

ЗМІСТ

Розділ 1. Основи підприємницької діяльності.....	2
Тема 1. Побутове обслуговування населення як вид діяльності суб'єктів підприємництва	2
Тема 2. Організація праці та обслуговування відвідувачів	16
Розділ 2. Фінансові аспекти організації діяльності суб'єктів підприємництва.....	32
Тема 3. Склад і структура оборотних фондів підприємства.....	32
Тема 4. Витрати виробництва й структура собівартості послуг	47
Розділ 3. Оплата праці та економічна ефективність діяльності суб'єктів підприємництва.....	61
Тема 5. Сучасні форми і системи оплати праці.....	61
Тема 6. Ефективність і шляхи підвищення продуктивності праці.....	70
Тема 7. Економічна ефективність діяльності підприємств.....	77
Розділ 4. Маркетинг та маркетингові дослідження ринку.....	86
Тема 8. Маркетингові дослідження.....	86
Тема 9. Вибір цільового ринку.....	91
Тема 10. Реклама як комерційна інформація про товари (послуги).....	98

Розділ I. Основи підприємницької діяльності

Тема 1.1. Побутове обслуговування населення як вид діяльності суб'єктів підприємництва

Метою вивчення даної теми є формування у студентів: цілісної системи знань з прикладних аспектів підприємницької діяльності; теоретичних знань і навичок щодо використання методів підвищення результативності побутового обслуговування населення; уміння самостійно набувати, засвоювати та практично застосовувати економічні знання щодо започаткування підприємницької справи, спостерігати та пояснювати сучасні економічні та ринкові процеси.

Для

досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

- вивчення студентами основних засад ведення підприємницької діяльності в ризикових умовах господарювання;
- з'ясування вимог законодавчо-нормативних актів державних органів з питань ведення бізнесу та побутового обслуговування населення;
- оволодіння студентами інноваційними знаннями щодо забезпечення зростання продуктивності праці, прибутковості та рентабельності бізнесу;
- ознайомлення студентів із комплексом проблем, що виникають у процесі ведення підприємницької діяльності та побутового обслуговування населення й засобами їх вирішення в сучасних реаліях;
- розвиток сучасного економічного мислення та підприємницького хисту студентів;
- формування знань щодо застосування інноваційних освітніх технологій у формуванні компетентності підприємливості фахівця тощо.

План

1. Побутове обслуговування населення та види побутових послуг
2. Сутність понять «підприємець», «підприємництво» та «підприємницька діяльність»
3. Підприємницька ідея, методи її пошуку та джерела отримання

1. Побутове обслуговування населення та види побутових послуг

Побутове обслуговування населення як вид діяльності суб'єктів підприємництва в Україні регулюється Постановою КМУ «Про затвердження правил побутового обслуговування населення» від 16 травня 1994 р. № 313 та безпосередньо самими Правилами побутового обслуговування населення від 4 червня 1999 р. № 974 з наступними змінами і доповненнями.

Діяльність з надання побутових послуг регулюється Законами України "Про підприємництво", "Про захист прав споживачів", "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення" та іншими нормативно-правовими актами.

Відповідно до Правил побутового обслуговування населення побутове обслуговування населення визначається як організована діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язана з наданням побутових послуг.

Побутова послуга – це вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної із задоволенням конкретної побутової

потреби індивідуального замовника, тобто особи, якій надаються побутові послуги.

Виконавцями побутових послуг є суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні особи незалежно від форми власності та фізичні особи), які надають побутові послуги.

Побутові послуги надаються замовникам згідно з угодами, документальним підтвердженням укладення яких є такі документи: договір, розрахунковий документ встановленої форми.

До переліку побутових послуг відносяться:

- 1) виготовлення взуття за індивідуальним замовленням;
- 2) послуги з ремонту взуття;
- 3) виготовлення швейних виробів за індивідуальним замовленням;
- 4) виготовлення виробів із шкіри за індивідуальним замовленням;
- 5) виготовлення виробів з хутра за індивідуальним замовленням;
- 6) виготовлення спіднього одягу за індивідуальним замовленням;
- 7) виготовлення текстильних виробів та текстильної галантереї за індивідуальним замовленням;
- 8) виготовлення головних уборів за індивідуальним замовленням;
- 9) додаткові послуги до виготовлення виробів за індивідуальним замовленням;
- 10) послуги з ремонту одягу та побутових текстильних виробів;
- 11) виготовлення та в'язання трикотажних виробів за індивідуальним замовленням;
- 12) послуги з ремонту трикотажних виробів;
- 13) виготовлення килимів та килимових виробів за індивідуальним замовленням;
- 14) послуги з ремонту та реставрації килимів та килимових виробів;
- 15) виготовлення шкіряних галантерейних та дорожніх виробів за індивідуальним замовленням;
- 16) послуги з ремонту шкіряних галантерейних та дорожніх виробів;
- 17) виготовлення меблів за індивідуальним замовленням;
- 18) послуги з ремонту, реставрації та поновлення меблів;
- 19) виготовлення теслярських та столярних виробів за індивідуальним замовленням;
- 20) технічне обслуговування та ремонт автомобілів, мотоциклів, моторолерів і мопедів за індивідуальним замовленням;
- 21) послуги з ремонту радіотелевізійної та іншої аудіо- та відеоапаратури;
- 22) послуги з ремонту електропобутової техніки та інших побутових приладів;
- 23) послуги з ремонту годинників;
- 24) послуги з ремонту велосипедів;
- 25) послуги з технічного обслуговування і ремонту музичних інструментів;
- 26) виготовлення металовиробів за індивідуальним замовленням;
- 27) послуги з ремонту інших предметів особистого користування, домашнього вжитку та металовиробів;
- 28) виготовлення ювелірних виробів за індивідуальним замовленням;

- 29) послуги з ремонту ювелірних виробів;
- 30) прокат речей особистого користування та побутових товарів;
- 31) послуги з виконання фоторобіт;
- 32) послуги з оброблення плівок;
- 33) послуги з прання, оброблення білизни та інших текстильних виробів;
- 34) послуги з чищення та фарбування текстильних, трикотажних і хутрових виробів;
- 35) вичинка хутрових шкур за індивідуальним замовленням;
- 36) послуги перукарень;
- 37) ритуальні послуги;
- 38) послуги, пов'язані з сільським та лісовим господарством;
- 39) послуги домашньої прислуги;
- 40) послуги, пов'язані з очищенням та прибиранням приміщень за індивідуальним замовленням.

2.Сутність понять «підприємець», «підприємництво» та «підприємницька діяльність»

Сьогодні без винахідливих ділових людей, без розвитку підприємництва та підприємницької діяльності подальший розвиток економіки стає неможливим. А саме розвиток економіки впливає на добробут суспільства та комфортне життя людини. Слід зазначити, що підприємництво є необхідною визначальною рисою ринку, його обов'язковим атрибутом. Якщо нема підприємців, то нема й ринку, і навпаки.

Підприємець – самостійний агент ринку, котрий діє на свій страх і ризик, під особисту відповідальність за результати бізнесової діяльності. Підприємці – це люди, які займаються підприємництвом.

Риси підприємця (за Й. Шумпетером):

- 1) намагання виготовляти нові блага або надавати нові якості благам, які виробляють;
- 2) прагнення до освоєння нового ринку збуту;
- 3) використання нових видів сировини або напівфабрикатів, запровадження нових методів виробництва;
- 4) здійснення відповідної реорганізації виробництва.

Підприємництво – це вільна, самостійна та ініціативна господарська діяльність громадян, спрямована на отримання прибутку і здійснюється на власний ризик.

Якщо діяльність осіб не пов'язана з отриманням прибутку, то вона не може вважатися підприємницькою. Можливість і обов'язковість отримання певного зиску – головне, що вирізняє підприємця серед інших агентів суспільно корисної діяльності.

Відповідно до ст.42 Конституції України (документ 254к/96 ВР, редакція від 01.01.2020р.) кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом.

**Згідно ст. 42 Господарського кодексу
України (Документ 436-IV, редакція від 16.08.2020 р.) підприємницька**

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

Суб'єкти підприємницької діяльності (підприємці) – громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності, які здійснюють діяльність, метою якої є отримання прибутку; юридичні особи всіх форм власності.

Обмеження права фізичної особи на здійснення підприємницької діяльності встановлюються Конституцією України та законом. Фізична особа здійснює своє право на підприємницьку діяльність за умови її державної реєстрації в порядку, встановленому законом.

Інформація про державну реєстрацію фізичних осіб – підприємців в Департаменті нотаріату та державної реєстрації є відкритою. Якщо особа розпочала підприємницьку діяльність без державної реєстрації, уклавши відповідні договори, вона не має права оспорювати ці договори на тій підставі, що вона не є підприємцем.

Суб'єкт підприємницької діяльності має такі права: без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом; укладати договори з іншими суб'єктами господарювання; відкривати банківський рахунок; створювати спілки, асоціації а інші громадські об'єднання; укладати з громадянами трудові договори (контракти, угоди) щодо використання їх праці; користуватись послугами системи соціального забезпечення та соціального страхування; відкривати свої філії, представництва, проводити реорганізацію і ліквідацію підприємства за рішенням власника; одержувати інформацію про результати інспектування і перевірок його діяльності; оскаржувати у суді неправомірні дії громадян, юридичних осіб та органів державної влади. При укладанні трудового договору (контракту, угоди) підприємець зобов'язаний забезпечити соціальні гарантії щодо найманих працівників: належні та безпечні умови праці; оплату праці не нижчу від визначеної законом та її своєчасне одержання працівниками; соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до законодавства України та інші соціальні гарантії.

Усі суб'єкти підприємницької діяльності, відокремлені підрозділи юридичних осіб, виділені на окремий баланс, зобов'язані вести облік результатів своєї роботи, складати та подавати статистичну інформацію і фінансову звітність.

Підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування і держави. За завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законодавством відповідальність.

Фізична особа-підприємець несе відповідно до чинного законодавства України наступні види відповідальності: цивільно-правову (матеріальну).

Всім своїм майном на яке може бути накладене стягнення в судовому порядку; адміністративну (штраф); кримінальну (штраф, обмеження свободи, позбавлення волі).

Об'єкти підприємницької діяльності – це все те, що виступає предметом купівлі-продажу на ринку, див.рис.1.



Рис.1.Об'єкти підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежується законом.

Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монополієм становити на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів.

3.Підприємницька ідея, методи її пошуку та джерела отримання

Підприємець повинен володіти, передусім, ідеєю, яка містить інноваційні моменти діяльності. Наявність ідеї, реальної для початку підприємницької діяльності, – основний фактор, умова виробництва.

Підприємницьку ідею потрібно розглядати як відображення у свідомості підприємця властивого споживачеві бажання мати той чи інший товар, який буде виготовлений підприємцем.

Оцінка шансів на успіх підприємницької ідеї: рівень конкуренції на ринку відповідних товарів і послуг; наявність споживачів та знання їхніх потреб зараз і в майбутньому; наявність виробничих можливостей фірми щодо продукування тих або інших необхідних ринку товарів; наявність реальних можливостей залучення фінансових коштів; рівень стабільності та гнучкості чинного законодавства в галузі господарювання підприємців.

Підприємницька ідея – це виявлена підприємцем нова форма економічної активності, у якій поєднуються потенційні або реальні потреби ринку в певних послугах (або товарах) з можливостями підприємця зробити ці послуги (товари) й отримати додатковий дохід від нововведення

(інновації). Для пошуку підприємницької ідеї потрібно використовувати різні джерела: спеціальні дослідження, споживачі, фірми, що працюють. Це може бути чинний бізнес певної фірми, яка працює, а також спеціальні економічні дослідження та аналіз потреб споживачів.

До основних методів пошуку підприємницької ідеї належать:

- методи індивідуального творчого пошуку (метод аналогії, метод інверсії, метод ідеалізації тощо);
- методи колективного пошуку (мозковий штурм, конференція ідей, метод колективного блокнота тощо);
- методи активізації пошуку (метод контрольних запитань, метод фокальних об'єктів, метод морфологічного аналізу тощо).

12 правил успіху реалізації підприємницьких ідей від Стіва Джобса:

1. Потрібно любити справу, якою займаєшся. Знайшовши своє справжнє покликання, людина може весь світ змінити на краще. Хто знає, можливо, і тебе зробить знаменитим.

2. Намагайся виділитися із загальної сірої маси, будь не схожим на інших. Щоб досягти чогось у житті, потрібно мислити нестандартно.

3. Будь-яка середня бізнес-ідея, на яку навіть не звернуть уваги інші, може стати відкриттям року. Якою би справою ти не займався, завжди намагайся зробити її якомога краще, намагайся в усьому бути досконалим.

4. Прийшовши на роботу в будь-яку з компаній або створивши свою, насамперед склади список як сильних, так і слабких сторін – своїх особисто і компанії загалом.

5. Не бійся чинити так, як підказує тобі твоя інтуїція, будь заповзятливим. Будь-яка нова ідея малого бізнесу вимагає рішучих дій, тому тобі потрібно зробити свого роду великий прорив для втілення цієї ідеї. Зробити перший крок – це найважче, але ти вір в успіх і будь готовий до успіху.

6. Усі найвидатніші люди починали колись із чогось малого. Потрібно зосередитися на досягненні однієї мети, не беручись за безліч справ одразу. Починаючи з найпростіших ідей, поступово переходь до більш серйозних. І постійно уявляй своє райдужне майбутнє!

7. Займаючись своєю улюбленою справою, потрібно не просто любити її, а намагатися виділитися серед інших, стати лідером. Якою би справою ти не займався, твоя технологія повинна бути найбільш передовою, навіть якщо крім тебе ніхто її не використовує. Хай тебе це не бентежить – стань першовідкривачем, зробивши цю технологію стандартом галузі.

8. Потрібно концентруватися на досягненні позитивного результату, звертаючи особливу увагу на дизайн.

9. Для досягнення успіху в просуванні товару обов'язково прислухайся до думки споживачів: кожен з них може сказати що-небудь корисне.

10. Твоя ідея малого бізнесу повинна відрізнятися від інших інноваціями. Не берись одразу за втілення кількох ідей, концентруй свою увагу лише на важливих.

11. Вчися на помилках, без них точно не обійтись. Якщо ти бачиш, що робиш помилку, краще відразу це визнати.

12. Постійно вчися – завжди є щось нове, чого ти ще не знаєш. Вчитися потрібно в усіх – конкурентів, покупців, партнерів.

Завдання до теми на семінарське заняття

Оберіть одну із тем пошукових робіт, підготуйте доповідь обсягом 2-3 сторінки та надішліть її для перевірки.

Теми пошукових, дослідницьких та інформаційних міні-проектів

- 1) Яким чином організувати продаж виготовлених учнями виробів у країни Євросоюзу?
- 2) Найкращий бізнес у Вашій місцевості.
- 3) Відомі підприємці України.
- 4) Найуспішніші стартапи українських підприємців.
- 5) Які товари з України можна продавати в країни Південної Америки?
- 6) Доцільність організації власної справи в сільській місцевості.
- 7) Значення підприємництва для добробуту суспільства.
- 8) Інноваційні освітні технології у формуванні компетентності підприємливості фахівця.
- 9) Інтерактивні бізнес-ігри та симулятори в освітньому процесі для формування компетенції підприємливості.
- 10) Поєднання громадянської активності, працездатності, проактивності, soft і hard skills.

Список рекомендованої літератури

1. Валінкевич Н.В. Основи підприємництва : підруч. / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
2. Виноградська А.М. Основи підприємництва : навч. посіб. Друге видання, перероб. і допов. / А.М. Виноградська. – К. : Кондор, 2007. – 544 с.
3. Гой І.В. Підприємство / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
4. Господарський кодекс України. Верховна Рада України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чоботар. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 280 с.
6. Правила побутового обслуговування населення від 4 червня 1999 р. № 974 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/313-94-%D0%BF#Text>.
7. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення. Закон України від 24.02.1994 р. № 4004-ХІІ (редакція від 14.01.2021) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text>.
8. Про затвердження правил побутового обслуговування населення. Постанова Кабінету міністрів України від 16.05. 1994 р. № 313 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/313-94-%D0%BF#Text>.
9. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (редакція від 16.10.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
10. Про підприємство. Закон України від 07.02.1991 р. № 698-ХІІ (редакція від 29.01.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.

Тема 1.2. Побутове обслуговування населення як вид діяльності суб'єктів підприємництва

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо існуючої класифікації послуг перукарень відповідно до чинного законодавства

України; обов'язків, прав та відповідальності виконавця й замовника побутових послуг; комплексу організаційно-економічних проблем, що виникають у процесі надання перукарських послуг та побутового обслуговування населення й методами їх вирішення в сучасних реаліях.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

-вивчення студентами основних засад ведення побутового обслуговування населення в ризикових умовах господарювання;

-з'ясування вимог законодавчо-нормативних актів України до класифікації та організації процесів надання перукарських послуг;

-аналіз основних обов'язків, прав та відповідальності виконавця й замовника побутових послуг як в умовах економічної стабільності, так і в умовах невизначеності;

-оволодіння здобувачами освіти інноваційними знаннями щодо забезпечення ефективності надання послуг та прибутковості перукарського бізнесу тощо.

План

1. Класифікація послуг перукарень відповідно законодавства України
- 2.Обов'язки, права та відповідальність виконавця й замовника побутових послуг
- 3.Організаційно-економічні проблеми, що виникають у процесі надання перукарських послуг та побутового обслуговування населення

1. Класифікація послуг перукарень відповідно законодавства України

Відповідно до Наказу Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 51 «Про затвердження галузевого класифікатора «Класифікація послуг і продукції у сфері побутового обслуговування» від 19.02.2002 р. із змінами і доповненнями, внесеними згідно Наказу Міністерства економіки №1103 від 06.10.2009 р. виділяють наступні **види перукарських послуг**, див. табл.1.

Таблиця 1

Класифікація послуг перукарень відповідно законодавства України

Послуги перукарень для жінок та дівчат
Стриження, миття та укладання волосся
Стриження волосся машинкою: просте, модельне
Миття голови шампунем та аналогічними препаратами з масажем голови
Укладання волосся феном без/ із застосуванням препаратів
Зачісування волосся гарячим і холодним способами без/ із застосуванням препаратів
Завивка волосся та часткова завивка/ (перманент, напівперманент) зі стрижкою та миттям голови (хімічною сумішшю зі стрижкою та миттям голови)
Часткове зачісування короткого волосся із застосуванням бігуді, препаратів із сушінням волосся
Зачісування модельне із застосуванням бігуді і з сушінням волосся
Зміна кольору волосся
Знебарвлення волосся пергідролем без фарбування
Мелірування волосся з пергідролем без / з лецитиновою емульсією
Тонування волосся фарбувальними шампунями та тонувальними бальзамами
Фарбування коренів волосся, волосся рослинними та хімічними барвниками
Застосування патентованих препаратів для догляду за волоссям
Зачісування жінок із застосуванням кіс та шиньйонів
Прикріплення фати, прикрас

Фіксування зачіски лаком
Сушіння волосся
Послуги перукарень для чоловіків та хлопчиків
Стриження волосся машинкою: просте, модельне
Стриження бороди (те саме модельне), вусів, бакенбардів
Гоління голови, бороди, масаж обличчя, компрес обличчя
Підправлення вусів чи брів, стриження на шиї та скронях
Миття голови шампунем та аналогічними препаратами з масажем голови
Укладання волосся феном без /із застосуванням препаратів
Фарбування коренів волосся, волосся, бороди, вусів рослинними та хімічними барвниками
Застосування патентованих препаратів з догляду за волоссям
Відсвіжування голови та обличчя одеколоном
Косметичні, манікюрні та педикюрні послуги
Послуги з догляду за обличчям
Грим обличчя простий, складний
Фарбування брів та вій
Покривання вій тушшю
Завивання вій
Приклеювання вій та тонування повік
Оформлення брів
Гігієнічний масаж обличчя, шиї
Гігієнічне чищення обличчя
Маска з живильного крему
Знебарвлення пушкового волосся на обличчі
Макіяж
Послуги з догляду за руками
Манікюр гігієнічний з покриванням та без покривання нігтів лаком
Покривання нігтів лаком без манікюру
Зняття лаку без манікюру
Пом'якшування шкіри кистей рук (ванночки)
Гігієнічний масаж кистей рук
Парафінове обгортання кистей рук
Нарощування нігтів
Послуги з догляду за ногами
Педикюр без / з покриванням нігтів лаком
Декоративне покривання нігтів лаком без педикюру
Виведення мозолів
Оброблення деформованого нігтя ноги
Очищення та виведення оmozолостей підшв
Пом'якшувальні, тонізувальні ванночки та масаж ніг після педикюру
Косметичні послуги інші
Послуги татуювальників
Виготовлення постижерних виробів за індивідуальним замовленням
Перуки, шиньйони, накладні бороди, брови, вій і т. ін. з волосся людини, волосу тварин та інших текстильних матеріалів
Інші послуги

2.Обов'язки, права та відповідальність виконавця й замовника побутових послуг

Обов'язки, права та відповідальність виконавця побутових послуг.

Виконавець побутових послуг (як в умовах економічної стабільності, так і в умовах невизначеності) зобов'язаний забезпечити:

- надання послуг відповідно до умов угоди (якщо така існує) та вимог нормативно-правових актів України;

- виконання гарантійних зобов'язань щодо виготовлених виробів і відремонтованих ним речей;

- дотримання термінів виконання замовлення;

- належний рівень культури обслуговування;

- надання замовникові повної, доступної та достовірної інформації про послуги;

- збереження прийнятих від замовника для надання послуги речей та матеріалів, а також використання їх за призначенням;

- відшкодування збитків, заподіяних замовнику невиконанням або неналежним виконанням умов угоди, а також у разі втрати, псування чи пошкодження із своєї вини речей та матеріалів, прийнятих від замовника для надання послуг, у розмірах, передбачених угодою або законодавством України;

- дотримання встановленого режиму роботи;

- виплату замовникові у разі порушення умов угоди неустойки (пені), якщо це передбачено умовами угоди. Виплата неустойки (пені) не звільняє виконавця від виконання замовлення;

- повернення замовникові невикористаних матеріалів, наданих замовником, а також, за його бажанням, усіх заміненних за плату деталей та комплектуючих виробів;

- попередження замовника про недоброякісність або непридатність матеріалів, наданих замовником, а також про інші незалежні від виконавця обставини, що можуть погіршувати споживчі властивості замовлення.

Виконавець має право відмовитися від виконання угоди у разі, коли замовник, незважаючи на своєчасне і обгрунтоване попередження, у відповідний термін не замінить свої недоброякісні або непридатні матеріали, не змінить вказівок про спосіб виконання послуги.

У разі неявки замовника за отриманням виробу виконавець має право через шість місяців після визначеного угодою терміну виконання замовлення і після дворазового письмового нагадування (з повідомленням) реалізувати виріб в установленому порядку. При цьому кошти, отримані від реалізації, за вирахуванням сум, які належать виконавцеві (у тому числі витрат на повідомлення замовника про виконання замовлення, його зберігання і реалізацію), вносяться на депозит нотаріальної контори на ім'я замовника.

У разі невиконання або неналежного виконання обов'язків, визначених угодою, виконавець несе відповідальність у порядку, передбаченому законодавством та угодою між ним і замовником. Виконавець не звільняється від відповідальності у разі псування чи пошкодження речей та матеріалів внаслідок їх особливих властивостей, які він не зміг виявити під час прийняття замовлення.

Виконавець не несе відповідальності за недоліки у наданих послугах, якщо доведе, що вони виникли не з його вини.

Претензії до якості виконання замовлення не задовольняються у разі, якщо замовник не підтвердить своїх вимог.

Обов'язки, права та відповідальність замовника побутових послуг.

Замовник зобов'язаний прийняти та оплатити вартість наданих згідно з умовами угоди послуг.

У разі неотримання замовником без поважних причин замовлення у визначений угодою термін з урахуванням обумовленого пільгового терміну він повинен відшкодувати виконавцю вартість зберігання замовлення.

Замовник має право на:

- повну, доступну та достовірну інформацію про послуги і виконавця;
- безпеку послуг для його життя, здоров'я, майна та навколишнього природного середовища;
- перевірку якості наданої йому послуги.

У процесі виконання замовлення замовник має право вносити до нього часткові зміни, які приймаються виконавцем за умови, що виконання їх технічно і технологічно можливе. Якщо зміни впливають на вартість послуги, їх внесення повинно бути оформлене документально і враховане під час остаточного розрахунку за надані послуги за цінами, які діяли на час внесення змін.

Замовник має право анулювати замовлення і розірвати угоду з власної ініціативи до закінчення терміну його виконання. При цьому замовник оплачує виконавцю вартість виконаної роботи і відшкодовує йому збитки, заподіяні розірванням угоди.

У разі невиконання або неналежного виконання виконавцем умов угоди замовник користується правами, наданими законодавством.

3. Організаційно-економічні проблеми, що виникають у процесі надання перукарських послуг та побутового обслуговування населення

Підприємства у сфері побутового обслуговування як специфічний тип підприємницької діяльності дуже чутливі до **внутрішніх**, а особливо до **зовнішніх** чинників, котрі негативно впливають на процес їх становлення та розвитку. Тому дуже велике значення має не лише ефективне використання внутрішніх резервів підприємства, а також і зовнішніх. Велике значення для

розвитку підприємств побутового обслуговування має дієве державне сприяння становленню такого підприємництва.

Загальний стан економіки, зниження платоспроможності населення та інші фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ обумовили негативні тенденції у сфері побутового обслуговування. За останні роки знизився рівень споживання населення України побутових послуг, скоротилась мережа служби побуту. Зазнала значних змін структура побутового обслуговування, зменшились обсяги надання послуг з індивідуального пошиття одягу та взуття, хімічного чищення виробів, прання, послуг, пов'язаних з доглядом за тілом.

Загальний стан побутового обслуговування не задовольняє потреб населення, і насамперед у соціально необхідних послугах. Деякі підприємства сфери послуг перебувають у складному фінансовому становищі.

Основні організаційно-економічні проблеми у сфері побутового обслуговування зводяться до таких:

- недосконале правове регулювання питань діяльності суб'єктів господарської діяльності;
- професійна роз'єднаність підприємств побутового обслуговування;
- відсутність у невеликих містах та сільській місцевості достатньої мережі підприємств побутового обслуговування;
- низький технічний рівень оснащення більшості підприємств побутового обслуговування, відсутність вітчизняного обладнання, приладів та інструментів для надання цих послуг;
- недостатня кваліфікація певної частини фахівців для роботи в ринкових умовах;
- відсутність фінансово-кредитної підтримки підприємств.

І саме тому важливими завданнями підприємництва у сфері побутового обслуговування повинні стати: надання населенню широкого спектру високоякісних побутових послуг, наближення його до місць проживання трудової діяльності громадян шляхом оптимізації мережі об'єктів побутового обслуговування, поступове досягнення європейського рівня сервісу, підвищення якості виконання замовлень та нарощування обсягів виробництва.

Для досягнення вище зазначеного необхідне:

- удосконалення правового регулювання діяльності суб'єктів господарської діяльності, які надають побутові послуги;
- створення умов для скорочення тіньового сектору у сфері побутового обслуговування;
- формування збалансованої мережі об'єктів побутового обслуговування, насамперед тих, які визначені для надання соціально необхідних видів послуг;
- створення умов для рентабельної роботи підприємств;

- задоволення потреб населення в різноманітних якісних побутових послугах за диференційованими цінами;
- забезпечення проведення технічного переоснащення підприємств;
- вдосконалення системи професійної підготовки, підвищення кваліфікації керівників підприємств та фахівців сфери побутового обслуговування;
- забезпечення підготовки, перепідготовки кадрів для сфери побутового обслуговування у сільській місцевості та надання цільової допомоги молодим майстрам у самостійній виробничій діяльності;
- підвищення технічного рівня підприємств побутового обслуговування шляхом впровадження сучасного обладнання, прогресивних енергозберігаючих та екологічно чистих технологій.

Концептуальні напрямки розвитку підприємств побутового обслуговування населення:

1) організаційні заходи:

- вдосконалення організаційної структури сфери побутового обслуговування, впорядкування її діяльності;
- забезпечення місцевими органами виконавчої влади відповідно до їх компетенції виконання завдань щодо організації побутового обслуговування;
- сприяння пріоритетному розвитку малих приватних підприємств побутового обслуговування;
- активізація ділових зв'язків з відповідними підприємствами інших країн світу шляхом участі у міжнародних конкурсах, симпозіумах, семінарах, виставках, а також їх участі в аналітичних заходах, здійснюваних в Україні;
- відновлення і подальший розвиток мережі підприємств побутового обслуговування у сільській місцевості, збільшення чисельності господарської діяльності (юридичних і фізичних осіб), що надають побутові послуги на селі;
- збереження існуючих і створення нових робочих місць у сфері побутового обслуговування, залучення до роботи в ній соціально незахищених верств населення;

2) фінансово-економічні заходи:

- фінансово-кредитна підтримка підприємництва у сфері побутового обслуговування, створення регіональних цільових фондів для подання підприємцям фінансової допомоги на зворотній основі з метою започаткування ними самостійної діяльності, оновлення технологічного обладнання, підвищення кваліфікації кадрів;
- залучення інвестицій для розвитку сфери побутового обслуговування у невеликих містах, районних центрах та сільських населених пунктах;
- забезпечення підтримки підприємств побутового обслуговування та окремих підприємців, що надають побутові послуги малозабезпеченим та соціально незахищеним верствам населення;

3) науково-технічне та інформаційне забезпечення, що включає:

- здійснення науково-технічних розробок з питань створення медичної, нормативної та інформаційної бази у сфері побутового обслуговування;

- організацію виробництва обладнання, приладів, інструменту для підприємств побутового обслуговування з метою підвищення їх технічного рівня, якості та продуктивності праці, у тому числі на підприємствах з ремонту побутової техніки та апаратури, ремонту взуття, ремонту та будівництва житла, для потреб перукарень;
- розроблення проєктів та організацію виробництва сучасних малих архітектурних форм для підприємств побутового обслуговування;
- формування інформаційної бази даних щодо роботи сучасних підприємств побутового обслуговування в інших країнах світу;
- створення веб сторінки в системі Інтернет з метою широкого інформування користувачів про функціонування сфери побутового обслуговування в Україні;
- участь провідних фахівців сфери побутового обслуговування у наукових конференціях, симпозіумах, семінарах, виставках і ярмарках;

4) створення нормативно-правової бази для ефективного функціонування сфери побутового обслуговування, захисту прав споживачів, оновлення діючих стандартів, розроблення й перегляд технічних умов на продукцію та послуги, що надаються суб'єктами господарської діяльності;

5) удосконалення кадрової політики, а саме:

- розроблення та впровадження довгострокових програм підвищення кваліфікації керівників, інженерно-технічних працівників для забезпечення їх роботи в ринкових умовах;
- підготовка робітничих кадрів для підприємств побутового обслуговування, організація навчання студентів та підвищення кваліфікації фахівців сфери побутового обслуговування у вищих навчальних закладах провідних країн світу;
- підвищення професійного рівня фахівців шляхом організації змагань з надання різних видів послуг, у тому числі конкурсів перукарів, фотовиставок, конкурсів.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Із Таблиці 1 «Класифікація послуг перукарень відповідно законодавства України» оберіть один із видів перукарських послуг, визначте проблеми її розвитку у Вашій місцевості та надайте рекомендації щодо вирішення зазначених Вами проблем!

Роботу виконайте у вигляді презентації та надішліть для перевірки!

Список рекомендованої літератури

- 1.Валінкевич Н.В. Основи підприємництва : підруч. / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
- 2.Виноградська А.М. Основи підприємництва : навч. посіб. Друге видання, перероб. і допов. / А.М. Виноградська. – К. : Кондор, 2007. – 544 с.
- 3.Гой І.В. Підприємництво / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
- 4.Господарський кодекс України. Верховна Рада України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV

- [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чоботар. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 280 с.
6. Правила побутового обслуговування населення від 4 червня 1999 р. № 974 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/313-94-%D0%BF#Text>.
7. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення. Закон України від 24.02.1994 р. № 4004-ХІІ (редакція від 14.01.2021) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text>.
8. Про затвердження правил побутового обслуговування населення. Постанова Кабінету міністрів України від 16.05. 1994 р. № 313 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/313-94-%D0%BF#Text>.
9. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (редакція від 16.10.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
10. Про підприємство. Закон України від 07.02.1991 р. № 698-ХІІ (редакція від 29.01.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.

Тема 2.1. Організація праці та обслуговування відвідувачів

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо сутності, змісту й форм організації праці господарюючих суб'єктів підприємництва; завдань, функцій наукової організації праці у сучасних умовах господарювання України; принципів і методів організації та стимулювання праці на всіх рівнях управління господарством, більш повного використання факторів підвищення ефективності праці, а також застосування заходів соціального захисту населення.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

-вивчення студентами основних елементів та змісту організації праці на підприємствах різних видів та напрямів діяльності;

-з'ясування вимог законодавчо-нормативних актів України до класифікації форм організації праці (за способом встановлення планових завдань і обліком виконаної роботи, залежно від способу поділу та кооперації праці, залежно від способу управління при колективній формі організації праці, за способом формування засобів для здійснення виробничої діяльності, за способами оплати та матеріального стимулювання, за способом взаємодії з вищим керівництвом);

-аналіз основних елементів, завдань (економічних, психофізіологічних, соціальних) та принципів (комплексність, системність, регламентація, спеціалізація, стабільність, цілеспрямована творчість) наукової організації праці (НОП) тощо.

План

1. Сутність і зміст організації праці на підприємствах різних видів та напрямів діяльності
2. Форми організації праці та їх характеристика
3. Складові елементи, завдання та принципи функціонування наукової організації праці у сучасних умовах господарювання України

1. Сутність і зміст організації праці на підприємствах різних видів та напрямів діяльності

Термін "організація" має декілька значень. Перше значення – це внутрішня впорядкованість, узгодженість взаємодії відносно окремих частин цілого. В цьому розумінні **організація праці на підприємстві** – це система виробничих взаємозв'язків працівників із засобами виробництва та між собою, що утворює певний порядок здійснення трудового процесу. Суттєвою ознакою організації праці є порядок трудового процесу на відміну від безпорядку як ознаки відсутності організації праці.

Друге значення терміну "організація" – це сукупність процесів чи дій, що призводять до утворення і вдосконалення зв'язків між частинами цілого, тобто це дія, функція управління. В цьому значенні **організація праці на підприємстві** – це сукупність процесів і дій по встановленню чи вдосконаленню порядку здійснення трудового процесу і пов'язаних з ним взаємозв'язків працівників між собою та із засобами виробництва.

Отже, **організація праці повинна розглядатися з двох сторін**: по-перше, як стан системи, що складається з конкретних взаємопов'язаних елементів і відповідає цілям виробництва; по-друге, як систематична діяльність людей по впровадженню нововведень у існуючу організацію праці для приведення її у відповідність з досягнутим рівнем розвитку науки, техніки і технології.

Праця людей в процесі виробництва організується під впливом розвитку продуктивних сил і виробничих відносин. Тому організація праці завжди має дві сторони: природно-технічну і соціально-економічну. Ці сторони тісно пов'язані між собою, постійно взаємодіють і визначають зміст організації праці.

У змісті організації праці, виходячи з особливостей вирішуваних завдань, виділяють такі елементи:

- поділ і кооперування праці, що передбачає науково-обґрунтований розподіл працівників за систематизованими трудовими функціями, машинами, механізмами, робочими місцями, а також відповідне групування і комбінування працівників у виробничі колективи;
- нормування праці, що передбачає ретельний розрахунок норм витрат праці на виробництво продукції і послуг як основу для організації праці та визначення ефективності виробництва;
- організація і обслуговування робочих місць, що включає їх раціональне планування і оснащення у відповідності з антропометричними і фізіологічними даними та естетичними смаками людини; ефективну систему обслуговування робочих місць; атестацію та раціоналізацію робочих місць;
- організація добору персоналу та його розвиток, що включає планування потреби у робочій силі, профорієнтацію і профвідбір, наймання персоналу, розробку концепції розвитку персоналу та її реалізацію;
- покращання умов праці, що передбачає усунення шкідливості виробництва, надлишкових фізичних, психологічних і емоційних навантажень, естетику виробництва, формування системи охорони і безпеки праці;
- ефективне використання робочого часу, оптимізація режимів праці й відпочинку;
- раціоналізація трудових процесів, впровадження оптимальних прийомів

і методів праці;

- планування і облік праці;
- мотивація праці;

зміцнення дисципліни праці.

2.Форми організації праці та їх характеристика

На різних підприємствах праця організовується у різноманітних формах.

Форми організації праці – це її різновиди, які відрізняються особливостями розв'язання питань з окремих напрямів організації праці. Вони визначаються відповідними системо-утворювальними ознаками та критеріями. *За способом встановлення планових завдань і обліком виконаної роботи форми організації праці бувають:*

індивідуальна – передбачає персоніфікований підхід до розподілу виробничих завдань, обліку виконаної роботи, нарахування заробітної плати на підприємстві;

- колективна – характеризує колективний підхід до організації виробничого процесу.

При цьому колективні форми організації праці поділяють за різними ознаками.

Залежно від способу поділу та кооперації праці при колективній формі організації праці розрізняють такі виробничі підрозділи:

- з повним поділом праці – передбачає зайнятість відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня працівників на одному робочому місці;

- з частковою взаємозамінністю – передбачає суміщення виконуваних робіт;

- з повною взаємозамінністю – передбачає можливість використання праці на будь-якому робочому місці підрозділу, а також обмін робочими місцями відповідно до розробленої схеми.

Залежно від способу управління при колективній формі організації праці виокремлюють такі підрозділи:

- з повним самоуправлінням – за умови визначення підрозділу виробничого завдання, а вирішення решти питань щодо організації виробництва і праці здійснює колектив підрозділу;

- з частковим самоуправлінням – частина функцій управління централізована, а інша – делегована колективу підрозділу;

- без самоуправління – централізація всіх функцій управління підрозділом.

За способом формування засобів для здійснення виробничої діяльності застосовують:

індивідуальну трудову діяльність;

підрядні та орендні колективи;

кооперативи;

малі та спільні підприємства.

За способами оплати та матеріального стимулювання розрізняють

організацію праці:

- з індивідуальною оплатою праці;
- з колективною оплатою праці на основі тарифної системи;
- з колективною оплатою праці на основі тарифної системи і застосуванням різних коефіцієнтів для розподілу заробітку (коефіцієнт трудової участі; коефіцієнт трудового внеску та ін.);
- з безтарифною оплатою праці;
- з комісійною оплатою праці.

За способом взаємодії з вищим керівництвом виділяють форми організації праці, засновані на:

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| прямому підпорядкуванні; | - | - |
| договорі підряду; | - | |
| договорі оренди; | - | |
| контракті. | | У |
- процесі спільної праці, як правило, виокремлюють різні види діяльності, робіт або операцій, які доповнюють одна одну, тобто один або група працівників виконують певну частину загального обсягу роботи.

3.Складові елементи, завдання та принципи функціонування наукової організації праці у сучасних умовах господарювання України

Зростання продуктивності праці значною мірою зумовлює удосконалення організації праці на науковій основі. Розбіжність понять "організація праці" і "наукова організація праці" визначається не їхнім змістом, а методом, підходом до вирішення проблем, ступенем обґрунтування конкретних рішень. Слово "наукова" означає, що рішення практичних питань організації праці повинні спиратися не на емпіричні оцінки і досвід, а на ретельний науковий аналіз організації праці, на досягнення науки і практики, що забезпечують раціональну й ефективну її організацію.

Науковою варто вважати таку організацію праці, за якої практичному впровадженню конкретних заходів передують ретельний науковий аналіз процесів праці й умов їхнього перебігу, а самі заходи ґрунтуються на досягненнях сучасної науки і практичного досвіду.

Наукова організація праці – це процес внесення до існуючої організації праці здобутих наукою і практикою удосконалень, що підвищують загальну її продуктивність. За сучасних умов науковою вважається така організація праці, яка ґрунтується на використанні досягнень науки і передового досвіду, прогресивних форм господарювання, застосуванні технічних засобів, створюючи тим самим умови для ефективної праці працівників, для збереження їхнього здоров'я і працездатності.

Наукова організація праці містить сукупність елементів, що знаходяться у визначеному зв'язку один з одним та утворюють єдине ціле. **До елементів НОП належать:**

- розподіл і кооперування праці в межах підприємства загалом і кожного його структурного підрозділу зокрема;

- підбір та розміщення працівників, забезпечення необхідного їхнього кваліфікаційного рівня відповідно до покладених на них обов'язків;
- організація процесів праці у виробництві та управлінні;
- організація й оснащення робочих місць;
- створення сприятливих умов праці;
- нормування праці.

НОП спрямована на вирішення таких завдань:

– економічних – виконання покладених на персонал функцій за мінімальних витрат. Варто підкреслити, що за ринкових умов господарювання вирішення економічного завдання стосується не тільки економії праці, але й скорочення матеріальних та фінансових витрат, пов'язаних з виробництвом і управлінням. Питання економії цих видів витрат виходять за межі організації праці. Адже економія витрат праці майже завжди спричиняє економію фінансових ресурсів;

– психофізіологічних – забезпечення збереження здоров'я працівників, їхньої тривалої і стійкої працездатності, підтримання нормального психологічного клімату в колективі;

– соціальних – забезпечення змістовності, привабливості та престижності праці, більш повне використання творчого потенціалу працівників.

Усі завдання НОП тісно пов'язані між собою. На вирішення цих завдань повинен спрямовуватися кожен елемент організації праці. Так, раціональний розподіл праці, встановлюючи оптимальне співвідношення між окремими категоріями персоналу, забезпечує економію заробітної плати, краще використання творчого потенціалу працівників і разом з тим робить працю більш цікавою, привабливою, престижною. Отже, забезпечує вирішення економічного і соціального завдань.

Створення сприятливих умов праці, розроблення раціональних режимів праці і відпочинку безпосередньо впливають на підвищення працездатності і збереження її протягом тривалого періоду, на збереження здоров'я. Нормальний психологічний клімат у колективі, усуваючи зайву нервово-емоційну напругу, сприяє збереженню здоров'я працівників і підвищенню їхньої працездатності. Таким чином, вирішується психофізіологічне завдання.

Раціональна організація робочих місць зумовлює зниження витрат праці на виконання різних операцій і втоми працівників, тобто сприяє вирішенню економічного і психофізіологічного завдань.

Обґрунтоване нормування праці дає можливість не тільки знизити трудомісткість робіт, але і забезпечити нормальну інтенсивність праці та повну зайнятість працівника. Тим самим вирішуються економічні і психофізіологічні завдання.

До основних принципів НОП належать: комплексність, системність, регламентація, спеціалізація, стабільність, цілеспрямована творчість.

Сутність принципу комплексності полягає в тому, що удосконалення організації праці повинно здійснюватися за всіма елементами (напрямами), з огляду на всі її аспекти – організаційний, правовий, економічний, технічний,

психофізіологічний і соціальний – та охоплювати працю всіх працівників. При цьому організаційний аспект припускає, зокрема, установлення визначеного порядку проведення роботи з важливого напрямку НОП, правовий – відповідність прав і відповідальності кожного працівника (колективу) стосовно покладених на нього функцій, технічний – виявлення і реалізацію можливостей ефективного використання техніки (засобів праці). Найважливішими є економічний аспект, що вимагає порівняння втрат результатів праці, створення стимулів до високоефективної праці за відносного скорочення втрат на утримання працівників, а також соціальний і психофізіологічний аспекти, спрямовані на вирішення аналогічних завдань НОП.

Принцип системності доповнює принцип комплексності. Якщо комплексність вимагає повноти охоплення всіх напрямків і аспектів НОП, то системність припускає взаємозв'язок всіх її елементів з ціллю усунення протиріч, що можуть виникати за ізольованого їхнього вирішення. Системність вимагає взаємозв'язку удосконалення організації праці, виробництва й управління, механізації й автоматизації виробничих та управлінських процесів. У протилежному випадку ефект від удосконалення організації праці буде знижений.

Принцип регламентації припускає встановлення і суворе дотримання визначених правил, положень, інструкцій, нормативів, що базуються на об'єктивних закономірностях, властивих НОП. При цьому важливо розмежувати елементи організації праці, які вимагають жорсткої регламентації, від тих її елементів, для яких можлива "саморегламентація" праці, тобто вільний вибір форм і методів організації праці на підставі наявних рекомендацій.

Принцип

спеціалізації – один з основних принципів організації будь-якого виду праці. Спеціалізація праці полягає в закріпленні за кожним структурним підрозділом підприємства і за кожним працівником визначених функцій, робіт або операцій. Забезпечується спеціалізація різними видами і формами розподілу праці. Послідовне здійснення спеціалізації створює передумови підвищення продуктивності праці персоналу і, отже, скорочення його чисельності. Водночас надмірно вузька спеціалізація може негативно впливати на зміст праці і стримувати використання творчого потенціалу працівників. Тому розвиток спеціалізації не повинен входити в суперечність з вирішенням цих найважливіших соціально-економічних проблем. Противагою вузької спеціалізації є взаємозамінність працівників, суміщення професій чи посадових обов'язків.

Принцип

стабільності припускає відому сталість виконуваних робіт, функцій, операцій, способів їхнього здійснення, структури управлінського апарату. Зазвичай сталість не можна розуміти як незмінність. Організація праці повинна бути гнучкою, здатною до перебудови організації праці, якій повинен передувати аналіз зумовлюючих його факторів і ретельна оцінка існуючого становища.

Принцип

цілеспрямованої творчості переслідує дві взаємозалежні цілі: забезпечення

творчого підходу при плануванні та впровадженні НОП і максимальне використання творчого потенціалу працівників. Як і в будь-якій галузі науки, творчий процес в галузі організації праці і управління повинен містити: аналіз існуючої практики і протиріч; вивчення досягнень науки і передового досвіду; висування нових ідей, підготовку і впровадження експериментів; аналіз їхніх результатів; внесення необхідних корективів, визначення можливої сфери застосування нововведення; прийняття відповідного рішення і творче використання його в конкретних умовах. Лише такий підхід дозволяє знайти ефективні шляхи вдосконалення практики планування і впровадження НОП.

Поряд із зазначеними принципами варто керуватися також економічними і соціальними вимогами, такими як економія часу, мотивація праці, тощо.

На підставі результатів проведеного аналізу з урахуванням передового досвіду і досягнень науки розробляються заходи щодо удосконалення організації праці, які входять до планів НОП. Ці заходи повинні не тільки спрямовуватися на усунення виявлених недоліків, але і вносити у виробництво й управління все нове, прогресивне, що відповідає сучасним вимогам практичної організації праці на науковій основі.

При виборі заходів, що вводяться до плану НОП, першочергова увага повинна приділятися підрозділам (робочим місцям, групам робочих місць, бюро) з найвідсталішою організацією праці і найсприятливішими її умовами. Проте, розроблені заходи повинні забезпечувати комплексне вирішення проблеми, удосконалення рівня організації праці зі всіх найважливіших її елементів.

Важливого

значення набуває економічне обґрунтування планових заходів НОП, розрахунок економічного ефекту, що може бути отриманий від їхнього впровадження. План НОП формується у вигляді програми заходів щодо комплексного удосконалення організації праці на робочих місцях, у підрозділах, на підприємстві загалом протягом календарного року. Після остаточного визначення заходів, які повинні вводитися до плану НОП, їхнього економічного обґрунтування, строків виконання і виконавців, приступають безпосередньо до складання планів. Цю роботу проводить або творча бригада, що здійснювала аналіз і проектувала захід, або функціональні служби цеху, підприємства. В першому випадку творча бригада, передає свої рекомендації у відповідні управлінські відділи. Тут розробляється планове рішення того або іншого заходу, розраховуються витрати, термін їхньої окупності, визначаються джерела фінансування.

Економічна ефективність планових заходів розраховується зазвичай економістами. Після цього плани повертаються до служби НОП. На багатьох підприємствах використовується змішаний варіант, за якого цю роботу виконує творча бригада разом із представниками функціональних відділів під методичним керівництвом служби НОП. Такий підхід дозволяє розробляти заходи щодо НОП на рівні плану, повністю підготовленого до впровадження.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Розв'яжіть практичну ситуацію.

В результаті недосконалої організації праці, нераціонального використання робочого часу на підприємстві наприкінці планового періоду виникає необхідність організації понадурочних робіт.

Відомо, що понадурочні роботи знижують ефективність використання робочого часу й негативно впливають на якість виконання роботи.

Завдання:

- а) Як слід організувати роботу, щоб уникнути понадурочних робіт?
- б) Що слід зробити керівнику та спеціалісту з організації праці, щоб виправити ситуацію?
- в) Вкажіть, відомі Вам, шляхи підвищення ефективності використання робочого часу на підприємстві.

2) За допомогою тесту визначте вид свого темпераменту й підготуйте презентацію на тему «Методи уникнення й вирішення конфлікту» людьми Вашого типу темпераменту.

Тест на визначення типу Вашого темпераменту

Колись давно давньогрецький лікар Гіппократ виділив чотири типи темпераменту. Ця класифікація актуальна і донині. Однак «чисті» холерики, сангвініки, флегматики і меланхоліки зустрічаються дуже рідко. Більшість людей відноситься до так званих змішаних типами темпераменту. Їм властиві риси різних типів темпераменту, один з яких, як правило, переважає. Даний тест складається з 4 частин, в кожній частині – 20 тверджень, що характеризують певний тип темпераменту. Вам потрібно буде погодитися або не погодитися з кожним твердженням в залежності від того, наскільки воно застосовне до вас.

Частина 1

1. Я метушливий і неусидчивий.
2. Я нестриманий і запальний.
3. Я нетерплячий.
4. Я різкий і прямолінійний у спілкуванні.
5. Я часто є ініціатором різноманітних заходів.
6. Я впертий.
7. У суперечці я дуже меткий.
8. Мені важко дотримуватися певний ритм у роботі.
9. Я часто йду на ризик.
10. Я не пам'ятаю образ.
11. Я кажу дуже швидко й збуджено.
12. Я невірноважена і часто горячусь з-за дрібниць.
13. Я нетерпимий до недоліків інших.
14. Я люблю дражнити людей.
15. Моя міміка дуже виразна.
16. Я швидко приймаю рішення.

17. Мене приваблює все нове.
18. Мої рухи поривчасті і різання.
19. Я завжди наполегливо йду до поставленої мети.
20. У мене часто без особливих причин змінюється настрій.

Частина 2

1. Я життєрадісна людина.
2. Я енергійний і завжди знаю, куди направити свою енергію.
3. Я не завжди доводжу до кінця те, що почав.
4. Я часто себе переоцінюю.
5. Все нове я схоплюю буквально на льоту.
6. Мої інтереси непостійні.
7. Свої невдачі я переживаю досить легко.
8. Мені легко пристосуватися до практично будь-яких обставин.
9. Будь-яка справа, якою я займаюся, захоплює мене.
10. Як тільки мій інтерес до справи згасає, я, як правило, кидаю його.
11. Я легко включаюся в нову роботу, а також переключаюсь з одного виду діяльності на інший.
12. Монотонна клопітка робота пригнічує мене.
13. Я товариський і чуйний, у мене багато друзів.
14. У мене висока працездатність, я дуже витривалий.
15. Я кажу зазвичай голосно, швидко і чітко.
16. Навіть у складних і непередбачених обставин я не втрачаю самовладання.
17. Я завжди доброзичливо налаштований.
18. Я зазвичай легко засинаю і прокидаюся.
19. Я часто приймаю поспішні, необдумані рішення.
20. Іноді я слухаю когось неуважно, не вникаючи в суть розповіді.

Частина 3

1. Зазвичай я спокійний і холонокровний.
2. У всіх своїх справах я дотримуюся певній послідовності.
3. Зазвичай я розважливий і обережний.
4. Я спокійно переносю очікування.
5. Якщо мені нічого сказати, я волю мовчати.
6. Моя мова розмірена і спокійна, без яскравого емоційного забарвлення.
7. Я стриманий і терплячий.
8. Я зазвичай доводжу те, що розпочав, до кінця.
9. Я не витрачаю сили на дрібниці, але можу бути дуже працездатним, якщо бачу, що справа того варта.
10. У роботі і в житті я дотримуюся звичної схеми.
11. Мені легко стримати свої емоції.
12. Похвала або критика на мою адресу мало хвилюють мене.

13. До жартів на свою адресу я ставлюся поблажливо.
14. Мої інтереси відрізняються постійністю.
15. Я повільно втягаюся в роботу або переключаюсь з одного виду діяльності на інший.
16. Зазвичай у мене рівні стосунки з усіма.
17. Я акуратний і люблю порядок у всьому.
18. Мені важко адаптуватися до нової обстановки.
19. Я дуже витриманий.
20. Контакт з новими людьми я налагоджую поступово.

Частина 4

1. Я сором'язливий.
2. У незнайомій обстановці я відчуваю себе розгубленим.
3. Мені важко заговорити з незнайомою людиною.
4. Часом я не вірю в свої сили.
5. Я спокійно перенесу самотність.
6. Невдачі пригнічують мене.
7. Іноді я надовго йду в себе.
8. Я швидко втомлюються.
9. Я кажу дуже тихо, іноді майже пошепки.
10. Я завжди підлаштовуюсь під мого співрозмовника.
11. Іноді що то вражає мене настільки, що я не можу стримати сліз.
12. Я дуже чутливий до похвали або критики.
13. Я висуваю високі вимоги до себе і оточуючих.
14. Я буваю недовірливим і підозрілим.
15. Я легкоуразливий людина.
16. Мене легко образити.
17. Я віддаю перевагу приховувати свої думки від оточуючих.
18. Я боязкий і малоактивний.
19. Я зазвичай покірно підкоряюся наказам.
20. Мені хотілося б викликати у оточуючих співчуття до мене.

Інструкції

Підрахуйте загальну кількість позитивних відповідей (A).

Підрахуйте кількість позитивних відповідей окремо в кожній частині (A1, A2, A3, A4).

Обчисліть відсоток позитивних відповідей по кожному типу темпераменту:

-холерик = $(A1/A) \times 100\%$;

-сангвінік = $(A2/A) \times 100\%$;

-флегматик = $(A3/A) \times 100\%$;

-меланхолік = $(A4/A) \times 100\%$.

Отримані результати будуть означати, яку частину у Вашому темпераменті складає кожен з цих типів.

Результати тесту

Якщо результат по якомусь типу дорівнює 40% або вище, то даний тип темпераменту у Вас є домінуючим. Якщо результат по якомусь типу дорівнює 30-39%, то риси, характерні для цього типу, виражені у Вас досить яскраво. Якщо результат по якомусь типу дорівнює 20-29%, то рівень вираженості характерних для цього типу темпераменту рис у Вас середній. Якщо ж результат склав 10-19%, то риси цього типу темпераменту у Вас виражені слабо.

Список використаної літератури

1. Крушельницька О.В. Організація праці : навч. посіб. / О.В. Крушельницька. Д.П. Мельничук. – Житомир : ЖДТУ, 2007. – 355 с.
2. Організація праці (Теоретичні та науково-методичні основи курсу). Ч. 1 : навч. посіб. / О.В. Редкін, В.Я. Чевганова. – Полтава : ПолтНТУ, 2018. – 132 с.
3. Скібіцька Л. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. Скібіцька. Центр навчальної літератури, К., – 2020. – 358 с.
4. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (редакція від 16.10.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Про підприємництво. Закон України від 07.02.1991 р. № 698-ХІІ (редакція від 29.01.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.

Тема 2.2. Організація праці та обслуговування відвідувачів

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо сутності, змісту, методів ефективного використання часу успішного менеджера при організації праці на підприємстві; розробки дієвого алгоритму планування й досягнення цілей особистістю на своєму робочому місці; класифікації принципів стратегічного управління менеджером як власною поведінкою, так і поведінкою підлеглих із застосуванням моделі SMART.

Для

досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

-вивчення студентами механізму застосування дієвого інструмента управління часом «тайм-менеджменту», основних елементів й змісту алгоритму прийняття управлінського рішення щодо черговості виконання посадових обов'язків;

-з'ясування вимог щодо розробки алгоритму планування й досягнення цілей особистістю як важеля управління організацією праці на підприємстві та значення постановки цілей в житті людини;

-аналіз стратегічності, основних критеріїв цілей за моделлю SMART (конкретність, вимірність, досяжність, значущість, обмеженість у часі) та потреби в побудові «дерева цілей», за допомогою якого з'являтиметься можливість встановлення конкретних, кількісно визначених завдань, які покладено в основу виконання певних видів робіт тощо.

План

1. Тайм-менеджмент як дієвий інструмент ефективного використання часу успішного менеджера при організації праці
2. Алгоритм планування й досягнення цілей особистістю як важіль управління організацією праці на підприємстві
3. Стратегічність та критерії цілі за моделлю SMART

1. Тайм-менеджмент як дієвий інструмент ефективного використання часу успішного менеджера при організації праці

В період інтенсивного розвитку всіх суспільних процесів важливою є досконала організація власного часу. З еволюцією процесу суспільного відтворення використання часу, як обмеженого ресурсу, стало однією з визначальних складових продуктивної діяльності. Тому одним із основних завдань менеджера під час виконання поставлених завдань є оптимальне використання не тільки власного робочого часу, а й ефективна організація роботи колективу з отриманням максимального ефекту. Досягнення цієї мети стає можливим із застосуванням інструмента управління часом – тайм-менеджменту.

Тайм-менеджмент з англійської мови перекладається як «управління часом», що можна трактувати як раціональний розподіл та ефективне використання часу, тобто це облік і оперативне планування часу. Очевидно, що впливати на час неможливо, його можна і необхідно використовувати раціонально, плануючи та розпоряджуючись ним у власних інтересах. Відповідно, на практиці для підвищення ефективності використання часу та попередження його непродуктивних втрат менеджеру доцільно використовувати певний алгоритм прийняття рішення про черговість виконання тієї, або іншої роботи, див. рис. 1.

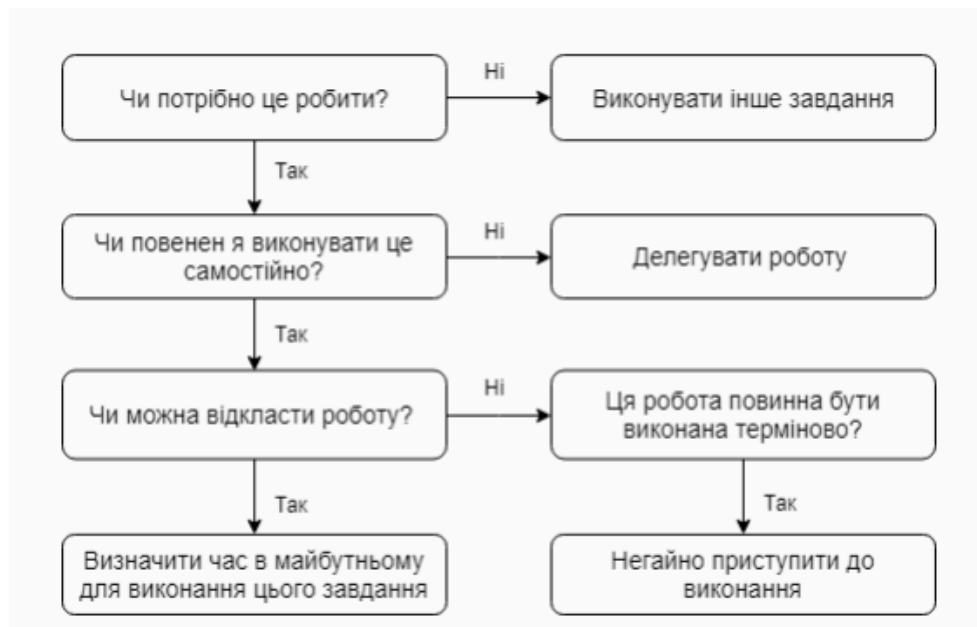


Рис. 1. Алгоритм прийняття рішення про черговість виконання робіт

Необхідно виокремити такі основні проблеми, з якими стикаються менеджери при впровадженні принципів тайм-менеджменту у професійній діяльності, див. табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми, які заважають менеджеру ефективного використовувати власний час та якісно організувати працю на підприємстві

Проблеми, з якими стикаються менеджери при впровадженні принципів тайм-менеджменту	Шляхи вирішення проблем
Відсутність конкретних строків. Працівник може не знайти час на виконання певного завдання, якщо буде думати, що він виконає його у вільний час	Встановлення реальних термінів виконання роботи. Відомо, що реалізація завдання буде займати весь час, який на нього виокремлений, тому не потрібно його розтягувати, а дійсно оцінювати свої можливості, мінімізуючи часові витрати
Невідповідність цілей. Постановка перед собою нереальних цілей може демотивувати працівника	У випадку, якщо є якась глобальна ціль, буде доречним розписати маленькі кроки для її досягнення і їх виконання буде заохочувати рух в даному напрямку. Менеджер має оцінювати істинний стан своїх справ і, ґрунтуючись на цих даних, ставити перед собою такі цілі, які він в змозі досягнути в майбутньому
Іноді нам доводиться робити те, чого ми не хочемо або те, що здається нам марудним. У професійній діяльності іноді доводиться зіштовхуватися з відсутністю бажання виконувати певні обов'язки	У такому випадку велику роль відіграє почуття відповідальності та самомотивації
Невказування важливості справи. Навіть при складанні списку потрібних справ і викреслюванні вже зроблених, невиконаними можуть залишитися найважливіші та термінові завдання	Щоб не оминати вагомні справи, рекомендується при складанні переліку виокремлювати найбільш значимі та термінові задачі, які слід виконувати в першу чергу
Відкладання термінів виконання справи, не дивлячись на те, що це спричинить негативні наслідки	Креативно підходити до роботи, формувати певні ритуали, які налаштовують на робочу атмосферу
Відкладання неприємних справ на майбутнє. Трапляється, що менеджер змушений зробити неприємну роботу і тому максимально відтягує час її виконання	Краще одразу братися за такі справи, щоб уникати нервового напруження і швидше позбутися завдань, які по тій чи іншій причині викликають дискомфорт
У ситуаціях недостатності часу виконання двох або більше задач одночасно може видатись гарною ідеєю, а, втім, це не так. Неможливо поєднувати два завдання, кожне з яких вимагає вашої зосередженості	Зосереджувати свою увагу на чомусь конкретному, а не розсіювати її. Поступово та в порядку черги виконувати свої обов'язки
Відсутність режиму. Режим дня є однією з складових частин самоконтролю, саме він визначає, наскільки буде продуктивним день	Побудова зручного для менеджера розпорядку дня, в якому точно буде зазначений часовий проміжок присвячений роботі та час для відновлення сил
Непотрібні рішення, які відіймають час. Кожне рішення, яке людина приймає, погіршує можливість для прийняття наступного. Щодня доводиться приймати безліч рішень різного ступеня важливості. І чим більше менеджер зосереджує увагу на	Мінімізація малозначимих рішень та автоматизм у виконанні повсякденної рутини

малозначимих речах, тим менше він концентрується на тих, які справді вагомі	
«Поглиначі часу» – це те, на що працівник даремно витрачає свій час. Серед них можна виокремити соціальні мережі, телефонні дзвінки, інші відволікаючі фактори	Щоб уникнути марнування часу, варто проаналізувати свій робочий процес і надалі організувати його так, щоб мінімізувати вплив чинників, які відволікають від наміченої роботи або не дають змогу на ній зосередитись

Варто зазначити, що не існує універсальних систем впорядкування справ та організації своєї праці. На практиці необхідно застосовувати різні способи тайм-менеджменту у їх взаємозв'язку та самостійно обирати ті методи, які дозволяють враховувати індивідуальні особливості та є найбільш ефективними для конкретної особи, колективу в цілому. Оскільки професіоналізм менеджера безпосередньо впливає на організацію роботи всього підприємства, то невід'ємною та важливою частиною його професійної діяльності та розвитку є *самоменеджмент* як постійне покращення своїх навичок та ефективне використання часу.

2. Алгоритм планування й досягнення цілей особистістю як важіль управління організацією праці на підприємстві

Що таке постановка цілей і чим вона відрізняється від планування завдань?

Мета, завдання, мрія і бажання – поняття близькі за змістом, але при цьому різні. Часто буває так, що людина думає, що у нього є ціль. Але ось проблема, почати щось робити для її досягнення не виходить, немає ні бажання, ні мотивації. У такому випадку ми маємо справу не з ціллю, а з мрією. *Мрія* є те, чого дуже хочеться, але ми абсолютно не розуміємо як цього досягти. Саме тому часто в її корені лежить яке-небудь нездійсненне бажання. *Ціль* же завжди конкретна. Ви повинні чітко розуміти, до якого об'єкту або стану прагнете. В такому випадку буде неважко записати її на папері, а також розбити реалізацію на етапи і завдання.

Наприклад, якщо ви хочете пов'язати своє майбутнє з перукарським бізнесом, то вам необхідно буде отримати відповідну освіту. Для цього потрібно зібрати всю необхідну інформацію, обрати освітній заклад, подати документи і т.д. Ще більш детально, плануються всі кроки, які ведуть до цілі. *Що стосується термінів виконання, то за загальноприйнятими нормами цілі діляться на 3 категорії:*

- короткострокові – до 1 року;
- середньострокові – 1-5 років;
- довгострокові – 5-10 років.

Що необхідно зробити для правильної постановки і досягнення цілі?

Приведемо універсальний план, завдяки якому ви зможете виробити свій власний алгоритм постановки цілей:

1) визначення цільового бажання шляхом самоаналізу. Мислити при цьому необхідно сміливо, але відповідально;

2) об'єктивна оцінка можливостей. Фахівці в області психології радять складати список з усіх допустимих можливостей, навіть тих, які вам не до душі. Потім можна відсіяти якісь варіанти;

3) вибір того, що вам потрібно. Для того щоб визначитися, які можливості краще використовувати, дайте відповідь на такі питання: Які цінності для вас в пріоритеті? На який ризик ви готові піти? Як ваші дії вплинуть на оточуючих людей?

4) уточнення і структуризація цілі. Необхідно розписати всі етапи і завдання, щоб виконання не перетворилося в монотонну «течку»;

5) контроль за виконанням. Варто зазначити, що для більш зручного контролю цілей бажано відсортувати їх за сферами діяльності. Останні можуть бути самими різними, від кар'єри і фінансів, до саморозвитку і особистого життя. І ще одна дієва порада від психологів – конкретизуючи ціль якомога частіше використовуйте кількісні критерії. Цифри є більш ваговою міткою, до того ж таким чином легше відстежувати прогрес.

Яку роль відіграє розумна постановка цілі в житті людини?

Якщо ви подивитесь інтерв'ю різних видатних особистостей, то помітите, що всі вони були керовані певною ціллю. Досягли б вони успіху без цього? Навряд чи. Тільки при її наявності мозок здатний активувати резерви і кинути їх на реалізацію задуманого. Без цілі важко знайти мотивацію, тому що перед тим як щось робити виникає резонне питання: **А навіщо мені це взагалі потрібно?** Коли ж вона є, то всі завдання знаходять сенс, і виконуючи їх ви відчуваєте задоволення від просування вперед, що надає ще більше впевненості.

Є люди, які бояться рухатися в певному напрямку, сумніваючись, що вони його вибрали правильно. Як переконатися, що намічена ціль дійсно **«ваша»**? Все просто – спробуйте відмовитися від неї. Якщо це дійсно те, що вам необхідно, то ви просто не зможете це зробити.

3. Стратегічність та критерії цілі за моделлю SMART

Мабуть, найважливіший принцип в управлінні як власною поведінкою, так і поведінкою інших людей, – **стратегічність**. Як це розуміти? Це означає, що кожна глобальна (стратегічна) мета у вашому розвитку має бути співвіднесена з місією, а кожна менша (операційна) мета – з глобальною. Тобто ви вже здогадалися, що на найнижчому рівні всієї цієї схеми буде конкретна дія, що дозволить вам досягти операційної мети, яка веде до мети глобальної, а та, у свою чергу, сприяє реалізації місії.

Кожному з нас важливо розуміти, чого він прагне у житті, опрацьовувати власну життєву місію. Дайте самому собі відповіді на запитання: чого загалом я прагну у житті? Максимального комфорту, влади, суспільного визнання? У чому сенс мого життя і роботи? Так, усі ці запитання зовсім не риторичні! На щастя, про свою місію можна нікому не розповідати, але з самим собою потрібно бути максимально щирим. Важко відповісти? Тоді вам допоможе така вправа.

Вправа. Уявіть, що минуло 10 років і ви досягли всього, чого хотіли. Постарайтеся уявити це якомога яскравіше! Відчуйте себе на самій вершині своїх кар'єрних планів! І ось вас запрошують на прес-конференцію, щоб ви розповіли про свій успіх. Готуючись до неї, подумайте і запишіть, як ви дійшли до успіху, які етапи вам довелося здолати, з якими труднощами ви стикалися та як їх долали. Узагальнивши свої омріяні у вправі досягнення, ви зможете краще зрозуміти власну місію.

Важливо усвідомлювати зв'язок між конкретною дією (завданням), операційною ціллю, стратегічною ціллю та, власне, вашою місією. Тільки у такому випадку буде забезпечуватись стратегічність бачення. Крім того, у структурованого підходу до власного цілепокладання є й інший корисний ефект – усвідомлюючи значущість кожної власної дії, ви ніколи не зіткнетеся з демотивацією (небажанням робити щось, виснаженням, спустошеністю).

Які ж риси повинні мати хороші цілі?

Критерії цілі за моделлю SMART. Саме слово SMART являє собою акронім, кожна з його літер відсилає нас до певного критерію ефективної мети:

S – specific – конкретна;

M – measurable – вимірна;

A – achievable – досяжна;

R – relevant – значуща;

T – time-bounded – обмежена у часі.

До речі, smart перекладається з англійської як «розумний», а отже, той, хто використовує цю модель, безумовно, є розумним старостою.

Отже, важливо аби ваша мета могла вважатися опрацьованою, такою, яку слід прийняти до виконання, вона має відповідати низці критеріїв. Уявіть собі тільки ситуацію, коли людина каже: «Я хочу, аби всі були щасливі». Чи можна вважати це бажання ціллю? Звісно, ні! Воно надто узагальнене, неконкретне, не зрозуміло, хто ті всі, та й що ж воно таке те щастя, кінець кінцем.

Отже, таке бажання може бути мрією, воно належить до рівня місії, але ж навіть не до рівня стратегічної цілі... Аби ця мрія перетворилася на ціль, спершу треба її конкретизувати, скажімо, хочу, аби моя бабуся зраділа. Далі попіклуватися про вимірюваність цілі – за якими ознаками я зрозумію, що бабуся зраділа, – посмішка, її словесна відповідь, анкетування? Визначити, чи наявні в мене ресурси для досягнення цієї цілі, чи є вона досяжною. Можливо, бабусі, щоб посміхнутися, треба поїхати на Мальдіви, а чи вистачить у мене коштів? Нарешті, попіклуватись, щоб моя ціль була значущою для мене, з'ясувати її співвідношення зі стратегічними цілями та місією. Можливо, не так я вже і люблю ту бабусю, аби на неї стільки коштів витратити? І наостанок визначити час, коли я збираюсь досягти цієї цілі. Бабуся їде на Мальдіви цього літа або ж наступного?

Якщо хочете, аби ціль працювала на вас, а не проти, попіклуйтеся про її конкретність, вимірюваність, досяжність, значущість та обмеженість у часі. Також, як бачите, придатність моделі SMART спадає, коли ви підіймаєтеся на більш високий поверх у структурі цілей. Тому без стратегічного бачення

застосовувати цю модель дещо складно! Вона найбільш якісно працює на рівні завдань, операційних цілей, складніше – на рівні стратегічних цілей, і майже не працює – на рівні місії.

Що стосується підприємств, то для досягнення генеральної мети підприємства потрібно довести її зміст до кожного рівня системи управління та виконавця на підприємстві, визначити внесок кожного з працівників у стратегічний успіх підприємства взагалі. Це можна забезпечити за допомогою декомпозиції цілей та завдань, тобто побудовою «дерева цілей», де встановлюються конкретні, кількісно визначені завдання, які покладено в основу конкретних видів робіт.

«Дерево цілей» – це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної (генеральної) мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії, див. рис. 2.

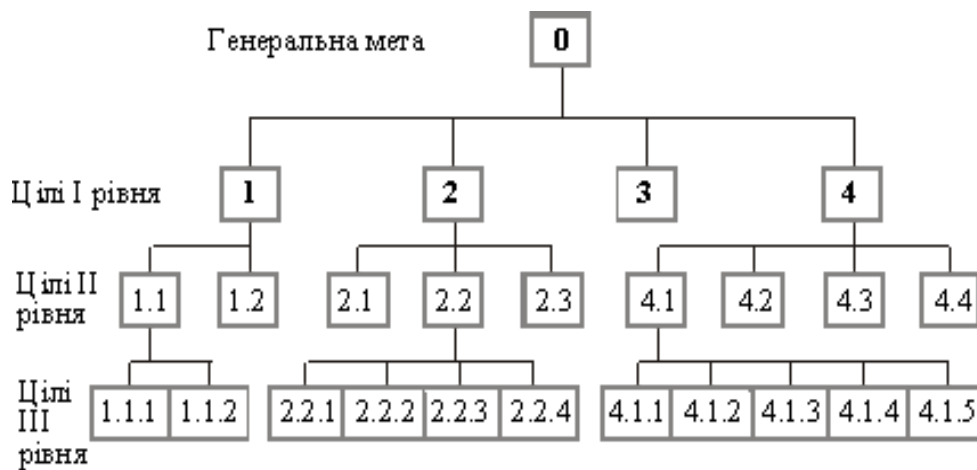


Рис. 2. «Дерево цілей» організації

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1) Сформулюйте та обґрунтуйте свою ціль, її підцілі та подайте у вигляді презентації своє особисте «дерево цілей»!

Список рекомендованої літератури

1. Ковтун О.І. Стратегія організації [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Ковтун О.І. – Львів : "Новий Світ" – 2009. – 680 с.
2. Крушельницька О.В. Організація праці : навч. посіб. / О.В. Крушельницька. Д.П. Мельничук. – Житомир : ЖДТУ, 2007. – 355 с.
3. Організація праці (Теоретичні та науково-методичні основи курсу). Ч.1 : навч. посіб. / О.В. Редкін, В.Я. Чевганова. – Полтава : ПолтНТУ, 2018. – 132 с.
4. Скібіцька Л. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. Скібіцька. Центр навчальної літератури, К., – 2020. – 358 с.

Розділ 2. Фінансові аспекти організації діяльності суб'єктів підприємництва

Тема 3.1. Склад і структура оборотних фондів підприємства

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо сутності, змісту, значення для виробничого процесу, принципів та класифікації понять «виробничі фонди», «основні фонди», «оборотні фонди» підприємства; особливостей формування та принципів організації оборотних коштів на підприємстві; специфіки обліку та оцінки ефективності використання основних фондів залежно від класифікаційної ознаки їх групування.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

-вивчення студентами відмінних та спільних рис, змісту, значення для виробничого процесу, класифікації понять «виробничі фонди», «основні фонди», «оборотні фонди» підприємства;

-з'ясування та аналіз класифікаційних ознак оборотних коштів (залежно від участі їх у кругообігу коштів; за методами планування, принципами організації та регулювання; за джерелами формування), джерел їх формування (власні та прирівняні до власних; залучені; інші) та принципів їх організації на підприємстві;

- характеристика основних фондів підприємства залежно від функціонального призначення, використання, ознаки належності та матеріального складу.

План

1. Сутність понять «виробничі фонди», «основні фонди», «оборотні фонди»
2. Класифікація, джерела формування та принципи організації оборотних коштів на підприємстві
3. Групування основних фондів підприємства та їх характеристика

1. Сутність понять «виробничі фонди», «основні фонди», «оборотні фонди»

Організація процесу виробництва продукції на підприємстві вимагає поєднання трьох основних складових ресурсів:

1) матеріальних;

2) трудових;

3) фінансових;

Сукупність всіх

матеріальних елементів, необхідних для виготовлення ресурсів утворює засоби виробництва, які ділять на дві групи: 1) предмети праці – паливо, сировина, матеріали, на що спрямована людська праця і які повністю використовуються протягом одного виробничого циклу;

2) засоби (знаряддя) праці – обладнання, машини, інструменти, за допомогою яких обробляють, транспортують, зберігають продукцію і які втрачають свої властивості не відразу, а поступово.

Виробничі фонди – сукупність засобів і предметів праці, необхідних для ведення виробничої діяльності, виражена в грошовій формі.

Залежно від способів перенесення вартості на створюваний продукт виробничі фонди поділяють на основні й оборотні.

Відповідно до Податкового кодексу України

№ 2755-VI редакція від 13.08.2020 (підстава – 821-IX) **основні засоби (основні фонди)** – це матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 20000 гривень, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 20000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Для забезпечення безперебійного процесу виробництва продукції на підприємстві, крім основних виробничих фондів, потрібні предмети праці, які виступають у вигляді оборотних фондів.

Оборотні засоби (оборотні фонди) – це частина виробничих фондів у вигляді сукупності предметів праці, які повністю споживаються в одному виробничому циклі, змінюючи при цьому свої фонди та властивості, та переносять всю свою вартість на вартість новоствореної продукції.

Оборотні засоби включають запаси матеріалів, залишки готової продукції, дрібне знаряддя з тривалістю використання не меншою 1 року, а також готівку; грошові засоби, вкладені капітали у виробничі оборотні й обігові фонди, джерелами утворення яких є власні й прирівняні до них позикові й залучені засоби.

2.Класифікація, джерела формування та принципи організації оборотних коштів на підприємстві

Оборотні кошти підприємств класифікуються за трьома ознаками:

- залежно від участі їх у кругообігу коштів;
- за методами планування, принципами організації та регулювання;
- за джерелами формування.

Відповідно до першої ознаки оборотні кошти поділяються на оборотні кошти, авансовані в оборотні виробничі фонди, та оборотні кошти, авансовані у фонди обігу.

Такий розподіл оборотних коштів зумовлений наявністю в кругообігу коштів двох самостійних сфер – сфери виробництва і сфери обігу. Що більша питома вага оборотних коштів, розміщених у сфері виробництва, то ефективніше використовується оборотний капітал.

Залежно від методів планування оборотні кошти поділяються на нормовані та ненормовані.

Необхідність розподілу оборотних коштів на нормовані й ненормовані впливає з економічної доцільності досягнення найліпших результатів за найменших витрат. Установлення нормативів за окремими статтями оборотних коштів уможливорює забезпечення безперервної діяльності підприємства за умови

оптимальних виробничих запасів, розмірів незавершеного виробництва, залишків готової продукції.

До нормованих оборотних коштів належать оборотні кошти у виробничих запасах, незавершеному виробництві та витратах майбутніх періодів, у залишках готової продукції на складах підприємств.

Ненормовані оборотні фонди включають фонди обігу за винятком готової продукції на складі.

За джерелами формування оборотні кошти поділяються на:

-власні та прирівняні до власних;

-залучені;

-інші.

Класифікація

оборотних коштів має важливе значення, оскільки дає можливість підприємству визначити оптимальний склад і структуру, потребу та джерела формування оборотних коштів. Від цього значною мірою залежить фінансовий стан підприємства.

Система

організації оборотних коштів побудована на певних принципах:

1) надання підприємствам самостійності щодо розпорядження, управління оборотними коштами. Це означає оперативну самостійність у використанні оборотних коштів;

2) визначення планової потреби та розміщення оборотних коштів за окремими елементами й підрозділами. Мається на увазі розрахунок оптимальної потреби в оборотних коштах, яка б забезпечила безперервність процесу виробництва, виконання планових завдань за ритмічної роботи (розробка норм тривалої дії та щорічних нормативів);

3) коригування розрахованих і чинних нормативів з урахуванням вимог господарювання, що змінюються: обсягів виробництва, цін на сировину та матеріали; постачальників і споживачів; форм застосовуваних розрахунків;

4) раціональна система фінансування оборотних коштів. Це означає формування оборотних коштів за рахунок власних ресурсів і залучених коштів у розмірах, що забезпечують нормальний фінансовий стан підприємства;

5) контроль за раціональним розміщенням і використанням оборотних коштів. Мається на увазі проведення аналізу ефективності кругообороту коштів, що використовуються, з метою прискорення їхнього обертання.

3. Групування основних фондів підприємства та їх характеристика

Для чіткого обліку та оцінки ефективності використання основні фонди необхідно правильно класифікувати. Їх можна згрупувати за галузевою ознакою, за функціональним призначенням, за використанням, за ознакою належності, за матеріальним складом.

За галузевою ознакою основні фонди поділяються на промислові, сільськогосподарські, будівельні, транспортні, основні фонди галузі зв'язку та інші.

За функціональним призначенням основні фонди поділяються на виробничі і невиробничі.

Основні виробничі фонди функціонують у сфері матеріального виробництва підприємства, безпосередньо беруть участь у виробничому процесі або сприяють його здійсненню. Вони поділяються на такі групи:

1) Будівлі.

2) Споруди.

3) Передавальні пристрої.

4) Машини і обладнання поділяються на:

- силові машини і обладнання (котли, двигуни);

- робочі машини і обладнання (верстати, преси, агрегати);

- вимірювальні та регулюючі прилади та пристрої, лабораторнеобладнання;

- обчислювальна техніка.

5) Транспортні засоби.

6) Інструмент.

7) Виробничий інвентар.

8) Господарський інвентар.

Основні невиробничі фонди використовуються у невиробничій сфері підприємства, не беруть безпосередньої або й побічної участі у виробничому процесі і призначені для обслуговування культурно-побутових і комунальних потреб працівників (будова і споруди, транспортні засоби, обладнання, інструменти та інші основні фонди для обслуговування житлових, комунальних, побутових та інших потреб).

За ознакою належності основні фонди поділяються на власні (джерелами формування яких є статутний або акціонерний капітал, прибутки підприємства, цільове фінансування, амортизаційний фонд) та орендовані (належать орендодавцю і перебувають в тимчасовому користуванні підприємства на умовах договору оренди).

За використанням основні фонди поділяються на діючі, що використовуються в господарській діяльності, та недіючі, які не використовуються в даний час у зв'язку з тимчасовою консервацією окремих виробництв, цехів або й підприємств.

За матеріальним складом основні фонди можна згрупувати за їх натурально-речовими ознаками – площею будівель, кількістю одиниць автотранспорту, видами інструменту тощо.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Підготуйте презентацію на тему: «Інтелектуальні здібності людини (як об'єкт інтелектуальної власності) та фактори, що визначають її вартість».

2) Розв'яжіть тестові завдання.

1. До оборотних засобів підприємства належать:

- а) паливо;
- б) засоби малої автоматизації;
- в) готова продукція, яка відвантажена споживачеві, але не оплачена;
- г) кошти.

2. Покупні напівфабрикати як елемент оборотних засобів належать до:

- а) незавершеного виробництва;
- б) виробничих запасів;
- в) готової продукції;
- г) видатків майбутніх періодів.

3. За способом організації оборотні засоби підприємства поділяються на:

- а) власні і залучені;
- б) пасиви і активи;
- в) нормовані та ненормовані;
- г) оборотні фонди і фонди обігу.

4. Зазначте правильні твердження:

- а) виробничі напівфабрикати – це стадія незавершеного виробництва;
- б) незавершене виробництво і виробничі запаси є обов'язковими складовими оборотних фондів виробничого підприємства;
- в) нормування оборотних засобів – це економічно обґрунтований розрахунок мінімальної потреби підприємства у фінансових ресурсах, необхідних для нормального кругообігу його оборотного капіталу;
- г) структура оборотних засобів залежить від специфіки виробництва.

5. Зазначте, яким запасом називається час, що резервується на випадок зриву поставок при нормуванні оборотних засобів у виробничих запасах:

- а) підготовчим;
- б) поточним;
- в) транспортним;
- г) страховим.

6. На підприємстві підлягають нормуванню такі оборотні засоби:

- а) паливно-мастильні матеріали;
- б) запасні частини для ремонту устаткування;
- в) готівка в касі підприємства;
- г) товари на складі.

7. Вартість оборотних засобів, віднесена до 1 грн вартості виробленої продукції і розрахована за певний проміжок часу, називається:

- а) матеріаловіддачею;
- б) фондомісткістю;
- в) рентабельністю;
- г) матеріаломісткістю.

8. Величина нормативу оборотних засобів у незавершеному виробництві залежить від:

- а) кількості працюючих;
- б) собівартості виготовлюваної продукції;
- в) тривалості виробничого циклу;
- г) типу виробництва.

9. Показник, що визначає кількість оборотів, які здійснюють за певний період часу

обігові кошти, називається:

- а) періодом обороту обігових коштів;
- б) коефіцієнтом збереження оборотних засобів;
- в) коефіцієнтом використання матеріального ресурсу;
- г) коефіцієнтом оборотності.

10. Які показники характеризують оборотність оборотних засобів?

- а) коефіцієнт використання матеріалу;
- б) коефіцієнт оборотності;
- в) питома матеріаломісткість;
- г) період обороту;
- д) сума реалізованої продукції на 1 грн оборотних засобів;
- е) відносна матеріаломісткість.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Є.О.Балацький, О.М.Дутченко, Г.М.Шамота та ін. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підруч. / І.М.Бойчик. – К. : Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Гриньова В.М. Організація виробництва : підручник / В. М. Гриньова, М. М. Салун. – К. : Знання, 2009. – 582 с.
4. Організація праці (Теоретичні та науково-методичні основи курсу). Ч. 1 : навч. посіб. / О.В. Редкін, В.Я. Чевганова. – Полтава : ПолтНТУ, 2018. – 132 с.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. (ред. від 13.08.2020 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
6. Причепя І. В., Руда Л. П. Економіка та організація виробництва. Самостійна та індивідуальна робота студентів : навч. посіб. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 186 с.
7. Скібіцька Л. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. Скібіцька. Центр навчальної літератури, К., – 2020. – 358 с.

Тема 3.2. Склад і структура оборотних фондів підприємства

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо механізму управління оборотними фондами та класифікації зовнішніх і внутрішніх чинників, від яких залежить величина і стан оборотних засобів підприємства; нормування і способів визначення потреби в оборотних коштах й факторів, які впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства; аналізу методів нарахування амортизації та показників стану й ефективності використання основних фондів підприємства.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

- з'ясування студентами основних функцій (виробничої, платіжно-розрахункової), змісту поняття «управління оборотними фондами» підприємства, зовнішніх і внутрішніх чинників, від яких залежить величина та стан оборотних засобів підприємства;
- аналіз методів визначення потреби в оборотних коштах (прямий і економічний);
- характеристика поняття «амортизація основних засобів» та альтернативних методів її нарахування на підприємстві (прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний, виробничий);
- вивчення показників стану та ефективності використання основних фондів підприємства (забезпечення підприємства основними фондами; стан основних фондів; використання основних фондів).

План

1. Управління оборотними фондами (оборотними засобами) підприємства
2. Нормування і способи визначення потреби в оборотних коштах
3. Амортизація основних засобів та методи її нарахування
4. Показники стану та ефективності використання основних фондів

1. Управління оборотними фондами (оборотними засобами) підприємства

Оборотні фонди (оборотні засоби) є найбільш мобільною частиною авансованої вартості. Перебуваючи в постійному русі та здійснюючи кругообіг, вони суттєво впливають на фінансовий стан підприємства. Звідси постає потреба в поглибленому дослідженні ефективності їх функціонування в ринкових умовах господарювання.

Суть оборотних засобів виявляється через їх функції. Знаходячись безперервно в обороті підприємства, *оборотні засоби є джерелом фінансування витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції* з моменту утворення виробничих запасів до часу надходження виручки від реалізації готової продукції. Цим самим оборотні кошти виконують свою найважливішу функцію – *виробничу*, тобто забезпечення безперервного процесу виробництва завдяки постійному (безперебійному) процесу формування на підприємствах запасів та заділів матеріальних активів. Крім того, *оборотні засоби покликані забезпечити своєчасне і точне здійснення платіжно-розрахункових операцій*, тим самим вони виконують свою другу функцію – *платіжно-розрахункову*. Вона, перш за все, впливає на стан тієї частини коштів, яка залучена в сферу обігу, безпосередньо впливаючи на стан розрахунків і в цілому на грошовий обіг. Як показав український досвід у перехідний період розвитку економіки, від стану платіжно-розрахункової дисципліни, своєчасності та повноти платежів і, отже, прояву другої функції оборотних коштів, багато в чому залежить загальна економічна обстановка в країні. *Ефективне використання засобів підприємств передбачає максимум результату при мінімальній достатності ресурсів.*

У широкому розумінні «ефективний» означає такий, що приносить певну віддачу. Зазначимо, що «*ефективне використання фінансових ресурсів*» має означати не тільки одержання максимальної віддачі від них, але й правильний розподіл їх вкладення, що забезпечити тим самим оптимальне співвідношення ресурсів з метою одержання максимального результату від їх використання. Ефективне використання оборотних коштів має велике економічне і соціальне значення для підприємства. *Грамотне управління оборотними коштами підприємства сприяє зниженню витрат на виробництво і збут продукції. Зниження питомих витрат сировини, матеріалів, палива, забезпечує виробництву великі економічні вигоди.*

Ефективність

використання оборотних коштів характеризується швидкістю їхнього обертання, оборотністю. Чим менше вони затримуються на окремих стадіях, тим швидше завершується їхній кругообіг. *Прискорення оборотності цих коштів зумовлює:* по-перше, збільшення обсягу продукції на кожну грошову

одиницю поточних витрат підприємства; по-друге, вивільнення частини коштів і завдяки цьому створення додаткових резервів для розширення виробництва.

Унаслідок

прискорення оборотності фінансових (грошових) коштів зменшується потреба в них, відбувається процес вивільнення цих коштів з обороту. Розрізняють *абсолютне* (зменшення потрібної суми коштів) та *відносне* (реалізація більшої кількості продукції за фіксованої суми коштів завдяки поліпшенню їхнього використання) вивільнення грошових коштів з обороту.

Прискорення обертання оборотних активів призводить як до підвищення ефективності їх використання, так і зростання ефективності діяльності підприємства. За умов прибуткової роботи підприємства наслідком прискорення процесу обертання оборотних коштів є збільшення величини виробленої продукції та річного прибутку.

Політика управління оборотним капіталом повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності й ефективністю роботи підприємства. **Сформулюємо зовнішні і внутрішні чинники, від яких залежить величина і стан оборотних засобів підприємства** (рис. 1).

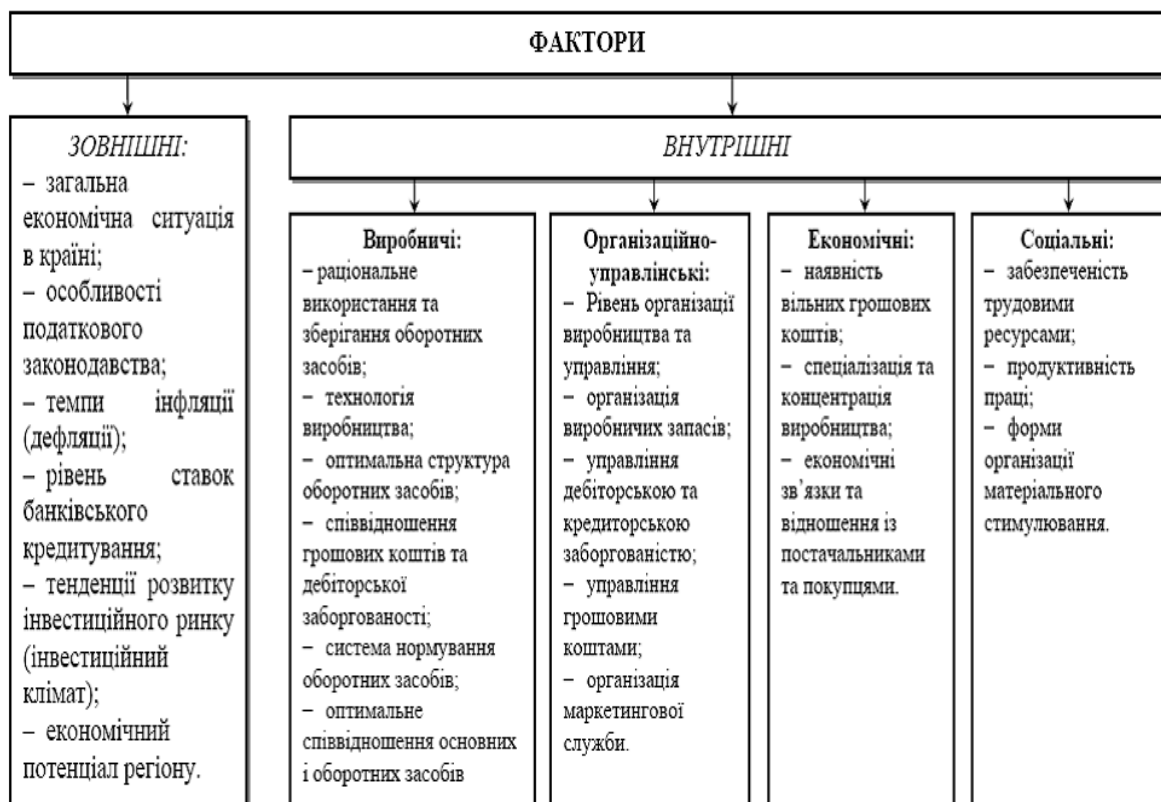


Рис. 1. Фактори, що здійснюють вплив на ефективність використання оборотних засобів підприємства

Грамотна стратегія і тактика управління оборотними засобами повинні забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності та ефективністю роботи. Це зводиться до вирішення двох важливих завдань:

1) **забезпечення платоспроможності.** Така умова відсутня, якщо підприємство не в змозі оплачувати рахунки, виконувати зобов'язання і, можливо, оголосить про банкрутство. Підприємство, що не має достатнього рівня оборотних засобів, може зіткнутися з ризиком неплатоспроможності.

2) **Забезпечення прийняттого об'єму, структури і рентабельності активів.** Відомо, що різні рівні різних поточних активів по-різному впливають на прибуток. Наприклад, високий рівень виробничо-матеріальних запасів зажадає відповідно значних поточних витрат, тоді як широкий асортимент готової продукції надалі може сприяти підвищенню обсягів реалізації і збільшенню доходів. Кожне рішення, пов'язане з визначенням рівня грошових коштів, дебіторської заборгованості і виробничих запасів, повинно бути розглянуто як з позиції рентабельності даного вигляду активів, так і з позиції оптимальної структури оборотних засобів.

2. Нормування і способи визначення потреби в оборотних коштах

Виробничо-господарська діяльність неможлива без оборотних коштів. Ця потреба є одним з об'єктів фінансового планування і відображення в обліку та звітності. Розмір оборотного капіталу, який утворює кожен складову поточних активів, має відповідати потребам і можливостям підприємства зі створення й реалізації продукції.

У практиці використовуються два методи визначення потреби в оборотних коштах: прямий і економічний.

Метод прямого розрахунку забезпечує розробку обґрунтованих норм і нормативів на кожному підприємстві з урахуванням багатьох факторів, які пов'язані з особливостями постачання, виробництва та реалізації продукції.

Планування оборотних коштів здійснюється відповідно до кошторисів витрат на виробництво і невиробничі потреби та бізнес-плану, який охоплює й пов'язує виробничі й фінансові показники, створюючи саме цим умови для успішної комерційної діяльності та розвитку підприємництва.

Визначення потреби в оборотних коштах здійснюється через їх нормування. Нормування оборотних коштів передбачає врахування багатьох факторів, які впливають на господарську діяльність підприємств. На підприємствах виробничої сфери до них належать:

* *умови постачання підприємств товарно-матеріальними цінностями:* кількість постачальників, строки поставки, розмір транзитних партій, кількість найменувань матеріальних цінностей, форми розрахунків за матеріальні цінності;

* *організація процесу виробництва:* тривалість виробничого циклу, характер розподілу витрат протягом виробничого циклу, номенклатура випущеної продукції;

* *умови реалізації продукції:* кількість споживачів готової продукції, їх віддаленість, призначення продукції, умови її транспортування, форми розрахунків за відвантажену продукцію.

За відповідності складу, структури й наявності оборотних коштів запланованому обсягу виробництва та реалізації підприємство в змозі отримувати прибуток з мінімальними витратами.

У разі зниження розміру оборотних коштів можливі перебої в постачанні й виробничому процесі, зменшення обсягу виробництва та прибутку, виникнення прострочених платежів і заборгованості, інші негативні явища в господарській діяльності.

Надлишок оборотних коштів призводить до нагромадження надмірних запасів сировини, матеріалів; послаблення режиму економії; створення умов для використання оборотних коштів не за призначенням.

Визначення потреби в оборотних коштах прямим методом передбачає виконання розрахунків для кожного елемента оборотних коштів. Вони здійснюються на тривалий період, якщо раптово не змінюються асортимент продукції, технологія виробництва, умови постачання та збуту продукції. Обчислений методом прямого розрахунку норматив щорічно коригується підприємством з урахуванням змін виробничої програми і швидкості обертання оборотних коштів. Для корекції використовується економічний метод розрахунку.

Особливість визначення потреби в оборотних коштах економічним методом полягає в тім, що обчислений методом прямого розрахунку норматив на поточний рік ділять на дві частини. До першої частини відносять нормативи оборотних коштів за статтями, розмір яких прямо залежить від обсягу витрат на виробництво: сировина, основні матеріали, покупні напівфабрикати, допоміжні матеріали, тара, незавершене виробництво та готова продукція (виробничий норматив). До другої частини включають ті статті нормованих оборотних коштів, розмір яких прямо не залежить від зміни витрат на виробництво: запасні частини для ремонтів устаткування, малоцінні і швидкозношувані предмети, витрати майбутніх періодів (невиробничий норматив).

3. Амортизація основних засобів та методи її нарахування

Амортизація – це систематичний розподіл вартості основних засобів, інших необоротних та нематеріальних активів, що амортизується, протягом строку їх корисного використання (експлуатації); це те ж що і амортизаційні відрахування – процес поступового перенесення вартості основних засобів на продукт, що виготовляється з їх допомогою. Для заміщення зношеної частини основних засобів виробництва підприємства роблять амортизаційні відрахування, тобто відрахування певних грошових сум відповідно до розмірів фізичного і морального зносу засобів виробництва. Амортизаційні відрахування використовуються для повного відтворення зношених основних фондів (на реновацію), а також для їх часткового відшкодування (на капітальний ремонт і модернізацію).

Метод амортизації об'єкта основних засобів обирається підприємством самостійно з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання та переглядається у разі зміни очікуваного

способу отримання економічних вигод від його використання. У Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» № з0288-00, (редакція від 29.10.2019) визначені такі методи амортизації основних засобів (крім інших необоротних матеріальних активів): **1)**

прямолінійний, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів; **2)**

зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації. Річна норма амортизації (у відсотках) обчислюється як різниця між одиницею та результатом кореня ступеня кількості років корисного використання об'єкта з результату від ділення ліквідаційної вартості об'єкта на його первісну вартість; **3)**

прискореного зменшення залишкової вартості (подвійного залишку, що зменшується), за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації, яка обчислюється відповідно до строку корисного використання об'єкта і подвоюється. Метод прискореного зменшення залишкової вартості застосовується лише при нарахуванні амортизації до об'єктів основних засобів, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби);

4) кумулятивний, за яким річна сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується, та кумулятивного коефіцієнта. Кумулятивний коефіцієнт розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця строку корисного використання об'єкта основних засобів, на суму числа років його корисного використання; **5)**

виробничий, за яким місячна сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації. Виробнича ставка амортизації обчислюється діленням вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити (виконати) з використанням об'єкта.

4. Показники стану та ефективності використання основних фондів

Для забезпечення відтворення основних виробничих фондів важливе значення має вивчення їхнього стану та використання. Стан і використання основних виробничих фондів є важливим фактором підвищення ефективної діяльності підприємства.

У процесі виробництва основні фонди зношуються фізично і старіють морально. **Ступінь фізичного зносу основних фондів визначається в процесі нарахування амортизації. Цей процес можна розглядати в кількох аспектах:** По-перше, як метод визначення поточної оцінки не зношеної частини основних фондів.

По-друге, як спосіб віднесення на готову продукцію одноразових витрат

на основні фонди.

По-третє, як спосіб нагромадження фінансових ресурсів для заміщення виведених з виробничого процесу основних фондів або вкладання коштів у нові виробництва.

Показники стану й ефективності використання основних фондів можна об'єднати в три групи, які характеризують:

- 1) забезпечення підприємства основними фондами;
- 2) стан основних фондів;
- 3) ефективність використання основних фондів (рис. 2).

До показників, які характеризують забезпеченість підприємства основними фондами, належать: фондомісткість, фондоозброєність, коефіцієнт реальної вартості основних виробничих фондів у майні підприємства.

Фондомісткість є величина зворотна до фондовіддачі. Цей показник дає можливість визначити вартість основних фондів на одну гривню виробленої продукції і характеризує забезпеченість підприємства основними фондами. За нормальних умов фондовіддача повинна мати тенденцію до збільшення, а фондомісткість – до зменшення.

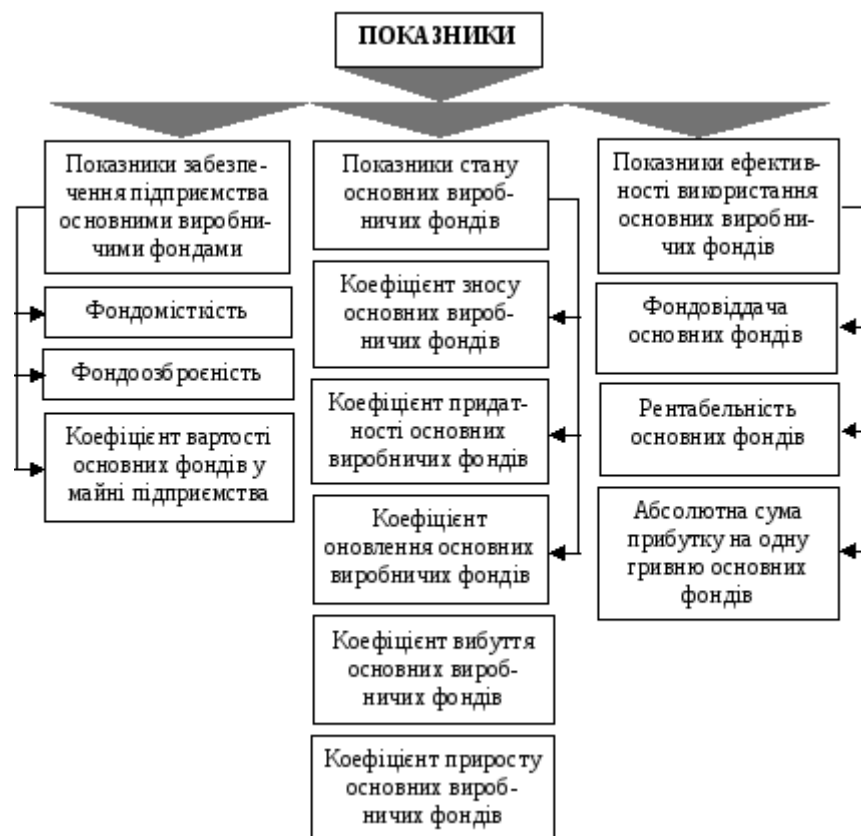


Рис. 2. Показники забезпечення стану й ефективності використання основних фондів

Абсолютним показником ефективності використання основних фондів є сума прибутку на одну гривню основних фондів.

До показників ефективності використання основних фондів можна також

віднести показник питомої ваги активної частини основних фондів у їх загальній сумі.

Формули розрахунку показників забезпечення, стану й ефективності використання основних фондів та їхню характеристику наведено в табл. 1

Таблиця 1

Показники забезпечення, стану й ефективності використання основних фондів підприємства

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
1. Фондоємність	$\frac{\Phi_k}{Вп}$	Характеризує забезпеченість підприємства основними фондами; визначається діленням вартості основних фондів на вартість виробленої продукції
2. Фондоозброєність	$\frac{\Phi_k}{ч}$	Показує величину основних фондів на одного працівника
3. Коефіцієнт реальної вартості основних фондів у майні підприємства	$\frac{\Phi_z}{М}$	Відображає питому вагу залишкової вартості основних фондів у загальній вартості майна підприємства
4. Коефіцієнт зносу основних виробничих фондів	$\frac{З_0}{\Phi_k}$	Показує ступінь зносу основних виробничих фондів
5. Коефіцієнт придатності основних виробничих фондів	$1 - K_3$	Відображає частину основних фондів, придатну для експлуатації
6. Коефіцієнт оновлення основних виробничих фондів	$\frac{\Phi_v}{\Phi_k}$	Показує частку введених основних фондів у загальній вартості основних фондів
7. Коефіцієнт вибуття основних виробничих фондів	$\frac{\Phi_y}{\Phi_k}$	Характеризує інтенсивність вибуття основних виробничих фондів
8. Коефіцієнт приросту основних виробничих фондів	$\frac{\Phi_v - \Phi}{\Phi_k}$	Показує ступінь збільшення основних фондів у звітному періоді, якщо порівняти з минулим періодом
9. Фондовіддача	$\frac{Вп}{\Phi_k}$	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів. Відображає суму виробленої продукції на одну гривню основних виробничих фондів

10. Рентабельність основних виробничих фондів	$\frac{\text{Пб}}{\text{Ф}}$ $\text{к} * 100\%$	Визначає ступінь використання основних виробничих фондів
---	--	--

Де:

- $\Phi_{\text{к}}$ – балансова вартість основних виробничих фондів;
- $V_{\text{п}}$ – вартість виробленої продукції;
- $\Phi_{\text{з}}$ – залишкова вартість основних виробничих фондів;
- M – вартість майна підприємства;
- $Z_{\text{о}}$ – сума зносу основних виробничих фондів;
- $ч$ – середньооблікова чисельність працівників;
- $\Phi_{\text{в}}$ – вартість уведених основних виробничих фондів;
- $\Phi_{\text{у}}$ – вартість виведених основних виробничих фондів;
- $K_{\text{з}}$ – коефіцієнт зносу основних виробничих фондів;
- Пб – балансовий прибуток підприємства.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1) Розв'яжіть задачу.

Час руху вантажу від постачальника до споживача становить 20 днів. Поштовий пробіг документів – 12 днів. Обробка документів у постачальника і в банківських установах – 4 дні. Розрахувати транспортний запас, в днях ^{*}.

* Примітка: транспортний запас визначається як різниця між часом перебування вантажу в дорозі від постачальника до споживача та часом поштового пробігу розрахункових документів, їх оформлення вантажовідправником і обробки банками за місцем знаходження постачальника і споживача.

2) Розв'яжіть тестові завдання.

1. Зазначте, які типи виробництва існують:

- а) одиничний;
- б) потоковий;
- в) масовий;
- г) серійний;
- д) змішаний;
- е) всі варіанти правильні.

2. Поелементний вид організації виробництва передбачає, що:

- а) усі елементи виробничого процесу повинні відповідати один одному;
- б) пов'язаний з певним рівнем організації цехів і ділянок та відповідним рівнем виробничої структури підприємства;
- в) оптимальне поєднання в часі початку і закінчення окремих виробничих процесів, пов'язаних між собою;
- г) усі елементи виробничого процесу не повинні відповідати один одному, що є вихідним моментом його організації.

3. Зазначте, який тип виробництва характеризується такими показниками: коефіцієнт закріплення операцій перевищує 40, рівень спеціалізації устаткування – універсальний:

- а) одиничне;
- б) серійне;
- в) масове;
- г) потокове.

4. Параметрами потокової лінії є:

- а) коефіцієнт змінності;
- б) ритм;
- в) швидкість;
- г) тривалість виробничого циклу.

5. Укрупнення виробництва через збільшення розмірів підприємства, зосередження на них значних виробничих потужностей робочої сили, грошових та інформаційних ресурсів називається:

- а) комбінуванням;
- б) диверсифікацією;
- в) кооперуванням;
- г) концентрацією.

6. Зазначте, який рівень виробництва підприємства характеризує частка продукції інших галузей (непрофільних видів) у загальному обсязі його товарної продукції:

- а) диверсифікації;
- б) спеціалізації;
- в) конверсії;
- г) комбінування.

7. Масовому типу організації виробництва відповідає:

- а) непотоковий метод;
- б) поточковий метод;
- в) автоматизований метод;
- г) одиничний метод.

8. Технологічно та організаційно відокремлена група робочих місць, на яких виготовляється один або кілька подібних типорозмірів виробів, – це:

- а) потокове виробництво;
- б) групове виробництво;
- в) потокова лінія;
- г) автоматизована лінія.

9. Процес, за якого всі або переважна частина операцій, що потребують фізичних зусиль робітника, передаються машинам і відбуваються без його безпосередньої участі, називається:

- а) налагодженням виробництва;
- б) механізацією виробництва;
- в) автоматизацією виробництва;
- г) оптимізацією виробництва.

10. Виберіть найбільш економічний тип виробництва:

- а) серійний тип і партійний метод організації виробництва;
- б) масовий тип з поточковим методом організації виробництва;
- в) одиничний з поточковим методом виробництва;
- г) масовий тип з партійним методом організації виробництва.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Є.О.Балацький, О.М.Дутченко, Г.М.Шамота та ін. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підруч. / І.М.Бойчик. – К. : Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Гриньова В.М. Організація виробництва : підручник / В. М. Гриньова, М. М. Салун. – К. : Знання, 2009. – 582 с.
4. Організація праці (Теоретичні та науково-методичні основи курсу). Ч. 1 : навч. посіб. / О.В. Редкін, В.Я. Чевганова. – Полтава : ПолтНТУ, 2018. – 132 с.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. (ред. від 13.08.2020 р.). – [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

6. Причепа І. В., Руда Л. П. Економіка та організація виробництва. Самостійна та індивідуальна робота студентів : навч. посіб. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 186 с.

7. Скібіцька Л. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. Скібіцька. Центр навчальної літератури, К., – 2020. – 358 с.

Тема 4.1. Витрати виробництва і структура собівартості послуг

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо значення для розвитку підприємства витрат, підходів науковців до їх класифікації, факторів впливу на їх формування, функціонального та організаційного аспектів системи управління витратами на підприємстві в умовах ринку.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

-з'ясування студентами основних підходів до розгляду поняття «витрати», їх аналіз й практичне застосування;

-аналіз групування витрат за класифікаційними ознаками (як основи обліку, аналізу та калькулювання собівартості продукції);

-вивчення особливостей практичного застосування функціонального та організаційного аспектів системи управління витратами на підприємстві (суб'єкт, об'єкт управління, мета та принципи управління витратами) тощо.

План

1. Поняття «витрати» та їх значення для розвитку підприємства

2. Витрати виробництва та їх класифікація

3. Функціональний та організаційний аспекти системи управління витратами на підприємстві

1. Поняття «витрати» та їх значення для розвитку підприємства

Функціонування будь-якого виробничого підприємства завжди пов'язане з виробництвом товарів та їх реалізацією, тобто просуванням від виробника до споживача. Здійснення цих завдань було б неможливим без витрат, оскільки саме вони забезпечують господарську діяльність суб'єкта господарювання.

Вивчення поняття «витрати» є надзвичайно актуальним, оскільки вони обумовлюють головну мету діяльності підприємства – прибуток. Завищені витрати виробництва, і відповідно, собівартість є фактором, який знижує конкурентоспроможність продукції та гальмує вихід її виробника у ринковий простір. Зниження витрат та їх ефективне використання навпаки гарантує стабільність функціонування підприємства в ринкових умовах господарювання та більш високий рівень прибутку. До того ж якщо доходи підприємства значною мірою визначаються кон'юнктурою ринку, то витрати більш значною мірою – ефективністю діяльності самого підприємства, тобто вмінням раціонально управляти витратами та отримувати від них максимальний результат.

В економічній та обліковій літературі існують різні варіації трактування поняття «витрати». Визначення сутності витрат у нормативних джерелах розглянемо та проаналізуємо за даними табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «витрати» в нормативних та наукових джерелах

Джерело	Визначення
П(С)БО 16 «Витрати» НП(С)БО «Загальні вимоги до фінансової звітності»	Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені
Податковий кодекс України № 2755-VI, редакція від 01.01.2021 р.	Витрати – сума будь-яких витрат платника податку у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних для провадження господарської діяльності платника податку, у результаті яких відбувається зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, унаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу (крім змін капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником)
Концептуальна основа фінансової звітності : стандарт Ради з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку від 01.09.10 р.	Витрати – зменшення економічної вигоди протягом звітного періоду, що відбувається у формі вибуття або використання активів чи збільшення зобов'язань, що веде до зменшення власного капіталу підприємства за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені
А. Алексєєва	Витрати – це зменшення активів (грошових коштів) або збільшення зобов'язань підприємства, що відносяться до конкретного звітного періоду
І. Бланк	Витрати – виражені в грошовій формі поточні витрати трудових, матеріальних, фінансових та інших видів ресурсів на виробництво продукції
В. Дерій	Витратами доцільно називати повністю або частково використані в процесі господарсько-фінансової діяльності підприємства запаси, необоротні активи, трудові й інтелектуальні ресурси, а також зменшення (погашення) зобов'язань підприємства перед бюджетом, кредиторами та іншими юридичними і фізичними особами
В. Козак	Витрати підприємства – одна з важливих категорій управлінського обліку та якісної оцінки діяльності підприємства. Для управління менеджерам необхідні не просто витрати, а інформація про витрати на будь-що (продукт або його партію, послуги і тощо)
Л. Мельник	Витрати – це прямі і непрямі, фактичні і можливі виплати або упущена вигода, необхідні для того, щоб залучити й отримати ресурси в межах цього напрямку
Т. Тігова, Л. Селіверстова	Витрати – це сукупність переданих у грошовій формі витрачання підприємства, пов'язаних із виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт та їх реалізацією
А. Череп	Витрати – економічна категорія, що відображає вартість матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів та технологічного обслуговування процесу виробництва при створенні продукції
В. Івашкевич	Витрати – це відтік або інше використання активів і (або) виникнення кредиторської заборгованості в результаті відвантаження або виробництва товарів, надання послуг або здійснення інших операцій, які є основою діяльності господарюючого суб'єкта
В. Савчук	Затрати (видатки, витрати) являють собою зменшення активів або збільшення зобов'язань (пасивів), або поєднання того чи іншого у зв'язку з виробництвом і постачанням товарів у рамках діяльності підприємства

Отже, підсумовуючи зазначені в таблиці точки зору науковців щодо поняття «витрати» можна відмітити, що за своєю сутністю **витрати** – це виражені в грошовій формі затрати різних видів економічних ресурсів (праці, сировини, матеріалів тощо) під час виробництва і реалізації продукції.

Виділяють наступні фактори, що впливають на витрати підприємства:

1) **величина підприємства** – це сукупна виробнича потужність, яка диференційована за видами, кількістю та максимальною віддачею наявних потенційних факторів;

2) **виробнича програма** – випуск продукції в межах наявної номенклатури, властивої для виробничого профілю підприємства у відповідний період функціонування;

3) **глибина виробництва** – визначається кількістю стадій виготовлення продукції у багатостадійному виробництві;

4) **організація виробництва** – стосується рівня механізації та автоматизації, видів, типів, принципів та методів виробництва на підприємстві;

5) **якість факторів виробництва** – включає такі елементи: матеріали та ресурси відповідної якості, технічне оснащення, персонал з високим рівнем професійної підготовки, що забезпечить високий рівень продуктивності праці;

6) **зайнятість підприємства** чи потенційного фактора визначається кількістю одиниць продукції, що виготовляється за певний період діяльності.

2. Витрати виробництва та їх класифікація

Питанням класифікації витрат виробництва в економічній теорії приділяється значна увага, однак, єдиної класифікації таких витрат, яка б задовольнила інформаційні потреби всіх користувачів, досі не існує. Тому в практичній діяльності використовуються різні класифікації витрат.

Класифікація, в загальному понятті, – це один із методів пізнання та групування об'єктів. Її суть у розподілі досліджуваних об'єктів на класи на базі визначених загальних властивостей об'єктів та закономірних зв'язків між ними.

Заслуговує на увагу дослідження науковців, згідно з якими класифікація витрат відбувається за визначеними однорідними ознаками, див рис.1.

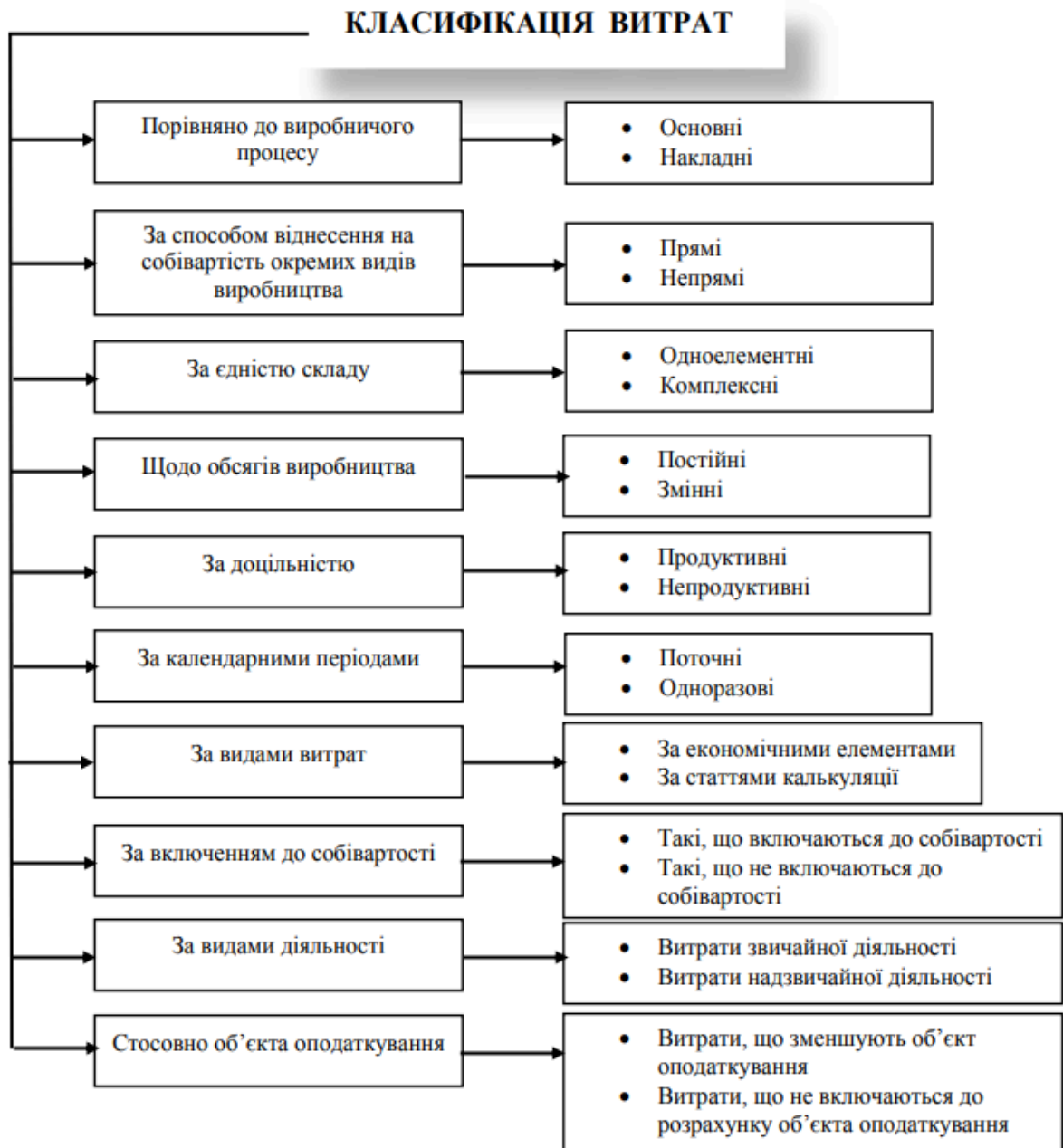


Рис.1. Групування витрат за класифікаційними ознаками

Дані таблиці свідчать, що класифікація витрат здійснюється виходячи з певних цілей.

Класифікація витрат має практичне значення. Групування видів витрат за окремими ознаками є основою обліку, аналізу та калькулювання собівартості продукції. До того ж, групування витрат допомагає знаходити рішення у нестандартних ситуаціях, у нових сферах діяльності. Класифікація витрат потрібна для визначення вартості продукції та відповідно для ціноутворення, і визначення собівартості одиниці продукції, тобто локальних затрат. Групування витрат є важливим не тільки для розрахунку собівартості, а й для встановлення певного співвідношення між ними з метою взаємного контролю та узгодження. Таке узгодження можливе тільки за наявності економічно обґрунтованої класифікації витрат за певними групами, що також має велике значення для

економічного аналізу собівартості, встановлення та оцінки чинників її формування та зниження. Одним із визначальних моментів раціональної організації обліку витрат є їх економічно обґрунтована класифікація, що, в свою чергу, залежить від правильного вибору класифікаційних ознак.

3. Функціональний та організаційний аспекти системи управління витратами на підприємстві

Управління витратами – це підсистема системи управління підприємством, яка дає можливість чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати, охоплюючи практично всі сфери фінансово-господарської діяльності підприємства, оперативно отримувати інформацію, необхідну для здійснення заходів щодо підвищення ефективності виробництва. **Метою управління витратами** є зниження або оптимізація витрат на одиницю виробленої продукції, підвищення рентабельності господарських процесів, видів діяльності. Мінімізація співвідношення «витрати-дохід», максимізація створюваної на підприємстві цінності, оптимізація структури витрат та рівня ризику господарської діяльності.

До принципів управління витратами відносять:

- системний підхід до управління витратами;
- впровадження ефективних методів оптимізації витрат;
- недопущення наднормативних витрат і втрат;
- удосконалення інформаційного забезпечення управління витратами;
- встановлення взаємозв'язку між величиною витрат і конкретними працівниками підприємства за допомогою створення центрів відповідальності;
- підвищення зацікавленості виробничих підрозділів підприємства та центрів відповідальності за зниження витрат;
- поєднання зниження витрат із забезпеченням високої якості продукції;
- здійснення прогнозних розрахунків собівартості;
- складання обґрунтованих нормативних калькуляцій та контроль за їх дотриманням;
- виявлення відхилень до або під час здійснення виробничого процесу з метою попередження виробничих втрат та кращого використання ресурсів;
- управління витратами на всіх стадіях виробничо-збутового циклу виробу.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місяцями виникнення і носіями під час постійного контролю їх рівня та стимулюванні зниження.

Формування витрат за видами показує, які витрати і відповідно ресурси потрібні для виконання певної роботи та здійснення операційної діяльності в цілому, **за місяцями** – дозволяє організувати систему відповідальності за рівнем витрат, **за носіями** – дає можливість визначити витрати на окремі види робіт і виробу.

Система управління витратами, як і будь-яка система управління,

складається з двох підсистем: суб'єкта та об'єкта управління.

Суб'єктами управління витратами на підприємстві виступають керівники, фахівці підприємства та його структурних підрозділів (цехів, відділів, дільниць).

Об'єктом

управління є витрати на розробку, виробництво, реалізацію, експлуатацію (використання) і утилізацію продукції. У загальному вигляді система управління витратами має два аспекти: функціональний і організаційний.

Функціональний аспект

управління витратами – це комплексне використання управлінських функцій в процесі управління витратами на підприємстві. *До нього включають:* оптимізацію використання ресурсів; планування витрат; облік витрат; контроль і аналіз витрат; стимулювання раціонального використання ресурсів.

Організаційний аспект управління витратами

полягає в їх диференціації за місцями формування і центрами відповідальності та побудові органів управління витратами. *Організаційна побудова управління витратами залежить від специфіки підприємства та його величини.* На великих і середніх підприємствах окремі функції управління витратами виконують функціональні підрозділи (відділ нормування, планово-економічний відділ, бухгалтерія), на малих підприємствах вся ця робота може виконуватись декількома працівниками чи навіть одним фахівцем (бухгалтером-економістом).

В

системі управління витратами суттєве значення має визначення місць витрат і організація центрів відповідальності за рівень останніх.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Розв'яжіть ситуаційну задачу.

Власник перукарні «Чародійка» на момент створення підприємства мав цілком достатні за обсягом фінансові ресурси. Однак через рік роботи підприємство збанкрутувало.

Завдання:

1. Визначте фактори зовнішнього середовища, вплив яких міг призвести до банкрутства підприємства. Які з них належать до факторів прямого впливу, а які – до факторів непрямого впливу?
2. Визначте фактори внутрішнього середовища, вплив яких міг призвести до банкрутства підприємства.

2) Розв'яжіть тестові завдання.

1. Функціональний аспект управління витратами включає блоки:

- а) прогнозування та планування;
- б) мотивації та організації;
- в) обліку та аналізу;
- г) організації;
- д) правильними є відповіді а), в).

2. Управлінський аспект формування витрат пов'язаний із забезпеченням:

- а) потреб податкових органів;

- б) потреб самого підприємства;
- в) потреб акціонерів;
- г) правильними є відповіді б), в);
- д) правильними є відповіді а), в).

3. Системи управління витратами на підприємстві розрізняють за такими ознаками:

- а) виробничим профілем підприємства;
- б) наявністю чи відсутністю нормативних витрат;
- в) масштабом виробництва;
- г) повнотою охоплення витрат за калькулювання;
- д) правильними є відповіді б), г).

4. За підходом до структури плану рахунків розрізняють такі дві системи рахунків:

- а) загальну та пов'язану;
- б) синтетичну та аналітичну;
- в) автономну та інтегровану;
- г) інтегровану та пов'язану;
- д) загальну та пов'язану.

5. Об'єктом управління витратами є:

- а) функції обліку і аналізу витрат;
- б) функції прогнозування і планування витрат;
- в) господарська діяльність підприємства з погляду здійснення витрат;
- г) функції мотивації та організації;
- д) правильними є відповіді а), б).

6. Варіант методу «директ-костинг» може базуватися на врахуванні у собівартості продукції:

- а) тільки прямих витрат;
- б) усіх змінних витрат;
- в) змінних витрат і продуктивної частини постійних витрат;
- г) правильними є всі попередні відповіді;
- д) правильними є відповіді а), б).

7. Функція обліку охоплює операції:

- а) спостереження та ідентифікації;
- б) регулювання;
- в) вимірювання та реєстрації;
- г) правильними є відповіді б), в);
- д) правильними є відповіді а), в).

8. Характеристиками внутрішніх цін не стосується твердження:

- а) згідно з внутрішніми цінами здійснюються реальні (готівкові) платежі між підрозділами підприємства;
- б) внутрішні ціни – це умовно-розрахункові ціни;
- в) внутрішні ціни формуються з урахуванням взаємозв'язку загально фірмових критеріїв роботи з критеріями окремих підрозділів;
- г) внутрішні ціни створюють основу договірних відносин між підприємством та його підрозділами, а також між самими підрозділами.

9. Чинником, що впливає на вибір системи внутрішнього фірмового ціноутворення є:

- а) стиль управління вищого керівництва;
- б) професійна орієнтація керівництва підприємства;
- в) правильні відповіді а) і б);
- г) жодної правильної відповіді.

10. На підприємствах, зорієнтованих на ринок, внутрішня ціна продукції встановлюється переважно:

- а) на основі витрат виробництва;
- б) як сума витрат виробництва і прибутку;

- в) на основі виробничої собівартості;
 г) як різниця між ринковою ціною і витратами реалізації.

Список рекомендованої літератури

1. Аніловська Г.Я., Висоцька І.Б. Фінанси підприємств : навч. посіб. / за ред. Г.Я. Аніловської, І.Б. Висоцької. Львів : ЛьвДУВС, 2018. – 440 с.
2. Базецька Г.І. Фінанси підприємства : планування та управління у виробничій сфері [текст] : навч. посіб. / Г.І. Базецька, Л.Г. Суботовська, Ю.В. Ткаченко ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 292 с.
3. Балацький Є.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Є.О. Балацький, О.М. Дутченко, Г.М. Шамота та ін. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
4. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. / М.Д. Бедринець, Л.П. Довгань. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.
5. Бердар М.М. Фінанси підприємств : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підруч. / І.М. Бойчик. – К. : Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.

Тема 4.2. Витрати виробництва і структура собівартості послуг

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо значення для розвитку підприємства витрат, собівартості, підходів науковців до їх класифікації, факторів впливу на їх формування та методів управління ними в сучасних умовах ведення бізнесу.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

- з'ясування студентами основних підходів до розгляду понять «собівартість продукції», «собівартість», їх аналіз й практичне застосування;
- аналіз розподілу витрат підприємства через призму виробничої собівартості;
- вивчення особливостей практичного використання методів управління виробничими витратами на підприємстві (метод стандарт-костинг, метод директ-костинг, метод абзорпшен-костинг, метод VСС, метод кайзен-костинг, **бенчмаркінг**, аналіз беззбитковості, метод LCC-аналіз, метод ABC-калькулювання, метод таргет-костинг), їх переваг та недоліків в процесі практичного застосування тощо.

План

1. Поняття «собівартість», «собівартість продукції»: класифікація та калькуляція
2. Методи управління виробничими витратами підприємства та їх характеристика

1. Поняття «собівартість», «собівартість продукції»: класифікація та калькуляція

Собівартість – це виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг). Включає витрати матеріалізованої та живої праці; є важливим кількісним показником, що характеризує діяльність підприємства.

Відображаючи рівень витрат на виробництво, собівартість комплексно характеризує ступінь використання усіх ресурсів підприємства, а значить, і рівень техніки, технології та організації виробництва. Чим краще

працює підприємство, інтенсивніше використовує виробничі ресурси, успішніше вдосконалює техніку, технологію і організацію виробництва, тим нижча собівартість продукції. Тому собівартість є одним з важливих показників ефективності виробництва.

[Податковий кодекс України](#) визначає *собівартість* (реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг) як витрати, що прямо пов'язані з виробництвом та/або придбанням реалізованих протягом звітного податкового періоду товарів, виконаних робіт, наданих послуг, які визначаються відповідно до *положень (стандартів) бухгалтерського обліку*.

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку – це нормативно-правовий акт, затверджений [Міністерством фінансів України](#), що визначає принципи та методи ведення [бухгалтерського обліку](#) і складання фінансової звітності, що не суперечать міжнародним стандартам. В Україні на 19 липня 2013 року затверджено 2 Національних положення (стандарту) бухгалтерського обліку та 28 Положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

! Не плутати поняття «собівартість» і «собівартість продукції».

Собівартість продукції – являє собою грошовий вираз витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції. Це комплексний економічний показник, який об'єднує в собі витрати матеріалізованої праці (обладнання та витрати на спожиті засоби виробництва) і витрати живої праці (витрати на заробітну плату).

Від собівартості продукції залежить кінцевий показник діяльності підприємств – прибутковість.

Собівартість продукції має тісний зв'язок з ціною. Це проявляється в тому, що собівартість слугує базою ціни товару і її нижньою межею для виробника. При обчисленні собівартості продукції важливе значення має визначення складу витрат, які в неї включаються.

Витрати

підприємства відшкодовуються за рахунок двох власних джерел: собівартості і прибутку. Тому питання про склад витрат, які включаються у собівартість, є питання їх розмежування між зазначеними джерелами відшкодування. Загальний принцип цього розмежування полягає в тому, що через собівартість повинні відшкодуватися витрати підприємства, що забезпечують просте відтворення усіх факторів виробництва; предметів, засобів праці, робочої сили і природних ресурсів. Відповідно до цього у собівартість продукції включаються витрати на: 1) виробництво, включаючи витрати на сировину, матеріали, енергію, амортизацію основних фондів, оплату праці персоналу основного виробництва; 2) обслуговування виробничого процесу; 3) вартість доставки товару; 4) інші витрати, що безпосередньо пов'язані з доведенням товару до готового вигляду.

Собівартість характеризує ефективність усього процесу виробництва на підприємстві, оскільки в ній відображаються: рівень організації виробничого процесу, технічний рівень, продуктивність праці та ін. Чим краще працює підприємство, ефективніше використовує виробничі ресурси, тим нижча собівартість продукції (робіт, послуг).

Метою

обліку собівартості продукції є своєчасне, повне та достовірне визначення

фактичних витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, обчислення фактичної собівартості окремих видів і всієї продукції, а також контроль за використанням матеріальних, трудових і грошових ресурсів. **Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)** складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) відносять:

- **прямі матеріальні витрати** (вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат);
- **прямі витрати на оплату праці** (заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат);

- **інші прямі витрати** (інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація, втрати від браку, які складаються з вартості остаточно забракованої з технологічних причин продукції (виробів, вузлів, напівфабрикатів), зменшеної на її справедливую вартість, та витрат на виправлення такого технічно неминучого браку);

- **змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати** (витрати на управління виробництвом, амортизація основних засобів та нематеріальних активів загальновиробничого призначення, витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення, витрати на вдосконалення технології й організації виробництва, витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень, витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища, інші витрати).

Більш наочно розподіл операційних витрат підприємства між виробничою собівартістю, собівартістю реалізованої продукції та витратами періоду представлено на рис.1.

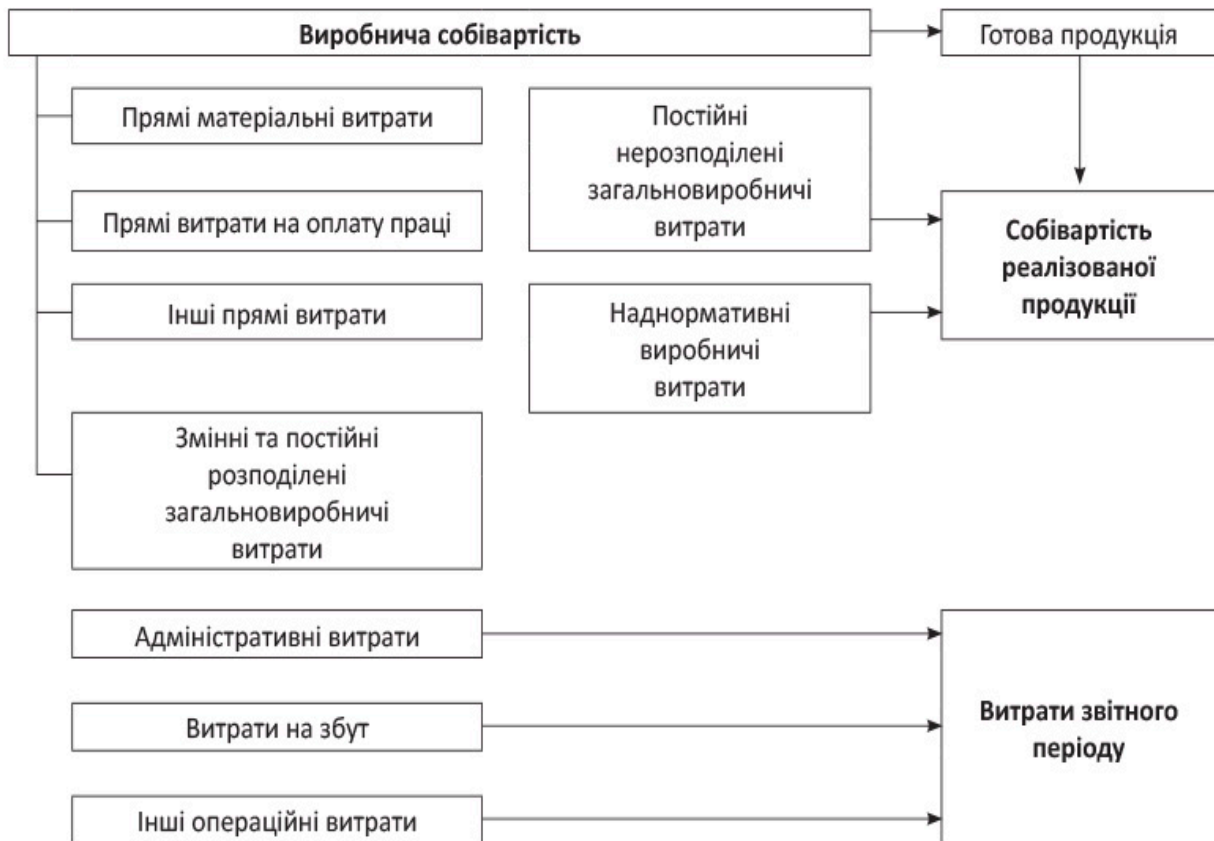


Рис. 1. Схема розподілу витрат підприємства

Залежно від часу розрахунку розрізняють:

-**планову собівартість**, яку визначають перед початком планового періоду на основі прогресивних норм витрат ресурсів і цін на ресурси, що були на момент складання плану;

-**фактичну собівартість**, яка відображає фактичні витрати на виробництво продукції за даними бухгалтерського обліку;

-**нормативну собівартість**, що відбиває витрати на виробництво та реалізацію продукції, розраховані на основі поточних норм витрат ресурсів; кошторисну собівартість, яка характеризує витрати на окремий виріб або замовлення, що виконується в разовому порядку.

Залежно від обсягу витрат, що входять до собівартості, розрізняють технологічну, цехову, виробничу собівартості.

Технологічна собівартість охоплює витрати, пов'язані з технологічним процесом виготовлення продукції.

Цехова собівартість охоплює витрати цехів на виготовлення продукції.

Виробнича собівартість – це витрати підприємства, пов'язані з процесом виробництва продукції. Фактично виробнича собівартість збігається з цеховою собівартістю.

За тривалістю розрахункового періоду розрізняють собівартість місячну, квартальну, річну, а також індивідуальну собівартість і середньогалузеву.

Індивідуальна

собівартість відбиває витрати на виготовлення продукції в умовах окремого конкретного підприємства, **середньогалузева** – відображає витрати на

виготовлення однотипної продукції в середньому по галузі. **Калькуляція** – це розрахунок собівартості одиниці продукції, виконаних робіт і послуг. Калькуляції складають на продукцію основного й допоміжного виробництва щомісячно, на квартал, на рік за цільовим призначенням. **Розрізняють такі види калькуляції:**

– **планові** (складають на основі прогресивних норм витрачання засобів виробництва та робочого часу й використовують як вихідні дані при встановленні цін);

– **кошторисні** (стосуються нових видів продукції, робіт і послуг для розрахунку відпускних цін);

– **нормативні** (складають на основі існуючих норм використання засобів виробництва та робочого часу).

Перелічені види калькуляції є попередніми, їх розробляють до початку виробництва продукції і використовують при складанні кошторису.

Калькуляції, що за даними бухгалтерського обліку відображають фактичні витрати, називають звітними. Вони потрібні для контролю за виконанням планових завдань із собівартості продукції і для виявлення резервів подальшого зниження витрат.

При калькулюванні встановлюють об'єкти калькулювання, вибирають калькуляційні одиниці, визначають калькуляційні статті витрат та методики їх обчислення.

Об'єкт

калькулювання – продукція (робота, послуга), собівартість якої обчислюється. **До об'єктів калькулювання належать основна та допоміжна продукції (інструмент, запасні частини), послуги і роботи (ремонт, транспортування тощо). Головним об'єктом калькулювання є готова продукція, що поставляється за межі підприємства споживачам.**

Витрати, пов'язані з виробництвом продукції (робіт, послуг), можуть групуватись, за такими статтями калькуляції (типовими для більшості підприємств): сировина та матеріали; куповані комплектувальні вироби, напівфабрикати, роботи та послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій; паливо й енергія на технологічні потреби; зворотні відходи (вираховуються); основна заробітна плата; додаткова заробітна плата; відрахування на соціальні заходи; витрати, пов'язані з підготовкою та освоєнням виробництва продукції; відшкодування зносу спеціальних інструментів і пристосувань цільового призначення та інші спеціальні витрати; витрати на утримання й експлуатацію машин та обладнання; загальновиробничі витрати.

Кошторисом витрат називається повне зведення витрат на виробництво та реалізацію продукції, згруповане за економічно однорідними елементами. **Основними елементами кошторису витрат є:** матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; інші операційні витрати.

2.Методи управління виробничими витратами підприємства та їх характеристика

Для здійснення господарської діяльності підприємець використовує такі фактори як: виробничі приміщення, засоби виробництва, робочу силу для виконання виробничої діяльності, послуги інших підприємств і організацій. Однак наявність виробничих факторів не гарантує результативну діяльність, не завжди забезпечує отримання прибутку в запланованому обсязі.

Головним завданням кожного господарюючого суб'єкта є формування механізму управління цими факторами. Пошук шляхів результативного використання наявних обмежених ресурсів за допомогою калькулювання, обліку, контролю витрат, пов'язаних з діяльністю підприємства, лежить в основі будь-якого економічного рішення. Зважаючи на те, що однією з головних причин успішного (або неуспішного) бізнесу є витрати, важливим є визначення як співвідносяться витрати на реалізацію поставленої мети з самим результатом здійснення проекту.

Функціонування суб'єктів господарювання потребує управління витратами, пов'язаними з виробництвом та реалізацією продукції. Фахівці підприємства повинні оперативно приймати рішення на основі обліку, аналізу витрат, які дозволяють працювати з максимальною ефективністю. На більшості підприємств процес управління витратами або не здійснюється взагалі, або здійснюється без будь-яких обґрунтованих, регламентованих методів, що шкодить економічному розвитку підприємства, знижує його динамічність і ефективність. Оскільки витрати на виробництво продукції є постійним і сильним дієвим фактором розвитку виробництва в ринкових умовах, важливим є забезпечення ефективного управління ними.

Головною умовою ефективного управління виробничим підприємством є повнота, достовірність та оперативність інформації про витрати, що формують собівартість продукції (робіт, послуг).

Управління

витратами охоплює сукупність методів, які впливають на структуру і динаміку витрат в сторону їх зниження. *До основних методів, які використовуються на вітчизняних підприємствах належать:*

1) метод стандарт-костинг – це система обліку витрат, що передбачає аналіз відхилень фактичних витрат від нормативних. Система з'явилася в Америці на початку 30-х років ХХ століття. Широко застосовувалась на підприємствах Радянського Союзу, зникла разом із переходом до ринкової економіки;

2) метод директ-костинг – це система обліку собівартості продукції, яка базується на поділі загальних витрат підприємства на постійні, які не залежать від кількості продукції, виробленої за одиницю часу, і перемінні витрати, що змінюються, прямо пов'язані з кількістю продукції, виробленої за одиницю часу;

3) метод абсорпшен-костинг як система обліку повних витрат являє собою систему обліку витрат і калькулювання собівартості продукції, згідно з якою всі прямі виробничі витрати та всі непрямі витрати включаються в собівартість продукції, тобто призначена для обчислення повних витрат;

4) метод VСС (управління ланцюгом споживчої вартості) – це метод управління витратами

підприємства з урахуванням його життєвого циклу: розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілість і спад; **5) метод кайзен-костинг** – це цілісна система управління витратами, що підтримує стратегію оптимізації витрат, направлена на підвищення ефективності виробничих процесів і приводить до запланованих результатів; **6) бенчмаркінг** – це порівняльний аналіз різних бізнес-процесів компанії з аналогічними процесами конкурентів. Важливо розуміти, що даний метод націлений на порівняння не показників діяльності компаній, а самих процесів; **7) аналіз безбитковості чи аналіз витрат (CVP-аналіз), обсягів виробництва і прибутковості підприємства** – здійснюється з метою визначення кількості одиниць товару, необхідної для продажу, чи обсягу реалізації послуг, аби окупити всі витрати;

8) метод ABC-калькулювання (ABC-костинг) – це метод калькулювання, що передбачає спочатку групування накладних витрат за основними видами діяльності підприємства, а потім розподіл їх між видами продукції, виходячи з того, які види діяльності потрібні для виготовлення цієї продукції; **9) метод LCC-аналіз (розрахунок витрат за етапами життєвого циклу продукції)** – витрати визначаються на виробництво і продаж конкретного продукту впродовж усього його життєвого циклу й надалі зіставляються з відповідними доходами. Застосовується у стратегічному управлінні витратами;

10) метод таргет-костинг – метод стратегічного управління витратами підприємства, який передбачає розрахунок цільової собівартості продукції виходячи із попередньо встановленої ціни, метою якого є забезпечення оптимізації витрат на виробництво.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1) Пов'яжіть назви моделей поведінки витрат у першому стовпчику з їх економічним змістом у другому стовпчику.

Назва	Економічний зміст
1. Поведінка витрат	а) витрати, що залишаються незмінними в разі зміни обсягу діяльності;
2. Напівзмінні витрати	б) витрати, що змінюються ступінчасто при зміні обсягу діяльності;
3. Постійні витрати	в) прогнозування майбутніх витрат для різних рівнів (умов) діяльності;
4. Змішані витрати	г) витрати змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності;
5. Змінні витрати	д) діапазон діяльності в межах якого зберігається взаємозв'язок між величиною витрат та їх фактором;
6. Релевантний діапазон	е) витрати, що містять елементи, як змінних, так і постійних витрат;
7. Напівпостійні витрати	є) характер реагування витрат на зміни у діяльності підприємства;
8. Передбачення витрат	ж) витрати, що змінюються, але не прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності (або іншого фактора витрат).

2) Дайте обґрунтовану відповідь на питання.

1. Для чого необхідно розрізняти вичерпані (спожиті) та невичерпані (неспожиті) витрати в обліку?
2. Чому класифікація витрат за статтями та елементами не задовольняє вимог управління?
3. Від чого залежить контрольованість витрат?

Список рекомендованої літератури

1. Аніловська Г.Я., Висоцька І.Б. Фінанси підприємств : навч. посіб. / за ред. Г.Я. Аніловської, І.Б. Висоцької. Львів : ЛьвДУВС, 2018. – 440 с.
2. Базецька Г.І. Фінанси підприємства : планування та управління у виробничій сфері [текст] : навч. посіб. / Г.І. Базецька, Л.Г. Суботовська, Ю.В. Ткаченко ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 292 с.
3. Балацький Є.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Є.О. Балацький, О.М. Дутченко, Г.М. Шамота та ін. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
4. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. / М.Д. Бедринець, Л.П. Довгань. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.
5. Бердар М.М. Фінанси підприємств : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підруч. / І.М. Бойчик. – К. : Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.

Розділ 3. Оплата праці та економічна ефективність діяльності суб'єктів підприємництва

Тема 5. Сучасні форми і системи оплати праці

План

1. Застосування сучасних форм і систем оплати праці на підприємствах України
2. Сучасні системи оплати праці працівників на підприємствах в країнах Заходу: досвід та особливості

1. Застосування сучасних форм і систем оплати праці на підприємствах України

Система оплати праці – це визначений взаємозв'язок між показниками, що характеризують міру (норму) праці та міру її оплати в межах і понад норми праці, які гарантують одержання працівником заробітної плати відповідно до фактично досягнутих результатів праці (відносно норми), погодженої між працівником і роботодавцем ціною його робочої сили.

У свою чергу, під **формою оплати праці** розуміють той чи інший вид систем оплати, згрупований за ознаками основного показника обліку результатів праці при оцінці виконаної працівником роботи з метою її оплати.

В Україні застосовують дві основні форми оплати праці:

- почасову;
- відрядну.

Головною відмінністю однієї форми від іншої є показники, які застосовують для виміру праці при визначенні заробітної плати.

Почасову форму оплати праці застосовують у разі, коли як вимірник результатів праці використовують кількість відпрацьованого часу. Якщо вимірником результатів праці є **кількість виготовленої продукції** (виконаних робіт, наданих послуг), то застосовують **відрядну** форму оплати праці.

Вибір форми оплати праці вимагає дотримання певних умов, за яких її застосування є доцільним.

Умовами, що визначають доцільність застосування відрядної форми оплати праці, є:

- необхідність стимулювання до збільшення виробітку продукції та скорочення чисельності працівників за рахунок інтенсифікації їх праці;
- можливість застосування технічно обґрунтованих норм;
- наявність у працівників реальної можливості збільшувати виробіток понад установлену норму за існуючих організаційно-технічних умов виробництва;
- можливість та економічна доцільність розробки норм праці та обліку виробітку працівників, тобто витрати на нормування робіт та їх облік повинні перекиватися економічною ефективністю збільшення виробітку;
- відсутність негативного впливу цієї форми оплати праці на якість продукції, рівень дотримання технологічних режимів і вимог техніки безпеки, а також на раціональність використання матеріальних ресурсів.

Якщо зазначені умови відсутні, потрібно застосовувати почасову форму оплати праці. Тобто все залежить від характеру роботи: де, ким та за яких умов вона виконується (або виконуватиметься). Як правило, **відрядну** форму оплати праці застосовують при простій повторюваній праці, а **почасову** – при складній інтелектуальній, творчій.

Форми оплати праці підрозділяються на декілька систем оплати праці. Ці форми та системи представимо на рис. 1.

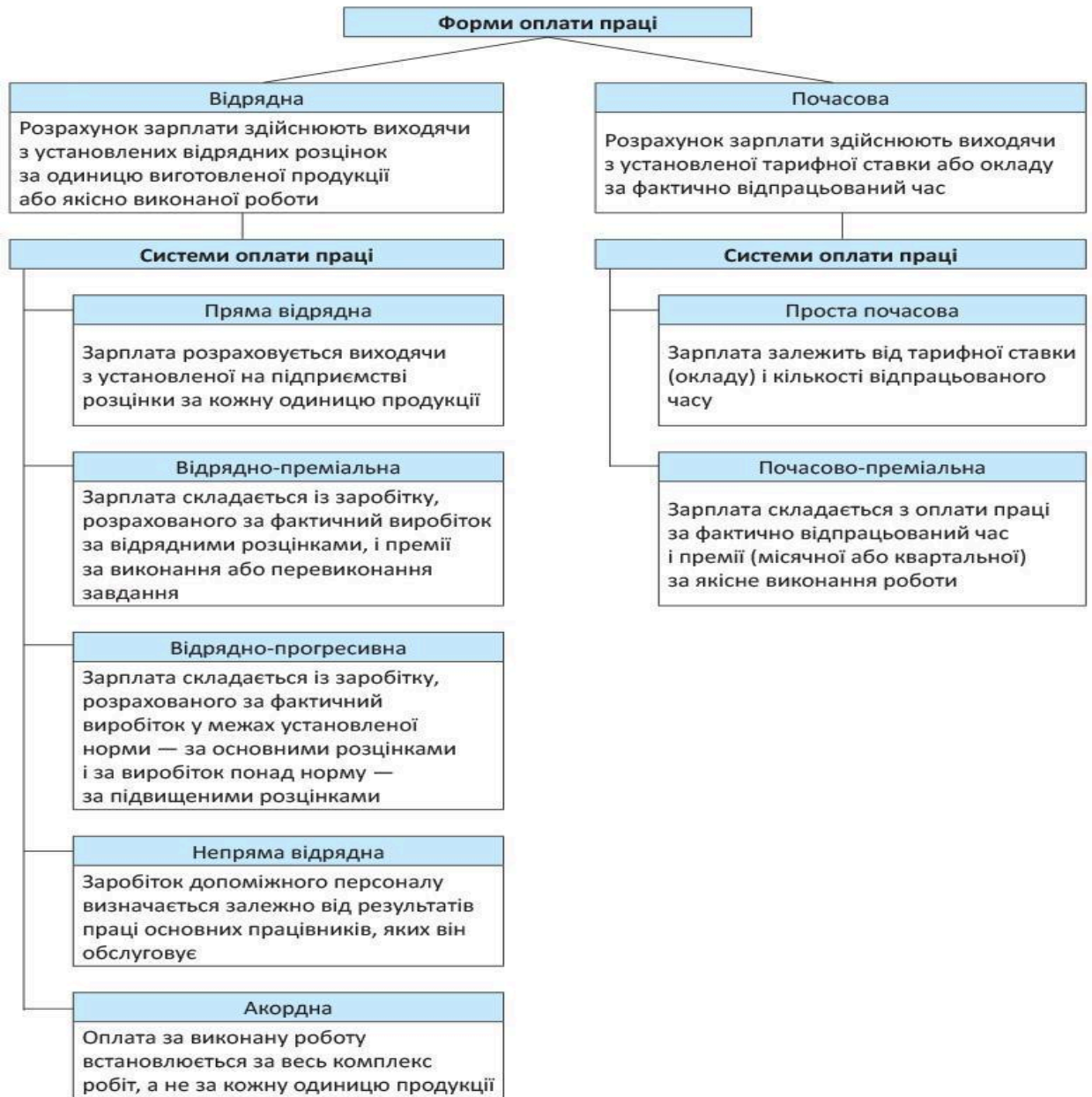


Рис. 1. Форми та системи оплати праці на українських підприємствах

Системи почасової та відрядної форм оплати праці можуть бути індивідуальними або колективними (бригадними) залежно від показників, за якими розраховується заробітна плата. При індивідуальній системі заробіток працівника залежить від результатів його особистої праці, а при колективній – від результатів загальної колективної праці бригади (ланки).

Згідно зі [ст. 96](#) Кодексу законів про працю України № 322-08 від 10.12.1971 року (редакція від 25.10.2020 р.) основою організації оплати праці в Україні є тарифна система, що включає тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики.

Меншого розповсюдження набула безтарифна система, при якій оплату праці працівника встановлюють залежно від кінцевого результату роботи

підприємства. У разі такої системи заробітна плата кожного працівника підприємства є певною часткою у фонді оплати праці всього підприємства або підрозділу.

На практиці окремі елементи безтарифної системи можуть застосовуватися нарівні з тарифною системою оплати праці. Наприклад, можливе застосування такої форми оплати праці, при якій заробітна плата складається з окладу та премії, яку розраховують у відсотках не від окладу, а від виручки підприємства, отриманої в результаті праці працівників.

Підприємства самостійно встановлюють форми та системи оплати праці в колективному договорі з дотриманням норм та гарантій, передбачених законодавством, генеральною, галузевими (міжгалузевими) і територіальними угодами ([ст. 15 Закону України «Про оплату праці» № 108/95-ВР від 24.03.1995 року](#)).

Якщо колективний договір на підприємстві не укладено, форми та системи оплати праці встановлюють у локальному документі, погодженому з виборним органом первинної профспілкової організації. Таким документом може бути, наприклад, Положення про оплату праці на підприємстві.

2.Сучасні систем оплати праці працівників на підприємствах в країнах Заходу: досвід та особливості

Ефективність оплати праці обумовлена результатами живої праці, що має своє вираження у фактичному обсязі виготовленої продукції, виконаних роботах або наданих послугах. В той же час багато функцій, що виконуються працівниками підприємств та організацій, не мають реального втілення в матеріальний результат, а є частиною загальної роботи підприємства по досягненню запланованого результату. У цих умовах кращий **механізм управління персоналом** – це методи матеріального стимулювання, основна частина яких пов'язана безпосередньо з оплатою праці, тобто отриманням «живих» грошей.

Нові підходи до оплати праці й стимулювання її ефективності передбачають поступовий перехід від традиційних систем та їх заміну на оплату праці, яка складається з двох компонентів: базової ставки і додаткових стимулюючих виплат, що залежать від індивідуальних результатів та або ефективності роботи підрозділу або компанії.

У західних фірмах в даний час спостерігається тенденція до індивідуального встановлення заробітної плати, яка зводиться до:

- визначення певного розміру мінімального річного заробітку кожному працівнику з урахуванням усіх винагород;
- неоднакового підвищення заробітної плати у межах пропонованого приросту її загального фонду;
- відмови від індексації у зв'язку із зростанням цін;
- врахування при визначенні персональних надбавок персональних заслуг працівників, а не їх стажу;

– регламентацію процедури урахування заслуг.

На відміну від вітчизняних найбільш застосованих форм і систем оплати праці, а відтак, й матеріальної мотивації (відрядна, погодинна форми та їх системи) **на підприємствах зарубіжних країн в управлінні матеріальною мотивацією застосовуються принципово інші форми й системи оплати праці працівників підприємств, найбільш розповсюдженими серед яких є наступні:**

1. Диференціальні системи заробітної плати, які передбачають застосування підвищених тарифних ставок (розцінок) для оплати праці працівників, які виконують і перевиконують високі норми. Невиконання норм оплачується по зниженим ставками (розцінками). Ця система є подібною до відрядно-прогресивної, яка застосовується на підприємствах України, але без застосування регресивних розцінок, у разі не виконання запланованого або нормативного обсягу робіт.

2. Емпіричні системи заробітної плати, що передбачають коригування тарифної ставки при зростанні рівня виконання норм.

3. Комбіновані системи оплати праці, які поєднують у собі відрядну та погодинну форми оплати праці, при цьому заробітна плата складається з постійної та змінної частин.

4. Однофакторні системи заробітної плати передбачають зміну рівня заробітної плати в залежності тільки від одного фактору – виробітку. Вони застосовуються на підприємствах з низьким рівнем механізації і з високою питомою вагою ручної праці.

5. Багатофакторні системи заробітної плати являють собою різновид погодинної і відрядної оплати праці, які застосовуються у висококомеханізованих виробництвах та передбачають застосування технологічних надбавок до норми часу і спрямовані на підвищення інтенсивності праці працівника.

6. Відрядно-прогресивні системи, які побудовані таким чином, що, починаючи з певного рівня виробітку 100% і вище (норма) робочий час оплачується за підвищеною тарифною ставкою, яка має своє застосування й на підприємствах України.

Всі ці системи оплати праці мають на меті підвищення вмотивованості працівника та направлені на зростання результативності живої праці. Головним при цьому стає необхідність розрахунку граничної межі, яка співвідносила зростання продуктивності праці та збільшення заробітної плати.

Наступні системи оплати праці пов'язанні з іменами їх авторів – розробників, мають цілком визначену сферу свого застосування та ґрунтуються на наступних положеннях.

1. Оплата

праці за системою Тейлора передбачає застосування диференційованої відрядної ставки, яка при невиконанні норм складає 0,8 базової величини, при виконанні та перевиконанні величина ставки коливається від 1,1–1,3 базового рівня оплати праці.

2. При

застосуванні системи Мерика в оплаті праці персоналу підприємства застосовуються наступні підходи: при виконанні завдань до 60% працівнику

загрожує звільнення; при виконанні завдання на 61-83% працівник одержує базову ставку оплати праці; виконання завдання від 81 до 100% ставка збільшується в 1,1 рази, більше 100% виконання норми – 1,2 базової ставки.

3. Система Гантта передбачає комбінування погодинної й відрядної форм оплати праці, які застосовуються залежно від досягнутого рівня продуктивності праці. При виконанні завдань менше 100% застосовується погодинна оплата за низькими ставками; при перевиконанні – відрядна оплата за підвищеною ставкою. Треба зазначити, що подібна система оплати праці на вітчизняних підприємствах застосовується при оплаті праці допоміжних та обслуговуючих робітників, праця яких впливає на результативність основних робітників, що виготовляють продукцію (непряма відрядна оплата праці), при цьому чим вищою буде продуктивність праці основних працівників, тим більшу оплату праці отримує допоміжний або обслуговуючий робітник.

4. При використанні системи оплати праці Хелсі заробіток складається із двох частин: першу визначає фіксована погодинна ставка і фактично відпрацьований час, другу – відрядний підробіток або премія за те, що фактичні затрати праці були менші за нормативні. Величина відрядної оплати визначається на базі тарифної ставки з урахуванням коефіцієнту, який враховує частку зекономленого часу, який оплачується додатково в межах від 0,3 до 0,7 базової оплати.

5. Система Бедо враховує кожну робочу хвилину, яка називається «точкою». Працівник, крім основної заробітної плати, одержує винагороду, яка визначається як добуток 0,75 кількості точок, виконаних працівником за годину, на 1/60 погодинної ставки.

6. Система Роурена передбачає, що на виконання роботи встановлюється певна норма часу, і гарантується погодинна ставка, якщо працівник не виконує норми. Винагорода складає частку погодинної ставки, рівну частці часу, яку й було зекономлено. Її розмір залежить від приросту продуктивності праці, який визначається як різниця між фактичним і нормативним часом. Таким чином, це погодинна оплата за фактично відроблений час плюс процент від цієї оплати.

7. Система оплати праці Варта не гарантує використання тарифної ставки при перевиконанні норми. Величина заробітної плати визначається шляхом множення тарифної ставки на квадратний корінь з добутку нормативного і фактичного часу.

8. Система Сканлона визначає основним показником преміювання зниження зарплатомісткості продукції за рахунок економії заробітної плати порівняно з нормативною величиною. Якщо витрати на заробітну плату були нижче нормативної величини, то формується преміальний фонд у розмірі 75% економії, з яких 20% спрямовуються на виплати у «скрутні» часи, тобто при відсутності економії. Якщо такого не відбувається, то цей резерв розподіляється в кінці року. Розподіл преміального фонду здійснюється пропорційно партисипативній заробітній платі (включаючи оплату працівників, які знаходяться на випробуванні, виплати за відпустки, святкові дні, відсутність на роботі за особистими мотивами). Середній процент вираховується як

відношення суми преміального фонду партисипативної зарплати до загального фонду оплати праці.

9. Система оплати праці Раккера передбачає виплату колективних премій за зниження частки витрат на оплату праці в структурі додаткової вартості, яка розраховується як середня величина за останні 3-7 років.

Характерною особливістю сучасних систем оплати праці на Заході є значне поширення системи заохочення за впровадження різноманітних нововведень. Так, більшість західноєвропейських фірм формують преміальні фонди за створення, освоєння й випуск нової продукції, але їх розмір залежить від приросту обсягу продажу нової продукції, її частки у загальному обсязі виробництва. Причому розумова праця оплачується вище, ніж фізична. За даними спеціальних досліджень, заробітна плата працівників розумової праці у середньому перевищує заробітну плату робітників: у Німеччині – на 20%, в Італії і Данії – на 22%, у Люксембурзі – на 44%, у Франції та Бельгії – на 61%.

До особливостей Німецької системи оплати праці на колективно-договірному рівні слід віднести індексацію заробітної плати у залежності від галузі, яка визначається на рівні міжгалузевих тарифних угод.

Характерними рисами Шведської моделі оплати праці є діяльність профспілок, завдяки яким досягнута найменша у світі диференціація між доходами низькооплачуваних і високооплачуваних категорій працівників. Зниженню диференціації сприяє також податкова політика держави, відповідно до якої після сплати податків співвідношення доходів між будь-якими категоріями населення не перевищує 1:3.

Французька система оплати праці має розширене використання накопичувального преміювання (за підсумками роботи працівника і підприємства за один, три, п'ять років). Тут проводиться планування й узгодження загального розміру фонду оплати праці з профспілками, а також здійснюється індексація заробітної плати після узгодження з профспілками.

На підприємствах країн ЄС широкого розповсюдження набула індивідуальна оплата праці, яку слід використовувати як при регулярній оцінці досягнень персоналу (рейтинг працівників, безтарифні системи), так і за допомогою особливої структури тарифної системи («плаваючі» розряди).

Ефективність застосування системи матеріального стимулювання персоналу в Австралії була досягнута завдяки впровадженню нових форм і систем заробітної плати. Структура загальної моделі оплати праці включає: основну заробітну плату (оклад); змінну частину, що включає додаткову винагороду у вигляді бонусу, відрядну оплату, оплату за понаднормовий час і надбавки; забезпечення на старість; асигнування на відпустку, страхування, особистий транспорт і житло.

Зростання заробітної плати на підприємствах Австрії залежить від трьох основних факторів: продуктивності праці, стажу роботи і віку працівника, що, власне, притаманне й для українських підприємств.

Японська система оплати праці ґрунтується на залежності величини заробітної плати від віку і трудового стажу працівника, тобто має силу так звана «політика довічного найму». Використовуються дві

тарифні ставки: особиста (на основі стажу та віку працівників) і трудова (залежно від кваліфікації та результативності праці). В даний час величина заробітної плати на 40% визначається стажем роботи в компанії. Крім того, велике значення в оплаті праці працівників підприємств Японії надається додатковим виплатам. Оплата праці в США заснована на компетенції працівника, підвищеній увазі до його здібностей і його постійного розвитку, що особливо важливо в умовах економіки, заснованої на знаннях. До основних видів додаткової оплати праці в США відносять: премії залежно від отриманого прибутку підприємства, компенсаційні виплати при виході на пенсію, доплати за підвищення кваліфікації та стаж роботи, продаж працівникам акцій компаній, преміювання на свята, тринадцята зарплата. Значну роль відіграє преміювання за раціоналізацію та винахідництво. Крім грошової винагороди, поширені пільги і безкоштовні послуги з фондів соціального споживання.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Розв'яжіть задачу.

Робітник, що працює за погодинною формою оплати праці, з місячним окладом 2200 грн., відпрацював за розрахунковий місяць 22 робочих дня по 8 годин. Розрахувати його заробітну плату за цей місяць, якщо за графіком кількість 8-годинних змін у місяці 23.

2) Розв'яжіть практичну ситуацією* й (користуючись списком рекомендованої літератури) запропонуйте свій варіант кадрової стратегії розвитку підприємства й забезпечення ефективності управління персоналом.

***Практична ситуація**

Спільне підприємство (далі – СП) "Комп'ютер-Центр" – спільне українсько-американське підприємство, створене понад три роки тому. За цей час воно стало престижним підприємством зі штатом майже 200 працівників. Пріоритетний напрямок діяльності СП – забезпечення замовників сучасними інформаційними технологіями, найсучаснішою обчислювальною технікою та надійним, висококваліфікованим обслуговуванням.

СП "Комп'ютер-Центр" постачає на український ринок широкий асортимент персональних комп'ютерів та сучасне програмне забезпечення, пропонує майже 40 стандартних конфігурацій комп'ютерів 6-ти різних рядів.

Для забезпечення стабільності своєї роботи СП спрямувало значні кошти на розширення діяльності, зокрема на будівництво нового заводу з виробництва чипів, організацію реклами в метрополітені, організацію довірчих компаній для торгівлі програмним забезпеченням тощо. Однак через недостатньо продуману політику реалізації більшість цих проектів зазнала невдачі, хоча на них було витрачено значні кошти.

Проте завдяки успішній та продуманій регіональній політиці в роботі з філіями, а також успішній роботі київських салонів-магазинів обсяг продажу СП продовжував зростати. Виробничі потужності компанії вже не могли впоратися з наявним обсягом замовлень.

Керівництво СП прийняло рішення про будівництво заводу. На будівництво цього заводу були витрачені великі кошти (практично всі оборотні кошти СП). Унаслідок цього СП не змогло своєчасно виконати значну частину контрактів, оскільки не спромоглося своєчасно закупити комплектуючі.

Штат працівників СП був надмірно роздутим, багато обов'язків дублювалося. Усе це вимагало постійних істотних

грошових витрат.

Зараз СП "Комп'ютер-Центр"

намагається розробити нові види послуг з метою збільшення обсягу продажу та залучення нових замовників. Особлива увага приділяється допродажному обслуговуванню клієнтів.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1) Підготуйте презентацію на одну із поданих тем.

1. Охарактеризуйте еволюційні етапи становлення та розвитку соціальної політики України.
2. У чому полягає зв'язок соціальної політики з економічною політикою держави?
3. Яка роль соціальної політики у становленні соціально-орієнтованої ринкової економіки?
4. Який зв'язок соціальної політики і соціальної справедливості в Україні?
5. Які Ви знаєте наукові погляди на соціальну справедливість, охарактеризуйте їх? 6. Що є об'єктами й суб'єктами соціальної політики в економічній системі України? Охарактеризуйте їх.
7. У чому полягають принципи й механізми реалізації соціальної політики в Україні? Охарактеризуйте їх.
8. Яка роль держави та її інститутів у розробці й реалізації соціальної політики?
9. Яка роль соціального партнерства у вирішенні соціальних проблем в Україні?
10. Наведіть приклади та охарактеризуйте особливості соціальної політики та інструментів її реалізації в економічно-розвинених країнах світу.

Список рекомендованої літератури

1. Діденко В.М. Менеджмент : підруч. – К. : Кондор, 2014. – 584 с.
2. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навч.- метод. посіб. (видання друге, переробл. і доповнено). – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 288 с.
3. [Цухак Калдерон Адізес](#) Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / [Цухак Калдерон Адізес – Book Chef](#), 2018. – 640 с.
4. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-08 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.
5. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Управління персоналом : підруч. / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В.М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.

Тема 6. Ефективність і шляхи підвищення продуктивності праці

План

1. Поняття ефективності праці як об'єкта управління
2. Шляхи підвищення продуктивності праці на підприємстві
3. Продуктивність праці та її нормування на підприємстві

1. Поняття ефективності праці як об'єкта управління

Ефективність праці – це соціально-економічна категорія, яка визначає рівень досягнення певної цілі, співвіднесений з рівнем раціональності витрачання використаних при цьому ресурсів. Співвідношення між результативністю праці та величиною витрат (у тому числі ступенем раціонального використання ресурсів), що виражається у досягненні максимального ефекту за мінімальних витрат. Між витратами праці на створення одиниці продукції та ефективністю праці існує обернено пропорційна залежність.

Механізм розгляду ефективності праці як об'єкта управління представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Ефективність праці як об'єкта управління

Ефективність праці як об'єкт управління			
	Макрорівень	Мікрорівень	Індивідуальний рівень
Результати праці	-ВВП; -валова додана вартість; -ВНД; -випуск товарів та послуг	-фінансові результати; -прибуток; -обсяг реалізованої продукції, послуг	-заробітна плата; -додаткові пільги; -задоволення від праці; -визнання
Затрати праці	-чисельність зайнятих; -кількість відпрацьованого часу; -витрати на працю (зарбітна плата)	-чисельність працівників; -кількість відпрацьованого часу; -сукупні витрати на персонал	-час, що витрачається на працю; -фізична і психічна енергія; -людський капітал
Фактори, що впливають на ефективність праці	-стан платоспроможного попиту; -оптимізація державних затрат і системи оподаткування; -ціноутворення на	-організація праці; -оплата праці; -стимулювання; -система просування; -підготовка і перепідготовка кадрів; -витрати на охорону здоров'я та освіти; -делегування	-кваліфікація; -ступінь складності праці; -ступінь відповідальності праці; -компетентність; -досвід роботи; -особисті здібності та

	основі принципів вільної конкуренції; інші макроекономічні стани	повноважень; -виробнича демократія; -контроль процесу праці.	навички; -самостійність; -моральний настрій; -працездатність; -характер праці; зміст праці
--	--	--	---

2.Шляхи підвищення продуктивності праці на підприємстві

В умовах ринкової економіки, важливим елементом росту і розвитку будь-якого виробництва є його персонал – людина та її прагнення до праці.

Згідно з класичним визначенням **персонал** будь-якого підприємства являє собою сукупність фізичних, інтелектуальних здібностей людини, набутих знань та досвіду, які вона використовує у процесі виробництва, її здатність до праці. Персонал можна охарактеризувати як сукупність постійних працівників, що отримали певну професійну підготовку та мають практичний досвід роботи та вміння. Водночас, ознака, яка визначає результативність праці, вказує на спроможність робітників виготовляти за одиницю часу якусь певну кількість товару називається продуктивністю праці, тобто плідністю.

Пошук оптимальних шляхів збільшення продуктивності праці є однією з актуальних і складних завдань на сьогоднішній день. Постійне покращення персоналом економічної діяльності, знаходження можливостей вдосконалення праці для створення більш якісного продукту при незмінних або менших затратах праці є ознакою продуктивності праці на підприємстві. Відтак, для того, щоб знайти шляхи підвищення продуктивності праці потрібно у першу чергу виокремити **фактори**, що визначають її рівень. За характером впливу вони поділяються на: **організаційні, соціальні, економічні й технічні фактори.**

До організаційних факторів, зазвичай, відносять вдалий вибір територій на яких знаходяться підприємства, регулювання чисельності й структури персоналу, раціональне розділення праці між групами працюючих, поліпшення санітарно-гігієнічних умов праці, навчання та заохочення робітників й багато іншого.

Технічні фактори включають у себе: перехід виробництва до автоматизації, збільшення потужності машин, створення принципово нових технологій, підвищення енергоозброєності праці, зниження матеріаломісткості продукції і економія матеріальних ресурсів, освоєння нових джерел енергії. Серед **соціально-економічних факторів**, що дають поштовх зростанню продуктивності праці, доцільно віднести:

- зацікавленість у результатах праці у матеріальному та моральному плані як одного робітника, так і колективу в цілому;
- покращення рівня кваліфікації робітників;
- трудова дисципліна працівників та їх власна дисципліна, що засновані на

зацікавленості та вихованні;

- виховна робота, що проводиться індивідуально;
- забезпечення працівників інформацією;
- ефективність освіти.

Доцільно підкреслити, що, коли стоїть питання про вдосконалення бізнесу, майже усі керівники починають вкладати кошти в нове обладнання, купують нову техніку, орендують додаткові приміщення. Звісно це також потрібно. Але це не зовсім вірне рішення, оскільки потрібно, насамперед, прагнути до підвищення рівня працездатності персоналу. На кожному підприємстві існують свої методи заохочення, мотивації та штрафування працівників, та існують і ті, що мають виконуватись усюди. Можна виділити такі **шляхи підвищення**

продуктивності праці:	-конкретність	та
зрозумілість поставленої задачі підприємством;	-залучення	та
заохочення кадрів при наймі;	-систематична	
атестація кадрів;	-інформування	
персоналу про досягнуті цілі;	-створення	
для працівників відповідних соціально-економічних та організаційно-технічних умов праці;	-матеріальне	
стимулювання росту професійно-кваліфікаційного рівня працівників;	-індивідуальне	
заохочення праці робітників;	-своєчасно	
висловлена подяка працівникам допоможе підтримати рівень їх мотивації;	-формування	
нових потреб для персоналу і пошук способів їх задоволення;	-застережні	засоби
(штрафні санкції), які допоможуть працівникам бути більш організованими.		

Саме мотивація персоналу є основним чинником збільшення продуктивності праці. Стимулювання співробітників допоможе досягти поставлених цілей, та підвищити досвід роботи. У свою чергу робітники сумлінно виконуватимуть свої обов'язки, а їх сили будуть спрямовані на досягнення спільних цілей та інтересів компанії. Таким чином можна значно зменшити плинність кадрів.

Отже, для виробничих підприємств зростання продуктивності праці має важливе економічне значення. Зменшити витрати на виробництво можливо, якщо підвищити технічний рівень виробництва, удосконалити управління організації виробництва та праці, збільшити обсяги виробництва. Головним чинником підвищення продуктивності праці є засоби заохочення працівників. Не потрібно забувати й про те, що освіта, яка навчає людину корисним знанням, дисципліні, працездатності також підвищує продуктивність праці.

Серед факторів виробничого процесу, які тим чи іншим чином впливають на людину, її здоров'я та працездатність виступають умови праці, зокрема: дотримання санітарно-гігієнічних умов, психофізіологічних (нормальна величина навантажень та темп роботи, зручна робоча поза, відсутність

емоційної напруги), естетичних (спокійне колірне оформлення інтер'єрів і робочих місць, озеленення прилеглих територій). В подальшому, служби управління персоналом на підприємстві повинні розробляти нові комплексні програми підвищення продуктивності праці та нести за них відповідальність. Кадрова політика виробничого підприємства має бути спрямована на активізацію мотивації працівників, професійне навчання і розвиток персоналу.

3. Продуктивність праці та її нормування на підприємстві

Продуктивність праці – це показник, що характеризує її ефективність і відображає співвідношення обсягу продукції, робіт, послуг та кількості праці, затраченої на його виробництво.

Зростання продуктивності праці забезпечує зростання обсягу вироблених благ без збільшення трудових затрат. Внаслідок цього та ж чисельність працівників може дати за одиницю часу більшу кількість продукції. Тому затрати часу (праці) на одиницю продукції у міру зростання продуктивності праці знижуються. Це є показником економічного зростання держави в цілому, оскільки забезпечується зростання реального продукту і доходу.

Розрізняють **продуктивність індивідуальної та суспільної праці**. **Продуктивність індивідуальної праці** відображає затрати лише живої праці робітників і визначається шляхом зіставлення обсягу продукції з кількістю затраченої живої праці. **Продуктивність суспільної праці** враховує сукупні затрати на виробництво продукції, тобто затрати живої і уречливої (минулої) праці.

Рівень продуктивності праці характеризується показниками: -

виробіток – це кількість виробленої продукції, що припадає на одного середньооблікового працівника за певний період. Він визначається методом прямого розрахунку:

$$V = O : T, \text{ або } V = O : Ч, \quad (1.1)$$

де V – виробіток, O – обсяг виробленої продукції; T – витрати робочого часу; $Ч$ – середньооблікова чисельність працюючих;

- **трудомісткість** – це показник, що характеризує витрати часу на одиницю продукції (тобто обернена величина виробітку):

$$T_p = T : O, \quad (1.2)$$

Таблиця 2

Вплив продуктивності праці на ефективність діяльності підприємства

Наслідки	
Зниження продуктивності праці	Підвищення продуктивності праці

Втрата позицій на ринку	Підвищення конкурентоспроможності на ринку
Зниження ефективності використання ресурсів	Підвищення ефективності використання ресурсів
Зниження рівня використання виробничої потужності	Зростання рівня використання виробничої потужності
Втрата обсягів виробництва і реалізації продукції	Збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції
Підвищення собівартості продукції	Зниження собівартості продукції
Зниження рентабельності господарської діяльності, трудових ресурсів	Підвищення рентабельності господарської діяльності, трудових ресурсів

Методи вимірювання продуктивності праці залежать від специфіки виробництва та способу визначення обсягів виробленої продукції, див.табл.3.

Таблиця 3

Методи визначення продуктивності праці на підприємстві

Методи	Сутність методів
Натуральний	Визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції в натуральних одиницях на кількість затраченого часу в нормо-годинах (О, од : Т)
Вартісний	Визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції в грошовому вираженні на затрати часу, вираженого в середньообліковій чисельності працівників, або відпрацьованій ними кількості людино-днів, людино-годин (О, грн : Т)
Трудовий	Визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції, представленої в затратах робочого часу в нормо-годинах, на кількість працівників (О, год : Ч)

Продуктивність праці управлінця великою мірою залежить від раціонального розподілу робочого та вільного часу. Питання ефективного використання робочого часу та його планування стосується керівників будь-якого рівня.

Для того, щоб робочий час використовувався продуктивно, його треба ретельно вивчати, вести спостереження за роботою працівників апарату управління, аналізувати причини втрат та непродуктивних затрат. Такий аналіз дає корисну інформацію про зміст праці конкретних посадових осіб, раціональність поділу праці, ефективність професійно-кваліфікаційної структури працівників управління та ефективність витрат на управлінський персонал.

За структурою час виконання посадових обов'язків може мати

чотири складника:

1. Підготовчо-завершальний час (час на отримання завдання, консультування, погодження і підписання підготовлених документів, здача завершеної роботи).

2. Час основної роботи, або оперативний час (час на виконання основних операцій, що становлять зміст посадових обов'язків працівника).

3. Час обслуговування робочого місця (затрати часу на організаційне, інформаційне та технічне самообслуговування та самозабезпечення).

4. Час непродуктивної роботи (час на виконання робіт, не передбачених посадовими обов'язками, що може бути спричинене порушенням трудової дисципліни як із боку працівника, так і з боку керівника).

У розв'язанні завдань раціональної організації праці службовців, удосконалення апарата управління і методів його роботи, поліпшення використання робочого часу і скорочення управлінських витрат особливе місце належить нормуванню.

Нормування праці, яке є одним із важливих елементів системи управління персоналом організації, в останні роки об'єктивно вийшло на перший план. Пов'язано це передусім із необхідністю підвищення ефективності використання трудового потенціалу працівників, оптимізацією їх чисельного і професійного складу та своєчасним коригуванням вимог до персоналу виходячи з умов ринку.

Відсутність адекватного нормування управлінської праці призводить до неефективної роботи менеджера. Саме тому слід виділити **основні причини неефективного використання робочого часу керівника в умовах антикризового управління, а саме:**

-відсутність чіткого плану робочого дня;
 -недостатня кваліфікація управлінського персоналу;
 -непорядкованість інформації;
 -неорганізованість виробничих процесів;
 -нечіткий розподіл прав і обов'язків;
 -постійна зайнятість, безкінечна штурмівщина в справах, які вимагають планомірного вирішення, створюють у колективі непродуктивний стиль роботи, який призводить до нераціонального використання часу в усіх ланках, а часто – до банкрутства.

Нормування праці – це встановлення кількості та якості праці, необхідної для виконання конкретної роботи, виготовлення конкретної продукції за певних організаційно-технічних умов виробництва.

Основним завданням нормування праці є визначення трудомісткості робіт і необхідної для їх виконання чисельності працівників та підвищення технічної, економічної обґрунтованості норм та фізіологічної доцільності. Відсутність жорстких нормативів під час виконання окремих видів робіт призводить до того, що одні виконавці не мають повного навантаження протягом робочого дня, а інші, навпаки, перевантажені роботою, що породжує конфліктні ситуації та стреси.

Прийняті на практиці методи нормування

праці службовців різняться за характером використовуваних вихідних даних. За цією ознакою відповідно до розв'язуваного завдання – визначення необхідних витрат часу на конкретні роботи або розрахунок необхідної чисельності працівників у конкретних умовах – можливі **дві групи методів нормування**.

Перша група методів (сумарних) передбачає розробку і застосування нормативів чисельності, норм обслуговування і числа підлеглих. До сумарних методів належать досвідний, порівняльний та статистичний.

Друга група методів (аналітичних) застосовується для визначення норм праці стосовно тих категорій управлінського персоналу, в яких зміст функцій є досить стабільним, а одні й ті самі роботи повторюються більш-менш регулярно. Такими методами розроблено норми затрат часу на конструкторські, технологічні роботи, а також роботи, що виконуються економістами, бухгалтерами, товарознавцями тощо. До групи аналітичних методів відносять аналітично-розрахунковий та аналітично-дослідницький методи.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1) Розв'яжіть задачу.

Підприємство виготовляє комп'ютерні вироби. Річний обсяг виробництва – 900 тис. шт. виробів, а трудомісткість виробу – 0,35 нормо-годин. Тривалість робочої зміни 8 год. при однозмінному режимі роботи. Внутрішньозмінні витрати часу з вини робітників – 1,5%, а на регламентовані простої – 3%. Процент виконання норм виробітку – 105%. Визначити необхідну чисельність робітників-відрядників за трудомісткістю виробничої програми.

2) Розв'яжіть практичну ситуацію.

В менеджменті особливу роль відіграє прийняття правильних управлінських рішень, оскільки від цього залежить успіх у бізнесі. На практиці зустрічаються наступні варіанти:

- керівник приймає рішення та повідомляє результат підлеглим, якщо це необхідно;
- керівник приймає рішення та повідомляє, чому він його прийняв;
- керівник приймає рішення, але при цьому цікавиться думками підлеглих, зацікавлює їх проблемою, отримуючи таким чином можливість перевірити рішення та у випадку необхідності – вносити зміни;
- керівник приймає рішення та передає його групі на доробку;
- керівник викладає суть проблеми, запитує, які будуть пропозиції, і, вислуховуючи їх, приймає рішення;
- керівник викладає проблему та просить групу прийняти рішення, залишаючи за собою право вибору та затвердження варіанту;
- керівник викладає проблему та приймає рішення групи.

Запитання:

Який із запропонованих варіантів Ви вважаєте найкращим та економічно доцільним? Який із запропонованих варіантів Ви застосовували б, будучи керівником підприємства? Обґрунтуйте свою позицію.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Є.О.Балацький, О.М.Дутченко, Г.М.Шамота та ін. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
2. Бедринець М. Д. Фінанси підприємств : навч. посіб. / М.Д. Бедринець, Л.П. Довгань. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підруч. / І.М.Бойчик. – К. : Кондор – Видавництво, 2016. – 378 с.
4. Діденко В.М. Менеджмент : підруч. – К.: Кондор, 2014. – 584 с.
5. [Іцхак Калдерон Адізес](#) Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / [Іцхак Калдерон Адізес](#) – [Book Chef](#), 2018. – 640 с.
6. Захарченко П.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / П.В. Захарченко, М.П. Гриценко. – Мелітополь : Видав. буд. Мелітопол. міськ. друкарні, 2018. – 224 с.
7. Любенко Н.М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / Н.М. Любенко. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 262 с.
8. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств : підруч. для ст-тів ВНЗ / О.О. Непочатенко, Н.Ю. Мельничук. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 504 с.

Тема 7. Економічна ефективність діяльності підприємства

Метою вивчення даної теми є формування у здобувачів освіти: цілісної системи знань щодо сутності поняття «економічна ефективність», «грошові фонди», «прибуток» та необхідності оцінювання фінансового стану й ефективності фінансово-виробничої діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку економіки України.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких *завдань*:

-з'ясування студентами основних підходів до розгляду поняття «економічна ефективність», їх аналіз й практичне застосування; -аналіз грошових фондів (статутний, амортизаційний, фонд оплати праці, резервний) та складу грошових надходжень підприємств (доходи від звичайної діяльності, доходи від операційної діяльності, доходи від фінансових операцій, доходи від іншої звичайної діяльності, доходи від надзвичайних подій); -характеристика поняття, класифікації (залежно від виду діяльності, від порядку визначення, від методики оцінки, від мети визначення, від розмірів, залежно від джерела утворення та напрямів використання), функцій (оціночна, розподільча, стимулююча) та факторів (внутрішні й зовнішні), що впливають на збільшення прибутку підприємств; -з'ясування необхідності оцінювання фінансового стану підприємства та класифікації його оціночних показників (показники оцінки майнового стану підприємства, прибутковості, показники ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості та стабільності підприємства, показники рентабельності підприємства, показники ділової активності підприємства та акціонерного капіталу).

План

1. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства
2. Грошові фонди та склад грошових надходжень підприємств
3. Поняття, класифікація, функції та фактори, що впливають на збільшення прибутку підприємств

4. Необхідність оцінювання фінансового стану підприємства: мета, завдання та показники

1. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства

Питання трактування економічної ефективності на сучасному етапі розвитку відносин як ключової категорії в економічній та організаційній науці і практиці зумовлює необхідність визначення її сутності та змісту (табл. 1).

Таблиця 1

Автор	Сутність поняття «економічна ефективність»
В.Г. Андрійчук	Відношення між отримуваними результатами виробництва, тобто продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва, з іншого боку
Н.В. Савенко	Результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів
С.В. Мочерний, С.А. Єрохін, Л.О. Каніщенко	Досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці
Долан Е.Дж., Д. Ліндсей	Стан речей, за якого неможливо здійснити жодної зміни, яка більш повно задовольняла би бажання однієї людини, не перешкоджаючи задоволенню бажань іншої людини
Р. Макміллан	Виробництво найкращої або оптимальної комбінації продукції на основі використання найбільш ефективної комбінації ресурсів
О.В. Шнипко	Комбінація ресурсів, що дає змогу досягти максимального випуску товарів з найменшими витратами
О.О. Слюсаренко	Найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат
А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк	Результативність економічної діяльності реалізації економічних програм та вжиття заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату

Економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. **Проблемою економічної ефективності** найчастіше є проблема вибору, що стосується того, що, як і яким чином проводити, як розподіляти ресурси, капітал і прибуток. Від рівня економічної ефективності багато в чому залежить вирішення низки соціально-економічних завдань, таких як підвищення рівня життя населення, швидке зростання економіки, вдосконалення умов праці та відпочинку, зниження рівня інфляції.

Економічна ефективність підприємства визначається основними факторами:

- 1) запровадження максимально досяжних економічних цілей, орієнтованих на весь потенціал підприємства;
- 2) виявлення змін, необхідних для повного розкриття потенціалу підприємства;

3) проведення необхідних змін, досягнення поставлених стратегічних цілей.

Першочергове значення в галузі зростання економічної ефективності виробництва надається раціональному використанню виробничого потенціалу, максимальному скороченню різних втрат, режиму економії затрат і ресурсів. ***Рівень ефективності діяльності підприємства залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників.***

До зовнішніх слід віднести:

– державну та соціальну політику (діяльність владних структур, законодавство, фінансові інструменти, економічні нормативи);

– інституційні механізми (дослідні й навчальні центри, інститути, асоціації); інфраструктуру (інноваційні фонди, комерційні банки, фондові біржі, інформаційні мережі, транспорт, торгівля);

– структурні зміни в суспільстві та економіці (у сфері технологій, наукових досліджень, складі персоналу за ознаками освіченості та кваліфікації) тощо.

Внутрішні чинники розподіляють на «тверді», тобто ті, що піддаються вимірюванню та мають фізичні параметри (технологія, устаткування, матеріали, енергія, вироби), ***та «м'які»*** (організація і система управління, працівники, методи роботи, стиль управління). Кожне підприємство мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розроблення та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також враховувати вплив на неї зовнішніх чинників.

2.Грошові фонди та склад грошових надходжень підприємств

У процесі реалізації продукції, робіт, послуг на рахунки підприємств постійно надходять грошові кошти у вигляді виручки від реалізації. Кошти надходять також від фінансово-інвестиційної діяльності підприємств: від придбаних акцій, облігацій та інших видів цінних паперів; від вкладання коштів на депозитні рахунки; від здавання майна в оренду. Однак підприємство розпоряджається не всіма грошовими коштами, які воно одержує.

Грошові фонди – це частина грошових коштів, які мають цільове спрямування.

До

грошових фондів належать: статутний фонд, фонд оплати праці, амортизаційний фонд (на державних підприємствах), резервний фонд та інші.

Статутний фонд використовується підприємством для інвестування коштів в оборотні та основні фонди. Фонд оплати праці – для виплати основної та додаткової заробітної плати працівникам. Амортизаційний фонд – для фінансування відтворення основних і позаоборотних активів. Резервний фонд – для покриття збитків, подолання тимчасових фінансових ускладнень.

Кошти підприємства використовують не тільки у фондовій формі. Так, використання підприємством коштів для виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, банками, страховими організаціями здійснюється в нефондовій формі. У нефондовій формі

підприємства також одержують дотації та субсидії, спонсорські внески.

Під **фінансовими ресурсами** слід розуміти грошові кошти, що є в розпорядженні підприємств. Таким чином, до фінансових ресурсів належать грошові фонди й та частина грошових коштів, яка використовується в нефондовій формі.

Основними джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні та залучені кошти. До власних належать: статутний фонд, амортизаційні відрахування, валовий дохід та прибуток. **До залучених** – отримані кредити, пайові та інші внески, кошти мобілізовані на фінансовому ринку.

У процесі формування фінансових ресурсів підприємств важливе значення має структура їхніх джерел. Підвищення питомої ваги власних коштів позитивно впливає на фінансову діяльність підприємств. Висока питома вага залучених коштів ускладнює фінансову діяльність підприємства та потребує додаткових витрат на сплату відсотків за банківські кредити, дивідендів на акції, доходів на облігації, зменшує ліквідність балансу підприємства, підвищує фінансовий ризик. Тому в кожному конкретному випадку необхідно детально продумати доцільність залучення додаткових фінансових ресурсів.

У процесі виробничо-господарської діяльності підприємств постійно здійснюється кругообіг коштів, тобто вкладення коштів у виробництво з метою виготовлення продукції і отримання виручки від її продажу. Забезпечення грошових надходжень, які потрібні для відшкодування витрат виробництва й обороту, своєчасного виконання фінансових зобов'язань перед державою, банками та іншими суб'єктами господарювання, формування доходів і прибутку є найважливішою стороною діяльності підприємств, див.рис.1.



Рис. 1. Джерела надходжень грошових коштів на підприємство

Грошові надходження – це кошти, які надходять на поточні й інші рахунки підприємств у банках та в касу підприємств. Термін

«грошові надходження» є ширшим, ніж термін «дохід (виручка) від реалізації». По суті, він охоплює всі вхідні грошові потоки підприємств.

Під грошовими потоками розуміють надходження і сплату грошових коштів та їхніх еквівалентів. За джерелами надходження грошові потоки можна поділити на внутрішні та зовнішні. Кошти, що надходять з будь-яких джерел на самому підприємстві, належать до внутрішніх. Надходження коштів на поточний рахунок підприємства в банку, які мобілізуються на фінансовому

ринку, свідчить про використання ним зовнішніх джерел. Грошові потоки підприємств характеризуються різною структурою. Структура вхідних грошових потоків залежить від сфери діяльності та організаційно-правової форми підприємства. За кожним видом діяльності дохід визнається як збільшення економічних вигод, які отримані чи підлягають отриманню в результаті реалізації товарів, продукції, послуг, інших активів, а також у результаті використання активів підприємства іншими сторонами (у вигляді відсотків, дивідендів, роялті).

3. Поняття, класифікація, функції та фактори, що впливають на збільшення прибутку підприємств

Прибуток – це важливий узагальнюючий показник оцінки ефективності функціонування кожного суб'єкта господарювання, оскільки в прибутку акумулюються резерви всіх сторін діяльності підприємства: виробництво і реалізація; якість і асортимент; ефективність використання виробничих ресурсів; собівартість продукції.

Прибуток характеризує ефективність господарювання за всіма напрямками його діяльності: виробничої, збутової, постачальницької, інвестиційної, фінансової. Прибуток становить основу економічного розвитку підприємства і зміцнює його фінансовий стан та фінансові відносини з партнерами.

Крім цього, прибуток є основним джерелом фінансування витрат на виробничий і соціальний розвиток підприємства, найвагомішим джерелом централізованих ресурсів держави: у доходи бюджету здійснюються відрахування від одержаного доходу підприємства, значною частиною якого є прибуток. Це означає, що доходи підприємства повинні задовольняти не тільки фінансові потреби, а й потреби держави на фінансування суспільних фондів споживання, розвиток науки, освіти, охорони здоров'я. Таким чином, у збільшення прибутку зацікавлені як підприємство, так і держава.

Прибуток, як економічний показник, являє собою різницю між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності виробничого підприємства. Прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Підприємство отримує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми. **Прибуток є якісним показником**, тому що в його розмірі відображена зміна обсягу товарообігу, дохід підприємства, рівень використання ресурсів, величина витрат обертання. Таким чином, прибуток синтезує в собі всі сторони діяльності підприємства.

Відповідно до класифікаційних ознак є такі види прибутку, див. табл.2.

Таблиця 2

Класифікація видів прибутку підприємства

Класифікаційна ознака	Види прибутку підприємства
Від виду діяльності	прибуток від звичайної діяльності, прибуток від іншої звичайної діяльності, прибуток від операційної діяльності, прибуток від фінансових операцій, прибуток від надзвичайних подій
Від порядку визначення	балансовий прибуток, оподаткований прибуток, чистий прибуток, валовий (маржинальний) прибуток
Від методики оцінки	номінальний прибуток, реальний прибуток
Від мети визначення	бухгалтерський прибуток, економічний прибуток,
Від розмірів	мінімальний прибуток, цільовий прибуток, максимальний прибуток
За джерелами утворення	прибуток від реалізації продукції, від реалізації активів, від позареалізаційних операцій
За напрямками використання	прибуток для перерахування в бюджет, для споживання, капіталізований прибуток, нерозподілений прибуток

Функції прибутку:

1) оціночна – прибуток підприємства використовується як оціночний показник, що характеризує ефект його господарської діяльності. Використання цієї функції повною мірою можливе тільки в умовах ринкової економіки, яка передбачає свободу встановлення цін, свободу вибору постачальника і покупця;

2) розподільча – її зміст полягає в тому, що підприємство розподіляє прибуток, котрий отримало в результаті фінансово-господарської діяльності на дві частини: частина, яка акумулюється у бюджетах у вигляді податку на прибуток; частина, яка залишається в розпорядженні підприємства;

3) стимулююча функція – прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання: фонд заохочення; фонд виробничого розвитку; фонд соціального розвитку; фонд виплати дивідендів; пайовий фонд; благодійний фонд. Рівень і сума прибутку складаються під впливом безлічі факторів, що впливають на неї як негативно, так і позитивно. Фактори, що впливають на прибуток, численні і різноманітні. Обмежити їх досить важко.

Всі фактори, що впливають на прибуток підприємства, поділяються на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів належать: природні умови, транспортні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок та пільг, штрафних санкцій, конкуренція на ринку товарів тощо. Ці фактори не залежать від діяльності підприємства, але суттєво впливають на його прибуток.

До внутрішніх факторів відносять: обсяги виробництва та реалізації продукції, структура продукції, собівартість продукції, якість продукції, ціни та

інше.

Внутрішні фактори поділяють на **виробничі та невиробничі**. Виробничі фактори характеризують наявність та використання засобів і предметів праці, трудових та фінансових ресурсів. Ці фактори, у свою чергу, поділяють на екстенсивні та інтенсивні.

Екстенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через кількісні зміни: обсягу засобів та предметів праці, фінансових ресурсів, тривалості роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо.

Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через якісні зміни: підвищення продуктивності обладнання та його якості, використання прогресивних видів матеріалів та вдосконалення технології їх обробки, прискорення оборотності оборотних коштів, підвищення кваліфікації та продуктивності праці персоналу, зниження трудомісткості та матеріаломісткості продукції, удосконалення організації праці та ефективніше використання фінансових ресурсів та інше.

4. Необхідність оцінювання фінансового стану підприємства: мета, завдання та показники

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке 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.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статичності за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити «больові точки» у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, до загрози економічних санкцій.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є: дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства; дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами; об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства; оцінка

становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності; аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів; визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Аналіз фінансового стану – це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозв'язаних розділів: фінансового та управлінського аналізу.

Особливостями зовнішнього фінансового аналізу є: орієнтація аналізу на публічну, зовнішню звітність підприємства; множинність об'єктів-користувачів; різноманітність цілей і інтересів суб'єктів аналізу; максимальна відкритість результатів аналізу для користувачів.

Основним змістом зовнішнього фінансового аналізу, який здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами на основі даних публічної фінансової звітності, є: аналіз абсолютних показників прибутку; аналіз показників рентабельності; аналіз фінансового стану, фінансової стійкості, стабільності підприємства, його платоспроможності та ліквідності балансу; аналіз ефективності використання залученого капіталу; економічна діагностика фінансового стану підприємства.

На відміну від внутрішнього, відповідні складові зовнішнього аналізу більш формалізовані та менш деталізовані. Різниця у змісті зовнішнього і внутрішнього аналізу пов'язана з різницею інформаційного забезпечення і завдань, що їх вирішують обидва ці види аналізу.

Основним змістом внутрішнього (традиційного) аналізу фінансового стану підприємства є: аналіз майна (капіталу) підприємства; аналіз фінансової стійкості та стабільності підприємства; оцінка ділової активності підприємства; аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства і факторів, що на них впливають; аналіз кредитоспроможності підприємства; оцінка використання майна та вкладеного капіталу; аналіз власних фінансових ресурсів; аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства; аналіз самоокупності підприємства.

Показники оцінки фінансового стану підприємства мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний із підприємством економічними відносинами, могли одержати відповідь на запитання, 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 є свій критерій економічної доцільності. Тому й показники оцінки фінансового стану мають бути такими, щоб кожний партнер зміг зробити вибір, виходячи з власних інтересів. Ясна річ, що в доброму фінансовому стані заінтересоване передовсім саме підприємство. Однак добрий фінансовий стан будь-якого підприємства формується в процесі його взаємовідносин із постачальниками, покупцями, акціонерами, банками та іншими юридичними і фізичними особами. З іншого боку, безпосередньо від підприємства залежить міра його економічної привабливості для всіх цих юридичних осіб, що завжди мають можливість вибору між багатьма

підприємствами, спроможними задовольнити той самий економічний інтерес.

Класифікаційні ознаки показників оцінки фінансового стану підприємства:

показники оцінки майнового стану підприємства;	-
-показники прибутковості;	-
показники ліквідності та платоспроможності;	-
показники фінансової стійкості та стабільності підприємства;	-
показники рентабельності підприємства;	-
показники ділової активності підприємства;	-
показники акціонерного капіталу.	

Завдання до теми на семінарське заняття

1)Розв'яжіть ситуаційну задачу

Власник перукарні «Еліт» на момент створення підприємства мав цілком достатні за обсягом фінансові ресурси й зростаючі показники економічної ефективності. Однак через рік роботи підприємство збанкрутувало.

Завдання:

Проаналізуйте можливий вплив кожного із п'яти елементів моделі “п'яти сил конкуренції” (за М. Портером) на економічну діяльність підприємства та охарактеризуйте альтернативні фактори, які могли б призвести до його банкрутства.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1)Підготуйте презентацію на тему «Форми фінансової звітності та важливість їх економічного аналізу на підприємстві».

Список рекомендованої літератури

- 1.Базецька Г.І. Фінанси підприємства: планування та управління у виробничій сфері [текст] : навч. посіб. / Г.І. Базецька, Л.Г. Суботовська, Ю.В. Ткаченко ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 292 с.
- 2.Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. / М.Д. Бедринець, Л.П. Довгань. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.
- 3.Захарченко П.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / П.В. Захарченко, М.П. Гриценко. – Мелітополь : Видав. буд. Мелітопол. міськ. друкарні, 2018. – 224 с.
- 4.Любенко Н.М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / Н.М. Любенко. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 262 с.
- 5.Непочатенко О.О. Фінанси підприємств : підруч. для ст-ів ВНЗ / О.О. Непочатенко, Н.Ю. Мельничук. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 504 с.
- 6.Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Булгакова С.О., Куліш А.П. Фінанси підприємств : підруч. / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана / Анатолій Микитович Поддєрьогін (наук.ред.). – 6.вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.

Розділ 4. Маркетинг та маркетингові дослідження ринку

Тема 8. Маркетингові дослідження

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності, цілей, завдань, принципів та значення маркетингових досліджень в умовах нестабільної ринкової економіки; послідовності й фаз проведення маркетингових досліджень ринку та ніші, в якій компанія провадить свою діяльність.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань:**

-засвоїти сутність та ознайомитись із метою, завданнями й принципами (об'єктивність, оперативність, безперервність, комплексність, професійна відповідальність, адекватність дій дослідників) маркетингових досліджень;

-оволодіти змістом етапів маркетингових досліджень та фазами (фаза ініціації, фаза розробки, дослідного виробництва і тестування, фаза виробництва і розповсюдження) їх проведення;

- з'ясувати класифікаційні ознаки, види методів маркетингових досліджень (за місцем проведення, за частотою застосування дослідження, за охопленням ринку, залежно від об'єкта спостереження, за способом отримання інформації, залежно від регулярності залучення аудиторії) та їх значення для аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства тощо.

План

1.Поняття, мета, завдання, принципи та значення маркетингових досліджень

2.Етапи та фази проведення маркетингових досліджень

1.Поняття, мета, завдання, принципи та значення маркетингових досліджень

Науковці по-різному трактують термін “маркетингові дослідження” і неоднозначно ставляться до визначення етапів маркетингових досліджень. Найпоширенішим є твердження, що *маркетингові дослідження* – це періодичне збирання інформації, її систематизація та аналіз, з метою прийняття правильних управлінських рішень, уникнення ризиків і максимального задоволення потреб споживачів.

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися на підставі аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми.

Ринок динамічно розвивається, відбувається удосконалення технологій, поява нових конкурентів, що вимагає від підприємств перегляду пріоритетів розвитку. Підприємства повинні зосередити увагу на вивченні і задоволенні потреб споживачів з метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами. Необхідно боротися за споживача, розширювати коло пропонованих послуг, а також підвищувати їхню якість.

Метою маркетингових досліджень є забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, створення асортименту, що відповідає вимогам ринку і що задовольняє попит краще ніж товар конкурента. Систематичні дослідження ринку, тобто маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну

базу для ефективного керівництва підприємствами. Системне вивчення ринку в Україні дасть змогу підприємствам запропонувати відповідні рекомендації, які сприятимуть одержанню певного позитивного ефекту на цьому ринку, дасть змогу сформувати інформаційну базу для ефективного управління. Потреба в інформації зумовлює виконання маркетингових досліджень, *основне завдання яких* – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті управлінських рішень. Принципи проведення маркетингових досліджень представлено на рис 1.

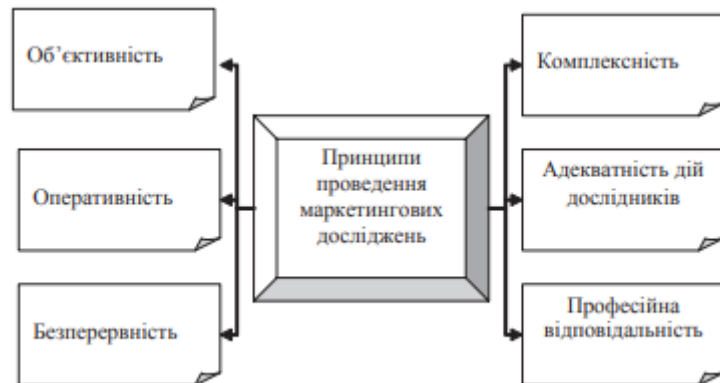


Рис.1. Принципи проведення маркетингових досліджень

2. Етапи та фази проведення маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – це форма бізнес-дослідження і напрям прикладної соціології, яка фокусується на розумінні поведінки, бажань та уподобань споживачів, конкурентів та ринків в економіці, що диктується ринком.

В результаті їх проведення виробник отримує відповіді на питання стосовно покупців: хто є покупцями цієї продукції? де знаходяться покупці продукції? де і як покупці купують продукцію підприємства? в яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці? яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці? як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну? чи потрібно підприємству випускати іншу, нову продукцію?

Вибір цільових ринків: форми виходу на ринок, особливості маркетингового комплексу, побудова організаційної структури управління та системи контролю.

Під час розробки стратегії також необхідно належну увагу приділити її складовим. Зокрема це позиціонування, товарна політика, цінова політика, канали розподілу, комунікаційна політика (збут та його стимулювання, обслуговування, реклама).

Позиціонування

товару – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну

проблему, яку вирішує маркетингове дослідження. Маркетингове дослідження проходить в декілька етапів, які зображено на рис. 2.

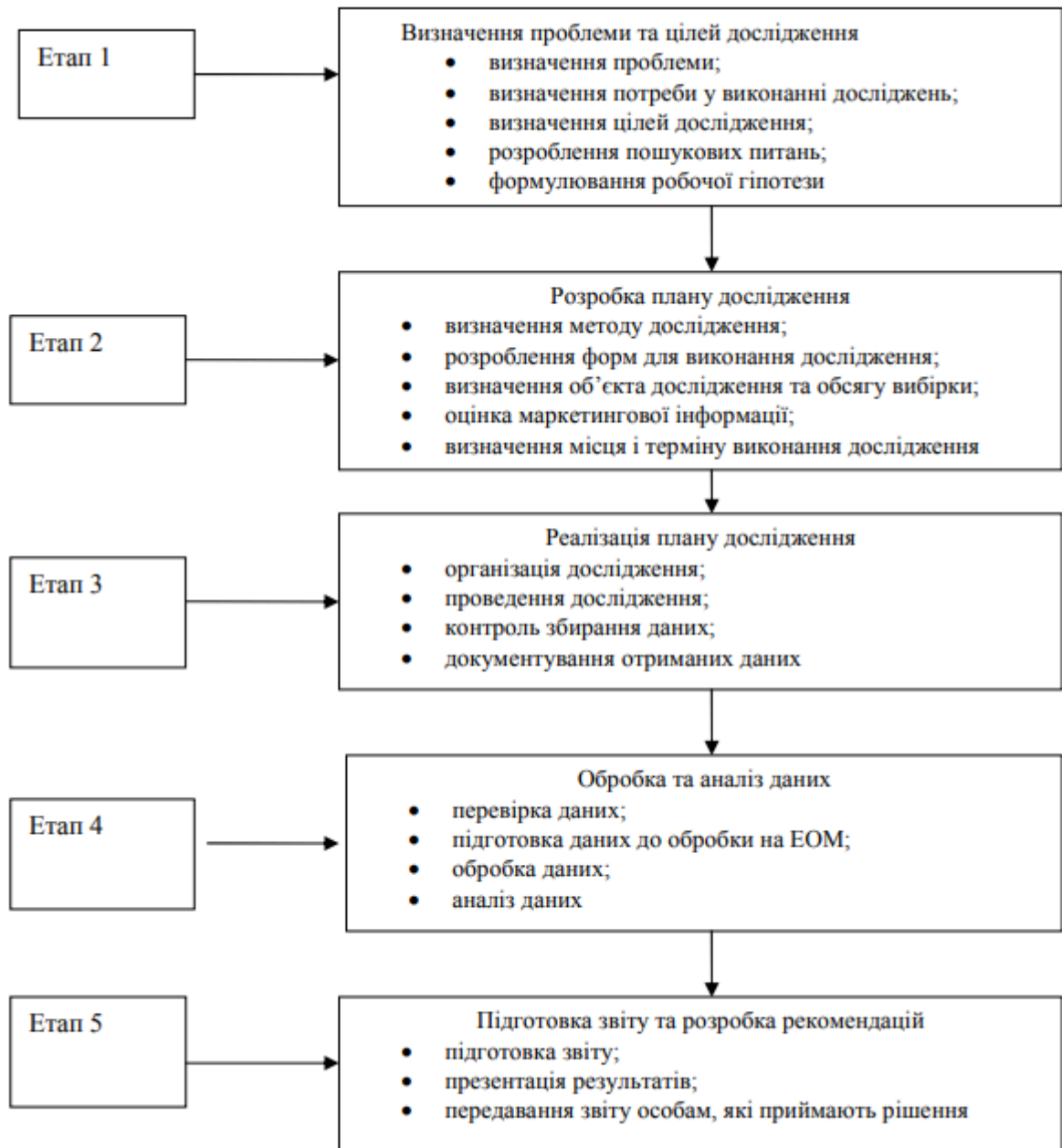


Рис. 2. Етапи проведення маркетингових досліджень

Фази маркетингових досліджень:

1. Фаза ініціації:

-Сегментування – визначає демографічні, психологічні та поведінкові характеристики потенційних покупців.

-Оцінка попиту – визначає приблизний рівень попиту на даний продукт.

-Прогнозування продажів – визначає очікуваний рівень продажів при даному рівні попиту.

-Дослідження процесу прийняття рішення споживачами – визначає мотивацію людей при купівлі і процес прийняття рішення, які

використовуються покупцями.

-Дослідження позиціонування продукту – як цільовий ринок бачить марку по відношенню до конкурентів? Що марка означає для споживача?

2. Фаза розробки:

-Дослідження цінової еластичності – визначає, наскільки споживачі чутливі до зміни цін.

-Тестування концепцій – для оцінки того, як споживачі сприймають конкретну концепцію.

-Тестування назви марки – що споживачі відчувають по відношенню до назви марки.

-Дослідження іміджу марки – наскільки сприятливо споживачі бачать марку.

3. Фаза

-Пробний

дослідного виробництва і тестування:

маркетинг – невеликий, обмежений запуск продукту, який використовується для визначення можливого сприйняття продукту під час запуску на більш широкий ринок.

-Тестування

практичності – визначає, чи зможуть користувачі інтуїтивно використовувати і орієнтуватися на сайті або у програмному забезпеченні.

-Тестування

реклами та просування товару – наскільки ефективна реклама та чи впливає вона на поведінку споживача при покупці.

4. Фаза

-Таємничий

виробництва і розповсюдження:

покупець, таємний покупець – представник дослідницької компанії здійснює візит, телефонний дзвінок або інше звернення в центр обслуговування під виглядом звичайного клієнта. За підсумками процедури він фіксує свої враження (оцінка внутрішнього стану приміщення, дотримання певних стандартів обслуговування персоналом торгової точки, витрати часу і т. д.) в спеціальному перевірочному аркуші (анкеті).

-Аудит магазину – визначає, чи надають роздрібні магазини адекватний сервіс.

-Дослідження задоволеності замовника – інтерв'ю чи опитування, які визначають рівень задоволеності замовника якістю товару/послуги.

-Аудит каналів розподілу товару – оцінює ставлення дистриб'ютора і роздрібного продавця до продукту, марки або компанії.

-Виявлення портретів покупців з історії продажів.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Розв'яжіть практичні ситуації.

1. Потужний виробник перук та перукарських інструментів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах та універсамах під однією товарною маркою, а в дорогих спеціалізованих магазинах – під іншою. Чому фірма дотримується такої політики? Відповідь аргументуйте.

2. Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте

переваги і недоліки кожної стратегії.

3.Прокоментуйте з позиції маркетингу твердження: «Споживача необхідно залучати до створення нового товару». Відповідь аргументуйте.

4.Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку. Запропонуйте маркетингові заходи, які, на Вашу думку, слід впровадити виробнику на етапі виведення продукту на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель збільшуватиметься). Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.

5.Проведіть маркетингові дослідження ринку праці та визначте його сильні і слабкі сторони.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1)Розкрийте зміст термінів.

1.Охарактеризуйте види маркетингу в залежності від стану попиту: конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхронний маркетинг (синхромаркетинг), підтримуючий маркетинг, протидіючий маркетинг, демаркетинг, страховий маркетинг.

2.Охарактеризуйте види маркетингу в залежності від охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг (концентрований), диференційований маркетинг, індивідуальний маркетинг.

3.Охарактеризуйте сутність понять: «івент-маркетинг», «афілійований маркетинг», «екологічний маркетинг», «інтернет-маркетинг».

Список рекомендованої літератури

1.Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.

2.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.

3.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.

4.Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підруч. / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.

5.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.

6.Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підруч. : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>. – Назва з екрана.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу (вибір цільового ринку)

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова політика розподілу», її цілей, значення та складових; здатності аналізувати функції й фактори впливу на маркетингову систему розподілу та проблеми при її формування.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти сутність, цілі (логістичні, дистрибуційні, збутові) та ознайомитись із значенням і складовими маркетингової політики розподілу;

-оволодіти змістом функцій (функції, пов'язані з угодами, логістичні та функції обслуговування) та факторів впливу на маркетингову систему розподілу (виробничі, транспортні, торговельні);

- охарактеризувати зміст системи маркетингової політики розподілу та з'ясувати проблеми її формування оскільки ефективність функціонування та вибору каналу раціональної системи розподілу визначають конкретні критерії (період часу, витрати на реалізацію продукції та швидкість збуту) тощо.

План

1.Маркетингова політика розподілу: поняття, складові та значення

2.Функції та фактори впливу на маркетингову систему розподілу

3.Система та проблеми маркетингової політики розподілу

1.Маркетингова політика розподілу: поняття, складові та значення

Сьогодні на ринку промислових товарів спостерігається значний рівень конкуренції, що змушує підприємців швидко реагувати на нестабільність оточуючого середовища та застосовувати відповідні управлінські інструменти для більш гнучкого реагування. Особливої підвищеної уваги при цьому потребують проблеми розподілу (збуту) товарів, ефективне вирішення яких спрямоване на утримання існуючих та залучення нових клієнтів. Обгрунтована та економічно ефективна політика розподілу промислового підприємства безпосередньо впливає й на всі інші рішення у сфері маркетингу. Так, наприклад, політика цін залежить від того, здійснюється розподіл продукції прямо чи через посередників. Крім того, рішення підприємства щодо методів дистрибуції передбачають формування довготривалих відносин з іншими контрагентами. Тобто, коли виробник продукції підписує угоди з незалежними посередниками, він не зможе відразу за необхідності виконувати їх функції самостійно у випадку зміни ситуації на ринку. Тому рішення про розподіл будь-якого виду продукції ухвалюється з урахуванням довгострокової стабільної взаємодії і вимагає від виробників виваженого обгрунтованого підходу.

Для кращого розуміння сутності маркетингової політики розподілу розглянемо основні визначення науковців. Зокрема **О.А. Біловодська вважає, що маркетингова політика розподілу підприємства** – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами. У свою чергу А.О. Гречуха наводить таке визначення цього поняття: маркетингова політика розподілу – комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

На думку Г.П. Сиваненко, маркетингова політика розподілу – це

сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, маркетингових комунікацій та організації після продажного обслуговування з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Тоді як, *С.В. Ковальчук вважає, що це поняття слід розуміти, як діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.*

З точки зору дистрибуційного підходу, *Т.О. Окландер зауважує, що під поняттям маркетингової політики розподілу* слід розуміти діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

З погляду логістичних міркувань, *О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук та Л.П. Коваленко зазначають, що маркетингова політика розподілу* – це комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, об'єднаних у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період.

Отже, *маркетингова політика розподілу* – це діяльність підприємства щодо формування комплексної системи заходів, яка включає складання плану, реалізацію та підконтрольний рух товарів від товаровиробника до кінцевих споживачів, основною метою якого є розширення каналів збуту та, відповідно, максимізація фінансового результату.

На думку *В.В. Антощенкова, при досягненні основних цілей маркетингової політики розподілу слід спрямовуватися на такі пріоритети (завдання):*

1.Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організація передпродажного і післяпродажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.

2.Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін..

3.Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Слід зауважити, що основними імпульсами у створенні взаємозв'язків між елементами маркетингової політики розподілу є управлінські рішення та відповідна робота з інформаційною базою, що формується завдяки вивченню ринку. При цьому відбувається розподіл на рівні (державний, регіональний та підприємницький), що має узгодити всі проблеми їх взаємодії, а також забезпечити подальше вдосконалення на основі упровадження та реалізації інноваційних методів і технологій у політиці розподілу підприємств, регіонів, галузей і держави у цілому.

Цю ж думку підтримує **В.В. Коновал, який зауважує, що система управління збутом та розподілом має обов'язково базуватися на маркетингових дослідженнях, що є основою для всіх маркетингових дій підприємства.**

Такими дослідженнями в галузі планування збуту можуть бути: вивчення думок споживачів та споживчих переваг; аналіз каналів розподілу; аналіз ринкової ситуації, враховуючи дослідження місткості ринку; динаміка продажів галузі; визначення частки суб'єктів розподільчої мережі в загальному збуті продукції, вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки.

2.Функції та фактори впливу на маркетингову систему розподілу

Ключовий момент маркетингової політики розподілу – це вибір та конструювання каналів розподілу. **Маркетингові канали розподілу** – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу практично можуть виконувати як виробник, так і посередники. **Функції каналів розподілу можна сгрупувати наступним чином:**

- функції, пов'язані з угодами: закупівля і продаж товарів, прийняття ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;
- логістичні функції: створення торгового асортименту, зберігання і транспортування продукції, комплектування партій поставок;
- функції обслуговування: торгівельне обслуговування споживачів, стандартизація і контроль якості продукції, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, визначення цін, націнок і знижок; просування продукції.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами,

зокрема:

- у значної частини виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;

- посередники мають можливості забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;

- навіть якщо виробник потенційно здатний створити власні канали розподілу, в багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;

- значне зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягається за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

При організації розподілу необхідно керуватися такими принципами: оптимальна ланковість товароруку, найкоротші шляхи товароруку, уніфікація технологічних схем, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і торговельно-технологічного обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

Фактори, що впливають на розподіл, можна згрупувати в такий спосіб:

- **виробничі:** розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва;

- **транспортні:** стан транспортних шляхів; наявність і стан транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків;

- **торговельні:** купівельний попит; підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруку; обсяг партій товарів, що може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підприємств; товари; рівень організаційної і комерційної роботи; рівень конкуренції.

3. Система та проблеми маркетингової політики розподілу

Розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу – характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування.

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності. **Другий аспект** стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування та складування.

Наявність проблеми розподілу товарів зумовлена тим, що місце виробництва та місце споживання товарів здебільшого не збігаються. Для процесів виробництва та споживання також характерні часові та просторові невідповідності, що ініціюють створення системи розподілу, існування якої дає змогу забезпечувати споживачів товарами та послугами.

Маркетингова політика

розподілу – це діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку. Вона передбачає організацію оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставкових залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, систем навантаження-розвантаження, організацію логістики. Поняття розподілу охоплює регулювання всіх заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі та часі від місця виробництва до місця споживання див.рис. 1.

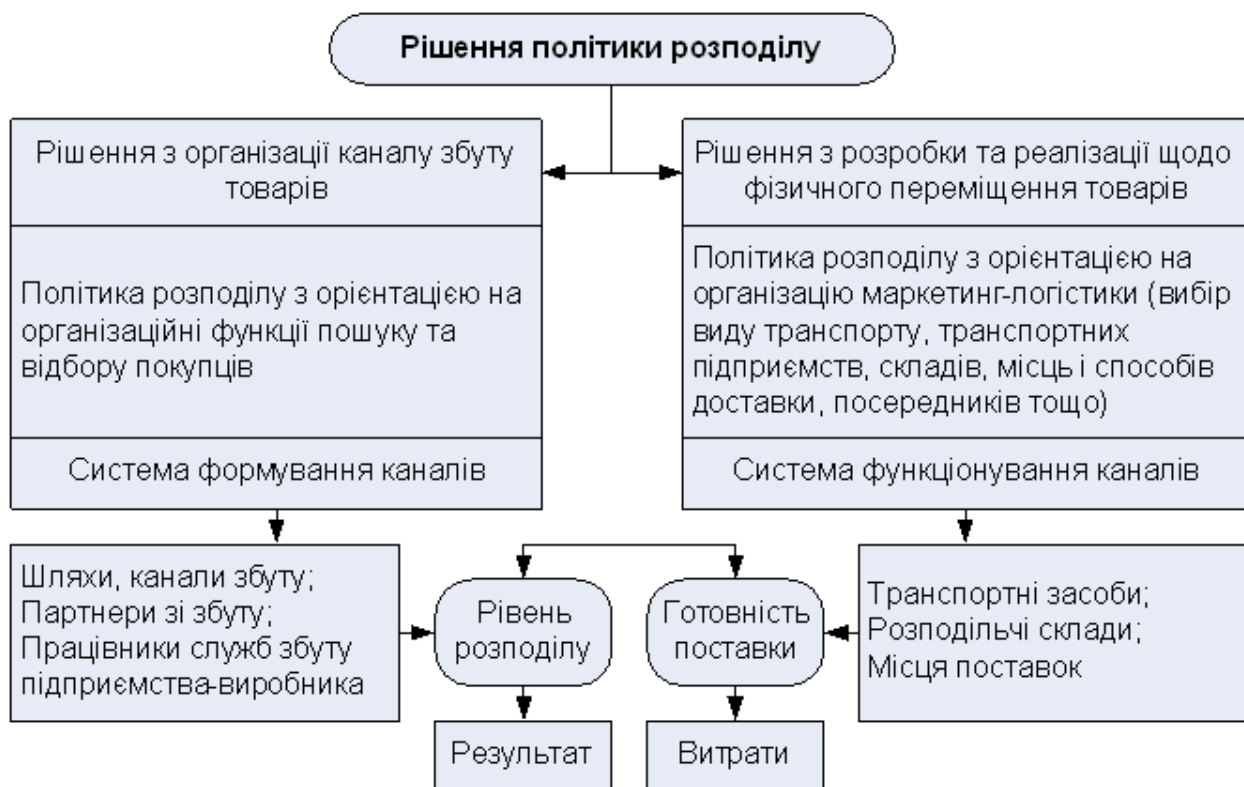


Рис.1. Система маркетингової політики розподілу

Основні проблеми розподілу полягають у вирішенні двох питань:

1) у виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів вирішення цієї проблеми. Підприємство повинно обрати найприйнятніший варіант;

2) вибір каналів і систем розподілу належить до стратегічних рішень підприємства. Їхня зміна, зазвичай, неможлива в короткі терміни. З розподілом пов'язані всі рішення, що можуть бути ухваленими під час організації потоків, які визначають рух товару від виробника до кінцевого споживача та користувача. Ці рішення націлені на ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення переміщення підготовленого до продажу конкретного товару в певній кількості та певній

якості в конкретний строк і зумовлене місце.

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);

- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;

- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);

- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);

- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);

- цілі і ресурси компанії (наприклад, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом).

Завдання до теми для самостійного опрацювання

1) Розв'яжіть практичні ситуації.

1.1. У рекламному щотижневику “Лідер” вміщено рекламу нового магазину такого змісту:

“Отож, 10 хвилин їхати від центру, зручний заїзд і Ви на місці. Паркуйтесь на великій, безкоштовній стоянці, що охороняється. Магазин розташований на трьох поверхах будинку. Віддаємо належне сервісу для кожного покупця:

можна залишити свої речі; - камера схову, де
відпочинете; - бар, де Ви

покупки упаковують у фірмові пакети; - Ваші

обмінний пункт валюти; -

платити можете кредитними картками багатьох банків; -

періодичну пресу, якою Ви зацікавилися, можна одержати на презент; -

доставку додому здійснює обслуговуючий персонал; -

великогабаритні товари доставлять Вам додому, а Ваші покупки допоможуть

донести до машини безкоштовно; -

попередні замовлення заощаджують Ваш час; - тут

можна купити будь-які товари: від молока до автомобільної покривки чи

пилососа; - ціни не

зіпсують вам настрої”.

Завдання:

1. До якої з перерахованих форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації належить магазин:

- черговий;

- універсам;

магазин;
різноманітного асортименту;

повноасортиментний магазин знижених цін;
магазин обмеженого асортименту;
торговий базар. Відповідь обґрунтуйте.

- супермагазин;
- спеціалізований
- магазин
- універмаг;
-

2. Визначте принципові відмінності форм роздрібної торгівлі.

1.2. Корпорація міжнародних проєктів здійснює оптову торгівлю перукарськими інструментами та манекенами, у своїй маркетинговій діяльності використовує такі прийоми:

1. Для прискорення товарообігу практикують товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом двох-трьох тижнів, поки надійде замовлення, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його. А вже потім одержує те, що замовляв.

2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби, підвіз, сортування, сертифікація і доставка товару в будь-який населений пункт України здійснюється цілодобово.

3. Багатий вибір товарів корпорації не створює проблеми пошуку необхідного товару в інших постачальників.

4. Маркетингова служба відстежує стан оптового ринку щодня.

5. Корпорація віддає перевагу перевіреному і надійно сформованому діловому зв'язкам з партнерами.

Завдання:

1. Чи можливо застосувати метод корпорації для інших оптових фірм?
2. Чим, на Вашу думку, можна доповнити цей метод?
3. Чи доцільно для корпорації розвивати власну дилерську мережу?

Список рекомендованої літератури

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства : актуальність та перспективи // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2017. – С. 77-84.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту : дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 85-97.
3. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
5. Майстро Р.Г. Формування політики розподілу на підприємстві / Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". – Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 34. – С. 127-133.
6. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.

Тема 10. Реклама та маркетингова політика комунікацій

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова політика комунікацій», її цілей, значення та складових; здатності аналізувати функції й модель визначення потреби виробників товарів у заходах із маркетингової політики комунікацій.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань:**

-засвоїти поняття, значення, складові маркетингу (робота з продуктом, цінова політика, організація розподілу, маркетингова політика комунікацій) та комплекс маркетингових комунікацій (прямий маркетинг, рекламування товарів, публік рилейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки);

-оволодіти

змістом функцій, цілей та завдань служби маркетингових комунікацій;

-навчитися

характеризувати види ринків (покупців, виробників товарів, проміжних продавців, державних установ) та модель визначення потреби виробників товарів

у заходах із маркетингової політики комунікацій оскільки комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу тощо.

План

1.Комунікації у системі маркетингу: поняття, значення, комплекс маркетингових комунікацій

2.Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання

1.Комунікації у системі маркетингу: поняття, значення, комплекс маркетингових комунікацій

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Якщо *маркетинг* – це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то *маркетингові комунікації* забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі цього обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийоми комунікацій підприємств та організацій.

Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Поняття «*маркетингова політика комунікацій*» складається з таких *підпонять (термінів):*

-маркетинг – від англ. «*market*», що означає ринок, торгівля, продаж;

-політика – від гр. «*politice*» – мистецтво управляти; спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось;

-комунікація – лат. «*communicatio*» – узагальнюю, поєдную.

Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем.

Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще й такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів і наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Комплекс маркетингових комунікацій унаочнює рис. 1.

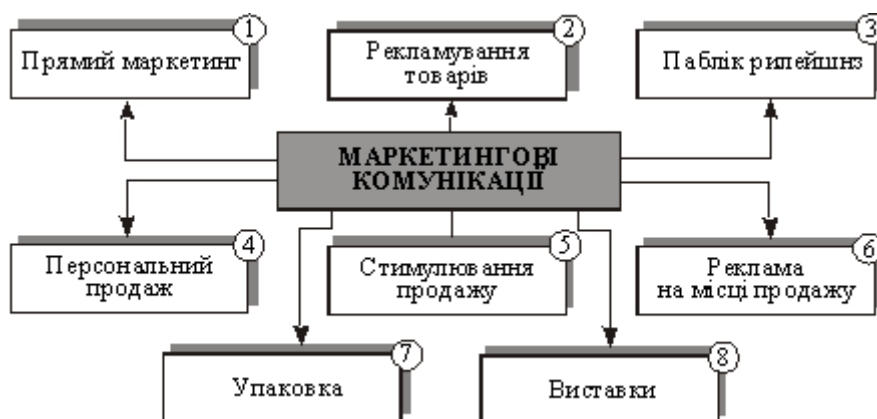


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

Рекламування – це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання продажу товарів – це короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю – це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж – це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу – це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг – це форма створення та використання прямих особистих зв'язків

між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці».

2.Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання

Сучасний маркетинг функціонально складається з таких чотирьох частин:

-робота з продуктом – створення нового товару, розширення асортименту товарів, вже відомих на ринках, згідно із попитом споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів;

-цінова політика – визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропонування товарів;

-організація розподілу – створення системи розподілу, вибір каналів продажу, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів;

-маркетингова політика комунікацій – використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи того питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо. Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, виробники товарів доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз для формування відповідного образу виробника та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможливорює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові прибутки виробнику.

На

ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура. Щоб правильно розв'язати свої проблеми, фахівець із маркетингової політики комунікацій має передовсім знайти відповіді на такі питання:

-Які цілі стоять перед маркетинговими комунікаціями в поточному періоді або в перспективі?

-Які ринки необхідно обслуговувати?

-Що і як сказати покупцям у процесі встановлення з ними зв'язків, які засоби інформації використати?

-Яка вартість передбачених заходів із маркетингових комунікацій і на яку ефективність можна сподіватися?

Якщо комунікація – це зв'язок, а маркетингові комунікації – складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника, його місії. Тобто маркетингова політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий зиск виробнику.

Під час визначення цілей обов'язково конкретизуються ринки, на яких діятиме виробник.

Фахівці з маркетингових досліджень виокремлюють такі ринки:

-покупців (окремі особи, які купують товари для особистого вжитку);

-виробників (їм товари необхідні для використання у процесі виробництва);

-проміжних

продавців (вони можуть придбати товари для дальшого перепродажу їх із зиском для себе);

-державних установ

(вони купують товари для наступного використання у сфері комунальних послуг або для передавання товарів тим, хто їх потребує). Кожний ринок має свої особливості. Тому, плануючи маркетингову політику комунікацій, необхідно ці особливості враховувати.

Плануючи маркетингові комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати. Нагадаємо, що **поняття «маркетинг» не обмежується торговими операціями, а включає політичні, фінансові, навіть релігійні комунікації.** Комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу, див.рис. 2.



Рис. 2. Модель визначення потреби виробників товарів у заходах із маркетингової політики комунікацій

У цьому зв'язку *завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:*

- створення образу престижності виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів (щоправда, цей прийом балансує на межі дозволеного законом, а тому до нього треба вдаватися тільки у виняткових випадках і діяти дуже обережно, щоб не накликати на свою голову судової справи про недобросовісну конкуренцію);
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що

купувалися досі;

-забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Перед службою маркетингових комунікацій постають такі цілі: формувати попит на окремі товари; прискорити товаропросування; позбутися залишків товару; поживити продаж неходових товарів; домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних; домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження, річниця подружнього життя тощо).

Функціями служби маркетингових комунікацій є:

-надання інформації про товари та стимулювання продажу цих товарів споживачам і посередникам;

-створення іміджу виробникові товару або цьому товару;

-стимулювання покупців і посередників до дій.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Розв'яжіть тестові завдання.

1. Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- а) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних ринків;
- б) перевищення пропозиції над попитом;
- в) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари споживчого призначення;
- г) зростання цін на енергоносії;
- д) дефіцит товарів виробничо-технічного призначення.

2. Найбільш важливими особливостями сучасного маркетингу є:

- а) агресивний збут, підтримуваний агресивною рекламою і т.д.;
- б) системний комплексний підхід до вирішення задач фірми; виробництво засноване на інноваційній діяльності, орієнтація на довгостроковий комерційний успіх і т.д.;
- в) тісний зв'язок виробника зі споживачем; систематичний підбір інформації по кон'юнктурі ринків, здійснення політики низьких цін з метою розширення збуту;
- г) зростання масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби;
- д) удосконалення виробництва і підвищення ефективності системи розподілу.

3. Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження, називаються:

- а) дані опитувань;
- б) дані експериментів;
- в) первинні дані;

- г) зовнішні вторинні дані;
- д) внутрішні вторинні дані.

4. Вивчення діяльності конкурентів здійснюється для того, щоб:

- а) іти зі процвітаючими конкурентами: робити такі ж товари, використовувати таку ж стратегію і т.д.;
- б) уникнути конкуренції шляхом виробництва товарів, відмінних від товарів конкурента, і розробки власної стратегії;
- в) орієнтуватися в питаннях цін на товари;
- г) бути конкурентоспроможним на новому ринку;
- д) виявити незадоволені потреби покупців.

5. Товари тривалого користування – це товари, що витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих товарів той, котрий не відноситься до цієї групи:

- а) пральна машина;
- б) стрижень для авторучки;
- в) авторучка з пером;
- г) автомашина;
- д) лазневий рушник.

6. Ви є керівником групи, що займається розробкою ідей нових товарів. Кілька нових, недосвідчених членів команди запитують вас: „Де ми візьмемо ідеї нових товарів?” Ви відповідаєте, що джерелами ідей нових товарів є:

- а) пропозиції споживачів;
- б) пропозиції співробітників компанії;
- в) наукові дослідження і розробки компанії;
- г) аналіз конкуруючих товарів;
- д) усе перераховане вище.

7. Зубна паста Colgate – це:

- а) товар повсякденного попиту;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар особливого попиту;
- д) допоміжний товар .

8. Яка основна цінність використання торговельної марки для споживача?

- а) використання торговельної марки призводить до поліпшення якості товарів;
- б) використання торговельної марки призводить до зниження ціни товарів;
- в) використання торговельної марки робить покупки більш ефективними;
- д) використання торговельної марки призводить до підвищення цінності товарів;
- е) використання торговельної марки робить рекламу товару необов'язково.

9. Встановлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої маси покупців, – це:

- а) політика „зняття вершків”;
- б) політика проникнення на ринок;
- в) ціноутворення за принципом цінової лінії;
- г) ціноутворення за принципом неокруглених цін;
- д) престижне ціноутворення.

10. Що з перерахованого вище можна віднести до позамагазинної роздрібної торгівлі?

- а) прямий збут;
- б) телемаркетинг;
- в) прямі продажі вдома;
- г) торговельні автомати;
- д) усе перераховане вище.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Підготуйте презентацію на тему «Вплив реклами на розвиток підприємства. Класифікація реклами та методи управління нею».

Список рекомендованої літератури

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
5. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб./ укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.