ЗМІСТ

Розділ І.Теоретичні засади становлення економічної теорії, як науки ……...2
Тема 1.Вступ до науки. Предмет та методи економічної теорії …….....2
Тема 2.Суспільне виробництво і його результати ……8
Тема 3.Економічні відносини власності……13
Тема 4.Ринок як економічна форма організації суспільного виробництва ……20
Тема 5.Суспільне відтворення та його державне регулювання……...28
Тема 6.Конкуренція як категорія ринкової економіки…….32
Тема 7.Ціноутворення……..41
Тема 8.Підприємство і підприємництво…….46
Розділ 2.Практичне спрямування економічних явищ та процесів……...59
Тема 9.Фінансово-кредитна система в ринковій економіці……...59
Тема 10.Трудові ресурси. Забезпечення зайнятості населення……70
Тема 11.Основи менеджменту…….74
Тема 12. Основи маркетингу……80
Тема 13. Світове господарство…….88

Розділ І.Теоретичні засади становлення економічної теорії, як науки
Тема 1.Вступ до науки. Предмет та методи економічної теорії

План

1.Поняття економіки як науки, її зв'язок з іншими науками
2.Основні етапи розвитку економічної теорії
3.Предмет, мета і функції економічної теорії
4.Методи економічної теорії, економічні закони і категорії

1.Поняття економіки як науки, її зв'язок з іншими науками

Вперше поняття «економіка» ввів філософ Ксенофонт у III ст. до н.е. У перекладі з грецької економіка – це вчення про ведення господарства. Аристотель, описуючи організацію господарства в маєтку рабовласника, фактично обґрунтував суть економіки як науки про домашнє господарство.

Нині термін «економіка» застосовується у двох значеннях:

– економіка – це об'єктивна сфера господарської діяльності, де створюються необхідні для людей блага, яка включає безпосередньо виробництво життєвих благ, обмін ними, їх розподіл і споживання. Іншими словами, економіка – це народне господарство; – економіка – це наука, що вивчає виробництво, обмін, розподіл і споживання життєвих благ у народному господарстві як країни в цілому, так і в певних галузях , в окремих підприємствах тощо. Економічна теорія вивчає економічні відносини й економічні закони, що регулюють розвиток і зміну соціально-економічних формацій. Економіка є об'єктом пізнання багатьох наук, кожна з яких обирає свій предмет для аналізу та дослідження, тобто коло тих явищ, процесів і законів, що характеризуються специфічними рисами й оформлюються в певну систему знань.

Економічна теорія в системі економічних наук посідає центральне місце. Основи економічної теорії тісно пов'язані з іншими економічними науками. Відповідно до свого предмета вона є загальною, вихідною теоретичною базою для таких економічних наук, як галузеві економіки, економічна географія, фінанси, маркетинг та інші.

В той же час економічна теорія здатна успішно розвиватися, лише спираючись на конкретний матеріал історико-економічних, історико-правових, спеціально-галузевих та інших окремих наук, використовуючи їх дані і висновки зі значних для економічної теорії питань.

Так, економічна теорія будує висновки на основі аналізу і узагальнення чисельних конкретних фактів, подій, процесів, що відображають розвиток держави і права у різних країнах з глибокої давнини до новітнього часу і складають предмет історії держави та права, а також історичного процесу виникнення, розвитку і зміни економічних ідей і світогляду, що є предметом вивчення історії економічних вчень. З іншого боку, вивчення державних

інститутів і законодавства, історії виникнення і розвитку економічної думки в різних регіонах і країнах спирається на розуміння розроблених загальних уявлень про закономірності виникнення і розвитку суспільного виробництва, його сутність, типи економічних систем, причини їх змін тощо.

Всі галузеві економічні науки – галузеві економіки, економічна географія, фінанси, маркетинг та інші – керуються розробленими економічною теорією положеннями про сутність, типи, форми економічних систем, загальними поняттями виробництва, товару, грошей, прибутку тощо.

Таким чином, економічна теорія тісно пов'язана як з гуманітарними, економічними, так і з юридичними науками.

2.Основні етапи розвитку економічної теорії

Економічна теорія як наука пройшла довгий шлях розвитку. 1 етап – зародження економічної думки в стародавньому світі (V-VI ст. до н.е.). Ксенофонт, Платон, Аристотель, мислителі Риму, Індії, Китаю прагнули ідеалізувати і зберегти назавжди рабовласництво і натуральне господарство як головні умови відкритого розумом "природного порядку", що охороняється законом (поділ людей на прошарки, поділ праці на фізичну і розумову, переважаючий розвиток землеробства порівняно із ремеслом і торгівлею).

Докази ідеологів стародавнього світу базувались переважно на категоріях моралі, етики і були спрямовані проти вільного функціонування грошового і торговельного капіталу, в яких вбачалася штучна сутність, що порушувала принцип еквівалентності і пропорційності процесу обміну товарів на ринку за їх вартістю.

Так, на думку Ксенофонта (430-356 рр. до н.е.), гроші були винайдені людством для того, щоб за їх допомогою здійснювався товарний обіг і накопичення багатства, а не збагачення лихварів (міняйл).

Аристотель (384-322 рр. до н.е.) висунув концепцію поділу всіх видів господарств і діяльності людей на дві сфери – економіку (землеробство, ремесло, дрібна торгівля), що сприяє задоволенню нагальних потреб суспільства, і хремастику (велика торгівля, лихварські, посередницькі операції), сутність якої – мистецтво наживи, тобто все більше володіння грошима. 2 етап – виникнення меркантилізму (merkantilist – з англ. – торговець, купець). Це економічне вчення виникло наприкінці XV ст. та відображало інтереси торговельної буржуазії, яка була прихильницею освіченої монархії. Меркантиліст Антуан Монкрет'єн в 1615 р. написав «Трактат про політекономію», де вперше ввів термін «політекономія».

Меркантилісти вважали, що:

- золото і срібло є основною формою багатства країни, і таке багатство нагромаджується в результаті нееквівалентного (нерівнозначного) обміну товарів на золото і срібло при зовнішній торгівлі, тому виступали за протекціонізм владних структур у зовнішньоекономічних відносинах;
- золоті і срібні гроші мають велику вартість, зумовлену природними властивостями золота і срібла, тому необхідно заборонити вивезення грошей із

країни;

- предметом політекономії є сфера обігу.

3 етап – виникнення класичної буржуазної політекономії (XVIII ст.). Спочатку цей напрям розвивали Уїльям Петті (в Англії) та П'єр Буагільбер (у Франції). Вони започаткували теорію трудової вартості, згідно з якою вартість товарів визначається кількістю вкладеної в них праці. Так, Уїльям Петті поклав початок теорії трудової вартості. Йому належить вираз: «Праця є продуктивним фактором і батьком багатства, земля – його мати». Він створив вчення про зарплату як вартість мінімуму засобів існування робітника. Уїльям Петті досліджував рентні відносини і вважав, що продаж землі є продажем права на отримання ренти. У свою чергу, П. Буагільбер вважав, що:

- сільське господарство є основою господарства і добробуту держави;
- «істинна» вартість товарів визначається вкладеною в них працею;
- гроші – це зло, причина порушення товарного обміну згідно з «істинною вартістю» товарів.

Далі цю теорію розвивали фізіократи – Франсуа Кенне (у Франції) та А.Р.Ж. Тюрго (в Англії). Термін «фізіократія» походить від слів «фізіо» – природа і «кратос» – влада й означає владу природи. Фізіократи не визнавали дії економічних законів у суспільстві й вважали, що розвиток суспільства взагалі і господарства зокрема підвладний лише законам природи.

Крім того, фізіократи вважали, що:

- походження багатства потрібно досліджувати не у сфері обігу, а у сфері виробництва;
- суспільство поділяється на три класи: продуктивний (фермери), земельні власники і «безплідний» клас (всі, хто зайнятий в інших, крім сільського, галузях господарства).

Найвищим досягненням класичної економічної теорії є роботи Адама Сміта і Давида Рікардо, які:

- вважали єдиним джерелом багатства людську працю;
- визначили споживну і мінову вартість товару;
- обґрунтували існування трьох класів у суспільстві (землевласників, капіталістів та найманих робітників);
- визначили, що в основі зарплати лежить вартість засобів існування робітника і його сім'ї;
- досліджували функції грошей, походження земельної ренти та інше.

4 етап (середина XIX століття) – виникнення пролетарського революційного вчення – марксизму. Його створили німецькі вчені Карл Маркс і Фрідріх Енгельс, які:

- обґрунтували, що в основі розвитку суспільства лежить виробництво;
- завершили теорію трудової вартості;
- обґрунтували дію економічних законів;
- вважали предметом економічної теорії закони виробництва, обміну,

розподілу і споживання в суспільстві та виробничі відносини в цих процесах.

Ідеї марксизму були найбільш науково обґрунтовані на той час, але К. Маркс недооцінював роль приватної власності й біологічної ролі людини. 5 етап (кінець XX століття) – сучасна економічна теорія. В ній існує принаймні 3 основних напрями: –

кейнсіанство (його засновник – Джон Кейнс) – теорія державно-монополістичної економіки, яка базується на активному втручанні держави в економіку;

– неокласицизм – стверджує, що за допомогою ринку, конкуренції можна забезпечити рівновагу в економіці.

Неокласицизм має такі основні напрями: а) маржиналізм (Карл Менгер, Фрідріх фон Візер, Євген фон Бем-Баверк, Леон Марі Ееспрі Вальрас), або теорія "граничної корисності", стверджує, що величина вартості товару визначається граничною корисністю одного з факторів виробництва за незмінної величини інших; б) монетаризм (його засновник – Мілтон Фрідмен), прихильники якого вважають найбільш ефективним регулювання економіки державою через регулювання показників грошової маси в обігу; 3) інституціоналізм (Торстейн Веблен, Джон Ричард Комманс, Уолтом Гамільтон, Джон Аткінсон Гобсон), прихильники якого вважають, що силою, яка рухає суспільний розвиток, є інститути. Під інститутами вони розуміють або соціальні явища (сім'я, монополія, держава, профспілки), або прояв соціальної психології, поведінку, спосіб мислення (звичаї, традиції, звички).

3.Предмет, мета і функції економічної теорії

Предметом вивчення основ економічної теорії є закономірності й фактори виробництва, обміну, розподілу і споживання життєвих благ та економічна поведінка людей в цих процесах. Завданням кожної науки є розкриття сутності явищ і процесів, що вивчаються.

Завданням економічних досліджень є розробка наукової теорії про ефективне господарювання та втілення її в практику.

Метою основ економічної теорії є вивчення дійсності, пояснення зв'язків між явищами, формування принципів, за якими треба діяти для того, щоб господарювання в країні було ефективним.

Економічна теорія надає наукове пояснення вимог чинних законів, тобто доводить їх до підприємців, управлінських і господарських структур у вигляді законів економіки. Усякий відхід від теорії призводить до суб'єктивізму (ігнорування об'єктивних вимог й умов, отже – висунення необґрунтованих завдань і рішень), що врешті-решт обертається нераціональним використанням природних, матеріальних, фінансових, людських ресурсів, породжує диспропорції в суспільному виробництві та соціальні суперечності.

Тому на базі досліджень економічної теорії, політекономії та інших наук створюється науково обґрунтована економічна політика. Для реалізації політики розробляється економічна стратегія, яка базується на пізнанні економічних

законів, інтересів і суперечностей в системі інтересів, виборі методів та інструментів реалізації стратегії, визначенні головних напрямків і пріоритетів розвитку економіки, визначенні соціально-економічної та політичної концепції розвитку країни. На сучасному етапі розвитку для України провідною концепцією є побудова ринкових структур і відносин.

Сучасна економічна теорія виконує такі основні функції: – **пізнавальну** – розкриття суті економічних законів і категорій та форм їх вияву, механізму їх дії; – **практичну** – обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності виробництва з метою забезпечення зростання життєвого рівня населення; – **світоглядну (виховну)** – формування нового типу економічного мислення, сучасного світогляду людини. Отже, предметом вивчення економічної теорії є закономірності і фактори виробництва, обміну, розподілу і споживання життєвих благ та економічна поведінка людей у цих процесах, завданням економічних досліджень є розробка наукової теорії про ефективне господарювання та втілення її в практику.

4.Методи економічної теорії, економічні закони і категорії

Термін «метод» походить з грецької й означає шлях до чогось. У найбільш загальному значенні метод означає засіб пізнання як систему прийомів і операцій з метою уявного відтворення предмета, який вивчається.

Економічна теорія використовує дві групи методів:

загальнонаукові:

- метод наукової абстракції, оснований на очищенні інформації від випадкового, неістотного; виділення і вивчення в ній стійкого, типового; за допомогою цього методу виявляють і формулюють економічні категорії;
- методи аналізу і синтезу, основані на вивченні окремих сторін явища, дослідженні кожної з причин, що викликали його, узагальненні інформації, формуванні основних принципів, закономірностей в цих явищах;
- методи логічного та історичного підходу;
- методи індукції і дедукції, основані на дослідженні явищ від окремої одиниці до системи в цілому і навпаки;
- метод порівняння – оснований на порівнянні властивостей одного явища з іншим, вивченні схожості явищ та їх відмінностей. спеціальні: - моделювання поведінки людей; - методи кількісного і якісного аналізу (якісний аналіз – для характеристики сутності економічних категорій і законів; кількісний – для виявлення речового змісту, при цьому застосовуються засоби математики, статистики); - експертних оцінок та інші. Таким чином, загальнонаукові та спеціальні методи вивчення економічної теорії дозволяють в повному обсязі проаналізувати економічні процеси в Україні. Кожна наука спирається на свої специфічні поняття. Серед понять економічної науки

центральне місце належить економічним категоріям. **Економічні категорії** – теоретичні вирази, мисленні форми виробничих (економічних) відносин, економічних явищ і процесів, які реально існують. **Економічні категорії поділяються на:** –
загальноекономічні – властиві всім типам господарювання (наприклад, праця, продукт праці, засоби праці); –
специфічні – властиві лише даному типу господарювання (наприклад, оброк, рабовласник); –
особливі – існують в окремих системах на окремих стадіях розвитку суспільних формацій (наприклад, у системі товарно-грошових відносин – товар, гроші).

Економічний закон – це об'єктивні, постійні, стійкі, сталі причинно-наслідкові взаємозв'язки між економічними явищами чи процесами. Економічні закони існують об'єктивно, тобто незалежно від волі, свідомості та намірів окремих людей, їх не можна створити, вони формуються поза межами свідомості та волі людей. Цим вони наближаються до законів природи. Люди не тільки використовують їх, але й створюють для них певні умови. Але економічні закони – це закони про економічне життя, тобто життя з участю людей. Отже, економічні закони не можуть діяти без участі людей.

Система економічних законів включає чотири їх типи: – загальні економічні закони, що властиві всім суспільним формаціям (закон зростання продуктивності праці, закон економії робочого часу, закон зростання потреб);
– особливі економічні закони, що діють в декількох економічних формаціях (закон вартості, закони попиту і пропозиції); – специфічні економічні закони, що діють лише в межах одної суспільної формації (основний економічний закон формації); – закони, що діють на одній зі стадій суспільної формації (закон породження монополії концентрацією виробництва).

Будь-який закон виражає причинно-наслідковий зв'язок процесів, що повторюється, тобто один процес є причиною, інший – наслідком.

Контрольні запитання

Завдання на семінарське заняття

Підготуйте до захисту презентацію на одну із поданих тем

1.Яке місце посідає економіка у функціонуванні сучасного суспільства?
2.Що вивчає економічна теорія?
3.Розкрийте роль економічної теорії в системі економічних наук.
4.Еволюційний розвиток економічної теорії.
5.Якою є функціональна роль економічної теорії у розвитку людського суспільства?
6.Назвіть об'єкт, предмет і основні функції економічної теорії.
7.Назвіть та охарактеризуйте методи економічної теорії.

8.Які загальнонаукові методи використовує економічна теорія?
9.Дайте характеристику основних та спеціальних методів економічної теорії.
10.Дайте характеристику сутності економічних законів та категорій.

Заведіть словник з метою зберігання й засвоєння нової спецтермінології. Занотовуйте в нього значення нових термінів з тем навчальної дисципліни й запам'ятовуйте їх!

Список рекомендованої літератури

1.Базілінська О.Я. Макроекономіка : навч. посіб. 3-е вид., випр. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 442 с.
2.Гальчинський А.С., Єщенко П.С. Економічна теорія : підруч. – К. : Вища шк., 2016. – 503 с.
3.Мікроекономіка і макроекономіка : підруч. / за заг ред. С. Будаговської. – К. : Основи, 2015. – 518 с.
4.Мочерний С.В., Устенко О.А. Основи економічної теорії : навч. посіб. 4-те вид., стер. – К. : Академія, 2016. – 502 с.
5.Національна економіка : навч. посіб. / за заг. ред. О.В. Носової. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 512 с.
6.Основи економічної теорії / за ред. В.А. Предборського. – К. : Кондор, 2016. – 621 с.
7.Основи економічної теорії : курс лекцій / І. В. Кокарєв. – Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2017. – 220 с.
8.Основи економічної теорії : підруч. / за заг. ред. Л.С. Шевченко. Харків : Право, 2016. – 448 с.
9.Пушкаренко П.І. Економічна теорія. Модульний курс : підруч. Суми : Університетська книга, 2015. – 384 с.

Тема 2. Суспільне виробництво і його результати

1.Форми та сфери суспільного виробництва
2.Результати суспільного виробництва. Сукупний суспільний продукт та його форми 3.Підвищення ефективності процесів суспільного відтворення та раціонального використання національного багатства

1.Форми та сфери суспільного виробництва

За період свого існування людство використовувало лише **три форми суспільного виробництва:** натуральну, товарну і безпосередньо суспільну. У сучасних розвинутих країнах товарна форма домінує, витіснивши натуральну, водночас зростає роль безпосередньо суспільної форми. Крім того, у деяких країнах збереглися невеликі осередки натурального господарства. Збільшується значення товарного виробництва і в економічному житті слаборозвинутих країн, де ще переважає натуральна економіка. Товарне виробництво адаптується до різних форм власності та способів виробництва. Однак і цю форму організації суспільного виробництва змінює вища й досконаліша – безпосередньо суспільна, яка діалектично заперечує товарну та натуральну форми.

Натуральне виробництво – виробництво, за якого продукти праці призначаються для задоволення власних потреб виробництва, для споживання всередині господарства, що їх виробило, а відносини між людьми базуються здебільшого на експлуатації. **Товарне виробництво** – спосіб організації суспільного господарства, за якого окремі економічні блага (продукти і послуги) виготовляють економічно відокремлені виробники, і для задоволення суспільних потреб необхідні купівля-продаж цих благ, що стають товарами, на ринку. **Діяльність людей, організована в масштабах всього суспільства називається суспільним виробництвом. Суспільне виробництво** – це сукупність індивідуальних виробництв (підприємств, фірм) у їхньому взаємозв'язку, взаємодії, взаємозумовленості та взаємозалежності. **Основними його чинниками виступають:** 1) особистий фактор (робоча сила); 2) речовинний фактор (засоби виробництва). У міру поглиблення суспільного розподілу праці робоча сила набуває суспільного характеру. В результаті об'єднання, кооперування індивідуальних робочих сил в єдиному виробничому процесі виникає сукупна робоча сила. **Предмети і засоби праці в сукупності виступають як засоби виробництва.** У відмінності від робочої сили вони утворюють речовий фактор виробництва.

Самі по собі без людської праці вони нічого виробити не можуть (вони мертві). Тільки робоча сила – активний, творчий елемент виробництва. Організація виробництва забезпечує єдність, злагодженість функціонування всіх його факторів. З поглибленням суспільного розподілу праці галузева структура суспільного виробництва розширюється і ускладнюється, розвиваються такі форми організації виробництва як спеціалізація, кооперування і концентрація виробництва.

Суспільне виробництво – сукупна організована діяльність людей із перетворення речовин і сил природи з метою створення матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для їх існування та розвитку.

Традиційно складається з двох сфер:

- матеріальне;
- нематеріальне.

Матеріальне виробництво включає в себе галузі, які займаються виробництвом матеріальних благ і наданням матеріальних послуг (видобувна промисловість, обробна промисловість, будівництво, сільське господарство, рибальство, мисливське і лісове господарство, транспорт, зв’язок, торгівля, громадське харчування тощо). **До нематеріального виробництва** відносяться галузі, які займаються виробництвом духовних цінностей і наданням нематеріальних послуг (установи соціального забезпечення, охорони здоров’я, освіти, культури, спорту, кредитні установи, міністерства, відомства,

громадські організації, установи державної безпеки й оборони, суди та юридичні організації, митниці, релігійні установи і т. д.).

2.Результати суспільного виробництва. Сукупний суспільний продукт та його форми

Результат суспільного виробництва – це суспільний продукт, тобто сума матеріальних и духовних благ, створених суспільством за певний проміжок часу. Як правило за рік. Їх обсяг і якість найважливіша характеристика економічного прогресу суспільства та рівня життя населення. **Кожен продукт характеризується двома властивостями:** 1) здатністю задовольняти ту чи іншу потребу (споживча корисність); 2) у продукті втілені витрати суспільної праці (вартість). Будь-який продукт можна представити у натурально-речовій і вартісній (грошовій) формах. В економічній сфері суспільства створюються різноманітні споживчі вартості, але всі їх можна поділити на 2 види в залежності від того, які потреби вони задовольняють. **Засоби виробництва задовольняють виробничі потреби, а предмети споживання – особисті потреби суспільства.** Відповідно суспільне виробництво поділяється на виробництво засобів виробництва і виробництво предметів споживання. Сукупний суспільний продукт можна представити і у вартісній формі, тобто як вартість (суму всіх вартостей створених у суспільному виробництві). **Як вартість суспільний продукт поділяється на 3 частини: фонд відшкодування, фонд споживання і фонд нагромадження.** **Фонд відшкодування** – це перенесена вартість з засобів виробництва на готовий продукт. Фонд відшкодування використовується для заміни витрачених (зношених) засобів виробництва.

Фонд споживання – це частина новоствореної вартості суспільного продукту, яка використовується для особистого споживання робочої сили. **Фонд нагромадження** – це частина суспільного продукту, яка йде на розширення та вдосконалення виробництва (реконструкція та модернізація) виробництва, розвиток соціальної інфраструктури (будівництво житла, культурних і соціальних об'єктів).

Залежно від того, які елементи відносять до складу сукупного суспільного продукту, слід розрізняти валовий суспільний продукт, кінцевий суспільний продукт, чистий національний дохід, валовий внутрішній продукт, і валовий національний продукт.

Валовий суспільний продукт – вартість створених у суспільстві матеріальних благ, які за винятком проміжного продукту, використовують на задоволення матеріальних потреб населення.

Кінцевий продукт – це частина сукупного суспільного продукту, що являє собою всю масу виробленої за певний період готової продукції. Це сировина, матеріали, паливо, електроенергія, вироблені в цьому році і витрачені у цьому ж році для виробництва іншої продукції.

Чистий національний дохід – це сумарний обсяг вартості всіх кінцевих товарів і послуг, які країна за певний проміжок часу зробила і спожила у всіх секторах свого національного господарства, за вирахуванням суми амортизації – вартості зношування основних фондів (обладнання, виробничих приміщень).

Валовий внутрішній продукт – один із найважливіших показників розвитку економіки, який характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів(людей) у сфері матеріального і нематеріального виробництв.

Валовий національний продукт – сукупність усіх вироблених у країні товарів та наданих послуг за рік незалежно від розташування національних підприємств.

3.Підвищення ефективності процесів суспільного відтворення та раціонального використання національного багатства

Економіка як народногосподарський комплекс існує не стільки у формі накопичених матеріальних цінностей, скільки у вигляді процесу взаємодій і взаємозв'язків різних господарюючих суб'єктів. Цей складний і багаторівневий процес взаємодії можна розглядати як з позицій окремого підприємства, господарства, ринку, так і з позицій усього народногосподарського комплексу (макроекономіка).

Безперервний процес взаємодії господарюючих суб'єктів проходить на стадіях (або у фазах) виробництва, розподілу обміну та споживання матеріальних благ. Життєдіяльність суспільства передбачає постійний процес споживання матеріальних благ, що вимагає безперервності процесу виробництва. Слід мати на увазі, що дане протиставляння процесів виробництва і споживання є досить умовним, оскільки сам процес виробництва є, по суті, споживанням вироблених раніше матеріальних благ (засобів виробництва). Отже, **постійне повторення процесу виробництва називається відтворенням.**

Суспільне відтворення – це економічний процес, в якому власне виробництво, розподіл, обмін і споживання постійно повторюються та відновлюються через результат виробництва – продукт, через відновлення ресурсів, з яких виробляється продукт, якщо ці ресурси є відновлювальними та залучення нових не відтворювальних ресурсів, а також через відновлення та розвиток форм і методів організації праці.

Основними рисами відтворювального процесу в умовах ринкової економіки є те, що він:

– ґрунтується на багатоваріантних формах власності;

– визначається дією всієї системи об'єктивних економічних законів і передусім законами ринкової економіки;

– підпорядковується економічним інтересам товаровиробника;

– діє на основі органічного поєднання ринкових відносин і планового розвитку народного господарства.

Відтворення являє собою безперервний рух і відновлення процесу створення життя

(існування), певної системи (природної, суспільної). Це означає, що, виникнувши або історично сформувавшись, та чи інша система може бути життєздатною тільки за умов постійної реалізації механізмів її відтворення.

У науковій економічній літературі за кількісною ознакою виділяють такі види відтворення: звужене (при зменшенні обсягів виробництва й споживання), просте (при збереженні масштабів виробництва й споживання) та розширене (при збільшенні обсягів виробництва й споживання), а також відтворювальне зростання, що зумовлений інтенсивним типом фондозберігаючого відтворення ресурсів, необхідного й додаткового продукту, кількісними та якісними прогресивними трансформаціями на основі інвестиційної діяльності й інноваційної складової.

Національне багатство – це сукупність нагромаджених (накопичених) матеріальних благ (засобів виробництва та предметів споживання), створених працею попередніх і теперішнього поколінь людей і залучених до економічного обороту природних ресурсів та фінансових коштів. Дослідження категорії національного багатства необхідне тому, що багатство нації є важливим показником економічної могутності й потенціалу країни. У динаміці національного багатства втілюється ефективність суспільного відтворення, тобто кінцевий результат економічної діяльності суспільства.

До головних чинників, які здійснюють найсуттєвіший вплив на процес зміни обсягу національного багатства України, належать такі домінантні фактори макроекономічної нестабільності, як рівень безробіття та рівень інфляції. Головною тенденцією розвитку економіки країни на середньо- та довгострокову перспективу є заповнення втрат національного багатства і підвищення економічної та соціальної ефективності його використання за рахунок поєднання механізмів ринкового господарства та заходів державного регулювання процесів накопичення і споживання.

Завдання для самостійної роботи

Дайте відповідь на практичні запитання

1.Чи є, на Вашу думку, врахування карантинних умов одним із важливих принципів продуктивності праці? Відповідь обґрунтуйте.
2.Які фактори зниження трудомісткості виробництва: діловодів, перукарів; кухарів? Відповідь обґрунтуйте.

Підгтуйте презентацію на одну із тем

1.Особливості визначення місії та головних напрямів діяльності підприємств різних форм власності та сфер діяльності.
2.Організційна структура перукарні та чинники, що на неї впливають.
3.Франчайзинг як особлива форма організації перукарського бізнесу.
4.Охарактеризуйте структурний підхід доктора Куросави до вимірювання продуктивності праці в підрозділах підприємств.

5.Охарактеризуйте підхід Лоулора та Гоулда до вимірювання продуктивності праці на підприємствах.

Список використаної літератури

1.Бойчик І.М. Економіка підприємства : навч. посіб. [вид. 2-ге]. – К. : Атіка, 2007. – 528 с.
2.Вступ до економічної теорії : підруч./ за ред. проф. З.Ватаманюка [3-є вид.] – Львів : Новий світ – 2010. – 504 с.
3.Гальчинський А.С. Економічна теорія : підруч. / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – Вища школа, 2007. – 503 с.
4.Дзюбик С.Д., Ривак О.С. Основи економічної теорії : навч. посіб. [2-ге вид.] / С.Д. Дзюбик, О.С.Ривак. – К. : Знання, 2008. – 491 с.
5.Економічна теорія : підруч. [за ред. В. М. Тарасевича] – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 784 с.
6.Мочерний С.В. Економічна теорія : навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів] – К. : Видавничий центр „Академія", 2005. – 320 с.
7.Осовська Г.В. Основи менеджменту : підруч. [вид. 3-є] Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : „Кондор", 2006. – 480 с.

Тема 3. Економічні відносини власності
План

1.Власність, право власності та їх місце в економічній системі країни
2.Суб'єкти та об'єкти власності
3.Еволюція, типи, форми і види власності
4.Тенденції в розвитку відносин власності в Україні

1.Власність, право власності та їх місце в економічній системі країни

Власність є складною і багатогранною категорією, яка виражає всю сукупність економічних, соціальних, політичних, національних, морально-етичних, релігійних відносин. Вона займає основне, центральне місце в економічній системі, поскільки визначає суспільний спосіб поєднання робочої сили із засобами виробництва, специфіку дії економічних законів, цілі та мотиви виробництва, характер розподілу і використання створеного продукту, класову і соціальну структуру суспільства, панівну систему політичної та економічної влади тощо.

Власність багатогранна категорія, тому головною характеристикою власності є не річ і не відношення людей до речі, а те, як і ким привласнюється дана річ і як це впливає на інтереси інших людей. Певна річ є власністю, економічною категорією тоді, коли люди вступають у відносини між собою з приводу її привласнення.

Тому, **власність як економічна категорія** – це сукупність відносин між суб'єктами господарювання з приводу привласнення засобів виробництва та його результатів.

Категорія «привласнення» породжує свою протилежність категорію «відчуження», яка означає позбавлення суб'єкта права на володіння, користування і розпорядження тим чи іншим об'єктом власності.

Відносини власності утворюють певну систему, що містить у собі три види відносин, а саме:

— відносини з приводу привласнення об'єктів власності;

— відносини з приводу економічних форм реалізації об'єктів власності;

— відносини з приводу господарського використання об'єктів власності.

Власність має і правовий аспект, тобто є також і юридичною категорією. Цей аспект власності характеризується правом власності.

Згідно ст. 316 Цивільного кодексу України N 435-IV від 16 січня 2003 року (редакція від 13.04.2020 року) правом власності є право особи на річ (майно), яке вона здійснює відповідно до закону за своєю волею, незалежно від волі інших осіб. Особливим видом права власності є право довірчої власності, яке виникає внаслідок закону або договору.

Власникові належать права володіння, користування та розпоряджання своїм майном. На зміст права власності не впливають місце проживання власника та місцезнаходження майна.

Право власності є непорушним. Ніхто не може бути протиправно позбавлений цього права чи обмежений у його здійсненні. Особа може бути позбавлена права власності або обмежена у його здійсненні лише у випадках і в порядку, встановлених законом.

Земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси, які знаходяться в межах території України, природні ресурси її континентального шельфу, виключної (морської) економічної зони є об'єктами права власності Українського народу. Від імені Українського народу права власника здійснюють органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах, встановлених Конституцією України. Кожен громадянин має право користуватися природними об'єктами права власності Українського народу відповідно до закону.

2.Суб’єкти та об’єкти власності

Право власності – це сукупність узаконених державою прав та норм економічних взаємовідносин фізичних та юридичних осіб, які складаються між ними з приводу привласнення і використання об'єктів власності.

Об 'єкти власності:

— засоби виробництва в усіх галузях народного господарства;

— нерухомість (будинки, споруди, відокремлені водні об'єкти, багаторічні насадження і т. ін.;

— природні ресурси, земля, її надра, ліси, води тощо;

— предмети особистого споживання і домашнього вжитку;

— гроші, цінні папери, дорогоцінні метали та вироби з них;

— інтелектуальна власність (твори літератури і мистецтва, досягнення науки і техніки, відкриття, винаходи, ноу-хау, інформація, комп'ютерні програми, технології і т.д.;

— робоча сила.

Суб'єкти власності:

— окрема особа – людина як посій майнових і немайнових прав та обов'язків;

— юридичні особи – організації, підприємства, установи, об'єднання осіб усіх організаційно-правових форм;

— держава в особі органів державного управління, місцевого управління та самоврядування;

— світове господарство.

3.Еволюція, типи, форми і види власності

Власність як економічна категорія являє собою визначальну суспільну форму виробництва, систему відносин, яка виникає між людьми в процесі використання засобів виробництва. **Еволюція відносин власності в Україні представлена на рис. 1.**



Рис. 1. **Еволюція відносин власності**

Найскладнішою проблемою є проблема форм власності. **Існують два підходи до класифікації форм власності:** вертикально-історичний і горизонтальпо-структурний.

Перший підхід визначає історичні форми власності до яких відносяться: первіснообщинна, рабовласницька, феодальна та капіталістична. Горизонтально-структурний підхід визначає класифікацію економічних форм власності. Існує два типи власності: приватна і суспільна, див.рис.2.

Суспільна власність означає спільне привласнення засобів виробництва і його результатів. Основною формою індивідуального привласнення стає розподіл доходу, а мірою його розподілу – праця. Коли йдеться про форми власності, мається на увазі критерій, що визначає її суб'єкта, тобто того, кому належать об'єкти власності. Суб'єктами виступають фізичні, юридичні особи і держава. Об'єктами можуть бути матеріальний та інтелектуальний продукт, земля, цінні папери тощо.

Змішана форма власності поєднує різні форми власності – приватну, державну, колективну, кооперативну та інші, в тому числі й власність іноземних громадян, див.рис.2. **В Україні в результаті реформування відносин власності на основі роздержавлення й приватизації склалися і законодавчо закріплені такі форми власності: приватна, колективна і державна. Допускається також існування змішаних форм власності, власності інших держав, власності міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав.**

Різноманітність передбачає, що суб'єкти мають свободу вибору форм власності, які юридично рівноправні. Це потребує, щоб форми власності реалізовувалися в єдиному економічному просторі і в рівних економічних умовах

Необхідність існування різноманітних форм привласнення зумовлена:

- технологічною різноманітністю і неоднаковим рівнем розвитку продуктивних сил;
- неоднаковим усуспільненням виробництва в різних секторах економіки;
- науково-технічним прогресом, який супроводжується прискореним виникненням нових підприємств і виробництв;
- відмінністю в економічних інтересах суб'єктів виробництва та споживання



Значення різноманітних форм власності:

- удосконалюється структура форм господарювання і забезпечується свобода їх вибору;
- створюються економічні основи самостійності суб'єктів господарювання;
- удосконалюється система розподілу доходів і їх поляризація, утворюється розвинутий ринок факторів виробництва;
- вертикальні зв'язки замінюються більш мобільними і ефективними – горизонтальними

Принципи формування власності

- кожна форма власності має відбивати рівень зрілості суспільного поділу праці;
- форма власності повинна бути адекватною структурі та ступені складності суспільних продуктивних сил;
- кожна форма власності життєздатна лише тоді, коли знає свої економічні межі і формується під впливом об'єктивних обставин.

Рис. 2. **Форми та принципи формування власності**

4.Тенденції в розвитку відносин власності в Україні

Роздержавлення – це зменшення ролі державної власності шляхом перетворення державних підприємств у такі, що засновані на інших (недержавних) формах власності, та стимулювання розвитку приватного підприємництва. Воно означає істотне скорочення державного сектору економіки і масштабів державного втручання. **Роздержавлення може здійснюватися двома шляхами:** приватизації і комерціалізації державних підприємств.

Під приватизацією розуміють відчуження майна, що перебуває у загальнодержавній і комунальній власностях, на користь фізичних та недержавних юридичних осіб. Комерціалізація державних підприємств означає позбавлення невластивих державі функцій господарської діяльності і перетворення їх у самостійні господарські одиниці, які будують свою діяльність на засадах підприємництва, тобто самостійно, і цілком беруть на себе відповідальність за результати господарської діяльності.

Проте світовий досвід свідчить про те, що сучасне виробництво не може успішно розвиватися без наявності в більших чи менших розмірах державної власності і державного регулювання. Сьогодні економіка ефективно функціонує лише в тих країнах, де є сильна держава. Загальна приватизація стала б таким же насильством над економікою, яким свого часу були загальна націоналізація і суцільна колективізація сільського господарства. Державна власність завжди має бути в оптимальному співвідношенні з іншими формами власності.

Суть політики роздержавлення, насамперед, виявляється: – у різкому скороченні сфери державної власності за відповідного розширення інших форм власності; – в якісній зміні самої державної власності шляхом перетворення трудових колективів державних підприємств у реальних суб'єктів власності і господарювання.

Список використаної літератури

1.Вступ до економічної теорії : підруч./ за ред. проф. З.Ватаманюка [3-є вид.] – Львів : Новий світ – 2010. – 504 с.

2.Гальчинський А.С. Економічна теорія : підруч. / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – Вища школа, 2007. – 503 с.

3.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.

4.Дзюбик С.Д., Ривак О.С. Основи економічної теорії : навч. посіб. [2-ге вид.] / С.Д. Дзюбик, О.С.Ривак. – К. : Знання, 2008. – 491 с.

5.Економічна теорія : підруч. [за ред. В. М. Тарасевича] – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 784 с.

6.Чухно А. А. Економічна теорія : [у 2-х т.] / А. А. Чухно. – К. : ДННУ АФУ, 2010. – ISBN 978-966-2380-05-7.

7.Цивільний кодекс України. Верховна Рада України : Кодекс України від 16.01.2003

№ 435-IV [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text.

Тема 4. Ринок як економічна форма організації суспільного виробництва

План

1.Поняття та умови формування ринку
2.Структура та інфраструктура ринку
3.Попит і пропозиція. Теорія рівноваги
4.Сутність та умови виникнення конкуренції

1.Поняття та умови формування ринку

Сучасна економіка є насамперед ринковою. Упродовж тривалого часу ринок визначали як місце, де здійснюється купівля або продаж товарів. Ось чому у більшості людей слово „ринок" асоціюється насамперед з базаром – місцем обміну вироблених благ. Проте „ринок" – поняття більш широке і містке. Це і магазини, універсами, універмаги тощо, де продаються продукти харчування, одяг, взуття, товари щоденного вжитку. На фондових біржах продаються і купуються цінні папери (акції, облігації), на товарних – пропонуються товари за стандартними якісними показниками.

Ринок – це сукупність економічних відносин між домашніми господарствами, підприємствами, фірмами та компаніями і державою з приводу купівлі товарів і послуг у сфері обміну та механізм забезпечення цього ринку відповідно до законів товарного виробництва і грошового обігу. Суб'єкти ринкових відносин (продавці і покупці) мають протилежні інтереси.

Інтереси продавців: продати свої товари і одержати максимальний прибуток. Оскільки всі продавці мають однакові наміри, між ними починається конкуренція.

Інтереси покупців: купити потрібні товари і витратити якомога менше грошей, тобто реалізувати свої плани з максимальною корисністю. В результаті взаємодії попиту і пропозиції формується ціна. **Ринок** – економічний процес, який через попит і пропозицію приводить до формування ціни. **Ринок вирішує три основні економічні завдання:** 1.Які товари і послуги виробляти, визначають не парламент чи уряд, а покупці та продавці. 2.Як виробляти товари, визначає конкуренція між виробниками (конкуренція спонукає виробників зменшувати витрати через запровадження нової техніки, технології, організації виробництва тощо). 3.Для кого виробляти, визначає попит. Ринок є одним із найбільших досягнень цивілізації, загальноекономічним явищем, характерним для будь-якого способу виробництва, де діють закони товарного господарства.

Для формування та нормального функціонування ринку потрібні умови:

- наявність суб'єктів ринкових відносин, які, будучи економічно та юридично незалежними, можуть вступати у рівноправні партнерські відносини з приводу купівлі-продажу;
- еквівалентний обмін товарів (ринок не передбачає економічної допомоги, пільг);
- вільне ціноутворення, яке, будучи елементом конкуренції та головним механізмом регулюючої функції ринку, сприяє поєднанню інтересів господарюючих суб'єктів, стимулюючи їх раціонально використовувати елементи виробництва;
- конкуренція;
- реальна інформація про ринок і його суб'єкти.

Єдність економічних і юридичних передумов є середовищем, в якому відтворюються ринкові відносини.

2.Структура та інфраструктура ринку

Структура ринку – сукупність окремих ринків у межах національної економіки або внутрішнього ринку, а також світового ринку та його окремих регіонів і взаємодія між ними:

І. За економічним призначенням об'єктів ринкових відносин.

1.Ринок предметів споживання і послуг (призначений для задоволення фізіологічних та соціальних потреб людини).

2.Ринок засобів виробництва (спрямований на задоволення виробничих потреб).

3.Ринок нерухомості (призначений для торгівлі землею, об'єктами, що на ній збудовані).

4.Ринок науково-технічних розробок та інформації (відбувається купівля-продаж науково-технічної продукції, технічних засобів інформації, інформативних систем.

5.Фінансовий ринок (відбувається купівля-продаж фінансових ресурсів/активів/інструментів; включає себе: кредитний ринок, ринок цінних паперів, ринок капіталів, ринок нерухомості, страховий ринок, валютний ринок, ринок золота, дорогоцінних металів і каміння).

6.Ринок праці (робочої сили). Робоча сила стає об'єктом купівлі-подажу за умов існування: вільного вибору професії або видів діяльності, вибору між зайнятістю і незайнятістю. Роботодавець також має право вибору. Невід'ємним атрибутом ринку праці є безробіття.

7.Валютний ринок (відбувається купівля-продаж іноземних валют і платіжних документів в іноземній валюті.

ІІ. За ступенем зрілості ринкових відносин.

1.Розвинений ринок (система товарно-грошових відносин між суб'єктами господарської діяльності, покупцями і продавцями, яка передбачає економічну

самостійність, рівноправність та конкуренцію товаровиробників). **2.Ринок, що формується** (йому притаманні наявність елементів неринкових відносин (бартер, надмірне втручання держави у господарське життя), невідпрацьованість законодавчих документів, антиринковий настрій різних верств населення. **3.Ринок із різним ступенем обмеження конкуренції** (монопольний, олігопольний). **Монопольним називається ринок,** на якому домінує один постачальник або продавець; **олігопольним** – панування на ринку товарів та послуг невеликої кількості господарюючих суб'єктів.

III. Відповідно до чинного законодавства.

1.Легальний (офіційний, керується законами держави).

2.Нелегальний (тіньовий; заборонений законом; для нього характерні: зниження або приховування для обліку доходів, отримання доходів від незаконної діяльності).

IV. За адміністративно-територіальною ознакою.

1.Місцевий (розташований на певній території, де здійснюється торгівля). **2.Національний** (внутрішній ринок; інтегрує в собі ринки країни). **3.Світовий** (сукупність національних ринків, пов'язаних між собою товарно-грошовими відносинами; грунтується на міжнародному поділі праці). Різні види ринків, маючи спільні риси, відрізняються за об'єктами купівлі-продажу, специфікою ціноутворення, формуванням попиту та пропозиції, способом споживання та відтворення. **Ринкова інфраструктура** – це різні установи, підприємства, організації, що обслуговують різноманітні види ринків, створюють сприятливі умови для їхнього ефективного функціонування. Це – біржі, банки, фінансово-кредитні посередники, комерційні фонди, страхові агенції, служби зайнятості, торговельні та інші організації, кожна з яких діє у своїй сфері. Ринкова інфраструктура значно полегшує і спрощує обіг товарів, послуг, природних ресурсів, грошей та цінних паперів, дає змогу доцільніше розподіляти й використовувати трудові ресурси, оптимальніше вкладати й використовувати капітал, створює безпечніші умови для діяльності ринкових установ.

Важливу роль у ринковій інфраструктурі відіграють посередники. Оскільки ринок є місцем співпраці двох основних суб'єктів –виробника і споживача, рух товарів та послуг від виробника до покупця потребує не лише певного часу, а й значних зусиль досвідчених саме у цій справі людей. Якщо всіма такими питаннями займатиметься сам виробник, то ефективність його роботи буде надто низькою через значні витрати часу й ресурсів. Зайвий час і ресурси витрачав би й споживач, шукаючи необхідні йому товари та послуги. Тому на допомогу їм приходять посередники.

Посередники – це юридичні або фізичні особи (фірми чи окремі підприємці), які представляють інтереси виробника та споживача чи

діють від їхнього імені на різних видах ринків. Їхнє завдання – звести двох основних учасників ринку.

3.Попит і пропозиція. Теорія рівноваги

Попит – це кількість товарів і послуг певного виду, яку покупці готові придбати за певного рівня цін на них.

Залежність між обсягом попиту на певний товар та його ціною називають функцією попиту: **Q*D*=*f*(p)**, де Q*D* – кількість товару, на який існує попит, p – ціна цього товару.

Величина попиту залежить від ціни на товар. Поведінка споживача: при зростанні ціни на певний товар, родина менше його купуватиме, витрачаючи гроші на щось інше, і навпаки.

Крива попиту має тенденцію до зниження, відображаючи функціональний зв'язок між ціною на товар і величиною попиту. При цьому ціна і кількість перебувають в оберненій залежності між собою, див.рис.1.

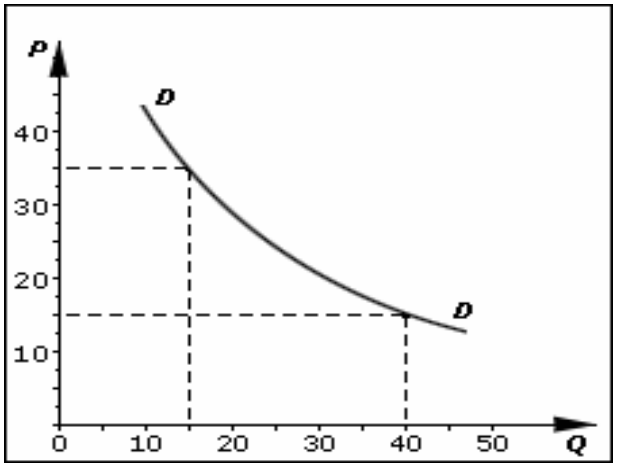
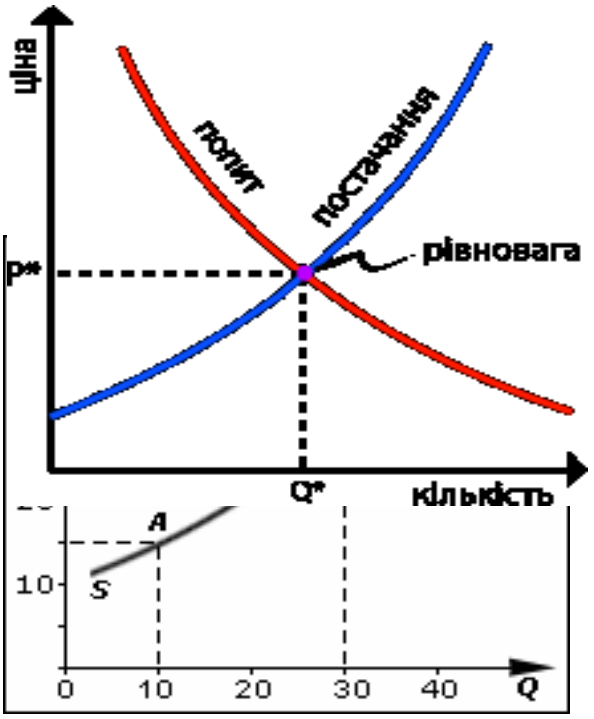


Рис.1. **Крива попиту**

Нецінові фактори впливу на попит: мода, пора року, клімат, смаки, реклама, місцеві традиції, спосіб життя, зміни в кількості споживачів та їх доходах, зміни в наявності й цінах взаємопов'язаних товарів, очікування споживачів тощо.

Вивчаючи реагування покупців на зміну цін, економісти сформулювали **закон попиту**: із зростанням ціни величина попиту зменшується, а із зниженням ціни – зростає, за інших рівних умов. На графіку це означає рух уздовж кривої попиту. Нецінові чинники попиту графічно зсувають криву попиту. Якщо попит зменшується, крива попиту зміщується ліворуч, і навпаки. **Пропозиція –** це кількість товарів і послуг певного виду, яку виробники (продавці) готові продати за певного рівня цін на них. Залежність між обсягом пропозиції певного товару та

його ціною функцією **Q*s*=*f*(p),** де Q*s* – пропонованого цього товару.



називають пропозиції: кількість товару, p – ціна

Рис. 2. **Крива пропозиції**

Закон пропозиції: із зростанням ціни на товар зростає і обсяг його пропозиції на ринку.

Закон пропозиції ілюструє крива пропозиції, яка відображає прямопропорційну залежність між величиною пропозиції і ціною товару див.рис.2. На пропозицію впливають цінові і нецінові чинники. Зміна ціни даного товару викличе зміну тільки величини пропозиції, відбудеться рух уздовж кривої пропозиції, яка не змінює свого положення. Нецінові чинники впливають на всю пропозицію, змінюючи величини пропозиції за кожного рівня цін. Графічно цей вплив позначається зсувом кривої ліворуч або праворуч.

Нецінові чинники впливу на пропозицію: зміни наявності ресурсів і цін на них, зміни цін інших товарів, зміни в технологіях, у сфері оподаткування, зміни в кількості виробників, очікування виробників і продавців.

Ринкова рівновага визначається наявністю рівноважної ціни (R) і відповідною рівновагою обсягів попиту і пропозиції, досягається на ринку тоді, коли кількість запропонованих для продажу товарів і кількість куплених товарів збігаються.

Якщо пропозиція перевищує попит (ринок покупців; затоварення), виникає конкуренція між продавцями, ціни знижуються.

Кон’юнктура, за якої попит перевищує пропозицію (ринок продавців; дефіцит) зумовлює зростання цін.

Рівноважною є ціна, за якою вдається продати весь товар, який виробники згодні запропонувати для продажу (попит дорівнює пропозиції), див.рис.3.

Рис. 3. **Ринкова рівновага**

4.Сутність та умови виникнення конкуренції

Відносини між суб'єктами ринкової економіки характеризуються економічною змагальністю, або конкуренцією.

Конкуренція – це економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції (виконання робіт, надання послуг) за вигідні умови виробництва і збуту товарів та послуг, за отримання найвищих прибутків. Можливість товару і його виробників перемагати на ринку у змаганні з іншими виробниками, які виробляють подібні товари, за рахунок більш повної відповідності цього товару потребам покупця та його доходам називають **конкурентоспроможністю.**

Негативні риси конкуренції: є однією з причин безробіття; **с**причиняє нерівномірний розподіл між різними групами населення; **п**ризводить до розорення дрібних товаровиробників; **м**оже призвести до надвиробництва товарів, а відтак до економічних спадів.

Позитивні риси конкуренції: стимулює раціональніше використовувати ресурси; **п**римушує виробників постійно поновлювати асортимент та підвищувати якість продукції; **п**римушує виробників використовувати науково-технічні досягнення, передову організацію праці.

Умови виникнення конкуренції:

1. Наявність на ринку великої кількості виробників.
2. Свобода вибору господарської діяльності виробників (вибір постачальників, споживачів, розпоряджання прибутками, внесення змін у продукцію, її обсяги).
3. Відповідність між попитом і пропозицією (якщо попит перевищує пропозицію, може виникнути дефіцит, вільна конкуренція зникає).
4. Наявність на ринку засобів виробництва (можливості виробництва зумовлюють прибутковість).

Конкуренція – це рушійна сила ринкової економіки**. Залежно від методів конкуренції розрізняють цінову і нецінову конкуренцію.**

Цінова конкуренція – це форма суперництва, яка здійснюється за допомогою цін (способи: надання знижок цін, таємне зниження цін проти офіційно проголошених, установлення однакових цін на продукцію різної

якості, продовження строку продажу в кредит).

Нецінова конкуренція – це суперництво, яке ведеться між конкурентами за покупця наданням товарам неповторних особливостей – якісних, технічних тощо (способи: поліпшення якості та асортименту продукції, використання реклами, конкуренція умов продажу (післяпродажний сервіс, гарантія).

Несправедлива (нечесна) конкуренція – це діяльність виробника, спрямована на отримання комерційної вигоди через обман споживачів, партнерів або державних органів (способи: дезінформація з боку виробника про товар; використання товарного знаку без дозволу господарського суб'єкта, на ім'я якого вони зареєстровані; поширення неправдивих повідомлень про товари свого конкурента; намагання впливати на постачальників ресурсів, банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам в постачанні сировини, матеріалів, у наданні кредитів; переманювання провідних спеціалістів підкупом, встановленням більших окладів і різних пільг).

Види конкуренції: **1. Внутрішньогалузева конкуренція** – це суперництво між виробниками певної галузі за найвигідніші умови виробництва і збуту продукції, отримання максимального прибутку (сприяє розвитку галузі, підвищенню її результативності).

2. Міжгалузева конкуренція – відбувається між виробниками різних галузей за вищі прибутки та вигідніше застосування капіталу (забезпечує рух капіталів і ресурсів між галузями, раціональніше їх використання).

3. Міжнародна конкуренція – сприяє зниженню національних і світових витрат на типове виробництво.

Завдання на семінарське заняття

Побудуйте та охарактеризуйте Модель п'яти сил конкуренції по М. Портеру.

Розв'яжіть ситуаційні задачі

1.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 Які з них належать до факторів прямого впливу, а які – до факторів непрямого впливу?

2.Відомо, що особистісними і діловими якостями людини, які забезпечують успішність у бізнесі є: адаптивність, амбітність, віра, воля, уява,

гнучкість, діловитість, винахідливість, наполегливість, відповідальність тощо. Специфічні риси підприємця, які відрізняють його від представників інших професій: активність, готовність діяти в умовах невизначеності, уміння керувати людьми, «рахунковість» мислення (тобто вміння прорахувати ефективність, вигідність або надійність певних дій) і маркетингова орієнтація (тобто вміння обрати стратегічні альтернативи і конкретні напрями дії).

Оцініть за 5-бальною шкалою наявність та розвиненість у собі зазначених якостей.

Якість	Самооцінка	Якість	Самооцінка	Якість	Самооцінка
Адаптивність		Активність		Амбітність	
Гнучкість		Винахідливість		Ініціативність	
Інтуїція		Індивідуалізм		Ризикованість	
Стійкість		Оптимізм		Спритність	
Самокритичність		Працьовитість		Самостійність	
Відповідальність		Рішучість		Наполегливість	
Допитливість		Практичність		«Рахунковість» мислення	
Уміння планувати		Комунікабельність		Здатність розвиватися	

Самооцінка вмінь успішного бізнесмена перукарської сфери

Розгляньте вміння успішних бізнесменів, формування яких вважається корисним для успішної бізнес-діяльності. **Дайте самооцінку зазначеним умінням.**

Придбані уміння успішних бізнесменів	Самооцінка
Уміння заручатися підтримкою	
Уміння співпрацювати	
Уміння завойовувати популярність і престиж	
Такт і дипломатичність	
Уміння брати на себе ризик і відповідальність	
Уміння організовувати інших людей	
Уміння переконувати	
Уміння розуміти гумор	
Уміння розбиратися в людях	

Завдання для самостійної роботи

Оберіть одну із тем пошукових, дослідницьких та інформаційних міні-проєктів й підготуйте до захисту презентацію

1)Яким чином організувати продаж перукарських послуг, виготовлених власноруч здобувачами освіти, у країни Євросоюзу?
2)Найкращий бізнес у Вашій місцевості.

3)Відомі підприємці в перукарському бізнесі 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 and hard skills.

Список рекомендованої літератури

1.Базилевич В.Д. Економічна теорія: політична економія : навч. посіб. / В. Д. Базилевич. – 9-е вид. – Київ : Знання, 2014. – 710 с.
2.Горлач М.І. Економічна теорія : підруч. – 2017. – К. : Центр учбової літератури. – 532 с.
3.Економічна теорія : підруч. / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін. ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 608 с.
4.Економічна теорія : навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, О.С. Марченко та ін. ; за заг. ред. Л.С. Шевченко. – Харків : Право, 2016. – 268 с.
5.Економічна теорія : навч. посіб. / [О.В. Стефанишин та ін.] ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. – 335 с.
6.Економічна теорія : навч. посіб. / Холявко Н.І., Гонта О.І. ; Навч.- науковий ін-т економіки Чернігів. нац. технол. ун-ту. – Чернігів : ЧНТУ, 2014. – 218 с.
7.Економічна теорія. Політекономія : підруч. / за ред. В.М. Тарасевича. – Київ : Знання, 2012. – 208 с.
8.Камінська Т.М. Основи економічної теорії : підруч. 2018. – К. : Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Медицина», – 232 с.

Тема 5. Суспільне відтворення та його державне регулювання

План

1.Зміст суспільного відтворення та місце держави в ньому
2.Система національних рахунків та її основні макроекономічні показники

1.Зміст суспільного відтворення та місце держави в ньому

Проблеми відтворення посідають особливе місце в економічній науці. їх дослідження дає можливість з'ясувати закономірності руху всієї економіки, умови її збалансованості, пріоритети соціально-економічного розвитку, використання ресурсів, забезпечення зайнятості, економічної ефективності, екології, реалізації виробленої продукції, формування доходів тощо. Вивчення проблем відтворення складає наукову базу для з'ясування макроекономічних зв'язків і механізмів регулювання розвитку економічної системи в цілому.

На всіх етапах соціально-економічного розвитку об'єктивна необхідність відтворення зумовлена необхідністю виробництва матеріальних благ. Процес

виробництва, взятий на національному рівні не як одноразовий акт, а в постійному повторенні та відновленні, називається суспільним відтворенням. Воно охоплює такі стадії: виробництво, розподіл, обмін та споживання товарів і послуг.

В економічній літературі відповідно до існуючої практики розглядаються такі види суспільного відтворення, як просте, розширене та звужене. Відтворення можна розглядати на рівні мікроекономіки, коли безперервність, повторюваність виробництва існує в межах окремого підприємства (фірми) або господарства.

Просте відтворення – це відновлення виробництва з року в рік практично в незмінних масштабах і на практично незмінній техніко-технологічній основі. За цих умов додатковий продукт, якщо він виробляється, використовується лише на потреби особистого споживання. Таке відтворення притаманне для традиційних суспільств, де темпи зростання суспільного виробництва низькі, внаслідок чого відбувається уповільнення соціально-економічного прогресу. Подібне явище існує і нині у деяких країнах світу. **Розширене відтворення** – це відновлення виробництва у кожному наступному періоді у зростаючих масштабах та на постійно змінюваних техніко-технологічних засадах. Воно характеризується тим, що в кожному наступному проміжку часу для його здійснення потрібні додаткові та більш якісні виробничі ресурси. Останні при такому відтворенні не залишаються незмінними, а основним джерелом їх розширення та якісного поліпшення є додатковий продукт, який вже не може бути повністю використаний на особисте споживання. Кількісні та якісні зміни факторів виробництва досягаються також за рахунок їх більш раціонального використання, науково-технічного прогресу.

Існує два типи розширеного відтворення: екстенсивний та інтенсивний. Екстенсивний тип розширеного відтворення передбачає збільшення обсягів виробленої продукції та надання послуг за рахунок зростання використовуваних речових і особистих факторів виробництва, інших ресурсів без зміни їх техніко-технологічної основи.

Інтенсивний тип розширеного відтворення означає збільшення обсягів виробленої продукції та надання послуг за рахунок зростання продуктивності праці, раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на основі науково-технічного прогресу. Практично в господарській практиці розширене відтворення містить в собі елементи як екстенсивного, так і інтенсивного типу. Інтенсивний тип розширеного відтворення може бути капіталоємним капіталозберігаючим, нейтральним та всебічним залежно від різного поєднання ресурсів, пріоритетів їх використання. В усіх формах інтенсивного типу розширеного відтворення забезпечується підвищення продуктивності праці, але неоднаковими способами.

Прискорення темпів науково-технічного прогресу призводить до того, що темпи зростання застосовуваних засобів виробництва значно перевищують темпи зростання чисельності виробничого персоналу. Економія основного і

обігового капіталу не протидіє зростанню його органічної будови. Тому вони збільшуються швидше за суспільний продукт і національний дохід.

Ринкова економіка функціонує і розвивається на основі переважно інтенсивного типу розширеного відтворення, характеризується переходом від часткової до всебічної інтенсифікації виробництва. Цей тип розширеного відтворення базується на економії всіх факторів виробництва. З цією метою інвестиційна політика держави спрямовується на технічну реконструкцію виробництва. Важливу роль відіграє підвищення якості продукції виробничого і невиробничого призначення на рівні кращих світових зразків.

В Україні взято курс на впровадження інноваційної моделі розвитку її економіки. При цьому слід акцентувати на необхідності органічного поєднання ринкових методів стимулювання науково-технологічної діяльності із заходами, які забезпечили б значне посилення ролі держави. Цьому сприятиме інноваційне оновлення виробництва, здійснення ефективної амортизаційної політики, розвиток малого та середнього підприємництва, легалізація тіньової економіки, покращення використання виробничих потужностей, підвищення конкурентноздатності вітчизняної продукції.

В умовах ринкової економіки процесу відтворення притаманні певні особливості: по-перше, він відбувається на основі різноманітних форм власності; по-друге, визначається дією всієї системи економічних законів, передусім законами функціонування і розвитку ринкової економіки; по-третє, підпорядкований економічним інтересам товаровиробників; по-четверте, базується на органічному поєднанні ринкових відносин і планомірного розвитку господарства.

Для здійснення суспільного відтворення мають бути всі фактори виробництва і, насамперед, робоча сила. Суспільне відтворення зумовлює відтворення робочої сили, що потребує відновлення здатності працівників виконувати виробничі функції, формування певних груп працівників, а також зміну зайнятих у виробництві старих поколінь, що залишають його, на нові. Необхідними факторами, які забезпечують процес відтворення, є також засоби виробництва. Суспільне відтворення передбачає заміну фізично зношених і морально застарілих машин, обладнання новими зразками, відновлення матеріалів, палива тощо. Складовою частиною суспільного відтворення є заміна, відтворення природних ресурсів. Значення цього фактору процесу суспільного відтворення значно зростає в сучасних умовах, адже, з одного боку, збільшилась потреба у природних ресурсах, які використовуються у виробництві, а з іншого, все більш чітко проявляється обмеженість багатьох з них. Поряд з цим все більш загрозливим для людства стали забруднення повітря і водних басейнів, екологічний катарсис. Окрім цього, суспільне відтворення охоплює ще й інші структурні елементи: відтворення матеріального виробництва і духовних цінностей; відтворення виробничих відносин; відтворення предметів споживання; відтворення окремих груп товарів і послуг; відтворення окремих галузей економіки; відтворення окремих виробничих

комплексів, економіко-географічних зон і територій; відтворення певних класів, суспільних груп, прошарків населення, людських ресурсів.

Отже, суспільне відтворення передбачає відтворення всіх елементів продуктивних сил у вигляді засобів виробництва, робочої сили, природних ресурсів. Відповідно до цього відтворюється і їхня соціально-економічна форма у вигляді виробничих відносин між людьми, соціальної структури суспільства.

2.Система національних рахунків та її основні макроекономічні показники

Потреби аналізу економічних явищ і процесів, результатів господарювання в межах національної економіки держави, регулювання її розвитку породжують необхідність у розробці і використанні системи надійних макроекономічних показників. Економічною теорією та господарською практикою використовуються різноманітні форми і способи вимірювання результатів господарювання. Наявність такого різноманіття зумовлене різними теоретичними підходами до характеристики суспільного відтворення, неоднаковою методикою статичних розрахунків, різними стадіями руху суспільного продукту в процесі економічного кругообігу.

Система національних рахунків розроблена на основі концепції господарського кругообігу, яка базується на таких принципах:

1) продуктивною є будь-яка праця, а тому до сукупного суспільного продукту зараховуються як речові блага й матеріальні послуги, так і нематеріальні послуги;

2) виробництво, розподіл, обмін і споживання розглядаються як взаємопов'язані сторони єдиного процесу відтворення;

3) органічне поєднання обліку взаємопов'язаних товарно-виробничих, споживчо-розподільних та дохідно-фінансових операцій;

4) грошові витрати і доходи в економіці еквівалентні, тобто сума грошових витрат дорівнює сумі доходів.

Система національних рахунків зумовлює використання принципу подвійного запису, яким передбачено, що кожна операція має платника та одержувача, що показано в реальному (ресурсному) і фінансовому аспектах. **Головна мета застосування системи національних рахунків** – це інформаційне забезпечення комплексного аналізу процесу створення та використання різних форм сукупного суспільного продукту. Вона створює можливості для зіставлення економічних показників різних країн, а також усуває труднощі при прийнятті господарських і політичних рішень на міжнародному і національному рівнях. Отже, **система національних рахун**ків – це узгоджена система збирання та обліку основних потоків статичної інформації на рівні макросономічних показників. Нею нині користується понад 100 країн-членів ООН.

Використання СНР полегшує можливості зіставлення економічних показників розвитку різних країн з метою усунення труднощів і перепон, пов'язаних із суттєвими відмінностями існуючих у різних країнах систем

рахунків при прийнятті господарських і політичних рішень на міжнародному та національному рівнях. Ці переваги СНР свідчать про необхідність переходу до неї постсоціалістичних країн. Щодо України, то це відкриває нові можливості для аналізу фактичного становища нашої економіки. Вони полягають у тому, що її використання дає змогу здійснювати зіставлення основних макроекономічних національних показників з міжнародними. Впровадження системи національних рахунків в Україні потребує значного часу. Це пов'язано не тільки з необхідністю узагальнення статичної інформації (рахівництва), а й з формуванням реальних (економічно дієвих) ринкових структур у вітчизняній економіці.

До основних показників системи національних рахунків для національної економіки належать: валовий внутрішній продукт, валовий національний продукт, чистий внутрішній продукт, національний дохід, особистий дохід, дохід у розпорядженні громадян.

Тема 6. Конкуренція як категорія ринкової економіки

План

1.Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці
2.Функції, методи та класифікація конкуренції
3.Форми та фактори впливу на конкуренцію

1.Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці **конкуренція** – це суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту. Таке визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії. Ці теорії розглядали конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули установити контроль на ринку. Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов’язане із суперництвом серед продавців та покупців за вигідні умови купівлі чи продажу товарів, що відбувалося без змови. Тобто велика кількість економічних суб’єктів не давала змоги вступати їм у змову. Ці умови збігалися з ринком досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, яка виникає в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші). Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямами використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів.

Класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змаганням заради прибутку. У наукових працях І. Ансоффа та М. Портера закладено теоретичні основи щодо розуміння

понять «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентні переваги», їх взаємозв'язок та вплив на процеси планування та стратегічного управління підприємством. У роботах М. Портера також детально досліджено міжнародну конкуренцію як економічну категорію, її форми та шляхи підвищення. Вчений у Гарвардській бізнес-школі в 1979 р. розробив методику п'яти сил конкуренції для аналізу галузей і вироблення стратегії ведення бізнесу. П'ять сил Портера включають в себе: -аналіз загрози появи продуктів-замінників; -аналіз загрози появи нових гравців; -аналіз ринкової влади постачальників; -аналіз ринкової влади споживачів; -аналіз рівня конкурентної боротьби. Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запроваджуванні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Тобто ефективна конкуренція – це конкуренція нового типу, побудована на новаторстві.

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією. Ринковий механізм конкуренції має основотворююче значення для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики. Поняття «конкуренція» пов'язане з такими поняттями як «ринок» і «товарне виробництво». Конкурентні відносини виникли одночасно з ринковими, проте перші теоретичні положення конкурентної боротьби були сформульовані лише в XVIII ст. прихильниками класичної політичної економії.

Об'єктивною необхідністю, що на практиці виступає як наслідок економічної конкуренції товаровиробників, є постійне прискорення процесів оновлення виробництва й продукції. Конкуренція диктує жорстку технологічну дисципліну, вимагає високої якості виробів, сучасного дизайну, здатності передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється і поки що знаходить попит.

Вперше конкуренцію як силу, здатну встановлювати та регулювати рівновагу на ринку визначив А. Сміт. Він зазначав, що скорочення пропозиції зумовлює

конкуренцію серед покупців – гонитву за обмеженою пропозицією, що піднімає ціни; а надлишок пропозиції спричиняє суперництво між виробниками заради позбавлення від надлишку, що призводить до зниження цін. Конкуренція позбавляє учасників ринкового процесу влади над ціною. Як складова частина господарського механізму, конкуренція діє через попит, пропозицію та ціни. Адам Сміт у праці розглядав конкуренцію як суперництво між продавцями та покупцями за найбільш вигідні умови продажу і купівлі відповідно. Й. Шумпетер визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями. Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фридрих А. фон Хайєк відзначає, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання.

У роботі М. Портер зазначає, що **конкуренція** – це динамічний процес, який розвивається; це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти.

У табл. 1. представлено систематизацію визначення «конкуренції», які надані різними авторами.

Таблиця 1

Визначення сутності конкуренції

Автор	Зміст
Адамик В.А.	Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети
Грецький Р.	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці
Мочерний С.В.	Боротьба за сектори «з більшою доданою вартістю». Реальний доход країни може рости тільки якщо її праця і капітал притікають у бізнес, що дає більш високу вартість у перерахуванні на зайнятого і країна утримуємо позиції в такому бізнесі краще, ніж її міжнародні конкуренти
Панасенко Д.А.	Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників
Пуцентейло П.	В розвинутому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці
Рудницька М.О.	Невід'ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності
Филюк Г.М.	Процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб

Відзначаючи різноманіття підходів до формулювання поняття «конкуренція», слід зазначити, що наведені поняття не охоплюють конкуренцію серед будь-яких соціальних, виробничих і біологічних систем; поняття не

відображають конкуренцію як єдність статики і динаміки суперництва, виживання систем у заздалегідь заданих або невизначених умовах; поняття не пов'язані із законодавством. Конкуренція виступає важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною її господарського механізму, стає економічною основою, яка вимагає чіткого регулювання з боку держави, що повинно відображатися в законодавчих документах. Економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

2.Функції, методи та класифікація конкуренції

Визначення конкуренції як поведінки в XX ст. доповнюється структурною концепцією, основний зміст якої пов'язаний не з боротьбою, а з аналізом структури ринку, тобто тих умов, які на ньому панують. У цьому разі конкуренція безпосередньо вже не визначається як боротьба. Найважливішого значення набувають визначення моделі чи будови ринку, в межах якої проявляється особлива конкурентна поведінка економічних агентів. Існування двох концепцій конкуренції дає змогу розглядати її в кількох аспектах. Передусім, з точки зору особливих умов функціонування ринку, тобто так званої структури ринку. Залежно від таких рис, як: кількість фірм, що діють на ринку, їх вплив на ціни, характер продукту, що виробляється, доступ до ринкової інформації, особливості вступу та виходу з ринку, своєрідність принципів підприємництва, – **конкуренцію слід розділяти на досконалу і недосконалу.**

У самому механізмі конкуренції треба розрізняти цивілізовані та нецивілізовані методи. Нецивілізована конкуренція (боротьба) побудована на застосуванні жорстоких, руйнівних методів, які націлені на знищення конкурентів (війна цін, вбивства, погрози та ін.). **Цивілізована конкуренція** буває добросовісною (краща якість продукту, розширення мережі обслуговування споживачів, широке використання реклами тощо). Недобросовісна конкуренція також визначається як будь-які дії, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності і передбачають такі методи, як економічне, технологічне та фінансове шпигунство, підробка продукції відомої фірми, використання її торговельної марки, махінації з діловими звітами, підкуп кращих фахівців.

Усі розглянуті аспекти конкуренції взаємопов'язані і у своїй сукупності формують конкурентне середовище, яке виконує важливі функції в ринковій економіці.

Функція регулювання вимагає виготовляти ті товари чи послуги, які необхідні споживачеві. Тому фактори виробництва під впливом цін прямують в ті галузі, де формуються більш сприятливі умови для одержання прибутку.

Розподільча функція дає змогу розподіляти доходи серед підприємств та фірм

залежно від результатів їхньої діяльності. Водночас конкуренція розподіляє виробництво на певні пропорції (галузеві, міжгалузеві), сприяє переливу капіталу між сферами виробництва.

Функція мотивування означає, що підприємець повинен розраховувати не тільки на отримання прибутку, але й передбачати ризик своєї діяльності. Це дві межі, які визначають характер підприємницької діяльності. Всі підприємці поділяються на тих, хто ставиться до ризику негативно (вони орієнтуються на традиційні види діяльності), нейтрально (вони спроможні до більш ризикованих видів діяльності) та позитивно (для них існують переваги в розвитку інноваційних видів діяльності, або вони можуть перейти до незаконних дій).

Стимулююча функція примушує виробників розширяти вигідні сфери виробництва, збільшувати накопичення та ін. Забезпечуючи нагромадження капіталу, конкуренція поволі сприяє появі монополізму, такого особливого економічного явища, яке підриває і руйнує саму конкуренцію. Виконуючи наведені функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції. **В залежності від застосовуваних методів розрізняють цінову, нецінову і нечесну конкуренцію. Цінова конкуренція** означає, що основним методом боротьби проти конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто досягає індивідуальної вартості, нижчої, ніж ринкова ціна. Це по суті боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення продуктивності живої праці тощо. На конкурентному ринку нездатність деяких фірм до зазначеної діяльності в кінцевому підсумку означає усунення їх іншими фірмами.

Нецінова конкуренція може здійснюватися шляхом підвищення якості продукції, використання реклами, надання безплатних консультацій щодо використання купленого товару, забезпечення гарантійного ремонту, надання запасних частин тощо.

Нечесна конкуренція являє собою діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення панування на ринку шляхом обману споживача, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів.

3.Форми та фактори впливу на конкуренцію

Прийнято розрізняти такі форми конкуренції: міжгалузева, внутрішньогалузева, чиста, олігополістична та монополістична.

Міжгалузева конкуренція являє собою суперництво виробників різних галузей господарства за більш прибуткове застосування капіталу. Вона ведеться шляхом переливання капіталу з однієї галузі в іншу, з менш прибуткової у більш прибуткову. **Внутрішньогалузева конкуренція** становить собою суперництво виробників всередині кожної галузі за одержання прибутку. Вона сприяє формуванню суспільно необхідних затрат

на виробництво товару, зниженню затрат виробництва і збільшенню прибутку, розвитку НТП, збільшенню обсягів виробництва і насиченню ринку товарів, утворенню і зниженню ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників, виникненню економічних криз.

Чиста (досконала) конкуренція має місце тоді, коли на ринку велика кількість продавців і покупців, на цьому ринку є однорідний товар, продавці та покупці не мають будь-яких персональних переваг, володіють повною інформацією про ринкові ціни та обсяги випущеної продукції і мають можливість вільного доступу до ринку та виходу з нього. **Олігополістична конкуренція** має місце тоді, коли на ринку панує декілька великих фірм – не більше шести. Олігополія виникає тому, що конкуруючим фірмам дуже важко вийти на ринок через обмеженість ресурсів, насиченість попиту на цей товар, захищеність товару патентом тощо. **Монополістична конкуренція** означає панування на ринку однієї фірми і можливість останньої впливати на встановлення цін. **Конкуренція має негативні та позитивні риси.** Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витиснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляції тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була відсутня.

Конкуренція має і позитивні риси. Вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високоякісну продукцію при найменших затратах виробництва на основі науково-технічних досягнень, передової організації праці. Конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує постійно поновляти асортимент, пильно стежити за науково-технічними новинками і активно впроваджувати їх у виробництво. **Всі фактори, що впливають на конкуренцію, можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.**

Зовнішні фактори – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо неземне.

До них відносяться наступні:

1. Діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розмір податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати. 2. Господарська кон’юнктура. Вона включає кон’юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мається на увазі розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та

джерел енергії, їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства. 4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства. **До внутрішніх факторів відносяться наступні:** 1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів).

2. Система технологічного оснащення. Обновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Збут продукції, його об’єм та витрати реалізації. Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна досягти непоганих результатів в виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політиці. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі продукції, необхідної ринкові, стимулювати збільшення об’ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту.

Варто зазначити, що ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, урівноважує ринкові ціни є закон конкуренції. Це об’єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо необхідні сталі і суттєві зв’язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за одержання найбільшого прибутку, внаслідок чого вони змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг. Він виражає суттєвий (внутрішній) причинно-наслідковий, необхідний, стійкий (постійно повторюваний) зв’язок між виробництвом і реалізацією продукції.

Прагнення товаровиробників до підвищення продуктивності праці, розширення масштабів виробництва на своїх підприємствах, прискорення науково-технологічного прогресу, впровадження новітніх технологій, нових форм організації виробництва, систем заробітної плати тощо є наслідком дії зовнішньої примусової сили, якою постає закон конкуренції.

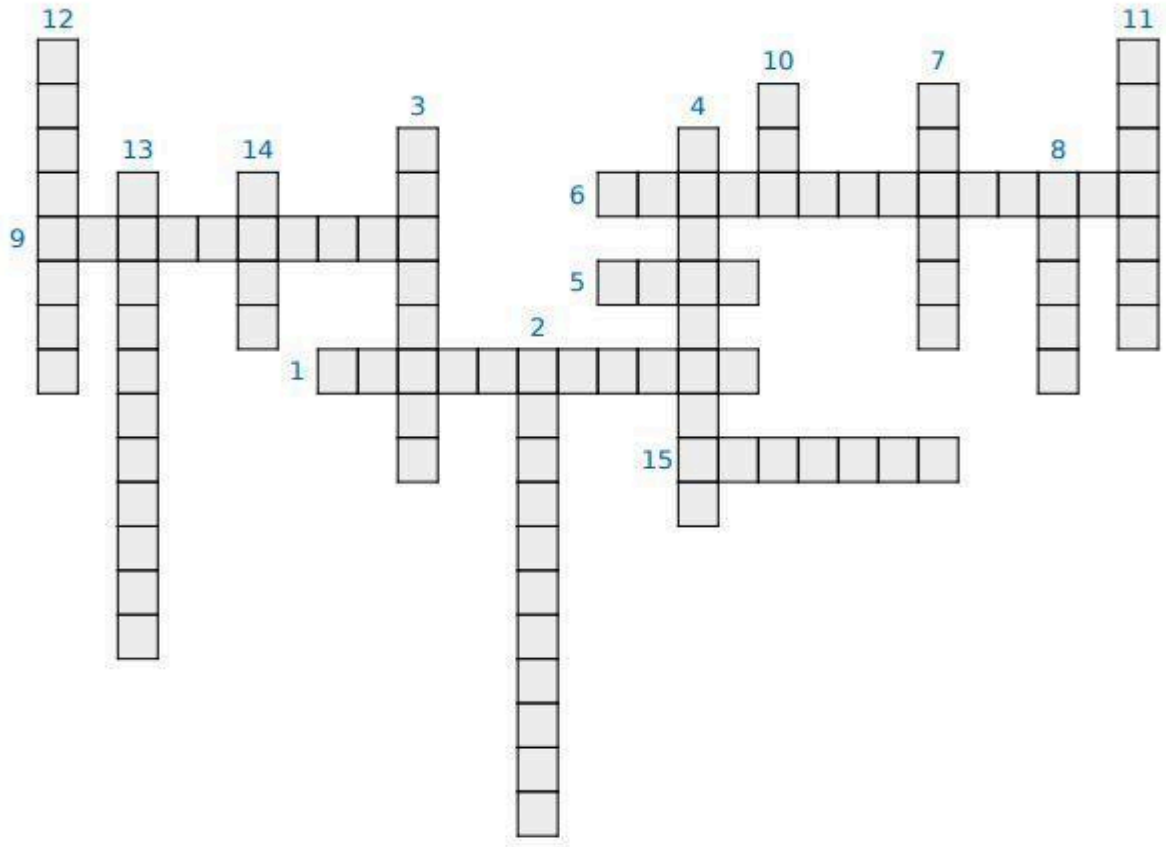
Процесом-причиною цього закону є те, що в умовах існування багатьох незалежно діючих господарських суб’єктів кожний з них прагне реалізувати свій економічний інтерес через одержання доходу при існуванні різних витрат виробництва і відмінностей споживних вартостей, що створюються. Цей процес-причина діє в умовах ринкової економіки, яка не може створити єдині для всіх виробників і продавців умови реалізації, тому що діє закон вартості. Й споживачі обирають тільки те, що відповідає їхнім інтересам. Отже, об’єктивно існує протиріччя між можливостями виробництва товарів, послуг та

можливостями реалізації їх.

Таким чином, у визначенні поняття «конкуренція» слід виділити три основні підходи. Перший визначає конкуренцію як елемент ринкового механізму, який дозволяє врівноважити попит і пропозицію. Даний підхід характерний для класичної економічної теорії. Другий підхід визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку, він ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку. Третій – визначає конкуренцію як змагальність, суперництво на якому-небудь терені між окремими суб'єктами, зацікавленими в досягненні однакових цілей.

Завдання для самостійної роботи

Розв'яжіть кросворд до теми



1.Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці (Грецький Р.).
2.Функція конкуренції.
3.Конкуренція в перекладі з латинської мови означає...
4.Фактори, що впливають на конкуренцію.
5.Скільки сил конкуренції для аналізу галузей і вироблення стратегії ведення бізнесу визначив Портер?
6.Форма конкуренції.
7.Прізвище вченого, яким закладено теоретичні основи щодо розуміння понять

«конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентні переваги», їх взаємозв'язок та вплив на процеси планування та стратегічного управління підприємством.
8.Вид конкуренції.
9.Вид конкуренції, який розглядається як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку продуктивності.
10.Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення…
11.Вчений, який відзначив, що конкуренція є змаганням заради прибутку.
12.Вчений, який здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності.
13.Функція конкуренції.
14.Вперше конкуренцію як силу, здатну встановлювати та регулювати рівновагу на ринку визначив...
15.Вид конкуренції.

Список рекомендованої літератури

1.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
2.Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
3.Маркетингова інформація : підруч. / Є. В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
4.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
6.Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». − 2-ге вид. − Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 256 с.
7.Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». − Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. − 312 с.

Тема 7. Ціноутворення

План

1.Ціна як інструмент економіки
2.Класифікація цін та їх державне регулювання

3.Види типів ринку та політика ціноутворення підприємств
4.Ризик у ціноутворенні та реалізація цінової політики

1.Ціна як інструмент економіки

Ціна є індикатором кон'юнктури ринку і регулятором попиту й пропозиції. Економічний зміст ціни проявляється в наступному.

Ціна – це вираження вартості товару (послуги) у грошових одиницях (національній або міжнародній валюті) за кількісну одиницю товару (послуги) із вказівкою узгодженого базису постачання; це фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання). Ціна певної кількості одиниць виміру товару складає його вартість, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару/цінності. У випадку, коли одиниця даного товару/цінності обмінюється на певну кількість іншого товару/цінності, його кількість стає товарною (еквівалентною) ціною даного товару.

Сутність і роль ціни проявляється через соціально-економічні функції, що виконує ціна. Функція ціни є зовнішнім проявом її змісту. До функцій ціни можна віднести тільки ті, що характерні для кожної ціни без винятку.

Головні функції ціни – це:

1) облікова;
2) стимулююча;
3) розподільча (перерозподільча);
4) збалансованості попиту та пропозиції;
5) як засіб раціонального розміщення виробництва.

До факторів ціноутворення належать об'єктивні й суб'єктивні умови, що впливають на формування ціни.

Усі фактори ціноутворення можна поділити на три групи:

1) вартісні фактори, що впливають на ціну через вартість;
2) загальні й індивідуальні фактори;
3) фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Перша група поєднує фактори за типом впливу на формування ціни. Фактори, що впливають на ціну через вартість – це витрати на виробництво і реалізацію, середня норма прибутку на ринку. У свою чергу, ці фактори залежать від якості товару, споживчої цінності. До факторів, що зумовлюють відхилення цін від вартості слід віднести: співвідношення між попитом та пропозицією, рівень конкуренції (ступінь демонополізації), а також ступінь державного втручання в процес формування цін.

Розподіл факторів на загальні й індивідуальні, фактори макро- і мікросередовища дозволяє зосередитись на загальних тенденціях ціноутворення, на факторах, що впливають на абстрактний товар і факторах, що впливають на конкретну одиницю або групу товарів.

Загальні фактори (діють на будь-який абстрактний товар) – це: співвідношення попиту та пропозиції на ринку; цінова політика держави; стан грошової сфери,

загальне політичне й економічне положення держави. Індивідуальні фактори (діють на конкретний товар або на групу товарів): обсяг витрат на виробництво і реалізацію, норми рентабельності, податкові ставки; рівень попиту і пропозиції; якість; споживча вартість; унікальність; умови постачання; комплексність; умови платежу; обсяг товарної партії; мода (сезон); цінова політика підприємства тощо. **Ринкове середовище підприємства – це:** 1) внутрішнє середовище підприємства, тобто виробництво, збут, кадри, маркетинг, контроль, облік, аналіз, фінанси, ціни, стратегії й т.д. 2) Зовнішнє середовище підприємства:

-мікросередовище підприємства: споживачі, посередники, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії;

-макросередовище підприємства: економічна, фінансова, політична, технологічна, демографічна, природна, соціальна, правова сфери.

2.Класифікація цін та їх державне регулювання

Відповідно до ст.10 Закону України «Про ціни і ціноутворення» від 21 червня 2012 року № 5007-VI суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності використовують:

-вільні ціни;

-державні регульовані ціни. **Вільні ціни** встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін.

Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку. Державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції. Такі ціни повинні бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації). Зміна рівня державних регульованих цін може здійснюватися у зв'язку із зміною умов виробництва і продажу (реалізації) продукції, що не залежать від господарської діяльності суб'єкта господарювання. **Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення:** 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності; 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення; 3) розширення сфери застосування вільних цін; 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості; 5) соціальних гарантій населенню в разі зростання цін; 6)

необхідних економічних гарантій для виробників; 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень шляхом:

1) установлення обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання: -фіксованих цін;

-граничних цін;

-граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди); -граничних нормативів рентабельності; -розміру постачальницької винагороди;

-розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів); 2) запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни.

Також у процесі встановлення цін на нові товари підприємства використовують такі підходи до формування ціни залежно від попиту та життєвого циклу товару:

- стандартна ціна; - змінна ціна; - неокруглена ціна.

Стандартні ціни встановлюються на товари, які надходять на ринок за стабільними домовленостями в часі, кількості та якості.

Змінну ціну використовують при мінливій ситуації на ринку товарної конкуренції, як сезонну та при якісних змінах у технології та експлуатації.

Неокруглені ціни є психологічним впливом на покупця в аспекті привабливості і піднесення іміджу, який полягає в обмеженні інтересів виробника до покупця.

Ціна виробника: прейскурантна, контрактна, розрахунково-договірна, виробнича.

Ціна для покупців: оптова, роздрібна, споживча, фермерська, відпускна, довідкова.

Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, корпоративна, пропозиції, попиту, купівлі-продажу (тверда, змінна).

Статистична ціна: середньо-статистична, експортна, імпортна, поточна, базова, довідкова.

При постановці завдань ціноутворення враховується низка факторів, а саме: місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності підприємства; вибір методу розрахунку ціни; місце підприємства у "ціновій війні"; цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень на встановлення цін з боку держави; інші фактори.

3.Види типів ринку та політика ціноутворення підприємств

Цінова політика підприємства визначається також типом ринку, на якому вона реалізується:

-ринок монополістичної конкуренції;

-олігополістичний ринок;

-ринок чистої монополії;

-ринок чистої конкуренції.

Цілком реальним буває явище, коли на ринку монополістом є одна державна організація або підприємство з товаром-новинкою, аналога якому поки що немає. Йдеться про **чисту монополію.** У цій ситуації підприємство поводить себе по-різному. Може відпускати продукцію за ціною, нижчою за собівартість. При цьому держава покриває збитки підприємства. Це відбувається при реалізації продуктів харчування. Допускається варіант, коли підприємство чи держава встановлює певну мінімальну ціну, при цьому підприємство отримує справедливу норму прибутку.

Зустрічається варіант, коли підприємство-монополіст встановлює найвищу ціну, яку сприймає ринок, при цьому отримуючи надприбутки. Буває це рідко, оскільки держава через податки обмежує ціну.

На олігополістичному ринку, де хазяйнують декілька конкурентів, ціна на товар досить стійка, тому що як тільки один з конкурентів змінить її, інші одразу ж починають відповідні дії, щоб звести до мінімуму дисбаланс на ринку.

На ринку монополістичної конкуренції широкий діапазон цін, а також широкий вибір товару за технічними характеристиками, сервісом, упаковкою. Підприємства намагаються розробити різні плани маркетингової діяльності для різних сегментів ринку, щоб до запропонованого товару привернути увагу більшої кількості покупців.

Ринок чистої конкуренції передбачає велику кількість продавців та покупців аналогічного товару. Маркетингові витрати мають стабільний характер або можуть трохи зменшуватись. Ціни, якщо змінюються, то у незначних межах. Підвищувати їх і розраховувати на додатковий прибуток не доводиться, оскільки ринок заповнений ідентичним товаром. Зниження ціни теж не виправдає виробника.

Отже, при встановленні ціни підприємство повинне чітко розробити методику розрахунку цін залежно від типу ринку.

4.Ризик у ціноутворенні та реалізація цінової політики

Одним із найважливіших етапів діяльності підприємства є розрахунок ризиків при обґрунтуванні цінової політики.

У цілому, **ризик можна визначити як імовірність втрат і збитків, що виникає через нестабільність економічної ситуації.**

Ризик може бути обґрунтованим і необґрунтованим. Необґрунтований ризик – це сумнівний захід, який розпочато без урахування реальних умов і можливостей, у сподіванні на випадковий успіх.

Усі ризик-фактори можна підрозділити на об'єктивні і суб'єктивні.

До об'єктивних відносять фактори, які не залежать від підприємства, такі як інфляція, девальвація, конкуренція, митні збори, зміни в законодавстві й т.д.

До суб'єктивних відносяться фактори, які залежать від підприємства: виробничий потенціал, технічне оснащення, рівень продуктивності праці, організаційна структура і т.д.

Ризик у ціноутворенні може бути припустимим, критичним і катастрофічним, від чого залежить рівень втрат підприємства.

Ризики в ціноутворенні пов'язані з багатьма обставинами: зі зниженням купівельної спроможності грошей; з прорахунками в інвестиційній діяльності; з ризиком зміни ринкової кон'юнктури.

Реалізація цінової політики – це комплекс взаємозалежних рішень у межах загальної стратегії підприємства.

Реалізація цінової політики підприємства здійснюється через диференціацію цін. Диференціація цін за географічним принципом. У даному випадку використовуються єдині і зональні ціни, відпускні ціни на місці виробництва, а покупець самостійно сплачує транспортні витрати. Продавець визначає пункт як фрахтовий базис і нараховує всім покупцям, незалежно від місця відправлення товару, додаткові транспортні витрати до відпускної ціни. Стандартні та рухливі ціни. Якщо підприємство прагне незмінних цін на тривалий час, то встановлює стандартні ціни. Наприклад, ціни на періодичні видання, тарифи на послуги.

Єдині та гнучкі ціни. Підприємство встановлює єдину ціну на товар при дотриманні певних умов. Політика єдиних цін зміцнює довіру і підвищує лояльність покупців.

Ціна –"принада". Даний підхід часто використовується в роздрібній торгівлі, при відкритті нових магазинів для активізації притоку покупців. Для цього ціни знижуються до рівня закупівлі, а інколи – до собівартості. Діють ціни-"принади" нетривалий час, а потім – ціни підвищуються. Взагалі, такі ціни можуть ускладнити взаємини і з постачальниками, і з конкурентами. Взаємозв'язок ціни та якості. Відповідно до цієї концепції, споживачі асоціюють високі ціни з високою якістю, а низькі ціни – з низькою якістю. Важливо, щоб ціни відповідали якості та іміджу продукції. Різновидом таких цін є престижні ціни. Дійсно, існує припущення, що споживачі не купують товари за цінами, які вважають надто низькими. За таких умов підприємство має відслідковувати ціни між максимальним і мінімальним значеннями.

Цінові лінії. Цей підхід передбачає продаж продукції у діапазоні цін, де кожна ціна відповідає певному рівню

якості. Замість встановлення єдиної ціни для кожної моделі товару підприємство продає моделі різної якості за диференційованими цінами. При цьому визначається діапазон цін (верхня і нижня позначки) і встановлюються значення цін для цього діапазону. Вищерозглянуті підходи до ціноутворення посилюють конкурентні позиції підприємства. Фахівці повинні контролювати ефективність обраної політики і стратегії ціноутворення. При виявленні помилок, необхідно знайти їх причини та внести корективи. При розробці і реалізації цінової політики слід пам'ятати, що вона є частиною економічної політики підприємства. Тому при виборі підходів до встановлення цін потрібно виробити альтернативні заходи просування продукції, забезпечити зворотній зв'язок, що дозволить вчасно корегувати стратегію.

Список рекомендованої літератури

1.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
2.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
3.Маркетингова інформація : підруч. / Є. В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
4.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підруч. –Київ : Центр учбової літератури, 2020.–246 с.
5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
6.Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text
7.Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». − 2-ге вид. − Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 256 с.

Тема 8. Підприємство і підприємництво

План

1.Сутність понять «підприємець», «підприємництво» та «підприємницька діяльність»
2.Технологія створення підприємства (власної справи):

2.1.Засновницькі документи та їх підготовка
2.2.Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

3.Поняття „підприємство", його мета, завдання та ознаки
4.Класифікація та функції підприємств
5. Організаційна структура підприємства

1.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.

Визначальні риси підприємництва: мобільність, самостійність, ризиковість, відповідальність, динамічність, активний пошук та ініціативність.

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 (послуги, товари народного споживання, кредити, валюта, цінні папери, транспортні засоби, будинки, приміщення, споруди, обладнання, майнові та немайнові права тощо). 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 монопольним становищем 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. 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 товарів та послуг; фірми, що працюють на ринку тощо. 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).

2.Технологія створення підприємства (власної справи)

2.1.Засновницькі документи та їх підготовка

Відправною точкою, з якої починається власна справа, є ідея, закладена в її основу. Заздалегідь слід знати, хто може здійснювати підприємницьку діяльність, а кому забороняється. Крім того, необхідно також бути обізнаним з існуючими обмеженнями у здійсненні підприємницької діяльності. Всі ці підготовчі (попередні) вимоги щодо створення власної справи ми розглянули в попередніх темах. Тепер, вибравши вид діяльності, визначивши найбільш ефективну форму організації, ще раз добре поміркувавши, усе зваживши і прийнявши остаточне рішення, можна переходити до **наступного етапу – підготовки засновницьких документів для державної реєстрації фірми.** **До засновницьких**

документів, що підтверджують статус юридичних осіб і без яких неможливо заснувати фірму, відносять статут та установчий договір. Що ж таке статут підприємства? **Статут підприємства** – це офіційно зареєстрований документ, який визначає форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна підприємства й розподілу прибутку, порядок реорганізації підприємства та інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи. Статут підприємства – це його мала конституція, його основний закон.

Завдання статуту – дати найбільш повне уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного суб'єкта підприємницької діяльності, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування та розпорядження його коштами і прибутком. **Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, як правило, складається з таких розділів (статей), як:** - найменування та місцезнаходження фірми; - загальні положення; - предмет, цілі та напрямки діяльності фірми; - юридичний статус фірми; - зовнішньоекономічна діяльність; - майно фірми; - фонди фірми; - виробничо-господарська діяльність; - прибуток фірми та його розподіл; - відшкодування збитків; - органи управління та контролю фірми; - організація й оплата праці; - компетенція і повноваження органів трудового колективу; - облік та звітність; - припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація). Усі ці розділи повинні міститися в статутах усіх видів підприємств, незалежно від їх організаційних форм власності. Водночас вони можуть об'єднуватися, а "наповнення" цих розділів конкретними положеннями залежить від виду підприємства, вимог та бажань власників-засновників. Організація підприємства, якщо кількість осіб, які бажають його заснувати, двоє або більше, починається з розробки та прийняття установчого договору.

Установчий договір – це угода (договір), яка укладається між двома або декількома засновниками щодо створення підприємства (фірми) певним шляхом. Суть установчого договору полягає в тому, що він є одним із різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи.

В установчому договорі визначаються предмет угоди, назва та юридична адреса підприємства (фірми), статутний фонд, відповідальність засновників та інші умови функціонування

підприємства (фірми). **Зміст установчого договору** – об'єднання майна (капіталів) і підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому головним для установчого договору є окреслення всіх параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, передусім майнового та організаційного характеру. **Все це визначає відповідну структуру установчого договору, яка має такі розділи:**

- преамбулу;
- предмет договору;
- назву та місцезнаходження фірми;
- загальні положення договору;
- юридичний статус фірми;
- статутний фонд і вклади учасників (засновників);
- права та обов'язки учасників (засновників);
- майно фірми, розподіл прибутку;
- порядок виходу зі складу учасників;
- форс-мажор;
- розв'язання суперечок;
- умови припинення (розірвання) договору;
- умови та строки набуття договором чинності;
- інші умови.

Установчий договір набирає чинності з моменту його підписання всіма засновниками (учасниками) фірми.

Засновницькі документи – важливий атрибут підприємницького бізнесу. Вони підтверджують юридичний статус підприємства і через те потребують професійного підходу до укладання. Тому таку роботу, як правило, доручають фахівцям (юристам, економістам). Користуючись кваліфікованими довідковими матеріалами, а також ознайомившись з основними положеннями законодавчих актів щодо підприємницьких структур, можна провести цю роботу самостійно. **Процес укладання засновницьких документів передбачає:**

- підготовчу роботу, в ході якої визначають цілі, завдання, методи організації підприємства;
- попередні переговори з потенційними засновниками (учасниками) для підприємств з колективною формою власності;
- збирання й узагальнення необхідних матеріалів;
- створення робочої групи для розробки статуту та установчого договору;
- юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів;
- підготовку і проведення установчих зборів.

На установчих зборах розглядають: питання створення (заснування) підприємства (фірми), форми власності та функціонування; проєкти найменування фірми та її юридичну адресу; склад засновників; строки розробки засновницьких документів; питання щодо вибору керівних органів фірми та інші організаційні питання.

Рішення зборів оформлюють

протоколом, який підписують усі засновники. У разі позитивного рішення фірму вважають заснованою. На чергових зборах розглядають та затверджують підготовлені засновницькі документи. Цей факт підтверджується протоколом. Статут та установчий договір підписують усі засновники (учасники), тиражують необхідною кількістю примірників, засвідчують державним нотаріусом і подають на реєстрацію. Тільки після реєстрації підприємство (фірма) дістає право на функціонування. Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна і ризикова справа, яка вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо.

Процес створення власної справи складається з трьох стадій: підготовчої, установчої та організаційної.

Підготовча стадія включає наступні етапи: - прийняття рішення про підприємницьку діяльність на основі підприємницької ідеї. Це досить відповідальний, визначальний етап діяльності підприємця. Рішення формується під впливом багатьох факторів; - визначення цілей підприємницької діяльності, розробка стратегії розвитку підприємства;

- вибір організаційно-правової форми підприємництва. Відповідно до законодавства можна заснувати приватне підприємство, повне, командитне товариство, товариство з обмеженою, додатковою відповідальністю або акціонерне товариство закритого чи відкритого типу. Важливо зазначити, що підприємницьку діяльність можна здійснювати і без набуття статусу юридичної особи (індивідуальна трудова діяльність). При виборі певної форми підприємницької діяльності треба враховувати переваги та недоліки кожної форми організації бізнесу;

- вибір місця розташування підприємства.

Установча стадія складається з таких етапів: - визначення складу засновників, пошук партнерів (якщо це необхідно). Допомогу в цій справі можуть надавати бізнес-центри (центри розвитку малого бізнесу), що створені в усіх великих містах України;

- визначення величини статутного фонду (початкового капіталу) та джерел фінансування;

- розробка назви підприємства;

- підготовка установчих (засновницьких) документів, а саме: установчого (засновницького) договору та статуту;

- реєстрація підприємства у відповідних органах державної влади;

- оформлення атрибутів підприємства (печатка, бланки, рахунки підприємства і т.д.).

Організаційна стадія включає: - організацію управління підприємством; - формування мереж постачання ресурсів і реалізації продукції; - підбір персоналу; - організацію виробничого процесу.

2.2.Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

Згідно Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 р. № 755-IV із змінами і доповненням від 16.07.2020 р. державна реєстрація суб'єктів підприємництва – це обов'язкова умова здійснення всіх видів підприємницької діяльності кожним підприємцем, що означає необхідність проходження ним певної процедури, яка підтверджується свідоцтвом про реєстрацію. **Мета державної реєстрації** – облік, накопичення і контроль відомостей про суб'єктів підприємницької діяльності. **Місце державної реєстрації** – в Україні проводиться за місцезнаходженням юридичної особи, яке може бути як нежитлове приміщення, так і місце реєстрації одного із засновників. **Документи, які подаються державному реєстратору для здійснення державної реєстрації підприємства в Україні:** - заповнену реєстраційну картку встановленого зразка; - рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи; - два примірники установчих документів (статут); - документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації юридичної особи. **Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань (далі – Єдиний державний реєстр)** – єдина державна інформаційна система, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадські формування, що не мають статусу юридичної особи. **Єдиний державний реєстр створюється з метою** забезпечення державних органів та органів місцевого самоврядування, а також учасників цивільного обороту достовірною інформацією про юридичних осіб, громадські формування, що не мають статусу юридичної особи, та фізичних осіб –підприємців з Єдиного державного реєстру. **Державна реєстрація базується на таких основних принципах:** 1) обов’язковості державної реєстрації в Єдиному державному реєстрі; 2) публічності державної реєстрації в Єдиному державному реєстрі та документів, що стали підставою для її проведення; 3) врегулювання відносин, пов’язаних з державною реєстрацією, та особливостей державної реєстрації; 4) державної реєстрації за заявницьким принципом; 6) єдності методології державної реєстрації; 7) об’єктивності, достовірності та повноти відомостей у Єдиному державному реєстрі; 8) внесення відомостей до Єдиного державного реєстру; 9) відкритості та доступності відомостей Єдиного державного реєстру.

Систему органів у сфері державної реєстрації становлять: 1)

Міністерство юстиції України; 2) інші суб’єкти державної реєстрації. **До повноважень Міністерства юстиції України у сфері державної реєстрації належить:** 1) формування державної політики у сфері державної реєстрації; 2) нормативно-правове, методологічне та інформаційне забезпечення у сфері державної реєстрації; 3) координація діяльності у сфері державної реєстрації громадських формувань; 4) контроль за діяльністю у сфері державної реєстрації, у тому числі шляхом постійного моніторингу реєстраційних дій в Єдиному державному реєстрі; 5) здійснення повноважень держателя Єдиного державного реєстру; 6) визначення технічного адміністратора; 7) забезпечення надання доступу до Єдиного державного реєстру державним реєстраторам, уповноваженим особам суб’єктів державної реєстрації прав, іншим суб’єктам та прийняття рішень про тимчасове блокування або анулювання такого доступу; 8) розгляд скарг на рішення, дії або бездіяльність державних реєстраторів, суб’єктів державної реєстрації, територіальних органів Міністерства юстиції України та прийняття обов’язкових до виконання рішень; 9) складання протоколів про адміністративні правопорушення у випадках, передбачених Кодексом України про адміністративні правопорушення; 10) взаємодія з державними органами, органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями з питань державної реєстрації; 11) державна реєстрація політичних партій, всеукраїнських профспілок, їх об’єднань, всеукраїнських об’єднань організацій роботодавців, відокремлених підрозділів іноземних неурядових організацій, представництв, філій іноземних благодійних організацій, постійно діючих третейських судів, засновниками яких є всеукраїнські громадські організації, всеукраїнських творчих спілок, символіки громадських формувань; 12) здійснення інших повноважень. **До повноважень інших суб’єктів державної реєстрації належить:** 1) забезпечення: прийому документів, поданих для державної реєстрації; державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій; ведення Єдиного державного реєстру та надання відомостей з нього; формування та зберігання реєстраційних справ; 2) здійснення інших повноважень.

3.Поняття „підприємство”, його мета, завдання та ознаки

Згідно ст. 62 Господарського кодексу України (Документ 436-IV, редакція від 16.08.2020 р.) підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення

суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому законодавчою базою України.

Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту і є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків та може мати печатки. Місією (метою функціонування) сучасного підприємства є переважно виробництво продукції (надання послуг) для задоволення потреб ринку і отримання максимально можливого прибутку. **Найважливішими завданнями підприємств є:** одержання доходу власником (державою, приватною особою, акціонерами); забезпечення споживачів продукцією підприємства відповідно до ринкового попиту та укладених договорів; забезпечення виплати заробітної плати персоналу підприємства, нормальних умов праці та можливостей підвищення професійного рівня працівників; створення робочих місць для населення; створення та підтримка потенціалу для майбутнього розвитку, безперервності існування підприємства; охорона довкілля (землі, повітряного та водного басейнів); недопущення зриву поставок обо випуску неякісної продукції, скорочення обсягів виробництва та зниження доходів підприємства. **Підприємство як основна організаційна та виробнича ланка народного господарства характеризується певними ознаками. Серед них:** 1)виробничо-технічна єдність:

-спеціалізація на виготовленні певного виду продукції, наявність закінченого циклу її виготовлення, тобто продукція в умовах поділу праці набуває форми товару;

-володіння певним складом виробничих фондів;

-розробка єдиної технічної політики;

-спільність допоміжного і обслуговуючого господарств;

2)організаційно-соціальна єдність:

-наявність єдиного трудового колективу з його специфічними інтересами;

-управління підприємством одним керівником та адміністрацією;

-наділення підприємства реквізитами і правами юридичної особи (самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банку, печатка, штамп з назвою підприємства, ідентифікаційний код, юридична адреса, фірмовий бланк, товарний знак);

3)фінансово-економічна самостійність:

-вільний вибір виду діяльності;

-можливість самостійного формування програми діяльності, вибору постачальників матеріально-технічних та інших ресурсів і споживачів продукції, що виробляється, встановлення цін на продукцію або послуги відповідно до закону;

-вільний найм працівників залежно від власної потреби;

-самостійний розподіл прибутку, що залишається у підприємства після

сплати податків, зборів;
-визначення та обгрунтування форм і розмірів матеріального стимулювання працівників;
-самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

4.Класифікація та функції підприємств

Функції підприємств:

1.Виробничо-технічна (виробництво якісної, конкурентоспроможної продукції).

2.Соціальна (працевлаштування, турбота про людей, сплата податків).

3.Економічна (головний елемент господарства держави).
4.Зовнішньоекономічна (участь у міжнародному поділі праці).

Класифікація підприємств:

1.Мета і характер діяльності:
-комерційні (мета – одержати прибуток);
-некомерційні (благодійні фонди).

2.Форма власності:
-приватні (власність однієї особи);
-колективні (власність працівників підприємства);
-комунальні (власність громади адміністративної одиниці);
-державні;
-змішані.

2.Спосіб утворення:
-унітарні (створюються одним засновником (державні, колективні, комунальні, приватні), статутний фонд не ділиться на частки);
-корпоративні (товариства, кооперативні (декілька власників);

3.Форма господарювання:
-одноосібні приватні (належать одній особі або сімї);
-кооперативні (добровільні обєднання громадян);
-орендні;
-господарські товариства.

4.Національна належність капіталу:
-національні;
-іноземні;
-змішані.

5.За розміром:
-великі (більше 1000 працініків);
-середні (200-1000 працівників);
-малі (середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб.

5.Організаційна структура підприємства

Підприємство може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо). Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства або іншими установчими документами. Кількість та склад типів організаційних структур в різних літературних джерелах коливається від п'яти до тридцяти. **Найчастіше зустрічаються: лінійні, функціональні, лінійно-функціональні, дивізіональні, матричні структури. Дещо рідше в окремі типи виділяють лінійно-штабні (або просто штабні), проєктні та програмно-цільові.**

Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів підприємства з відповідними органами місцевого самоврядування в установленому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на основі положення про них, затвердженого підприємством. Підприємства можуть відкривати рахунки в установах банків через свої відокремлені підрозділи відповідно до закону.

Завдання на семінарське заняття

Оберіть найкращий варіант прийняття управлінського рішення керівником перукарні. Відповідь обґрунтуйте.

В забезпеченні успішності ведення підприємницької діяльності в перукарській справі особливу роль відіграє прийняття ефективних управлінських рішень, оскільки від цього залежить прибутковість бізнесу.

На практиці зустрічаються наступні варіанти:

-керівник одноосібно приймає рішення та повідомляє результат підлеглим, якщо це необхідно;

-керівник одноосібно приймає рішення та пояснює, чому він його прийняв;

-керівник одноосібно приймає рішення, але при цьому цікавиться думками підлеглих, зацікавлює їх проблемою, отримуючи таким чином можливість перевіряти своє рішення та у випадку необхідності – вносити зміни;

-керівник викладає суть проблеми, запитує, які будуть пропозиції у заступників, і, вислуховуючи їх, одноосібно приймає рішення;

-керівник викладає проблему та просить робочу групу прийняти рішення, залишаючи за собою право вибору та затвердження варіанту рішення;

-керівник викладає проблему та приймає таке рішення, яке прийняла робоча група.

Завдання

Який із запропонованих варіантів прийняття управлінського рішення керівником перукарні Ви вважаєте найдоцільнішим? Якби Ви мали власний перукарський бізнес, то який із варіантів прийняття рішення Ви застосовували б у своїй управлінській діяльності? Обгрунтуйте письмово свою позицію.

Ознайомтеся із фінансовою ситуацією №1* й (користуючись списком рекомендованої літератури) запропонуйте свій варіант цінової стратегії розвитку підприємства й забезпечення ефективності управління ціновою політикою на підприємстві. Пошукову (дослідницьку) роботу оформіть у вигляді міні-проєкту або ж презентації й надішліть для перевірки.

Фінансова ситуація № 1

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 проєктів 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.

Складіть послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар:

1.Вибір цінової стратегії.

2.Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.

3.Визначення цілей ціноутворення.

4.Розрахунок ціни.

5.Вибір моделі і методу ціноутворення.



Рис. **Ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар**

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.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.
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.Про внесення змін до Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців" та деяких інших законодавчих актів України щодо децентралізації повноважень з державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань: Закон України від 26.11.2015 р.
№ 835-VIII із змінами і доповненням від 01.01.2020 р. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-19#Text.
6.Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV із змінами і доповненням від 16.07.2020 р. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text.

Розділ 2. Практичне спрямування економічних явищ та процесів

Тема 9. Фінансово-кредитна система в ринковій економіці

План

1.Поняття, призначення та структура кредитної системи України
2.Особливості функціонування фінансово-кредитної системи України: міжнародні порівняння

1.Поняття, призначення та структура кредитної системи України

Поняття «система» можна застосувати не тільки до грошей та організації грошового обігу. Воно використовується також і для визначення кредитних відносин, банків та організації їх діяльності. Звернення до системи дозволяє з’єднати окремі частини в якесь ціле, надати дії окремих частин певну єдність. Отже, **кредитна система** – це сукупність елементів, яка покликана реалізувати властивості, характерні для кредиту. **Кредит у кредитній системі виступає основним елементом,** його сутність визначає дію всіх інших елементів цієї системи.
Еволюція кредитної системи визначається економічною ситуацією у країні, пануючими формами і механізмами господарювання. Кожному етапу

економічного розвитку відповідає своя кредитна система, в Україні вона охоплює банківський і небанківський сектори.

Банківський сектор, у свою чергу, представлений Національним банком України і комерційними банками (дворівнева банківська система).

Небанківський сектор включає спеціалізовані кредитно-фінансові інститути, їх відрізняє орієнтація на обслуговування певних типів клієнтури або певного виду послуг.

У більш загальній формі **кредитна система** являє собою сукупність кредитних відносин і кредитних інститутів, що організують ці відносини. За ступенем ієрархічності **кредитна система щодо банківської системи** – структура ширшого порядку. Рідко хто додає, що **банківська система** – це складова частина кредитної системи.

У законодавстві України термін «кредитна система» не отримав визначення взагалі, а її поняття зводиться виключно до перерахування складових, ототожнення термінів «кредитна система» і «кредитний сектор». Тим часом, якщо **кредитна система** являє собою сукупність кредитних відносин, форм і методів кредитування, то кредитний сектор – це кількісна складова кредитної системи.

Головними параметрами кредитної системи є:

-елементи системи;

-взаємозв’язки між елементами системи;

-функції окремих елементів системи;

-зовнішні взаємозв’язки кредитної системи. У різних країнах кредитні системи, відповідно до національних особливостей, відрізняються за конкретним складом її елементів. Кредитну систему України представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Структура кредитної системи України

Сучасна кредитна система України	
Банківська система: - емісійний (Національний банк України); - неемісійні (комерційні банки України)	Парабанківська система: - спеціалізовані небанківські кредитно-фінансові інститути (страхові компанії, кредитні спілки, ломбарди, інвестиційні компанії тощо)

Отже, сучасна **національна кредитна система складається з трьох основних ланок:**

1) банківської системи; 2) спеціалізованих небанківських кредитно-фінансових установ; 3) кредитних об’єднань. Банківська система України, будучи частиною загальноекономічної системи, пройшла складний шлях становлення і розвитку ринкових відносин. В умовах трансформації економіки, переходу від розподільної до ринкової системи

господарювання помітний вплив на її еволюцію зробили руйнування традиційних економічних зв'язків між економічними суб'єктами, кризовий стан економіки, інфляційні процеси.

Поняття банківської системи слід відрізняти від поняття кредитної системи, яка об'єднує всіх учасників ринку тією мірою, в якій вони беруть участь у кредитних взаємовідносинах. Кредитна система об'єднує як професійних, так і непрофесійних учасників кредитного ринку, а банківська система – тільки професійних учасників.

Основу кредитної системи становить банківська система. Залежно від співпідпорядкованості установ, які входять до неї, **розрізняють однорівневу і дворівневу системи.**

Однорівнева банківська система будується на горизонтальних зв'язках між сукупністю банків, універсалізації проведених ними операцій. У рамках однорівневої системи всі банки, включаючи центральний банк, виконують однакові функції з кредитно-розрахункового обслуговування клієнтури.

Дворівнева банківська система складається з центрального банку як вищого керівного органу і недержавних банків – низових ланок. Її функціонування побудовано на принципах вертикальних і горизонтальних зв'язків. **Уся сукупність елементів банківської системи України має дворівневу побудову: – перший рівень – Національний банк України; – другий рівень – усі інші елементи банківської системи: комерційні банки, банківська інфраструктура.**

Національний банк України має статутний капітал, що є власністю держави, є юридичною особою та емісійним центром країни; проводить єдину грошово-кредитну політику; регулює валютний курс, державний борг, кредит, діяльність банківської системи загалом; організовує і здійснює міжбанківські розрахунки; підзвітний Президентові України і Верховній Раді України в межах їхніх повноважень.

НБУ не є комерційною організацією. Метою здійснення його діяльності не є отримання прибутку, у своїх діях він керується лише державними інтересами і чинним законодавством. Національний банк України забезпечує комерційні банки на їхні замовлення готівкою, здійснює розрахункове і кредитне обслуговування банків.

Необхідність у кредитному обслуговуванні комерційних банків створюється в разі виникнення в них потреби у збільшенні грошових коштів, зокрема для надання кредитів. Комерційні банки здійснюють свою діяльність на комерційних засадах з метою отримання прибутку. Вони можуть бути різної форми власності, спеціалізації та сфери діяльності.

Аналіз історії банківської справи, сутності та механізму банківської діяльності дозволяє віднести **до основної діяльності банку комплекс із трьох посередницьких операцій:**

- залучення грошових вкладів;
- надання кредитів і створення платіжних засобів;

- здійснення розрахунків між клієнтами.

Виконання цього комплексу операцій можна вважати визначальною економічною ознакою банку. Перелічені операції є базовими, вони створюють первинну сферу банківської діяльності. При невиконанні будь-якої з цих операцій зв'язок між попитом і пропозицією на грошовому ринку буде розірваний, або він повинен здійснюватися у формі прямих контактів між продавцями і покупцями грошей.

Таким чином, **комплекс із трьох базових операцій – депозитних, кредитних і розрахункових – створює первинну сферу банківської діяльності, а фінансовий посередник, що виконує цей комплекс, є банківським інститутом, банком в економічному розумінні.**

Насправді банківські посередники, крім базових, можуть виконувати і багато інших, не базових, але потрібних для грошового ринку операцій. При цьому вони не перестають бути банками, тому що забезпечують комплекс базових операцій. Комерційні банки виступають насамперед як кредитні інститути, які, з одного боку, залучають тимчасово вільні кошти, а з другого – задовольняють за рахунок цих залучених коштів кредитні потреби юридичних і фізичних осіб.

Кредитна діяльність комерційних банків полягає у проведенні комплексу дій, що пов'язані з наданням і погашенням банківських позичок. Надання позичок передбачає додержання комерційним банком чинного законодавства, економічних нормативів регулювання банківської діяльності та вимог НБУ стосовно формування обов'язкових, страхових і резервних фондів.

Отже, **банківська система** – це законодавчо визначена сукупність різних банків, що функціонують у країні в певний історичний період. У сучасних умовах можуть створюватись як об'єднання банків, так і об'єднання різних учасників на добровільних засадах або на правах власності, контролю, централізованого управління, прямого підпорядкування.

Їхня основна мета – координація та узгодження дій, захист професійних інтересів, розробка етичних норм і правил взаємовідносин. Важливе значення для розвитку національної економіки має парабанківська система, основними елементами якої є небанківські фінансово-кредитні установи (фінансові посередники). Це страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, ломбарди, фінансові та лізингові компанії, кредитні спілки.

2.Особливості функціонування фінансово-кредитної системи України: міжнародні порівняння

Окреме місце у складі кредитної системи України належить інфраструктурі, тобто комплексу засобів, що забезпечують нормальне функціонування інститутів кредитної системи, див.табл.2.

Таблиця 2

Основні елементи інфраструктури кредитної системи України

Елементи	Характеристика

1.Нормативно-правове забезпечення	включає систему законів і підзаконних актів, які юридичне визначають і регламентують сфери діяльності кредитних інститутів.
2.Системи захисту інтересів вкладників банків	передбачають діяльність спеціалізованих органів страхування депозитів клієнтів під контролем центрального банку, незалежних урядових органів або самих комерційних банків.
3.Національні асоціації банків та інших кредитних установ	об'єднаних за функціональними ознаками з метою захисту інтересів своїх членів і встановлення для них основних правил ведення бізнесу, тобто для саморегулювання своєї діяльності
4.Інформаційне забезпечення	передбачає наявність спеціалізованих організацій, які встановлюють рейтинги банків, наявність централізованих систем інформації про клієнтів, публікацію спеціальних видань зі статистичними та аналітичними матеріалами про стан грошово-кредитної сфери економіки.
5.Розрахункова мережа	забезпечує врегулювання платіжних зобов'язань між інститутами кредитної системи через електронні засоби зв'язку, клірингові палати, обчислювальні центри, що можуть контролюватися центральним банком або бути самостійними організаціями.
6.Інкасаторське та охоронне обслуговування кредитних інститутів	може здійснюватись як самими банками, так і спеціалізованими організаціями.
7.Система підготовки кадрів для кредитних інститутів	включає мережу навчальних закладів, які готують спеціалістів для роботи в кредитних установах.

Таким чином, не здійснюючи безпосередньо операцій інститутів, інфраструктура кредитної системи створює оптимальні умови для виконання банками й небанківськими кредитно-фінансовими інститутами своїх функцій. Банки як основа кредитної системи є головними посередниками у всьому комплексі взаємовідносин різних суб'єктів ринкової економіки.

Особливості діяльності банку за ринкових умов можна показати на основі його функцій:

-посередництво в кредиті;
-акумулювання вільних коштів і перетворення їх на капітал;
-посередництво в платежах;
-створення кредитних засобів обігу.

Становлення кредитних систем зарубіжних країн обумовило застосування різних моделей їх організації та функціонування. На сучасному етапі у переважній більшості країн з ринковою економікою створені й активно розвиваються дворівневі банківські системи, де на першому рівні функціонує центральний банк країни, на другому – комерційні банки. При цьому небанківські фінансові установи підпорядковуються окремому регулятору. У деяких країнах функціонують трирівневі банківські системи, до яких входять також й кредитні інститути небанківського типу (страхові компанії, інвестиційні

фонди, фінансові компанії тощо). Найбільш типовими трирівневими кредитними системами є системи Швейцарії та Японії. Слід зазначити, що до кредитно-банківської системи Німеччини, Франції, США, крім банків, входять також різні кредитні установи – Федеральне відомство нагляду за кредитною справою (Німеччина). Комітети з банківської регламентації і кредитних установ, а також Банківська комісія (Франція), Рада Керуючих Федеральної Резервної системи. Федеральний комітет відкритого ринку, Управління Контролера грошового обігу і Федеральна корпорація страхування депозитів (США). Особливістю є й те, що в США переважають приватні кредитно-фінансові інститути (акціонерні), а в країнах Західної Європи та Японії поряд з приватними значне місце посідають напівдержавні, державні і кооперативні кредитно-фінансові установи. У світовій банківській практиці банківські системи розрізняють також за характером здійснюваних послуг, сутністю банківських операцій, пов'язаних з широким впровадженням електронно-обчислювальної техніки й оргтехніки в банківську сферу. Так, європейські банки здійснюють іпотечні операції, широко використовуючи заставні. У США небанківські кредитні інститути юридично прирівняні до банківських установ. У Великій Британії небанківські установи мають певні обмеження у порівнянні із банківськими установами. Специфіка побудови кредитних систем виявляється і в тому, що в окремих країнах Європи (Німеччина, Франція, Італія, Австрія) не існує чіткого розмежування між комерційними та інвестиційними банками, що визначається становищем останніх на ринку цінних паперів. У Німеччині, наприклад, банки поєднують короткострокові, депозитно-позичкові і довгострокові інвестиційні операції. У США кредитні та інвестиційні банківські операції чітко розмежовані. Інвестиційні банки виконують операції з державними і корпоративними цінними паперами, а комерційним банкам заборонено виконувати операції на фондовому ринку з корпоративними цінними паперами. У Великій Британії функції комерційних та інвестиційних банків також чітко розмежені. Інвестиційні банки Англії мають право як звертатися до центрального банку за централізованими кредитами, так і працювати із залученими коштами комерційних банків.

Світова практика виробила два принципи побудови комерційних банків:

- принцип сегментування, коли банківська діяльність обмежена певним видом операцій чи сектором грошового ринку;
- принцип універсальності, коли будь-які обмеження на діяльність банків на грошовому ринку знімаються.

Принцип сегментування чітко простежується в банківському законодавстві США та Японії, де банкам, по суті, заборонено здійснювати операції з цінними паперами корпорацій, з нерухомістю, страхові операції тощо. В більшості країн Західної Європи такі обмеження знято і банки другого рівня можуть надавати будь-які фінансові послуги на грошовому ринку. У світовій практиці існують різні підходи до організації банківського нагляду. Так, можна виділити

три групи країн, які відрізняються за місцем та роллю центрального банку в управлінні і способом побудови наглядових структур у державі, див.табл. 3.

Таблиця 3 **Світові підходи до організації банківського нагляду**

Група	Організація банківського нагляду	Країни
Перша група	це країни, у яких контрольні функції здійснює центральний банк	Австралія, Ісландія, Італія, Іспанія, Португалія
Друга група	це країни, у яких контрольні функції виконуються не центральним банком, а іншими органами	Австрія, Данія, Канада, Норвегія, Швеція, Фінляндія
Третя група	це країни, у яких контрольні функції здійснюються центральним банком спільно з іншими органами	Швейцарія – Центральний банк, Федеральна Банківська комісія та Швейцарська банківська асоціація; Франція – Банк де Франс спільно з Банківською, комісією; Німеччина – Німецький Федеральний банк спільно з Федеральним відомством нагляду за кредитною справою; США – Федеральна Резервна система спільно з Міністерством фінансів, Казначейством – через Контролера грошового обігу, із незалежним агентством – Федеральною корпорацією страхування депозитів.

У практиці зарубіжних країн центральні банки відрізняються не лише за правовим статусом та їх роллю в кредитній системі держави, але є дуже різноманітними за правовими формами, власністю на їх капітал, ступенем незалежності від виконавчої влади тощо. У переважній більшості країн центральні банки є державними (Велика Британія, Франція, Німеччина, Канада, Росія тощо); у деяких країн – акціонерними (США, Італія); деякі центральні банки мають змішану форму власності (Австрія, Бельгія, Японія), коли частина капіталу належить державі, а частина перебуває в руках юридичних і фізичних осіб. Так, 50% статутного капіталу Австрійського національного банку належить державі, а решта – комерційним банкам, страховим компаніям та іншим організаціям. Велике значення для забезпечення стабільності економічного розвитку держави має ступінь незалежності центрального банку від виконавчої влади, який також відрізняється у різних країнах. Найбільш незалежними від державних органів вважаються центральні банки Австрії, Німеччини та Швейцарії. В законодавстві цих країн відсутні норми щодо втручання уряду в грошово-кредитну політику, що регулюється центральним банком. Певною самостійністю відрізняються

банки, які за чинними у країні законодавством підзвітні різним органам влади (Канада, США, Нідерланди, Японія). В законодавстві Японії передбачено суворе право державних органів скасувати рішення центрального банку. Найбільш залежним від виконавчих органів вважається центральний банк Італії, де в законодавстві закріплено право уряду на втручання в діяльність цього банку. Сучасна кредитна система України розглядається на сучасному етапі розвитку як одна з найважливіших сфер національного господарства країни. Вона належить до ринкового типу, а тому, як і в багатьох інших країнах перебуває в процесі становлення і має перспективи щодо подальшого економічного зростання. З огляду на прискорену динаміку розвитку банківської системи питання ефективності функціонування кредитної системи є досить неоднозначним за своїми наслідками зміни пріоритетів у кредитній діяльності банків.

У сучасних реаліях України існує системна криза у функціонуванні національної кредитної системи, що торкається як діяльності її провідної ланки – банківської системи, так і небанківських фінансових установ. **Очевидно, що найбільш значними проблемами кредитної системи України є:**

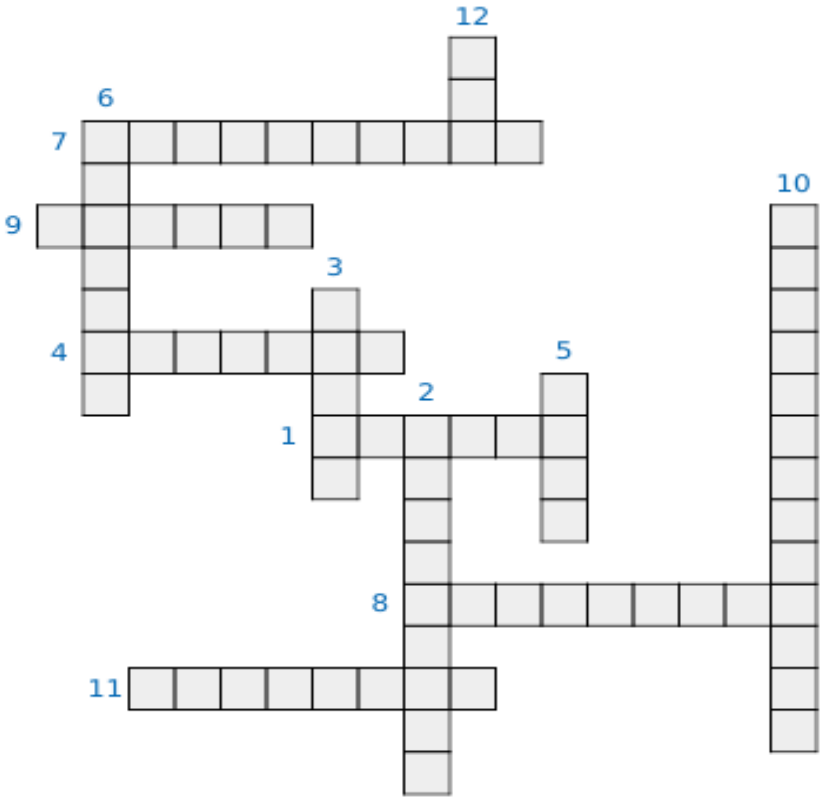
-нестабільність фінансової та політичної систем; -недосконале та непостійне законодавство; -неефективні методи грошово-кредитного регулювання; -підвищення кредитних відсотків на міжнародних фінансових ринках; -зменшення зацікавленості іноземних інвесторів у зв´язку із зниженням кредитного рейтингу України;

-низький рівень інфраструктурного забезпечення. Вказані проблеми посилюються несприятливими зовнішньо-економічними чинниками, зокрема світовою економічною кризою та посиленням через це всього комплексу економічних, соціальних та політичних проблем.

Кредитна система за своїми характеристиками є досить важливим фінансово-правовим інститутом, оскільки здійснюючи контроль в державі за всіма фінансовими потоками, може як стабілізувати, так й дестабілізувати економіку.

Завдання для самостійної роботи

Розв'яжіть кросворд до теми



Запитання

1.Кошти й матеріальні цінності, що надаються кредитором у користування позичальнику на певний строк та під відсоток.
2.Кредитно-фінансова установа, яка здійснює грошові розрахунки, акумулює грошові кошти та інші цінності, надає кредити та здійснює інші послуги за фінансовими операціями.
3.Комплекс суспільних наукових дисциплін про господарство, а саме –виробництво, розподіл і споживання товарів та послуг.
4.Спеціалізована кредитна установа, яка надає короткотермінові позики під заставу особистого майна позичальника.
5.Фінансовий посередник, діяльність якого не пов’язана з базовими операціями грошового ринку.
6.Банк, який здійснює довгострокове кредитування житлового будівництва під заклад земельних ділянок (іпотеки), інші довгострокові позики під заклад нерухомості.
7.Фінансовий інститут, який реалізує грошово-кредитну й валютну політику уряду, здійснює емісію, управляє офіційними валютними резервами, є банком держави та всіх інших кредитних інститутів.
8.Громадська організація, створювана на добровільних засадах з метою фінансового та соціального захисту їх членів через залучення їх особистих заощаджень для взаємного кредитування.
9.Тимчасове об'єднання на договірній основі кількох банків для спільного проведення кредитних, гарантійних або інших банківських операцій.

10.Об'єднання великих банків, в основі якого – угода про розподіл сфер діяльності (узгодження і проведення єдиної політики при встановленні процентних ставок та виплати дивідендів, умов кредитування тощо).
11.Монопольне об'єднання банків, яке утворюється шляхом об'єднання власності банків, що входять до його складу.
12.Принцип, коли банківська діяльність обмежена певним видом операцій чи сектором грошового ринку.

Розв’яжіть тестові завдання

1.Знайдіть правильне визначення кредитних відносин:

1) грошові відносини, що пов'язані з процесом розподілу та перерозподілу капіталу;

2) грошові відносини, що виникають у сфері виробництва продуктів для їхнього використання;

3) відносини, що пов'язані із заборгованістю одного з учасників економічної чи фінансової операції;

4) відносини, що пов'язані з необхідністю забезпечення безперервності зміни форм вартості валового національного продукту в процесі його руху.

2.Знайдіть правильне визначення економічної сутності кредиту:

1) кредит – це форма руху позичкового капіталу, що надається на умовах повернення;

2) кредит – це економічні відносини, що виникають між кредитодав-цем і кредитоодержувачем;

3) кредит – це рух вартості у сфері товарного обміну;

4) кредит – це позичка в грошовій або товарній формах на умовах повернення.

3.Об'єктами кредитування можуть бути:

1) грошові кошти;

2) товарно-матеріальні цінності;

3) виконані роботи чи надані послуги;

4) банки;

5) держава;

6) підприємства та господарські товариства.

4.Хто встановлює відсоткову ставку за користування бюджетними позиками?

1) Національний банк України.

2) Уповноважений комерційний банк.

3) Кабінет міністрів України.

4) Верховна рада України.

5) Міністерство фінансів України.

5.На які цілі надається банківський кредит?

1) Фінансування оборотного капіталу.

2) Покриття збитків від господарської діяльності.

3) Викуп приватизованого підприємства.

4) На збільшення статутного фонду банку.

5) Для внесення платежів у бюджет.

6.До видів банківського кредиту належать:

1) овердрафт;

2) контокорентний кредит;

3) обліковий кредит;

4) акцептний кредит;

5) авальний кредит;

6) комерційний кредит;

7) лізинг;

8) державний кредит.

7.Організація роботи з обслуговування бюджетних кредитів, їхнього обліку й прове дення розрахунків позичальниками покладається на:

1) Національний банк України;

2) Міністерство фінансів України;

3) Державне казначейство України;

4) уповноважені комерційні банки України.

8.Види кредиту, що оформлюються векселем:

1) державний;

2) комерційний;

3) банківський;

4) споживчий;

5) ломбардний.

9.Факторинг – це:

1) купівля банком у клієнта права на вимогу боргу;

2) діяльність комерційного банку за дорученням;

3) посередництво в одержанні клієнтом боргу;

4) здача в оренду на тривалий строк предметів довгострокового користування.

10.Комерційний кредит – це економічні відносини, які виникають між:

1) підприємствами;

2) комерційними банками й підприємствами;

3) державою та комерційними банками;

4) державою та підприємствами.

Список рекомендованої літератури

1.Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. / М.Д. Бедринець, Л.П. Довгань. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.

2.Дзюблюк О.В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : монографія / О.В. Дзюблюк, Р.В. Михайлюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – 316 с. 3.Лисенков Ю.М., Коротка Т.А. Грошово-кредитні системи зарубіжних країн. – К. : Зовнішня торгівля, 2012. – 118 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 студентів 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. В. Гетьмана / А.М. Поддєрьогін (наук.ред.). – 6.вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.
7.Шамова І.В. Грошово-кредитні системи зарубіжних країн : навч.-методич. посіб. / І.В. Шамова. – К. : КНЕУ, 2012. – 157 с.

Тема 10. Трудові ресурси. Забезпечення зайнятості населення

План

1.Поняття «трудові ресурси», «зайнятість населення» та їх характеристика
2.Забезпечення зайнятості населення як основне завдання його державного регулювання
3.Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції

1.Поняття «трудові ресурси», «зайнятість населення» та їх характеристика

Трудові ресурси України (або також трудові резерви) – це частина працездатного населення: чоловіки віком від 15 до 70 років та жінки віком від 15 до 65 років. Мається на увазі те, що в сучасній економічній науці зветься працездатною частиною населення.

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» від 5 липня 2012 року № 5067-VI (**редакція від 18.07.2020**) **працездатні особи** – особи віком від 16 років, які проживають на території України і за станом здоров'я здатні до активної трудової діяльності.

Зайнятість – не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно.

Право на зайнятість:

-кожен має право на вільно обрану зайнятість;
-примушування до праці у будь-якій формі забороняється. Добровільна незайнятість особи не може бути підставою для притягнення її до відповідальності;
-зайнятість населення забезпечується шляхом встановлення відносин, що регламентуються трудовими договорами (контрактами), провадження підприємницької та інших видів діяльності, не заборонених законом;

-іноземці та особи без громадянства, які постійно проживають в Україні, яких визнано в Україні біженцями, яким надано притулок в Україні, яких визнано особами, що потребують додаткового захисту, яким надано тимчасовий захист, а також ті, що одержали дозвіл на імміграцію в Україну, мають право на зайнятість на підставах і в порядку, встановлених для громадян України.

Іноземці та особи без громадянства, які прибули в Україну для працевлаштування на визначений строк, приймаються роботодавцями на роботу на підставі дозволу на застосування праці іноземців та осіб без громадянства, виданого в законодавчому порядку, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. **До зайнятого населення належать** особи, які працюють за наймом на умовах трудового договору (контракту) або на інших умовах, передбачених законодавством, особи, які забезпечують себе роботою самостійно (у тому числі члени особистих селянських господарств), проходять військову чи альтернативну (невійськову) службу, на законних підставах працюють за кордоном та які мають доходи від такої зайнятості, а також особи, які навчаються за денною або дуальною формою здобуття освіти у закладах загальної середньої, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти та поєднують навчання з роботою. **До зайнятого населення також належать:** -непрацюючі працездатні особи, які фактично здійснюють догляд за дитиною з інвалідністю, особою з інвалідністю I групи або за особою похилого віку, яка за висновком медичного закладу потребує постійного стороннього догляду або досягла 80-річного віку, та отримують допомогу, компенсацію та/або надбавку відповідно до законодавства; -батьки – вихователі дитячих будинків сімейного типу, прийомні батьки, якщо вони отримують грошове забезпечення відповідно до законодавства; -особа, яка проживає разом з особою з інвалідністю I чи II групи внаслідок психічного розладу, яка за висновком лікарської комісії медичного закладу потребує постійного стороннього догляду, та одержує грошову допомогу на догляд за нею відповідно до законодавства. **До зайнятого населення не належать** іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні і зайнятість яких пов'язана із забезпеченням діяльності іноземних посольств і місій або виконанням своїх професійних чи трудових обов'язків перед роботодавцем – нерезидентом.

2.Забезпечення зайнятості населення як основне завдання його державного регулювання

Державне регулювання зайнятості – формування і реалізація державної політики у сфері зайнятості населення з метою створення умов для забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості і соціального захисту в разі настання безробіття.

Метою державної політики у сфері зайнятості населення є:

1) забезпечення рівних можливостей особам у реалізації їх права на працю;

2) сприяння підвищенню професійного рівня працездатного населення відповідно до суспільних потреб;

3) сприяння зайнятості населення, у тому числі в сільській місцевості та на депресивних територіях;

4) забезпечення економіки кваліфікованими кадрами; 5) збалансування попиту на робочу силу (створення належної кількості робочих місць) та її пропонування (створення умов для професійного розвитку, гідних умов для праці); 6) пріоритетність забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості; 7) забезпечення соціального захисту осіб у разі настання безробіття; 8) посилення соціального та правового захисту громадян України, які працюють за кордоном, у тому числі шляхом активізації міжнародного співробітництва, укладення міжнародних договорів, що стосуються питань захисту прав трудових мігрантів. **Основними напрямами державної політики у сфері зайнятості населення є:**

1) створення умов для розвитку економіки та сприяння створенню нових робочих місць;

2) задоволення попиту пріоритетних галузей економіки у висококваліфікованих працівниках;

3) посилення мотивації до легальної і продуктивної праці; 4) активізація підприємницької ініціативи та самостійної зайнятості населення;

5) удосконалення системи професійного навчання з урахуванням інтересів особистості, потреб економіки та ринку праці; 6) сприяння підприємствам, установам та організаціям незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання у професійному розвитку працівників;

7) збалансування попиту і пропонування щодо обсягу та рівня кваліфікації робочої сили на ринку праці шляхом системного прогнозування потреб економіки;

8) сприяння зайнятості громадян;

9) забезпечення створення рівних можливостей для реалізації суб'єктами господарювання інфраструктурних проектів та цільових програм, що фінансуються за рахунок державних коштів;

10) координація та контроль діяльності суб'єктів господарювання, які надають послуги з посередництва у працевлаштуванні; 11) повернення безробітних до продуктивної зайнятості; 12) міжнародне співробітництво у сфері забезпечення соціального захисту громадян України, які працюють за кордоном; 13) взаємодія органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, роботодавців та професійних спілок з метою забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості, зокрема здійснення заходів щодо сприяння зайнятості населення;

14) забезпечення ефективного та цільового використання коштів, спрямованих на реалізацію державної політики у сфері

зайнятості населення; 15) забезпечення співпраці центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції, суб'єктів господарювання, які надають послуги з посередництва у працевлаштуванні, інших посередників з працевлаштування та установ соціальної, професійної і трудової реабілітації осіб з інвалідністю, центрів соціальних служб для молоді;

16) захист внутрішнього ринку праці шляхом регулювання залучення до роботи іноземних працівників.

3.Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції

Відповідно до норм чинного законодавства України **центральним органом виконавчої влади, що здійснює формування державної політики у сферах трудових відносин, соціального захисту населення сьогодні виступає Міністерство соціальної політики України.**

Основними завданнями центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції, його територіальних органів є:

1) реалізація державної політики у сфері зайнятості населення та трудової міграції;

2) внесення пропозицій Міністру - керівнику центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері зайнятості населення та трудової міграції, щодо формування державної політики у сфері зайнятості населення;

3) сприяння громадянам у підборі підходящої роботи; 4) надання роботодавцям послуг з добору працівників; 5) участь в організації проведення громадських та інших робіт тимчасового характеру; 6) сприяння громадянам в організації підприємницької діяльності, зокрема шляхом надання індивідуальних та групових консультацій; 7) участь у реалізації заходів, спрямованих на запобігання масовому вивільненню працівників, профілактика настання страхового випадку, сприяння мобільності робочої сили та зайнятості населення в регіонах з найвищими показниками безробіття, монофункціональних містах та населених пунктах, залежних від містоутворюючих підприємств; 8) організація підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації безробітних з урахуванням поточної та перспективної потреб ринку праці; 9) проведення професійної орієнтації населення; 10) додаткове сприяння у працевлаштуванні окремих категорій громадян, які неконкурентоспроможні на ринку праці;

11) здійснення контролю за використанням роботодавцями та безробітними коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття. **Заходи щодо сприяння зайнятості населення спрямовуються на:** 1)

забезпечення відповідності рівня професійної кваліфікації працездатних осіб потребам ринку праці; 2) створення умов для активного пошуку роботи безробітними; 3) підвищення конкурентоспроможності осіб на ринку праці. **До заходів щодо сприяння зайнятості населення належать:** 1) професійна орієнтація та професійне навчання; 2) стимулювання діяльності роботодавців, спрямованої на створення нових робочих місць та працевлаштування безробітних; 3) створення умов для самозайнятості населення та підтримка підприємницької ініціативи; 4) сприяння забезпеченню молоді першим робочим місцем та запровадження стимулів для стажування на підприємствах, в установах та організаціях незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання, фізичних осіб, які застосовують найману працю, молоді, яка навчається;

5) сприяння зайнятості осіб з інвалідністю;

6) забезпечення участі безробітних у громадських роботах та інших роботах тимчасового характеру;

7) створення стимулів для інтеграції на ринок праці непрацюючих працездатних осіб з числа членів малозабезпечених сімей.

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.Іцхак Калдерон Адізес Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / Іцхак Калдерон Адізес – Book Chef, 2018. – 640 с.
4.Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI із змінами і доповненням від 18.07.2020 р. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text.
5.Статистичний збірник. Україна у цифрах 2020. Державна служба статистики України. Київ 2021. / за ред. О. А. Вишневська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_Ukraine%20in%20figures_20u.pdf, вільний. – Назва з екрану.
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 11. Основи менеджменту

План

1.Поняття та особливості менеджменту у підприємницькій діяльності
2.Принципи та функції менеджменту
3.Рівні та види менеджменту
4.Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи

1.Поняття та роль менеджменту у підприємницькій діяльності

Менеджмент підприємницької діяльності (з англ. management – управління) являє собою специфічний вид діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом забезпечення координації усіх ресурсів, наявних у розпорядженні суб'єкта підприємницької діяльності. Тобто **у найширшому розумінні, менеджмент** – це управління діяльністю суб'єкта господарювання. Водночас, **не варто ототожнювати поняття «управління» і «менеджмент»,** адже останнє орієнтоване на цілеспрямований вплив виключно на рівня суб'єктів господарювання, у той час як управління може бути орієнтоване на соціально- економічну систему будь-якого типу та масштабу (наприклад, управління економікою країни, управління регіональним розвитком тощо). Отже**, управління у вітчизняній науці є поняттям дещо ширшим, ніж менеджмент.** На сучасному етапі розвитку науки та економічної системи **під менеджментом слід розуміти** специфічний вид діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей підприємницької діяльності шляхом здійснення цілеспрямованих впливів на наявні ресурси підприємства або організації. Варто відзначити, що змінність сучасних умов господарювання обумовлюють **характерні особливості менеджменту підприємницької діяльності, зокрема:**

1) системний підхід в управлінні – ефективно діюча система менеджменту повинна базуватися на розумінні того, що підприємство є складною поліструктурною системою, яка складається з окремих компонентів (сфер, підрозділів), що пов'язані між собою зв'язками підпорядкування, взаємодії тощо, що обов'язково має бути враховано при розробці та реалізації управлінських рішень;

2) цілеспрямованість – будь-яка управлінська діяльність має на меті досягнення довго- та короткострокових цілей підприємницької діяльності;

3) гнучкість – змінність сучасних умов функціонування підприємств обумовлюють необхідність забезпечення можливості пристосування до змін зовнішнього середовища, швидкого коригування управлінських рішень;

4) альтернативність – розгляд при будь-яких проблемних ситуаціях декількох альтернативних рішень та вибір найкращого з них;

5) здатність до саморозвитку – змінність умов функціонування та значне ускладнення завдань, що висуваються керівництву суб'єктів підприємницької діяльності, обумовлюють необхідність еволюційних процесів та забезпечення саморозвитку організації;

6) гуманізація – у системі чинників виробництва чільне місце відводиться людині, її властивостям та кваліфікаційним характеристикам, особливостям їх реалізації на підприємстві;

7) соціальна орієнтованість – визнання суб'єктом підприємництва наслідків своїх дій, відповідальне ставлення до навколишнього соціального та природного середовища;

8) високий ступінь застосування інформаційних технологій – розвиток інформаційних технологій обумовив значний ступінь їх

використання у будь-яких господарських процесах, у тому числі управлінських.

2.Принципи та функції менеджменту

Сучасна теорія та практика менеджменту базуються на наступних принципах:

1. Принцип поєднання централізації та децентралізації передбачає делегування частини повноважень вищим керівництвом на нижчі рівні управління. Зазначений принцип базується на припущенні, що повноваження у сфері прийняття стратегічних рішень та критичних питань залишаються у вищого керівництва підприємства, у той час як рішення по поточним питанням може приймати керівництво нижчих рівнів підприємства. Таке делегування базується на поділі повноважень та забезпечує, з одного боку, зниження навантаження на керівників вищих рівнів, з іншого боку, залучення до управлінських процесів більш широкого кола працівників організації, що стимулюватиме їх лояльність підприємству, а також формуватиме нові, «свіжі» ідеї щодо управління.

2. Принцип досягнення економічної ефективності. Будь-який суб'єкт підприємницької діяльності створюється та функціонує з метою досягнення певних цілей. Водночас, зусилля щодо досягнення таких цілей мають бути економічно ефективними. В цілому під економічною ефективністю розуміють перевищення отриманих результатів (ефекту) над витратами, понесеними для отримання такого ефекту.

3. Принцип матеріального та морального стимулювання базується на досягненнях школи людських відносин та біхевіористської школи та передбачає оптимальне поєднання засобів матеріального та морального стимулювання з урахуванням потреб співробітників з метою досягнення високого рівня продуктивності персоналу.

4. Принцип єдиноначальності передбачає наявність єдиного управлінського органу, що виконує відповідні функції. Тобто кожен працівник або керівник структурного підрозділу отримує розпорядження та вказівки лише від одного керівника, що забезпечує узгодженість управлінських впливів. **5. Принцип науковості** передбачає використання в управлінській діяльності передових досягнень науки та прогресивного досвіду провідних підприємств та організацій.

6. Принцип підготовки і розстановки кадрів визначає необхідність формування персоналу підприємства визначеного кількісного та якісного складу, а також розстановку працівників по робочим місцям відповідно до їх кваліфікаційних характеристик та вимог, що висуваються до певної посади. **7. Принцип відповідальності** базується на чіткій регламентації повноважень, обов'язків та критеріїв відповідальності для працівників усіх рівнів. Відповідно до принципу доцільною є розробка внутрішніх положень про організаційну структуру, про окремі структурні підрозділи, системи посадових

інструкцій.

8. Принцип спадковості господарських рішень характеризує взаємозв'язок між поточними та минулими господарськими рішеннями та передбачає необхідність аналізу минулих заходів у процесі обґрунтування рішень. Дотримання даного принципу забезпечує також порівнянність показників діяльності підприємства за різні часові періоди. **9. Принцип підпорядкування індивідуальних інтересів загальним** визначає пріоритетність загальних інтересів у процесі прийняття управлінських рішень. Тобто у будь-якій управлінській ситуації менеджер повинен виходити з критерію ефективності для організації в цілому, а не для окремих індивідів. **10. Принцип основної ланки** передбачає встановлення пріоритетів організації, а також ключові чинники та сфери діяльності, що визначають можливості досягнення таких пріоритетів. Таким чином, основна увага та основна частина ресурсів повинні бути зосереджені на тій сфері підприємства, що формує основний чинник його розвитку та досягнення цілей. **11. Принцип постійного удосконалення** вимагає від керівництва підприємства постійних зусиль щодо підвищення ефективності виробничо-господарських та управлінських процесів з метою забезпечення стійкості функціонування та розвитку підприємства. **12. Корпоративний дух** формує спільну корпоративну культуру підприємства. У свою чергу, розвинена корпоративна культура сприяє підвищенню продуктивності праці та ефективності діяльності суб'єкта підприємництва в цілому. Роль та завдання менеджменту у підприємницькій діяльності обумовлюють його функції на підприємстві. **Функції менеджменту** – це умовно відокремлені напрями управлінської діяльності, що забезпечують цільовий вплив визначеного спрямування та об'єкт управління. Згідно із традиційним підходом, **виділяють чотири основні функції менеджменту: планування, організацію, мотивацію та контроль, див.рис.1.**



*Рис.1.***Взаємозв'язок функцій менеджменту**

3.Рівні та види менеджменту

Менеджмент як управлінська діяльність наскрізно охоплює всю структуру суб'єкта підприємництва. Водночас, з урахуванням необхідності делегування повноважень та з точки зору розподілу відповідальності прийнято виділяти рівні менеджменту. Так, згідно з існуючими підходами, виділяють **три рівні менеджменту, див.рис.2.**



Рис.2. **Рівні менеджменту підприємницької діяльності**

Найвищий рівень – топ-менеджмент (або у зарубіжній практиці C-level management) – представлений керівниками, які мають повноваження щодо прийняття найважливіших рішень щодо діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, що визначатимуть його поточні та майбутні перспективи розвитку.

Менеджмент середнього рівня виступає зв'язуючою ланкою між топ-менеджментом та керівниками нижнього рівня. Керівники середнього рівня відповідають за досягнення цілей, поставлених топ-менеджментом.

Керівники нижнього рівня (або менеджери першого рівня) відповідають за організацію поточної роботи підприємства в рамках окремих структурних підрозділів. Хоча керівники першого рівня і не встановлюють цілей діяльності підприємства, не можна недооцінювати їхню роль, адже саме менеджери нижнього рівня щоденно взаємодіють з рядовими працівниками підприємства, забезпечуючи в такий спосіб організацію виробничо-господарської діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

Крім рівнів менеджменту, прийнято також виділяти його **види залежно від сфери дії або об'єкта управління:** **1. Загальний менеджмент** – управління, здійснюване керівниками, що відповідають за планування, організацію та контроль за діяльністю підприємства в цілому.

2. Організаційний менеджмент спрямований на вирішення завдань щодо створення підприємства, формування його організаційної структури управління, побудову взаємозв'язків між окремими структурними підрозділами.

3. Підприємницький менеджмент передбачає реалізацію управлінських рішень у сфері новаторства та пілотних проектів, забезпечення ефективного використання наявних ресурсів та раціональної

організації бізнес-процесів.

4. Фінансовий менеджмент забезпечує управління фінансовими ресурсами суб'єкта підприємницької діяльності та передбачає: формування фінансової структури підприємства; формування, оптимізацію та ефективне використання фінансових ресурсів. **5. Маркетинговий (збутовий) менеджмент** формує ефективну систему комунікацій із цільовим ринком, зокрема, планування, впровадження у діяльність та контроль за реалізацією заходів, спрямованих на забезпечення раціональної взаємодії з ринковим середовищем. **6. Виробничий (операційний) менеджмент** – це управлінська діяльність, зосереджена на організації функціонування та удосконаленні виробничих систем, в межах яких створюється основна продукція підприємства.

7. Ситуаційний менеджмент покликаний забезпечити ефективну взаємодію суб'єкта підприємницької діяльності із факторами зовнішнього середовища, з урахуванням їх змінності та динамізму. Основною метою ситуаційного менеджменту є відстежування чинників зовнішнього середовища, формування та впровадження управлінських рішень, заснованих на отриманій в результаті аналізу зовнішнього середовища інформації.

8. Податковий менеджмент – управління податковим навантаженням на підприємницьку діяльність з метою його оптимізації. **9. Кадровий менеджмент** – управління трудовими ресурсами (працівниками) суб'єкта підприємницької діяльності. Передбачає планування потреби у персоналі, організацію його набору, відбору, оцінювання та професійної адаптації.

10. Інноваційний менеджмент забезпечує управління всіма стадіями та видами інноваційної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності. **11. Екологічний менеджмент** спрямований на забезпечення раціонального природокористування у підприємницькій діяльності, запобігання негативному впливу на навколишнє середовище. **12. Стратегічний менеджмент** – управлінська діяльність, спрямована на визначення місії та стратегічних цілей підприємства, основних напрямів діяльності та орієнтирів. **13. Міжнародний менеджмент** – реалізація функцій управління у процесі здійснення міжнародної діяльності (в т.ч. зовнішньоекономічної).

4.Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи

Організаційна структура управління – це сукупність підрозділів підприємства та окремих посадових осіб, а також зв'язків підпорядкування та взаємодії між ними.

Особливості організаційної структури управління визначаються розміром підприємства, видом його діяльності, місією та стратегічними цілями.

До побудови організаційної структури управління підприємства висуваються наступні вимоги:

- організаційна структура повинна відображати цілі і завдання діяльності суб'єкта підприємництва, підпорядковуватися виробництву, змінюватися залежно від його змін;

- організаційна структура управління повинна відображати особливості розподілу праці та повноважень в межах підприємства;

- організаційна структура управління повинна відповідати умовам внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Залежно від характеру взаємозв'язків між окремими структурними підрозділами у теорії управління прийнято виділяти типи організаційних структур управління, що поділяються на дві великі групи:

-механістичні;

-адаптивні. **Механістичні структури** характеризуються жорсткою регламентацією розподілу повноважень, чіткою структуризацією, високим рівнем формалізації. Натомість адаптивні структури є більш гнучкими, мають дещо розмиті межі управління та децентралізований характер прийняття рішень.

До основних типів механістичних структур відносять лінійну, функціональну, лінійно-функціональну та дивізіональну.

Адаптивні організаційні структури характеризуються високим рівнем гнучкості. До основних адаптивних структур належать проєктна та матрична.

Список рекомендованої літератури

1.Бланк І.О. Фінансовий менеджмент : навч.посіб. – К. : Ельга, 2008. – 724 с.
2.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.
3.Діденко В.М. Менеджмент : підруч. – К. : Кондор, 2014. – 584 с.
4.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.
5.Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 496 с.

Тема 12. Основи маркетингу

План

1.Сутність маркетингу та його значення в розвитку ринкової економіки
2.Цілі, завдання та функції маркетингу
3.Принципи та методи маркетингу, їх характеристика
4.Маркетингові дослідження, їх характеристика

1.Сутність маркетингу та йогозначення в розвитку ринкової економіки

Маркетинг (англ. marketing) − це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Більшість фахівців стверджують, що даний термін походить від англійського «market», що дослівно означає ринок. Інша точка зору − маркетинг походить від словосполучення «marketgetting», що означає «здобуття ринку». **Російські автори О. Ільїн та О. Кухарчук стверджують, що слово маркетинг походить від дієслова «tomarket»,** яке означає торгувати, пропонувати для продажу. Тому в прямому перекладі англомовне поняття «marketing» трактується як торгівля.

На сьогодні існує достатньо багато поглядів на тлумаченнятерміну «маркетинг». Так, на Делійському симпозіумі маркетологів 1988 р. Зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу.

Класичним визначенням вважається запропоноване класиком маркетингу, як науки, **Ф. Котлером: маркетинг** − це вид людської діяльності, що направлений на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну. **Маркетинг** − система організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств, фірм, яка заснована на комплексному вивченні ринку.

За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах попит на дані вироби (послуги) найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток.

Таким чином, **мета маркетингу полягає** у вивченні потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг (виконання робіт).

Трьома головними аспектами маркетингу є:

- аналітичний аспект (розумінняринків);
- активний аспект (проникнення на ринки);
- ідеологічний аспект.

Існує п'ять концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення цієї дисципліни (на основі цих концепцій будуються відносини виробника і споживача): вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву); вдосконалення товару (пріоритет товару); інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу); традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів); соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

2.Цілі, завдання та функції маркетингу

Служба маркетингу на підприємстві − спеціальний підрозділ, основними завданнями якого є:

1) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів;

2) вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби), формування попиту і стимулювання збуту, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проєктно-конструкторських робіт.

Керівники служби маркетингу та його співробітники повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації щодо випуску нових товарів і давати прогнози ринків, розробляти стратегію, тактику і програму маркетингу, виробляти основні вимоги до товару, його асортименту, визначати цінову і збутову політику підприємства, і контролювати їх здійснення. При цьому не слід обмежувати функцію маркетингу виключно спеціалізованими підрозділами усередині підприємств. Завдання керівництва підприємства − створити у кожного працівника ясне уявлення про споживача, його запити; залучити максимальну кількість працівників до безпосередніх контактів із споживачем; створити умови, що примушують кожного працівника піклуватися про розширення збуту продукції (послуг) свого підприємства. Маркетингові функції − окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно виділити **чотири блоки комплексних функцій:**

1.Аналітична функція реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких − розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Складові цієї функції наступні: вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства. **2.Виробнича функція** маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних. Складові цієї функції наступні: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління конкурентоспроможністю та якістю продукції.

3.Збутова функція спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові

перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ро. Збутова функція містить такі складові: організація системи товароруху; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу. **4.Управлінська функція** передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію іконтроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Складові цієї функції наступні: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Цілі маркетингу є різними для виробників і споживачів продукції, тому що інтереси цих груп істотно змінюються.

Цілі маркетингу стосовно виробників полягають в удосконаленні продукції в інтересах покупців і стимулюванні збуту з метою одержання високих комерційних результатів і прибутку.

Що ж стосується цілей маркетингу стосовно іншої частини суспільства, то тут, на думку більшості теоретиків маркетингу, можливі чотири альтернативних варіанти:

1. Досягнення максимально можливого високого рівня споживання.
2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності тим або іншим товаром.
3. Забезпечення максимально можливої розмаїтості товарів з метою надання споживачеві максимально широкого вибору. 4. Максимальне підвищення якості життя за рахунок широкого асортименту, високої якості, доступності продукції і збереження навколишнього середовища.

Щоб мати більш чітку уяву про зміст маркетингу, розглянемо ті завдання, що їх можна вирішувати за допомогою маркетингу: 1. Дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенційних споживачів продукції фірми.

2. Маркетингове забезпечення розробки нових екологічно чистих товарів та послуг.

3. Аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги. 4. Аналіз та оцінка діяльності підприємств-конкурентів. 5. Формування асортиментної політики фірми. 6. Безпосередня участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки фірми.

7. Реалізація продукції фірми, включаючи пошук оптимальних шляхів для збуту товару.

8. Розробка маркетингових комунікацій та реклами, включаючи її цілі, види та засоби, а також формування взаємин фірми з громадскістю. 9. Сервіс, включаючи всі види та форми обслуговування товарів, що знаходяться в експлуатації у споживачів. 10.

Формування пропозицій, рекомендацій та загального маркетингового інформаційного забезпечення.

3.Принципи та методи маркетингу, їх характеристика

Будь-яка наука і професійна діяльність базується на визначених принципах.

Принцип – основне вихідне положення будь-якої теорії, навчання; ідея, що керує; основне правило діяльності.

Основний принцип маркетингу як філософії, стратегії і тактики поводження учасників ринкових відносин, суть маркетингового підходу до проектування їх діяльності полягає в тому, що в центр уваги ставляться запити споживачів. Цей принцип традиційно виражається формулою: „Знайди потребу і задовольни її ”. Реалізації основного принципу маркетингу підпорядковуються практично всі інші його принципи, які так чи інакше конкретизують, що збагачують його зміст, та розширюють можливості його реалізації. **Розглянемо найбільш устояні з цих принципів:** 1. Знання ринку, усебічне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на даний товар (послугу), використання отриманої інформації в процесі розробки і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень. 2. Максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, випуск таких товарів, яких потребує споживач. 3. Вплив на ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів з метою його формування в необхідних для підприємства напрямках. 4. Розвиток і заохочення на підприємстві творчого підходу до розв’язування технічних і господарських проблем, що виникли у результаті проведення маркетингових досліджень, і у першу чергу з удосконалювання і підвищення якості продукції та послуг. 5. Організація доставки товарів у таких обсягах, у такий час і в таке місце, що більш за все влаштовували б кінцевогоспоживача.

6.Забезпечення цільового управління всім процесом – науковими розробками, виробництвом, реалізацією, сервісом. 7. Вибір оптимального часу виходу на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією. 8. Розбивка ринку на відносно однорідні групи споживачів (здійснення сегментації ринку) та орієнтація на ті сегменти, відносно яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями, і випуск продукції з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку, що характеризуються визначеним типом покупців і їх потреб. 9. Завоювання ринку за допомогою виробництва товару найвищої якості і надійності. 10. Боротьба з конкурентами за допомогою підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцю більшого обсягу і кращої якості супутніх послуг.

11. Надання всебічного сприяння торговельним посередникам. 12. Адаптація стратегічних і тактичних рішень до факторів кон'юнктури з урахуванням пріоритетного застосування методів нереактивного (поводження фірми будується за принципом „стимулреакція"), а активного маркетингу, що працює на засадах випередження і прогнозу, тобто маркетингу, що передбачає та/або формує попит. **Розглядаючи маркетинг з погляду реалізації його принципів, доцільно виділити в структурі маркетингу три взаємопов'язані частини:** 1) все, що пов`язано з товаром, ринком та споживачем; 2) все, що пов`язано з рекламою збутом та сервісним обслуговуванням; 3) все, що пов`язано з участю маркетингу у всій іншій системі управління. У маркетингу, як і в будь-якій іншій науці, використовується визначений комплекс методів дослідження. **Методи маркетингових досліджень** – це прийоми, процедури й операції емпіричного, теоретичного і практичного вивчення та аналізу маркетингового середовища, в якомуіснує компанія. **Класифікація методів дослідження за місцем проведення:** -польові методи дослідження − дослідження маркетингової середовища в природних умовах (опитування, тестинги); -кабінетні методи дослідження ринку. **Класифікація методів дослідження ринку за частотою застосування дослідження:**

-регулярні дослідження (періодичні дослідження); -повторні дослідження − дослідження, що проводяться з метою уточнення, підтвердження отриманої раніше інформації; -одноразові спостереження (цільові дослідження). **За охопленням ринку розрізняють наступні методи:** -суцільні дослідження; -вибіркові дослідження.

Залежно від об'єкта спостереження розрізняють методи дослідження: -дослідження зовнішніх маркетингових об'єктів;
-самоспостереження (наприклад, дослідження якості обслуговування клієнтів).

За способом отримання інформації розрізняють наступні методи дослідження ринку:

-опитування − це спосіб отримання інформації шляхом з'ясування думок цільової аудиторії;

-спостереження − це спосіб отримання інформації без будь-якого впливу на об'єкт спостереження;

-експеримент − метод дослідження ринку, при якому вивчають вплив певних факторів на об'єкт вивчення, методом контрольованої зміни одного або декількох факторів та відстеження їх впливу на об'єкт вивчення;

-імітаційне моделювання − являє собою метод маркетингового

дослідження, із застосуванням заздалегідь розробленої математичної моделі, адекватно відтворюючої поведінку об'єкту дослідження;

-метод експертних оцінок − комплекс процедур, спрямованих на отримання від фахівців інформації, її аналіз та узагальнення.

Класифікація методів дослідження ринку по регулярності залучення аудиторії:

-випадкова вибірка − випадковим чином вибрані для вивчення респонденти, що належать до цільової аудиторії;

-аксесс-панель − постійна база респондентів, які беруть участь у маркетингових дослідженнях.

4.Маркетингові дослідження, їх характеристика

Маркетингове дослідження − 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 позиціювання, товарна політика, цінова політика, канали розподілу, комунікаційна політика (збут та його стимулювання, обслуговування, реклама). **Позиціювання товару − це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Складається з таких етапів:** 1.Маркетингові дослідження які містять у собі дослідження сприйняття з боку потенційних покупців.

2.Встановлення мети позиціювання.

3.Розробка стратегії позиціювання (наступальна стратегія чи оборона стратегія).

4.Розробка тактики позиціювання (споживче позиціювання, позиціювання відносно конкурентних товарів-аналогів).

5.Оцінка ефективності позиціювання.

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 дослідного виробництва і тестування:

-Пробний 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 промислового виробництва і розповсюдження:

-Таємничий 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.

Список рекомендованої літератури

1.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
2.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
3.Маркетингова інформація : підруч. / Є. В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
4.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підруч. –Київ : Центр учбової літератури, 2020.–246 с.
5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
6.Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». − 2-ге вид. − Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 256 с.
7.Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». − Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. − 312 с.

Тема 13. Світове господарство

План

1.Поняття про світове господарство та етапи його формування
2.Чинники і принципи розміщення виробництва
3.Світове господарство в період науково-технічної революції

1.Поняття про світове господарство та етапи його формування

Світове господарство – це система взаємозв'язаних національних господарств, в основі якої – міжнародний поділ праці, різні економічні і політичні відносини. Світове господарство охоплює всі країни, звідси його неоднорідність і внутрішня суперечливість. Об'єктивною основою розвитку світового господарства є міжнародний поділ праці, тобто спеціалізація окремих країн на виробництві певних видів продукції, якими вони обмінюються. Для того, щоб сформувалася спеціалізація, потрібні певні умови. По-перше, країна, яка бере участь у міжнародному поділі праці, повинна мати переваги (наприклад, багаті природні ресурси) перед іншими країнами у виробництві відповідної продукції; по-друге, мають бути країни, які потребують цієї продукції; по-третє, витрати на доставку продукції до місця продажу мають бути вигідні країні-виробнику.
Процес створення світового господарства розпочався на мануфактурній стадії розвитку капіталізму (XVI-XVIII ст.), завершився на рубежі XIX-XX ст. внаслідок розвитку в країнах Європи великої машинної індустрії, для якої потрібно багато сировини, а продовольства – для швидкозростаючого міського населення. Умовою формування світового господарства був бурхливий розвиток транспорту, широких міжконтинентальних зв'язків, світового ринку. Виникнення колоніальної системи сприяло перетворенню економіки колоніальних країн в аграрно-сировинні придатки капіталістичних держав.

Ряд науковців визначає такі етапи формування світового господарства:

1) етап зародження світового господарства в XVI ст. на основі виникнення світового ринку і розвитку економічних відносин; 2) етап формування світового господарства на основі розвитку великої машинної індустрії і сучасного транспорту; 3) етап переважаючого розвитку "в ширину" (перша половина XX ст.) і "в глибину" (друга половина XX ст.). Для цього етапу характерними є становлення нового виробництва, в якому домінують постіндустріальні ознаки розвитку, транснаціоналізація економіки, посилення економічної інтеграції країн, формування глобальних галузей господарства, зміни в структурі світової торгівлі, зростання виробничих чинників (капіталу, менеджменту, технології тощо), інформатизація і телекомунікація суспільства.

Ступінь входження будь-якої країни до міжнародного поділу праці залежить насамперед від рівня розвитку її продуктивних сил. Тому індустріально розвинені країни посідають провідне місце в сучасному міжнародному поділі праці, зокрема з випуску "облагородженої", дорогої продукції – машин, обладнання, товарів тривалого користування тощо. Що стосується багатьох молодих країн Азії, Африки і Латинської Америки, то їхня роль у міжнародному поділі праці підвищується здебільшого завдяки ресурсопостачанню промислово розвинутим країнам. їхня сировинна спеціалізація, що склалася в колоніальну епоху, зберігається й досі. За сучасних умов економічна замкнутість країн не лише нераціональна (оскільки позбавляє відокремлені держави переваг, що випливають з міжнародного поділу праці, спеціалізації та кооперації), а практично й неможлива. Тенденція до все більшої взаємозалежності національних економік, до підвищення ролі зовнішніх факторів у економічному розвитку окремих країн стала загальною.

Звідси випливає, що поняття світового господарства не можна зводити до простої суми національних економік. Його суть визначається тим універсальним зв'язком між національними господарствами, який забезпечує їхню реальну єдність на основі міжнародного поділу праці, науково-технічної і виробничої кооперацій, міжнародної торгівлі, валютних і кредитних зв'язків, тобто міжнародними економічними відносинами. **Міжнародні економічні відносини** – це система господарських відносин між різними країнами світу. Найважливішими елементами цієї системи є міжнародне науково-технічне і виробниче співробітництво, вивіз капіталу і міжнародний кредит, світова торгівля, міграція робочої сили, міжнародні валютні відносини. В даній системі всі її елементи тісно пов'язані, взаємно переплетені і впливають один на одного. Таким чином, міжнародні економічні відносини сприяють взаємодії національних економік, які входять у світове господарство, і тим самим забезпечують його цілісність.

2.Чинники і принципи розміщення виробництва

Локалізація виробництва визначається певними чинниками, тобто сукупністю умов і ресурсів, їхніх параметрів і характеристик. Їх урахування забезпечує найбільш раціональний вибір місця розташування господарського об'єкта, групи об'єктів, галузі або конкретної територіальної структури господарства країни, економічного району і територіально-виробничого комплексу і, зрештою, дає найкращі економічні результати. **Є такі групи чинників розміщення виробництва:**

• природно-ресурсні – кількісні запаси та якісний склад природних ресурсів, гірничо-геологічні та інші умови їх видобування і використання. Кліматичні, гідрогеологічні тощо;

• екологічні – раціональне природокористування, охорона довкілля, забезпечення населенню здорових умов для життєдіяльності, збалансованість господарської діяльності з природою;

• соціально-демографічні і трудових ресурсів – демографічна ситуація, забезпеченість трудовими ресурсами і ступінь розвитку ринку праці, стан соціальної інфраструктури, професійно-освітній рівень населення, рівень його життя тощо;

• економічні – економіко-географічне і транспортне положення, вартість капітальних і поточних витрат, строки будівництва, ефективність виробництва, територіальні зв'язки, трудомісткість, енергоємність, водоємність, транспортабельність продукції і т.д.;

• наукомісткі – забезпеченість потреб виробництва науковим обслуговуванням і науковими розробками. Цей чинник визначає географію наукомістких галузей, що знаходяться в наукових центрах, біля провідних університетів, які готують кадри і здійснюють наукові дослідження;

• споживчий – зорієнтованість на споживача, особливо товарів широкого вжитку і послуг;

• територіальної концентрації виробництва – рівень зосередженості виробництва на території, що впливає на ефективність виробництва, можливості впровадження інновацій і досягнень науково-технічного розвитку (НТР), використання загальної інфраструктури, можливість кооперування підприємств, зв'язки з наукою. Але перенасиченість виробництвами і перевищення розумних меж концентрації населення спричиняє погіршення екологічної ситуації, транспортних умов, труднощі водопостачання тощо.

Принципи розміщення виробництва – це основні, вихідні наукові положення, якими керується держава в своїй економічній політиці. Основними принципами розміщення виробництва є:

1) забезпечення ефективних територіальних пропорцій у розміщенні виробництва і раціонального територіального поділу праці; 2) комплексний розвиток економічних районів; 3) вирівнювання рівнів економічного і соціального розвитку окремих регіонів; 4) наближення виробництва до джерел сировини, паливно-енергетичних ресурсів і

районів споживання; 5) розміщення виробництва з урахуванням національної безпеки та оборонних потреб держави; 6) розміщення виробництва з урахуванням міжнародного поділу праці і процесів глобалізації; 7) розміщення продуктивних сил з урахуванням забезпечення охорони довкілля і екологізації виробництва; 8) забезпечення екологічної безпеки населення в разі технічних аварій, катастроф і стихійного лиха.

3.Світове господарство в період науково-технічної революції

Світове господарство – це система взаємозв'язаних національних господарств усіх країн світу, об'єднаних міжнародним поділом праці і різноманітними економічними взаємозв'язками в господарський організм глобального масштабу. Поступальний рух людського суспільства у розвитку науки і техніки називають науково-технічним прогресом (НТП). На відміну від НТП, що споконвіку супроводжує розвиток цивілізації, науково-технічна революція – це якісний стрибок у розвитку продуктивних сил, що відбувається в результаті поєднання процесів наукової та технічної революцій. Сучасне світове господарство зазнає впливу науково-технічної революції, початок якої відносять приблизно до середини XX ст. Головною і визначальною особливістю науково-технічної революції є бурхливий розвиток науки, перетворення її в безпосередню продуктивну силу. Сучасна наука – це індустрія відкриттів, потужний стимул розвитку техніки. Виникли системи "наука-виробництво" і "освіта-наука-виробництво". Другою важливою особливістю сучасної науково-технічної революції є докорінні зміни в технічній базі виробництва. Мова йде про широке застосування електронно-обчислювальних машин, появу нових хімічних матеріалів, відкриття нових джерел енергії (атомної, термоядерної).

Змінюється технологія виробництва. Широко використовуються речовини з наперед заданими властивостями, енергія хімічного синтезу, лазерна техніка тощо. Зазнає змін структура виробництва, що виявляється в зростанні частки високотехнологічних і наукоємних галузей у їх загальній структурі.

Зростання продуктивності праці під впливом НТП сприяє посиленню ролі інфраструктурної сфери господарства (торгівлі, транспорту, зв'язку). Найважливішою рисою НТП є перетворення науки на провідну ланку системи "наука-техніка-виробництво". З розвитком науки та впровадженням її досягнень виникли поняття "наукомісткі виробництва", або "виробництва високих технологій". До них належать галузі індустрії, що визначаються високими витратами на наукові дослідження при опануванні нових видів продукції. Використання досягнень НТП визначає вихід економіки з кризи. В індустріальній економіці 3/4 приросту валового національного продукту забезпечується за рахунок найновітніших технологій.

Чимало при цьому важить удосконалення технології виробництва. Впровадження принципово нових технологій, насамперед електронно-променевих, плазмових, імпульсних, біологічних, радіаційних, хімічних, дасть можливість у декілька разів підвищити продуктивність праці та ефективність використання ресурсів і зменшити енерго- та матеріаломісткість виробництва. Ускладнюється географічна модель світового господарства. До кінця XIX ст. переважав один центр світового господарства – Європа. Потім утворився другий центр – США. У період між двома світовими війнами виникли нові центри світового значення – СРСР, Японія. Після Другої світової війни сформувалися такі центри, як Китай, Індія, група нафтовидобувних країн Південно-Західної Азії, Канада, Австралія, Бразилія. У кінці XX ст. на світову арену вийшли країни першої хвилі (Республіка Корея, Сінгапур, Гонконг, Тайвань) і другої хвилі (Малайзія, Таїланд, Філіппіни, Індонезія). На Європу припадає 28,5 % світового валового внутрішнього продукту, Північну Америку – 26 %, Японію – 10 %. Таким чином, на рубежі століть географічна модель світового господарства набула поліцентричного (багатоцентрового) характеру.

Основні риси сучасної науково-технічної революції такі: 1) небувалий швидкий розвиток науки, її взаємодія як з матеріальним виробництвом, так і з іншими видами діяльності, перетворення науки в безпосередню продуктивну силу. Наука не тільки перетворилася на одну з провідних сфер людської діяльності, а й стала одним з інтеграційних чинників виникнення міжгалузевих систем господарства, як національних, так і світових. Це стало можливим завдяки сучасним системам освіти та великим затратам на наукові дослідження. Особливо великі досягнення у сфері освіти і наукових досліджень мають США, Японія, ФРН, Франція, Великобританія, малі промислово розвинуті країни Європи. Тепер цілком очевидно, що для передових країн науковий потенціал і високоосвічені кадри – це значно цінніші економічні ресурси, ніж будь-який вид мінеральної сировини, а капіталовкладення в науку – це капіталовкладення в майбутнє;

2) всеосяжність науково-технічної революції, яка охоплює не тільки матеріальне виробництво, а й обслуговування, побут, культуру, впливає на психологію і ментальність жителів передових країн. Масштаби цього процесу вражаючі. Так, якщо спеціалісти можуть пишатися масовим застосуванням роботів, які використовуються для виготовлення кузовів автомобілів або панелей телевізорів найвідоміших марок, то звичайна людина може оцінити здобутки науково-технічної революції, маючи можливість негайно зателефонувати з найближчого телефону-автомата в будь-який кінець світу, за хвилину розрахуватися в магазині за цілий кошик товарів за допомогою електронної кредитної картки або без зволікань перерахувати гроші партнеру в інший кінець світу;

3) корінним чином змінюється технічна і технологічна база господарства світу. Науково-технічна революція розвивається і вглиб – освоюються мікросвіт атома, генна інженерія, нові фізико-хімічні процеси; і вшир – у нових технічних

конструкціях поєднуються традиційні механічні та електричні системи з мікропроцесорною технікою, системи управління – з мережами електронно-обчислювальних машин електронного зв'язку та кібернетичними пристроями. Про сучасний стан технічної і технологічної оснащеності тієї чи іншої країни можна зробити висновок, виходячи з обсягів виробництва та застосування електронно-обчислювальних машин і наукомісткої продукції в цілому. На сьогодні понад 90 % обсягу виробництва цих галузей припадає на США та Японію.

Науково-технічна революція впливає і на зміни в розміщенні господарства світу. Так, географія промисловості, що склалася під впливом чинників, які діяли наприкінці XIX – у першій половині XX ст., доповнюється такими новими рисами: 1) відбулася переорієнтація базових матеріаломістких галузей промисловості від орієнтації на місцеву сировину до орієнтації на ринки збуту кінцевого продукту. Більшість промислових районів, що нині найбільш динамічно розвиваються, якраз не мають сировинних баз. Так, Японія, Франція, Італія, Республіка Корея на 9/10 залежать від довозу енергоносіїв, мінеральної сировини, але мають потужну енергетику і важку промисловість. Добувна промисловість зберігає провідну роль тільки в нових ресурсних районах окремих розвинутих країн (Канада, Австралія, ПАР тощо), в країнах, що розвиваються, та деяких постсоціалістичних країнах (Росія, Казахстан тощо); 2) основними центрами і регіонами, де розміщені галузі виробництва й інші види економічної активності, стали території з передовою наукою та освітою. Територіальне поєднання освіти, науки, наукомістких виробництв нині типове для великих столичних агломерацій і провідних промислових районів економічно розвинутих країн. У США – це райони Промислового поясу та Тихоокеанського узбережжя; в Європі – так зване індустріальне ядро Європи, що охоплює території від півдня Великобританії до Північної Італії; в Японії – зона мегалополісу Хоккайдо; в Росії – регіони Москви, Санкт-Петербурга; в Україні – Донбас, Придніпров'я. Перспективною формою територіальної організації науково-виробничих комплексів стали технополіси – це цілеспрямовано сформовані зони діяльності, в яких поєднуються взаємодіючі науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади та наукомісткі промислові підприємства. Вони вже створюються в Японії та інших країнах; 3) сучасні процеси перебудови світового господарства привели до високої територіальної концентрації виробничої діяльності й населення. Посилилися процеси урбанізації, що, з одного боку, сприяє консолідації ринків збуту, створенню перспективних маркетингових систем, використанню спільної інфраструктури, з другого – загострює екологічні й соціальні проблеми. Звичайно, на розміщення господарства впливають і інші чинники: орієнтація на використання висококваліфікованої робочої сили в економічно розвинутих країнах або на дешеву робочу силу в країнах, що розвиваються; можливості використання вигідного географічного положення або транспортної доступності; орієнтація на потенційні ринки збуту продукції. До того ж

доводиться враховувати й екологічний фактор – законодавством багатьох країн передбачаються жорсткі санкції за забруднення навколишнього середовища.

Завдання на семінарське заняття

Ознайомтеся із фінансовою ситуацією №2* й (користуючись списком рекомендованої літератури) запропонуйте свій варіант вирішення існуючих на підприємстві проблем.

Пошукову (дослідницьку) роботу оформіть у вигляді міні-проєкту або ж презентації

***Фінансова ситуація № 2**

Компанія Sony заснована в 1946 р. Акіо Моріта і Масару Ібукою. Спочатку вона була фірмою з ремонту радіоапаратури, однак до початку 1950-х почався випуск продукції, що має ліцензійне найменуванням Sony. Бренд стрімко завоював репутацію спочатку на японському ринку, виробляючи радіо- і телетранзистори, що відрізнялися новизною для свого часу. Завдяки цим інноваціям фірма розширила свій ринок по всій Азії, а потім вийшла на ринки США і Європи. У 1961 р. вона стала першою японською компанією, яку включили у списки найбільш успішних компаній на Wall Street. Вже більше півстоліття Sony продовжує впроваджувати в масове виробництво один винахід за іншим. У 1971 р. компанія створює перший у світі відеомагнітофон з кольоровим зображенням. Кількома роками пізніше компанія розробляє ще один революційний продукт – аудіоплеєр Walkman, що виглядало як рекламний прийом компанії для збудження споживчого інтересу. Припускали, що швидше за все новинка незабаром зникне із-за своєї незатребуваності. Але несподівано для всіх цей виріб став користуватися найвищим рейтингом популярності у споживачів за всю історію компанії. У результаті почали впроваджуватися різні вдосконалені моделі виробу, включаючи його цифрові аналоги, такі, як CD Walkman і MiniDisk.

Sony вдалося досягти такого успіху і в інших сферах розвитку сучасної цифрової апаратури: випуск телевізорів, відео-, аудіо-, DVD-апаратури різних форматів, комп'ютерів, цифрових приставок (Sony Playstation), смартфонів та планшетів. Безумовно, що компанія, яка стала на шлях упровадження технічних розробок, що випереджали час, певною мірою ризикує тим, що її дуже сучасна продукція не буде затребувана через те, що суспільна свідомість споживача завжди відстає у сприйнятті всього, що є занадто революційним. Тому навіть такий відомий бренд, як Sony, свого часу відчув на собі подібного роду невдачу, коли поступився своїми фінансово-економічними позиціями відеоформату Betamax. Після цього Sony дуже добре засвоїла те, що суперсучасні технічні засоби є лише однією складовою маркетингової формули затребуваності продукції у споживача. У книзі "Лідери високих продажів" Sony згадали як єдину компанію, здатну дати довгостроковий прогноз економічної діяльності. Можливість ведення бізнесу компанією, згідно з цим прогнозом, полягала в оцінюванні двох факторів, що впливають на успішне існування на ринку: поведінка споживача та розвиток новітніх технологій. Для першої у світі корпорації з виробництва електронної техніки такий продуманий підхід до розгляду своїх економічних проблем цілком обґрунтований. Секрет успіху компанії Sony, на думку М. Хейга, полягає у вираженні недовіри маркетингових досліджень. Як справжній піонер, компанія у більшості випадків не проводила опитування споживачів на предмет їх готовності прийняти той або інший винахід. Плеєри Walkman, які були винайдені безпосередньо Акіо Моріта, ніколи б не були винайдені, якщо б їх виробництво залежало від проведення маркетингових досліджень. Якось Акіо Моріта висловився з цього приводу: "Сумніваюся в тому, що якась кількість проведених досліджень дала б нам конкретну відповідь на питання, чи буде це винахід користуватися великим попитом у споживачів".

Потім він додав: "Люди і не здогадуються про те, що ми робимо неможливе можливим".

Питання до ситуації

1. Як Ви вважаєте, у чому секрет успіху компанії? Відповідь обґрунтуйте.
2. Чи використовує в своїй діяльності компанія Sony маркетингові дослідження? Якщо так, то які це види та напрями? Відповідь обґрунтуйте. 3. Чи можуть інші компанії повторити або використовувати досвід компанії SONY? Відповідь обґрунтуйте.

Заповніть таблицю

Таблиця

Порівняльна характеристика різних методів маркетингового дослідження

Поняття / Критерій	Маркетингові дослідження	Маркетингова розвідка	Бенчмаркінг	Економічний аналіз
Цілі				
Завдання				
Джерела інформації				
Методи збирання інформації				

Завдання для самостійної роботи

Розв'язати тестові завдання

1.Вкажіть, за якими ресурсами Україна посідає визначне місце у світовому господарстві:

а) висококваліфіковані кадри;
б) сировина для чорної металургії;
в) паливні ресурси.

2.Які галузі господарства Україна має розвивати насамперед:

а) важку промисловість;
б) легку промисловість;
в) експортні галузі;
г) інші. Які саме на Вашу думку? Вкажіть _____.

3.Назвіть, які країни є основними зовнішньоекономічними партнерами України:

а) США;
б) Німеччина;
в) Великобританія;
г) Росія;
д) Франція;
е) Японія.

4. Головними чинниками темпів економічного розвитку України є:
а) розвиток ринкової економіки;
б) економіко-географічне розташування;
в) функціонування спільних банків з іноземним капіталом.

5.Чи належать до основного капіталу :
а) машини;
б) товари для перепродажу;
в) товари тривалого використання;
г) товарні знаки ?

6.Чи вірно, що залучений капітал:
а) належить власнику фірми;
б) отриманий через кредити;
в) отриманий через боргові зобов'язання?

7.Грошовий капітал – це кошти призначені для:
а) розширення виробництва;
б) придбання матеріалів і сировини;
в) найму робітників та менеджерів;
г) доповніть перелік _____ .

8.Яке з положень не є складовим елементом матеріальних благ національного багатства:
а) створені і накопичені в країні виробничі фонди;
б) залучені у процес виробництва природні ресурси;
в) виробничий досвід людей ?

9.Природні ресурси, що можуть бути залучені у процес виробництва:
а) земля;
б) ліси;
в) води;
г) доповніть перелік_____ .

10.Серед напрямків, за якими економіка України потребує істотних змін:
а) розвиток освіти, охорони здоров'я;
б) створення повноцінного ринку інформаційних товарів;
в) створення валютного ринку.

Список рекомендованої літератури

1.В.В. Батрименко, А.П. Румянцев. Світове господарство // Українська дипломатична енциклопедія : У 2-х т. / Редкол. : Л.В. Губерський (голова) та ін. – К. : Знання України, 2004 – Т.2 – 812 с.
2.В.І. Філіпенко. Перебудова міжнародних економічних відносин // Українська дипломатична енциклопедія : У 2-х т. / Редкол. : Л.В. Губерський (голова) та ін. – К. : Знання України, 2004 – Т.2 – 812 с.

3.Глобальна економіка : навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, І.В. Литвин ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. – 297 с.
4.Глобальна економіка : принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монограф. / П.О. Куцик, О.І. Ковтун, Г.І. Башнянин ; Львів. комерц. акад. – Львів : Вид-во ЛКА, 2015. – 584 с.