

Функції підприємництва

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції – інноваційну (творчу), ресурсну, організаційну, стимулюючу (мотиваційну) (рисунок 1.2).

Інноваційна (творча) функція підприємництва полягає у сприянні генеруванню та реалізації нових комерційних ідей, у здійсненні техніко-економічних, наукових розробок, проектів, що пов'язані з господарським ризиком, створення інноваційної сфери.

Ресурсна функція підприємництва передбачає мобілізацію на добровільних засадах матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів.

Організаційна функція підприємництва полягає у безпосередній організації виробництва, збуту, реклами тощо; зводиться до поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях, здійснення контролю за їх використанням, вдосконалення державного механізму.



Рисунок 1.2 – Основні функції підприємницької діяльності

Стимулююча (мотиваційна) функція підприємництва зводиться до формування стимулюючого (мотиваційного) механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління і організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача, постійне оновлення економіки.

Логіка підприємницької діяльності

Головним та традиційним завданням господарювання є вибір найбільш ефективного варіанту розподілу факторів виробництва з метою вирішення

проблеми обмеженості можливостей, яка обумовлена безмежними потребами суспільства і обмеженістю ресурсів. Маючи в своєму розпорядженні інформацією про свої виробничі можливості, будь-який підприємець повинно знайти відповіді на наступні три питання.

- Що з товарів і послуг має бути здійснене і в якій кількості?

- Як ці товари і послуги треба виробляти?

- Хто купить і зможе спожити (використовувати) ці товари і послуги?

У складній ситуації перебуває і споживач, який визначає своє місце в системі економічних відносин також залежно від ряду факторів, а саме:

– рівня та форми особистого (індивідуального, сімейного) грошового доходу;

– об'єктивно існуючої системи пріоритетів економічних інтересів (на що витрачати кошти у першу чергу);

– доступності необхідних товарів;

– економічної політики держави (податкової, інвестиційної, екологічної, грошово-кредитної політики).

Таким чином, полюсі взаємин основних суб'єктів ринку визначає система залежностей, що мають вплив на прийняття рішення підприємцем.

Відповіді на ці питання будуть свідчити про існування реальних можливостей для здійснення підприємництва.

Схематично логіку підприємницької діяльності можна представити у наступному вигляді (рисунок 1.3).

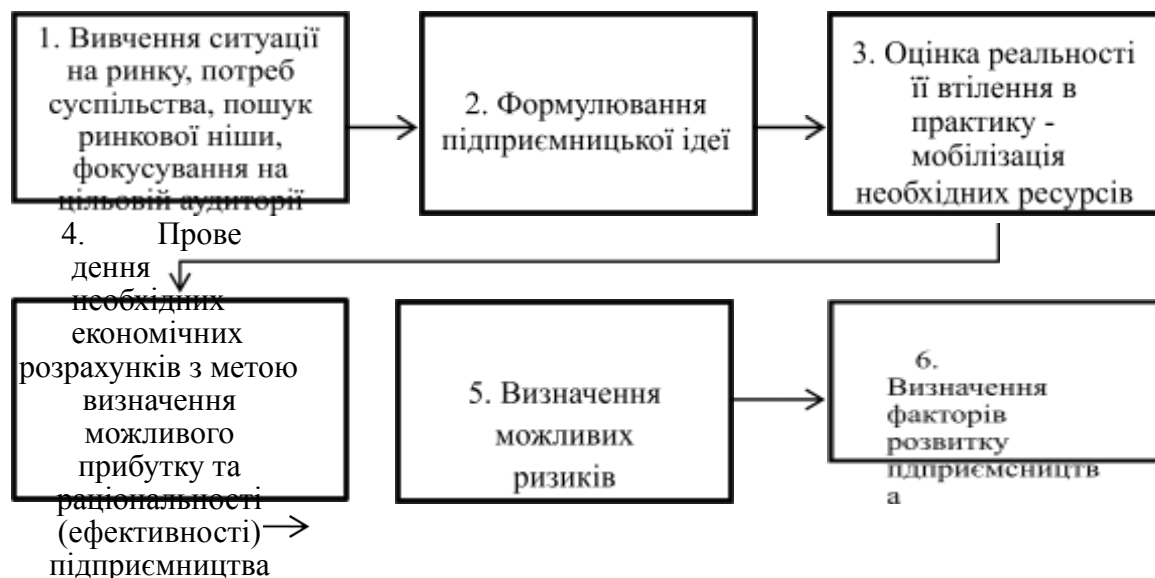


Рисунок 1.3 - Логіка дій підприємця на підготовчому етапі

1. Що цікавить підприємця на ринку? З якою метою звертається до ринку підприємець у момент зародження ідеї? Відповідь на ці питання досить проста. Аналіз ринку необхідний для отримання потрібної інформації. У загальному виді таку інформацію можна визначити як сукупність об'єктивних даних, що дозволяють виявити можливі фінансові результати реалізації підприємницької ідеї.

Підприємцю необхідно виявити співвідношення на ринку між попитом та пропозицією товару, який він планує виробляти. Підприємець не завжди може одержати досить точну інформацію про співвідношення попиту та пропозиції, найчастіше така інформація носить приблизний характер.

Виявлення співвідношення між попитом та пропозицією дає підприємцю можливість відповісти на запитання: чи варто приступати до реалізації ідеї або треба шукати інші варіанти. Якщо аналіз доводить, що попит на товар перевищує пропозицію, то варто займатися виробництвом товару - і навпаки.

Проте, проведений аналіз (навіть при самих позитивних результатах) сам по собі не може бути основою для прийняття підприємницького рішення. Є необхідним розширення інформаційної бази.

Підприємцю важливо з'ясувати, на що можна розраховувати при поставці товару на ринок, тобто яку ціну можна очікувати за товар. Так як підприємництво являє собою форму ризикової діяльності, то підприємець прагне скоротити ступінь можливого ризику. Він може цього домогтися, якщо в основу розрахунків покласти не якусь усереднену або ринкову ціну даного (або аналогічного) товару, а гранично низьку (для даного ринку) ціну.

Ціна товару – це кількість грошових одиниць, що отримує підприємець від споживача за переданий товар. Таким чином, підприємцю необхідно знати ринкову ситуацію навіть у тому випадку, якщо він виходить на ринок через посередника для того, щоб зі знанням справи вести переговори. Виробник товару, який реалізує товар посередникам, перед укладанням угоди із посередником міркує приблизно так.

Однак, виявлення можливого рівня ціни ще не є остаточною підставою для прийняття підприємницького рішення.

2. Підприємницька ідея являє собою виявлений можливий інтерес виробника, що має риси конкретної економічної форми. Виявлення такого інтересу може здійснюватися за допомогою аналізу можливостей підприємця (—...Я можу виробляти такий товар|| або —...Я можу робити таку послугу||) із потребами ринку або, навпаки, шляхом вивчення потреб ринку (—...Такий товар на ринок не постачається||) із можливостями підприємця (—...Я можу зробити такий товар||).

Слід зазначити, що в підприємстві є таке поняття – нагромадження та відбір підприємницьких ідей, створення банку підприємницьких ідей. Цей вид роботи може носити як поточний, так і перспективний характер і пов'язаний з бажанням підприємця змінити профіль підприємства. Ця робота вимагає від підприємця вміння аналізувати ситуацію на ринку, у галузі.

3. Підприємцю потрібно розрахувати розмір власних витрат, пов'язаних із виробництвом товару.

У цьому випадку (на відміну від визначення можливої ціни) за основу підприємницьких розрахунків беруться не середні і не поточні витрати виробництва певного (або аналогічного) товару, а гранично високі витрати.

Витрати підприємця, які пов'язані з виробництвом товару, можна розрахувати за формулою (1.1):

$$B_{\pi} = A_{\text{в}} + B_{\text{с}} + B_{\text{рс}} + H_{\text{в}}, \quad (1.1)$$

де B_{π} - витрати підприємця;

$A_{\text{в}}$ - амортизаційні відрахування;

$B_{\text{с}}$ - матеріальні витрати;

$B_{\text{рс}}$ - витрати на оплату праці + витрати на соціальні відрахування;

$H_{\text{в}}$ - накладні витрати (інші витрати).

4. Слід виявити можливий ефект від реалізації ідеї, якщо підприємницьке рішення буде прийнято. Під ефектом у цьому випадку розуміється прибуток підприємця.

Прибуток – це надлишок, перевищення доходів над витратами. Вихідними даними для розрахунку прибутку слугують валові витрати і валовий дохід, які пов'язані з виробництвом конкретного товару. У цьому випадку підприємницький ефект ($\Pi_{\text{е}}$) розраховується за формулою (1.2):

$$\Pi_{\text{е}} = D_{\text{в}} - B_{\pi}, \quad (1.2)$$

де $D_{\text{в}}$ – дохід (виручка від реалізації продукції).

Віднімаючи від прибутку податкові відрахування (ПВ), одержимо Π_{π} – прибуток підприємця. Прибуток підприємця за формулою (1.3) виступає як **чистий прибуток**:

$$\text{ЧП} = D_{\text{в}} - B_{\pi} - \text{ПВ}. \quad (1.3)$$

Орієнтація на середню норму прибутку

Підприємець обов'язково прагне до виявлення ще однієї характеристики, пов'язаної з реалізацією підприємницької ідеї. Він намагається порівняти можливий економічний ефект із тим ефектом, що слугує орієнтиром підприємницької діяльності. Таким орієнтиром є *середня норма прибутку* (H_{π}). Для її визначення розмір прибутку підприємця ділять на суму витрат виробництва (валових видатків або інвестований капітал) і помножують на 100% (формула 1.4):

$$H_{\pi} = \text{ЧП} / B_{\pi} \times 100\%. \quad (1.4)$$

На основі зіставлення цього показника (H_{π}) із середньою нормою прибутку у галузі робиться відповідний висновок - чи доцільно приступати до реалізації підприємницької ідеї.

Три основні напрями дій підприємця

Підприємець може вести свою діяльність за трьома напрямками:

1 **Управління виробництвом.** Це напрям підприємницької діяльності в науці одержав самостійний розвиток як **концепція менеджменту**. Підприємець повинен володіти основними принципами менеджменту.

2 **Орієнтація на ринок і необхідність його вивчення.** Управління виробництвом ніколи не може відбуватися в ізоляції від інших напрямків діяльності підприємця: він організує виробництво не заради виробництва, а заради споживача.

3 **Третім напрямом** підприємницької діяльності є **партнерські зв'язки** (існуючі або заплановані). При цьому важливе значення надається ефективності партнерських зв'язків, пошуку нових, більш ефективних і відмові від старих, менш результативних у порівнянні з майбутніми.

Таким чином, **підприємництво** – це форма ділової активності, що ґрунтується на ризику та інноваційному підході, виробництво і постачання товарів орієнтовані на отримання підприємницького доходу.