

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Кафедра технологічної освіти

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Навчальний посібник

**Укладачі: Віталій Васильович Бербец,
Тетяна Миколаївна Бербец**

Умань
Візаві
2021

УДК 334.722(075.8)

Б48

Рецензенти:

Мігус І. П., доктор економічних наук, професор Університету «КРОК»;
Бовкун О. А., кандидат економічних наук, доцент Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

*Рекомендовано до друку вченою радою факультету
інженерно-педагогічної освіти Уманського державного
педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 5 від 24.11.2021 року)*

Основи економічної діяльності та підприємництва : навч. посіб. /
Б48 МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.:
В. В Бербец, Т. М. Бербец. — Умань : Візаві, 2021. — 133 с.

У навчальному посібнику з дисципліни “Основи економічної діяльності та підприємництва” значна увага приділена питанням управління та економічної діяльності підприємства, розкриваються основні закони становлення, функціонування та розвитку сучасної економічної системи, схарактеризовано суспільні форми її прояву, визначено інституціональні засади, принципи та інструменти економічної політики в умовах ринкового господарювання в інтересах суспільства та держави, описано сутність маркетингу, процедур маркетингових досліджень.

Навчальний посібник відповідає структурі та змісту програми курсу “Основи економічної діяльності та підприємництва” та призначений для студентів непрофільних спеціальностей вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації, а також для викладачів та фахівців.

УДК 334.722(075.8)

© Бербец В. В., Бербец Т. М., уклад., 2021

ПЕРЕДМОВА

В пропонуємо посібнику представлено корисний навчальний матеріал, в стислій та чіткій формі розкривається зміст навчальної дисципліни “Основи економічної діяльності та підприємництва”. Економічна грамотність передбачає наявність у студентів знань економічних термінів та понять, і вміння ефективно їх використовувати при взаємодії з іншими учасниками економічної діяльності - банківськими установами, страховими компаніями та іншими суб'єктами економічної діяльності.

Матеріал курсу розкриває теоретичну частину дисципліни. Викладений матеріал не тільки надає можливість студентам усвідомити сутність економічної грамотності, наочно ілюструє різні економічні напрями, концепції та моделі, а також сприяє ефективному засвоєнню навчального матеріалу та розвиває економічне мислення у здобувачів вищої освіти неекономічного спрямування.

Особистісні результати засвоєння навчальної дисципліни спрямовані на формування в студентів:

- громадської позиції як активного члена суспільства, а також основ саморозвитку та самовиховання у відповідності з суспільними запитами;
- готовність і здатність до самостійної творчої та відповідальної діяльності, самовдосконаленню та особистісному самовизначенню;
- мотивація до розкриття лідерських та підприємницьких якостей;
- свідомому відношенню до безперервної освіти як умові успішної професійної та суспільної діяльності;
- відповідального відношенню до професійної та суміжної діяльності на основі усвідомленого сприйняття суспільних цінностей;
- мотивація до праці, вміння аргументувати власну думку з фінансово-економічних питань, прагнення влаштувати своє майбутнє на основі цілепокладання та планування;

Професійні результати засвоєння студентами навчальної дисципліни направлене на формування:

- вміння самостійно планувати шляхи досягнення особистісних економічних цілей, у тому числі альтернативних, усвідомлено обирати найбільш ефективні способи вирішення економічних задач;
- вміння співставляти свої дії з запланованими результатами, здійснювати контроль своєї діяльності у процесі досягнення результатів, визначати способи дій в межах запропонованих умов і вимог, корегувати свої дії у відповідності до наявної ситуації;
- навичок прийняття рішень на основі економічного аналізу альтернатив, планування та прогнозування майбутніх доходів та витрат, навичок самоаналізу та самоменеджмента;
- вміння визначати поняття, узагальнювати, визначати аналоги, класифікувати, самостійно обирати критерії та ознаки для

класифікації, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, будувати логічні побудови, та робити висновки.

Комунікативні результати (соціальні навички) засвоєння навчальної дисципліни спрямована на формування:

- навичок комунікування з різними категоріями членів суспільства (в педагогічному колективі закладу освіти та з представниками інших організацій), підбору партнерів для ділової комунікації виходячи з міркувань результативності взаємодії;
- компетентність у сфері використання інформаційно-комунікаційних технологій, навичок роботи з статистичною, фактичною та аналітичною економічною інформацією;
- координація при виконанні робіт в умовах реальної, віртуальної та комбінованої взаємодії.

Мета курсу полягає в тому, щоб ознайомити здобувачів освіти з різними напрямками економічної галузі, усвідомити сутність та побачити структуру економічних знань, їх логічний взаємозв'язок.

Тема 1. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Сутність і структура поняття “Економіка”

Незважаючи на те що економічні проблеми актуальні для кожної людини, не всі можуть правильно відповісти на запитання “що таке економіка”. Дехто вважає економікою заводи, підприємства, ферми, магазини тощо. Але це приблизно те саме, якщо на запитання “що таке людина? ”, відповісти: “Це те, що складається з голови, рук, ніг та інших частин тіла”. Отже, необхідний науковий підхід до вирішення цього питання. До того ж цю науку у різних країнах називають неоднаково. В Греції, Франції та інших країнах – економія, у Німеччині – вчення про народне господарство, у Швеції – національна економіка.

Першим наукове визначення цього терміна дав давньогрецький мислитель Ксенофонт, який жив приблизно у 430-355 рр. до н.е. і написав книгу “Економікос”. Ця назва складається з двох грецьких слів – “ойкос” (дім, господарство) та “номос” (знаю, закон, правило) – і дослівно означає “мистецтво ведення домашнього господарства” або “управління домашнім господарством”. Інший давньогрецький філософ Аристотель (384-322 рр. до н.е.) в науці про багатство (економіці) вирізняв “економію” (або сукупність споживних вартостей) і “хремастику” (мистецтво робити гроші, збагачуватись).

У процесі постійного економічного розвитку, переходу від однієї суспільно-економічної формації до іншої поняття “економіка” збагачувалось, поповнювалось елементами нового змісту. Так, при переході від феодалізму до капіталізму поступово долалася замкнутість феодальних господарств (вони були змушені продавати частину виробленої продукції на ринку, купувати там необхідні товари тощо), формувався єдиний національний ринок. Внаслідок цього виникла потреба у широкому тлумаченні поняття “економіка”. Воно вже не обмежувалося домашнім господарством або господарством окремих господарюючих одиниць (рабовласників, феодальних маєтків та ін.), а охоплювало економіку всієї країни.

Розвиток і збагачення цього поняття відбувалися шляхом творення нових означень. Так, у 1615 р. французький учений А. Монкретьєн увів поняття “politicos” (державний, суспільний), яке у поєднанні з поняттям “економіка” означало “мистецтво державного управління господарством”. Воно відображало процес активного втручання держави в економіку в період формування капіталістичного способу виробництва (державна насаджує розвиток мануфактури, створює компанії для управління і торгівлі з колоніями та ін.). Таке втручання наприкінці XIX ст. послаблюється, і з метою його теоретичного відображення англійський економіст А. Маршалл вводить у науковий обіг поняття “економікс”. Оскільки без активного втручання держави в економіку жодна країна світу за сучасних умов існувати не може, то поняття “економіка” недостатньо відображає реалії дійсності. Але воно закріпилося

насамперед у західній економічній науці й, як правило, ототожнюється з поняттям “політична економія”.

Збагачуючись надалі новим змістом, поняття “економіка” наприкінці ХХ ст. вживається у таких основних значеннях:

Суспільне виробництво певної країни загалом або окрема його сфера (наприклад, економіка сфери нематеріального виробництва), галузь (економіка сільського господарства, торгівлі тощо); господарство окремого району, регіону (економіка регіону), країни (економіка України), групи країн (економіка країн Західної Європи) або всього світу (світова економіка); певна сукупність економічних відносин між людьми, яка утворюється в процесі господарської діяльності, тобто виробництва продуктів і послуг, обміну ними, розподілу благ та їх споживання. Розвиток такої сукупності відносин нерозривно пов'язаний з еволюцією продуктивних сил, які у процесі взаємодії формують цілісну економічну систему певної суспільно-економічної формації (феодалізму, капіталізму та ін.); наукова дисципліна, певна система економічних наук, яка вивчає закони та закономірності господарської діяльності людей, розвитку певних економічних систем. Нині нараховується приблизно 50 окремих економічних наук (бухгалтерський облік, фінанси, економіка сільського господарства та ін.), для яких економічна теорія є методологічною і теоретичною основою.

Яким би складним не було поняття “економіка”, наука повинна давати узагальнююче визначення цієї дисципліни, виділяючи найістотніші ознаки та риси.

Економіка – економічні відносини між людьми у процесі їх господарської діяльності, закони такої діяльності та еволюції економічних систем у межах світового господарства або окремих країн та, регіонів.

Це узагальнююче визначення конкретизується у менш абстрактних при розгляді економіки під певним кутом зору. Існують три основних рівні економіки:

мікроекономіка (розкриває господарську діяльність окремих економічних суб'єктів – підприємств, фірм, домогосподарств, галузей тощо);

макроекономіка (розкриває господарську діяльність в межах держави в особі кабінету міністрів, центрального банку, центральних і місцевих органів влади та ін.);

світова економіка та її окремі регіони (висвітлює взаємодію національних господарств, господарську діяльність наднаціональних органів, наприклад Кабінету Міністрів Європейського Союзу, куди входять 15 країн Західної Європи).

Іншими суб'єктами (тобто діючими особами) економічних відносин є фізичні (підприємець, менеджер, найманий працівник, фермер, банкір та ін.) та юридичні (підприємства, фірми, акціонерні компанії, банки, страхові компанії, пенсійні фонди тощо) особи. Виділення основних значень поняття “економіка”, окремих її рівнів, суб'єктів та об'єкта (таким є особлива найважливіша сфера життя суспільства) характеризує структуру економіки.

1.2. Предмет економічної теорії

Щоб визначити предмет економічної теорії, логічно пов'язати його зі структурою поняття “економіка”. Очевидно, що визначення предмета повинно впливати з двох останніх значень економіки, оскільки в першому зазначалися лише певні регіони, сфери господарської діяльності людей. Найбільш ємким і узагальнюючим визначенням із цих двох аспектів економіки є поняття “цілісна економічна система”, оскільки вона формується насамперед в процесі взаємодії економічних відносин, продуктивних сил і господарської діяльності людей.

Стадії процесу відтворення. Як зазначалося, господарська діяльність здійснюється у процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання продуктів і послуг. Кожну з цих сфер при розгляді економіки з позиції послідовного руху названих благ від їх безпосереднього виробництва до споживання можна розглядати як окремий елемент економічної системи. З'ясуємо загальний зміст кожного з цих понять.

Виробництво (безпосереднє виробництво) – процес створення матеріальних продуктів і послуг, а також духовних благ, необхідних для існування і розвитку людини.

Такі продукти, послуги і духовні блага називаються економічними благами.

Обмін – процес руху економічних благ від виробників до споживачів, що опосередковується купівлею-продажем за допомогою грошей.

Розподіл – процес визначення частки кожного економічного суб'єкта у створених економічних благах та її отримання у натуральній або грошовій формі.

Споживання – процес використання результатів виробництва для задоволення певних потреб.

Усі ці елементи (або стадії) перебувають у взаємозв'язку і взаємодії, а їх постійне повторення означає процес відтворення. З урахуванням цього економіку можна визначити як безперервний процес відтворення. Це визначення конкретизує узагальнююче розуміння поняття “економіка” і наближає до з'ясування предмета економічної теорії.

До складу економічної системи також входять економічні відносини між людьми та продуктивні сили. Наявність економічних відносин зумовлена колективним та суспільним характером процесу виробництва, тобто взаємопов'язаністю у господарській діяльності. Так, для виготовлення сучасного легкового автомобіля необхідно майже 15 тис. деталей, участь у виробництві яких беруть тисячі підприємств (трудових колективів, які працюють на них). Кожну таку деталь створюють послідовно від декількох осіб до декількох сотень працівників, що спеціалізуються на виконанні окремої операції. Це означає, що у процесі виробництва люди вступають у певні відносини між собою, які в теорії отримали назву виробничих відносин. Якщо виробництво розглядати у широкому значенні слова, то виробничі відносини

поширюються і на процеси обміну, розподілу, споживання. Взаємозалежність людей образно висвітлив німецький письменник Карл Берне, який зазначав, зокрема, що людина багато без чого може обійтися, але не без собі подібних.

Виробничі відносини – відносини, в які люди вступають між собою в процесі виробництва, обміну, розподілу, споживання.

Економічні категорії. Виробничі відносини виражаються в окремих економічних категоріях. Наприклад, відносини між капіталістом і найманим працівником у процесі безпосереднього виробництва – у категоріях “робочий день”, “інтенсивність праці”, “необхідний продукт”, “додатковий продукт” та ін. У сфері обміну ці відносини відображають категорії: “ціна робочої сили”, “ціна товарів”, “торговий капітал”, “торговий прибуток” тощо. У сфері розподілу до них належать категорії заробітна плата, прибуток, реальна заробітна плата, податки та ін.

Економічна категорія – теоретичний вираз економічних і насамперед виробничих відносин між суб’єктами господарської діяльності.

Структура економічних відносин. Крім виробничих, до складу економічних відносин належать техніко-економічні та організаційно-економічні.

Техніко-економічні відносини – відносини між людьми, які розвиваються паралельно з розвитком техніки (звідси й перша частина назви) і формуються в процесі спеціалізації, кооперації, концентрації виробництва.

Організаційно-економічні відносини – відносини між людьми з приводу організації виробництва (в тому числі безпосереднього виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ і послуг).

До їх складу входять менеджмент, маркетинг та ін. (розгляду цих понять присвячені наступні теми).

До економічної системи належать також продуктивні сили та господарський механізм. За своїм складом продуктивні сили – це людина як основна продуктивна сила і засоби виробництва, наука та ін. Господарський механізм – ринкові, державні та наддержавні важелі регулювання економіки.

Оскільки людина є основною продуктивною силою і головним суб’єктом економічних відносин, економіка повинна вивчати економічну поведінку людей у процесі господарської діяльності. Економічні відносини слід розглядати у нерозривному зв’язку з розвитком продуктивних сил.

Економічна наука повинна вивчати кожен елемент економічної системи, в тому числі кожен із сфер процесу відтворення (безпосереднє виробництво, обмін, розподіл і споживання). Її метою є прагнення проникнути у глибинну сутність досліджуваних явищ і процесів, визначити їх найважливіші риси, закономірності розвитку, зовнішні форми вияву тощо. Лише на цій основі можна дійти правильних висновків, необхідних для практики. З урахуванням цього економічна теорія повинна вивчати закони розвитку економічних систем.

Такі системи виникали і формувались у процесі еволюційного розвитку людства (первіснообщинний лад, рабовласницький устрій, феодалізм,

капіталізм, соціалізм). Хоча пануючим нині є капіталістичний спосіб виробництва, перші три системи певною мірою існують і понині у різних регіонах планети. Окремі економічні системи можна виділити серед розвинутих країн світу (американська, японська та ін.).

Вивчення законів розвитку економічної системи передбачає дослідження кожного з її елементів. Наприклад, для розвитку людини властивий закон зростання потреб. Водночас більшість економічних законів простежується у процесі взаємодії двох і більше окремих економічних явищ, елементів економічної системи. Існують закони, притаманні розвитку економічної системи загалом.

Кожний закон можна розкрити за допомогою певної кількості економічних категорій, які виражають менш глибоку сутність окремих явищ і процесів. Тому, щоб уникнути поверхових, неглибоких визначень предмета економічної науки, недоцільно стверджувати, що вона вивчає організовані виробництво, обмін, розподіл і споживання економічних благ з використанням рідкісних ресурсів або просто ресурсів (на це дають відповідь існуючі організаційно-економічні відносини). Слід передусім розкривати закони розвитку цих сфер, а після цього їх організацію тощо.

Економічний закон – внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між різними економічними явищами і процесами, а також між внутрішніми суперечностями цих явищ, які є рушійною силою їх розвитку.

У процесі еволюційного розвитку людства розрізняють закони всезагальні (властиві всім економічним системам, загальні (властиві декільком системам), специфічні (властиві окремим системам) і стадійні (діють на одній із стадій існування системи). Таке розуміння предмета економічної теорії виникло не відразу: економічна думка йшла до нього протягом багатьох століть.

1.3. Економічні потреби та їх структура

Потреба – об'єктивна необхідність людини у чомусь, що спонукає її до діяльності.

Потреба виявляється у нестачі певних благ, предметів. Тому людину можна розглядати й як сукупність її потреб і захоплень. Адже від особливостей особистості людини, рівня її культури, також типу суспільства, в якому вона живе, залежать кількість та якість потреб, способи їх задоволення та ін.

Широкою популярністю у світі користується класифікація потреб, здійснена американським ученим А. Маслоу. Він поділив потреби на нижчі та вищі. До нижчих потреб відніс дихання, спрагу, голод і тепло, незадоволення яких загрожує життю людини. Після задоволення їх індивід прагне безпеки для себе, своєї сім'ї. До вищих потреб належить прагнення входити до певного кола людей, відчувати їх підтримку. Задоволення цієї потреби спричиняє подальше прагнення завоювати визнання, повагу, підняти свій престиж в очах оточення. Найвищою потребою серед другої групи є прагнення людини

реалізувати себе у світі, обраній сфері діяльності, тобто потреби в самореалізації.

Визначальними серед потреб є економічні. Вони стають внутрішнім мотивом людини, який спонукає її до економічної діяльності з метою забезпечення власного добробуту та добробуту членів сім'ї. Експерти ООН стверджують, що найповніше добробут розкривається за допомогою такого узагальнюючого показника, як індекс розвитку людини. Цей індекс вимірюється показниками середньої тривалості життя, рівня доходу на душу населення та рівня освіченості. За індексом розвитку людини Україна посідала в 1994 р. 45-те місце у світі, а в 1998 р. – 102-ге.

Класифікація економічних потреб. Економічні потреби надзвичайно різноманітні. У розвинутих країнах світу вчені налічують майже 11 тис. потреб, серед яких переважна більшість – економічні. Існують різні критерії їх класифікації.

Виходячи з інтересів розвитку людини, вирізняють насамперед потреби у відтворенні робочої сили (безпосередньо впливають на продуктивність праці людини) і потреби у розвитку особистості. До перших належать потреби в їжі, одязі, житлі, отриманні кваліфікації, транспорті та ін. До других – потреби у наявності вільного часу для занять спортом, музикою, в естетичному вихованні, всебічній поінформованості, занять політичною діяльністю тощо.

З огляду на людину як біосоціальну істоту розрізняють потреби фізіологічні (потреби у повітрі, їжі, воді, житлі та ін.) та соціальні (потреби в освіті, охороні здоров'я, розвагах, страхових та банківських установах, відвідуванні театрів тощо).

За способом задоволення виділяють індивідуальні, колективні та суспільні потреби. Індивідуальні – потреби в одязі, їжі, житлі та ін. Колективні – потреби, які спільно задовольняються у трудовому колективі (підвищення кваліфікаційного рівня працівників, будівництво спільних баз і будинків відпочинку, колективне управління виробництвом та ін.). Суспільні – потреби у забезпеченні громадського порядку, захисті довкілля тощо. Крім них можуть існувати потреби, які задовольняються індивідуально і колективно (у транспорті, освіті, відпочинку тощо).

За ступенем задоволення розрізняють абсолютні та платоспроможні потреби. Абсолютні економічні потреби визначаються максимально можливим обсягом виробництва за найбільш сприятливих умов, матеріальних благ і послуг, які могли б бути спожиті суспільством. Так, у розвинутих країнах світу залишаються ненавантаженими майже 25% виробничих потужностей, є мільйони безробітних та десятки мільйонів тих, хто живуть в умовах бідності та злиденності. Платоспроможні (фактичні) потреби виступають у формі задоволеного платоспроможного попиту. Вони визначаються співвідношенням цін на предмети споживання і грошових доходів населення.

Важливим засобом пізнання структури економічних потреб є їх класифікація щодо суперечливих сторін людини економічної. Так, потреби людини-працівника виникають у виробництві й пов'язані з процесом праці, з

можливістю працювати. Серед них – насамперед потреби у якісному вдосконаленні умов праці. Це санітарно-гігієнічні умови (ступінь забруднення повітря, вібрація, освітленість, вологість, рівень температури, наявність кондиціонерів, інтенсивність шуму), фізична небезпека, контакти з іншими людьми. Близькі до цих умов фізичні вимоги, серед яких важливу роль відіграють встановлений темп роботи, тривалість робочого циклу, прив'язаність до робочого місця та ін.

Умови праці повинні стимулювати робітника до ефективної, високопродуктивної праці, до творчого пошуку в процесі виробництва. З розгортанням НТР, розвитком автоматизованого виробництва серед потреб людини вирішальну роль відіграватимуть потреби у вільній і творчій праці. У цей етап вступили розвинуті країни світу. Свідченням цього є те, що в країнах ЄС більше половини населення віддає перевагу не зростанню заробітної плати, а скороченню робочого часу. Україна із застарілим технологічним способом виробництва відстає на кілька десятиліть у формуванні таких потреб і створенні умов для їх реалізації.

Потреби людини-власника – потреби в отриманні гідної для сучасного суспільства величини заробітної плати, у привласненні частини прибутку через механізм володіння акціями підприємства, в отриманні частини доходу від вкладених в ощадні банки заощаджень. Крім того, потреби людини-власника передбачають, що вона забезпечена окремою пристойною квартирою, товарами тривалого користування (автомобілем, телевізором, відеомагнітофоном та ін.), а по можливості – і дачною ділянкою.

У структурі потреб сучасного працівника розрізняють також потреби у товарах повсякденного попиту та тривалого користування, потреби в послугах та духовні потреби. До середини 50-х років, тобто до початку формування технологічного способу виробництва, який базується на автоматизованій праці, у розвинутих країнах переважали потреби першого виду, на їх задоволення витрачалася більша частина сімейного бюджету. З 50-х років починають переважати потреби у послугах (у побутовому обслуговуванні, спорті, відпочинку, освіті, медицині тощо). Тому переважна частина працівників у цих країнах зайнята створенням саме таких послуг, а з їх сімейного бюджету на них витрачається більша частина коштів. Це означає переважання рис людини соціальної.

Закон зростання потреб. Потреби людини безмежні, а їх різноманітність є ознакою могутності економічної системи. Постійне зростання потреб за час існування людської цивілізації свідчить про дію всезагального економічного закону зростання потреб. Внутрішніми суперечностями його є досягнутий рівень виробництва і споживання та зрослі на цій основі потреби людей. Ця суперечність є рушійною силою розвитку будь-якої економічної системи.

Закон зростання потреб – закон, що виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між виробництвом і досягнутим рівнем задоволення потреб людей (або особистим споживанням), розвиток яких (зв'язків) спричиняє появу нових потреб та засобів їх задоволення.

Дія цього закону зумовлена прогресом технологічного способу виробництва, вдосконаленням відносин власності, зростанням згуртованості працівників, їхньої самосвідомості, розвитком почуття людської гідності, культури та іншими чинниками.

У XIX ст. німецький економіст Е. Енгель довів, що із зростанням величини доходів частка витрат на придбання товарів першої необхідності скорочується, а частка витрат на інші товари і послуги зростає. Ця залежність отримала назву закону Енгеля.

В Україні у 90-х роках XX ст. вимоги закону зростання потреб значною мірою не реалізовувалися, свідченням цього було значне звуження платоспроможного попиту населення. Внаслідок цього тривалість і глибина кризових явищ в економіці виявилися значно більшими, ніж найглибші кризи, яких зазнали окремі країни протягом останніх двох століть.

Тема 2. ПОНЯТТЯ ПРО СИСТЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ. СУТНІСТЬ РИНКУ ТА ЙОГО СТРУКТУРА

2.1. *Поняття про економічні системи господарювання*

Система як загальнонаукове поняття – це сукупність взаємопов'язаних і розміщених у належному порядку елементів певного цілісного утворення.

Кожній системі притаманні такі властивості: цілісність, упорядкованість, стійкість, саморух та загальна мета.

Економіка будь-якої країни функціонує як багатовимірна система, що складається з великої кількості різних взаємопов'язаних та взаємозалежних компонентів, які розвиваються відповідно до спільних для всієї системи законів.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення економічної системи, а саме:

- як сукупності відносин між людьми, що складаються з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання економічних благ;
- як сукупності людей, об'єднаних спільними економічними інтересами;
- як історично визначеного способу виробництва;
- як особливим чином упорядкованої системи зв'язків між виробниками та споживачами матеріальних і нематеріальних благ;
- як сукупності всіх економічних процесів, що функціонують у суспільстві на основі притаманних йому відносин власності та організаційно-правових норм, тощо.

Економічна система – це сукупність взаємопов'язаних і відповідним чином упорядкованих елементів економіки, що утворюють певну цілісність, економічну структуру суспільства, яка має загальну мету.

Відомий американський економіст П. Самуельсон визначає будь-яку економічну систему, незалежно від її соціально-економічної форми, як таку, що має відповідати на три запитання: Що? Як? Для кого? (рис. 2.1.).

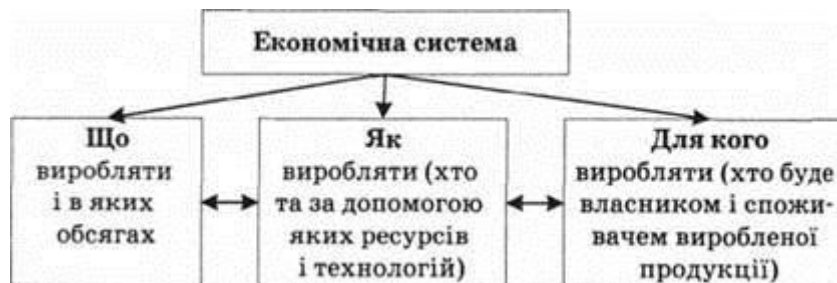


Рис. 2.1. Найважливіші ознаки економічної системи

Економічна система має забезпечувати не лише теоретичну відповідь на ці запитання, а й реальні економічні дії, бо кожна з систем, що існує, не здатна

запобігти альтернативному вибору в умовах обмежених природних ресурсів і виробничих можливостей.

Важливою характеристикою економічної системи є визначення її структурних елементів. Економічна система складається з трьох основних ланок: продуктивних сил, економічних відносин і механізму господарювання (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Основні структурні елементи економічної системи

Продуктивні сили – це сукупність засобів виробництва, працівників з їхніми фізичними і розумовими здібностями, науки, технологій, інформації, методів організації та управління виробництвом, що забезпечують створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення потреб людей. У процесі історичного розвитку продуктивні сили як в цілому, так і окремі їх елементи, постійно оновлюються, збагачуються і перебувають у діалектичній єдності, кількісній і якісній функціональній залежності.

Продуктивні сили становлять матеріально-речовий зміст економічної системи, є найважливішим показником і критерієм досягнутого нею рівня науково-технічного прогресу і продуктивності суспільної праці.

Економічні відносини – це відносини між людьми з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних та нематеріальних благ.

Система економічних відносин складається з: техніко-економічних, організаційно-економічних, соціально-економічних відносин (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Система економічних відносин

Техніко-економічні відносини – це відносини між людьми з приводу створення та використання ними знарядь та предметів праці у процесі виробництва, за допомогою яких вони впливають на сили природи і виробляють необхідні життєві блага. Техніко-економічні відносини відображають технологію і є матеріально-речовим змістом суспільного виробництва.

Організаційно-економічні відносини – це відносини між людьми з приводу застосування способів і методів організації та управління суспільним виробництвом: відносини обміну діяльністю між людьми, спеціалізація праці, кооперування, концентрація та комбінування виробництва.

Соціально-економічні відносини – насамперед це відносини власності в економічному значенні цього поняття. Відносини власності визначають головне в економічній системі – спосіб поєднання працівника з засобами виробництва. Крім того, відносини власності зумовлюють історичну специфіку економічної системи, її соціальну структуру, систему влади.

Таким чином, соціально-економічні відносини, основою яких є певна форма власності, займають визначальне місце у структурі економічних відносин та в економічній системі взагалі, виконуючи в ній системотвірну функцію.

Господарський механізм є структурним елементом економічної системи, що складається із сукупності форм і методів регулювання економічних процесів та суспільних дій суб'єктів господарювання на основі використання економічних законів ринку, державних економічних важелів, правових норм та інституційних утворень.

Найважливіша функція господарського механізму – забезпечення процесу відтворення та ефективного розвитку суспільного виробництва на основі динамічної рівноваги між виробництвом та споживанням, попитом і пропозицією.

2.2. Типи економічних систем

Людству відомі різні економічні системи, які сформувалися в процесі тривалого історичного розвитку, їх можна класифікувати за відповідними критеріями. Найпоширенішою в економічній науці є класифікація економічних систем за двома ознаками:

- за формою власності на засоби виробництва;
- за способом управління господарською діяльністю.

На основі цих ознак розрізняють такі типи економічних систем: традиційну, ринкову, командно-адміністративну, змішану (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Типи економічних систем

Традиційна економічна система панувала в минулому, і зараз деякі її риси властиві слаборозвинутим країнам. Вона характеризується багатоукладністю економіки, збереженням натурально-общинних форм

господарювання, відсталою технікою, широким застосуванням ручної праці, нерозвиненою інфраструктурою, найпростішими формами організації праці і виробництва, бідністю населення. На соціально-економічні процеси значний вплив справляють освячені століттями традиції та звичаї, релігійні та культові цінності, кастовий і соціальний поділ населення. У сучасних умовах країни з традиційною економікою потерпають від засилля іноземного капіталу і надмірно активного перерозподілу національного доходу державою.

Ринкова економічна система (економіка капіталізму вільної конкуренції) характеризується пануванням приватної власності на економічні ресурси, передбачає функціонування великої кількості діючих виробників і покупців товарів, свободу вибору підприємницької діяльності, особисту свободу всіх економічних суб'єктів, однаковий доступ їх до ресурсів, науково-технічних досягнень, інформації. У такій системі поведінка кожного економічного суб'єкта мотивується його особистими інтересами. Кожний з них прагне отримати максимальний дохід на основі індивідуального прийняття рішень. Але кожний економічний суб'єкт здатний реалізувати свій приватний інтерес лише в тому випадку, якщо він одночасно є носієм і суспільного інтересу. На ринку здійснюється таке поєднання приватного інтересу із суспільним, яке Адам Сміт проголосив принципом “невидимої руки” ринку. Це означає, що кожний індивід, який реалізує свій приватний інтерес через виробництво і продаж товарів на ринку, не усвідомлює того, що одночасно працює і на задоволення суспільного інтересу. Всі макро- та мікроекономічні процеси (розподіл ресурсів, ціноутворення, створення доходів тощо) регулюються ринковим механізмом на основі вільної конкуренції. Конкуренція тут є основною рушійною силою розвитку економіки.

Втручання держави в економічні процеси мінімальне і виважене. Роль держави обмежується лише захистом приватної власності та встановленням сприятливого правового поля для вільного функціонування ринку. Усі економічні рішення приймаються ринковими суб'єктами самостійно на свій страх і ризик.

Ринкова економіка вільної конкуренції проіснувала приблизно до першої третини ХХ ст.

Командно-адміністративна система – це неринкова економіка, яка базується на пануванні державної власності, одержавленні та монополізації народного господарства, жорсткому, централізованому директивному плануванні виробництва і розподілі ресурсів, відсутності реальних товарно-грошових відносин, конкуренції і вільного ціноутворення. Їй притаманні висока затратність виробництва, несприйнятливність до НТП, зрівняльний розподіл результатів виробництва, відсутність матеріальних стимулів до ефективної праці хронічний дефіцит (особливо товарів народного споживання) тощо. Усе це ознаки недостатньої життєздатності командної системи, які закономірно призвели її до кризи, а потім і розпаду.

Командна економіка існувала у колишньому Радянському Союзі та соціалістичних країнах Східної Європи й Азії.

Змішана економічна система є адекватною формою функціонування сучасних розвинутих країн світу і характеризується такими рисами:

- різноманітністю (плюралізмом) форм власності й рівноправним функціонуванням різних господарюючих суб'єктів (приватних, колективних, державних);

- високим рівнем розвитку продуктивних сил і наявністю розвинутої ринкової інфраструктури суспільства;

- оптимальним поєднанням ринкового механізму з державними методами регулювання економіки, які органічно переплітаються і доповнюють один одного;

- орієнтацією на посилення соціальної спрямованості розвитку економіки. Збільшуються затрати на освіту, медичне обслуговування, створюються державні й приватні фонди соціального страхування та соціального забезпечення населення тощо.

2.3. Сутність ринку та його структура

У процесі становлення і розвитку товарно-грошових відносин формується такий найважливіший їхній елемент як ринок. Відбулося це через розвиток суспільного поділу праці, появу економічно самостійних, юридично незалежних суб'єктів господарювання і перехід від натурального виробництва до прямого продуктообміну, а потім і до товарного обміну та ринку.

Спочатку домінувало переважно побутове розуміння ринку як синоніма терміну “базар”, тобто як певна ринкова площа, на якій велась роздрібна торгівля. Це зумовлене його появою в період розпаду первіснообщинного ладу, коли обмін залишками продуктів між общинами здійснювався регулярно, а отже, в період існування розгорненої форми вартості.

Із розвитком суспільного поділу праці постійно розширювалася територія, на якій велася торгівля. Зокрема, у XII ст. починає розвиватись обмін між містами, а у містах відбуваються численні регулярні ярмарки. Місце торгівлі розширюється, і замість ринкової площі все частіше починає вживатись термін “район торгівлі”. Тому не випадково французький економіст А. Курно вперше в науковій літературі визначення поняття “ринок” починає з терміну “район”. “Ринок – це всякий район, на якому відносини між покупцями й продавцями настільки вільні, що ціни на одні й ті самі товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватись”.

А. Маршалл розглядав ринок як будь-яку групу людей, які вступають у тісні ділові відносини й укладають крупні угоди щодо будь-якого товару. А.Маршалл стверджував, що “чим досконаліший ринок, тим сильнішою є тенденція до того, щоб у всіх його пунктах в один і той самий час платили за одну й ту саму річ однаково ціну”.

Адам Сміт стверджував, що ринок – це процес обміну товарів. Учений підкреслював, що ринкові закони найкращим чином можуть впливати на економіку, коли приватний інтерес стоїть вище за суспільний, тобто коли інтереси суспільства в цілому розглядаються як сума інтересів окремих його осіб. Саме в розвитку цієї ідеї А. Смітом введено такі поняття як “економічна людина” і “невидима рука ринку”. Суть “невидимої руки” полягає у пропаганді таких суспільних умов та правил, за яких, дякуючи вільній конкуренції підприємств і через їхні приватні інтереси, ринкова економіка найкращим чином вирішуватиме суспільні завдання і приведе до гармонії приватну та колективну волю з максимальною вигодою для всіх і кожного.

З іншої точки зору ринок був розглянутий Дж. М. Кейнсом. Серед економістів загально визнано, що його праці стали поворотним пунктом в економічній науці ХХ ст. Головна ідея Кейнса полягає в тому, що система ринкових економічних відносин не є абсолютно досконалою і такою, що саморегулюється. На його думку, забезпечити максимально можливу зайнятість і економічне зростання може тільки активне втручання держави в економіку.

За визначенням П. Т. Саблука, ринок виступає як система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, рівноправність та конкуренцію суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача. Учений наголошує, що економічна суть ринку полягає не лише у збереженні грошового та товарного обмінів, які відбуваються за формулою Т-Г-Т, ринок також відіграє важливу роль у підтриманні життєдіяльності економічної системи, виступає важливою ланкою організаційного і господарського механізму, забезпечує практичну перевірку економічних рішень, дає оцінку результатів господарювання.

Відомий український економіст А. А. Чухно визначає ринок як обмін, який здійснюється за законами товарного виробництва й обігу. Проте, коли мова йде про ринок як сферу обміну, слід мати на увазі, що це не просто сфера обміну (він може відбуватися й у неринковій формі, наприклад, бартеру), а така сфера, в якій обмін товарів здійснюється за суспільною оцінкою, що знаходить своє відбиття у ціні. Це положення має надзвичайно важливе значення, тому що лише ринок виконує роль механізму, через який досягається рівновага попиту і пропозиції.

Отже, як бачимо, існує декілька різних підходів до визначення ринку. Можна зробити висновок, що ринок – це система економічних взаємовідносин між виробниками і споживачами у сфері товарно-грошового обміну, де вступають в силу закони попиту та пропозиції, механізм вільного ціноутворення, підприємництво, рівноправність та конкуренція.

Складовими ринку є товар, попит, пропозиція і ціна, а основні його суб'єкти – домогосподарства (як власники економічних ресурсів пропонують на ринку ресурсів фактори виробництва; отримують доходи від проданих ресурсів; використовують ресурси на придбання споживчих товарів та послуг

для задоволення особистих потреб); підприємці (проявляють попит на ресурси; пропонують товари та послуги для підприємницького, державного сектору і для домогосподарств; інвестують отримані доходи); держава (проявляє попит на засоби виробництва; пропонує гроші та проявляє попит на них; здійснює урядове регулювання ринкової економіки).

Є два сектори економіки: ринковий і неринковий (бюджетний).

Співвідношення між ринковим і бюджетним секторами зумовлюється сукупністю факторів, притаманних лише тій чи іншій країні. Воно змінюється на різних етапах еволюції економічної системи.

Зміна домінанти одного із секторів спричинює якісні зрушення суспільного устрою, зачіпає долю системи і впливає на переважну більшість суб'єктів економіки.

Ринковий сектор

Ринок – економічна система, що працює заради прибутку. Хто виробляє, що виробляється, скільки виробляється, вирішує зиск.

Це самовідтворювальний сектор економіки.

Працює на задоволення економічного інтересу. Ринковий сектор сам заробляє і сам на свій ризик витрачає.

Бюджетний сектор

Виробляє необхідні для суспільства товари і послуги, але головна мета для нього - не прибуток, а задоволення потреб через виробництво суспільних благ.

Не запрограмований на самоокупність та самофінансування і тому потребує існування ринкового сектору. Працює на гроші, виділені з бюджету.

Витрачає кошти суворо за цільовим призначенням.

Ринок - невід'ємний атрибут товарного господарства. Він забезпечує рух товарів і грошей (Г-Г-Т та Г-Т-Г), Через ринок здійснюється переважна більшість економічних процесів. Це специфічна форма економічних взаємовідносин, що пов'язує між собою різні суб'єкти господарювання.

Риси, структура та функції ринку

Для сучасного ринку характерні економічна свобода, конкуренція, мобільність ресурсів, автономність дій учасників ринку, вичерпна поінформованість суб'єктів, соціалізація та глобалізація економічних зв'язків.

Форми прояву економічної свободи:

- свобода вибору сфери застосування своїх здібностей;
- свобода вибору сфери застосування свого капіталу;
- свобода вибору партнерів;
- свобода ціноутворення;
- свобода обирати міру ризиковості господарської діяльності;
- повна відповідальність за свої рішення, дії та їхні наслідки.

Конкуренція в найзагальнішому розумінні означає, що тим, чим займається один із суб'єктів господарювання, можуть вільно займатися й інші. Вона (конкуренція) є найдавнішим стимулом економічного розвитку і

водночас у процесі еволюції породжує монополізм, який обмежує та деформує конкуренцію.

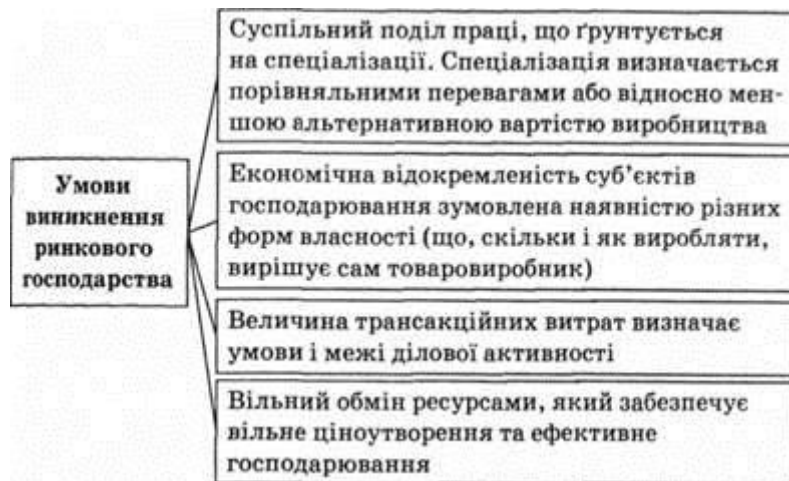


Рис. 2.5. Умови виникнення ринкового господарства



Рис. 2.6. Основні риси сучасної ринкової економіки

Форми конкуренції за різними критеріями:

а) за суб'єктами:

- між виробниками і споживачами;
- між виробниками однорідної продукції;
- між виробниками різнорідної продукції;
- між власниками капіталу і робочої сили;
- між власниками капіталу;
- між власниками робочої сили;
- між приватними власниками капіталу та державою;
- між монополізованими та немонополізованими секторами;
- між монополіями;
- усередині монополій;

б) за об'єктами:

- за ресурси;
- за ринки збуту;
- за право першочергового володіння інформацією тощо;

в) залежно від ринкових форм:

- досконала;
- недосконала;
- г) залежно від законності:

- добросовісна;
- недобросовісна;

д) залежно від наслідків:

- вільна;
- олігополістична;
- монополія;
- монополістична конкуренція.

Мобільність ресурсів означає:

- здатність працівників впродовж трудової діяльності кілька разів змінювати сферу застосування їхніх здібностей (територіальні переміщення, виконання нових функцій, зумовлених зміною структури виробництва);

- альтернативність використання таких ресурсів, як земля та капітал, пов'язана зі зміною структури виробництва, потреб та обмеженістю ресурсів;

- розширення сфери вільного руху значної кількості ресурсів, пов'язане з новими транспортними та інформаційними можливостями тощо.

Вичерпна поінформованість учасників ринку забезпечується, насамперед, за рахунок використання найпрогресивніших новітніх технологій, зокрема Інтернету, де швидко можна отримати достовірну інформацію з будь-якої точки планети.

Ціна та цінність інформації з розвитком ринку зростають. Продавці, які надають недостовірну інформацію, мають нести повну економічну відповідальність за можливі негативні наслідки її використання.

Головними проблемами у цій галузі на сучасному етапі є:

- захист приватного життя;
- захист комерційної таємниці та конфіденційної інформації;
- захист державної таємниці.

Автономність дій учасників ринку передбачає вільний вибір ними економічної поведінки і повну відповідальність за наслідки цієї поведінки. Разом із тим, розвинена ринкова система передбачає, що, наприклад, обрання банківської діяльності як сфери застосування капіталу може завершитись як процвітанням, так і банкрутством для банкіра, але вкладники при цьому не повинні постраждати.

Структура ринку за різними критеріями:

а) за об'єктами обміну:

- ринок ресурсів, який набуває форм:
 - ринку праці;
 - ринку капіталу;
 - ринку землі та нерухомості;
- товарний ринок, який набуває форм:
 - ринку споживчих товарів;
 - ринку послуг;

- ринку науково-технічних розробок та інформації;
 - фінансовий ринок, що набуває форм;
- грошового ринку;
- ринку цінних паперів;
- валютного ринку;



Рис. 2.7. Принципи функціонування ринкової економіки

б) залежно від умов, в яких діють суб'єкти господарювання:

- вільний (поліполістичний) ринок (багато продавців, багато покупців, товари однорідні, вхід і вихід на ринок вільний, інформація доступна);
- монополізований (олігополія, монополія) (один продавець або обмежена кількість їх, багато покупців, доступ на ринок та до інформації обмежений);
- монополістична конкуренція (відносно велика кількість продавців, диференціація товару, вільні вхід на ринок і вихід);
- регульований (державою законодавчо обмежує економічну свободу окремих суб'єктів господарювання, формуючи та захищаючи конкурентне середовище);

в) за територіальною ознакою:

- місцевий;
- регіональний;
- національний;
- світовий;

г) стосовно відповідності до чинного законодавства:

- легальний (дозволений законом і відкритий для оподаткування);
- тіньовий (не зареєстрований, ухиляння від сплати податків);

д) стосовно способу формування:

- стихійний;
- організований.

Найважливіші функції ринку такі:

Функція регулювання. Ринок регулює всі економічні процеси – виробництво, обмін, розподіл і споживання, визначаючи пропорції і напрями розподілу економічних ресурсів на мікро- та макрорівні за рахунок розширення або звуження попиту й пропозиції.

Функція стимулювання. Ринок спонукає виробників товарів і послуг до зниження витрат, підвищення якості та споживчих властивостей товарів. Він створює дієвий механізм мотивації праці, стимулює підвищення ефективності економіки на основі впровадження найпереводіших досягнень НТП.

Розподільча функція. Доходи виробників і споживачів у ринковій економіці диференціюються через ціни, зумовлюючи соціальне розшарування суспільства за доходами.

Функція санації. Ринок через конкуренцію очищає економічне середовище від неконкурентоспроможних господарств і підтримує найефективніші. Цей механізм санації економічного довкілля деперсоніфікований і тому не може бути упередженим і несправедливим.

Алокаційна функція. Ринок забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів та послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів. Ефективною є така комбінація ресурсів, за якої товари та послуги виробляються з мінімальними альтернативними витратами.

Інформативна функція. Ринок через ціни інформує виробника, торговця, споживача про те, що вигідно виробляти й купувати, а що – ні, скільки чого треба запропонувати, на які верстви населення варто орієнтуватися у своїй господарській діяльності тощо.

Функція інтеграції. Ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору, як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки.

Етапи формування ринку:

- класичний вільний ринок (до середини ХІХ ст.), в якому держава не втручалася в економіку, виступаючи “нічним вартовим”, який стежив за тим, щоб усі, хто має самостійне джерело доходів, ретельно сплачували податки до державної казни;

- регульований ринок (середина ХІХ – 50-ті роки ХХ ст.) характеризувався втручанням держави в економічне життя суспільства з метою обмеження свавілля монополій та захисту конкурентного середовища;

- соціально орієнтований ринок, у якому, крім механізми регулювання, держава бере на себе виконання функції соціального захисту населення.

Тема 3. РИНОК ТА КОНКУРЕНЦІЯ У СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

3.1. Сутність ринку як сфери бізнесу

Термін “ринкова економіка” останнім часом активно застосовується в нашій країні для характеристики тієї моделі господарювання, до якої нас повинні привести радикальні зміни.

Ключовим елементом конструкції “ринкова економіка” виступає ринок. Ринок – це складне та різнобічне явище. Ринкові відносини дуже різняться в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками.

Проте ринок має цілком певний набір загальних ознак. На наявність загальних ознак варто звернути увагу, оскільки ці ознаки повинні певною мірою виявлятися у нашій “ринковій економіці” в міру її становлення.

Найбільш просте визначення ринку таке: ринок є поєднання попиту та пропозиції. Дійсно, за відсутності попиту чи пропозиції про ринок говорити немає сенсу. Це визначення відображає особливість ринку, що лежить на поверхні явищ. Однак це визначення не виявляє глибинних властивостей ринку як економічного феномену, не є досить конструктивним для підприємця-початківця.

Є й інше визначення ринку, що більш точно відображає його роль в економічному житті. Ринок – це форма суспільного зв'язку між людьми, яка полягає у взаємній купівлі-продажу товарів. Це визначення дозволяє трактувати ринок як сферу економічних відносин, а не просто як зіткнення безіменних компонентів економіки. Отже, по-перше, ринок – це сфера відносин між суб'єктами економіки. По-друге, це лише елемент ринкової економіки, до якого разом з ринком входять також сфери виробництва товарів, їхнього споживання та розподілу, програмування та регулювання економіки.

Характеристика ознак ринку.

1) Сучасний ринок є ринком покупця. Що це означає? Це такий стан ринку, при якому має місце перевищення пропозиції товарів над попитом на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритетне положення споживачів продукції порівняно з продавцями, свого роду “диктат споживачів” – на протигагу “диктату виробників”, який був характерним для радянської економіки.

Діаметральною протилежністю ринку покупця є ринок продавця, котрому властиве перевищення попиту на товар над пропозицією при фіксованій ціні.

Для системи підприємництва характерний не ринок продавця, а ринок покупця, бо кожний підприємець прагне до збільшення своїх доходів, але досягти цього він може лише створивши й реалізувавши продукцію, здатну задовольнити запити покупців.

2) Друга ознака сучасного ринку – стабілізація відносин між суб'єктами на основі інтеграції. Сучасний ринок – це арена суперництва підприємців та інших суб'єктів економіки, кожному з яких повинен бути гарантований його

суверенітет та збереження його конкурентних прав. Це означає, що суб'єкти ділових відносин, зберігаючи прагнення до взаємного суперництва, разом з цим виявляються спільно зацікавленими у протидії монополізації економіки. Їхня зацікавленість пов'язується з інтеграцією економіки.

Про інтеграцію в межах ринкової економіки раніше говорили в основному при характеристиці міжнародних економічних відносин. Найяскравіший приклад – це функціонування Європейського Економічного Співтовариства.

Однак інтеграція здійснюється й на внутрішніх ринках країн. Її проявами виступають державне регулювання, програмування економіки, соціальне партнерство різних соціальних груп, маркетингова діяльність фірм, розвиток акціонерної форми підприємництва.

Наприклад, соціальне партнерство у галузі регулювання зайнятості населення. Так, державні фонди зайнятості, за рахунок яких утримуються безробітні громадяни, формуються у західних країнах із трьох джерел – внесків працівників, внесків підприємців та відрахувань із державного бюджету. Участь і підприємців, і найманих працівників у формуванні таких фондів обов'язкова, хоча й для працівників, і для підприємств ці відрахування виступають прямим відрахуванням з доходів. Однак таким шляхом вони інтегруються для вирішення загальнодержавної проблеми.

3) Третьою, обов'язковою ознакою ринку є його конкурентний характер.

Неминучість конкуренції між підприємцями викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів підприємці реалізують власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво за увагу споживачів.

Навпаки, переважання ринку продавця обертається конкуренцією покупців за увагу продавців. Конкуренція споживачів була типовою рисою колишньої радянської економіки.

Конкуренція охоплює також відносини між підприємцями та споживачами. У країнах з ринковою економікою суперечки між ними про ціни, якість товарів вирішуються на користь споживачів.

3.2. Зміст конкуренції в системі підприємництва

Конкуренція – це боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва та збуту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності.

У ринковій системі основний зміст конкуренції – боротьба за споживача, повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку на ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості товарів.

Конкуренція виникла одночасно з товарним виробництвом, однак лише при капіталізмі вона перетворилась у головний важіль ринкового регулювання суспільного виробництва. У середині XIX ст. широкого розвитку набув ринок з вільною конкуренцією, що не регулювалась державою. Такий ринок впливав

на товаровиробників виключно через механізм попиту й пропозиції та коливання цін, постійно змушуючи враховувати вимоги споживачів, підвищувати продуктивність праці, розширювати виробництво, знижувати витрати.

Слід зазначити, що жорсткість, конфліктність конкурентної взаємодії між підприємцями зовсім не знизилась у зв'язку з широким розгортанням інтеграційних процесів. Конкуренція була й залишається формою взаємного суперництва – з переможцями та переможеними – суб'єктів ринкової економіки.

Конкуренція обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів ділових відносин на реалізацію свого економічного потенціалу, а це неодмінно приводить до зіткнення між ними, до досягнення поставлених підприємцями цілей за рахунок обмеження інтересів інших ділових людей.

Визначають дві основні форми конкуренції:

1. внутрішньогалузева;
2. міжгалузева.

Внутрішньогалузева – це конкуренція між товаровиробниками однієї галузі, коли підприємства з більш високою, ніж середня, продуктивністю праці отримують додатковий прибуток, а технічно та організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості виготовлених ними товарів й розоряються. Внутрішньогалузева конкуренція стимулює на підприємстві розвиток науково-технічного прогресу.

Міжгалузева – це конкуренція між підприємствами різних галузей, яка виражається у переливанні капіталів із галузей, що мають низьку норму прибутку, до галузей з високою часткою прибутку. Прагнучи до більш прибуткових сфер, нові капітали сприяють розширенню більш потрібних у суспільному відношенні виробництв, збільшенню пропозиції найбільш необхідних товарів.

Розрізняють конкуренцію:

1. досконалу (вільну);
2. недосконалу.

Основні ознаки вільної конкуренції:

1. необмежена кількість учасників конкуренції, абсолютно вільний доступ на ринок та вихід з нього;
2. абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та ін. ресурсів;
3. повна інформованість кожного учасника конкуренції (про попит та пропозицію, ціни, норми прибутку тощо);
4. абсолютна однорідність однойменних товарів, що виражається, зокрема, у відсутності торгових марок та ін. індивідуальних характеристик якості товарів.

Наявність тієї ж торгової марки ставить продавця у привілейоване монопольне положення, а це вже не вільний ринок.

Економічні наслідки здійсненої конкуренції.

З одного боку:

- освоєння передової продукції, яка раніше не вироблялася;
- виробництво модернізованої продукції;
- виробництво продукції високої якості;
- збільшення V виробництва при скороченні витрат?

З іншого боку:

- анархія, кризи;
- розподіл виробничих сил;
- розшарування суспільства.

Ринок недосконалої конкуренції включає:

1. чисту монополію;
2. монополістичну конкуренцію;
3. олігополію.

Чиста (абсолютна) монополія.

Коли одна фірма є одним єдиним виробником продукту, що не має ж до того близьких замінників. Цій моделі властиві такі риси:

1. продавець виступає як один єдиний, галузь – синонім фірми, оскільки фірма – одна;
2. продукт, який реалізується, унікальний у тому розумінні, що немає його близьких замінників;
3. монополіст має ринкову владу, контролює ціни, поставки на ринок;
4. на шляху входження у ринок монополіста встановлюються нездоланні бар'єри для конкурента як природного, так і штучного походження.

Природні монополії – це електричні та газові компанії, підприємства водопостачання, лінії зв'язку та транспортні підприємства. Вони діють під суворим державним контролем або є власністю держави.

Штучні монопольні бар'єри – патенти та ліцензії, які надають деяким фірмам виняткового права функціонувати на даному ринку.

Монополістична конкуренція – велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. В умовах чистої конкуренції фірми виробляють стандартизовану чи однорідну продукцію, при монополістичній - диференційовану. Це зачіпає якість продукції, завдяки чому у споживача складаються нецінові переваги. Ця риса – головна для цієї моделі ринку. Ще риса – відносна легкість вступу у ринок. Кожна фірма має монопольну владу над своїм товаром, вона може змінювати ціну. У сучасних ринкових структурах західних країн переважають саме ринки монополістичної конкуренції.

Олігополія.

Головна її особливість – небагаточисельність учасників конкуренції (в межах десяти). Класичні олігополії утворюються 3-5 виробниками. Наприклад, автомобільна промисловість США, де володарює “велика трійка”: “Дженерал моторс”, “Форд”, “Крайслер”.

Тип продукту – як однорідний, так і диференційований. Умови вступу до галузі досить складні.

Дуже типова – нецінова конкуренція.

3.3. Методи конкурентного суперництва

Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові та нецінові.

Цінова конкуренція – продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у суперників. Це суперництво підприємців за вилучення додаткового прибутку на основі зменшення витрат виробництва та реалізації певної продукції, зниження цін на цю продукцію без зміни її асортименту й якості.

Нецінова конкуренція – передбачає пропозицію товарів більш високої якості, з кращими показниками надійності та строком служби, з більш високою продуктивністю, а також більш широкого асортименту. Особливого значення набувають такі параметри продукції, як екологічність, енергоємність, естетичні показники, її безпечність. Усе більшу роль у конкурентній боротьбі відіграє надійність та репутація фірми виробника, її престижність.

Останнім часом нецінова конкуренція, пов'язана з суперництвом за досягнення найбільш високої якості продукції, набула домінуючого значення.

Залежно від обставин фірма може застосовувати будь-які методи конкуренції, якщо їх не заборонено законом, і використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки.

Недобросовісна конкуренція.

В умовах жорстокої боротьби між товаровиробниками часто застосовуються методи, пов'язані з порушенням норм та правил конкуренції, тобто недобросовісна конкуренція. Вона виявляється: у демпінгових цінах – продаж товарів за ціною нижчою від собівартості, встановленні контролю над діяльністю конкурента, зловживання пануючим становищем на ринку, таємних змовах на торгах, неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурента в оману; недобросовісному копіюванні товарів і продукції конкурентів, порушенні стандартів та умов поставок товарів.

3.4. Стратегії конкурентної поведінки

Основна особливість конкуренції у всіх її проявах полягає в зіткненні інтересів суб'єктів ринку. Причина цих зіткнень обумовлена їх суперництвом в боротьбі за один і той же сегмент ринку, адже якщо попит буде задоволений товарами однієї фірми, то інші автоматично позбавляються можливості реалізувати свою продукцію. Історично склалося кілька різних стратегій конкурентної поведінки.

1. Віолентна стратегія. Вона спостерігається, коли велика фірма вирішує свої відносини з конкурентами з позиції сили. На її боці значний обсяг виробництва, більш висока, ніж у конкурентів, продуктивність праці, низькі витрати виробництва, доступні тільки гігантам наукові дослідження і широке застосування маркетингу. Все це забезпечує великій фірмі монопольне становище на ринку.

Стратегія віолентів полягає в тому, що, спираючись на свою міць, вони витісняють конкурентів з займаного сегмента ринку. Така стратегія безперечного лідерства однієї фірми (іноді в оточенні невеликого числа значно поступаються їй за розмірами конкурентів) характерна для галузей масового виробництва товарів народного споживання.

2. Патієнтная (нішева) стратегія. Така стратегія конкурентної поведінки характерна для вузькоспеціалізованих фірм. Сегмент ринку патієнта не вимагає великого обсягу виробництва. Витрати виробництва у таких фірм, як правило, вище, а продукція, що випускається дорожче. Сила цих фірм у задоволенні особливих запитів споживачів.

3. Комутантна (сполучна) стратегія. Вона характерна для виробничих підприємств середніх розмірів. Ці порівняно невеликі неспеціалізовані підприємства найкраще можуть пристосовуватися до задоволення швидко мінливих потреб покупців. Збіг запитів споживачів і наявність можливості організувати виробництво необхідних товарів в значних обсягах створюють основу для масового (віоленти) або спеціалізованого (патієнти) виробництва. Але ці умови бувають не завжди, і тоді застосовується комутантна стратегія. Створювані кожного разу для конкретного випадку численні дрібні підприємства виконують роль сполучної ланки економіки. Вони з'являються там, де більш великі підприємства неефективні або відсутні умови для індивідуального підходу до клієнта.

4. Експлерентна (піонерна) стратегія. Вона пов'язана із вкрай ризикованим, але нечувано вигідним у випадку удачі революційним рішенням. Як правило, це стосується створення нових або радикального перетворення старих сегментів ринку. Спостерігати піонерну стратегію доводиться не так часто через се короткочасної природи. Справа в тому, що до того моменту, коли вдасться досягти вирішальних успіхів, така фірма більше походить на групу фанатиків-ентузіастів нового напрямку, ніж на комерційне підприємство. Якщо винахідник долає всі труднощі і закріплюється в створеній ним же самим ринковій ніші, він змушений внутрішньо переродитися і стати підприємцем. Роль експлерентів полягає у розробці та впровадженні досягнень науково-технічного прогресу.

Короткий огляд основних стратегій конкурентної боротьби показує складність співіснування і взаємного доповнення компаній різного типу. У кожному випадку діють свої правила гри. Втручаючись у сусідній сегмент ринку, конкуренти наштовхуються на запеклий опір, і не завжди відпрацьовані прийоми конкурентної боротьби виявляються досить ефективними. Історія рясніє фактами, коли потужні компанії, що застосовують стратегію віоленти, зазнавали поразки при спробах зайнятися спеціалізованим виробництвом. Їхній головний козир – ефективність масового випуску товарів – не спрацьовував на вузькому ринку, там, де патієнт легко задовольняв особливі запити покупців.

Вибір стратегії конкурентної боротьби в кожній галузі не обмежується одним видом. Крім гігантів-віолентів в якості субпостачальників, що

виготовляють окремі вузли, виступають представники комутантної стратегії. Висока ефективність дрібних компаній – явище поширене. Вони успішно діють у багатьох підгалузях машинобудування. Досвід багатьох великих корпорацій свідчить про малу ефективність спроб виготовляти все самостійно до останнього болта. Другорядних деталей зазвичай приділяється мало уваги, і вони виявляються неякісними і дорогими. Дрібна фірма ідеально пристосована до вирішення подібних завдань, до того ж вона легко може бути замінена іншим постачальником, а значить, корпорації відчують найсильнішу конкуренцію. Усі фірми прагнуть зайняти певну ринкову нішу, оскільки ситуація, коли дві або декілька фірм займають одну ринкову нішу, вкрай нестійка. Конкуренція обов'язково вибракатує слабшого, якщо він не займає особливу ринкову нішу.

Намічаючи напрямок свого розвитку, кожній фірмі доводиться вирішувати дві принципові завдання: по-перше, визначити стратегію конкурентної боротьби і, по-друге, підпорядкувати всі сторони своєї діяльності тими правилами гри, які диктує обрана стратегія. Розширення випуску продукції за інших рівних умов вигідно при будь-якої стратегії конкурентної поведінки, але в реальній обстановці – це пріоритетна мета віолента. У великих фірм зазвичай великі постійні витрати: відсотки по позиках, плата за землю, амортизаційні відрахування і т.д. Ці витрати доводиться нести незалежно від того, скільки товарів в даний момент випускає фірма. Якщо товарів продано травню, то вантаж постійних витрат стає непомірно великим, доводиться підвищувати ціни, внаслідок чого продукція стає неконкурентоспроможною, тому віолент повинен випускати багато продукції, інакше витрат не покрити. Високі прибутки фірми-патієнта обумовлені ступенем унікальності його продукції, а не обсягом виробництва. Патієнт зацікавлений у зростанні попиту на свою продукцію, але для нього важливіший вибір асортименту продукції. Зовсім особливе ставлення до цієї проблеми у фірми-експлерента. Перші зразки принципово нових товарів виготовляються в ліченому кількості примірників. Але у разі успіху можливий вибухове зростання попиту на ринку. Це найвразливіше місце таких фірм, оскільки великі компанії часто можуть витіснити їх з ринку.

Особливе місце в умовах конкурентної боротьби відводиться якості продукції, що випускається. Орієнтація на масовий попит рівносильна середньому рівню якості. Але продукція, сприйнята як “дешевка”, не знаходить широкого збуту, незважаючи на низькі ціни. Недоречна орієнтація і на підвищення попиту. Ринок таких товарів вузький, і віолентам важко проявити на ньому свої сильні сторони. Для патієнта товари високої якості складають основне поле діяльності. Саме у вищих сегментах ринку утворюється безліч ніш, пов'язаних з появою вузьких груп споживачів, яких не влаштує стандартна продукція. Це створює основу для вузької спеціалізації, оскільки заможні споживачі оплачують будь-які вдосконалення, що вносяться за їх бажанням, а технологічні секрети, що забезпечують високу якість,

служать пацієнтам надійним захистом від вторгнення конкурентів в елітний бізнес.

3.5. Моделі конкурентної поведінки

Підприємницька таємниця – це охоронюване законодавством право підприємства, підприємця на засекречення відомостей про діяльність фірми, розповсюдження яких могло б завдати шкоди її інтересам. Підприємство й підприємці мають право тримати в таємниці інформацію про всі напрями своєї діяльності, розповсюдження якої послаблює їхні позиції на ринку й яка становить інтерес для конкурентів.

Підприємницька таємниця – це насамперед виробнича таємниця, результати науково-дослідницьких, проектно-конструкторських, технологічних досліджень, приватних вирішень завдань, які виникають у процесі виробництва. Це можуть бути відомості про техніку та технологію виробництва, проєктованих до випуску нових видах продукції, організацію виробництва.

Це також спеціальні технічні рішення, що стосуються методів управління виробничими чи економічними процесами.

Нарешті, саме комерційний аспект таємниці пов'язаний з підготовкою та проведенням операції її учасниками.

Підставою для віднесення тих або інших відомостей до розряду комерційної таємниці може служити аналіз інформації, на підставі якого робляться висновки, що розголошення тих чи інших відомостей може завдати шкоди підприємству. Після визначення відомостей, які стосуються комерційної таємниці, проводиться комплекс заходів щодо її захисту.

При розробці заходів захисту інформації важливо встановити:

- яка інформація потребує захисту;
- кого вона може цікавити;
- які елементи інформації найбільш цінні;
- який “термін життя” цих секретів;
- як дорого коштуватиме їхній захист.

Для організації надійної системи захисту інформації слід мати чітке уявлення про канали її просочення.

Найбільш вірогідні канали просочення інформації:

- персонал, який має доступ до інформації;
- документи, що містять цю інформацію;
- технічні засоби й системи обробки інформації;
- промисловий шпіонаж.

Великі фірми самі здійснюють спеціальні заходи щодо попередження просочення інформації. Водночас вони самі інформують споживача про результати своєї діяльності, про комерційні та виробничі досягнення, але не розкривають при цьому сутності виробничих процесів. Це сприяє зростанню

довіри до них з боку кредиторів, розширює ринок збуту, підвищує курс акцій на ринку цінних паперів.

Право на комерційну таємницю диктується необхідністю захистити підприємство від недобросовісних конкурентів, безвідплатного користування продуктами інтелектуальної діяльності: винаходами, інноваціями, комп'ютерними програмами, управлінськими рішеннями.

3.6. Розвиток конкуренції в сучасних умовах

Конкуренція – основа ринкової економіки, потужний стимул економічного зростання, покращання якості продукції, прискорення науково-технічного прогресу та зниження витрат виробництва і цін.

Спонукаючи підприємства знижувати свої виробничі затрати, приводячи до ліквідації збиткових підприємств, конкуренція сприяє інтенсифікації, підвищенню ефективності суспільного виробництва. Орієнтуючи виробника на потреби ринку, конкуренція створює можливості найбільш широкого вибору товарів і послуг, найбільш повного задоволення виробничих запасів.

Створення конкуренції товаровиробників – найважливіша умова переходу до ефективної ринкової економіки.

Найбільш важлива галузь суперництва виробників – ринки збуту та споживання. Поряд з боротьбою за ринки збуту зростає конкуренція за сировинні ринки, трудові ресурси, капітал, право використання науково-технічних відкриттів. Особливо загострилася конкуренція останнім часом в галузі трудових ресурсів та науково-технічних нововведень. Це пов'язано з наукоємністю виробництва, що значно зросла, вимогами подальшої його інновації.

Національні системи освіти розвинених країн не можуть задовольнити повною мірою зростаючі потреби фірм у висококваліфікованих кадрах. Для вирішення цієї проблеми компанії звертаються до різноманітних способів – від створення власних вищих навчальних закладів (особливо в Японії) до переманювання кадрів з інших компаній або інших країн.

Панування монополій не тільки обмежило свободу конкуренції, але й зробило жорсткішим її характер. У останні десятиліття значні технологічні зрушення у виробництві зменшили переваги великого виробництва, а рентабельність дрібного підприємства зросла за рахунок його гнучкості та пристосованості до змінюваного ринку. У результаті цього на світовому капіталістичному ринку суперництво між великими монополіями сусідує з боротьбою середніх та дрібних фірм.

Зростає роль конкуренції й у інвестиційній діяльності. Тут важливу роль буде відігравати антимонопольна експертиза великих інвестиційних проектів.

Висока якість й швидке оновлення асортименту продукції, що виробляється, стають в умовах ринкової економіки найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємств незалежно від форм власності.

Тема 4. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

4.1. Виникнення і розвиток підприємництва

Появу терміна “підприємець” (від фр. *entrepreneur* – посередник) пов'язують з ім'ям англійського економіста Р. Кантільйона, який також вперше здійснив наукову інтерпретацію підприємництва як діяльності, пов'язаної з ризиком.

Поняття підприємництва розвивалось, змінюючись відповідно до конкретно-історичних економічних і соціальних умов суспільства. Як слушно зазначає Ю. Ф. Пачковський, еволюція поглядів на підприємництво і на роль особи підприємця в економічних і соціальних процесах, залежить від конкретно-історичних етапів розвитку суспільства, впровадження досягнень науково-технічної революції в промисловість, культурних і політичних пріоритетів у соціумі.

За такого підходу, світова історія розвитку підприємництва розглядається як така, що налічує декілька глобальних цілей і завдань, які періодично, поетапно змінювалися після свого здійснення. А отже, з ними змінювалося розуміння суті підприємництва. На початкових етапах розвитку світових продуктивних сил в епоху становлення капіталізму вся енергія підприємців (незалежно від національних ознак) була спрямована на створення нової технології виробництва, за допомогою якої можна було збільшити випуск і обсяг збуту продукції, захопити на якийсь час відповідний сектор чи сегмент ринку, а через нарощування масштабів виробництва – отримувати дедалі більшу масу прибутків.

Цей етап розвитку підприємництва – це період первинного нагромадження капіталу, який пов'язаний також із вдалими операціями фінансистів, банкірів, інвесторів. Тут підприємець (особливо в XIX ст.) виступав як особа, яка переміщує ресурси із сфери з низькою у сферу з високою дохідністю. Там, де загострювалася конкурентна боротьба, зростала й активність щодо більш прибуткового розміщення капіталу. Із такої боротьби вирости “герої” капіталізму: американець Дж. Морган (“Морган гаранті траст”), німець Г. Сіменс (“Дойче банк”), французи брати Перейр (“Кредит мобільє”) та інші, що заклали базу фінансових імперій.

На наступному етапі, з початку XX ст. майже всюди основні цілі та завдання підприємців суттєво змінилися. Пріоритетні завдання вже полягали в тому, щоб розробити і вдосконалити механізми масового виробництва, зменшити витрати, знизити собівартість продукції, домігшись при цьому збільшення питомого продукту, рентабельності та конкурентоспроможності. За нових умов успіх підприємництва гарантувала низька ціна на продукцію, зростання кількості реалізованих товарів і маси прибутку. Не меншого значення як чинник економічного успіху набуває раціональна організація виробництва, зокрема в провідних галузях (транспорт, електротехніка, машинобудування, хімічна промисловість), а також модернізація традиційних

галузей – текстильної, харчової. Характерною рисою підприємця при цьому уже називають досягнення значних результатів в управлінні виробництвом.

Ситуація змінилася на початку 30-х років. У всьому промислово розвинутому світі вже спостерігався стан насичення (сатурації) попиту на споживчі та інші товари. У цей час в Америці, а потім у Західній Європі, заглядаючи у майбутнє, фірми перенесли пріоритети управління з виробництва на рекламу, добір споживачів, організацію збуту, просування продукції на ринках, на проблеми реалізації, а не власне виробництва.

Наступний етап починається від середини 50-х років, коли ринкова орієнтація фірм ще більше посилюється. Цей новий етап у зарубіжній економічній літературі з менеджменту отримав назву постіндустріальної епохи. Вступ до неї характеризувався досягненням нового, вищого рівня розвитку виробництва та добробуту населення у промислово розвинених країнах Заходу, забезпеченням задоволення потреб у головних умовах фізіологічного існування людини. Епоха масового збуту дозволила досягти комфорту та економічної безпеки існування. На цьому етапі розвитку підприємництва суттєво модифікується співвідношення між інтересами розвитку виробництва та збуту в системі управління. Сучасне підприємство швидко адаптується до змін в навколишньому середовищі: у політиці, економіці, суспільстві, технологіях. Без цього підприємець не в змозі забезпечити своє майбутнє. Показником підприємницької діяльності є конкурентоздатність організації, а сама підприємницька поведінка характеризується як енергійна, ризикована, спрямована на максималізацію можливостей.

Як бачимо, на кожному з цих етапів є пріоритетною одна зі складових підприємницької діяльності. На першому – пріоритетною умовою розвитку є спрямованість на виробництво і пошуки нових технічних (технологічних) можливостей для досягнення бажаного результату. На другому етапі зростає питома вага нетрадиційних рішень у підприємстві з урахуванням новітніх досягнень у науково-технічній та економічній сферах. Подальший розвиток підприємництва – це врахування специфіки потреб споживачів продукції, послуг, а також більш диференційований підхід до людського чинника. Наступний етап знаменує собою зміщення акцентів на вдосконалення системи управління. Сучасний етап розвитку підприємництва передбачає врахування дедалі зростаючої кількості факторів (політичних, соціальних, етнічних, економічних, психологічних), що мають як безпосередній, так і опосередкований вплив на виробничі процеси. Найбільше цінується здатність підприємців адекватно реагувати на зміни, вміння їх передбачити.

4.2. Сутнісні характеристики феномену підприємництва

Поняття підприємництва набуло поширення в українській соціально-економічній літературі та практичній економічній діяльності як еквівалент

поняття бізнес (англ. business) – дієве підприємництво, а бізнесмен – як підприємець, людина, що робить вигідну справу.

Підхід до розуміння підприємництва і бізнесу як синонімічних понять досить поширений у сучасній вітчизняній соціальній та економічній науці. Так, як стверджує С. К. Реверчук, цей підхід звоює щораз більше прихильників. Суть проблеми полягає в тому, що англійське слово “бізнес” є багатозначним. Воно може означати якесь діло, покупку, комерційне або виробниче підприємство, комерційну практику або політику окремого підприємця чи цілої фірми. Синонімами слова бізнес є комерція, торгівля, фірма, ділова активність, підприємництво.

Дуже часто поняття “бізнес” пов’язується з малим і середнім підприємництвом, індивідуальною трудовою діяльністю громадян, що є характерним для вітчизняної практики. Очевидно, це пов’язано з домінуючою орієнтацією посткомуністичних країн на розвиток саме цього сектора економіки. Адже основою процвітання економічно розвинутих країн є велика кількість малих і середніх підприємств.

Слід зазначити, що існують також інші підходи до розуміння співвідношення підприємництва і бізнесу за ознакою обсягу понять.

Згідно з наступним підходом, бізнес є ширшим, ніж підприємництво (рис. 4.1).

Сучасні прихильники такого підходу вважають, що бізнес охоплює ділові відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки і залучають не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури. Тут бізнес – не просто діло, а система діяльності на основі приватної власності з метою отримання прибутку.

Отже, суб’єктами бізнесу можуть виступати громадяни, права яких не обмежені законом, юридичні особи, які володіють різними видами власності, а також громадяни іноземних держав і особи без громадянства – в межах повноважень, встановлених законодавством, а саме:

власне підприємці, тобто особи, які здійснюють ініціативну діяльність на свій ризик і під свою економічну і юридичну відповідальність (у минулому ця категорія підводилася під визначення капіталістів або простих товаровиробників), а також колективи підприємців і підприємницькі асоціації;

індивідуальні та колективні споживачі продукції (робіт, послуг), що пропонуються підприємцями, а також союзи та асоціації споживачів;

працівники, які здійснюють трудову діяльність за наймом на контрактній або іншій основі, а також їхні професійні спілки;

державні структури у тих випадках, коли вони виступають безпосередніми учасниками угод (надання урядом замовлень підприємцям, визначення цін, складу і обсягу пільг при виконанні спеціальних робіт та ін.).

Державні структури можуть мати і непрямий вплив на суб’єктів ділових відносин, виступаючи гарантами здійснення законного бізнесу.

Тому, суб’єктами бізнесу можуть бути: дрібний власник, робітник, службовець, кооператор, керуючий акціонерним товариством, орендатор,

колективи об'єднань, спілок, підприємств, фірм тощо. Загальним для всіх є бажання стати підприємцем, ризикнути створити свою справу, бажання отримати вигоду, проявити ініціативу, наполегливість.



Рис. 4.1. Сутність підприємництва

Ще один підхід акцентує увагу на тому, що підприємництво є ширше за бізнес. Такий підхід є визначальним у наукових публікаціях стосовно теоретичного обґрунтування природи і призначення підприємництва в суспільстві. Значною мірою підприємництво пов'язується з творчою природою людини і її розкриттям у конкретних історичних та економічних умовах; розглядається як одна з основних форм соціальної діяльності, що змінює не лише умови життєдіяльності, але й саму людину: її поведінку, погляди, місце в суспільстві тощо.

У процесі розвитку підприємництва змінювалось і розвивалось розуміння сутності підприємництва як соціально-економічного феномену. Значну різнобічність підходів щодо розуміння сутності підприємництва можна, на нашу думку, згрупувати умовно у декілька підходів: атрибутивний, процесуальний, діяльнісний, функціональний та інституціональний.

Атрибутивний підхід характерний розумінням підприємництва як сукупності певних атрибутів. Наприклад, В. Пилипенко та І. Шевель виділяють такі атрибути підприємництва:

мотив дії, що є одночасно і мотивом збагачення;
механізм дії, який спирається на інвестування в певній сфері економічної діяльності;

ризик, пов'язаний із невпевненістю у прийнятих рішеннях і з покриттям наявних витрат в особистих цілях.

Однією з визначальних для існування підприємницького феномену в суспільстві є ознака “свободи”, під якою в економічній науці розуміється свобода вибору напрямків і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, свобода попиту і пропозиції робочої сили, свобода ініціативи і підприємливості, незалежність мислення.

Категорія свободи є однією з ключових у розумінні суті підприємництва. Серед інших ознак підприємництва прийнято виділяти: орієнтацію підприємця на досягнення комерційного успіху (зиску); постійна наявність чинника ризику; інноваційний характер діяльності; відповідальність підприємця за прийняте рішення, його наслідки.

Найбільш повно цей підхід представлений у визначенні підприємництва у “Словнику-довіднику менеджера” за редакцією М. Г. Лапусти (1996). Там до найважливіших ознак підприємництва відносять такі:

– по-перше, це самостійна діяльність суб'єктів ринкової економіки. Ніхто не може примусити іншого займатися тим чи іншим підприємницьким бізнесом;

– по-друге, це ініціативна діяльність, основана на комбінуванні факторів виробництва, на інноваціях. Інструментом підприємництва в будь-якій сфері діяльності є інновації;

– по-третє, це ризикована діяльність. Без ризику немає підприємництва, все нове, як правило, пов'язане з ризиком – свідомим, розрахованим, помірним;

– по-четверте – це діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку. Відповідно, це не разовий, а довгостроковий господарчий процес, спрямований на виробництво і реалізацію товарів, виконання робіт чи надання послуг споживачам, суспільству;

– по-п'яте, це професійна діяльність господарюючих суб'єктів, орієнтована на краще задоволення потреб ринку шляхом ефективного використання матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів. Базою підприємництва є знання, що дозволяють ефективно використовувати економічні ресурси;

– по-шосте, це діяльність законна, що втілюється її учасниками в певних організаційно-правових формах. Вона має бути зареєстрована у встановленому законом порядку, з використанням особливого дозволу (ліцензії), якщо це необхідно за законодавством.

Процесуальний підхід характерний розумінням підприємництва як процесу, що має як певні часові ознаки (початок, розвиток, завершення), так і змістовні характеристики. Так, Р. Хизрич і М. Пітере розуміють підприємництво як процес, який вимагає багато часу і сили, моральної і соціальної відповідальності; процес, який приносить у результаті грошовий дохід і особисте задоволення досягнутим.

І. Е. Мусаелян з Ю. О. Словінським підкреслюють, що підприємництво – це процес соціальної інновації, спрямований на створення власної справи, професійних організацій, нових професій та робочих місць.

Діяльнісний підхід об'єднує погляди дослідників, що розглядають підприємництво як різновид економічної діяльності та поведінки, форму економічної активності. Типовими для цього підходу є розуміння підприємництва як:

- особливої ініціативної економічної активності дієздатних громадян, спрямованої на задоволення потреб суспільства, населення і отримання особистого зиску;

- інтелектуальної діяльності ініціативної, цілеспрямованої енергійної людини, яка володіє повністю або частково якими-небудь цінностями (матеріальними, грошовими) для організації і впровадження власної справи;

- соціально-організуючої і перетворюючої діяльності, що є різновидом творчої і в цьому розумінні є однією з ключових форм соціальної діяльності взагалі;

- особливого, творчого типу економічної поведінки, що є необхідною основою досягнення економічного успіху;

До цього ж підходу можна віднести розуміння підприємництва як спосіб життя або дій, одне із занять ділової людини і певний стиль поведінки.

“Підприємництво – особливий новаторський, антибюрократичний стиль господарської поведінки, в основі якого-постійний пошук нових можливостей та ресурсів...”

Поширеною є точка зору, зафіксована у тлумачному словнику з управління за редакцією В. В. Познякова, де підприємництво визначається як “спільна ініціативна діяльність громадян та їх об'єднань, спрямована на отримання прибутку. Підприємницька діяльність здійснюється громадянами на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, визначених організаційно-правовою (правничою) формою підприємства.”

Близьким до попереднього є функціональний підхід, найбільш яскравим представником якого вважають Й. Шумпетера. Пояснюючи витoki економічного розвитку, Й. Шумпетер протиставляє себе неокласикам, виводячи з процесу обігу капіталу принципову необхідність особливої підприємницької функції, яка полягає у реалізації організаційно-господарської

інновації або, дослівно, “нових комбінацій факторів виробництва” (функції несення ризику Шумпетер особливого значення не надає). Підприємці, на його думку, не утворюють особливої професії чи окремого класу. Мова йде саме про функцію, що здійснюється періодично різними суб'єктами. У кожній господарській сфері вона то з'являється, то затихає, змінюючись більш рутинними діями. При цьому підприємець не обов'язково сам винаходить “нові комбінації”. Він здійснює їх практично, часто імітуючи при цьому чужий господарський досвід.

У сучасній соціології економіки існує точка зору, що саме функціональний підхід об'єднує та вичерпує практично усі існуючі підходи. Так, В. В. Радаєв вважає, що всі інші підходи слід розглядати як видові відмінності такого підходу. На його думку, підприємництво може бути пов'язане із власністю на капітал, супроводжується чи не супроводжується трудовою (управлінською чи виконавчою) активністю. Підприємницькі акції можуть проводитися зверху через існуючі адміністративні канали чи ініціюються знизу неформальними лідерами. А підприємцями можуть бути як спеціально підготовані професіонали (випускники елітних бізнес-шкіл), так і “аматори”, що не мають професійної підготовки. Підприємницькі дії можуть бути основані на ретельних підрахунках та на значній інтуїції. Одні з них спрямовані на ефективне прилаштування, імітацію існуючих зразків організації в нових умовах; інші – на пізнання прихованих від більшості людей господарських можливостей; треті – на активне формування цих нових організаційних форм.

В одних випадках підприємницькі дії пов'язані з очевидним ризиком (втратою доходів та майна, статусу і часу); в інших – цей ризик прорахований, але залишається місце для невизначеності; у третіх – ризику може не існувати зовсім (окрім неминучої втрати часу при будь-якому фіналі). Характер організаційно-господарських дій залежить від розмірів залучених ресурсів та сфер (галузей) їхнього освоєння. Ці дії можуть виходити за межі власне виробництва, наприклад, у сфері політики, науки, мистецтва, якщо вони орієнтовані на здобуття прибутку. Нарешті, підприємництво може бути індивідуальним чи груповим за виконанням, успішним чи неуспішним за результатом.

У всіх цих випадках, вважає В.Радаєв, зберігається розуміння підприємництва як функції, яка виникає та щезає за потребою, може безмежно дробитися та інтегруватися. Ця функція властива будь-якій господарській системі, принаймні з моменту її вступу у стадію індустріалізації. Вона може реалізовуватися як у державному, так і недержавному секторі, існувати при найрізноманітніших політичних режимах.

Певні ознаки функціонального підходу з елементами атрибутивності репрезентує Ю. Ф. Пачковський який розглядає особливий різновид людської діяльності і поведінки, в основі якого лежить особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті (елемент ініціативи); взяття на себе відповідальності за можливі невдачі і поразки, готовність ризикувати (елемент

ризик); сприяння реалізації і використання нових технологій шляхом впровадження у виробництво винаходів та інновацій (елемент новаторства); самостійність судження при прийнятті важливих рішень (елемент свободи); спрямованість на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин (елемент активності).

Підприємництво, на його думку, це соціальний феномен кумулятивного типу, що створює основу для поступального розвитку людської цивілізації, з'являється в певний період розвитку суспільства або груп і є основою їхнього подальшого розвитку.

Слід звернути увагу на той факт, що у дослідженні Ю. Ф. Пачковського представлено, хоча ще в нечітко визначеній формі, сегменти ще одного, недостатньо розвинутого підходу, а саме інституціонального підходу. Аналізуючи вплив факторів зовнішнього середовища на реалізацію підприємницької функції, він зазначає, що в умовах суспільства, що трансформується, особливо вагомий вплив на процеси формування підприємницької активності мають фактори середовища, пов'язані з фоновими, зовнішньо детермінуючими умовами функціонування підприємства. У своєму поєднанні вони формують суспільні передумови розвитку підприємства. Визначаючи шляхи і форми його розвитку, вони закладають фундамент для існування підприємства як ринкового інституту на рівні соціально-економічних, політичних, організаційно-правових, культурно-освітніх та технічних передумов.

Оцінюючи стан дослідження підприємництва в зарубіжних соціально-економічних джерелах, Є. І. Суїменко характеризує його як один із соціально-економічних інститутів капіталістичного суспільства.

Вважаємо, що за умов набуття підприємством в Україні ознак соціально-економічного інституту цей підхід заслуговує на підвищену увагу і окремий подальший розгляд.

У цілому ж поданий тут аналіз сучасних ознак підприємства засвідчує, що у розуміння суті підприємства вкладаються такі поняття: “ризик”, “новаторство”, “творчість”, “самостійність”, “активність”, “ініціатива”, “лідерство”, “задоволення потреб”, “зиск”, “стиль поведінки”, “спосіб життя”, що значною мірою зумовлено багатогранністю і специфікою підприємницького феномену в конкретних (історичних, економічних, соціокультурних) умовах функціонування.

Отже, підприємство – 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.

4.3. Функції підприємства

Як відомо, місце і роль підприємства у суспільстві забезпечується його *функціями* (рис. 4.2.).



Рис. 4.2. Функції підприємництва³

Інноваційна (новаторська) функція підприємництва полягає в сприянні генеруванню та реалізації нових ідей, здійсненню техніко-економічних, наукових розробок, проектів, що пов'язані з господарським ризиком.

Ресурсна (господарська) функція підприємництва виявляється в націленості на найбільш ефективне використання з погляду досягнень науки, техніки, управління й організації виробництва матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.

Організаційна функція підприємництва передбачає поєднання ресурсів виробництва в оптимальних пропорціях, здійснює контроль за їх використанням.

Мотиваційна (соціальна) функція підприємництва зводиться до формування мотиваційного механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління й організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача.

Разом з тим, існує більш повний перелік функцій підприємництва. Зокрема, А. Хоскінг, розуміючи під функціями бізнесу (підприємництва) діяльність з виробництва і обмінних операцій між підприємцем та іншими елементами господарського середовища, визначає такі функції.

Ведення фінансів та обліку. Мобілізація капіталу за рахунок коштів інвесторів та/або кредиторів. Накопичення прибутків від продажу. Управління використанням капіталу та прибутків у рамках та поза бізнесом.

Кадрова. Відбір та прийом на роботу відповідно до потреб бізнесу, рішення всіх питань, що стосуються використання робітників.

Матеріально-технічне забезпечення. Придбання сировини, машин, обладнання та інших матеріалів, необхідних для господарської діяльності.

Виробнича. Перетворення сировини та інших поставок у вид продукції, придатний для продажу клієнтам підприємництва.

Маркетинг. Визначення потреб споживачів та управління процесом обміну між підприємництвом та його контрагентами.

До перерахованих функцій можна додати:

1. Підтримку підприємництва. Поширення підприємницьких ідей, ініціативи та досвіду управління, що є функцією менеджменту.

2. Науково-дослідні та проектні роботи. Діяльність із розробки та реалізації нових технологічних процесів або нової продукції для поліпшення підприємництва, підвищення ефективності, розширення пропозиції нової продукції.

3. Зв'язки з громадськістю (так звані “паблік рилейшнз”). Реалізація та управління відносинами між підприємництвом та громадськими структурами або засобами масової інформації.

Завершуючи аналіз сутнісних характеристик підприємництва, слід підкреслити незавершеність, пошуковий характер досліджень у цьому напрямі.

Концептуально проблематика підприємництва досить обширно охоплює такі аспекти:

1. Аналіз зовнішніх умов функціонування підприємницької організації на основі національних традицій, виробничої та економічної культури, змін у геополітичному просторі та стану міжнародних відносин. Не меншого значення набувають зовнішні економічні умови підприємницької діяльності, пов'язані з вивченням динаміки процесів у самому ринковому середовищі, а також зміни, що відбуваються у масовій свідомості людей.

2. Дослідження факторів, що сприяють розвитку ідей і впровадженню нововведень. Мова йде про інноваційний процес у підприємстві, який охоплює: нову продукцію; нові технологічні процеси і форми організації виробництва; нові фінансові інститути і засоби фінансування; нові організаційні структури і процеси управління.

3. Підприємницький менеджмент. Із цим аспектом підприємництва пов'язані такі позиції, як стиль лідерства і керівництво власним підприємством; принципи добору і комплектування кадрів; шляхи оптимізації професійних і міжособистісних комунікацій у підприємницьких організаціях; соціально-психологічні засади вибору ділових партнерів і роботи з клієнтами; етика бізнесу; реалізація маркетингових досліджень і рекламних стратегій; професійна підготовка і навчання суб'єктів підприємницької діяльності.

4. Здійснення поелементного аналізу підприємницької діяльності з точки зору виділення її ключових структурних складових. Як такі складові розглядаються: особливості формування мети і мотивації до підприємництва; інформаційне забезпечення діяльності і побудова програми дій; прийняття

рішення і реалізація стратегій, моделей підприємницької поведінки. Такий аналіз у кожному конкретному випадку дозволяє диференційовано підійти до джерел і проявів підприємницької активності.

5. Визначення особистісних, індивідуально-психологічних передумов успішності підприємницької діяльності. Цей аспект передбачає побудову професіограм із зазначенням вимог, які пред'являються кожним конкретним видом підприємницької діяльності до професійних і особистісних якостей потенційних підприємців. Кожний із наведених аспектів охоплює певну сукупність чинників різної природи. У реальних дослідженнях важливо зосередитися на тих факторах, які є найбільш значущими у ситуації підприємства, що досліджується.

4.4. Принципи підприємницької діяльності

Ринкові умови господарювання передбачають існування підприємництва в його безперервному відтворенні та розвитку.

Підприємництву притаманна господарська діяльність – діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

Підприємництво здійснюється через принципи, що є вихідними (первісними) засадами, нормами, правилами через які реалізується свобода господарської діяльності (рис. 4.3).

Стосовно деяких осіб законодавство України, як і законодавство інших країн, передбачає обмеження для заняття підприємництвом. Ці обмеження пов'язані передусім із необхідністю забезпечити незалежність функціонування державних служб. Підприємництвом не можуть займатися:

- народні депутати України, депутати Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутати сільських, селищних, міських, районних, обласних Рад;
- сільські, селищні, міські голови й голови районних, обласних Рад;
- службовці органів державної законодавчої та виконавчої влади, судді, прокурори й слідчі прокуратури, інші державні службовці;
- військовослужбовці, а також громадяни, які проходять альтернативну службу;
- особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини (вони не можуть також виступати співзасновниками підприємницької організації й займати в підприємствах, товариствах та об'єднаннях посади з матеріальною відповідальністю).

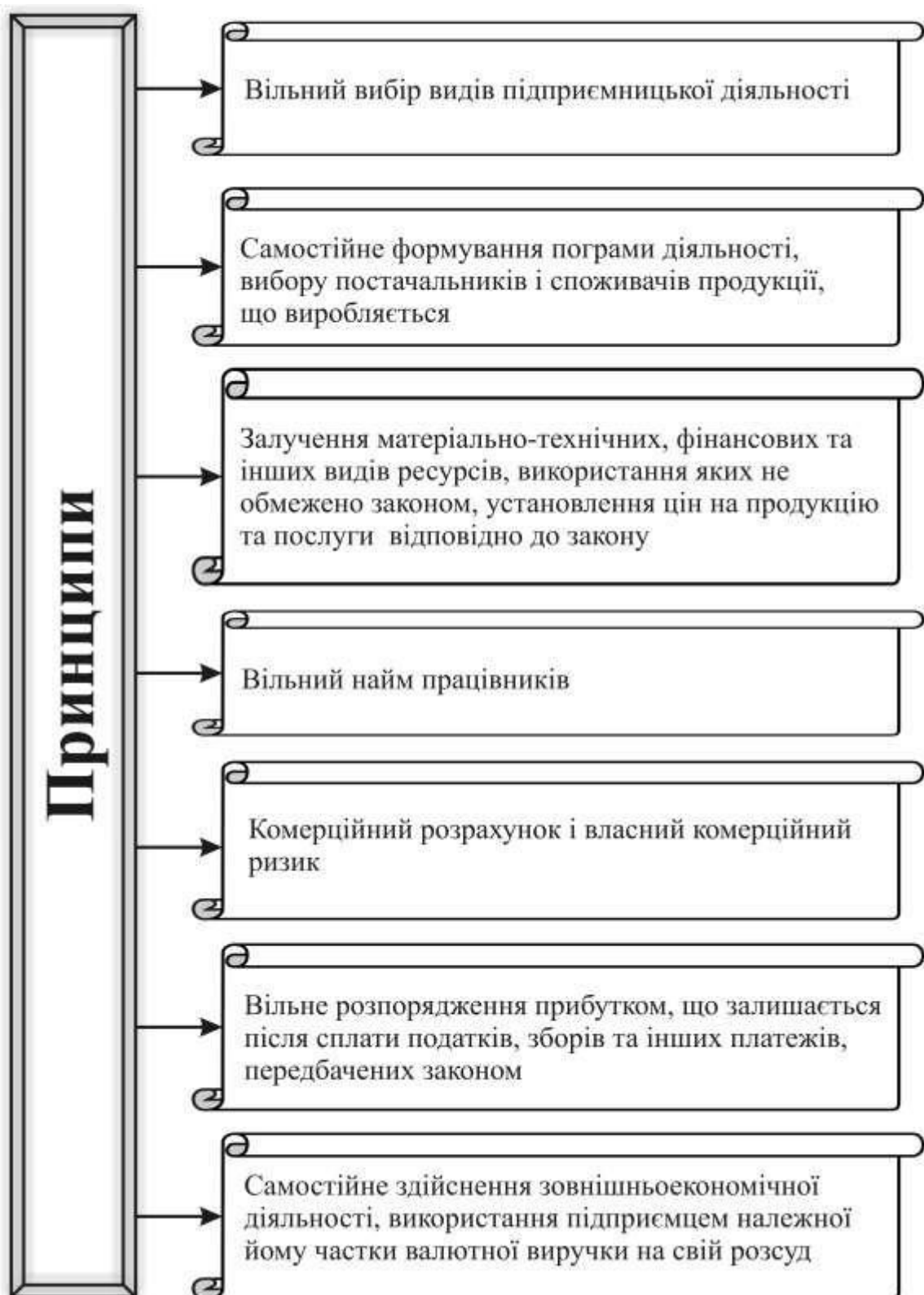


Рис. 4.3. Принципи підприємницької діяльності

Держава законодавчо забезпечує свободу конкуренції між підприємцями, захищає споживачів від проявів несумлінної конкуренції та монополізму в будь-яких сферах підприємницької діяльності.

Органи державного управління будують свої відносини з підприємцями, використовуючи:

- податкову та фінансово-кредитну політику, включаючи встановлення ставок податків і відсотків по державних кредитах;

- податкові пільги;

- ціни і правила ціноутворення;

- цільові дотації;

- валютний курс;

- розміри економічних санкцій;

- державне майно і систему резервів, ліцензії, концесії, лізинг, соціальні, екологічні та інші норми і нормативи;

- науково-технічні, економічні та соціальні загальнодержавні й регіональні програми;

- договори на виконання робіт і поставок для державних потреб.

Кожний з підприємців самостійно приймає рішення відносно того: що виробляти, для кого виробляти і як виробляти. При цьому вони керуються власними інтересами – можливістю отримання достатніх, з їх точки зору, доходів.

Тема 5. ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

5.1. Умови, необхідні для підприємницької діяльності

Для здійснення підприємницької діяльності необхідні певні умови: економічні, соціальні, правові.

Економічні – це пропозиція товарів і попит на них види товарів, об’єми грошових коштів, які покупці можуть витратити на покупки, надлишок або брак робочих місць, робочої сили. На економічну обстановку впливає також розмір позикових коштів, до яких звертаються підприємці для фінансування своїх ділових операцій, і які надають їм кредитні установи.

Більшість різноманітних організацій, які складають інфраструктуру ринку, допомагають підприємцям установлювати ділові взаємовідносини та вести комерційні операції. До таких організацій належать банки – надання фінансових послуг; постачальники – постачання сировини, матеріалів, палива, енергії тощо; продавці – надання послуг щодо доведення товарів до споживача, а також надання професійних юридичних, бухгалтерських та посередницьких послуг.

Соціальні умови формування підприємництва – це насамперед прагнення покупців придбавати товари, які відповідають певним смакам та моді.

Істотну роль відіграють моральні та релігійні норми, які залежать від соціально-культурного середовища. Це має прямий вплив на попит на товари. Соціальні умови впливають на відношення окремої людини до роботи, що в свою чергу впливає на результати праці.

Важливу роль у формуванні підприємництва відіграє підготовка та підвищення кадрів підприємців: організація навчання сучасним методам підприємницької діяльності, створення мережі консультаційних центрів.

Велике значення має створення правових умов. Це, насамперед, наявність законів, які регулюють підприємницьку діяльність, створюють найбільш сприятливі умови для розвитку підприємництва, спрощена процедура відкриття та реєстрації підприємства, захист підприємця від державного бюрократизму, вдосконалення податкового законодавства, розвиток спільної діяльності із зарубіжними країнами.

Створення законодавчої бази продиктовано необхідністю надати всім господарюючим суб’єктам гарантії щодо збереженості їхньої власності, виключивши можливість націоналізації, створити для всіх учасників бізнесу однаково рівні права, повну економічну незалежність.

Організаційний механізм здійснення підприємництва в умовах переходу до ринкової економіки викладено в законі України “Про підприємництво”. Відповідно до нього підприємство здійснюється на основі декількох принципів. Основним є економічна свобода. Вона важлива як для підприємця, так і для виробника. Економічна свобода означає, що кожен має право розпочати й закінчити економічну діяльність. Ця свобода не гарантує

підприємцю успіх його справи через те, що покупець також має економічну свободу.

Економічна свобода підприємців й економічна свобода споживачів тісно пов'язані між собою.

Наступними принципами є:

- вільний вибір діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб;
- самостійне формування програми діяльності й вибір постачальників і споживачів вироблюваної продукції;
- встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільне наймання робітників;
- залучення й використання матеріальних, трудових, природних та ін. ресурсів, використання яких не обмежене законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, який залишається після внесення платежів;
- самостійне здійснення підприємцем – юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності;
- використання підприємцем належної йому частки виручки на свій розсуд.

Ці принципи знаходяться у розвитку, взаємодіють між собою й відображають відносини, що склались у суспільстві на даний період.

Підприємництво як форма ініціативної діяльності, спрямованої на отримання прибутку, може здійснюватись у двох основних напрямках:

- 1). шляхом здійснення безпосередньо виробничих функцій (виробництво товару, продукту, послуги);
- 2) шляхом здійснення посередницьких функцій (надання послуг, пов'язаних з просуванням товару від виробника до споживача).

Усе різноманіття підприємницької діяльності може бути класифіковане за різними ознаками:

1. за формами власності (приватні, державні, комунальні);
2. за кількістю власників (індивідуальні, колективні);
3. за розмірами (малі, середні, великі);
4. за характером діяльності (виробничі, комерційні, посередницькі, фінансові, страхові, консультативні).

Виробниче підприємництво можна назвати провідним видом підприємництва. Тут здійснюється виробництво продукції, надання послуг. Проте саме ця сфера діяльності при переході до ринкової економіки зазнала найбільш негативних змін: розпались господарські зв'язки, порушилось матеріально-технічне забезпечення, різко знизився збут продукції, погіршилось фінансове становище підприємств.

Етапи виробничого підприємництва:

1. обґрунтування ідеї виробництва конкретного товару чи надання конкретних видів послуг;

2. маркетингова діяльність (виявлення попиту на товар);
3. визначення потреби у фінансових ресурсах;
4. придбання чи оренда факторів виробництва;
5. реалізація продукції, робіт, послуг;
6. визначення результативності виробничої діяльності.

Основними формами виробничого підприємництва є традиціоналістичне – це виробництво та пропозиція на ринок традиційних товарів, й інноваційне – виробництво нових, не існуючих раніше товарів з принципово новими характеристиками, особливостями та сферами користування.

Найбільшого розвитку в перші роки переходу до ринку набуло комерційне підприємництво. Воно характеризується операціями та угодами щодо закупівлі й продажу товарів та послуг. Тут швидше можна отримати віддачу. Ця сфера, багато в чому обмежена раніше, стала бурхливо розвиватись головним чином як приватне, індивідуальне підприємництво. До комерційного підприємництва належить підприємництво у сфері торгівлі та посередницьке підприємництво. До підприємництва у сфері торгівлі належать:

1. торговельне;
2. торговельно-закупівельне;
3. торговельно-посередницьке;
4. товарні біржі.

У найбільш спрощеному вигляді схема комерційного бізнесу виглядає так:

Власник товару	Т	Підприємець	Т	Покупець товару

Гф Гт

Підприємець закупає товар у власників за суму Гф і продає покупцю за суму Гт. Умовою підприємницького прибутку є $G_t > G_f + \text{витрати} + \text{податки}$.

Посередництво – це вид підприємницької діяльності, при якому підприємець представляє на ринку інтереси виробників і споживачів, а не свої власні.

Основні форми посередництва:

- 1) агентування;
- 2) посилторгівське посередництво;
- 3) акціонерство;
- 4) біржове посередництво.

Види посередників: агенти, брокери, дистриб'ютори, дилери, торгові маклери, посилторгівці, аукціоністи.

Особливим видом підприємницької діяльності є фінансове підприємництво. Сфера його діяльності – утворення, обмін вартостей. Фінансова діяльність проникає й у виробничу та комерційну сфери, проте вона може бути й самостійною – банківська, страхова справа, аудиторські, фондові біржі.

Комерційний банк – це фінансово-кредитна установа акціонерного типу, яке кредитує на платних засадах переважно комерційні організації, що здійснюють приймання грошових вкладів (депозитів) та ін. розрахункові операції за дорученням клієнтів. Джерелом доходів комерційного банку є різниця між відсотковими ставками депозитних та позикових коштів.

Операції комерційних банків поділяються на 3 групи: пасивні (залучення коштів); активні (розміщення коштів); комісійно-посередницькі (виконання різноманітних операцій за дорученням клієнтів зі сплатою комісії).

Фондову біржу визначають як регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, що сприяє підвищенню мобільності капіталу. Принцип функціонування фондової біржі базується на регулюванні попиту й пропозиції.

Останнім часом усе більшого розвитку набуває такий перспективний вид як консультативне підприємництво. Воно включає такі напрями як загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління кадрами, маркетинг, виробництво, інформаційна технологія, спеціалізовані послуги.

Зіставляючи рівень його розвитку в нашій країні з іншими розвиненими країнами, можна зробити висновок, що найближчим часом консалтинг чекає бурхливий розвиток.

5.2 Форми підприємництва

Їх можна підрозділити на організаційно-правові та організаційно-економічні.

Організаційно-правові:

- 1) товариства (товарищества);
- 2) товариства (общества);
- 3) кооперативи.

Організаційно-економічні:

- концерни;
- асоціації;
- консорціуми;
- синдикати;
- картелі;
- фінансово-промислові групи.

Товариство – це об'єднання людей для здійснення підприємницької діяльності. Перевагою його є наявність більше двох партнерів та залучення додаткового капіталу. Недоліком даної організації є те, що кожен з учасників несе рівну матеріальну відповідальність незалежно від розмірів його внеску. Крім того, дії одного з партнерів є обов'язковими для всіх інших, навіть якщо вони не згодні з цими діями.

Залежно від виду майнової відповідальності своїх учасників товариства поділяються на 2 основні типи: повне товариство та командитне. У командитних – частина партнерів може мати необмежену, а частина – обмежену відповідальність.

Товариство з обмеженою відповідальністю.

Головна ознака й одна з найважливіших переваг товариства полягає в тому, що його учасники несуть відповідальність за обов'язками, прийнятими на себе таким товариством тільки в межах своїх внесків у капітал товариства. Саме в цьому розумінні відповідальність товариства обмежена. У той же час саме товариство як юридична особа відповідає перед кредиторами за обов'язками всім своїм майном.

Навіть у найгіршому випадку член подібного товариства може втратити лише свій пай у капіталі товариства. Це означає, підприємницький ризик для ділової людини наперед обмежений певною сумою.

Акціонерним називається господарське товариство, статутний капітал якого поділяється на відповідне число акцій.

Учасники ВАТ (відкритого акціонерного товариства) можуть продавати чи передавати свої акції без згоди інших акціонерів цього товариства. У ЗАТ (закритому акціонерному товаристві) – акції розподіляються тільки серед засновників або заздальгідь визначеного кола осіб.

Головною особливістю ВАТ є те, що його майновий та грошовий капітал формується шляхом відкритого, вільного продажу своїх акцій. Акції продаються на ринку після їх випуску, або шляхом перепродажу за ринковими цінами. АТ відкритого типу є однією з найпоширеніших та цивілізованих сучасних форм організації колективного бізнесу.

Акція засвідчує той факт, що її власник, акціонер зробив певний внесок у капітал акціонерної компанії. Вона може бути предметом купівлі-продажу, дарування, застави. Крім того, вона може приносити доход у вигляді частки прибутку, отриманого АТ, і надає право участі в управлінні.

Кооперативним називається підприємство, створене групою осіб для спільної виробничої чи іншої господарської діяльності. Обов'язковим у кооперативі є особиста трудова та інша участь його членів у діяльності кооперативу.

Концерн – це багатогалузеве АТ, яке контролює підприємства через систему участі. Концерн придбає контрольний пакет акцій різних компаній, які по відношенню до нього є дочірніми. Найважливішою ознакою концернів є єдність власності фірм, підприємств, банків, які входять до них. Таким чином, учасники концернів взаємозалежні не за договором, а по суті економічних відносин.

Асоціації – договірні об'єднання підприємств та організацій, створювані для спільного виконання однорідних функцій та координування спільної діяльності. Це одна з м'яких форм об'єднання, учасники асоціацій мають право входити в будь-які інші асоціації.

Основна мета їх створення – спільне вирішення науково-технічних, виробничих, економічних, соціальних та ін. завдань.

Консорціум – тимчасове, добровільне об'єднання підприємств з метою спільного проведення великої фінансової операції (наприклад, здійснення значних інвестицій у великий промисловий проект). До консорціуму можуть

входити й великі, й малі підприємства, що бажають взяти участь у здійсненні підприємницької задумки, але не мають можливості самостійно здійснити її.

Синдикат – об'єднання для збуту продукції підприємцями однієї галузі з метою усунення надмірної конкуренції між ними.

Картель – це угода між підприємцями однієї галузі про ціни на продукцію, послуги, про розподіл ринків збуту, частки в загальному обсязі виробництва.

Фінансово-промислові групи – це нова організаційно-економічна форма підприємництва. Вони являють собою об'єднання промислового, банківського, страхового й торгового капіталів, а також інтелектуального потенціалу підприємств та організацій.

5.3. Підприємство як основна організаційна структура підприємницької діяльності

В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності переміщується до основної ланки всієї економіки – підприємства. Саме на цьому рівні створюється потрібна суспільству продукція, надаються необхідні послуги. Тут вирішуються питання економного витрачання ресурсів, застосування високопродуктивної техніки, технології. На підприємстві досягають зниження до мінімуму витрат виробництва та реалізації продукції. Розробляються бізнес-плани, застосовується маркетинг, здійснюється ефективне управління.

Усе це вимагає глибоких економічних знань. В умовах ринкової економіки виживе лише той, хто найбільш грамотно та компетентно визначить вимоги ринку, створить й організує виробництво продукції, на яку є попит, забезпечить високим доходом висококваліфікованих працівників.

Підприємство є конституюючим (створюючим) осередком економічного комплексу країни, окремого регіону чи галузі. Виступаючи економічно та юридично відокремленим утворенням, підприємство є суб'єктом, тобто учасником ринкових відносин, що виявляється у його функції купівлі-продажу. Придбаваючи на ринку засоби виробництва, робочу силу й гроші для здійснення спланованої діяльності, підприємство виступає покупцем, а реалізуючи вироблені блага – продавцем.

Підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинне бути:

1. конкурентоспроможним стосовно аналогічних підприємств, які функціонують на ринку;

2. взаємодіяти з підприємствами інших галузей, інфраструктурою.

Підприємство може виступати й об'єктом ринкових відносин через те, що має вартість і в певний момент може бути продане, тобто стає товаром, у результаті чого міняється його власник.

Таким чином, підприємство в ринкових умовах є суб'єктом і об'єктом ринкових відносин.

Підприємство – це самостійно господарюючий суб'єкт, створений підприємцем або об'єднанням підприємців для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг з метою задоволення суспільних потреб й отримання прибутку.

Підприємство як суб'єкт і об'єкт ринку має свій економічний механізм функціонування. Економічний механізм функціонування підприємства – це цілісна функціонуюча система організації економічної діяльності підприємства, заснована на певній формі власності, використовуючи відповідні методи та важелі підприємницької діяльності.

Економічний механізм функціонування підприємства:

1. формується одночасно з їхнім утворенням і розвивається на основі відповідних законодавчих актів;
2. закріплюється у статуті підприємства та колективному договорі;
3. формується на основі економічних законів, властивих даному суспільству;
4. будується на комерційному розрахунку;
5. залежить від форми власності на засоби виробництва та результатів праці, від розмірів капіталу, від вартості підприємства.
6. функціонування підприємства як господарюючого суб'єкта пов'язане з певними обмеженнями, які визначають межі його діяльності.

До таких обмежень належать:

1. обмеження, зумовлені ресурсами, тобто ресурси затрачені повинні бути меншими чи однаковими з тими, які є в наявності.
2. обмеження, зумовлені попитом, тобто обсяг реалізації завжди менший або однаковий з обсягом купівельного попиту.
3. бюджетні (фінансові) обмеження, тобто грошові витрати підприємства повинні бути меншими чи однаковими з грошовими ресурсами (з сумою грошових фондів та грошових доходів підприємства).
4. тимчасові обмеження, пов'язані з інфляцією. Цей вид обмежень викликає необхідність максимально скоротити терміни оборотності готівки підприємства з метою запобігання її знецінюванню.

Мета й напрями діяльності підприємства.

Для ефективного господарювання суттєвим є визначення мети створення й функціонування підприємства. Головною метою (або генеральною) підприємства, тобто чітко сформованою причиною його існування можна вважати виробництво товарів й послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого прибутку.

Напрями діяльності підприємства:

1. Вивчення ринку товарів;
2. Виробнича діяльність;
3. Комерційна діяльність;
4. Економічна діяльність;
5. Соціальна діяльність;
6. Матеріально-технічне забезпечення виробництва на підприємстві;

7. Післяпродажний сервіс.

Економічна діяльність передбачає:

- стратегічне та поточне планування;
- облік та звітність;
- ціноутворення;
- систему оплати праці;
- ресурсне забезпечення виробництва;
- зовнішньоекономічна діяльність;
- фінансова діяльність (цей вид визначальний).

Найважливішими завданнями підприємства є:

1. Отримання прибутку власниками підприємства;
2. Забезпечення споживачів продукцією підприємства;
3. Забезпечення персоналу підприємства заробітною платою, нормальними умовами праці та можливістю професійного росту;
4. Охорона навколишнього середовища: землі, повітряного й водного басейнів тощо.

Завдання підприємства визначаються:

1. Інтересами власника;
2. Розмірами капіталу;
3. Ситуацією всередині підприємства (внутрішнє середовище);
4. Зовнішнім середовищем.

Внутрішнє середовище підприємства – це люди, засоби виробництва, інформація та гроші. Результатами взаємодії компонентів внутрішнього середовища є готова продукція.

Зовнішнє середовище, яке безпосередньо визначає ефективність роботи підприємства, – це насамперед споживачі продукції, постачальники виробничих компонентів, а також державні органи та населення, що проживає на околицях підприємства.

Державний устрій.

Право постановки завдання перед персоналом залишається за власником незалежно від його статусу – приватна особа, державні органи чи акціонери.

Підприємство вважають юридичною особою після його державної реєстрації в установленому порядку й повинне мати певні ознаки:

1. наявність відокремленого майна;
2. спроможність відповідати майном за своїми обов'язками;
3. наявність самостійного балансу;
4. наявність закінченої системи обліку та звітності;
5. наявність розрахункового рахунку в банку;
6. наявність печатки з власною назвою;
7. наявність засновницьких документів;
8. право бути позивачем та відповідачем.

Середовище господарювання підприємства.

Підприємство як певна економічна система не може функціонувати ізолювано, воно постійно взаємодіє з оточуючим середовищем. Підприємство

купує сировину, отримує із зовні ресурси, реалізує продукцію та послуги, сплачує податки, отримує інформацію, використовує трудові ресурси. Таким чином, зовнішнє середовище підприємства – це сукупність економічних, соціальних, правових і природних умов та інших зовнішніх стосовно підприємства умов і факторів, які діють у глобальному оточенні.

Практично всі фактори зовнішнього середовища належать до неконтрольованих з боку підприємства. Але разом з тим, підприємство певною мірою може впливати на нього.

Залежно від характеру впливу розрізняють макросередовище та мікро середовище.

Макросередовище охоплює:

1. матеріально-технічні та економічні умови;
2. суспільні відносини, інститути та інші фактори, що впливають на підприємства й їх мікросередовище опосередковано.

Факторам макросередовища властивий високий рівень варіантності, непевності й непередбачуваності можливих наслідків.

Мікросередовище – прямий вплив на підприємство, найближче оточення підприємств. До нього належать постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Для ефективної роботи підприємства необхідний аналіз зовнішнього середовища, який дає підприємству час:

- для прогнозування можливостей;
- для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз;
- на розробку стратегій, які можуть перетворити попередні загрози на вигідні можливості.

Внутрішнє середовище – це ситуаційні фактори всередині підприємства. Воно охоплює організаційну структуру, персонал, матеріальні, нематеріальні, фінансові ресурси, організаційну культуру, імідж підприємства.

Внутрішнє середовище кожної організації формується під впливом факторів, які безпосередньо впливають на процес перетворень на підприємстві.

Види підприємств.

Для діяльності підприємств у ринкових умовах виключно важливою є їх чітка й повна класифікація.

Підприємства можуть бути класифіковані за такими ознаками:

1. Мета й характер діяльності (комерційні; некомерційні);
2. Форма власності (приватні, колективні, державні, комунальні, змішані);
3. Приналежність капіталу (національні, закордонні, спільні);
4. Правовий статус і форма господарювання (одноосібні, господарські товариства, акціонерні підприємства);
5. Функціонально-галузевий вид діяльності (виробничі, торговельні, фінансові, побутового обслуговування, туристичні, освіти, культури, охорони здоров'я, просвіти).

6. Технологічна цілісність і ступінь підпорядкованості (головні, дочірні об'єднання підприємств, філії);

7. Розмір чисельності (малі, середні, великі, гіганти);

8. Технології (підприємства з простою технологією, зі складною технологією, з суперскладною технологією).

Господарчий кодекс України створює рівні правові умови для діяльності підприємств незалежно від форм власності й організаційної форми підприємства.

Тема 6. ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Сутність та види планування

Ефективність функціонування підприємства визначається багатьма особливостями. Це правильність установа "що, скільки, якої якості й на яку годину виробляти продукцію чи надавати послуги"; з урахуванням попиту й пропозиції; вибір оптимальної технології та організації виробництва, своєчасне й раціональне ресурсне забезпечення, розмір основного й обігового капіталів, форми та методи реалізації продукції і т.д.

Оптимальне поєднання цих факторів передбачає необхідність застосування відповідних форм і методів їхньої внутрішньої погодженості. Такою формою є планування виробничої та господарської діяльності підприємства. В умовах ринку, з його жорстокою конкуренцією, планування господарсько-виробничої діяльності є найважливішою умовою їхнього виживання, економічного росту та процвітання.

Сутність планування виявляється у тому, що:

1. воно має справу з вибором із багатьох можливих альтернатив розвитку підприємства в майбутньому;
2. планування є безперервним процесом прийняття рішень, у ході якого встановлюється й постійно уточнюються у часі цілі й завдання розвитку підприємства, визначаються стратегія й політика щодо їх досягнення, розробляються детальні плани, в яких скоординовано виконання показників, які відображають різні сторони ведення економіки підприємства;
3. основним у плануванні повинен стати принцип, відповідно до якого функціонування підприємства повинне бути рентабельним;
4. через відмінності, що виходять з окремих напрямків діяльності підприємства, планування поділяється на стратегічне, довгострокове, короткострокове та поточне.

Стратегічне планування – це бачення підприємства у майбутньому, його місця та ролі в економіці, а також основних шляхів та засобів досягнення цього стану. Це узагальнений план, зроблений на підставі різних прогнозів. Період такого розгляду складає 10-15 років.

На базі стратегічного планування здійснюється довгострокове планування на найближчі 3-5 років. У ньому всі прогнози отримують своє економічне обґрунтування й уточнення з урахуванням тенденцій розвитку господарської ситуації на найближчий час.

На основі цих планів здійснюється короткострокове планування. Його конкретним вираженням є плани розвитку з періодом від 1 до 3 років. Їхньою особливістю є те, що показники найближчого року коригуються щоквартально, а показники другого й третього років – щопівроку або щорічно.

Через динамічність процесів, які відбуваються у господарському та політичному житті країни, слід здійснювати поточне планування терміном до 1 року. Його основою є короткострокові плани й поточні тенденції розвитку

попиту та пропозиції. У ньому показники встановлюються на рік з розбивкою на квартали.

Планування господарської діяльності здійснюється з використанням різних методів:

- балансового методу;
- нормативного;
- економіко-статистичного;
- програмно-цільового.

Суть балансового методу полягає у виявленні зв'язку між показниками плану та ресурсами для забезпечення їхнього виконання.

Сутність нормативного методу виявляється в тому, що при його розробці використовуються різні види нормативів: ціни, тарифи, ставки, відсотки, коефіцієнти.

Економіко-статистичний метод передбачає проведення аналізу й використання його даних на планований період з використанням: групованих методів, індексів, графіків, середніх величин у взаємозв'язку.

Програмно-цільовий метод передбачає чіткий вияв цілей та напрямків діяльності даного підприємства. Ці цілі дрібняться на окремі завдання, визначаються терміни досягнення цілей. Таким чином, конкретні плани набувають цільового характеру, виступають як сукупність заходів для досягнення поставлених цілей.

Для щойно створюваних підприємств, або для здійснення будь-яких комерційних проектів, отримання позики чи кредиту, необхідно складати бізнес-плани, де описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності.

6.2. Бізнес-план – основа створення підприємства

Важливим документом, який передує початку діяльності підприємства, служить підприємницький бізнес-план. Структура та зміст бізнес-плану суворо не регламентуються.

Головною метою підприємницького бізнесу є отримання прибутку. Плануючи відповідну угоду, насамперед слід визначити, на яку суму прибутку можна розраховувати та переконатись у тому, що проект взагалі спроможний взагалі принести бажаний прибуток.

Поряд з головною, визначальною метою, в полі зору укладачів бізнес-плану повинні перебувати й інші цілі та завдання – соціальні цілі: підвищення статусу підприємця, благодійність.

Бізнес-план – це документ, у якому описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності, аналізуються головні проблеми, з якими може зіткнутися підприємець, та визначаються основні способи вирішення цих проблем.

Не слід думати, що бізнес-план необхідний тільки для великих підприємств. Як свідчить світова практика, він потрібний для всіх форм та видів підприємництва, й насамперед для того, щоб ретельно проаналізувати

свої ідеї, перевірити їхню раціональність, реалістичність, та зменшити тим самим ризик невдачі.

Цінність бізнес-плану визначається тим, що він :

- дає змогу визначити життєздатність підприємства в умовах конкуренції;
- містить орієнтири, згідно з якими бізнесмен буде діяти на етапі становлення та розвитку підприємства;
- прогнозує процеси розвитку виробництва;
- конкретизує шляхи досягнення мети й подолання перешкод;
- служить важливим елементом виробничої діяльності підприємства;
- є фактором, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках укладення коштів та розвиток виробництва.

Стандартний бізнес-план має певну структуру й послідовність розділів.

I. Резюме .

Цей розділ є вільним і являє собою основні ідеї та зміст плану в мініатюрі. Він створюється та уточнюється в міру опрацювання плану, а завершується лише після складання бізнес-плану в цілому. Тут представлено: генеральну мету проекту, коротка характеристика підприємницького продукту, шляхи та способи досягнення поставлених цілей, строки здійснення проекту, витрати, пов'язані з його реалізацією, очікувана ефективність та результативність, галузь використання результатів.

II. Аналіз положення справ у галузі – визначення поточної тенденції, потенційних конкурентів, потенційних споживачів.

III. Сутність запропонованого проекту –

- характеристика продуктів, які виробляються, послуг, приміщення під офіс, обладнання для нього, відомості про персонал, про самого підприємця та його партнерів.

IV. Виробничий план –

- опис виробничого процесу, які операції передбачається доручити субпідрядникам, характеристика виробничих приміщень, устаткування, постачальників сировини.

V. План маркетингу –

- оцінка роботи збуту, ціни, канали збуту, реклама, прогноз нової продукції, цільові показники.

VI. Організаційний план –

- характеристика форми власності, відомості про основних пайовиків, визначення міри відповідальності партнерів, відомості про керівний склад, організаційну структуру, розподіл обов'язків.

VII. Оцінка ризику та страхування –

- визначення слабких сторін підприємства, визначення альтернативних стратегій, форм та методів страхування.

VIII. Юридичний план –

- практичне обслуговування господарської практики, консультативні послуги відділам, партнерам, захист прав власника, інтересів підприємства.

IX. Фінансовий план –

- план доходів та витрат, план грошових надходжень та платежів, балансовий план, визначення точки самоокупності, джерел надходження та напрямків використання коштів, стратегії фінансування.

X. План управління –

- характеристика організації та функцій управління, його структур, вибір управлінської стратегії, методів управління.

Бізнес-план повинен бути досить детальним. Обсяг його не обмежується, хоча й лаконічність викладу необхідна.

Сьогодні вже ясно, що без бізнес-плану не можна управляти виробничою діяльністю. Добре розроблений план замінює техніко-економічне обґрунтування виробництва. За результатами його виконання можна говорити про те, чи все відбувається як заплановано, і в разі потреби вживати заходи щодо виправлення становища. Навіть найкращий бізнес-план може застаріти, якщо змінюються умови. Тому необхідно вміти вловлювати нові тенденції у внутрішньому житті фірми, в галузі, в ринковій кон'юнктурі та вносити відповідні корективи до бізнес-плану. Це дає змогу, не змінюючи цілей, змінювати шляхи їх досягнення і, як результат, збільшувати шанси на успіх.

Отже, ринкова економіка не є вільною від плану. Ринок – не анархія, і працювати на ньому самостійно без алгоритму власної діяльності не можна.

Той, хто хоче вижити у непростих ринкових умовах, повинен знати, що ринок “любить” порядок, організованість, систему в роботі, він швидко руйнує ілюзії про безплановість, спонтанність і жорстоко обходиться з тими підприємцями, які не бажають виконувати його вимоги.

Планування – важливий елемент виробничої діяльності, складова частина успіху будь-якої підприємницької структури, а найпоширенішою причиною банкрутства є ніяк не нестача грошей, а неспроможність підприємця правильно спланувати свою діяльність.

6.3. Сутність та принципи комерційного розрахунку

Комерційний розрахунок є методом ефективного ведення господарства, заснований на порівнянні у грошовій формі затрат та результатів господарської діяльності, відшкодування витрат власними доходами.

Ринок визначає сутність комерційного розрахунку, який можна розглядати як:

1. економічну категорію;
2. як метод ведення господарства.

Як економічна категорія – комерційний розрахунок являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі купівлі-продажу сировини, матеріалів, товарів. Відносини між:

1. між окремими підприємствами;
2. між окремими колективами працівників;
3. між підприємцями та працівниками.

Як метод ведення господарства – сутність полягає в умінні рахувати й порівнювати доходи та витрати. Метою є отримання максимально можливого прибутку при мінімальних затратах живої й упредметненої праці.

Економічною причиною комерційного розрахунку виступає товарне виробництво, засноване на різних формах власності.

Комерційний розрахунок базується на низці принципів:

1. Економічна самостійність – це створення умов для реалізації його економічного суверенітету, що виявляється у реальній можливості вибору напряму діяльності, вільного вибору постачальника, місця, часу та інших умов придбання сировини й готової продукції, прийняття рішення про те, в якій кількості, кому й за якими цінами продавати.

Проте абсолютної свободи виробників не існує. Підприємство не є вільним від жорстких вимог ринку, тому можна говорити про самостійність лише в певних межах.

2. Самооплатність та рентабельність, самофінансування.

Економічна самостійність можлива лише за рентабельної роботи. Рентабельність обов'язково передбачає самооплатність та самофінансування.

Самооплатність – передбачає покриття витрат.

Самофінансування – покриття витрат та забезпечення розширеного відтворення за рахунок власних коштів. Самооплатність є нижньою межею самофінансування.

3. Матеріальна зацікавленість підприємства виявляється в отриманні прибутку. Підприємець прагне до особистої вигоди, але водночас працює й на суспільство, він створює більш якісну продукцію, збільшує обсяг платежів до бюджету.

4. Матеріальна відповідальність – виявляється у тому, що підприємства, маючи право самостійного вибору напрямів діяльності, одночасно несе всю повноту відповідальності за рішення, які приймаються, ризикує у разі неправильно прийнятого рішення всім своїм майном аж до банкрутства. Підприємство відповідає за порушення договірних, кредитних, розрахункових та податкових обов'язків, за продаж товарів, використання яких може завдати шкоди споживачеві, за порушення правил, передбачених законодавством. Відповідальність здійснюється шляхом сплати штрафів, пені, неустойки.

5. Контроль за господарсько-фінансовою діяльністю здійснюється самим підприємством на усіх етапах його діяльності та державними органами в особі фінансових та податкових органів.

Комерційний розрахунок виступає у двох формах:

- повний;
- неповний.

Повний застосовують підприємства як юридичні особи.

Неповний використовують структурні підрозділи, які знаходяться у складі підприємства.

Тема 7. МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

7.1. Вибір ідеї та визначення раціональної стартової стратегії

Створення власної справи – це завжди величезний ризик і подолання опору, що неодмінно виникає при народженні нового. Треба знати, що це не лише дає можливість (за сприятливих умов) користуватися благами, яке обіцяє це починання, але й необхідно нести всю повноту відповідальності за його функціонування, розвиток, виживання. Кожне рішення приймається, виходячи з конкретної ситуації, проте є дещо загальне для всіх, що складається з таких моментів:

- бажання створити власну справу, стати самому господарем;
- відмова від попереднього способу життя;
- впевненість у тому, що це - заняття престижне й достойне;
- можливість створити власну справу (наявність коштів, умов);
- впевненість у тому, що прийняте рішення цілком реальне, й для цього існують усі необхідні зовнішні та внутрішні передумови.

Відправною точкою, з якої починається власна справа, є ідея, котра кладеться в її основу. У практиці бізнесу ідея виступає вихідним пунктом підприємницької діяльності.

Джерел нових ідей існує дуже багато: публікації, думки бізнесменів, працівників торгівлі, відгуки споживачів, продукція, що випускається конкурентами, науково-дослідницькі розробки. Носієм нових ідей виступає людина, тому якщо вона хоче відкрити власну справу, дуже важливо, щоб ідея відповідала її здібностям, особистим цілісним установам.

Коли знайдено ідею, починається процес вибору виду діяльності та проектування підприємства, при цьому види діяльності повинні сприяти:

- високому рівню рентабельності;
- швидкості окупності проекту;
- можливості продажу продукції у максимальному обсязі;
- найменшому ризику;
- мобільності;
- підтримці з боку авторитетних органів (податкових, фінансових);
- спроможностям та можливостям підприємця.

Вибір виду діяльності може бути зі сфери виробництва, послуг, інтелектуального бізнесу, комерційної та зовнішньоекономічної діяльності. Це важкий і важливий процес. Помилки у цьому процесі дорогого варті.

Ідея та вид діяльності взаємопов'язані між собою. Не можна вибрати вид діяльності, не знаючи, чим хочеш зайнятись. У конкретній практиці ідея, як дещо чітко сформоване, виступає видом діяльності, тобто набуває власної форми реалізації.

Проте знайти ідею й визначити вид діяльності – це ще не все, необхідно ще підібрати форму організації підприємства, а для цього слід вирішити такі завдання:

- знайти свою “господарську нішу”, тобто місце в навколишньому середовищі;
- встановити спрямованість або спеціалізацію підприємства;
- визначити мету своєї діяльності та накреслити способи її досягнення, тобто виробити стратегію й тактику бізнесу;
- вибрати технологію виробництва;
- провести аналіз й дати оцінку майбутніх споживачів та конкурентів;
- проаналізувати ресурсну сировинну базу;
- вивчити пільги, привілеї, складності, обмеження, перешкоди;
- розробити цінову політику на свою послугу;
- налагодити рекламу.

Розпочати власну справу можна декількома шляхами:

1. організувати індивідуальне підприємство з правом юридичної особи чи без такого права;
2. створити приватне чи сімейне підприємство;
3. стати засновником або учасником повного, змішаного, з обмеженою відповідальністю, акціонерного товариства;
4. купити існуюче підприємство.

Таким чином, проектуючи власне підприємство, маючи ідею та вид діяльності, визначивши форму організації, можна переходити до наступного етапу – розробки засновницьких документів.

7.2. Формування статутного фонду та порядок створення нового підприємства

До основних засновницьких документів, які підтверджують статус юридичних осіб, належать Статут та Засновницький договір. Створення будь-яких підприємницьких структур без цих документів неможливе. Й незважаючи на те, що для одних, тобто тих, які будуть створювати індивідуальні, приватні фірми необхідним документом є Статут підприємства, для других – повного, командитного товариства – Засновницький договір, а для третіх – акціонерних, товариств з обмеженою відповідальністю та різних об’єднань підприємств треба мати і той, і інший засновницький документ, процедура та механізм їхньої організації мало чим відрізняються.

Статут та Засновницький договір підприємств, фірм мають самостійне значення й однакову юридичну силу, тому повинні підтверджуватись і змінюватись в одному й тому ж порядку. Вони не повинні дублювати один одного, хоча найбільш принципові положення слід формулювати ідентично.

Чинне законодавство не містить яких-небудь спеціальних вимог до розмежування змісту зазначених документів. У той же час у Законі України “Про підприємства” обов’язкові положення Статуту кожного підприємства. У ньому повинні бути визначені власник та найменування підприємства, його місцезнаходження, предмет та мета діяльності, органи управління, порядок їх

формування, повноваження трудового колективу, порядок утворення майна підприємства, умови реорганізації та ліквідації підприємства.

Детально все це фіксується у Статуті. Ці положення можуть також бути й у тексті Засновницького договору, але тільки в узагальненій формі.

Завдання Статуту – дати цілісне уявлення про правовий статус підприємства як самостійний господарюючий суб'єкт. У цьому розумінні Статут – це внутрішній регламентуючий акт підприємства, що доповнює й конкретизує багато положень Засновницького договору.

Зміст Засновницького договору виходить із того, що він являє собою по суті один із різновидів угод щодо спільної господарської діяльності з утворенням юридичної особи. Його зміст полягає в об'єднанні майна та підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому вирішальне значення для Засновницького договору має визначення всіх основних параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, в основному майнового та організаційного характеру.

Засновницькі документи – важливий атрибут підприємницького бізнесу. Вони підтверджують юридичний статус підприємства, вказуючи на законність його існування. Ці документи вимагають професійного підходу до їхнього укладання. Процес роботи щодо укладання засновницьких документів передбачає:

- проведення підготовчої роботи, визначення цілей, завдань та методів організації підприємства;
- збирання та узагальнення матеріалів для розробки засновницьких документів;
- юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів.

7.3. Підготовка засновницьких документів

Основу майна підприємницьких структур складає статутний фонд, за допомогою котрого створюється й починає функціонувати підприємство.

Статутний фонд утворюється шляхом внесення вкладів засновників, учасників й може поповнюватись за рахунок прибутку від господарської діяльності підприємств, за рахунок додаткових вкладів учасників, у тому числі спонсорів.

Вкладом до статутного фонду можуть виступати: всі види майна – будівлі, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності, грошові кошти засновників, усі види майнових прав – на користування землею та іншими природними ресурсами, а також використання винаходів, ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності та інші права, що не належать до майнових, але мають товарну вартість.

Терміни, розмір, порядок внесення та оцінки вкладів кожного учасника до статутного фонду передбачаються у статутних документах.

Протягом року всі учасники підприємства повинні повністю внести свої вклади до статутного фонду. Якщо хтось не виконав своїх обов'язків, то за час прострочки він сплачує 10% річних з недовнесеної суми, коли інше не передбачене засновницькими документами.

Розмір статутного фонду може бути збільшено чи зменшено, але за умови, що всі учасники повністю внесли свої вклади. Зміна розмірів статутного фонду набирає чинності з моменту реєстрації його органом, який зареєстрував Статут підприємства.

Кошти статутного фонду йдуть на розвиток виробництва. Використовувати їх на зарплатню, заохочення та інші потреби забороняється. Статутний фонд є власністю учасників у межах їхніх вкладів.

При виході учасника зі складу підприємства чи ліквідації підприємства, йому сплачується вартість частини майна, пропорційно до його частки у статутному фонді. Статутний фонд служить не тільки "перепусткою" для державної реєстрації, але й стартовим капіталом, від якого залежить функціонування підприємства.

Державна реєстрація завершує процес створення підприємства. Вона здійснюється у виконавчому комітеті міської (районної) Ради народних депутатів за місцем діяльності або проживання суб'єктів бізнесу.

Свідоцтво про державну реєстрацію є підставою для відкриття рахунків у закладах банку.

Державна реєстрація для підприємця пов'язана з певними витратами, тому при створенні власної справи всі ці витрати слід врахувати й порівняти зі своїми можливостями.

З моменту отримання свідоцтва про реєстрацію, підприємство набуває статусу юридичної особи й починає свій шлях у світ бізнесу. Проте й після юридичного оформлення створення підприємства організаційний період ще продовжується. Відбувається остаточне формування органів управління, розробляються організаційні регламенти функціонування підприємства, встановлюються процедури роботи та взаємодії структурних підрозділів, співробітників.

Таким чином, процес організації нового підприємства проходить такі стадії:

1. визначається склад засновників та розробляються засновницькі документи;
2. оформлюється протокол №1 про призначення директора та голови ревізійної комісії;
3. відкривається тимчасовий рахунок у банку – протягом 30 днів повинно надійти 50% статутного капіталу;
4. реєстрація за місцем своєї установи;
5. занесення до державного реєстру;
6. внесення учасниками підприємства повністю своїх вкладів до банку;
7. відкриття постійного розрахункового рахунку у банку;

8. реєстрація в податковій інспекції;
9. отримання круглої печатки та кутового штампу.

7.4. Припинення діяльності підприємницьких структур

Основною проблемою нового підприємства є створення життєдіяльного, налагодженого організму, в межах якого працівники чітко усвідомлюють мету своєї діяльності та способи її досягнення. Якщо щойно створене підприємство не перетворюється в налагоджене та кероване підприємство, воно приречене на провал, незважаючи на будь-яку блискучу підприємницьку ідею, залучений крупний капітал, належну якість виготовлюваної продукції й навіть існування високого попиту на неї.

Конкуренція, що відбувається на ринку, одні підприємства приводить до багатства, а інші – до банкрутства.

Сьогодні кожне підприємство, будь-яка структура підприємницького бізнесу повинні самостійно вирішувати свої проблеми. Й коли підприємство опинилось у певних обставинах та змушене припинити своє існування, то робити це слід цивілізованим способом.

Припинення діяльності здійснюється двома шляхами: шляхом реорганізації та шляхом ліквідації.

Держава гарантує захист прав та інтересів звільнених працівників відповідно до трудового законодавства України.

Підприємства можуть припинити свою діяльність не тільки тому, що вони нерентабельні, але й у разі зміни форми функціонування, з'єднуючись з яким-небудь іншим підприємством, або розділу майна та виходу з великого підприємства.

Проте в усіх цих випадках зачіпаються інтереси як власників, так і найманих працівників, які потребують захисту й можуть розраховувати у цих випадках на державу.

Підприємство реорганізується у разі:

- приєднання одного підприємства до іншого;
- злиття підприємства з іншим підприємством та утворення нового підприємства;
- розділу підприємства;
- виділення з підприємства одного чи декількох нових підприємств;
- перетворення одного підприємства в інше.

Ліквідація підприємства здійснюється ліквідаційною комісією, яка створюється власником, а в разі банкрутства – судом.

Майно підприємства, його фінансові кошти після розрахунків з бюджетом, кредиторами, оплатою праці працівників розподіляється між засновниками пропорційно до їхньої частки в майні підприємства.

Ліквідація підприємства вважається завершеною, а підприємство таким, яке припинило свою діяльність з моменту внесення запису про це до реєстру державної реєстрації.

Тема 8. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ

8.1. Суть менеджменту та умови його здійснення

У процесі ринкових перетворень в Україні в усіх сферах виробничо-господарської діяльності активно почали використовувати термін “менеджмент”. Однак, варто чітко розуміти різницю між поняттями “менеджмент” та “управління”, оскільки дуже часто їх ототожнюють.

Управління є цілеспрямованою дією на об’єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв’язку із зміною різноманітних обставин. Управляти можна технічними системами, комп’ютерними мережами, автомобілем, літаком, людьми.

Менеджмент є різновидом управління, який стосується управління людьми (працівниками, колективом працівників, групами, організацією).

Менеджмент – цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей.

Менеджмент розглядають з функціональних позицій, за напрямками реалізації функцій та з позицій часу.

Менеджмент (з функціональних позицій) – це процес планування, організації взаємодії, мотивації та контролю, який покликаний забезпечити досягнення координації роботи колективу працівників для ефективного виконання завдань та досягнення цілей організації. Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності через реалізацію чотирьох вищезазначених функцій.

Планування – відокремлений вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан організації, шляхи і способи його досягнення.

Організація взаємодії – це вид управлінської діяльності, який відображає процес створення структури управління підприємством, тобто поділ організації на підрозділи та встановлення повноважень, які зв’язують вищі рівні управління з нижчими і забезпечують можливість розподілу та координації завдань.

Мотивація – це відокремлений вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання працівників до діяльності, з метою досягнення особистих цілей та цілей організації.

Контроль – це вид управлінської діяльності, за допомогою якого керівництво організації визначає, наскільки правильні його управлінські рішення, а також напрями здійснення необхідних коректив.

Менеджмент (за позицій часу) поділяють на:

- оперативний менеджмент – це процес реалізації функцій менеджменту (планування, організації взаємодії, мотивації та контролю роботи колективу працівників) в межах одного року;

- стратегічний менеджмент – це планування, організація взаємодії, мотивація та контроль роботи колективу працівників на довготривалу перспективу.

8.2. Менеджери та підприємці

Однією з центральних фігур сучасного менеджменту є менеджер, який здійснює різноманітні види управлінської діяльності з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей організації.

Менеджер – управлінець, який працює в керуючій системі підприємства та здійснює управління колективом підлеглих працівників через планування, організацію, мотивацію та контроль їхньої роботи.

Менеджер – керівник, який активно впроваджує ефективні ідеї господарювання, нововведення та досягнення науково-технічного прогресу, виважено враховує зміни в міжнародних відносинах, своєчасно впливає на кон'юнктуру попиту та пропозиції, вміло перебудовує виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог ринку.

Управлінських ролі (види управлінської діяльності), які виконує менеджер на підприємстві:

1. Міжособистісні ролі: менеджер – керівник, який здійснює комунікації між підприємством та зовнішнім середовищем (постачальниками, споживачами, державою, ін.).

2. Інформаційні ролі: менеджер – приймач інформації (внутрішньої та зовнішньої), розповсюджувач інформації, представник (при зовнішніх контактах організації).

3. Ролі, пов'язані з прийняттям управлінських рішень: менеджер – керівник, який приймає управлінські рішення та несе відповідальність за їх виконання.

Кожен менеджер виконує всі ролі, однак їх значущість визначається конкретними посадами. Сучасний менеджер повинен володіти такими якостями, які можна звести до чотирьох основних груп:

1. Професійно-ділові: високий професіоналізм, здатність генерувати ідеї, приймати нестандартні управлінські рішення та нести відповідальність за них, прагнення до професійного зростання, здатність до інновацій та розумного ризику, вміння здійснювати антикризове управління та ін.

2. Адміністративно-організаційні: оперативність, вміння здійснювати контроль, залежно від ситуації змінювати стиль управлінської діяльності, вміння розробляти довгострокові програми та організовувати їхню реалізацію, вміння формувати єдину команду, використовувати знання підлеглих, здатність делегувати повноваження, вміння організовувати та планувати робочий час та ін.

Соціально-психологічні: культура ділового спілкування, прагнення до лідерства і влади, вміння керувати своєю поведінкою, толерантність, здатність

керувати конфліктами, здатність оптимізувати соціально-психологічний клімат у колективі.

4. Моральні: почуття обов'язку, готовність допомогти, чесність, доброзичливість, повага до підлеглих працівників та ін.

Основні функції та задачі менеджера в організації:

- 1) планування та визначення цілей, завдань та шляхів їх реалізації;
- 2) організація діяльності, мотивація та контроль роботи підлеглих працівників;
- 3) розпорядництво та регулювання роботи підлеглих працівників;
- 4) управління матеріально-технічними, фінансовими, трудовими ресурсами;
- 5) управління маркетинговою діяльністю та нововведеннями;
- 6) управління зовнішньоекономічними зв'язками.

Окрім менеджера, в ринковій економіці надзвичайно важливу роль відіграє ще одна фігура – підприємець.

Підприємець – людина, яка готова йти на ризик, нововведення, новаторство, зміни в організації, несе фінансову, моральну та соціальну відповідальність, отримує грошовий дохід та задоволення від досягнень, розвиває власну справу на засадах вкладення додаткових фінансових коштів і залучення матеріальних цінностей.

Основна відмінність між підприємцем та менеджером полягає в тому, що підприємець генерує ідею (наприклад, створення хлібопекарні), реалізує її за власні та позичені кошти та наймає менеджера для керівної роботи, який здійснює управління створеною підприємцем організацією. Відмінності між менеджером та підприємцем наведені в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1.

Відмінності між менеджером та підприємцем

Ознаки	Характерні особливості	
	Менеджер	Підприємець
1. Формальний статус	Є найманою робочою силою, залученою на певних умовах для здійснення управлінської діяльності	Започатковує певну справу, відкриває підприємство, виступає в ролі власника, інвестора, засновника, який використовує власні, позичені або інші ресурси
2. Виробничо-господарська діяльність	Зорієнтований на виконання плану і досягнення ефективності наявних у його розпорядженні ресурсів	Зорієнтований на пошук нових видів діяльності та можливостей розвитку підприємства
3. Залучення ресурсів	Використовує наявні ресурси (які є в його розпорядженні) з метою	Залучає ресурси для досягнення визначеної мети та виконання завдань,

	забезпечення роботи підрозділів	використовує оренду, кредит, лізинг
4. Матеріальні інтереси	Отримує за свою роботу заробітну плату	Є власником або розпорядником ресурсів і майна організації, бере участь у прибутках, отримує дивіденди

Певною мірою ролі менеджера та підприємця можуть збігатися. Так, підприємець, який започаткував нове підприємство, може його очолити, тобто стати менеджером. А менеджер може відкрити власну справу і стати підприємцем. Але такий збіг ролей менеджера і підприємця можливий тільки тимчасово, оскільки через певний час функції працівників конкретизуються і вони займають відповідні позиції в організації. Тривале поєднання ролей підприємець-менеджер можливе тільки на невеликих підприємствах.

8.3. Рівні управління в організації

Об'єктивність процесів управління вимагає поділу управлінської праці. З огляду на його спрямування виокремлюють такі види поділу:

- горизонтальний передбачає створення підрозділів, відділів, служб в організації;

- вертикальний передбачає створення рівнів управління в організації.

Виділяють три рівні управління: технічний, управлінський, інституційний.

Таблиця 8.2.

Характеристика рівнів управління

<i>Рівні управління</i>	<i>Представники рівнів управління</i>	<i>Функції представників рівнів управління</i>
Інституційний рівень	Директор, заступники директора, президент компанії, віце-президент, ректор, проректори	Забезпечує інтереси і потреби власників, здійснюють стратегічне і загальне керівництво, виробляють політику організації
Управлінський рівень	Начальник відділу (кадрів, фінансів, економіки, маркетингу), підрозділу, служби, декан	Забезпечують реалізацію політики функціонування організації, розробленої вищим керівництвом, відповідають за доведення деталізованих завдань до підрозділів та їх виконання
Технічний рівень	Старший майстер чи бригадир, начальник виробничої дільниці,	Відповідають за донесення поставлених завдань до

завідувач бюро, старший продавець, завідувач лабораторії	безпосередніх виконавців та ефективність їх виконання
--	---

Цим рівням відповідають три групи менеджерів (керівників): керівники низової ланки, керівники середньої ланки, керівники вищої ланки.

Менеджери нижчого рівня координують та наглядають за діяльністю безпосередніх виконавців.

Менеджери середнього рівня приймають участь у складанні планів і визначенні цілей для власних підрозділів.

Менеджери вищого рівня управління несуть відповідальність за певні широкомасштабні цілі, розробляють загальну стратегію і політику організації. Вони управляють роботою менеджерів середнього рівня і становлять порівняно малу групу керівників.

Таблиця 8.3.

Характеристика рівнів управління середньостатистичного підприємства

<i>Рівні управління</i>	<i>Представники рівнів управління</i>	<i>Функції (види діяльності)</i>
1. Інституційний рівень	Директор	Визначає стратегію, політику, тактику організації, скеровує діяльність працівників, координує результати діяльності товариства, приймає рішення щодо розширення та реорганізації підприємства, приймає на роботу та звільняє працівників згідно штатного розпису та відповідно з чинним законодавством, приймає рішення та видає накази щодо діяльності товариства
	Заступник директора із загальних питань	Управляє процесами оформлення необхідної документації для здійснення пасажирських перевезень
2. Управлінський рівень	Головний бухгалтер	Здійснює облік, економічний аналіз стану підприємства, формує податкову та статистичну звітність, керує процесами економічної та фінанси-кредитної діяльності, мотивації та стимулювання праці
	Начальник відділу перевезень	Здійснює дослідження ринків палива, мастильних матеріалів, мастильних речовин; розробляє рекламну кампанію, вивчає потреби пасажирів

	Начальник відділу кадрів	Очолює роботу із забезпечення підприємства працівниками потрібних професій, спеціальностей і кваліфікації згідно з рівнем та профілем отриманої ними підготовки та ділових якостей
3. Технічний рівень	Старший майстер	Організовує роботу автомеханіків та автослюсарів відповідно до потреб для здійснення пасажирських перевезень
	Старший консультант із перевезень	Надає консультації клієнтам, організовує роботу консультантів із надання різних видів перевезень

В таблиці 8.3. проаналізовано структуру рівнів управління середньостатистичного підприємства. Представниками інституційного рівня є директор, заступник директора із загальних питань, заступник директора з експлуатації. Управлінська ланка підприємства – головний бухгалтер, начальники відділів кадрів, перевезень, матеріально-технічного постачання, диспетчерського та господарського відділів. Представниками технічного рівня є старший майстер та старший консультант із перевезень.

Таблиця 8.4.

Структура рівнів управління підприємства

Рівні управління	Чисельність представників рівнів управління	Структура, %
1. Інституційний рівень (директор, заступник директора із загальних питань, заступник директора з експлуатації)	3	$(3/11)*100=27,3$
2. Управлінський рівень (головний бухгалтер, начальники відділів кадрів, перевезень, матеріально-технічного постачання, диспетчерського та господарського відділів)	6	$(6/11)*100=54,5$
3. Технічний рівень (старший майстер, старший консультант із перевезень)	2	$(2/11)*100=18,2$
Всього	11	100

В структурі управління підприємства найбільшу питому вагу займають представники управлінської ланки (54,5%). Частка представників інституційного рівня складає 27,3%. Частка представників технічного рівня в структурі управління підприємства становить 18,2%.

8.4. Закони та принципи менеджменту

У процесі розвитку менеджменту сформувалися певні норми управління організаціями – закони, закономірності, принципи. В управлінській діяльності використовують сталі норми управління організацією, тобто закони менеджменту.

1. Закон спеціалізації управління – передбачає розподіл управлінської діяльності на засадах застосування конкретних функцій менеджменту і таких категорій, як повноваження, компетентність, відповідальність.

2. Закон інтеграції управління – спрямований на досягнення єдності зусиль усіх підрозділів, служб, працівників для виконання завдань організації шляхом застосування правил, процедур ієрархії управління, особистих зв'язків, стилів керівництва.

3. Закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління покликаний сформувати оптимальний рівень делегування вищим керівництвом нижчим рівням своїх повноважень з метою досягнення високих результатів і сприятливого психологічного клімату в організації.

4. Закон демократизації управління акцентує увагу на участі працівників в управлінських процесах, забезпеченні двостороннього спілкування, розвитку особистих і професійних якостей підлеглих.

5. Закон економії часу в управлінні спрямований на підвищення ефективності управлінської праці, зменшення трудомісткості через впровадження передових методів і прийомів праці.

6. Закон пропорційного розвитку систем управління передбачає послідовний та постійний розвиток всіх управлінських систем організації (виробничої, фінансової, соціальної, інформаційної).

Принципи менеджменту відображають прикладний характер управління організаціями:

1. Цілеспрямованість – відповідно до цього принципу будь-яка діяльність в організації повинна спрямовуватися на досягнення конкретних виробничо-господарських цілей та виконання поставлених завдань.

2. Урахування потреб та інтересів – покликаний задовольняти потреби та інтереси працівників з метою досягнення цілей організації на засадах застосування мотивування.

3. Ієрархічність – передбачає розташування управлінських посад в організаційній структурі від найнижчого до найвищого рівня управління.

4. Взаємозалежність – кожна організація складається із взаємозалежних змінних (цілі, структура, технологія, працівники, завдання, ресурси), при цьому фактори зовнішнього середовища постійно впливають на організацію та викликають відповідну реакцію з її боку.

5. Динамічна рівновага передбачає безперервний розвиток організації та утримання загальної рівноваги на кожному етапі розвитку.

6. Економічність формує засади функціонування організації щодо збалансованості витрат, надходжень, забезпечує розвиток бюджетних відносин.

7. Активізація спонукає організацію до діяльності, постійного розвитку, впровадження інновацій.

8. Системність – організація розглядається як відкрита система, що складається із взаємодіючих та взаємопов'язаних елементів.

9. Єдиновладдя передбачає наявність єдиного відповідального центру, який здійснює керівництво та координацію діяльності організації з метою досягнення її цілей.

8.5. Розвиток управлінської науки

Як наука, управління в своєму розвитку пройшло такі етапи:

I етап охоплює виникнення та розвиток підходів на засадах виділення різноманітних шкіл.

Школа наукового управління (1885-1920 рр.) виконувала дослідження на рівні організації виробництва – виробничого менеджменту, займалася спостереженнями, замірами й аналізом операцій ручної праці, стимулюванням трудового вкладу, нормуванням праці.

Класична (адміністративна) школа управління (Анрі Файоль, 1920-1950 рр.) розвинула принципи управління (поділ праці, повноваження та відповідальність, дисципліна, єдиновладдя, винагорода персоналу, ієрархія управління, ін.), описала функції управління (планування, організація, розпорядництво, координування та контроль), систематизувала підхід до управління всією організацією.

Школа людських стосунків (1930-1950 рр.) вперше визначила людину як пріоритетний фактор виробничо-господарської діяльності. Основна увага приділялася формам стимулювання працівників до праці, застосуванню стилів управління, залученню працівників до прийняття управлінських рішень та надання можливостей кар'єри та просування службовою ієрархією.

Школа поведінських наук (з 1950 р.) рекомендувала використовувати в організаціях методи вирішення конфліктів та налагодження міжособистісних стосунків, підвищення ефективності людських стосунків, формування колективів за психологічною сумісністю.

Школа науки управління (кількісного підходу) (з 1950 р.) розглядала управлінський процес як поєднання математичного апарату та суб'єктивних суджень менеджера. З'явилися такі елементи внутріфірмового планування, як імітаційні моделі для прийняття рішень, методи аналізу в умовах невизначеності, математичне забезпечення оцінки управлінських рішень.

II етап охоплює виникнення, розвиток та використання процесійного підходу в менеджменті.

Прецесійний підхід розглядає управління як процес, тобто сукупність безперервних взаємопов'язаних видів управлінської діяльності. Ці дії, кожна з

яких є окремим управлінським процесом, називають функціями менеджменту. Сучасний підхід виділяє чотири функції менеджменту – планування, організація взаємодії, мотивація та контроль. Процес управління за своєю сутністю є загальним підсумком всіх функцій управління.

III етап охоплює виникнення, розвиток та використання системного підходу в менеджменті.

Системний підхід базується на використанні теорії систем у менеджменті.

Система – це сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, які формують внутрішнє середовище організації (структура, завдання, технологія, працівники та цілі). Великі частини системи (організації чи підприємства) утворювати інші, які називають підсистемами (наприклад, цехи, відділи, служби, підрозділи, філії) і, які взаємодіють із основною системою.

IV етап охоплює виникнення, розвиток та використання ситуаційного підходу в менеджменті.

Ситуаційний підхід базується на виникненні управлінських ситуацій, які розглядаються як конкретний набір обставин, що діють у внутрішньому середовищі організації або впливають на неї ззовні протягом певного часу. Даний підхід спрямований на підбір способів та прийомів для розв'язання конкретних управлінських ситуацій з метою найефективнішого досягнення цілей організації.

Тема 9. ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ УПРАВЛІННЯ

9.1. Сутність і класифікація організацій

Організація – група людей, діяльність якої свідомо, керовано або спонтанно координується для досягнення певної мети. Тобто, організація є соціальним утворенням (групою людей) з певними межами, що функціонує на відносно постійних засадах і свідомо координує свою діяльність для досягнення спільної мети. Отже, організаціями є всі суб'єкти господарювання – підприємства, товариства, фірми, компанії, корпорації, банки, а також профспілки, політичні партії, університети, неприбуткові організації, державні установи чи органи місцевого самоврядування й безліч інших “одиниць координації, які мають певні межі й функціонують для досягнення мети або кількох цілей”.

Усім організаціям притаманні певні загальні риси:

- 1) визначення місії та цілей;
- 2) наявність різних видів ресурсів: трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних, ін.;
- 3) залежність від зовнішнього середовища;
- 4) горизонтальний поділ праці, результатом якого є утворення відповідних підрозділів (відділів, служб, груп чи окремих виконавців) та визначення конкретних завдань для них;
- 5) вертикальний поділ праці, результатом якого є утворення рівнів управління та координація роботи підлеглих працівників;
- 6) здійснення певних видів діяльності (виробничої, фінансової, інвестиційної, комерційної тощо);
- 7) необхідність управління;
- 8) наявність формальних та неформальних груп.

Організації класифікують за такими ознаками:

1. За способом і метою утворення:
 - формальні – групи працівників, діяльність яких свідомо планується, мотивується, контролюється, регулюється для досягнення певної мети. Такими формальними організаціями є підприємства, відділи, підрозділи, філії, служби, комітети, факультети, кафедри, тощо;
 - неформальні – групи працівників, які виникають і функціонують спонтанно. Найчастіше вони входять до складу формальної організації, однак створюються на основі спільних інтересів. Неформальними організаціями є групи любителів спорту, туризму, мистецтва, економічних підходів.
2. За кількістю цілей:
 - прості організації, діяльність яких спрямована на досягнення однієї цілі,
 - складні організації, які ставлять перед собою комплекс взаємопов'язаних цілей.
3. За величиною:

- великі організації, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує двісті п'ятдесят осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму сто мільйонів гривень;

- середні організації, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік знаходиться в межах від п'ятдесяти до двісті п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік – в межах від сімдесяти до сто мільйонів гривень;

- малі організації, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує сімдесяти мільйонів гривень.

4. За формами підприємництва організації поділяють на: підприємства, господарські товариства, банки, страхові компанії, інвестиційні фонди, ін.

5. За характером адаптації до змін виділяють:

- механічні організації характеризуються негнучкою організаційною структурою управління, централізованим прийняттям управлінських рішень, автократизмом у контролі та комунікаціях,

- органістичні організації характеризуються гнучкістю організаційних структур управління, залученням усіх рівнів управління до прийняття рішень, розвинутим самоконтролем, демократизацією комунікацій.

6. За видом і характером господарської діяльності: промислові (виробничі), торгові (комерційні), страхові, фінансові, посередницькі, транспортні, інформаційні, туристичні, аудиторські, інжинірингові тощо.

7. За формою власності:

- приватні організації, характерною рисою яких є право приватної власності, що виникає на підставі отримання громадянином доходів від участі в суспільному виробництві, в результаті індивідуальної праці, ведення підприємницької діяльності, вкладення коштів, тощо;

- державні організації, утворені на основі загальнодержавної власності та власності адміністративно-територіальних одиниць;

- колективні організації, які виникають на основі добровільного об'єднання майна громадян і юридичних осіб для створення кооперативів, акціонерних товариств, інших господарських товариств і об'єднань.

8. За ступенем охоплення ринку:

- місцеві організують свою діяльність в межах вузької території, наприклад, міста;

- регіональні організації працюють на ринках певного регіону;

- галузеві організації працюють на промислових ринках (наприклад, на ринку харчової промисловості) ,

- національні організації працюють на ринках країни;

- транснаціональні (міжнародні) – працюють на міжнародних ринках.

9. За ступенем спеціалізації:

- спеціалізовані організації, як один з прикладів, включають підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп;

- універсальні організації, як один з прикладів – оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів

- змішані організації поєднують характеристики спеціалізованих та універсальних.

10. Залежно від обсягу виробництва продукції:

- підприємства масового виробництва характеризуються вузькою номенклатурою продукції, великим обсягом безперервного й тривалого виготовлення однакових виробів (прикладом є виробництво одягу, взуття, косметики, ін.);

- підприємства серійного виробництва мають обмежену номенклатуру продукції, виготовлення окремих виробів періодично повторюється певними партіями (серіями) і сумарний їхній випуск може бути досить значним (прикладом є виробництво автомобілів, тракторів, електротехнічних виробів);

- підприємства одиничного виробництва характеризуються широкою номенклатурою продукції, малим обсягом випуску однакових виробів, повторне виготовлення яких здебільшого не передбачається (прикладом є виробництво великих турбін, прокатних станів, унікальних верстатів).

11. За організаційно-правовою формою бізнесу: одноосібне володіння, партнерство (або товариство), корпорація (або акціонерне товариство) та державне підприємство.

Для прикладу здійснено загальну характеристику типового підприємства за такими класифікаційними ознаками: кількість цілей, величина, вид і характер господарської діяльності, ступень охоплення ринку, організаційно-правова форма.

Таблиця 9.1.

Характеристика підприємства за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Характеристика
1. Кількість цілей	ТзОВ “Елітавто” відноситься до організацій, які є складними, оскільки ставить перед собою комплекс взаємопов’язаних цілей, таких як: зростання обсягів пасажирських автотранспортних перевезень на міських та обласних маршрутах на 10%, на всеукраїнських маршрутах на 15%, на міжнародних маршрутах на 20%, на інших маршрутах – на 8%, а також зростання обсягу надання ремонтних послуг на 25% в наступному році
2. Величина	Дане підприємство є малим, оскільки середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує п’ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації

	послуг і робіт за цей період не перевищує сімдесяти мільйонів гривень
3. Вид і характер господарської діяльності	ТзОВ “Елітавто” відносить до транспортних підприємств, оскільки основним видом діяльності є надання автотранспортних пасажирських перевезень
4. Ступінь охоплення ринку	За даною ознакою підприємство відносить як до місцевих, так і до національних та транснаціональних організацій, оскільки працює як на вітчизняному ринку, так і на закордонних
5. Організаційно-правова форма	Дана організація є товариством з обмеженою відповідальністю, характерним для якого є відповідальність учасників у межах їхніх внесків у статутний фонд

9.2. Організація як відкрита система

На основі системного підходу організацію розглядають як сукупність взаємопов'язаних елементів, таких як структура, завдання, технологія, ресурси та працівники. Із зміною одного елемента відбуваються зміни в інших елементах і це відповідно впливає на всю систему. Організація – відкрита система, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем.

Організація є сукупністю взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів (підрозділів, відділів, служб, цехів), які складають цілісне утворення. Організація як відкрита система характеризується:

- цілісністю, де зміна однієї складової зумовлює зміну іншої,
- одноосібністю, де кожен складову можна розглядати окремо, як цілісне утворення (окремий відділ, цех, тощо);
- перспективністю – кожна організація розвивається у напрямі удосконалення своїх складових та діяльності,
- незалежністю, коли можливе відокремлення підсистем (наприклад, утворення філій),
- спеціалізованістю – здатність виконувати певні роботи певними складовими (відділами, підрозділами, цехами, тощо),
- перетворенням вхідних елементів на вихідні, тобто перетворенням ресурсів у готову продукцію та послуги,
- централізацією, де одна із складових стає домінуючою,
- зростанням – кожна організація розвивається у напрямі розширення та збільшення (наприклад, об'єднання підприємств),
- циклічністю розвитку та рівновагою – кожна організація проходить в своєму розвитку певні етапи, а тому на кожному з цих етапів старається утримати рівновагу.

Організація як відкрита система має вхід та вихід. Входом для організації є всі види ресурсів (матеріальні, капітал, робоча сила, інформація),

виходом – продукція, послуги, прибуток, соціальна відповідальність, освоєння ринку, забезпечення працівників.

Організація складається з керованої та керуючої підсистем. Керована підсистема – колективи та групи працівників, якими керують керівники інституційного, управлінського та технічного рівнів управління. Керуюча підсистема складається з керівників різних ланок управління, які здійснюються планування, організацію взаємодії, мотивування та контроль підлеглих працівників. Для ефективного функціонування цих підсистем повинен існувати прямий та зворотній зв'язок.

Як приклад наведено характеристику підприємства як відкритої системи.

Таблиця 9.2.

Характеристика підприємства як відкритої системи

<i>Елементи</i>	<i>Характеристика</i>
1. Вхід	Для надання автотранспортних пасажирських перевезень підприємство використовує матеріальні ресурси, такі як: паливо та паливо-мастильні речовини; трудові ресурси – колектив працівників, який налічує 40 чол.; фінансові ресурси – грошові кошти на рахунках підприємства та чистий прибуток, отриманий в кінці кожного звітного періоду, а також короткотермінові банківські кредити; технологічні ресурси – автомобільний парк, офісна техніка, гаражні приміщення, тощо; інформаційні ресурси – клієнтська база даних, бази даних для ведення внутрішньої документації та генерування фінансових звітів
2. Вихід	Виходом є надання автотранспортних пасажирських перевезень на різних маршрутах, освоєння нових ринків пасажирських перевезень, зокрема міжнародних, отримання прибутку в кінці кожного звітного періоду, соціальна відповідальність перед працівниками (вчасна виплата зарплати та премій), бюджетом (сплата податків та інших обов'язкових платежів за кожен звітний період), поліпшення транспортних засобів з метою зменшення викиду шкідливих речовин в повітря
3. Керуюча підсистема	До складу керуючої підсистеми даного підприємства входить 11 керівників різних рівнів управління, зокрема: керівники вищої ланки – 3 чол., середньої ланки – 6 чол., нижчої ланки – 2 чол.
4. Керована підсистема	Керованою підсистемою є колектив працівників, який налічує 29 чол. (загальна чисельність працівників 40 за мінусом представників керуючої системи 11)

5. Прямий зв'язок	Прикладом такого зв'язку є наказ, виданий директором підприємства щодо організації маркетингового дослідження ринку перевезень в Польщі
6. Зворотний зв'язок	Працівники відділу перевезень зібрали необхідну інформацію про ринок перевезень в Польщі та основних перевізників, які є конкурентами даного підприємства, розробили план перевезень на перспективу та представили його директору

9.3. Колективи (групи) працівників в організації

Колектив – дві та більше осіб, які взаємодіють між собою таким чином, що кожна особа впливає на конкретних людей (працівників) і одночасно перебуває під впливом інших осіб.

Кожна організація складається з:

- формальних колективів (груп працівників, які створені волею керівників організації при вертикальному та горизонтальному поділах праці, діяльність яких свідомо планується, мотивується, контролюється, регулюється для досягнення певної мети);

- неформальних колективів (груп працівників, що виникають і функціонують спонтанно, за інтересами).

Як приклад, наведено характеристику формальної та неформальної груп умовного підприємства.

Таблиця 9.3.

Характеристика формальної та неформальної груп на підприємстві

<i>Вид групи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Формальна група – диспетчерський відділ</i>	
1. Чисельність	Диспетчерський відділ налічує 3 працівники
2. Склад	Начальник диспетчерського відділу, диспетчер з вітчизняних перевезень та диспетчер з міжнародних перевезень
3. Причини виникнення	Управління процесами формування маршрутів та графіків пасажирських перевезень
4. Ролі членів групи	Начальник диспетчерського відділу здійснює організацію роботи підлеглих щодо формування маршрутів та графіків пасажирських перевезень, їх розповсюдження та контролювання виконання графіків водіями автоколон Диспетчер з вітчизняних перевезень здійснює формування маршрутів та графіків пасажирських перевезень на вітчизняному ринку Диспетчер з міжнародних перевезень здійснює формування маршрутів та графіків міжнародних пасажирських перевезень

<i>Формальні група – відділ матеріально-технічного постачання</i>	
1. Чисельність	Відділ матеріально-технічного постачання налічує 6 чол.
2. Склад	Начальник відділу матеріально-технічного постачання, спеціаліст з постачання транспортних засобів, спеціаліст з постачання палива та паливно-мастильних речовин, спеціаліст з постачання запасних частин та комплектування, комірники
3. Причини виникнення	Управління процесами постачання матеріальних ресурсів – палива, мастильних речовин, запасних частин та комплектування, транспортних засобів, інструментів, обладнання, тощо
4. Ролі членів групи	Начальник відділу матеріально-технічного постачання здійснює переговори з основними постачальниками та забезпечення поставок необхідних матеріальних ресурсів. Спеціаліст з постачання транспортних засобів здійснює поповнення рухомого парку підприємства в необхідній кількості та в певний період часу. Спеціаліст з постачання палива та паливно-мастильних речовин відповідає за своєчасне постачання палива та паливно-мастильних речовин та дотримання

Неформальна група – група любителів футболу

1.Чисельність	Група любителів футболу налічує 6 чол.
2.Склад	Водії автоколон (4 чол.), автомеханік та автослюсар
3.Причини виникнення	Спільні інтереси щодо спортивних уподобань
4.Ролі членів групи	Автомеханік організовує футбольні матчі щонеділі та сповіщає усіх учасників групи про час та місце проведення. Автослюсар організовує транспортування усіх учасників групи на стадіон в зазначений час та місце. Водії автоколон відповідають за забезпечення гри м'ячем та іншими необхідними речами.

У будь-якій організації існує три типи формальних груп:

1. Групи керівників (або командні групи) формують особи, які здійснюють процес управління в організації. Прикладами груп керівників можуть бути: президент компанії і віце-президенти; директор магазину і завідувачі відділів; командир авіалайнера, другий пілот та борт-інженер; директор заводу та його заступники; начальник цеху та його заступники.

2. Цільові виробничі (господарські) групи складаються з осіб, які виконують одне завдання. Вони мають певну самостійність, планують самі свою роботу, щодо них застосовуються окремі елементи цільового

стимулювання. В організації можуть існувати групи конструкторів, технологів, фінансистів, постачальників, рекламодавців та ін.

3. Комітет – група, якій організація делегує повноваження для виконання конкретного завдання. До комітетів належать ради, комісії, збори, команди, товариства. За функціональним призначенням виділяють основні типи комітетів:

- спеціальний (тимчасовий) – створюється для виявлення проблем, розв’язання локальних та глобальних питань, вироблення альтернативних рішень (наприклад, ревізійна комісія).

- постійний – діє постійно і має конкретну, найчастіше довготривалу мету (наприклад, рада директорів).

9.4. Фактори впливу на організацію

Фактори впливу на організацію – рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації та забезпечують певний рівень отриманих результатів. Їх класифікують за двома ознаками:

1) за рівнем впливу на:

Мікроекономічні фактори (цілі, структура, завдання, технологія, працівники, ресурси, постачальники, споживачі, конкуренти), які діють на рівні підприємств.

Макроекономічні фактори (законодавчі акти, укази, постанови, система економічних відносин в державі, стан економіки, міжнародні події, науково-технічний прогрес, особливості міжнародних відносин, політичні, соціально-культурні обставини).

2) за середовищем впливу на:

Фактори внутрішнього середовища організації – це взаємозв’язок п’яти складових: цілі, структура, завдання, технологія та люди (працівники)

Цілі – це конкретний, кінцевий стан або очікуваний результат діяльності організації (отримання прибутку, зниження витрат, збільшення продуктивності праці).

Структура – це взаємовідносини рівнів управління та видів робіт, які виконують служби або підрозділи. Тут поєднуються горизонтальний і вертикальний поділи праці в організації.

Завдання – це види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений термін. Це робота з предметами праці, інформацією та людьми.

Ресурси – трудові (робоча сила), матеріальні (сировина, матеріали, комплектування), фінансові (власні кошти, кредити, інвестиції, ін.), інформаційні (результати маркетингових досліджень, замовлення, запити, повідомлення), технологічні (техніка, технологія), енергетичні та ін.

Технологія – це засіб перетворення вхідних елементів (матеріалів, сировини) у вихідні (продукцію, послуги). Під технологією розуміють кваліфікаційні навички, обладнання, інструменти, знання.

Люди (працівники) – це фактор організації, який визначається здібностями, потребами, знаннями, поведінкою, ставленням до праці, оточенням, професійними якостями.

Фактори зовнішнього середовища організації – це сукупність неконтрольованих суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і не підвладні апаратові управління. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи:

- прямої дії, тобто ті, що безпосередньо впливають на діяльність організації й залежать від її діяльності,
- непрямой дії, тобто вони впливають не безпосередньо, а через певні механізми й взаємини.

До факторів прямої дії належать: постачальники, споживачі, конкуренти, профспілки, законодавчі акти, державні органи, партії та громадські організації, інфраструктура.

До факторів непрямой дії належать: НТП, рівень техніки та технології, стан економіки, соціально-культурні обставини, політичні умови, міжнародне оточення.

9.5. Процес менеджменту в організації

Процес менеджменту в організації охоплює керуючу, керовану системи організації, функції, методи менеджменту, управлінські рішення, комунікації, керівництво.

Процес менеджменту – послідовність певних завершених етапів управлінської діяльності, які забезпечують управлінський вплив керуючої системи на керовану з метою досягнення цілей організації. Графічна модель процесу менеджменту зображена на рисунку 3.

Процес управління організацією охоплює декілька етапів:

1 етап – реалізація функцій менеджменту, до яких належать усі види управлінської діяльності (планування, організація взаємодії, мотивація та контроль),

2 етап – формування методів менеджменту (економічних, соціально-психологічних, технологічних, адміністративно-розпорядчих) як результатів реалізації функцій менеджменту (план виробництва, бюджет, технологічна документація, накази, розпорядження, соціальні програми для працівників, ін.),

3 етап – формалізація (перетворення) методів менеджменту в управлінські рішення у формі наказів, розпоряджень, вказівок, які доводяться вищими рівнями управління до нижчих у встановленому порядку,

4 етап – забезпечення управлінського впливу на колектив працівників на засадах керівництва та використання різних форм влади (винагороди, примусу, експертної, законної, еталонної влади),

5 етап – використання комунікації, тобто процесів обміну інформацією між працівниками, підрозділами, іншими організаціями.

Тема 10. МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФОРМИ ВЛАДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

10.1. Сутність і класифікація методів менеджменту

Реалізація функцій менеджменту та принципів управління здійснюється шляхом застосування різноманітних методів.

У господарській практиці регулюючий вплив на об'єкти, що управляються, здійснюється за допомогою спеціальних засобів та прийомів: доведення планових завдань; економічного та морального стимулювання; матеріальної відповідальності; проведення нарад; оголошення наказів та розпоряджень; організаційне регламентування та нормування. Усі ці засоби та прийоми становлять систему методів управління. За допомогою методів управління управляюча система встановлює правила дій та поведінку, які є обов'язковими для підсистем, що управляються.

Метод – це прийом або сукупність прийомів у будь-якій сфері людської діяльності, способи досягнення поставленої мети, шляхи вирішення завдань.

Слово “метод” (від грец. *methodos*) означає спосіб досягнення будь-якої цілі.

У теоретичному аспекті методи управління – це сукупність способів і прийомів впливу керуючої системи на керовану на різних рівнях і ланках управління для досягнення поставлених організацією цілей.

У прикладному аспекті методи менеджменту – це сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників та окремих виконавців з метою досягнення цілей організації та ефективного виконання її місії.

Методи менеджменту застосовуються відносно трудових колективів загалом та окремих працівників зокрема. Тобто це способи управлінського впливу на трудові колективи та людину.

Методи менеджменту покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їх злагоджену роботу, сприяти максимальній мобілізації творчої активності кожного його члена, забезпечити своєчасну і дієву ліквідацію відхилень від накресленої програми дій. Значення методів менеджменту визначає їх спрямованість на досягнення цілей у найбільш стислі терміни за умов раціонального використання ресурсів.

Формування цілеспрямованого впливу на трудові колективи та окремих працівників безпосередньо пов'язано з мотивуванням, тобто використанням чинників, які зумовлюють поведінку людини в колективі у процесі виробництва. Тому методи менеджменту повинні мати мотиваційну характеристику, яка визначає напрям їх дії, вказує на мотиви поведінки людей, на які зорієнтовані методи.

У практиці управління зазвичай одночасно використовують різні методи та їх комбінації. Нехтування будь-яким із них, надання переваги тільки деяким негативно позначається на загальній дієвості менеджменту організації. Так, якщо на початку застосування методу отримують позитивний ефект, то його тривале використання може призвести до того, що об'єкт, який управляється,

адаптується до нього, втрачає потрібну реакцію на управлінський вплив. Тому використання методів управління не може бути шаблонним. Воно передбачає постійний пошук найкращого способу впливу на об'єкт управління, який дає би змогу досягти бажаних результатів своєчасно і найменшими зусиллями.

Усі методи менеджменту взаємопов'язані та є доповненням один до одного. Наприклад, техніко-економічний план (економічний метод) починає впливати на працівників організації після того, як він затверджений наказом директора (розпорядчі методи). При цьому можливі зміни у складі працівників (соціально-психологічні методи), викликані необхідністю виконання зазначеного плану. Тому на практиці застосування конкретного методу має комплексний характер.

Таким чином, ефективність діяльності окремих працівників, окремих структурних підрозділів і підприємства загалом значною мірою залежить від правильності визначення й застосування методів менеджменту.

Основою класифікації методів управління є мотиви, якими керується людина у процесі діяльності.

Методи менеджменту класифікують за такими ознаками:

- 1) за напрямом впливу на керований об'єкт:
 - методи прямого впливу – безпосередньо впливають на керовану систему (накази, розпорядження, вказівки, інструкції, положення, тарифи тощо);
 - методи непрямого впливу – створюють умови для впливу на керовану систему (плани, стимули, методи формування психологічного клімату в колективі тощо);
- 2) за способом врахування інтересів працівників:
 - методи матеріального впливу – враховують майнові та фінансові інтереси працівників і включають різноманітні економічні стимули;
 - методи владного впливу – спрямовані на упорядкування функцій, обов'язків і прав працівників, регламентацію та регулювання їхньої діяльності (штатні розписи, регламенти діяльності, положення про виконавців, договори, накази, розпорядження, догани тощо);
 - методи морального впливу – спрямовані на підвищення соціально-господарської активності та включають соціальні норми, моральні стимули, методи встановлення доброзичливих стосунків між керівником і підлеглим тощо;
- 3) за формою впливу:
 - кількісні методи (калькуляції, кошториси, бюджет, матеріальні стимули тощо);
 - якісні методи (вказівки, інструкції, моральні стимули, методи добору колективу за психофізіологічними факторами);
- 4) за характером впливу:
 - економічні методи менеджменту – зумовлюються різноманітними економічними важелями, за допомогою яких досягається взаємне та індивідуальне задоволення потреб на усіх рівнях (економічні плани і

матеріальні стимули);

- адміністративні методи менеджменту (організаційно-розпорядчі) – впливають на діяльність організації загалом та окремих її працівників. До них належать:

- організаційні способи впливу, що реалізуються через документи тривалої дії та здійснюються шляхом організаційного регламентування (закони, положення, статuti, укази), організаційного нормування (витрат сировини, енергії, інструменту), організаційного інструктування (інструкції, правила, вимоги), організаційного інформування (акти, протоколи, доповідні записки, телеграми, заяви);

- розпорядчі способи впливу (накази, розпорядження, вказівки);

- дисциплінарні способи впливу (зауваження, догана, переміщення посадових осіб, звільнення тощо);

- соціально-психологічні методи менеджменту – використовуються з метою підвищення активності працівників та створення відповідних соціально-психологічних умов для їхньої трудової діяльності. Ці методи використовують індивідуальну і групову свідомість, психологію та ґрунтуються на суспільно значущих морально-етичних категоріях, цінностях та вихованні. До них належать:

- соціальні плани (впливають через створення сприятливих умов праці, забезпечення відпочинку, організації побуту, медичного обслуговування, охорони праці тощо);

- моральні стимули (впливають через нагородження орденами, грамотами, присвоєння звань тощо);

- методи формування колективів та соціально-психологічного клімату в колективі (забезпечують вплив на засадах добору його членів за характером, стажем, національністю, розташуванням кадрів на робочих місцях тощо);

- технологічні методи менеджменту – впливають на працівників через документи, які визначають технологію здійснення виробничо-господарських процесів. До них належать:

- технологічні документи (виконуючи ту чи іншу роботу, працівники керуються певним переліком технологічних операцій, технологічними картами, вказівками з використання конкретного обладнання та оснащення, обґрунтованою послідовністю виконання трудових процесів);

- конструкторські документи (впливають через використання у процесі трудової діяльності ескізів виробів, деталей, вузлів, креслень, конструкторських карт, конструкторських схем складання машин та оснащення тощо).

10.2. Економічні методи менеджменту

Економічним методам належить пріоритетне місце в системі методів

управління. Це зумовлено тим, що в умовах ринкової економіки вони виконують роль базових способів впливу на поведінку людей, активізують їхню діяльність, підвищують ділову активність підприємства.

Економічні методи управління можна розглядати як систему прийомів і способів впливу на виконавців за допомогою конкретного співвиміру витрат і результатів (матеріальне стимулювання і санкції, фінансування і кредитування, зарплата, собівартість, прибуток, ціна). При цьому слід брати до уваги, що, крім особистих, учасник процесу переслідує і суспільні, і групові цілі. Основними методами управління при цьому виступає система заробітної плати і преміювання, яка повинна бути максимально пов'язана з результатами діяльності виконавця.

В основі цих методів лежить економічна зацікавленість в результатах своєї праці.

Економічні методи менеджменту – це сукупність прийомів, способів, що забезпечують використання об'єктивних економічних законів і інтересів у діяльності організації на основі товарно-грошових відносин з метою досягнення її цілей.

Основна відмінна риса економічних методів – можливість їх кількісного вимірювання.

Економічні методи управління як способи впливу мають усвоїй основі економічні відносини й економічні інтереси людей. Слід розрізняти інтереси держави, колективу підприємства й особисті інтереси працівника. Свідоме використання об'єктивних законів і інтересів на основі товарно-грошових відносин на всіх ієрархічних рівнях є основою економічних методів. До системи економічних методів належать: ціна, кредит, податки, бюджет, економічні стимули (заробітна плата, премії, надбавки тощо), планування, дивіденди, комерційний розрахунок та ін.

З одного боку, ці методи стимулюють діяльність фірм щодо задоволення потреб суспільства (система податків, банківських кредитів тощо), а з іншого – слугують для мотивації роботи персоналу (заробітна плата, премії, винагорода за інновації).

Серед економічних методів виокремлюють дві підгрупи:

1) методи прямого економічного впливу на працівників, до яких належать: організаційно-виробниче планування, цільові комплексні програми організацій, бізнес-планування, комерційний розрахунок, система внутрішніх економічних регуляторів;

2) методи побічного регулювання діяльності організації, до яких належать: загальнодержавні (галузеві) комплексні цільові програми, а також система загальнодержавних, місцевих і внутрішніх економічних регуляторів господарської діяльності.

10.3. Організаційно-розпорядчі методи менеджменту

Оскільки економічні методи управління не в змозі забезпечити чіткість,

дисциплінованість і порядок роботи колективу, вони повинні бути доповнені організаційно-розпорядчими (адміністративними) методами. Організаційно-розпорядчі методи є методами прямого впливу, які мають директивний, обов'язковий характер і базуються на дисципліні, відповідальності, владі, примусі.

Організаційно-розпорядчі методи інколи називають адміністративними. Однак поняття “організаційно-розпорядчі методи” більш глибоке, ніж “адміністративні”, оскільки перше поняття включає вивчення організаційних впливів у різних формах їх вияву, а друге – ґрунтується на застосуванні нормативних актів (постанов, наказів, інструкцій органів влади і управління).

Організаційно-розпорядчі методи – це сукупність засобів і прийомів прямого керуючого впливу на організаційні відносини між працівниками в процесі функціонування системи (виробництва, надання послуг) з метою управління її станом відповідно до умов, що змінюються.

Ці методи забезпечують чіткий розподіл обов'язків в апараті управління, дотримання правових норм і повноважень у вирішенні питань господарської діяльності, підтримку організованості в роботі та високої дисципліни праці, координацію трудових зусиль працівників прямим (адміністративним) спонуканням їх до дій, а також контроль за роботою підприємств, організацій і окремих працівників.

Особливість організаційно-розпорядчих методів полягає в тому, що вони однозначно вирішують відповідну ситуацію, маючи обов'язкову силу для виконавця, але не дають йому можливості вибору між різними формами дій, як це характерно для економічних методів керівництва, що мають чітку адресність. Вони допускають обов'язковий характер відповідних розпоряджень та вказівок, невиконання яких розглядається як пряме порушення дисципліни і передбачає певні стягнення. Економічні методи управління носять також і обов'язковий характер, але порушення встановлених ними показників та умов не супроводжується для виконавця прямим стягненням, а лише призводить до негативних наслідків, які відображаються в показниках господарської діяльності (фінансових та/або натуральних).

Важливо визначити оптимальне співвідношення організаційно-розпорядчих та економічних методів. Ці дві групи методів управління не суперечать один одному і тісно взаємопов'язані. На практиці організаційно-розпорядчі методи передують економічним, оскільки спочатку організаційно формують об'єкт управління та структуру управління ним. У процесі функціонування господарської системи економічні методи управління реалізуються у формі організаційно-розпорядчого впливу суб'єкта управління на об'єкт (постанови, накази, розпорядження, оперативні вказівки і т. ін.).

Організаційно-розпорядчі методи в основному спираються на владу керівника, його права, дисципліну і відповідальність, які характерні для організації.

Організаційно-розпорядчі методи менеджменту класифікують за різними ознаками:

- 1) *за характером впливу:*
 - *методи організаційного впливу* (впливають на структуру управління):
 - організаційне регламентування;
 - організаційне нормування;
 - організаційно-методичне інструктування;
 - *методи розпорядчого впливу* (впливають на процес управління):
 - накази;
 - розпорядження;
 - усні вказівки тощо;
- 2) *за спрямованістю:*
 - на об'єкт менеджменту;
 - на суб'єкт менеджменту;
- 3) *за джерелами впливу:*
 - методи організаційного впливу вищого рівня менеджменту; методи організаційного впливу середнього рівня менеджменту;
 - методи організаційного впливу низового рівня менеджменту.

На вищому та середньому рівнях переважають регламентуючі та нормативні методи організаційного впливу, на низовому – розпорядчі методи, які регулюють та підтримують повсякденну виробничо-господарську діяльність.

Організаційні методи засновані на типових ситуаціях, а розпорядчі відносяться здебільшого до конкретних ситуацій. Зазвичай розпорядчі методи ґрунтуються на організаційних. Розглянемо їх детальніше.

На відміну від розпорядчих методів, при застосуванні організаційних не вказуються конкретні особи і конкретні дати виконання.

Методи організаційного впливу в управлінні виробництвом застосовуються в період створення нових організацій (підприємств), а також під час їх реорганізації.

Форми вияву організаційного впливу:

- 1) регламентування (чітке закріплення функцій і робіт);
- 2) нормування (встановлення нормативів виконання робіт);
- 3) інструктування (уточнення завдань, ознайомлення з обставинами та особливостями діяльності).

Регламентування – це опис порядку виконання управлінських рішень, що слугує для розподілу управлінських завдань між виконавцями.

Регламентування в організації здійснюється менеджерами найвищого та середнього рівнів, керівниками функціональних підрозділів (відділ маркетингу, фінансовий відділ та ін.).

Організаційне регламентування полягає у складанні сукупності правил, які є обов'язковими для виконання та визначають зміст і порядок організаційної діяльності. На основі цих правил діє підприємство, його підрозділи, окремі працівники. Правила оформлюють у вигляді конкретних адміністративних актів, які розраховані на тривале користування, а саме:

- статут підприємства;

- положення про відділи;
- постанови;
- правила внутрішнього розпорядку тощо.

В основі цих актів лежить законодавча база, тому застосовують їх з відповідним правовим обґрунтуванням.

Статут – це юридичний акт, за допомогою якого оформляється утворення організацій і підприємств і визначається їх структура, функції і правові положення.

Положення – це юридичні документи, які визначають порядок утворення, вид діяльності, основні завдання, структуру і функції підприємств, організацій, закладів та їх структурних підрозділів. Виходячи з особливостей структури підприємства, розробляють положення про лінійні ланки (директора, начальника цеху, старшого майстра, майстра, бригадира). Положення розробляються і для функціональних ланок управління (положення про начальника відділу, його права і обов'язки). Положення про лінійних і функціональних керівників затверджується директором або одним з його заступників.

Постанови приймаються колегіальними органами державного управління, а також різними громадськими органами, з'їздами, конференціями, нарадами і зборами.

Організаційне нормування включає норми і нормативи витрат ресурсів у процесі діяльності фірми.

Організаційне нормування визначає межі дії технічних, технологічних, економічних і організаційних норм. Виявляється у роботі, що виконується спеціалістами апарату управління зі створення нормативів:

- технічних (стандарти, креслення);
- технологічних (режими і методи обробки, тривалість операцій, послідовність виконуваних операцій);
- календарно-планових (ритм виробництва, величина запасів, розмір транспортних партій, тривалість виробничого циклу);
- трудових (тарифні розряди, ставки, оклади, тривалість робочого дня, величина відпустки, норми виробітку, чисельність працівників);
- економічних (норми витрат матеріалів, норми амортизаційних відрахувань, норми рентабельності продукції).

Організаційно-методичне інструктування – передбачає доведення до працівників найраціональнішого способу виконання робіт, а також перевірку знань та вмінь виконавців. У керуючій системі таке інструктування здійснюється шляхом розробки і впровадження інструкцій, правил, проведення методичного інструктажу, надання методичних вказівок, складання карт трудових процесів.

Інструктування є формою методичної та інформаційної допомоги, яка спрямована на успішне виконання роботи. Його можна здійснювати за допомогою радіо, телефону, відеопристроїв, друкованих матеріалів, особистих контактів, індивідуально і колективно. До інструктування належить

оформлення приміщень організаційною документацією про умови роботи (наприклад, стенди з найменуванням організаційних підрозділів, схеми їх розташування, порядок роботи, внутрішні організаційні інструкції).

Інформаційний вплив включає: акти, протоколи, доповідні записки, службові листи, заяви.

Інструкція – це документ, який регламентує порядок виконавчих дій на основі розпоряджувальних актів вищих органів і наказів самого підприємства. Кожна інструкція затверджується вищим керівництвом.

Правила – це службові документи, які за своєю формою і змістом близькі до інструкцій. Інколи правила входять в інструкції. На підприємствах розробляються правила внутрішнього розпорядку, експлуатації службових приміщень, оформлення вхідних і вихідних документів тощо. Правила затверджуються керівником підприємства.

Методи розпорядчого впливу застосовуються за умови визначення прав та обов'язків структурних підрозділів й окремих робітників.

У практичній діяльності можуть виникнути непередбачені регламентаційними актами, нормами проблеми або передбачені ними як розпорядча діяльність, наприклад: відхилення від планів, спричинених порушенням зв'язків між суб'єктом і об'єктом управління, порушення трудової дисципліни, недостатня обґрунтованість управлінських рішень, недотримання регламентів та режимів роботи, використання недосконалих систем матеріального стимулювання праці, зриви у постачанні товарів і сировини, затримання платежів за реалізовану продукцію, зміни попиту на ринку тощо. Для ліквідації тимчасових відхилень, які порушують програму розвитку господарської діяльності, потрібно здійснювати адміністративні впливи, тобто розпорядчий вплив.

Методи розпорядчого впливу забезпечують організованість та високу дисципліну, координацію трудових зусиль працівників шляхом прямого (адміністративного) спонукання їх до дій, а також контроль за роботою підприємства (організації) і окремих працівників.

Розпорядчі методи менеджменту – це система важелів поточного регулювання діяльності об'єкта управління у формі директив, постанов, наказів, розпоряджень, вказівок, резолюцій. Розпорядчий вплив – більш гнучка, рухома і активна форма впливу на виробництво. Здійснюється керівником, обов'язковий і не підлягає обговоренню чи зміні. Усі акти розпорядчого впливу спрямовують від вищих управлінських органів до нижчих, від керівника до підлеглих.

Розпорядчий вплив може здійснюватися як в усній формі, так і у вигляді документа. Остання форма надає можливість чіткіше враховувати та контролювати виконання розпоряджень.

Ця група організаційно-розпорядчих методів охоплює усі види управлінської діяльності: управління матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами, використання обладнання, організацію праці управлінського персоналу, самоуправління. Для їх застосування значущими є такі елементи

управління: виявлення відхилень, прогнозування їхнього виникнення, прийняття рішень щодо їх урегулювання.

Форми розпорядчих методів менеджменту:

- обов'язкові приписи (наказ, розпорядження);
- узгоджувальні дії (наради, консультації);
- рекомендації (роз'яснення, вказівка).

Основні види розпорядчих методів, через які здійснюється розпорядчий вплив: директиви, постанови, накази, розпорядження, резолюції, консультації, вказівки, постановка завдань, встановлення відповідальності, інструктаж підлеглих, координація робіт і контроль за їх виконанням, рішення оперативних нарад (протоколи).

Директива – це рішення про цілі перспективного розвитку окремих структурних підрозділів, підприємств, організацій, господарських систем та галузей.

Директиви визначають загальну мету господарювання на тривалій період, яка потребує якісної зміни способів і методів роботи. Реалізація директив пов'язана з прийняттям постанов, виданням наказів, розпоряджень для вирішення проміжних завдань.

Постанова – це прийнятий колегіальним органом управління (з'їздом, конференцією, колегією, комісією, правлінням) розпорядчого акта, який визначає шляхи вирішення важливих питань для всієї організації або її окремої підсистеми.

Наказ – це акт одноособового управління відповідно до принципу єдиноначальності, яким регулюється діяльність підприємств або закладів.

Наказом визначається перелік конкретних шляхів вирішення певного завдання, строків, порядку, відповідальних осіб і форм контролю (накази по заробітній платі, накази про прийняття на роботу та звільнення з роботи, накази про покарання і заохочення). Видавати накази можуть тільки керівник підприємства або його заступник, для яких таке право передбачено статутами, положеннями або повноваженнями вищої організації. Вони є обов'язковими для виконання у встановлений термін, навіть якщо це не влаштовує виконавця. Розпоряджувальний акт має відповідати нормам адміністративного права, інакше юридично він може бути неправомірним.

Заступники директора, начальники служб на підприємстві, керівники середніх і нижчих рівнів управління здійснюють керівний вплив через розпорядження.

Розпорядження – це акт управління відносно різних питань оперативної діяльності підприємства та його структурних підрозділів, які входять у компетенцію відповідної особи чи органу управління.

Розпорядження можуть видавати заступники керівника і керівники підрозділів у межах наданих їм прав і повноважень, із тих питань, які входять у коло їхніх безпосередніх обов'язків відповідно до положень про лінійні і функціональні ланки управління. Розпорядження виражають вимоги до підлеглих з вирішення окремих питань короткочасного характеру.

Розпоряджувальний акт буде ефективним, якщо він розвиває ініціативу і самостійність у підлеглих.

Накази і розпорядження можуть бути усними або письмовими залежно від важливості завдань, умов діяльності та інших факторів.

В управлінні широко застосовують резолюції.

Резолюція – це конкретна вказівка виконавцю щодо певних його дій, передбачених відповідним документом.

Резолюцію накладає керівник у лівому верхньому куті документа по діагоналі.

Керівник або працівники апарату управління, вирішуючи різноманітні питання господарської чи іншої діяльності, не повинні покладатися лише на силу розпоряджень і наказів.

Важливим аспектом практики управління є ефективність використання розпорядчих методів менеджменту. Визначити її можна, порівнюючи те, що було передбачено наказами, постановами, розпорядженнями та іншими формами розпорядчого впливу, з результатами їх реалізації. Ефективність письмових розпоряджень засвідчують їх кількість, ступінь обґрунтованості, творча ініціатива виконавців, рівень виконавської дисципліни: що вищий рівень (якість) організації праці, виробництва і управління, то менше видається письмових розпоряджень. Що більше письмових вказівок, то вірогідніша непогодженість заходів, строків, порушення принципу матеріальної забезпеченості розпоряджень. За потреби отримання додаткової інформації для вирішення проблем проводять консультації. Для цього залучають експертів, які володіють необхідними знаннями або мають досвід вирішення подібних проблем.

Важливою формою розпорядчого впливу є також усна вказівка, яку віддають своїм підлеглим керівники усіх рівнів управління при виконанні складних завдань. Її здебільшого використовують керівники низових рівнів управління (бригадири, майстри, начальники дільниць) і відноситься вона безпосередньо до підлеглого, вказуючи хто, де, коли і як повинен діяти. Вказівки носять повністю чи частково характер рекомендацій, використовуються для виконання наказів і розпоряджень.

Одним із компонентів розпорядження є встановлення відповідальності. Покладаючи відповідальність на працівника, керівник має точно сформулювати сутність дорученої йому справи, вказати, за що він відповідає і кому підпорядковується з цього питання.

Інструктування підлеглих передбачає докладне роз'яснення порядку виконання робіт, розподіл їх між учасниками, призначення відповідального за виконання.

Велике значення в процесі розпоряджувального впливу відіграють координація і контроль роботи, які передбачають безперервний облік, порівняння результатів і правильне розміщення працівників. Результати контролю можуть бути основою для коригування завдань або здійснення додаткових розпорядчих впливів.

Наради – найбільш поширений метод підготовки та прийняття

управлінських рішень стратегічного, тактичного та оперативного характеру. Рішення, які приймають на нарадах, оформляють у формі протоколів і мають обов'язковий характер. Строки проведення нарад, їх цілі та завдання, порядок ведення і техніку управління ними слід планувати заздалегідь.

10.4. Соціально-психологічні методи менеджменту

Оскільки учасниками процесу управління є люди, то соціальні відносини і їхні відповідні методи управління важливі й тісно пов'язані з іншими методами управління.

На успішність застосування організаційно-розпорядчих методів в управлінні впливає врахування способів психологічного спонукання працівників до трудової діяльності на виробництві. Колектив може бути більш або менш сприятливий до адміністративних впливів, отримані розпорядження або вказівки виконуватимуться з більшим або меншим ентузіазмом залежно від того, чи враховується роль соціальних і психологічних факторів. З огляду на це, в управлінні слід застосовувати і соціально-психологічні методи.

Соціально-психологічні методи менеджменту – це сукупність специфічних способів дії на особисті стосунки і зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси в ньому.

До цих методів належать:

- моральне заохочення;
- соціальне планування;
- переконання;
- посилення;
- особистий приклад;
- регулювання міжособистісних і міжгрупових відносин, створення і

підтримка морального клімату в колективі тощо. Група соціально-психологічних методів управління була визначена в 20-х роках ХХ ст.

Від умінь керівника враховувати і використовувати у своїй діяльності соціально-психологічні методи управління значною мірою залежать трудова активність та розвиток творчої ініціативи робітників. Способи та засоби соціально-психологічного впливу істотно визначаються підготовленістю керівника, його компетентністю, організаторськими здібностями та знаннями у сфері соціальної психології.

Головна мета застосування соціально-психологічних методів – формування в колективі позитивного морально-психологічного клімату, який активізує ініціативність кожного працівника, творчу цілеспрямованість, самодисципліну.

Соціально-психологічні методи менеджменту за способом дії можна поділити на дві основні групи методів: соціальні та психологічні методи.

За допомогою соціальних методів управління здійснюється управління відносинами в колективах і між колективами.

Соціальні методи – це способи впливу на соціальні інтереси персоналу

організації з метою активізації його діяльності, надання їй творчого та справді зацікавленого характеру.

За спрямованістю соціальні методи менеджменту поділяються на:

- 1) методи управління соціально-масовими процесами;
- 2) методи управління організованими групами;
- 3) методи управління внутрішньогруповими процесами і явищами;
- 4) методи управління індивідуально-особистою поведінкою.

Методи управління соціально-масовими процесами спрямовані на управління рухом кадрів у народногосподарських і галузевих масштабах шляхом регулювання процесів міграції населення в географічні зони, які багаті сировинними і енергетичними ресурсами, але не вистачає трудових ресурсів. Певне спрямування міграції досягається шляхом раціонального розміщення виробництва, плановим розподілом спеціалістів після закінчення навчальних закладів.

Управління організованими групами може здійснюватись авторитарним, ліберальним і демократичним методами. Вибір методу управління групою залежить від низки обставин: суті питання ділових особистих якостей підлеглих, строків вирішення завдань тощо.

Керівник обов'язково має звертати увагу на те, щоб обраний метод відповідав характеру завдання і конкретній ситуації. Встановлення цієї відповідності і є мистецтвом управління. При цьому важливу роль відіграє особистий досвід керівника і його вміння застосувати теорію на практиці.

Методи управління внутрішньогруповими процесами і явищами спрямовані або на розвиток позитивних, або на обмеження негативних процесів і явищ у колективі, а саме:

- 1) методи розвитку позитивних зрушень:
 - методи підвищення соціально-виробничої активності (новаторство, внутрішньо- та міжфірмовий обмін досвідом у різних формах з урахуванням дотримання комерційної таємниці, моральне стимулювання, розвиток соціальних потреб і інтересів);
 - методи соціальної спадковості використовують для згуртування колективу і спрямовані на зберігання та розвиток соціально-виробничих традицій у колективі (процедура прийняття нових працівників до складу фірми, проведення днів фірми на честь знаменних дат і подій, професійні свята, організація конкурсів професійної майстерності, урочисті збори, вшанування передовиків, процедури проводу працівників підприємства з великим стажем роботи на заслужений відпочинок тощо);
 - метод зміни соціального статусу професії спрямований на підвищення соціальної ролі цієї професії, що породжує у робітників почуття гордості і заставляє дорожити обраною професією і як наслідок виникне більш свідоме ставлення до праці;
 - соціально-політичні методи становлять сукупність методів і способів формування ідейної впевненості, гуманістичної моралі, патріотичної активності мас (політична пропаганда і агітація, контроль за діяльністю

адміністрації тощо);

- 2) методи, які спрямовані на обмеження негативних процесів і явищ:
- методи соціальної профілактики (громадський нагляд за членами колективу з небезпечними тенденціями поведінки, попередження, порука, переключення інтересів на трудову діяльність);
 - дисциплінарна допомога (обговорення непристойної поведінки на зборах і в громадських організаціях, критичні статті і карикатури в стінній і місцевій пресі, накладання санкцій на отримання окремих видів соціального забезпечення тощо);
 - захист соціальних інтересів (виступи, лекції органів правопорядку, забезпечення консультацій з юридичними органами тощо).

Методи управління індивідуально-особистою поведінкою включають:

- методи заохочення працівника за результатами його праці (нагородження вітальними листами, присвоєння почесних звань, нагородження орденами, грамотами);
- метод переконань (лекції, бесіди, логічні і психологічні доводи, роз'яснення);
- метод особистого прикладу розрахований на ефект наслідування осіб, які демонструють зразкове відношення до праці, дисциплінованість, принциповість тощо;
- метод навіювання використовується у виробничих ситуаціях конфліктного характеру для безпосереднього впливу на волю і почуття підлеглого;
- метод примусу застосовується до працівників, які не виконують покладених на них обов'язків (винесення догани, зменшення суми премії, переведення порушника на іншу ділянку роботи, пониження в посаді, звільнення з роботи). Водночас можна розглянути й іншу класифікацію соціальних методів управління, яка включає:

- соціальні дослідження;
 - соціальне планування;
 - методи соціального регулювання.
- Соціальні дослідження – це методи дослідження соціальних інтересів персоналу з метою виявлення конкретних потреб працівників у певних соціальних благах (житло, покращання здоров'я, спортивні та культурні потреби, підвищення кваліфікації, перепідготовка персоналу тощо). На основі таких досліджень розробляється програма задоволення даних потреб.

Соціальне планування – це метод планового вирішення соціальних проблем колективу з покращання умов праці, виробничого побуту, духовного та фізичного розвитку, житла, охорони здоров'я, комунально-побутових умов, що виявлені в процесі соціальних досліджень. Соціальне планування реалізується шляхом розробки внутрішньофірмового плану задоволення виявлених потреб з урахуванням фінансових можливостей підприємства.

Соціальне регулювання – це процес реалізації планів і програм задоволення соціальних потреб персоналу. Соціальне регулювання може здійснюватися і за

допомогою інших методів. Наприклад, способи підвищення соціально-виробничої активності, методи соціальної спадковості, методи соціального нормування (встановлення правил етикету, традицій, внутрішнього розпорядку роботи фірми, засобів дисциплінарного впливу до тих, хто не дотримується концепції управління організацією).

За допомогою психологічних методів управління здійснюється управління поведінкою індивіда і міжособовими стосунками в колективі.

Психологічні методи – це способи регулювання взаємин у колективі з метою формування сприятливого психологічного клімату, який є одним з найважливіших факторів високоефективної діяльності людей.

Кожний керівник для прийняття правильного рішення має знати і враховувати у своїх діях психологію колективу й окремих виконавців. Психологічні способи та прийоми впливу на людей спрямовані на задоволення психологічних інтересів особистості, які виявляються через потребу мати комфортні умови праці, справедливу оцінку трудового внеску та його суспільне визнання, перебування в групі з близькими за поглядами, потреба творчого характеру праці та ін.

Основне призначення психологічних методів – формування умов, за яких особистість працівника максимально розкривається і в своїй діяльності він активно використовує творчий потенціал та енергію на благо всього підприємства.

Причини необхідності застосування психологічних методів в управлінні:

- психологічні фактори значною мірою зумовлюють фізичний, душевний і моральний стан людини;
- продуктивність праці в поєднанні з іншими факторами залежить від них. Наприклад, як показують результати досліджень настроїв працівника значно впливає на його продуктивність праці – від зниження до підвищення на 10-15 %.

Особливість психологічних методів полягає в тому, що вони не вимагають будь-яких значних матеріальних витрат, але їх вплив на людей має високу результативність.

Серед психологічних методів, які широко використовуються в менеджменті, виокремлюють такі:

- 1) психологічного спонукання;
- 2) формування соціально-психологічних відносин;
- 3) гуманізації праці;
- 4) професійного відбору і навчання.

Сутність методів психологічного спонукання полягає у формуванні у працівників мотивів до високопродуктивної праці. Досягненню необхідного рівня їхньої активності сприяє використання в управлінні основ теорії мотивації та формування у працівників внутрішніх стійких мотивів до високопродуктивної праці. Формування мотивів ґрунтується на використанні інтересів і бажань людини: його матеріальних і нематеріальних інтересів (духовних).

Методи формування соціально-психологічних відносин сформовані на даних соціальної психології. Мета цих методів – покращання взаємин людей і формування дієздатного трудового колективу. Вони дають можливість підтримувати на оптимальному рівні кількісне співвідношення між працівниками з урахуванням їхньої психологічної сумісності для регулювання групових стосунків усередині колективу. Характер відносин між членами виробничого колективу в багатьох випадках визначає результати їхньої праці.

Методи гуманізації праці побудовані на підставі впливу великої кількості факторів виробничого середовища на людину, яка значну частину свого життя проводить на роботі. Завдання методів гуманізації праці – створення оптимальних стосунків між працівниками і керівником, утвердження принципів соціальної справедливості, створення комфортних умов праці, які здійснюють стимулюючий вплив на психіку людини, розкривають її творчі здібності і таким чином сприяють зростанню продуктивності праці за умови збереження і зміцнення здоров'я. На гуманізацію праці позитивно впливають: ергономіка, спеціалізація праці робітників, питання техніки безпеки, системна організація управлінської праці. До методів гуманізації праці належать: стиль керівництва трудовим колективом, культура управління, етика управлінської діяльності, кольоровий окрас приміщення, ліквідація монотонності робочих процесів, підвищення рівня творчого змісту робочих процесів для більш повного задоволення професійних інтересів.

Методи професійного відбору і навчання спрямовані на те, щоб психологічні характеристики людини відповідали роботі, яку вона виконує. Профорієнтаційні бесіди, психологічне тестування використовуються для виявлення особистих якостей і оцінок здібностей людей з метою визначення їхньої придатності для виконання певної роботи.

Тема 11. МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

11.1. Сутність і основні визначення маркетингу

В 2002 році виповнилося рівно 100 років з моменту виникнення терміна «маркетинг» у світовій науковій думці, коли в 1902 році в Мічиганському і Каліфорнійському університетах уперше була введена дисципліна під такою назвою, що ставила перед собою в той час завдання вивчення проблем товарного обігу.

Двері новому виду діяльності відкрила промислова революція середини ХІХ століття з появою нових гігантських можливостей розвитку масового виробництва. Однак соціальний корінь цього поняття відноситься до більш ранніх періодів розвитку суспільства й лежать глибше, у науковій суперечці між приватновласницькою й колективістською концепціями розвитку суспільної свідомості.

Маркетинг (англ. market – ринок) – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну (Ф. Котлер).

Маркетинг – система керування виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на досягнення кінцевих результатів за допомогою обліку й активного впливу на ринкові умови

Маркетинг – це аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту при їхньому довгостроковому прогнозі з урахуванням споживчого попиту, а також перспектив організації в області досліджень і пристосування виробництва до виникаючих або очікуваних ситуацій.

Маркетинг – це процес планування й реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обміну, що задовольняє потреби індивідуумів і організацій (Американська асоціація маркетингу).

Кожне визначення по-своєму розставляє акценти: на меті, на умови або принципи маркетингу.

Якого би визначення маркетингу ми не дотримувалися, але його ключовими термінами завжди залишаються нестаток, потреба й попит, пропоновані споживачами на ринку.

нестаток – недолік, що відчувається людиною, у чомусь життєво необхідному;

потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистістю індивіда;

попит – потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.

Нестаток породжує потребу, що знаходить реальне вираження в попиті. Він, у свою чергу, задовольняється за допомогою обміну грошей на необхідний товар. Таким чином, попит виникає на ринку товарів і послуг, і саме ринок є головним об'єктом маркетингу. Маркетинг компанії домагається поставлених цілей оптимізації прибутку за допомогою вивчення ринку і його регулювання на основі отриманих про нього знань.

Ринок – це не простий місце зустрічі покупця й продавця (вони можуть «зустрітися» і віртуально), це система відносин купівлі-продажу, піддана як регулюванню, так і саморегулюванню.

Загальною метою маркетингу є досягнення ринкової згоди між виробниками й споживачами, продавцями й покупцями при обопільній вигоді й у найкращих психологічних умовах.

Маркетинг варто розглядати як:

- спосіб мислення, спосіб дії;
- філософію сучасного бізнесу;
- систему маркетингових досліджень;
- керування маркетингом;
- комплекс заходів щодо формування попиту й стимулюванню збуту.

11.2. Еволюція й концепції маркетингу

Спроби схилити людину купити що-небудь можуть бути віднесені на тисячоріччя назад, коли вулиці античних Греції, Рима або Карфагена були повні “зазивав”.

У Середні століття широке поширення одержують клейма й торговельні марки. Вони позначали, що товар зроблений певним цехом, і була покликана засвідчити якість репутацією його виробника. Починається суперництво товарних знаків, і великого значення набуває їхня популярність і сформована в споживача думка про їх.

Японці затверджують, що вперше маркетинг став практикуватися в XVII столітті в Японії, коли в 1650 році в Токіо родина Мицуї відкрила перший універмаг, де вперше з’явилися відособлені відділи для різних товарів. Мицуї вперше здійснили систему замовлень на основі потреб і бажання покупців і ввели продаж товарів з випробним терміном, протягом якого покупець міг повернути товар і одержати свої гроші назад.

З іншого боку, цілком виразно, що явище, називаємо зараз маркетингом, існувало ще раніше, хоча й не мало такої назви. Венеціанські купці, що привозили пряності із країн Сходу, навряд чи не мали ні найменшого уявлення про те, що ми сьогодні називаємо маркетингом. Перець і кориця, які зважувалися при продажі на аптекарських вагах, хоча й цінувалися на вагу золота, завжди знаходили покупця.

Великі фірми, що виникли ще в 50 – 70 роках XIX століття, такі як Procter&Gamble, стали такими не тільки тому, що впровадили масове виробництво (більш дешеве), але й тому, що використовували ідеї маркетингу. Коштовні знання про ринки, товари, клієнтів і про перевірену практику торгівлі переходили від батьків до синів. З початку XX століття в деяких університетах США стали читати лекції по маркетингу, а в 1960 році було прийнято перше офіційне визначення маркетингу як діяльності, пов’язаної з напрямком потоку товарів і послуг від виробника до споживача.

На початку XVII століття починають виходити перші англійські газети, які відразу ж стають новими важливими коштами реклами.

Бенджаміна Франкліна деякі вважають батьком-засновником американської реклами: уже перший номер його “Пенсільванської газети”, що з’явився в 1729 році, містить рекламний розділ.

Газета стала рекламувати вино, чай, шоколад книги й багато чого іншого. Газетна реклама домінує в Америці й на початку XIX століття. Перші смуги газет у значній мірі, а іноді й повністю, віддані рекламі. Аж до 80-х років XIX століття основна реклама давалася дрібними підприємцями, але з підйомом національного ринку, розвитком мережі залізниць і ростом міст її характер змінився.

В 80-х роках XIX сторіччя чотири виробники почали масштабну рекламну кампанію. Три з них провадили мило (до речі, одна з марок, “Ivory”, ще є присутнім на ринку).

20-і роки XX століття – роки бурхливого росту ринку реклами. Причому найбільше зовсім було організоване просування продукції тютюнових компаній, особливо серед жінок. Таке ж важливе місце зайняла й реклама мила “Lux” зірками кіно.

Незабаром рекламні кампанії за участю кінозірок і відомих спортсменів стали звичайним явищем і залишаються такими дотепер. Так звані “мильні опери”, що стали в наш час притчею во язицях, з’явилися приблизно в той же час. Ці драматичні серіали спонсировались переважно виробниками мила, такими як “Procter & Gamble” або “Lever Bros.”, і домінували спочатку на радіо, а потім і на телебаченні в той ефірний час, коли головну частину аудиторії становили домогосподарки.

В 30-х роках XX століття вже більш ніж у половині будинків у Сполучених Штатах були радіоприймачі. Радіо стає самими головними коштами для просування продукту до споживача. І саме до цього часу ставляться перші спроби вивчити аудиторію й зробити рекламу більше діючою.

У далекому 1883 році в настільки ж далекому штаті Висконтії з’явився на світло Деніел Старч, якого багато хто вважають піонером у розвитку маркетингу як академічної дисципліни. Одержавши початкове навчання на фермі свого батька, він продовжував навчання в Айові, де став власником ступеня бакалавра психології, а потім магістра й доктора. Там же, в університеті Айови, Старч почав свою академічну кар’єру. Трохи пізніше, будучи вже професором Гарвардського університету, він відкриває першу фірму по маркетингових дослідженнях і дає їй своє ім’я. Ще в 30-х роках Старч організував “Starch reader-ship service”. Ця фірма, що допомагає фахівцям з реклами одержувати необхідні відомості про реакцію читачів на їхні оголошення, існує й понині. Особливу увагу Старч приділяв вивченню радіоаудиторії (без сумніву, сьогодні подібна увага він приділив би телеаудиторії). Тому можна із упевненістю сказати, що Деніел Старч є першопрохідцем всіх сучасних дослідників аудиторії електронних засобів масової інформації.

В 1920-х роках. економіст Арч Шоу виступив із пропозицією приступити до створення теорії маркетингу.

1926 р. – в Америці створена національна асоціація маркетингу й реклами, що в 1973 р. була перейменована в американську маркетингову асоціацію (АМА).

40-і рр. – створені національні асоціації маркетингу в більшості розвинених країн світу.

50-і рр. – сформовані міжнародні маркетингові організації (Міжнародна федерація маркетингу, Європейське суспільство з питань суспільної думки й маркетингу, Європейська академія маркетингу).

Розділяють 4 етапи розвитку маркетингу:

Перший період (до 30-х рр.) – орієнтація на виробництво. Девіз, що виражає суть основних цілей розвитку організації: “Більше зробили – більше прибуток”. Одне з головних наслідків – криза 1929-1932 р.

Другий період (до 50-х рр.) – орієнтація на збут. Девіз, що виражає суть основних цілей розвитку організації: «Більше продали – більше прибуток». У цей період активно вивчалися потреби й попит, застосовувалася реклама й стимулювання продажів. Але при цьому витрати на заходи збуту швидко й значно виросли.

Третій період (до кінця 70-х рр.) – орієнтація на маркетинг. У цей період в основі формування попиту активно використовується комплекс маркетингу. Негативні сторони: у соціальному плані – поширення споживчого відношення до життя; в екологічному плані – виснаження ресурсів, забруднення навколишнього середовища.

Четвертий період – орієнтація на соціально-етичний маркетинг.

На початкових етапах розвитку ринку, коли ринок був ненасичений, попит перевищував пропозицію й носив кількісний характер, покупці конкурували між собою. У таких ідеальних для виробника й продавця умовах сформувалася початкова концепція маркетингового регулювання ринку.

Концепції відображають еволюцію маркетингу в розвинених країнах, і підприємства можуть вибрати для себе найбільш ефективні моделі його реалізації.

Виділяють сім основних концепцій маркетингової діяльності:

- 1) удосконалювання виробництва;
- 2) інтенсифікації комерційних зусиль (збуту);
- 3) удосконалювання товару;
- 4) «чистого» маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу;
- 6) екологічного маркетингу;
- 7) маркетингу партнерських відносин.

1) Концепція вдосконалювання виробництва (до початку 30-х рр.)

Суть концепції – будь-який товар буде користуватися попитом, якщо він доступний за ціною й широко представлений на ринку. Особливості концепції

– діяльність фірми орієнтована тільки на можливості виробництва (не на потреби суспільства).

Мета виробника – збільшення обсягу продажів. Спосіб досягнення мети – зниження собівартості досягається шляхом збільшення виробництва й продуктивності праці. Сучасні умови застосування – товари масового попиту, ринок великої ємності.

Недоліки – дефіцит товарних асортиментів на фоні росту продуктивності праці й обсягів виробництва приведе до насичення й перенасичення ринку. Виробник міркує: “Якщо буду займатися вдосконалюванням технологічного процесу й зниженням собівартості продукції, то проблем зі збутом у мене не може виникнути”.

Система Форда – чорні машини; білі холодильники.

Відповідно до концепції вдосконалювання виробництва підприємство нарощує обсяг випуску традиційних для себе товарів і послуг, маючи конкурентну перевагу – постійне зниження витрат виробництва й реалізації товару, що дає йому можливість реалізувати товар по доступним для споживача цінам. Застосування цієї концепції можливо у двох ситуаціях:

- 1) коли попит на товари й послуги перевищує пропозиція;
- 2) коли собівартість товарів і послуг занадто висока, і її необхідно знизити за рахунок високої продуктивності праці, що може бути досягнута в результаті технічного вдосконалювання виробництва.

Ця концепція знаходить широке застосування й у сучасних умовах масового виробництва стандартизованого продукту або в умовах монополії продавця. Використання виробничої концепції не означає, що якість продукту низьке, навпаки, як правило, системний маркетинг має справу із продуктом або послугою гарної фабричної якості. Але застосування даної концепції не припускає зайвих витрат на сервіс або асортименти. Послуги сервісу, наприклад, можуть передаватися в дилерську мережу.

Використовувати цю концепцію можна тільки тимчасово, тому що завжди існує ризик зниження попиту через активізацію конкурентів, насичення ринку, появи товарів-замінників і ін.

У результаті світової економічної кризи компанії розвинених країн зштовхнулися з відсутністю попиту на свої товари. При цьому навіть великі фірми не мали ресурсів на зміну асортиментів. Такі умови підштовхнули компанії до масового використання так званої «концепції інтенсифікації збуту», тим більше що активне насичення ринку масовим однорідним продуктом досягло граничного стану.

2) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (удосконалювання збуту) (до початку 50-х рр.)

Суть концепції - будь-який товар може бути проданий, якщо для цього прикласти зусилля. Особливості концепції – фокусування уваги на інтенсифікації збутових зусиль (що вимагало значно менших витрат).

Мета виробника – виробництво товару з наступним витонченим збутом. Спосіб досягнення мети – агресивні методи примуса до разової покупки

(психологічний тиск, матеріальна зацікавленість – подарунки, знижки), методи орієнтації покупців на довгострокові покупки (знижки постійним покупцям). Сучасні умови застосування – товари пасивного попиту (покупець не відчуває потребу в товарі, поки не довідається про достоїнства, надлишок товарів при відсутності природного попиту).

Недоліки – поява “імунітету” покупців до різних методів інтенсивного збуту, насичення ринку вузькими товарними асортиментами, уповільнення або припинення росту компаній.

Безпосередній метод продажів. “Якщо буду займатися вдосконалюванням збуту, то проблем не буде”.

В основі концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) лежить припущення про те, що успішно продавати товари можна тільки при значних зусиллях, спрямованих на збут, рекламу й стимулювання споживачів. Зусилля зосереджені в основному на дотриманні інтересів продавця. Збутова концепція – розповсюджена концепція, відповідно до якої споживачі без впливу з боку організації не будуть здобувати продукцію, що випускається нею. Отже, компанія-постачальник повинна дотримуватися агресивної політики продажів (збуту) і інтенсивно просувати на ринку свої товари. Відповідно до цієї концепції, споживачів необхідно вмовляти зробити покупку, і тому кожна компанія повинна мати у своєму розпорядженні арсенал інструментів збуту й просування товарів і стимулювання покупок.

Даної концепції дотримуються виробники товарів пасивного попиту – таких, про необхідність яких потенційний покупець звичайно не замислюється, наприклад страхування. Крім того, вона поширена в некомерційній сфері й часто практикується благодійними фондами, освітніми установами й політичними партіями. Більшість фірм нерідко звертається до цієї концепції в умовах надвиробництва, коли перед ними встає завдання обов'язкової реалізації зроблених товарів, а не виробництва продукції, у якій бідує ринок.

3) Концепція вдосконалювання товару (товарна) (70-х рр.)

Суть концепції – будь-який товар може бути проданий на ринку, якщо він гарної якості. Особливості концепції – зусилля компаній спрямовані на товарну диференціацію (удосконалювання характеристик товару), для чого фірми вже акумулювали досить ресурсів.

Мета виробника – підвищення якості товару. Спосіб досягнення мети – досягається шляхом технічних розробок (інновацій), що дозволяють виділити товар серед конкурентів по його якісних характеристиках. Сучасні умови застосування – може бути застосована на будь-яких типах ринку.

Недоліки – висока ціна товару на ринку (виробник відшкодовує видатки на розробку товару). Крім того, виробник не здатний адекватно оцінювати погрозу з боку товарів субститутів.

Оновлений автомобіль Ауді.

Відповідно до концепції вдосконалювання товару затребувані будуть товари або послуги з найкращими споживчими властивостями, тому підприємство безупинно вдосконалює свої товари й послуги. Однак

застосування цієї концепції може привести до “маркетингової короткозорості”, оскільки вдосконалювання товару без аналізу споживчих переваг може знизити його конкурентоспроможність і товар залишиться незатребуваним.

Приблизно 3/4 московських салонів краси створювалися як іміджеві, розраховані на досить вузьке коло клієнтів (добре забезпечених людей з “вищого світу”). У таких салонах установлюються дуже високі ціни, і значні кошти вкладаються в оренду приміщення в центрі міста, дорогий інтер’єр, у придбання косметичних коштів від провідних світових виробників. Набагато менше уваги приділяється підбору кваліфікованого персоналу, адже для клієнтів елітних салонів важливо не просто й не стільки одержати послугу, скільки одержати її саме в даному салоні. Споживачі не можуть реально оцінити вартість праці, витраченого на виробництво послуги, і платять фактично тільки за імідж.

Історична орієнтація компаній на концепцію вдосконалювання товару привела до частих дорогих невдач у її використанні: новий товар, створення якого базувалося на поданні менеджменту, не користувався належним попитом, його продажу не покривали інвестицій, витрачених на розробку. Такий досвід вивів фахівців з ринку на нову актуальну маркетингову концепцію, основна ідея якої: орієнтація на споживача як гарантія від ринкових невдач.

4) Концепція “чистого” маркетингу (споживча концепція) (до кінця 70-х рр.)

Суть концепції – товар буде проданий на ринку, якщо його виробництву передують вивчення кон’юнктури й потреб ринку. Особливості концепції – увага керівництва компаній спрямовано на задоволення реальних потреб ринку.

Мета виробника – прагнення впливати у своїй діяльності за структурою споживчого попиту. Спосіб досягнення мети – фірми витрачають значні ресурси на вивчення попиту й споживчих переваг і прагнуть провадити затребуваний ринком товар. Сучасні умови застосування – може бути застосована на будь-яких типах ринків.

Недоліки – прагнення компаній орієнтуватися на нагальні потреби індивідуума, що в остаточному підсумку приводить до конфлікту з ідеями довгострокового благополуччя суспільства.

Запорукою успіху підприємства є визначення потреб і потреб цільового ринку й забезпечення бажаної задоволеності більше ефективними, чим у конкурентів способами.

Відповідно до концепції «чистого» маркетингу зусилля підприємства спрямовані в першу чергу на задоволення потреб клієнта. Успіх підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно вивчає запити споживачів і досить повно їх задовольняє, чим відрізняється від конкурентів. Це стосується всіх співробітників, що як виконують маркетингові функції, так і зайнятих у виробництві й невиробничих підрозділах.

Дана концепція базується на трьох взаємозалежних принципах:

1) обов’язкове задоволення запитів споживача;

2) інтеграція й координація всіх зусиль підприємства;

3) націленість на довгостроковий успіх діяльності.

До початку 80-х рр. розвиток економіки в постіндустріальних країнах досягло достатнього рівня для того, щоб суспільна свідомість прийняла ідеї суспільного блага. Принципи попередньої концепції – “споживач завжди правий”, “усе для споживача” – придбали інший кут зору: “зробимо все, що хоче споживач, тільки якщо це не порушує суспільного благополуччя”. Обов'язкові аргументи маркетингу – корисність або, як мінімум, нешкідливість для здоров'я, екологічна чистота й т.п.

5) Концепція соціально-етичного маркетингу (80-і роки).

Суть концепції – якісний товар буде користуватися попитом, якщо він відповідає неекономічним суспільним потребам (захист екології, безпека товарів і т.д.). Особливості концепції – у ході конкурентної боротьби компанії акцентують увагу на корисності (безпеці) своїх товарів для суспільства.

Мета виробника – якщо виробництво, що задовольняє потреба, викликає негативні процеси в природі або іншому образі шкодить суспільству, то воно повинне бути модифіковане або ліквідоване. Сучасні умови застосування – економічно розвинені ринки, що пройшли етап масової орієнтації на маркетинг.

Недоліки – відсутність рішення ряду технологічних проблем, що викликають, зокрема, високу ціну товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу заснована на тім, що повинні бути задоволені запити споживачів, вимоги самого підприємства, довгострокові інтереси суспільства, а також врахована необхідність захисту навколишнього середовища й турботи про здоров'я споживачів.

Основними вимогами при цьому є:

- задоволення потреб покупців, постійне відновлення й удосконалювання товару відповідно до зростаючих запитів споживачів;
- відмова від виробництва й продажу товарів, які можуть принести шкода споживачеві й суспільству в цілому;
- використання екологічно чистих технологій для виробництва потрібного суспільству товару;
- впровадження програм соціально-економічного розвитку підприємства, корисних для соціального розвитку регіону, у якому воно працює;
- дотримання відповідних етичних і моральних принципів при прийнятті виробничих рішень.

6) Концепція екологічного маркетингу пов'язана із проблемами захисту навколишнього середовища й недостачі ресурсів.

Сьогодні облік екологічних аспектів діяльності й рівня екологічної безпеки товарів, що випускаються організацією, стає важливим фактором конкурентоспроможності.

7) Маркетинг партнерських відносин трактується як безперервний процес визначення й створення разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Цей процес включає розуміння, фокусування уваги й керування поточною спільною діяльністю постачальників і вибраних покупців для взаємного створення й спільного використання цінностей. Концепція й практика такого маркетингу орієнтована не на ринкові сегменти, а на індивідуальних покупців.

Від традиційний маркетинг партнерських відносин відрізняється тим, що приводить до змін як самого процесу виробництва товару й доведення його до кінцевого споживача, так і управлінської моделі його здійснення. При цьому створюється фактично нове благо для індивідуального покупця, вигоди від якого розподіляються між всіма учасниками взаємодії; зізнається ключова роль індивідуальних клієнтів не тільки як споживачів, але і як учасників процесу створення цього блага (здійснюється разом з покупцями, а не просто для них); процес формується під такий кінцевий результат, якого бажає покупець (тобто з постійною ревізією технології, матеріалів, коштів комунікації, персоналу, стратегії й структури організації); у режимі реального часу ведеться спільна робота покупця й продавця; пріоритети віддаються постійним покупцям, відносини з якими вдосконалюються й прогнозуються.

11.3. Мета, принципи й функції маркетингу

Маркетинг – ринкова концепція управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку й конкретних запитів споживачів.

Маркетинг є революцією в мисленні підприємця. Сьогодні його розглядають як систему із трьох елементів:

1) особливий спосіб мислення, нова філософія підприємця, заснована на одержанні прибутку за рахунок задоволення запитів покупців і потреб суспільства;

2) набір конкретних інструментів і механізмів ринкової діяльності, що дозволяють вмонтувати внутрішні можливості фірми в конкурентне ринкове середовище;

3) навчальна дисципліна, що дозволяє підготувати нове покоління підприємців на основі узагальнення практичного досвіду, дослідницької, рекламної, інформаційної й ціноутворюючої ринкової діяльності.

Гасло маркетингу: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється.

Для того щоб виробляти товар, фірма повинна провести ретельне вивчення потреб конкретного споживача, відповідно до отриманих даних доробити й удосконалити товар, змінити асортименти послуг і тільки потім вийти на ринок, а не навпаки: зробити товар, а потім намагатися продати його на ринку.

Мета маркетингу:

1. Формування й стимулювання попиту.
2. Забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи фірми.

3. Розширення обсягу продажів, ринкової частки й прибутку.

Функції маркетингу:

1. Аналітична (функція аналізу й синтезу) – вивчення зовнішнього середовища й конкретних товарних ринків, споживачів і конкурентів.

2. Продуктово-виробнича (творча) – створення нових продуктів (товарів і послуг) і організація їхнього виробництва. Підвищення конкурентоспроможності існуючих продуктів.

3. Збутова (функція реалізації) – формування асортиментів, проведення гнучкої цінової політики, організація системи руху товарів, організація сервісного обслуговування.

4. Формуюча (функція переконання й стимулювання) – формування попиту й стимулювання збуту.

5. Планування, керування й контролю – аналіз, планування маркетингової діяльності, інформаційно-аналітичне забезпечення керування, організація системи контролю за маркетинговою діяльністю.

Принципи маркетингу спричиняють загальну спрямованість цілей організації в області самого маркетингу й ринкових стратегій.

До основних принципів маркетингу відносять :

- 1) орієнтацію на споживачів;
- 2) комплексність;
- 3) гнучкість і адаптивність;
- 4) концентрацію зусиль на найбільш важливих завданнях, що коштують перед фірмою;
- 5) націленість на перспективу;
- 6) сполучення адаптивності із впливом на споживачів;
- 7) програмно-цільовий підхід.

Для найбільш повного розкриття можливостей маркетингу необхідне виконання наступних вимог:

- підпорядкованість діяльності підприємства-товаровиробника маркетингу, перетворення його, в остаточному підсумку, у генеральну господарську функцію;
- проведення гарно продуманої й ретельно спланованої підготовчої роботи як неодмінної умови успішного впровадження маркетингу на підприємстві;
- високий рівень вимог до першої посадової особи, що повинне не просто приймати рішення, а бути внутрішньо переконаним у необхідності використання маркетингу й уміти переконливо довести цю необхідність персоналу свого підприємства;

- ясне представлення у вищого керівництва фірми про дійсне місце й роль служби маркетингу як знаряддя діючого підвищення ефективності всієї господарської діяльності фірми;
- усвідомлення того принципового положення, що мистецтво керування маркетингом, в остаточному підсумку, укладається в максимальному використанні підприємством внутрішніх факторів, що піддаються контролю й впливу, і в максимальному пристосуванні своїх можливостей до зовнішніх факторів, що не піддаються впливу;
- чітке усвідомлення й керівниками, і рядовим персоналом можливостей маркетингу й умов їхнього здійснення;
- визнання всім персоналом підприємства маркетингу як філософії ділового мислення, орієнтованої на споживача, його потреби, запити й вимоги.

11.4. Види маркетингу

Класифікація видів маркетингу:

- по періоду дії: стратегічний, тактичний, операційний;
- по області дії: маркетинг ідей суспільного характеру, маркетинг місця, внутрішній маркетинг, маркетинг організацій, міжнародний (глобальний) маркетинг;
- по сфері дії: споживчий маркетинг, індустріальний маркетинг, соціальний маркетинг;
- по виду діяльності: фінансовий маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетинг промисловий, маркетинг у сфері послуг;
- по ступені розвитку ринку: пасивний маркетинг, організаційний маркетинг, активний маркетинг;
- по стані попиту на ринку:
 - конверсійний маркетинг (маркетинг, завданням якого є просування на ринок товарів, відношення до яких ще не сформувалося, або, більше того, має негативний характер.);
 - стимулюючий маркетинг (маркетинг, що застосовується в умовах відсутності попиту.);
 - маркетинг, що розвивається (форма маркетингу, застосовувана при попиті, що формується, на товари, з метою перетворити потенційний попит у реальний);
 - ремаркетинг (маркетинг, що застосовується в умовах падаючого попиту. Завданням ремаркетингу є відновлення попиту на основі переосмислювання маркетингового підходу, що раніше використовувався);
 - демаркетинг (реальне або штучне зниження попиту на товар через ріст ціни або зменшення коштів на рекламу. Застосовується, коли необхідно скоротити попит на певні товари або послуги);

- синхромаркетинг (маркетинг, що застосовується в умовах нерегулярного попиту при торгівлі товарами сезонного споживання, або підданим іншим циклічним або непередбаченим спадам кон'юнктури.);
- підтримуючий маркетинг (маркетинг, застосовуваний в умовах повноцінного попиту, коли організація задоволена обсягом збуту);
- протидіючий маркетинг (маркетинг, застосовуваний в умовах нерационального попиту на продукти: - шкідливі для здоров'я; або - нерациональні із суспільної точки зору.);
- по ступені охоплення ринку:
 - недиференційований (націлювання маркетингової кампанії на весь ринок відразу з тим самим пропозицією),
 - диференційований (націлювання маркетингової кампанії відразу на кілька сегментів ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них),
 - концентрований (маркетинг організації, що має більшу частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку), міждиференційований;
- по ступені розвитку маркетингу: розподільний маркетинг, функціональний маркетинг, управлінський маркетинг;
- мікромаркетинг (маркетингова діяльність на рівні фірми, компанії по організації виробництва або іншої діяльності, орієнтована на ринок товарів і послуг, що задовольняють потенційних покупців), макромаркетинг (реалізований на рівні держави в цілому і його регіонах. Предметом макромаркетингу є взаємовідносини між маркетинговою діяльністю й суспільством.).

11.5. Промисловий маркетинг і маркетинг у сфері послуг

Для визначення предмета й об'єкта маркетингу в галузях і сферах діяльності необхідно розглядати всі існуючі класифікації маркетингу.

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між діями ринку, що виникають внаслідок їхньої ділової активності – відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини й т.д. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок.

Промисловий ринок будемо розуміти як ринок, що складається з ринку ПВТП, ринку ТНС, реалізованих оптом, і ринку промислових послуг (рис. 11.1.).



Рис.11.1. Структура промислового ринку

Ринок товарів промислового призначення характеризується участю в ньому підприємств і організацій, що купують товари для наступного їхнього використання у виробництві різних товарів і послуг. Особливість таких ринків – здійснення на них переважно великих угод по придбанню значних обсягів сировини, матеріалів, що комплектують виробів для наступного виробництва товарів і виробів.

Товари виробничо-технічного призначення класифікуються залежно від того, що одержить споживач від застосування й покупки товарів, а також залежно від різного сполучення промислових товарів і послуг.

Залежно від різного сполучення промислових товарів і послуг варто розрізняти товар і супутню йому послугу, наприклад, сполучення основного встаткування й супутніх йому послуг з налагодження й запуску; послуга й супутні їй матеріали при здійсненні ремонтних робіт з використанням запасних частин для їхнього проведення.

Види промислового товару наведені в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1.

Основні види промислового продукту

Вид	Тридцятилітні	Приклад
Промислове устаткування	Будинки й спорудження, основне, допоміжне устаткування, спорядження, інструменти, меблі й ін.	Приміщення, верстати, комп'ютери, машини, спецодяг, столи, шафи, килими й ін.
Промислові товари	Сировина, напівфабрикати, вироблені продукти, що комплектують матеріали для виробництва	Вовна, ліс, нафта, залізна руда, сталь, скло, лампи, гвинти, фарби й т.д.
Промислове забезпечення	Пакувальні матеріали, різні види енергії, деталі для виробництва	Ящики, коробки, банки, плівки, електроенергія, запчастини, послуги з обслуговування
Промислові послуги	Послуги служби контролю, технічного обслуговування встаткування, послуги служби забезпечення, що полегшують	Транспортування, зберігання, фінансові, маркетингові,

	процес виробництва й організації, консультаційні послуги	консалтингові послуги, науково-дослідні роботи
--	--	--

Маркетингове середовище промислового підприємства припускає вплив сукупних чинників, що діють усередині підприємства й за його межами. Більшість зовнішніх факторів не підлягає контролю. Разом з тим їх необхідно враховувати при розробці маркетингової діяльності підприємства.

Комплекс маркетингу й системи зовнішніх впливів як маркетингове середовище розглядається на рівні мікро- і макросреди.

Існує класичне висловлення К. Маркса про поняття й значення послуг: “Це вираження означає взагалі не що інше, як ту особливу споживчу вартість, що доставляє цей товар, подібно всякому іншому товару; але особлива споживча вартість цієї праці одержала тут специфічну назву «послуги» тому, що праця робить послуги не як річ, а як діяльність...”.

Отже, праця працівників, спрямована на підвищення якості обслуговування й корисний ефект, що створює, є послугою.

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу в промисловості й торгівлі, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Існують певні методи формування послуг, їхнього планування, розвитку, що дозволяє підприємствам сфери послуг вирішувати поточні й перспективні завдання, освоювати нові ринки й створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку.

За останні роки сфера послуг в Україні помітно зросла, що пояснюється як ускладненням виробництва, так і насиченням ринку товарами повсякденного попиту.

Однією з умов розвитку різного роду послуг є економічний ріст держави і його розвиток. Однак економічний ріст держави не дозволяє в повному обсязі задовольнити зростаючі матеріальні потреби населення. У цей час сформовані нові підходи до створення нових видів послуг. Закордонний досвід підтверджує, що ріст сфери послуг – один з важливих напрямків розвитку сучасної економіки. Частка послуг у валовому національному продукті розвинених країн становить від 2/3 і більше. У США кількість працюючих у сфері послуг досягло 79% від загального числа зайнятих, і згідно із прогнозами, збільшення числа вільних робочих місць буде відбуватися тільки за рахунок цієї сфери.

Основним фактором росту сфери послуг є стан і рівень розвитку науково-технічного прогресу (НТП). Від цього значною мірою залежить обслуговування високотехнологічних товарів і встаткування, включаючи транспортування й зберігання, установку й монтаж устаткування, заправлення енергоносіями, обслуговування в процесі експлуатації й ін.

Значний розвиток одержали традиційні послуги в банківській діяльності (банкомати, пластикові карти, електронні бази даних) при створенні нових областей сервісу, що базуються на інтеграції комп'ютерної техніки й коштів телекомунікацій, і нових можливостях ведення бізнесу в мережах Інтернету.

У результаті росту добробуту окремих груп населення збільшується попит на комплекс послуг, пов'язаних із проведенням відпочинку, туризмом, спортом і ін.

Послуги в сфері виробництва й обігу можна класифікувати в такий спосіб.

Виробничі послуги – інжинірингове, лізингове, обслуговування клієнтів з ремонту встаткування й різної техніки. У сфері звертання до виробничих послуг варто віднести такі види послуг, як нарізка й розкрій металу, розлив рідких видів матеріалів, нарізка паперу й ін.

Розподільні послуги – послуги в торгівлі (по закупівлі й збуту товарів), транспортного обслуговування й засобів зв'язку.

Споживчі послуги – найбільш масові. Це послуги з туризму, комунальні, послуги, пов'язані з домашнім господарством.

Суспільні послуги – це, насамперед, послуги телебачення, радіомовлення, утворення, охорони здоров'я й культури.

Професійні послуги – банківські послуги, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні й ін.

Тема 12. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

12.1. Поняття, мета, завдання, об'єкти й напрямки маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень.

Головна мета маркетингових досліджень – достатня визначеність і запобігання ризику при прийнятті комерційних рішень.

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути: систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації; застосовні до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішення; не носити випадкового характеру.

Концепція маркетингового дослідження являє собою докладне визначення втримування предмета дослідження, загальну постановку завдання в межах даного дослідницького задуму.

Ціль дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації. Це загальна постановка завдання. Вона впливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства й спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. МД завжди націлені на визначення й рішення якої-небудь конкретної проблеми.

Дослідження в області маркетингу базуються на загальних наукових принципах, у тому числі це ставиться й до загальних вимог до досліджень. Дослідник повинен:

- бути об'єктивним, приймати всі запобіжні заходи, щоб не вплинути на інтерпретацію зафіксованих фактів;
- указувати ступінь погрішності своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу;
- бути творчою особистістю, визначати нові напрямки пошуку, використовувати сучасні методи;
- займатися дослідженнями постійно, щоб не упустити зміни, що відбуваються.

Основні напрямки маркетингових досліджень:

1. Дослідження ринку – найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів.

Дослідження ринку на комерційній основі проводять наступні незалежні джерела: галузеві й загальнонаціональні НДІ; консалтингові фірми; рекламні й

маркетингові агентства; торгово-промислові асоціації; союзи підприємців; вузи економічного профілю.

2. Дослідження споживачів дозволяє визначити й досліджувати весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, освіта).

3. Основне завдання дослідження конкурентів укладається в тім, щоб одержати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами.

4. Вивчення фірмової структури ринку проводиться з метою одержання відомостей про можливих посередників, за допомогою яких підприємство могло б бути присутнім на обраних ринках.

5. Головною цільовою настановою дослідження товарів є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Об'єкти досліджень - споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарні асортименти, упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів.

6. Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня й співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди).

7. Дослідження руху товарів і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.

8. Дослідження системи стимулювання збуту й реклами – також один з важливих напрямків маркетингових досліджень. Воно має на меті виявити, як, коли й за допомогою яких коштів краще стимулювати збут товарів, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Дослідження реклами припускає апробацію коштів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, а також оцінку тривалості впливу реклами на споживачів.

9. Дослідження внутрішнього середовища підприємств ставить метою визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

12.2. Види маркетингових досліджень

Розрізняють наступні види маркетингових досліджень:

1. Розвідницькі – дослідження, у яких основна увага приділяється генерації ідей, інформації для розуміння проблеми. Методи: фокус-група.

2. Описові – проект дослідження, у якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення події або встановлення взаємин між 2 змінними. Методи: анкетування, опитування.

3. Казуальні – дослідження, пов'язані з визначенням причинно-наслідкових зв'язків. Методи: експеримент.

Учасники маркетингових досліджень:

- 1) дослідник (хто проводить маркетингове дослідження);
- 2) інтерв'юер;
- 3) замовник (фізична, юридична особа – запит у проведенні);
- 4) респондент (кого опитують, джерело).

Процедура маркетингового дослідження складається з комплексу послідовних приватних дій (етапів). Програма маркетингових досліджень являє собою документ, включаючи кілька розділів.

Можна виділити основні етапи програми маркетингових досліджень:

1. Постановка проблеми (чітке формулювання). Проблема виявляється на основі аналізу господарської діяльності, на основі експертного опитування керівників і фахівців, на основі спостереження. Іноді використовується матриця виявлення проблем маркетингової діяльності.

2. Постановка цілей, які формуються на основі проблем і містять дві частини: з'ясування причин; розробка заходів щодо рішення проблеми.

3. Формулювання об'єкта й предмета дослідження. Об'єкт – хто або що досліджується, визначається метою. Сам об'єкт визначає розмір генеральної сукупності. Предмет дослідження – це та сторона об'єкта, що підлягає вивченню.

4. Модель об'єкта, що показує його структуру, тобто елементи, на які можна розбити об'єкт і зв'язки між ними.

5. Формулювання гіпотез досліджень.

6. Визначення складу інформації, яку необхідно одержати, щоб перевірити гіпотези й досягти поставлених цілей. Структура масиву необхідної інформації складається із блоків рівних елементам моделі. Кожний блок необхідно інтерпретувати й операционувати. Інтерпретувати – пояснити з яких блоків, з яких характеристик цей блок складається. Операціонувати – показати в показниках, якими модно оперувати (вимірювати їх і встановлювати кількісні взаємозв'язки між ними, шкала виміру може бути числовий або локальної).

7. Визначення джерел інформації: первинні або вторинні.

Первинні – ті джерела, які використовуються безпосередньо для рішення даної проблеми. Збір первинної інформації – некабінетні, польові дослідження.

Вторинні – ті, які вже є в наявності на початок дослідження. Збір вторинної інформації – кабінетні дослідження.

Джерела одержання вторинної маркетингової інформації (кабінетні маркетингові дослідження):

- внутрішні (бухгалтерські звіти, повідомлення торговельного персоналу, огляди скарг і реклаमाцій, плани виробництва, ділова кореспонденція).

- зовнішні (даних міжнародних організацій, закони, укази, виступи державних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, періодичної преси, результати наукових досліджень, виставки, ярмарку., конференції, презентації, дні відкритих дверей, банки даних, агентства).

Переваги вторинних джерел: низькі витрати на одержання інформації, а також те, що вони подають інформацію, яку не можна одержати чинностями фірми (інформація про мчати). Недоліки: ненадійність, може не відповідати цілям дослідження, швидко застаріває.

Спочатку використовують можливості вторинної інформації, і якщо її недостатньо, ухвалюють рішення щодо зборі первинної інформації.

Джерела одержання первинної маркетингової інформації (кількісні і якісні дослідження): метод опитування (анкети, запитальник); спостереження (форма для реєстрації); метод фокус-групи; глибинне інтерв'ю; панельний метод (панель – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням); експеримент; імітація. Працівники фірми (впроваджені, звільнені); банки; податкові інспекції; аудитори; консультаційні фірми; страхові компанії.

Переваги первинної інформації: можна контролювати надійність, вірогідність.

8. Вибір методів і коштів збору первинної інформації.

Використовуються методи емпіричної соціології: опитування, спостереження, експеримент. Необхідно зіставити переваги й недоліки методів з вимогами досліджень.

9. Визначення виконавців.

10. Витрати на дослідження. Визначаються трудові витрати (людино-година) і фінансові витрати (гривні) = зарплата персоналу + вартість необхідного встаткування + витрати на організацію дослідження й стимулювання опитаних.

11. Підсумком проведеного дослідження є розробка висновків і рекомендацій. Вони повинні безпосередньо впливати з результатів розробок, бути аргументованими й достовірними, спрямованими на рішення досліджуваних проблем.

Помилки, що впливають на розробку маркетингового дослідження:

- помилка заміни інформації – виникає за рахунок заміни інформації, необхідної для рішення використовуваною інформацією;
- помилка виміру – виникає через розходження між інформацією, що бажають одержати дослідники, і інформацією, отриманої в процесі дослідження;
- помилка експерименту – виникає, коли вимірюється не вплив незалежної змінної, а вплив самої ситуації;

- помилка вибірки – виникає за рахунок формування непрезентативної вибірки (щоб уникнути її використовують, як правило, тільки випадкові методи);
- помилка вихідного масиву для формування вибірки – пов'язана з невідповідністю структури вибірки структурі населення;
- помилка відсутності відповіді – з'являється в результаті невдалого контакту з респондентом.

12.3. Концепція системи маркетингової інформації

Маркетингова інформація – сукупність відомостей про об'єкти і явища маркетингової діяльності.

Маркетингова інформація – це відомості, які необхідні для прийняття маркетингових рішень і виконання маркетингових операцій.

Ціль одержання інформації в зменшенні невизначеності й ризику прийняття маркетингових рішень. Багато даних носять невизначений характер, не піддаються точному виміру. Робота з маркетинговою інформацією вимагає системного підходу, тому на підприємствах створюються МІС, які необхідні для збору, обробки, аналізу й поширення в певному часі достовірної інформації для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування й методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної, своєчасної й точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалювання планування, перетворення в життя й контролю за виконанням маркетингових заходів.

У структурі маркетингової інформаційної системи виділяють 4 підсистеми:

1. Підсистема збору внутрішньої поточної інформації. Її завдання – повне відображення інформації про збут продукції, про запаси товарів на підприємстві, про стан різних елементів внутрішнього середовища підприємства, видача оперативних відомостей. Джерела інформації: статистична й бухгалтерська звітність підприємства, результати внутрішніх обстежень, акти ревізій і перевірок підприємства.

2. Підсистема збору зовнішньої поточної інформації. Завдання: одержання повсякденних відомостей про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі.

Тут виникає проблема із джерелами одержання інформації. Виділяють 4 системи типового каналу й 1 випадковий:

- “текст” – 30-40% інформації (газети, журнали);
- “фірма” – 30-40% інформації (контакти персоналу фірми з партнерами, із клієнтами, з постачальниками, з банкірами);
- “консультант” – 10-15% інформації (експерти, консалтинг, фірми);
- “бесіда” – 20-30% (виставки, ярмарку, презентації, конференції);

“джокер”.

Всі дані, які входять у систему зовнішньої поточної інформації одержують методом маркетингової розвідки – постійна діяльність по зборі поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу.

3. Підсистема маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають на увазі цілеспрямований збір, систематизацію й аналіз інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми або розробки стратегії, тобто всі дані мають цілеспрямований характер. Напрямок маркетингових досліджень: різними об'єктами маркетингового дослідження є: маркетингове середовище підприємства (зовнішні макро- і мікросреда), внутрішня мікросреда комплекс маркетингу підприємства і їхніх окремих елементів: ринок, кон'юнктура, розподіл часток між фірмами.

4. Підсистема аналізу маркетингової інформації. Включає набір методів обробки й аналізу маркетингових даних. Роль у тім, що вона дозволяє зробити висновки з отриманої інформації й знайти рішення проблеми.

Види маркетингової інформації:

1. Поточна економічна інформація оперативного стану економічних об'єктів.

2. Ретроспективна (історична) – дає уяву про маркетингові об'єкти в попередній період.

3. Прогнозна інформація – результат імовірнісної оцінки значень, основних характеристик об'єктів, що цікавлять, у доступній для огляду перспективі.

4. Інформація, що пояснює, дає можливість уявлення про причини, які викликали ті або інші зміни з об'єктом маркетингової діяльності.

5. Планова, котра використовується в розробці маркетингових програм.

6. Якісна – інформація дає опис об'єкта в якісних характеристиках.

7. Кількісна інформація, що дозволяє встановити в конкретних числових величинах відомості про стан об'єктів (ціни, частка на ринку).

Методи збору конфіденційної інформації:

Опитування – найпоширеніша й найважливіша, форма збору даних у маркетингу. Під опитуванням розуміється з'ясування позицій людей або одержання від них довідки по якому-небудь питанню. Приблизно в 90% досліджень використовується цей метод. Опитування може піти в усній або письмовій формі. Усні й телефонні опитування називають звичайно інтерв'ю.

Опитування розділяються:

- по колу опитуваних (частки особи, експерти, підприємці й ін.);
- по кількості одночасно опитуваних (одиничне або групове інтерв'ю);

- по кількості тим, що входять в опитування (одна або трохи (омнібус));

- за рівнем стандартизації (вільна схема або структурована, повністю стандартизована);

- по частоті опитування (одне- або багаторазове опитування).

При письмовому опитуванні учасники одержують опитні аркуші, які вони повинні заповнити й відіслати по призначенню.

Спостереження як спосіб одержання інформації використовується в дослідженні ринку набагато рідше, ніж опитування. Наукове спостереження розуміється при цьому як процес, що:

- 1) служить певної дослідницької мети;
- 2) проходить планомірно й систематично;
- 3) служить для узагальнюючих суджень, не представляє тільки збирання цікавих фактів;
- 4) підданий постійному контролю, з погляду надійності й точності.

Можна виділити наступні форми спостереження:

- польові – це означає, що процеси проходять у природній обстановці (магазин, у вітрини)

- лабораторні, тобто, що проводиться в штучно створеній ситуації.

Експериментом називають дослідження, при якому повинне бути встановлене, як зміни однієї або декількох незалежних змінних впливають на одну (або багато хто) залежну змінну.

Істотні ознаки експерименту:

- ізольовані зміни (окремі величини варіюються дослідником, інші повинні бути, наскільки можливо, постійними);
- дослідник активно втручається в процес виникнення даних;
- перевіряються причинно-наслідкові зв'язки (вплив кольору впакування).

Гарна інформація дозволяє маркетологам: одержувати конкретні переваги, знижувати фінансовий ризик і небезпеки для зразка, визначити відносини споживачів, стежити за зовнішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати діяльність, підвищити довіру до реклами, одержати підтримку в рішеннях, підкріпити інтуїцію, поліпшити ефективність.

Методи маркетингового аналізу документів:

1. Традиційний аналіз:

- зовнішній,
- внутрішній,
- юридичний,
- психологічний;

2. Формалізований (контент-аналіз):

- кластерний аналіз. Він дозволяє стиснути матрицю даних, поєднуючи їх у невелике число груп;
- факторний аналіз. Дозволяє редукувати безліч факторів до невеликого числа.
- дисперсійний аналіз застосовується для аналізу результатів експерименту й дозволяє визначити, як впливають окремі фактори на результат експерименту;

- дискримінантний аналіз дозволяє знайти істотні ознаки, по яких можна розділити сукупність на груп;
- багатомірне шкалювання дозволяє визначити критерії оцінки товару покупцями. Товар першого типу відрізняється по марці, упакуванню, ціні й т.д., тобто по різних ознаках. І на основі даних про продаж товарів або на основі результатів експерименту визначають, якою мірою кожна ознака впливає на купівельний вибір.

Тема 13. РИНКОВІ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГУ

13.1. Маркетингова товарна політика. Сутність товару і його класифікація

Маркетингова товарна політика припускає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння.

Вона містить у собі:

- формування й керування товарними асортиментами;
- підтримка конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- пошук оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробку й здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту й експорту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; гарного знання ринку й характеру його вимог; ясного уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) у на-вартий час і в перспективі.

Маркетингова концепція товару – система базисних уявлень, що орієнтують, підприємства-виготовлювача про створюваний товар і його ринкові можливості.

Товар – продукт, створений для задоволення потреб. У системі маркетингу він розглядається як сукупність корисних властивостей, що найбільше повно забезпечують потреби цільової групи споживачів. Товаром може виступати матеріальне благо (виріб, предмет) або вид діяльності (послуга).

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації й ідеї.

Товарна одиниця – це відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів.

Товари мають наступні атрибути:

- об'єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, захід, смак, конструкція й т.д.
- ринкові атрибути – ціна, імідж, упакування, унікальність, популярність, марка, умови поставки, сервісне обслуговування.
- атрибути, використовувані в процесі споживання – міцність, довговічність, простота догляду.

При виборі стратегій маркетингу корисно класифікувати товари по різних підставах.

1) по ступені довговічності або матеріальної відчутності товари діляться на:

- товари тривалого користування – матеріальні вироби, що витримують при звичайних умовах експлуатації багаторазове використання (напр., холодильник, одяг і ін.);

- товари короткочасного користування – матеріальні вироби, повністю споживані за один або кілька циклів (пиво, сіль, мило);

- послуги – об'єкти продажу у вигляді дій, вигід або задовольень (стрижка в перукарні). Характеристики послуг: невловність, невідчутність або нематеріальний їхній характер, безперервність виробництва й споживання послуги, неоднорідність або мінливість якості, нездатність послуг до зберігання.

2) залежно від призначення:

- товари широкого вжитку:

- товари промислового призначення.

Класифікація товарів широкого вжитку залежно від купівельних звичок:

- товари повсякденного попиту – товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою (хліб і т.д.).

- основні товари постійного попиту – ті, які люди купують постійно;

- товари імпульсивної покупки – здобуваються без усякого попереднього планування й пошуків;

- товари для екстрених випадків – здобуваються в разі нагальної потреби в них (вода під час жару);

- товари попереднього вибору – товари, які споживач у процесі вибору й покупки, як правило, порівнює між собою по показниках придатності, якості, ціни й зовнішнього оформлення (телевізори, меблі).

- схожі – товари, які розглядаються покупцем як однакові по якості, але відрізняються по ціні в такій мірі, щоб виправдати їхнє порівняння між собою;

- несхожі – різні й по якості, і за ціною товари;

- товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради яких значна частина покупців готова затратити додаткові зусилля. Товари особливого попиту не припускають ніяких порівнянь. Додатковим внеском споживача служить тільки час, що він затрачає, щоб добратися до місця продажу або до дилера;

- товари пасивного попиту – товари, яких споживач не знає або знає, але звичайно не замислюється про їхню покупку (страхування життя, могильні ділянки, енциклопедії й ін.)

Класифікація товарів промислового призначення залежно від того, якою мірою товари беруть участь у процесі виробництва, і від їхньої відносної цінності:

- матеріали й деталі – товари, повністю використовувані у виробі виробника (сировина, напівфабрикати й деталі);

- капітальне майно – товари, частково присутні в готовому виробі (стаціонарні спорудження (будови й стаціонарне устаткування) і допоміжне

устаткування (спонукуване заводське устаткування)). Вони переносяться частково на вартість готового виробу шляхом нарахування амортизації;

- допоміжні матеріали й послуги – об'єкти, які взагалі не присутні в готовому виробі. Допоміжні послуги також ділять на два види:

а) послуги по технічному ремонті й обслуговуванню (ремонт ПК, миття вікон);

б) послуги консультативного характеру (консультації для керівництва).

13.2. Характеристика товару в системі маркетингу

Товарні асортименти – група товарів, тісно зв'язаних між собою або в чинність схожості їхнього функціонування, або в чинність того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарні асортименти – це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством і пропонувані ринку. Вона містить у собі вид товару (автомобіль, трактор, телевізор) і ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якістю й ціною. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий ступінь класифікації.

Характеристика товарних асортиментів містить у собі:

- широту – загальна кількість асортиментних товарів у виробника;

- насиченість – загальне число тридцятилітніх асортиментів конкретних товарів;

- глибину – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;

- гармонійність – ступінь близькості товарів різних асортиментних груп щодо їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу й інших показників.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонувані покупцям конкретним продавцем.

Характеристика товарної номенклатури :

- широта товарної номенклатури – це загальна чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою.

- насиченість товарної номенклатури – це загальне число тридцятилітніх її окремих товарів.

- глибина товарної номенклатури – це варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи. Так, якщо зубну пасту пропонують у трьох різних розфасовках і із двома ароматами (звичайна й ментолова), це означає, що глибина її пропозиції дорівнює шести.

- гармонійність товарної номенклатури – це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого

використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу або якихось інших показників. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, допомагають фірмі визначити свою товарну політику.

Ринкова символіка товару – комплекс елементів товарно-знакової символіки, за допомогою яких можна розрізнити однотипні товари або товари конкуруючих підприємств.

Фірмове ім'я – назва фірми (підприємства) як юридичної особи, її організаційно-правової форми, а також відображення основного втримування її діяльності, що дає можливість довідатися цю фірму й відрізнити її від інших.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити (Avon). Марочний знак (логотип) – це частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити.

Товарний знак – марка або її частина, забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Торговельна марка (бурштин) – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. (синоніми з терміном «Товарний знак»). Ми визначаємо бурштин як торговельну марку, що в очах споживача вбирає в себе чіткий і значимий набір цінностей і атрибутів.

Приклади, які допоможуть зрозуміти, які товарні знаки є: словесними – “Apple” для комп'ютерів, Deutsche Bank для банку, “Холлофайбер” для нетканих матеріалів;

довільними або вигаданими позначеннями – Coca-Cola, Nikon, Sony, NIKE і Easy Jet;

іменами – Ford, Peugeot, Hilton (готель); слоганами – “Літай мною” для авіалінії;

утримуючі елементи – трипроменева зірка для Mercedes-Benz, статуетка богині (“Дух екстазу”) для Rolls-Royce; цифри – одеколон 4711; букви – GM, FIAT, VW, KLM;

картинки або символи – Lacoste (маленький крокодил); звуками – мелодія мобільного телефону Nokia, Philips і ін.

13.3. Життєвий цикл товару

Новий товар – товар, що по своїх якісних характеристиках принципово відрізняється від відомих раніше на ринку товарів або має вагомий якісний вдосконалення порівняно з товарами-аналогами: додаткові функціональні можливості, нові споживчі властивості, форму, дизайн.

Важливою підставою, що робить вплив на формування товарної політики, є концепція “життєвого циклу товару”.

Життєвий цикл товару – це час існування товару на ринку, тобто часовий проміжок від початку й до закінчення його випуску й реалізації в первісному

виді. Життєвий цикл товару – найважливіша концепція, що розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку.

Теорія життєвого циклу товару – це концепція, що описує збут продукції, прибуток і стратегію маркетингу з моменту розробки товару й до його зняття з ринку. Протягом життєвого циклу товару компанії доводиться не раз переглядати стратегію маркетингу. Компанія повинна розробляти специфічну стратегію маркетингу для кожної нової стадії життєвого циклу розраховуючи на те, що її товар буде максимально довго користуватися попитом на ринку й приносити їй прибуток.

Етапи життєвого циклу товарів – характеристика основних ринкових параметрів особливостей маркетингових стратегій і технологій впливу на ринковий попит.

Життєвий цикл товарів має кілька стадій.

I стадія – зародження й впровадження – період появи товару на ринку.

При виведенні нового товару на ринок маркетингові рішення спрямовані на підвищення інформованості потенційних споживачів і зниження рівня невизначеності щодо нової продукції. Завдання укладається у швидкому формуванні первинного попиту й перетворенні потенційних покупців у реальні. Використовуються методи стимулювання (безкоштовні зразки, публічна демонстрація, одержання відкликань і ін.). Проводиться реклама, формуються надійні канали розподілу, провадиться остаточна модифікація товарів і т.п.

На етапі впровадження компанія звичайно або зазнає збитків, або дістає незначний прибуток внаслідок невеликого обсягу продажів і високих видатків, пов'язаних з організацією збуту й рекламою.

II стадія – розвиток, ріст – період визнання й поширення товару на ринку.

На стадії розвитку й росту маркетингові рішення пов'язані з максимальним рівнем охоплення ринку в умовах розширюваного попиту. Подальше проникнення на ринок пов'язане з поліпшенням якості й розширенням асортиментів товарів, інтенсифікацією збуту, посиленням контролю виконання замовлень, використанням “цін проникнення”, вибором пріоритетних сегментів і ін.

III стадія – зрілість – період найбільшої стабільності реалізації товару, насичення ринку.

Маркетингові рішення на стадії зрілості спрямовані на збереження позицій товару на ринку, його ринкової частки, конкурентних переваг. Здійснюється диференціація товару, відбувається активний пошук нових ринкових ніш, розвивається цінове просування товарів. Велике значення надається аналізу прибутковості асортиментних груп, скороченню витрат, розвитку НІОКР.

VI стадія – старіння, відмирання – період зниження продажів, зникнення попиту.

На стадії спаду рішення спрямовані на підтримку позицій на залишковому ринку або на догляд з ринку. Відбуваються зняття з виробництва нерентабельної продукції й скорочення маркетингових витрат.

Залежно від різних стадій життєвого циклу, у яких по-різному протікають продаж і одержання прибутку, підприємство також по-різному будує свою ринкову діяльність розраховуючи на можливо більше повне використання особливостей і переваг тієї або іншої стадії.

13.4. Конкуентоспроможність товару

Конкуентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами (Еріашвілі).

Вона має три ступені оцінки: високу, середню і низьку.

Конкуентоспроможність товару – це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення.

Для конкуентоспроможності споживчих товарів характерний ринковий успіх на конкретному ринку в умовах конкуентної боротьби за певний період часу. Це означає, що за своїми характеристиками сукупним такі товари здатні витримувати конкуренцію аналогів: функціональну (найбільш прийнятним способом задовольняти потребу користувачів і формувати у них нові потреби); предметну (бути кращими серед хороших, виділятися важливими характеристиками споживчих властивостей) і видову (мати кращий дизайн).

Параметри конкуентоспроможності товару:

1. Технічні параметри найбільш жорсткі. За ним судять про призначення товару, його приналежності до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, які відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки.

2. Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом ці параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище ціни продажу. Найбільш конкуентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця (у загальних експлуатаційних витратах за весь термін виробничого життя продажна ціна становить для вантажного автомобіля 15%, трактори – 19%, побутового холодильника – 10%).

3. Соціально-організаційні параметри – це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність товару може бути представлена в наступному вигляді:

- технічний рівень товару;
- рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам;
- організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу набуває сторони;
- термін поставки (розробки, створення, продажу) , строки гарантій;
- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції (товару) може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, тобто ринка на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Визначення конкурентоспроможності товару є дослідницькою роботою, яка проводиться з використанням різних методів аналізу. Найбільш відомою є матрична методика оцінки конкурентоспроможності, яка була розроблена на початку 70-х років ХХ ст. фахівцями Бостонської консультативної групи (BCG).

В основі матриці лежить припущення, що чим більше частка підрозділу на ринку, тим нижче відносні витрати і вище прибуток в результаті економії від масштабів виробництва, накопичення досвіду і поліпшення позиції при укладанні угод.

Матриця виділяє чотири типи підрозділів: “зірки”, “дійні корови”, “важкі діти” і “собаки” і передбачає стратегії для кожного з них.

“Зірка” займає лідируюче положення в галузі, що розвивається. Основна мета – підтримати відмінна перевага фірми в умовах зростаючої конкуренції. “Зірка” дає значні прибутки, але вимагає великих обсягів ресурсів для фінансування триваючого росту.

Частку на ринку можна підтримувати або збільшувати за рахунок зниження ціни, великий обсяг реклами, зміна продукції та/або більш велике розподіл. У міру того як розвиток галузі сповільнюється, «зірка» перетворюється в «дійну корову».

“Благодійна Корова” (грошовий мішок) займає лідируюче положення у відносно зрілій або галузі, що скорочується. Цей підрозділ зазвичай має відданих прихильників із числа споживачів, і конкурентам їх складно переманити. Оскільки збут відносно стабільний, без значних витрат на маркетинг і розробки “дійна корова” дає більше, ніж необхідно для підтримки її частки на ринку, наявних коштів. Ці гроші підтримують зростання інших підрозділів компанії.

Маркетингова стратегія орієнтується на “нагадує рекламу”, періодичні цінові знижки, підтримку каналів збуту і пропозиція нових варіантів для стимулювання повторних покупок.

“Важка дитина” незначно впливає на ринок у галузі, що розвивається. Підтримка з боку споживачів незначна, відмітні переваги неясні, провідне становище на ринку займають товари конкурентів.

Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні кошти. Компанія повинна вирішити, чи слід розширити витрати на просування, активніше шукати нові канали збуту, поліпшити характеристики і знизити ціни або піти з ринку. Вибір стратегії залежить від того, чи вірить фірма, що цей підрозділ може успішно конкурувати за відповідної підтримки, і в що обійдеться така підтримка.

“Собака” (Невдахи, загнані коні, Кульгаві качки) – це підрозділ з обмеженим обсягом збуту в зрілій або галузі, що скорочується. Незважаючи на досить тривалу присутність на ринку, йому не вдалося повернути до себе достатню кількість споживачів, і він істотно відстає від конкурентів по збуту, образу, структурі витрат і т. д.

Компанія, що має такий підрозділ, може спробувати вийти на спеціалізований ринок; отримати прибуток за допомогою ліквідації до мінімуму забезпечує обслуговування або піти з ринку.

Бостонська матриця дозволяє зробити ряд практично корисних висновків для визначення та оцінки конкурентних позицій товарів підприємства на ринку.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. Основи менеджменту: практикум: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 524 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. Київ: Т-во «Знання», 2001. 277 с.
4. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Менеджмент в організації. Київ: Кондор, 2004. 348 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2017. 720 с.
6. Діденко В. М. Менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2008. 584 с.
7. Довбенко М. В. Сучасна економічна теорія: навч. посіб. Київ: Вид. центр «Академія», 2005. 336 с.
8. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. 472 с.
9. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навчальний посібник. Львів: Інтелект-Захід, 2012. 368 с.
10. Кульчицький Б. В. Економічні системи суспільства: теорія, методологія, типологізація: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 352 с.
11. Лукашевич М. П. Соціологія економіки: підручник. Київ: Каравела, 2005. 288 с.
12. Котлер Ф. В., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Видавництво «Хімджест», 2018. 720 с.
13. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. II. Менеджмент: навч. посіб. / за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2017. 326 с.
14. Мочерний С. В., Устенко О. А. Основи економічної теорії: навч. посіб. 3-тє вид., стер. Київ: Академія, 2018. 502 с.
15. Мошек Г. Є. Менеджмент підприємства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 421 с.
16. Основи галузевої економіки і підприємництва: посібник для слухачів (учнів) закладів ПТО за професіями "Продавець продовольчих товарів" та "Продавець непродовольчих товарів". укладач Т. В. Молчанова, викладач Дніпропетровського центру професійно-технічної освіти державної служби зайнятості URL: http://cpto.dp.ua/public_html/posibnyky/posibnyk/index.html (дата звернення: 14.11.2021).

17. Гальчинський А. С. Основи економічних знань: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: Вища школа, 2002. 543 с.
18. Чухно А. А., Єщенко П. С., Клишко Г. Н. та ін. Основи економічної теорії: підручник. Київ: Вища школа, 2017. 606 с.
19. Основи економічної теорії: підручник / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2008. 448 с.
20. Деділова Т. В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків, 2011
URL: <https://buklib.net/books/37371/> (дата звернення: 28.08.2021)
21. Панченко С. В., Дикань В. Л., Шраменко О. В. та ін. Підприємництво : підручник. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 241 с.
22. Романенко Н. Г. Основи підприємництва
URL: <https://studfile.net/preview/5438214/page:5/> (дата звернення: 13.10.2021)

ЗМІСТ

Передмова.....	5
Тема 1. Загальні основи економічного розвитку.....	6
Тема 2. Поняття про системи господарювання. сутність ринку та його структура.....	14
Тема 3. Ринок та конкуренція у системі підприємництва.....	25
Тема 4. Поняття, сутність бізнесу та підприємництва.....	34
Тема 5. Формування підприємницьких структур.....	47
Тема 6. Планування підприємницької діяльності.....	57
Тема 7. Механізм створення власної справи.....	63
Тема 8. Поняття і сутність менеджменту.....	68
Тема 9. Організації як об'єкти управління.....	76
Тема 10. Методи менеджменту та форми влади в організації.....	86
Тема 11. Маркетинг як складова ринкової економіки.....	101
Тема 12. Система маркетингової інформації. процес маркетингових досліджень.....	115
Тема 13. Ринкові стратегії суб'єктів маркетингу.....	124
Використана та рекомендована література.....	131