

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

І. В. Покуца

ВВЕДЕННЯ В СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
(ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

(для студентів усіх форм навчання зі спеціальності
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність)



Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019

Покуца І. В. Введення в спеціальність (підприємництво, торгівля та біржова діяльність): конспект лекцій з дисципліни для студентів усіх форм навчання зі спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. В. Покуца ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 61 с.

Автор канд. екон. наук, ст. викл. І. В. Покуца

Рецензент канд. екон. наук, доц. О. М. Бурак

Рекомендовано кафедрою економіки підприємств, бізнес-адміністрування та регіонального розвитку, протокол № 1 від 30.08.2018.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тематичний план навчальної дисципліни.....	5
Змістовий модуль 1 Основні поняття підприємництва.....	7
Тема 1.1 Форми і методи підприємницької діяльності.....	7
Тема 1.2 Підприємство як суб'єкт економічних відносин.....	12
Тема 1.3 Підприємництво: конкуренція, невизначеність, ризик.....	17
Тема 1.4 Зовнішнє середовище підприємництва.....	21
Тема 1.5 Економічні та організаційні закономірності індивідуального й корпоративного підприємництва.....	24
Тема 1.6 Організація власної справи.....	29
Тема 1.7 Основні та оборотні активи підприємства.....	32
Змістовий модуль 2 Основні поняття торгівлі та біржової діяльності.....	36
Тема 2.1 Організація і структура торгівлі. Види торгівлі.....	36
Тема 2.2 Норми і правила торговельного обслуговування.....	42
Тема 2.3 Організація закупівель і продажу товарів.....	45
Тема 2.4 Перевезення торговельних вантажів і транспортно-експедиторське обслуговування.....	48
Тема 2.5 Доходи і витрати торговельного підприємства.....	50
Тема 2.6 Прибуток і рентабельність. Фінансові ресурси торговельного підприємства.....	54
Тема 2.7 Основні поняття про біржу, класифікація бірж.....	57
Список рекомендованих джерел.....	61

ВСТУП

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Введення в спеціальність (підприємництво, торгівля та біржова діяльність)» є опанування студентами системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок щодо використання основ прикладної економіки, методів організації ефективного господарювання, ведення торгівлі на рівні основної ланки суспільного виробництва, підприємства, та основ біржової діяльності, формування необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- наукові поняття, теорії й методи, необхідні для розуміння принципів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності;
- нормативно-правові акти, довідкові матеріали, чинні стандарти, інструкції, офіційних класифікаторів товарів та інших документів у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності;
- методи аналізу, планування та організації підприємницької та торгівельної діяльності в сучасних умовах;
- основи прогнозування і розробки стратегії та розвитку власної справи у сферах виробництва, торгівлі та надання послуг;
- основи надання послуг та здійснення операцій на товарних біржах;

вміти:

- використовувати та впроваджувати нові технології, брати участь у товарознавчій та митній експертизі;
- використовувати знання та вміння для розрахунку економічної ефективності, дослідження, вибору та проектування підприємницьких рішень;
- формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо зовнішнього та внутрішнього середовища за певним видом підприємницької діяльності;
- організовувати торгівельну діяльність та діяльності в сфері надання послуг;
- аналізувати зміст і порядок організації біржових операцій;

мати компетентності:

- проектувати системи експертизи товарів;
- аргументувати вибір методів розв'язання спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати та захищати прийняті рішення;
- критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у професійній діяльності на ринку;
- здатність обґрунтовувати методи дослідження результативність роботи суб'єктів підприємницької діяльності.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Введення в спеціальність (підприємництво, торгівля та біржова діяльність)» є основи підприємництва, форми та методи його організації, основні засади, прийоми планування й ведення торгівлі та основні положення організації біржової діяльності.

Таблиця 1 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Змістові модулі та теми	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лек	лаб	пр	срс		лек	лаб	пр	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. Основи підприємництва, торгівлі та біржової діяльності										
Змістовий модуль 1. Основні поняття підприємництва										
Тема 1.1	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	8
Тема 1.2	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	8
Тема 1.3	10	2	-	2	6	6,5	0,5	-	-	8
Тема 1.4	10	2	-	2	6	6,5	0,5	-	-	8
Тема 1.5	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	8
Тема 1.6	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	6
Тема 1.7	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	6
Разом за ЗМ 1	70	14	-	14	42	48	3,5	-	2,5	52
Змістовий модуль 2. Основні поняття торгівлі та біржової діяльності										
Тема 2.1	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	10
Тема 2.2	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	10
Тема 2.3	10	2	-	2	6	6,5	0,5	-	0,5	10
Тема 2.4	10	2	-	2	6	6,5	0,5	-	0,5	10
Тема 2.5	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	10
Тема 2.6	10	2	-	2	6	7	0,5	-	0,5	10
Тема 2.7	10	2	-	2	6	11,5	1	-	0,5	10
Тема 2.8	10	1	-	1	8	11,5	1	-	0,5	10
Тема 2.9	10	1	-	1	8	11	0,5	-	0,5	10
Тема 2.10	10	2	-	2	6	11	0,5	-	0,5	10
Тема 2.11	10	2	-	2	6	11	0,5	-	0,5	10
Разом за ЗМ 2	50	8	-	8	34	56	3,5	-	2,5	50
ІЗ РГЗ «Розрахунок основних економічних показників діяльності підприємства»	15	-	-	-	15	15	-	-	-	15
Усього годин	15	-	-	-	15	15	-	-	-	15
Разом	180	34	-	34	112	180	10	-	8	162

Тематика курсу дисципліни «Введення в спеціальність (підприємництво, торгівля та біржова діяльність)»:

Змістовий модуль 1 Основні поняття підприємництва

- Тема 1.1 Форми і методи підприємницької діяльності.
- Тема 1.2 Підприємство як суб'єкт економічних відносин.
- Тема 1.3 Підприємництво: конкуренція, невизначеність, ризик.
- Тема 1.4 Зовнішнє середовище підприємництва.
- Тема 1.5 Економічні та організаційні закономірності індивідуального й корпоративного підприємництва.
- Тема 1.6 Організація власної справи.
- Тема 1.7 Основні та оборотні активи підприємства.

Змістовий модуль 2 Основні поняття торгівлі та біржової діяльності

- Тема 2.1 Організація і структура торгівлі. Види торгівлі.
- Тема 2.2 Норми і правила торговельного обслуговування.
- Тема 2.3 Організація закупівель і продажу товарів.
- Тема 2.4 Перевезення торговельних вантажів і транспортно-експедиторське обслуговування.
- Тема 2.5 Доходи і витрати торговельного підприємства.
- Тема 2.6 Прибуток і рентабельність. Фінансові ресурси торговельного підприємства.
- Тема 2.7 Основні поняття про біржу, класифікація бірж.
- Тема 2.8 Основні поняття про ринок цінних паперів, види цінних паперів, їх особливості.
- Тема 2.9 Теорії функціонування ф'ючерсних ринків.
- Тема 2.10 Електронний трейдинг – сучасна технологія біржової торгівлі.
- Тема 2.11 Порядок утворення та органи управління біржею, організаційна структура та персонал.

Спеціальність 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спрямована на підготовку фахівців з організації та проектування власного бізнесу, створення та розвитку стартапів, ведення ефективної підприємницької діяльності в різних сферах економіки, зокрема в торгівлі та біржовій діяльності з використанням традиційних та інноваційних методів (інтернет-трейдинг, електронна комерція та ін.).

Випускники спеціальності – конкурентоспроможні фахівці у багатьох сферах, адже ця спеціальність має широкий спектр застосування: від матеріального виробництва – до сфери послуг, від приватного бізнесу – до транснаціональних корпорацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Тема 1.1 Форми і методи підприємницької діяльності

1. Підприємництво та підприємницька діяльність в Україні

Згідно з діючим законодавством та Господарським кодексом України (редакції від 10.11.2018р.) господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є *підприємницькою діяльністю*, або *підприємництвом*, а суб'єкти підприємництва – підприємцями. Крім того визначено, що господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку тоді вона відноситься до некомерційної господарської діяльності.

Підприємництво – 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.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, що має статус юридичної особи і систематично здійснює діяльність з виробництва продукції, надання послуг чи виконання робіт з метою отримання прибутку.

Підприємницька діяльність в Україні здійснюється на підставі наступних *принципів*:

1) принцип вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності;

2) принцип самостійного формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;

3) принцип вільного найму підприємцем працівників;

4) принцип комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;

5) принцип вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;

6) принцип самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Порядок створення, державної реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єктів підприємництва окремих організаційних форм визначається Господарським Кодексом України та іншими законами. Володіння корпоративними правами не вважається підприємництвом.

2. Організаційні форми підприємництва

Організаційні форми здійснення підприємництва залежать від декількох чинників, зокрема:

1. *За формою власності* організаційні форми підприємств класифікують на такі:

1) приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

2) підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

3) комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

4) державне підприємство, що діє на основі державної власності;

5) підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);

6) спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва.

Приватним підприємством визнається підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи.

Підприємством колективної власності визнається корпоративне або унітарне підприємство, що діє на основі колективної власності засновника (засновників).

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства.

Підприємствами колективної власності є виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій, інші підприємства, передбачені законом.

Комунальне підприємство утворюється компетентним органом місцевого самоврядування в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності і входить до сфери його управління. Майно комунального підприємства перебуває у комунальній власності і закріплюється за таким підприємством. Найменування комунального підприємства повинно містити слова «комунальне підприємство» та вказівку на орган місцевого самоврядування, до сфери управління якого входить дане підприємство.

Державне підприємство утворюється компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини

державної власності, як правило, без поділу її на частки, і входить до сфери його управління. Майно державного унітарного підприємства перебуває у державній власності і закріплюється за таким підприємством на праві господарського відання чи праві оперативного управління. Найменування державного підприємства повинно містити слова «державне підприємство».

2. **За приналежністю інвестицій** організаційні форми підприємств класифікують на національні, з іноземними інвестиціями та іноземні підприємства.

У разі якщо в статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція становить не менш як десять відсотків, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, в статутному капіталі якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається іноземним підприємством.

3. Залежно **від способу утворення (заснування)** та формування статутного капіталу в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який призначається (обирається) засновником (наглядовою радою такого підприємства у разі її утворення), керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства.

3. **За організаційно-правовою формою** підприємства класифікують на: індивідуальні (одноосібне) підприємства та господарські товариства.

Під організаційно-правовою формою підприємств мається на увазі комплекс юридичних, правових, господарських норм, що визначають характер, умови, способи формування відносин між власниками підприємства, а також між підприємством і зовнішніми по відношенню до нього суб'єктами господарської діяльності та органами державної влади.

Індивідуальне (одноосібне) підприємство – підприємство, що належить громадянину на праві власності або членам його сім'ї на праві спільної часткової власності. За своїми зобов'язаннями власник індивідуального (одноосібного) підприємства відповідає всім капіталом підприємства і своїм майном. Всі справи такого підприємства веде його власник або уповноважені ним службовці. Зазвичай у вигляді одноосібного підприємства виступають фізичні особи-підприємці та малі приватні підприємства.

Господарські товариства (партнерства) – підприємства, що виникають на основі об'єднання капіталу його учасників і які передбачають безпосередню участь його членів у справах підприємства.

Акціонерним товариством (публічним чи приватним) є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків,

пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій, крім випадків, визначених законом.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники).

4. **За організаційно-правовою формою об'єднань підприємств** виділяють асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Асоціація – договірне добровільне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. У статуті асоціації повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність підприємств – учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

3. Основи торгівельної діяльності

Торгівельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як **внутрішня торгівля** або **зовнішня торгівля**.

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах:

- матеріально-технічне постачання і збут;
- енергопостачання;
- заготівля;
- оптова торгівля;
- роздрібна торгівля;
- громадське харчування;
- продаж і передача в оренду засобів виробництва;
- комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Торгівельна діяльність опосередковується господарськими договорами поставки, контрактації сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, оренди, міни (бартеру), лізингу та іншими договорами.

Тема 1.2 Підприємство як суб'єкт економічних відносин

1. Загальне поняття про підприємство

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським Кодексом та іншими законами.

Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту. Підприємства незалежно від форми власності, організаційно-правової форми, а також установчих документів, на основі яких вони створені та діють, мають рівні права та обов'язки.

Підприємство може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства або іншими установчими документами.

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

Організаційна структура підприємства – це ієрархія управління виробничими структурними підрозділами (цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо) за допомогою функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо).

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

Підприємства, крім державних та комунальних підприємств, зобов'язані встановлювати свого кінцевого **бенефіціарного власника** (контролера), регулярно оновлювати і зберігати інформацію про нього та надавати її державному реєстратору у випадках та в обсязі, передбачених законом.

Термін «кінцевий бенефіціарний власник (контролер)» розуміється у значенні, що вживається в Законі України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом,

фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення».

Управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу.

Власник здійснює свої права щодо управління підприємством безпосередньо або через уповноважені ним органи відповідно до статуту підприємства чи інших установчих документів.

Для керівництва господарською діяльністю підприємства власник (власники) безпосередньо або через уповноважені органи чи наглядова рада такого підприємства (у разі її утворення) призначає (обирає) керівника підприємства, який є підзвітним власнику, його уповноваженому органу чи наглядовій раді. Керівник підприємства, головний бухгалтер, члени наглядової ради (у разі її утворення), виконавчого органу та інших органів управління підприємства відповідно до статуту є посадовими особами цього підприємства. Статутом підприємства посадовими особами можуть бути визнані й інші особи.

Керівник підприємства без доручення діє від імені підприємства, представляє його інтереси в органах державної влади і органах місцевого самоврядування, інших організаціях, у відносинах з юридичними особами та громадянами, формує адміністрацію підприємства і вирішує питання діяльності підприємства в межах та порядку, визначених установчими документами.

Керівника підприємства може бути звільнено з посади достроково на підставах, передбачених договором (контрактом) відповідно до закону.

На всіх підприємствах, які використовують найману працю, між власником або уповноваженим ним органом і трудовим колективом або уповноваженим ним органом повинен укладатися **колективний договір**, яким регулюються виробничі, трудові та соціальні відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства. Вимоги до змісту і порядок укладення колективних договорів визначаються законодавством про колективні договори.

Трудовий колектив підприємства становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь у його діяльності на основі трудового договору (контракту, угоди) або інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з підприємством. Повноваження трудового колективу щодо його участі в управлінні підприємством встановлюються статутом або іншими установчими документами відповідно до вимог Господарського Кодексу, законодавства про окремі види підприємств, закону про трудові колективи.

Рішення з соціально-економічних питань, що стосуються діяльності підприємства, виробляються і приймаються його органами управління за участі трудового колективу і уповноважених ним органів.

Підприємство самостійно встановлює для своїх працівників додаткові відпустки, скорочений робочий день та інші пільги, а також має право заохочувати працівників інших підприємств, установ, організацій, які його обслуговують.

2. Установчі документи підприємства

Установчим документом повного товариства і командитного товариства є *засновницький договір*. Установчим документом акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю і товариства з додатковою відповідальністю є *статут*.

Установчі документи господарського товариства повинні містити відомості про *вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, склад і компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень*, включаючи перелік питань, з яких необхідна однастайність або кваліфікована більшість голосів.

Статут акціонерного товариства повинен містити також відомості про види акцій, що випускаються, їх номінальну вартість, співвідношення акцій різних видів, кількість акцій, що купуються засновниками, наслідки невиконання зобов'язань по викупу акцій.

Статут товариства з обмеженою відповідальністю повинен містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів. Статутом може бути встановлено порядок визначення розміру часток учасників залежно від зміни вартості майна, внесеного як вклад, та додаткових внесків учасників.

Засновницький договір повного товариства і командитного товариства повинен визначати розмір частки кожного з учасників, форму їх участі у справах товариства, розмір, склад і порядок внесення ними вкладів. Стосовно вкладників командитного товариства в засновницькому договорі вказуються тільки сукупний розмір їх часток у майні товариства та розмір, склад і порядок внесення ними вкладів.

Найменування господарського товариства повинно містити зазначення виду товариства, для повних товариств і командитних товариств - прізвища (найменування) учасників товариства, які несуть додаткову відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном, а також інші необхідні відомості. Найменування господарського товариства не може вказувати на належність товариства до органів державної влади чи органів місцевого самоврядування.

До установчих документів можуть бути включені також відомості щодо інших умов діяльності господарського товариства, які не суперечать закону. Якщо в установчих документах не вказано строк діяльності господарського товариства, воно вважається створеним на невизначений строк. Установчі документи господарського товариства у передбачених законом випадках погоджуються з Антимонопольним комітетом України.

3. Функції і види діяльності підприємств

В процесі своєї діяльності підприємство виконує наступні *функції*:

Управління фінансами. Мета – забезпечення фінансової стійкості і ліквідності підприємства. В умовах ринкової економіки ця функція висувається на перший план. Різко підвищується важливість фінансових ресурсів, за допомогою яких здійснюється формування оптимальної структури капіталу і нарощування виробничого потенціалу підприємства, а також фінансування поточної господарської діяльності.

Управління персоналом. Виражається в відборі і прийомі на роботу, підготовці та перепідготовці персоналу відповідно до потреб бізнесу, вирішенням усіх питань, що стосуються його ефективного використання.

Дослідження і розробки. Діяльність по створенню нових видів продукції та технологічних процесів, поліпшення існуючих з метою підвищення ефективності виробництва і розширення ринку збуту.

Маркетинг, що забезпечує дослідження ринку, визначення потреб і запитів споживачів, реальні замовлення на продукцію та успішну її реалізацію.

Виробнича, яка впливає з головного завдання підприємств – отримання прибутку. Можлива тільки за рахунок виробництва продукції, робіт і послуг, виконання робіт, необхідних суспільству.

Логістика. Ця функція реалізується в результаті придбання і доставки сировини, комплектуючих, машин, обладнання та інших матеріальних цінностей, необхідних для господарської діяльності.

Екологічна, що передбачає випуск екологічно чистої продукції та зниження рівня забруднення зовнішнього середовища.

Соціальна. Забезпечує умови для відтворення робочої сили, матеріальну зацікавленість в результатах праці. Підприємство несе відповідальність за виробничий травматизм, зобов'язане забезпечити безпечні умови праці своїм працівникам. Важливою складовою соціальної діяльності є забезпечення підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

До видів діяльності підприємства можна віднести наступні:

1. **Операційна діяльність** – основна діяльність підприємства, пов'язана з виробництвом або реалізацією продукції, наданням послуг або виконанням робіт.

2. **Інвестиційна діяльність** – придбання та реалізація активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошей.

3. **Фінансова діяльність** – діяльність, що викликає зміни розміру і складу власного і позикового капіталу підприємства.

Характер **операційної діяльності** підприємства визначається, перш за все, специфікою галузі економіки, до якої воно належить. Основу операційної діяльності більшості підприємств складає виробничо-комерційна чи торгівельна діяльність.

Вона характеризується наступними основними особливостями, визначальними характер формування прибутку:

1. Є головним компонентом всієї господарської діяльності підприємства, основною метою його функціонування. Основний обсяг активів підприємства, основна чисельність персоналу підприємства обслуговує цю діяльність.

2. Носить пріоритетний характер по відношенню до інвестиційної, фінансової та інших видів діяльності.

3. Інтенсивність розвитку операційної діяльності є основним параметром оцінки окремих стадій життєвого циклу підприємства.

4. Господарські операції, що входять до складу операційної діяльності підприємства, носять самий регулярний характер.

Інвестиційна діяльність характеризує процес обґрунтування і реалізації найбільш ефективних форм вкладення капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства.

Інвестиційна діяльність підприємства характеризується наступними основними особливостями:

1. Вона є головною формою реалізації економічної стратегії підприємства, забезпечення зростання його операційної діяльності.

2. Обсяги інвестиційної діяльності підприємства є головним вимірником темпів економічного його розвитку.

4. Обсяги інвестиційної діяльності підприємства характеризуються істотною нерівномірністю по окремим періодам.

Під **фінансовою діяльністю** підприємства розуміється цілеспрямована система заходів щодо забезпечення залучення необхідного обсягу капіталу з зовнішніх джерел і своєчасного і повного виконання зобов'язань по його обслуговуванню і поверненню.

Фінансова діяльність підприємства характеризується:

1. Є головною формою забезпечення розвитку операційної та інвестиційної діяльності підприємства.

2. Фінансова діяльність підприємства носить стабільний характер, тобто здійснюється постійно. Це пов'язано з тим, що кожне підприємство в тій чи іншій мірі в процесі свого розвитку потребує зовнішнього фінансування, а відповідно і забезпечує його обслуговування.

3. Форми та обсяги фінансової діяльності значною мірою залежать від галузевих особливостей і організаційно-правових форм діяльності підприємства.

4. Фінансова діяльність підприємства пов'язана безпосередньо з фінансовим ринком – ринком грошей і ринком капіталу.

Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні є класифікатором, який містить коди і назви видів комерційної діяльності відповідно до затвердженої структури. Класифікатор видів економічної діяльності структурує різноманітні види діяльності, важливі з точки зору розвитку бізнесу в Україні з метою уніфікації. Визначення конкретного коду

КВЕД виду діяльності підприємства та фізичної особи підприємця впливає на безліч чинників, у тому числі і на оподаткування підприємств в Україні. Крім того, код підприємства в КВЕД впливає на присвоєння класу професійного ризику виробництва, що в свою чергу впливає на розмір ставки єдиного соціального внеску (ЄСВ).

Тема 1.3 Підприємництво: конкуренція, невизначеність, ризик

1. Види і характеристика конкуренції на ринку

Конкуренція (від лат. *consequo* – збігати, стикаюся) – це боротьба між економічними суб'єктами за максимально ефективно використання факторів виробництва.

В Законі України «Про захист економічної конкуренції» (редакція від 07.03.2018) визначено:

Економічна конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку.

В економіці говорять про економічну конкуренцію господарюючих суб'єктів, кожен з яких своїми діями обмежує можливість конкурента однобічно впливати на умови звернення товарів на ринку, тобто про ступінь залежності ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку.

З економічної точки зору, конкуренція розглядається в 3 основних аспектах:

- саморегулюючий елемент ринкового механізму;
- критерій, за яким визначається тип ринку.
- ступінь змагання суб'єктів господарювання на ринку;

Досконала конкуренція - стан ринку, при якому є велика кількість покупців і продавців, які є виробниками, кожен з яких займає відносно малу частку на ринку і не може диктувати умови продажу і купівлі товарів. Передбачається наявність необхідної і доступної інформації про ціни, їх динаміку, продавців і покупців не тільки в даному місці, але й в інших регіонах та містах. Ринок досконалої конкуренції передбачає відсутність влади виробника над ринком і встановлення ціни не виробником, а через функцію *попиту та пропозиції*.

Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку за ціною, що знаходиться в межах доступного для покупця діапазону.

Пропозиція характеризує можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами.

Риси досконалої конкуренції не притаманні жодній із галузей у повній мірі. Всі вони можуть лише наближатися до моделі.

Ознаками ринку досконалої конкуренції є:

– відсутність вхідних і вихідних бар'єрів в тій чи іншій галузі виробництва;

– відсутність обмежень на кількість учасників ринку;

– однорідність однойменних представлених продуктів на ринку;

– вільні ціни;

– відсутність тиску, примусу з боку одних учасників по відношенню до інших.

Недосконала конкуренція – конкуренція в умовах, коли окремі виробники мають можливість контролювати ціни на продукцію, яку вони виробляють. Не завжди на ринку можлива досконала конкуренція. Формами недосконалої конкуренції є *олігополія, монополія, олігосонія і моносонія*. При монополії можливе витіснення монополістом інших фірм з ринку.

Ознаками недосконалої конкуренції є:

– демпінгові ціни;

– створення вхідних бар'єрів на ринок будь-яких товарів;

– цінова дискримінація (продаж одного і того ж товару за різними цінами);

– використання або розголошення конфіденційної науково-технічної, виробничої і торгівельної інформації;

– поширення неправдивих відомостей в рекламній чи іншій інформації стосовно способу і місця виготовлення або кількості товарів;

– замовчування важливої споживачеві інформації.

Втрати від недосконалої конкуренції:

– невиправдане зростання цін;

– збільшення витрат обігу;

– уповільнення науково-технічного прогресу;

– зниження конкурентоспроможності на світових ринках;

– падіння ефективності економіки.

Монополія – виняткове право на виробництво, купівлю, продаж, що належить одній фізичній або юридичній особі, певній групі осіб або державі. Виникає на основі високої концентрації і централізації капіталу і виробництва. Мета монополії - отримання надвисокого прибутку. Забезпечується за допомогою встановлення монополюю високих або монополюю низьких цін. Пригнічує конкурентний потенціал ринкової економіки, веде до зростання цін і диспропорцій.

Модель монополії:

– єдиний продавець;

– відсутність близьких продуктів-замінників;

– диктується і встановлюється ціна.

Варто відрізнити природну монополію, тобто структури, демонополізація яких або недоцільна, або неможлива: комунальне господарство, метрополітен, енергетика, водопостачання та ін.

Монополістична конкуренція здійснюється тоді, коли багато продавців конкурують, щоб продати диференційований продукт на ринку, де можлива поява нових продавців.

Олігополія – вид ринку, в якому панує не одна, а кілька фірм. Іншими словами, в олігополії виробників більше, ніж в умовах монополії, але значно менше, ніж в умовах досконалої конкуренції. Як правило, налічується від 3 і більше учасників. Окремим випадком олігополії виступає *дуополія*. Контроль над ціною дуже високий, високі вхідні бар'єри в галузь, значна нецінова конкуренція. Прикладом можуть послужити оператори мобільного зв'язку або забудовники на ринку житла.

У всіх розвинених країнах світу існує *антимонопольне законодавство*, що обмежує діяльність монополій та їх об'єднань. Антимонопольна політика в ЄС в більшій мірі спрямована на регулювання вже сформованих монополій незалежно від того, якими шляхами вони домоглися свого монопольного становища, причому дане регулювання іноді передбачає структурні зміни і містить вимогу *деконцентрації*, тобто подрібнення великих компаній на низку самостійних підприємств.

2. Поняття невизначеності й ризику в підприємництві

Під *невизначеністю* в підприємництві слід розуміти неможливість оцінки майбутнього розвитку подій як з точки зору ймовірності їх реалізації, так з точки зору виду (форми) їх прояви.

Відповідно до цього визначення, невизначеність - це те, що не піддається оцінці, тому далі буде йти мова про неповну визначеність (ризик). Неповну визначеність з достатньою ймовірністю можна оцінити, її можна трактувати як розмитість або нечіткість майбутніх подій, які підпадають під імовірнісну оцінку.

Ризик у загальному випадку слід розглядати як можливість або загрозу відхилення результатів конкретних рішень від очікуваних.

Слід зазначити, що ці відхилення можуть бути пов'язані як з втратами, так і з додатковими доходами.

Економічний ризик – це загроза втрат підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення конкретних видів діяльності.

Ризик виникає внаслідок специфіки та особливостей ринкових і регулюючих механізмів, в тому числі певної свободи дій суб'єктів ринку, впливу чинників навколишнього середовища, економічної, політичної, правової, технологічної, соціальної, екологічної та інших складових, суб'єктивних особливостей осіб, що приймають рішення і т.п.

Ризик має місце тільки там, де може бути як мінімум два сценарії розвитку подій, відповідно – два і більше можливих альтернативних

результатів. У ситуації, коли можливий тільки один результат, незалежно від того йде мова про збитки або прибутки, ризику немає, так як немає альтернатив (якщо їх дійсно немає).

Наприклад, якщо точно відомо, що при прийнятті певного єдино можливого в конкретній ринковій ситуації рішення підприємство зазнає збитків, то ризик в цьому випадку відсутній, оскільки прийнятних альтернативних рішень просто немає.

Невизначеність і ризик є складовими частинами практично всіх прийнятих господарських і фінансових рішень в економіці та бізнесі. Вони існують об'єктивно, незалежно від того приймають їх до уваги або ігнорують.

І як показує європейський досвід, у наш час без урахування невизначеності і ризику вже не обійтися, їх ігнорування може стати гальмом розвитку конкретних суб'єктів господарської діяльності і всієї національної економіки.

Наслідком ризику є те, що ухвалені підприємницькі рішення часто є помилковими; прибуток - замалим, а витрати - більшими, ніж очікувалося. За помилки доводиться платити, це є справедливим для всіх суб'єктів господарської діяльності - споживачів і виробників, покупців й продавців, та стає серйозним бар'єром на шляху до ефективного ринку, призводить до значних витрат сил, часу і енергії, неоптимального розподілу наявних ресурсів.

Більшість підприємницьких рішень, наслідки яких проявляться в майбутньому, мають невизначений результат, особливо значимий ризик притаманний *інноваційної діяльності*.

Інноваційна діяльність – вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт, товар введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес або технологію.

Наприклад, новий (модернізований) товар вже в ході виробництва може виявитися непотрібним ринку, тоді як на момент прийняття рішення про його розробку та виробництво, яке спиралося на результати аналізу кон'юнктури ринку, потреб і попиту споживачів, напрямків і темпів розвитку НТП і т.п., виявлялось, що попит на нього буде стійким.

Ризик може проявитися вже в тому, що на даному ринку або в окремому його сегменті новий товар може бути і не реалізований в тих обсягах, які були розраховані за результатами маркетингових досліджень. Приймаючи рішення про проведення великомасштабної рекламної компанії нової продукції, як правило, не можна бути повністю впевненим у її ефективності. Так само, вибираючи варіанти цінової стратегії для проникнення на нові ринки, не можна з повною впевненістю стверджувати, що підприємство очікує успіх, оскільки конкуренти можуть відповісти адекватними діями. Як наслідок цих ситуацій можливість понести збитки або недоотримання доходу.

Ризики класифікують за різними ознаками:

1. За сферою виникнення виокремлюють – економічний, політичний, екологічний, соціальний, технологічний ризик;

2. За видами діяльності – ресурсний, виробничий, фінансовий, інноваційний, інвестиційний, маркетинговий (комерційний), транспортний ризик.

3. За масштабами впливу – на рівні країни, регіональний, галузевий, ризик окремих суб'єктів господарювання.

4. За джерелами виникнення – систематичний або ринковий (притаманний усім суб'єктам ринку, визначається процесами в ринковому середовищі в цілому), несистематичний (ризик окремих суб'єктів господарювання, залежить від характеру їх діяльності).

6. По відношенню джерел ризику до підприємства – внутрішній і зовнішній ризик підприємства.

7. За природою ризику – господарський ризик, ризик людського фактору, ризик від впливів природних факторів, ризик форс-мажорних обставин і т.п.

8. За ступенем обґрунтування рішень або дій – виправданий і не виправданий ризики.

Класифікація ризиків може бути продовжена, причому ризики кожної групи можуть бути розділені на ряд підвидів, що може підвищити точність аналізу. При аналізі ризику слід виділяти такі його види, які не перетинаються, щоб уникнути подвійного обліку.

Тема 1.4 Зовнішнє середовище підприємництва

1. Загальна характеристика зовнішнього середовища підприємництва

Зовнішнє середовище – сукупність елементів, умов, чинників і сил, які впливають на організацію зовні, тим самим змінюючи її поведінку. Зовнішнє середовище має велике практичне значення.

У ринковій економіці воно вкрай динамічне, тому його вивчення дозволяє організації перебудовувати свою внутрішню структуру, пристосовується до мінливих умов, що в цілому забезпечує ефективність функціонування і конкурентоспроможність підприємництва.

Зовнішнє середовище поділяється на *середовище прямого і непрямого впливу*. *Середовище прямого впливу* включає наступні елементи.

1. Споживачі – це потенційні покупці і клієнти. Покупці впливають на середовище за допомогою зміни структури попиту, пред'явлення нових вимог до товару (до якості, ціні, багатофункціональності, дизайну та ін.) й встановлення певного рівня цін. Виробник, відповідно, теж може впливати на покупця, пропонуючи новий унікальний продукт з досконалими характеристиками, покращуючи якість сервісного обслуговування, нарешті,

знижуючи ціни. Споживач – суб'єкт, який визначає розвиток підприємства. Тому сучасні організації прагнуть знайти «свого» споживача.

2. Конкуренти – фірми, що реалізують аналогічний продукт на тих же самих ринках. Суперництво йде і за частку на ринку, й за споживача, за його платоспроможний попит. Склалася думка, що конкуренти лише суперники. Однак в сучасних умовах, при високій невизначеності зовнішнього середовища тільки співпраця з конкурентами дозволяє адаптуватися до середовища і досягти поставленої мети.

3. Постачальники як власники матеріальних і природних ресурсів можуть безпосередньо впливати на організацію, створюючи ресурсну залежність. Для будь-якої фірми важливо, щоб жодна поставка не була зірвана, щоб ресурси були доставлені в термін і в достатній кількості. Постачальники в цих умовах, подібно монополісту, можуть невинувато завищити ціни на ресурси. Таким чином, підтримка «дружніх» відносин з постачальниками – один з елементів маркетингової політики.

4. Ринок праці. Вивчення ринку праці дозволяє організації визначити для себе контингент робітників, що володіють певними трудовими характеристиками (стать, вік, освіта, кваліфікація, досвід роботи, особисті якості).

Середовище непрямого впливу (або макросередовище) представлено наступними чинниками.

1. Економічні чинники – стан економіки країни в цілому на даний момент часу. Економічна ситуація може бути описана безліччю факторів, таких як зайнятість, безробіття, темп інфляції, процентні ставки, валютний курс. Все це впливає на рівень життя, платоспроможність, прибутковість, рівень цін.

2. Соціокультурні чинники – звички, традиції, норми споживачів, відповідно до яких вони здійснюють свої споживчі витрати.

3. Технологічні чинники мають на увазі зміни в технологіях, нововведення, які дозволяють організації модернізувати або переорієнтувати виробництво.

4. Міжнародний чинник також відіграє важливу роль для планування діяльності. Фірма може використовувати ресурси і матеріали іншої країни, застосувати іноземну технологію.

2. Стратегія управління підприємством в зовнішньому середовищі

В економіці будь-якої країни підприємства служать для виробництва товарів і послуг, які потім поставляються на ринок і споживаються домашніми господарствами та іншими економічними суб'єктами. У плановій економіці підприємства виконували державні замовлення і були цілком і повністю підпорядковані центру.

Сьогодні в умовах ринкової економіки на Україні підприємства – відокремлені господарські одиниці, що підкоряються на зовнішньому рівні тільки законам ринку, а на внутрішньому – адміністративним органам.

Виробнича діяльність та її результати, успішність організації в цілому залежать не тільки від умов виробництва (ресурсів, факторів виробництва, виробничих фондів), але і від керівництва підприємства, ступеня грамотності в прийнятті рішень, від типу відповідальності та цілей діяльності.

У ринковій економіці зовнішнє середовище вкрай динамічно, з'являється безліч проблем, які компанія повинна вирішити: постановка цілей, місії, стратегічне планування та ін.

Так з'явилися *менеджери* – фізичні особи, які виконують функцію управління від імені власника організації. Іншими словами, менеджер – це представник керівника в своєму підрозділі або відділі. Таким чином, підприємство ділиться на кілька бізнес-одиниць відповідно до їх виробничим призначенням (відділ по рекламі, по роботі з персоналом, відділ кадрів, відділ стратегічного планування і т. д.). На чолі кожного підрозділу стоїть менеджер. Його робота пов'язана з вирішенням тактичних завдань, таким чином, увага керівництва звільняється для вирішення більш важливих стратегічних завдань. Менеджери ставлять перед собою конкретні завдання, досягнення яких в сукупності дуже важливо для нормального функціонування і прогресивного розвитку підприємства. Менеджер планує діяльність підрозділу відповідно до динаміки зовнішнього середовища, ступенем її невизначеності і ризику.

З появою менеджменту процес управління та контролю став значно простіше. Крім того, менеджер як «довірена особа» керівника не тільки здійснює контроль, а й виявляє справжні проблеми, які необхідно вирішити для успішної діяльності організації.

Таким чином, *основними завданнями менеджменту є:*

- контроль за виробництвом продуктів і послуг на підставі споживчого попиту, їх реалізацією на ринку – все це неодмінно має відповідати інтересам підприємства;

- «відкриття» нових ринків з метою максимального задоволення всіх потреб клієнтів. Підприємство постійно освоює і вивчає ринок праці і факторів виробництва, що дозволяє йому інтенсивно розвиватися;

- відповідальність у прийнятті рішень. Менеджер – це особа, яка безпосередньо зацікавлена в розвитку підприємства, яким він фактично керує, оскільки від цього залежить рівень його власного доходу або професійного росту. Саме його професіоналізм і ініціативність побічно визначають конкурентоспроможність даного підприємства на ринку товарів і послуг.

Тема 1.5 Економічні та організаційні закономірності індивідуального й корпоративного підприємництва

1. Характеристика індивідуального підприємництва

Індивідуальне підприємництво – це ініціативна діяльність громадян, спрямована на отримання доходу, заснована на власності самих громадян і здійснювана від імені громадян за їх ризик і під їх майнову відповідальність.

Індивідуальне підприємництво здійснюється у вигляді особистого або спільного підприємництва.

Особисте підприємництво здійснюється одним громадянином самостійно на базі майна, що належить йому на праві власності, а також в силу іншого права, що допускає користування і (або) розпорядження майном.

Спільне підприємництво здійснюється групою громадян (індивідуальних підприємців) на базі майна, що належить їм на праві спільної власності, а також в силу іншого права, що допускає спільне користування і (або) розпорядження майном.

Спільне підприємництво може здійснюватися на базі спільної сумісної власності (спільна власність подружжя, спільна власність селянського (фермерського) господарства, загальна власність на приватизоване житло) або спільної часткової власності.

При спільному індивідуальне підприємництво з усіма угодами, пов'язані з підприємницькою діяльністю, здійснюються, а права і обов'язки набуваються і здійснюються від імені всіх учасників спільного підприємництва.

Формами спільного підприємництва є:

– підприємництво подружжя, яке здійснюється на базі спільної сумісної власності подружжя;

– сімейне підприємництво, здійснюване на базі спільної сумісної власності селянського (фермерського) господарства або спільній сумісній власності на приватизоване житло.

Переваги індивідуального підприємництва:

- дозволяє людині вирішити проблему працевлаштування та заробітку;
- легко і недорого реєструється;
- на відміну від господарських товариств, не в такій значній мірі залежить від державного регулювання;
- не вимагає ведення великої кількості документів.

Недоліки індивідуального підприємництва:

- не передається у спадок;
- важко зібрати початковий капітал;
- під загрозою може опинитися особиста власність підприємця;
- не завжди сприяє зростанню творчої активності підприємця.

В Україні індивідуальне підприємництво здійснюється через організаційно-правову форму: **фізична особа підприємець (ФОП)** – це фізична особа, яка для ведення господарської діяльності зареєстрована як

підприємець без статусу юридичної особи. Право на здійснення незабороненої законом підприємницької діяльності має фізична особа з повною цивільною дієздатністю, тобто по досягненню вісімнадцяти років. Для осіб, які досягли 16 років, але не досягли 18 років, необхідна згода батьків або піклувальника, або органу опіки та піклування.

Державна реєстрація особи, яка бажає отримати статус індивідуального підприємця здійснюється державними реєстраторами підрозділів Державної реєстраційної служби. Приватними підприємцями не можуть бути військовослужбовці, державні службовці, народні депутати, особи, які мають судимість за корисливі злочини тощо.

Для державної реєстрації державному реєстратору необхідно пред'явити:

- копію паспорта і ідентифікаційного номера фізичної особи
- реєстраційну картку,
- квитанцію про сплату реєстраційного збору,
- копію облікової картки платника податків,
- нотаріально засвідчену письмову згоду батьків (усиновлювачів) або піклувальника, або органу опіки та піклування, якщо заявником є фізична особа, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю.

Фізична особа-підприємець може вибрати одну з таких систем оподаткування:

1. Єдиний податок.
2. Фіксований податок.
3. Загальна система оподаткування.

Фізичні особи – підприємці подають до органу державної податкової служби податкову декларацію за місцем своєї податкової адреси за результатами календарного року у строки, встановлені Податковим кодексом для річного звітного податкового періоду. Остаточний розрахунок податку на доходи фізичних осіб за звітний податковий рік здійснюється платником самостійно згідно з даними, зазначеними у річній податковій декларації, з урахуванням сплаченого ним протягом року податку на доходи фізичних осіб та збору за здійснення деяких видів підприємницької діяльності на підставі документального підтвердження факту їх сплати. Надміру сплачені суми податку підлягають зарахуванню в рахунок майбутніх платежів з цього податку або поверненню платнику податку у порядку, передбаченому Податковим кодексом.

У разі якщо фізична особа – підприємець отримує інші доходи, ніж від здійснення підприємницької діяльності, в межах обраних нею видів такої діяльності, такі доходи оподатковуються за загальними правилами, встановленими Податковим кодексом для платників податку – фізичних осіб.

2. Корпоративне підприємництво в Україні

Відповідно до Господарського Кодексу України, *корпоративне підприємство* утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх

спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Розглядаючи цю класифікацію стосовно корпоративного підприємства, слід підкреслити, що державні та комунальні підприємства не можна вважати корпоративними, бо вони не представляють об'єднання капіталів. Трохи складніша ситуація з приватним підприємством. Згідно ч. 1 ст. 113 ГК України, приватним підприємством визнається підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи.

Тобто, приватне підприємство можна відносити до корпоративних підприємств лише за умови, якщо воно складається з декількох осіб. Хоча здебільшого воно складається з однієї особи. Варто усвідомлювати, що **корпоративне підприємство** – це об'єднання осіб і капіталів для отримання додаткових прибутків. Тому лише за умови **множинності осіб**, які є учасниками приватного підприємства, можна говорити про його корпоративний статус.

Особливостями **публічного акціонерного товариства** є:

- акціонери можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів та товариства;

- товариство може здійснювати як публічне, так і приватне розміщення акцій;

- при публічному розміщенні акцій акціонери не мають переважного права на придбання акцій, що додатково розміщуються товариством;

- річна фінансова звітність товариства підлягає обов'язковій перевірці незалежним аудитором, а також оприлюдненню (разом із аудиторським висновком);

- обрання членів наглядової ради і ревізійної комісії публічного товариства здійснюється виключно шляхом кумулятивного голосування;

- окрім питань, для вирішення яких законом вимагається кваліфікована більшість (три четвертих голосів від загальної кількості акціонерів товариства, які мають право голосу), рішення загальних зборів товариства приймаються простою більшістю голосів присутніх на зборах акціонерів.

Особливостями **приватного акціонерного товариства** є:

- товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій;

– статутом товариства може бути передбачено переважне право акціонерів на придбання акцій цього товариства, що пропонуються їх власником до продажу третій особі;

– акції приватного акціонерного товариства не можуть купуватися та/або продаватися на фондовій біржі, за винятком продажу шляхом проведення на біржі аукціону;

– статутом товариства може встановлюватися коло питань, вирішення яких вимагає більшої кількості голосів акціонерів, ніж проста більшість або кваліфікована більшість;

– обрання членів наглядової ради приватного акціонерного товариства здійснюється або за принципом представництва у складі наглядової ради представників акціонерів або шляхом кумулятивного голосування;

– товариство не зобов'язане розкривати свою фінансову звітність на фондовому ринку, хоча зобов'язане оприлюднювати фінансову звітність у Державному реєстрі юридичних осіб.

Відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» від 06.02.2018р. № 2275-VII, **Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)** несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном, та не відповідає за зобов'язаннями своїх учасників.

Корпоративний договір – це договір за яким учасники товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю зобов'язуються реалізувати свої права та повноваження певним чином або утримуватися від їх реалізації. Корпоративний договір може передбачати умови або порядок визначення умов, на яких учасник має право або зобов'язаний купити або продати частку у статутному капіталі (її частину), а також визначати випадки, коли таке право або обов'язок виникає. Зміст корпоративного договору не підлягає розкриттю і є конфіденційним, якщо інше не встановлено законом або договором.

Особливості **товариства з обмеженою відповідальністю**:

1. Засновниками та учасниками ТОВ можуть бути як фізичні так і юридичні особи, як резиденти, так і нерезиденти.

2. Розмір статутного капіталу ТОВ не обмежується. Гнучкі умови наповнення статутного капіталу.

3. Не забороняється реєстрація ТОВ з одним учасником.

4. Спрощена система управління підприємством – повноваження виконавчого органу підприємства, як правило, одноосібного, обмежені повноваженнями вищого органу управління – зборів засновників (учасників).

5. Відсутність законодавчо встановлених вимог до складання та подання спеціальної звітності, а також її опублікування (як для АТ).

6. Учасники товариства не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості зроблених ними внесків.

Учасники *товариства з додатковою відповідальністю* відповідають за його боргами своїми внесками до статутного (складеного) капіталу, а при недостатності цих сум додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника. Граничний розмір відповідальності учасників передбачається в установчих документах. Таким чином, у випадку неплатоспроможності товариства з додатковою відповідальністю, учасники товариства не лише втрачають свої внески, внесені ними до статутного капіталу, але також із них може бути стягнута певна сума для покриття збитків товариства. Граничний розмір додаткової відповідальності учасників встановлюється у статутних документах.

Найменування *повного товариства* має крім слів «повне товариство» (організаційно-правова форма) повинно містити імена (найменування) всіх його учасників або містити ім'я (найменування) одного чи кількох учасників з доданням слів «і компанія».

У випадку неплатоспроможності повного товариства, всі учасники несуть солідарну відповідальність перед кредиторами за зобов'язаннями товариства. Це означає, що кредитор має право вимагати грошових коштів від будь-кого з учасників або одночасно з усіх учасників повного товариства, незалежно від розміру їхнього внеску до складеного капіталу.

Учасники можуть бути притягнуті до відповідальності лише в межах, в яких наявного у юридичної особи майна не достатньо для виконання зобов'язання. Тобто, до моменту встановлення факту неплатоспроможності товариства та до визначення розміру непокритих боргів, учасники до відповідальності не притягаються. Учасники несуть відповідальність незалежно від того, виникли борги до чи після його вступу в товариство.

Учасник, який вибув з товариства, відповідає за зобов'язаннями товариства, що виникли до моменту його вибуття, рівною мірою з учасниками, що залишилися, протягом 3 років з дня затвердження звіту про діяльність товариства за рік, у якому він вибув.

Командитне товариство – товариство, в якому разом з одним чи більше учасників, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один чи більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників).

Якщо у командитному товаристві беруть участь два або більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність за боргами товариства.

При вибутті усіх вкладників учасники з повною відповідальністю вправі замість ліквідації товариства перетворити його в повне товариство. У цьому випадку, як і у разі ліквідації товариства, необхідно внести відповідні зміни до установчого договору і державного реєстру.

Тема 1.6 Організація власної справи

1. Бізнес-план як основний документ започаткування власної справи

Бізнес-план (від англ. Business plan) – це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємства у ринкових умовах, програма його діяльності, яка характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для нового виду діяльності або продукції, для діючого або нового підприємства. Бізнес-план потрібен власнику, керівникові фірми, акціонерам та інвесторам. Бізнес-план частіше складається на рік, два роки, зрідка на більший період.

У відповідності зі стандартами **UNIDO** (United Nations Industrial Development Organization – спеціальна установа ООН, мета якої полягає у сприянні промислового розвитку та прискореній індустріалізації країн, що розвиваються шляхом мобілізації національних і міжнародних ресурсів) структура бізнес-плану повинна включати в себе наступні розділи:

1. Резюме.
2. Опис підприємства і галузі.
3. Опис продукції (послуг).
4. Маркетинг і збут продукції (послуг).
5. Виробничий план.
6. Організаційний план.
7. Фінансовий план.
8. Спрямованість і ефективність проекту.
9. Ризики і гарантії.

1. Резюме. Резюме – це самостійний рекламний документ, що містить основні положення всього бізнес-плану. Резюме – це єдина частина бізнес-плану, яку читають всі потенційні інвестори. За резюме судять про весь проект, тому дуже важливо помістити в резюме стислі й інформативні дані про проект. Резюме відповідає на основні питання інвестора: розмір кредиту, цілі кредиту, терміни погашення, гарантії, власні кошти проекту. Усі наступні пункти бізнес-плану розшифровують інформацію з резюме і доводять правильність розрахунків.

2. Опис підприємства і галузі. В даному розділі надаються:

- загальні відомості про підприємство;
- фінансово-економічні показники діяльності підприємства;
- структура управління та кадровий склад;
- напрямки діяльності, продукція, досягнення і перспективи;
- галузь економіки та її перспективи;
- партнерські зв'язки і соціальна активність.

3. Опис продукції (послуг). Для будь-якого підприємницького проекту необхідно наочне представлення товару або послуг, вироблених або наданих за допомогою технологій. У бізнес-плані дається опис окремо по кожному виду продукції і послуг.

Орієнтовна структура розділу:

1. Найменування продукції (послуги).
2. Призначення та область застосування.
3. Короткий опис і основні характеристики.
4. Конкурентоспроможність продукції (послуги), за якими параметрами перевершує конкурентів, по яким поступається їм.
5. Патентоспроможність і авторські права.
6. Наявність або необхідність ліцензування випуску продукції.
7. Ступінь готовності до випуску і реалізації продукції.
8. Наявність сертифікату якості на продукцію.
9. Безпека і екологічність Умови поставки і упаковка.
10. Гарантія та сервіс, експлуатація, утилізація після закінчення експлуатації.
11. Маркетинг і збут продукції (послуг).

4. Маркетинг і збут продукції (послуг). Інформація даного розділу покликана переконати інвестора в існуванні ринку збуту для продукції (послуги). Покупці поділяються на оптових покупців, роздрібних продавців, кінцевих споживачів. Споживачі характеризуються галуззю, місцем розташування (якщо це підприємства) або віком, статтю та ін. (якщо це населення). Серед споживчих характеристик товару виділяються такі, як зовнішній вигляд, призначення, ціна, міцність, термін служби, безпеку використання і інші. Орієнтовна структура розділу:

- опис вимог споживачів до продукції (послуги) і ваших можливостей задовольнити ці вимоги;
- опис конкуренції, визначення конкурентів і аналіз їх сильних і слабких сторін;
- аналіз можливостей підприємства, опис ринку збуту продукції (послуги);
- опис поставки товару від місця виробництва до місця продажу або споживання, повний опис включає в себе: упаковку, складування на місці виробництва, комплектування для відправки, транспортування до місця продажу, передпродажний сервіс, продаж, після продажне обслуговування. опис каналу збуту продукції (послуги) - магазин роздрібної торгівлі, дрібнооптові бази або магазини, роз'їзна служба (агенти, комівояжери) і ін.;
- стратегія залучення споживачів, виходячи з можливостей (можливі варіанти: рекламні кампанії, безкоштовне надання зразків, участь у виставках та ін.),
- ціна і обсяг збуту продукції. аналіз чутливості обсягу збуту при змінах ціни.

5. Виробничий план. У цьому розділі наводяться загальні відомості про підприємство, розрахунок виробничих витрат на планований обсяг збуту, прямі (змінні) і непрямі (постійні) витрати на виробництво продукції, калькуляція собівартості продукції, кошторис поточних витрат на виробництво.

Орієнтовна структура розділу включає загальні відомості про підприємство, опис місця розташування підприємства (у багатьох випадках визначальний фактор для успіху проекту). Також необхідно вказати наявність транспортних зв'язків, інженерних мереж (електроенергія, вода, тепло, каналізація, зв'язок та ін.), інших ресурсів, а також близькість до ринку збуту. Крім того виробничий план містить розділи:

1. Технологія і рівень кваліфікації виконавців.
2. Потреба в виробничих площах.
3. Кадрове забезпечення.
4. Задоволення вимог щодо забезпечення екологічності виробництва для навколишнього середовища і безпеки працюючих.
5. Обсяги виробництва і витрати на персонал.

Витрати на персонал включають в себе: витрати на персонал управління (директор, головний інженер, начальник виробництва, бухгалтер, плановики і т. д.); витрати на виробничий персонал (конструктори, технологи, ремонтні робітники і т. д.); витрати на інших співробітників (збутовики, комірники, охорона).

В підрозділі «Витрати на сировину, матеріали і комплектуючі вироби» розрахунок виконується за кожним видом продукції або послуги. В даному підрозділі наводяться поточні витрати на виробництво продукції (послуги). Витрати на виробництво або, іншими словами, витрати виробництва класифікуються на *прямі* (змінні, тобто залежні пропорційно від зміни обсягів виробництва) і *непрямі* (постійні, не залежать від змін обсягів виробництва).

До *змінних витрат* відносяться: витрати на сировину і матеріали, комплектуючі вироби, витрати на виробничий персонал, витрати на паливо, електроенергію (в деяких випадках). До *постійних витрат* діяльності відносяться: витрати на виробництво (оренда, ремонт і технічне обслуговування обладнання, паливо і енергія), торгові витрати (реклама, заходи щодо просування продукції, її збут), адміністративні витрати (заробітна плата адміністративного персоналу, комунальні послуги, послуги зв'язку, відрядження і т.п.).

6. Організаційний план. В даному розділі пояснюється, як організована команда управління проектом і провідні фахівці, правове забезпечення, наявні або можливі пільги, організаційна структура та графік реалізації проекту, механізм підтримки і мотивації провідних фахівців.

7. Фінансовий план. Мета розділу - навести основні фінансові дані проекту. В цьому розділі даються нормативи для фінансово-економічних розрахунків, наводяться прямі (змінні) і постійні витрати на виробництво продукції, калькуляція собівартості продукції, кошторис витрат на реалізацію проекту, потреба і джерела фінансування, розраховується план витрат і доходів, потік реальних грошей (потік готівки), прогнозний баланс.

8. Соціальна спрямованість і ефективність проекту. У розділі вказується соціальна спрямованість і значимість проекту, показники

ефективності його реалізації, проводиться аналіз чутливості проекту від ринкових змін.

9. Ризики та гарантії. Наводяться підприємницькі ризики і можливі форс-мажорні обставини, гарантії повернення коштів партнерам і інвесторам.

Тема 1.7 Основні та оборотні активи підприємства

1. Основні засоби підприємства, їх характеристика

Відповідно до ПСБО7 «Основні засоби», **основні засоби підприємства** – це матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше **одного року** (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Разом з тим у Податковому Кодексі України зазначено, що **основні засоби** – матеріальні активи, вартість яких перевищує 6000 грн (станом на 2018р.), і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких із дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік)». Раніше в економіці використовувався термін «основні фонди». Вони використовуються у виробництві тривалий час, а свою вартість частково переносять на готову продукцію внаслідок свого спрацювання (процес амортизації).

Основні засоби, що функціонують у сфері матеріального виробництва, є **виробничими основними засобами**; а, які не беруть участь безпосередньо в процесі виробництва, а створюють умови для його розвитку, складають **невиробничі основні засоби**.

За **натурально-речовинним складом** основні виробничі засоби поділяються на будівлі, споруди, передавальні пристрої, машини та обладнання, транспортні засоби, інструменти і приладдя, виробничий та господарський інвентар, робочу та продуктивну худобу, багаторічні насадження; капітальні витрати на поліпшення земель, інші основні засоби.

З метою **визначення розміру амортизаційних відрахувань** основні засоби поділяються на 16 груп відповідно Податкового Кодексу України (табл. 2).

Амортизація основних засобів (від лат. amortisation – погашення, сплата боргів) процес поступового перенесення вартості основних засобів на продукт, що виготовляється з їх допомогою. Для заміщення зношеної частини основних засобів виробництва підприємства роблять амортизаційні відрахування, тобто відрахування певних грошових сум відповідно до розмірів фізичного і морального зносу засобів виробництва.

Фізичний знос – це поступова втрата основними засобами споживної вартості в процесі експлуатації, тобто суто матеріальний знос їх окремих елементів. Фізичний знос залежить від багатьох факторів, зокрема: особливостей технологічного процесу; якості обслуговування основних засобів; кваліфікації робітників та їхнього ставлення до основних засобів у процесі використання, інтенсивності та умов їх використання. Розрізняють повний і частковий знос основних засобів. **Повний знос** передбачає повну заміну зношених основних засобів шляхом нового капітального будівництва або придбання нових основних засобів. **Частковий знос** компенсується здійсненням капітального ремонту основних засобів.

Моральний знос – це знос основних засобів внаслідок створення нових, прогресивніших і економічно ефективних машин та устаткування.

Таблиця 2 – Класифікація груп основних засобів та інших необоротних активів і мінімально допустимих строків їх амортизації

Групи	Мінімальні строки використання, років
група 1 – земельні ділянки	–
група 2 – капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	15
група 3 – будівлі,	20
споруди,	15
передавальні пристрої	10
група 4 – машини та обладнання, з них:	5
електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичного оброблення інформації, пов'язані з ними засоби зчитування або друку інформації, пов'язані з ними комп'ютерні програми (крім програм, витрати на придбання яких визнаються роялті, та/або програм, які визнаються нематеріальним активом), інші інформаційні системи, комутатори, маршрутизатори, модулі, модеми, джерела безперебійного живлення та засоби їх підключення до телекомунікаційних мереж, телефони (в тому числі стільникові), мікрофони і рації, вартість яких перевищує 6000 гривень	2
група 5 – транспортні засоби	5
група 6 – інструменти, прилади, інвентар (меблі)	4
група 7 – тварини	6
група 8 – багаторічні насадження	10
група 9 – інші основні засоби	12
група 10 – бібліотечні фонди	–
група 11 – малоцінні необоротні матеріальні активи	–
група 12 – тимчасові (нетитульні) споруди	5
група 13 – природні ресурси	–
група 14 – інвентарна тара	6
група 15 – предмети прокату	5
група 16 – довгострокові біологічні активи	7

Ремонт основних засобів – це усунення ушкоджень, поломок, вад основних засобів з метою відновлення їх експлуатаційних якостей. Розрізняють поточний, середній і капітальний ремонт основних засобів.

Поточний ремонт – це ремонт, при якому замінюються зношені деталі машин, устаткування, ліквідуються незначні дефекти, несправності і поломки з метою підтримки в робочому стані машин, устаткування тощо.

Середній ремонт – це ремонт, при якому замінюються зношені деталі, вузли, конструкції обмеженої номенклатури без повного розбирання об'єкта, що ремонтується.

Капітальний ремонт – це ремонт, що передбачає повне розбирання об'єкта, що ремонтується, заміну всіх зношених вузлів, деталей, конструкцій тощо з метою відновлення робочого ресурсу, поліпшення експлуатаційних показників об'єкта, що ремонтується.

Розширене відтворення основних засобів – це таке відтворення, яке передбачає розширення діючих основних засобів за рахунок збільшення їх кількості та поліпшення або придбання продуктивніших та економічних основних засобів. Розширене відтворення може здійснюватися у вигляді нового будівництва, технічного переозброєння, реконструкції або розширення діючих підприємств, модернізації обладнання або його придбання тощо. Основним джерелом розширеного відтворення основних засобів в умовах ринкових відносин є **прибуток**.

2. Оборотні активи підприємства, їх класифікація

Основою будь-якого виробництва є засоби виробництва, що складаються із засобів праці (за допомогою чого виготовляють товар) й предметів праці (з чого виготовляють товар). І ті й інші беруть участь у створенні продукту. Однак за розходженнями у характері функціонування в процесі виробництва й переносу вартості на створюваний продукт засоби праці набувають економічну форму основних засобів, а предмети праці – оборотних активів. У той же час в умовах існування товарно-грошових відносин активи підприємств виступають не тільки в натуральній, але й у вартісній формі.

Оборотні активи підприємства обертаються за один виробничий цикл (до 1 року). Відповідно до ПСБО 2 **оборотні активи** – грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Значну частку оборотних активів на підприємствах складають запаси. **Оборотні фонди** – це предмети праці в грошовому вимірі. **Оборотні виробничі фонди** – це предмети праці, які повністю споживаються в кожному виробничому циклі, відразу повністю переносять свою вартість на створювану продукцію і в процесі виробництва змінюють натуральну форму.

До оборотних активів належать:

Виробничі запаси – запаси сировини, основних і допоміжних матеріалів, палива, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, запасних частин, тари, будівельних матеріалів та інших матеріалів, призначених для споживання в ході нормального операційного циклу, які входять до складу продукції, що виготовляється, або є необхідними компонентами при її виготовленні.

Напівфабрикати – це продукція, що не пройшла всіх установлених технологічним процесом стадій виробництва й потребує доопрацювання або укомплектування.

Незавершене виробництво – витрати на незавершене виробництво і незавершені роботи (послуги) на календарну дату.

Готова продукція – запаси виробів на складі, обробка яких закінчена та які пройшли випробування, приймання, укомплектовані згідно з умовами договорів із замовниками і відповідають технічним умовам і стандартам. Продукція, яка не відповідає наведеним вимогам (крім браку), та роботи, які не прийняті замовником, є незавершеним виробництвом.

Товари – продукція, яка придбана підприємством для наступного продажу.

Векселі одержані – заборгованість (боргові зобов'язання) покупців, замовників та інших дебіторів за відвантаженою продукцією (товари), виконані роботи та надані послуги, яка забезпечена векселями (борговими розписками).

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – заборгованість покупців або замовників за надані їм продукцію, товари, роботи або послуги (крім заборгованості, яка забезпечена векселем). До активів включається чиста реалізаційна вартість, яка визначається шляхом вирахування з дебіторської заборгованості резерву сумнівних боргів.

Поточні фінансові інвестиції – фінансові інвестиції на строк, що не перевищує один рік, які можуть бути вільно реалізовані в будь-який момент (крім інвестицій, які є еквівалентами грошових коштів).

Грошові кошти та їх еквіваленти – кошти в касі, на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, а також еквіваленти грошових коштів в національній та іноземній валютах. Кошти, які не можна використати для операцій протягом одного року, включаються до складу необоротних активів.

Витрати майбутніх періодів – витрати, що мали місце протягом поточного або попередніх звітних періодів, але належать до наступних звітних періодів. До витрат майбутніх періодів відносяться витрати, пов'язані з підготовчими до виробництва роботами в сезонних галузях промисловості, освоєнням нових виробництв та агрегатів, сплачені авансом орендні платежі, оплата страхового поліса, передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання тощо.

Оборотні активи поділяються на оборотні виробничі фонди і фонди обігу. **Оборотні виробничі фонди** – це частина оборотних активів, які переносять свою вартість на продукт на протязі одного операційного циклу (до 1 року) і включають в себе вартість предметів праці. До них відносять виробничі запаси, незавершене виробництво (предмети праці у виробництві, півфабрикати), витрати майбутніх періодів.

Фонди обігу включають: готову продукцію на складах підприємства, товари відвантажені, грошові кошти у касі, у банках, на рахунках, а також ресурси, які необхідні для реалізації готової продукції, її зберігання, доведення до якості, яка відповідає вимогам споживачів, інші ресурси, які використовуються для обслуговування постачання і продажу готової продукції.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 2.1 Організація і структура торгівлі. Види торгівлі

1. Торгівля та її основні принципи

У ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці.

Призначення **торгівлі** полягає в тому, що вона забезпечує *доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу*.

Торгівля – форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на основі наступних **принципів**:

- 1) організаційно-господарська незалежність;
- 2) відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);
- 3) цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);
- 4) самоокупність (повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);
- 5) конкурентоспроможність суб'єктів господарювання;
- 6) урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);
- 7) контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу *оптових і роздрібних* підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволенні потреб.

2. Класифікація форм торгівлі, види торгівлі

На сучасному етапі розвитку торгівлі розрізняють наступні її види: в територіальному розрізі – внутрішня і зовнішня; за стадіями товарообігу – оптова, роздрібна.

Оптова торгівля – діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їхньої реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності, але не стандартному кінцевому споживачу. Оптова торгівля є частиною внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж товарів як великими, так і малими партіями з метою їхнього перепродажу або виробничого споживання.

Роздрібна торгівля (від англ. retail – «роздрібний») – тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа. Метою придбання товару у роздріб є задоволення особистих потреб покупця, членів його родини (якщо це фізична особа), або ж працівників фірми (якщо це юридична особа) за рахунок споживання купленого товару.

Роздрібна торгівля – це діяльність щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі в ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарської діяльності.

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-покупців:

- оцінка кон'юнктури і попиту;
- перетворення промислового асортименту в торговельний;
- концентрація товарної маси, зберігання товарних запасів, доставка товарів;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-постачальників:

- інвестиційне забезпечення процесу переміщення товарів;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Напрямки розвитку оптової торгівлі:

- створення стабільної територіально розгалуженої мережі оптових підприємств;
- демонополізація каналів переміщення товарів і створення конкурентного середовища в оптовій ланці;
- інтенсивне формування інфраструктури оптового ринку;
- впорядкування організації і ведення оптової торговельної діяльності.

Роздрібна торгівля складається з магазинних та позамагазинних форм торгівлі. **Магазинна форма торгівлі** має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах. Однак магазинна форма продажу товарів також дещо пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, знайде покупець у магазин чи ні.

Магазин може бути:

- 1) продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією);
- 2) універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом);
- 3) з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів).

Позамагазинні форми торгівлі:

- 1) дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі);
- 2) торгові автомати;
- 3) ярмарки і базари;
- 4) мережний маркетинг;
- 5) роздрібна посилюва (поштова) торгівля;
- 6) електронна торгівля (Інтернет-сайти).

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності й асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов і інших факторів.

1. До дрібнороздрібних підприємств відносять:

Кіоски – торговий об'єкт розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Палатка – легка побудова відкритого типу, що має 1 або 2 робочих місця та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Павільйон – легка споруда яка є досить об'ємною, містить 3–4 робочих місця та підсобні приміщення, а в особливих випадках і для покупців торговий зал.

Дрібнороздрібна стаціонарна мережа може бути використана і як доповнення наявної мережі магазинів, наприклад, для організації сезонного продажу.

Позитивні риси дрібнороздрібної торгівлі: дешевизна в побудові і експлуатації таких підприємств, можливість швидкого переміщення та перекваліфікації, максимальне наближення до споживачів і можливість швидко реагувати на попит – ось основні плюси, а **негативні риси**: вузька спеціалізація та асортимент, погане зберігання товару та умови торгівлі.

Для продажу товарів де неможливо побудувати навіть дрібнороздрібну торговельну мережу використовують **пересувну торгівлю**. До пересувних засобів торгівлі відносяться спеціально обладнані пристосування для торгівлі на вивіз: автомагазини, автопричеви, ізотермічні ємності і цистерни, ручні візки, лотки, кошики і т. п. Їхнє використання особливе зручно для обслуговування жителів сільської місцевості, а також для торгівлі в місцях найбільшого скупчення людей у містах. Різновидами пересувної торгівлі є: розвізна торгівля та розносна торгівля.

Автомагазини знайшли широке застосування в торгівлі одягом, тканинами, галантерейними, парфюмерно-косметичними товарами, господарськими і деякими іншими непродовольчими товарами, а також основними групами продовольчих товарів.

За кордоном вивізна торгівля є однієї з основних форм позамагазинної торгівлі. При її організації враховують регіональні особливості і контингент постійних покупців, обслуговування яких здійснюється за спеціально розробленим графіком.

2. Торгові автомати. Розрізняють два види торгових автоматів:

– торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються через кредитну картку;

– торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються готівкою.

Сучасні торгові автомати являють собою систему, у корпусі якої об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, касовий апарат, купюроприймач і пристрій прийому і видачі монет та інше устаткування.

Подібні автоматичні каси можуть використовуватися окремо для надання довідкової інформації. З їхньою допомогою можна рекламувати товари, послуги і т. п.

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і напівавтомати, також призначені для продажу поштучних товарів (газети, ручки, касети і т ін.). У їхній склад входять: бункери для розміщення товару, купюроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером розташовується вікно зі зразком товару, а під бункером – вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість купюрами чи монетами, після чого одержує доступ до товару за допомогою спеціального важеля.

3. Ярмарки і базари. Ринок (базар) – це підприємство сфери торгівлі, зареєстроване як суб'єкт підприємницької діяльності в місцевих органах влади, функціональним обов'язком якого є надання послуг із забезпеченням належних умов для здійснення продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій, створення необхідних зручностей для їх купівлі.

Ярмарок – це періодично діючий ринок, який регулярно в одному й тому самому місці в певний час і період року проводить продаж товарів.

Мета ярмарки – дати можливість її учасникам продемонструвати зразки своєї роботи, нові досягнення і технічні розробки з цілю укладання нових торгових контрактів. Дирекція ярмарок здійснює обслуговування учасників, регулює хід укладання договорів, здійснює їх реєстрацію, веде оперативний облік, орендує приміщення, обладнання та їх бухгалтерський облік. Ярмарковий комітет (колегіальний орган, який обирається учасниками ярмарок) проводить керівництво діяльністю учасників ярмарок (графіки організацій проведення заходів, склад учасників, режим роботи, порядок розміщення учасників, графіки зустріч, порядок оформлення документації).

4. Мережевий маркетинг. Особливість цієї позамагазинної форми торгівлі в тім, що реалізації товарів здійснюється торговими агентами вдома, в установах і організаціях тощо. Найбільш поширеними товарами, що продаються за цією позамагазинною формою торгівлі є: косметика, антикварні речі, дорогоцінності, ювелірні вироби та вироби із хутра.

Для організації такого виду продажу фірма наймає на роботу торгового агента, продавця який володіє повністю інформацією про всі властивості товару та переваги його перед іншими товарами.

Розрізняють кілька видів продажі через мережний маркетинг:

– через торгових агентів які наймані на роботу у цій фірмі, вони мають свої каталоги де вказані ціни на товар його властивості. Ці дистриб'ютори відвідують будинки, фірми та інші заклади де і пропонують свій товар;

– вид мережного маркетингу коли торгові агенти набирають до себе помічників, людей з невисокими заробітками і ці у свою чергу вже в себе на підприємстві продають ці товари своїм колегам чи знайомим. У світовій практиці навіть застосовують метод зустрічей, коли ці помічники за певну плату організують зустрічі, а вже самі дистриб'ютори пропонують товар покупцям.

5. Посилкова торгівля. Про посилкову (поштову) торгівлю також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат по доведенню товарів до покупця. Адже куплений товар надходить від виробника, обминаючи оптових посередників, а у вартість його транспортування входить: вартість посилки та послуг, що надаються поштовими відділеннями.

Основною ж негативною рисою продажу товару через посилкову (поштову) торгівлю є малий обсяг покупки та тривалість поставки товару.

Але на даний час для оптимізації замовлення та закупівлі товарів створюються спеціалізовані фірми, які разом із поштовими відділеннями надають послуги з продажу товарів через мережу посилкової торгівлі.

Якщо класифікувати торгівлю по пошті, то розрізняють торгівлю з попереднім отриманням каталогу та просто замовлення товару в самому поштовому відділенні.

У першому випадку фірма роздруковує каталоги та рекламні проспекти, які поштою надходять всім користувачам. У цих каталогах є повністю інформація про товар та ціну на нього. В даному випадку значну частку витрат становить виготовлення буклетів і замовлень, які розповсюджуються населенню.

У іншому випадку кожна фірма-продавець випускає власні каталоги, буклети та інформаційні довідники, де вказано найширший асортимент товарів та ціни на них. Ці буклети зберігаються у поштових відділеннях і коли хтось зацікавлений їх побачити вони видаються працівниками пошти, які допомагають покупцю заповнити замовлення. Тоді продавець оплачує лише невелику партію виготовлених буклетів і послуги поштових працівників.

Оплата товарів, як правило, проводиться після виконання замовлення, тобто при одержанні посилки з товаром на пошті. У деяких фірмах передбачено повернення товару у разі коли він не задовольнив споживача. При тому покупець зобов'язаний оплатити поштові витрати на пересилку.

6. Електронна торгівля. У вузькому розумінні під електронною торгівлею розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі Internet (Internet-магазини) та продажу товарів через телемагазини та торгівлю за допомогою телефону.

В даний час в Internet існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи, автомобілями. Найбільше часто в таких магазинах представлені книги, комп'ютерна техніка, електропобутові прилади, аудіо-, відео- і фототовари, іграшки й ін.

Іншими методом є використання **телемагазинів**. Телемагазин – це рекламна фірма, яка здійснює на замовлення виробника чи певного продавця товару рекламу та його продаж. У певний період часу в ефірі телеканалів транслюється програма у якій представлений широкий вибір товарів (більшість нових та невідомих для споживачів).

Тема 2.2 Норми і правила торгівельного обслуговування

1. Торгівельне обслуговування, визначення та методи

Торговельне обслуговування – це діяльність продавця при безпосередній взаємодії з покупцем, спрямована на задоволення потреб покупця в процесі придбання товару. Під **формою торговельного обслуговування** розуміється організаційний процес, що представляє собою поєднання методів обслуговування покупців. Прикладом форм торговельного обслуговування може бути обслуговування покупців салонне, індивідуальне через прилавок, індивідуальне обслуговування продавцем-консультантом в магазинах самообслуговування.

Постанова Кабінету Міністрів України № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» в редакції від 04.09.2018 р. визначає загальні умови заняття торговельною діяльністю, основні вимоги до торговельної (торговельно-виробничої) мережі і торговельного обслуговування громадян, які придбавають товари для власних побутових потреб у підприємств (їх об'єднань), установ, організацій незалежно від форм власності, громадян-підприємців та іноземних юридичних осіб.

Методи продажу товарів – це сукупність прийомів і способів, за допомогою яких здійснюється процес продажу товарів. У магазинах застосовуються методи самообслуговування, індивідуального обслуговування покупців, відкритої викладки товарів, а також методи продажу товарів за зразками і попередніми замовленнями.

Метод самообслуговування – при його реалізації функції працівників торгового залу зводяться в основному до консультування покупців, викладки товарів і контролю за їх збереженням. Покупці самостійно відбирають товари, укладають їх в інвентарну кошик і доставляють до розрахунково-касового вузла. Касир вузла проводить розрахунок з покупцем, вручає йому касовий чек, службовець підтвердженням оплати товарів і в разі необхідності підставою для їх обміну.

Метод індивідуального обслуговування покупців (метод продажу товарів через прилавок) – при реалізації цього методу всі основні операції з обслуговування покупця: його зустріч, виявлення намірів, пропозиція і показ товару, допомога у виборі товару і консультація, а також операції, пов'язані з товаром (відмірювання, нарізка, зважування, пакування та видача покупок) здійснюються за участю продавця. Застосування даного методу збільшує витрати часу на придбання товарів, обмежує самостійність покупців у виборі товарів, але при правильній організації може істотно підняти якість обслуговування.

Метод відкритої викладки товарів – при цьому методі товари відкрито викладаються на устаткуванні поряд з робочим місцем продавця, тому покупці можуть самостійно ознайомитися і відібрати потрібні їм товари. Функції продавця при цьому зводяться до консультування покупців,

зважуванню, упаковці і відпустці відібраних ними товарів. Розрахункові операції можуть здійснюватися в касах, встановлених у торговому залі або на робочому місці продавця. Даний метод, в порівнянні з попереднім, збільшує пропускну здатність магазинів, підвищує продуктивність праці продавця, оскільки багато покупців мають можливість одночасно ознайомитися з відкрито викладеними зразками товарів, не відволікаючи при цьому продавця на виконання функцій, пов'язаних з показом товарів.

Метод продажу товарів за зразками – передбачає викладку зразків у торговому залі і самостійне ознайомлення з ними покупців. При цьому зразки постачають чітко оформленими ярликами, в яких вказують найменування товару, артикул, сорт, найменування виробника, ціну. Продавці у разі необхідності надають покупцям консультативну допомогу. Після вибору товару і оплати покупки продавець вручає покупцеві товар, що відповідає зразку. В даному випадку запаси товару розміщують окремо від зразків, тому на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки досить широкого асортименту товарів. Різновидом цього методу є продаж товарів за каталогами, при якій замість зразків товарів додається каталог їх фотографій з описом. Після вибору товару і розрахунків за нього він доставляється покупцю поштою або завозиться з найближчих складів.

Метод попередніх замовлень – замовлення в усній або письмовій формі можуть бути прийняті в магазині, за місцем роботи або вдома у покупців. Розрахунок за товар здійснюється або шляхом попередньої оплати, або при його отриманні.

2. Норми і правила торговельного обслуговування

В Україні правила торговельного обслуговування споживачів регламентуються Постановою Кабінету Міністрів України № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» та Законом України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ.

Згідно них, в торговельній мережі забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, етикетування або інструкції про їх застосування (в установлених випадках), а також належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема які засвідчують їх якість та безпеку.

Також забороняється примушувати покупця придбавати товари неналежної якості або непотрібного йому асортименту. Не допускається продаж товарів, вільна реалізація яких заборонена.

Ціни на товари і продукцію зазначаються на ярликах (цінниках) або у покажчиках цін, у сфері ресторанного господарства - на ярликах (цінниках) на закуплені товари та у прейскурантах і меню на продукцію, виготовлену в закладі ресторанного господарства.

Розрахунки за продані товари та надані послуги можуть здійснюватися готівкою або в безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо) відповідно до законодавства.

Разом з товаром споживачеві в обов'язковому порядку видається розрахунковий документ установленої форми на повну суму проведеної операції, який засвідчує факт купівлі товару та/або надання послуги.

У закладі ресторанного господарства, в якому обслуговування здійснюють офіціанти, оплата проводиться безпосередньо офіціанту відповідно до рахунка, що виписується на бланку встановленої форми. Після розрахунку офіціант видає споживачеві розрахунковий документ (касовий чек, розрахункова квитанція).

Касир та інший працівник, з якими споживач розраховується за товар, під час проведення розрахунку повинен чітко назвати суму, що підлягає сплаті, суму, одержану від споживача, і покласти гроші окремо на видному місці, оформити розрахунковий документ на повну суму покупки, назвати споживачеві належну йому суму здачі та видати її разом з розрахунковим документом.

Касир та інший працівник, які мають право одержувати від споживача гроші за проданий товар, зобов'язані приймати без обмежень банкноти і монети Національного банку (у тому числі пам'ятні, ювілейні монети, зношені банкноти та монети), які є засобами платежу, за номінальною вартістю, а також забезпечувати наявність у касі банкнот і монет для видачі здачі.

Правильність розрахунку споживач перевіряє на місці, не відходячи від каси. Забороняється зберігання на місці проведення розрахунку (в касі, грошовому ящику, сейфі тощо) готівки, що не належить суб'єкту господарювання, а також особистих речей касира чи інших працівників.

Для здійснення продажу непродовольчих товарів для особистого користування (одяг, взуття, трикотажні вироби тощо) суб'єкт господарювання повинен створити умови для їх примірки, а технічно складних та інших товарів, які потребують перевірки – умови для її проведення.

У закладі ресторанного господарства забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення і пропонувати споживачеві обов'язковий асортимент продукції, виробленої у такому закладі.

Тема 2.3 Організація закупівель і продажу товарів

1. Організація комерційної роботи з продажу товарів в роздрібній мережі

Комерційна робота з продажу товарів в роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості.

Роздрібні торгові підприємства реалізують товари *безпосередньо населенню*, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

Торговельне обслуговування населення передбачає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору й формування торгового асортименту та можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення та врахування споживчих запитів покупців, вміння запропонувати і продати товар кожному конкретному споживачу.

Роздрібна торговельна мережа на відміну від оптової торгової мережі характеризується великою *територіальною роздробленістю*, і її діяльність можна віднести переважно до сфери малого бізнесу.

Згідно зі встановленими критеріями чисельності працюючих в підприємствах роздрібною торгівлі велика частина підприємств в торгівлі віднесена до малих підприємств. Від керівників (менеджерів) цих підприємств потрібні якості підприємливості, ініціативи в комерційній роботі з організації збуту (продажу) товарів населенню, вміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити прибуток.

Важливим елементом комерційної роботи зі збуту товарів є *формування оптимального асортименту товарів* в магазині. Встановлення оптимального асортименту магазину перебувати в прямій залежності від типу та спеціалізації торгового підприємства.

Сьогодні безперервно відбувається процес універсализації торгових підприємств, зростає число змішаних магазинів. Розширюється і вдосконалюється після продажне обслуговування. На цей вид послуг припадає 10–15 % обороту торгової компанії. Створюються і набувають широкого поширення спеціалізовані фірми після продажного обслуговування технічно складної продукції, побутової техніки.

Важливою комерційною умовою успішного продажу товарів у роздрібній торговельній мережі є *вивчення та прогнозування купівельного попиту* населення. На відміну від оптових підприємств, де ця робота спрямована головним чином на вивчення обсягу попиту великих споживачів, вивчення і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі спрямовано на визначення асортиментної структури попиту.

Асортиментну структуру попиту відображають дані про продаж і запаси товарів, а також відомості про незадоволений попит на товар. Основні первинні дані про внутрішньогрупову структуру попиту можна отримати тільки на роздрібних торгових підприємствах. Для цього слід організувати

облік продажу товарів і продукції по широкій номенклатурі товарного асортименту, реєстрацію незадоволеного попиту і вимог покупців щодо якості окремих видів і різновидів товарів.

У роздрібній торгівлі для стимулювання збуту товарів повинні використовуватися різні **види реклами**, починаючи з найпростіших: оформлення віконних і магазинних вітрин, організація рекламних виставок товарів, і закінчуючи більш складними – друкованою, радіотелевізійною та іншими її видами.

Комерційна робота з продажу товарів в роздрібних торгових підприємствах складається з наступних **етапів**:

- 1) вивчення та прогнозування споживацького попиту на реалізовані в магазинах товари;
- 2) формування оптимального асортименту товарів в магазині;
- 3) рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств;
- 4) вибір найбільш ефективних методів роздрібного продажу товарів;
- 5) організація надання товарних послуг покупцям.

Завершальний етап комерційної роботи в роздрібних торгових підприємствах – організація роздрібного продажу товарів у магазинах.

Ефективно організований продаж товарів сприяє зростанню товарообігу магазину, кращому задоволенню попиту населення і забезпечує рентабельну роботу підприємства.

Закупівельна робота є основою комерційної діяльності в торгівлі. З неї по суті починається комерційна робота.

2. Комерційна робота з організації оптової закупівлі товарів

За своєю економічною природою **закупівлі** являють собою *оптовий або дрібнооптовий товарообіг*, що здійснюється торговими підприємствами (юридичними особами) або приватними особами з метою подальшого перепродажу закуплених товарів.

Правильно організовані оптові закупівлі дають можливість сформувати необхідний торговий асортимент товарів для постачання населенню або роздрібній торговельній мережі, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, забезпечують ефективну роботу торгового підприємства.

Комерційна робота з оптових закупівель товарів складається з наступних етапів:

1. Вивчення і прогнозування купівельного попиту;
2. Виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
3. Організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладання договорів постачання, замовлень і заявок постачальникам;

4. Організація закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, аукціонах, у імпортерів і інших постачальників;

5. Організація контролю та обліку за оптовими закупівлями.

Комерційна робота з оптових закупівель товарів у ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу. За допомогою *методів маркетингу* комерційні працівники, керівники, менеджери торгових підприємств одержують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби (тобто місткість ринку) найбільш високий, де збут або закупівля продукції може принести найбільший прибуток.

Вивчення і прогнозування попиту є необхідною маркетинговим умовою для проведення успішної комерційної роботи з закупівель товарів.

Оптові бази, будучи торговими підприємствами і обслуговуючи певний територіально-економічний район, вивчають в основному обсяг купівельного попиту на ті чи інші види (групи) товарів і в окремих випадках асортиментну структуру попиту. Для цього на оптових підприємствах використовуються різні методи вивчення і прогнозування попиту. До цих методів слід віднести облік продажу товарів і рух товарних запасів за минулий період, вивчення і аналіз заявок, замовлень роздрібних торгових підприємств на постачання товарів, облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців, проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями товарів та ін.

Для проведення роботи по вивченню і прогнозуванню попиту на великих і середніх оптових підприємствах створюються *маркетингові служби* (відділи), однією з основних функцій яких є вивчення як загального обсягу попиту (місткості ринку), так і внутрішньогрупової структури попиту на товари.

Для успішного виконання комерційних операцій по закупкам товарів підприємства повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупівлі і постачальників товарів.

В узагальненому вигляді всіх постачальників товарів можна підрозділити на 2 категорії: *постачальників-виробників* і *постачальників-посередників*, які закуповують продукцію у виробників і реалізують її оптовим покупцям (роздрібним торговельним підприємствам, агентам, брокерам, роздрібним продавцям і т. д.).

Важливим посередницьким елементом у закупівельній діяльності є організатори оптового товарообігу – *товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони, оптові ринки* і інші підприємства. Основним завданням цих структур є створення умов для організації закупівельної і реалізаційної діяльності клієнтів.

Тема 2.4 Перевезення торгівельних вантажів і транспортно-експедиторське обслуговування

1. Організація транспортно-експедиторського обслуговування

Транспортно-експедиторське обслуговування – це комплекс робіт, які виконують під час транспортування торгівельних вантажів від пункту відправлення (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів.

Функції транспортно-експедиторського обслуговування полягають у:

- 1) виборі перевізника товару;
- 2) роботі з документацією щодо поставок;
- 3) відстеженні поставок;
- 4) аудиті та оплати тарифів на перевезення;
- 5) оцінці діяльності перевізника;
- 6) аналізі стану логістики (оцінка загальної вартості транспортування, у тому числі навантаження й вивантаження; способи упакування; час перевезення; випадки крадіжок й інші втрати; розроблення методів зниження загальних транспортних витрат).

У наш час транспортно-експедиторські і логістичні компанії та фірми виконують такі **основні операції**, як:

1. Організація й оформлення перевезення. За дорученням клієнта компанія бронює місця на транспортному засобі, а також веде розрахунки за перевезення. Експедитор погоджує із перевізником дату подачі відповідного транспорту, оформляє товаророзпорядчі й перевізні документи, передає вантаж транспортному підприємству. Ці операції виконує експедитор під час відправлення вантажу за рахунок відправника і, як правило, від його імені. При одержанні товару експедитор забезпечує всі види робіт із приймання вантажу від перевізника в пункті призначення й доставки його на склад одержувача;

2. Підготовка товару до транспортабельного стану. Експедитор, що представляє інтереси товаровласника, під час передавання вантажу перевізникові перевіряє його зовнішній вигляд, забезпечує упакування й маркування товару відповідно до умов перевезення й митних правил країни-імпортера. У випадку ушкодження тари, упакування або контейнера експедитор усуває всі дефекти. В іншому разі під час передавання вантажу перевізник може відмовитися від приймання або зробити в транспортній накладній спеціальні відмітки про стан товару, що вкрай небажано для вантажовласника, тому що за цим звичайно виникає рекламація з боку покупця;

3. Підготовка документів, що надаються митним органам, для переміщення товару через митний кордон. До митних документів належать: митна декларація, експортні й імпорتنі ліцензії, сертифікат про походження товару, консульська фактура, ветеринарні й санітарні свідоцтва.

Крім того, до обов'язків експедитора належить спостереження за рухом товару під час транспортування й контроль часу його надходження в розпорядження одержувача.

2. Організація роботи транспортно-експедиційної компанії

Усі роботи, покладені на відправника та одержувача, можна розділити на групи:

- транспортні – завезення і вивезення вантажу;
- вантажно-розвантажувальні – навантаження, розвантаження, сортування, пакування, комплектування дрібних партій товару у крупну партію тощо;
- експедиційні – оформлення вантажу до відправлення та одержання вантажів, що надійшли, внесення платежів за перевезення і додаткові операції;
- допоміжні – виконуються залежно від потреби в них.

Коли всі ці операції виконують спеціалізовані посередницькі організації за дорученням відправників чи одержувача, таку організацію називають **транспортно-експедиційною компанією**. Вона є посередником між вантажовласником та перевізником.

Підставою для надання експедиційних послуг є договір, який укладається між відправником, одержувачем і транспортно-експедиційною організацією. Відносини сторін, що не передбачені договором, регулюються діючим законодавством. Транспортно-експедиційна організація має право взяти на себе весь комплекс послуг або тільки частину їх, залежно від укладеного договору. У договорі зазначають порядок і терміни виконання операцій з обслуговування.

Основним перевізним документом при **залізничному перевезенні** товарів транспортно-експедиційною компанією є транспортна залізнична накладна, яка супроводжує вантаж до станції призначення і передається вантажоодержувачеві разом із вантажем.

У **накладній** зазначають відомості про відправника і одержувача, швидкість перевезення, найменування вантажу, кількість місць і масу вантажу, оголошену цінність вантажу, час приймання його до перевезення та ін. Крім накладної, заповнюють інші передбачені документи (дорожня відомість на перевезення вантажу, квитанція про прийняття вантажу до перевезення; при перевезеннях вантажів із обмеженими термінами зберігання додатково повинні бути виписані сертифікати, посвідчення якості товарів, ветеринарні посвідчення та ін.).

До транспортно-експедиційних компаній на сучасному ринку перевезень товарів і продукції належать логістичні провайдери.

Логістичний провайдер – це компанія, яка виконує частину або весь комплекс логістики для свого клієнта. До чотирьох основних логістичних функцій належить: транспортування, складування і вантажопереробка, оброблення замовлень, управління запасами. Послуги логістичних

провайдерів спрямовані на загальне управління транспортуванням і зберіганням вантажів.

У міжнародній логістичній термінології прийняті наступні позначення транспортно-експедиційних компаній, що здійснюють сервіс для виробників, постачальників і продавців товарів: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL. При цьому, PL - party logistics (англ.), перекладається дослівно як «сторона логістики».

1PL (First Party Logistics) – це автономна логістика, всі операції виконує сам власник вантажу;

2PL (Second Party Logistics) – передбачає, що компанія надає традиційні послуги по транспортуванню і управлінню складськими приміщеннями;

3PL (Third Party Logistics) – в перелік послуг такого оператора входить складування та додаткові послуги, а також використання субпідрядників;

4PL (Fourth Party Logistics) – інтеграція всіх компаній, які задіяні в ланці постачання вантажів. Такий провайдер вирішує завдання, що пов'язані з плануванням, управлінням і контролем всіх логістичних процесів компанії-клієнта з врахуванням довготермінових стратегічних цілей.

5PL (Fifth Party Logistics) – система, яка представляє собою інтернет-логістику – це планування, підготовка, управління і контроль за всіма складовими єдиного ланцюжка транспортування вантажів за допомогою електронних засобів інформації.

Тема 2.5 Доходи і витрати торговельного підприємства

1. Формування та аналіз доходів торговельного підприємства

Дохід або виручка торговельного підприємства – кошти, що надійшли на рахунок підприємства за реалізовану (продану) продукцію чи надану послугу. Дохід від реалізації складається з суми від реалізації основної продукції, товарів народного споживання, відходів виробництва, наднормативних і зайвих матеріалів (з неї вилучається вартість продукції, відвантаженої споживачу з порушенням умов договору поставки (за термінами, номенклатурою, асортиментом, якістю продукції)).

Інформаційною основою аналізу доходів торговельного підприємства є матеріали бухгалтерської звітності: форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності», оборотна відомість по рахунках, на яких ведеться аналітичний облік одержаних доходів; матеріали статистичної звітності: Звіт про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі. Форма №1-опт (квартальна), Звіт про товарооборот (форма №1-торг) (місячна) матеріали оперативного й управлінського обліку, пов'язані з цінами закупівлі і продажу товарів, договори оренди торговельних приміщень та устаткування, програми реальних і фінансових інвестицій.

Дохід є основним джерелом покриття здійснених підприємством витрат та формування прибутку. Це один із найголовніших показників, що впливає на фінансовий стан підприємства.

Доходи підприємства класифікуються за видами діяльності, що здійснюються цим підприємством. Такий підхід дає можливість враховувати особливості кожного виду діяльності, відслідковувати зміни за видами діяльності і забезпечувати інформацією для подальшого аналізу та прийняття управлінських рішень.

У залежності від **виду діяльності** розрізняють доходи: від звичайної діяльності та від надзвичайної діяльності.

Під **звичайною діяльністю** розуміють будь-яку діяльність підприємства, а також операції, що її забезпечують або виникають унаслідок здійснення такої діяльності. До звичайної діяльності відносять виробництво та реалізацію продукції, розрахунки з постачальниками, покупцями та замовниками, працівниками, податковими органами, банківськими установами й ін.

До **надзвичайної діяльності** підприємства відносять операції, які не відбуваються часто або регулярно і відрізняються від звичайних операцій (стихійні лиха, пожежі, техногенні аварії та ін.).

Звичайна діяльність підприємств поділяється на **операційну, інвестиційну, фінансову** та іншу діяльність. Дохід підприємства від операційної діяльності складається з доходу від його основної діяльності та інших операційних доходів.

Основна діяльність – операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що забезпечують одержання доходів, достатніх для відшкодування витрат виробництва й обігу та одержання певного прибутку.

У світовій практиці для визначення доходу підприємства від реалізації продукції застосовують касовий метод та метод нарахувань.

При **касовому методі** доходом або виручкою підприємства за певний термін часу вважається сума грошових коштів, що надійшла від покупців протягом періоду в його касу або на розрахунковий рахунок за продукцію, яка була фактично відвантажена покупцям (або за фактично здійснені чи надані для них роботи і послуги).

За **методом нарахувань** доходом або виручкою підприємства визнається вартість продукції (наданих послуг, виконаних робіт), відвантаженої покупцям протягом цього періоду, незалежно від того, оплачена вона ними у цьому періоді, чи ні.

Під час операційної діяльності підприємство, крім доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) одержує й інші операційні доходи.

У складі **інших операційних доходів** відображаються всі інші доходи, не пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), до яких, зокрема, належать:

- дохід від реалізації іноземної валюти;

- дохід від реалізації інших оборотних активів (виробничих запасів, малоцінних і швидкозношуваних предметів тощо);
- дохід від операційної оренди активів;
- дохід від операційної курсової різниці;
- пеня, штрафи, які визнані боржником або щодо яких отримано рішення судових органів про стягнення;
- доходи про відшкодування сум раніше списаних активів;
- дохід від списання кредиторської заборгованості, що виникла під час операційного циклу, після закінчення строку позовної давності;
- одержані гранти, асигнування і субсидії;
- інші доходи від операційної діяльності.

Дохід підприємства від інвестиційної діяльності складається з доходів від участі в капіталі, одержаних підприємством від здійснених ним інвестицій в асоційовані, дочірні бо спільні підприємства, облік яких ведеться за методом участі в капіталі. Дохід від участі в капіталі має місце, коли прибуток, одержаний підприємством-об'єктом інвестування, не спрямовується на виплату дивідендів інвесторам, а залишається на його ж подальший розвиток. У такому разі відбувається зростання вартості інвестицій, здійснених підприємством-інвестором, пропорційно до їхніх часток у капіталі цього підприємства.

Дохід від участі в капіталі визначається як добуток чистого прибутку, одержаного асоційованим, дочірнім або спільним підприємством, на частку підприємства-інвестора у його статутному капіталі.

Дохід від фінансової діяльності включає до свого складу: одержані дивіденди, відсотки, доходи від фінансової оренди (від наданих в оренду майнових об'єктів з правом їх викупу орендарями) та інші доходи, одержані від фінансових інвестицій (крім доходів, отриманих за методом участі в капіталі).

До доходів від іншої діяльності належать доходи, одержані підприємством від:

- реалізації необоротних активів і майнових комплексів, фінансових інвестицій;
- зростання курсу валюти, якою володіє підприємство на банківських рахунках (якщо валютні операції не пов'язані з основною діяльністю підприємства);
- безоплатно отриманих матеріальних і нематеріальних цінностей;
- дооцінки вартості основних засобів, тощо.

2. Класифікація витрат торгівельного підприємства

Витрати – це обсяг спожитих виробничих факторів (матеріальних, фінансових, трудових ресурсів), необхідних для здійснення підприємством господарської діяльності, направленої на отримання прибутку та максимізацію добробуту власників у грошовому вираженні. Витрати підприємства включаються у собівартість продукції.

Собівартість продукції як економічна категорія є грошовим виразом витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Калькуляція (від лат. лат. *calculatio* – обчислення) – документ, що містить обчислення собівартості одиниці продукції, виконаних робіт чи послуг, а також собівартості матеріальних цінностей та засобів виробництва за елементами витрат.

Класифікація витрат підприємства наведена у таблиці 3

Таблиця 3 – Класифікація витрат підприємства

Ознака класифікації	Види витрат підприємства
За ступенем однорідності	Прості (одноеlementні), комплексні
За способом включення у собівартість продукції	Прямі, непрямі
За періодичністю виникнення (календарними періодами)	Поточні, одноразові, періодичні
За місцем виникнення	Цехові, дільничні, бригадні, службові тощо
За обсягом виробництва	Постійні (умовно-постійні), змінні
За економічним змістом	Витрати предметів праці, засобів праці, самої праці
За видами виробництва	Витрати основного виробництва, допоміжних, другорядних (підсобних) та обслуговуючих виробництв і господарств
За технологічним процесом	Основні, накладні
За видами діяльності	Витрати основної діяльності (операційної), фінансової діяльності, інвестиційної діяльності
В процесі виробництва	Виробничі, невиробничі
За фазами кругообігу засобів	Постачально-заготівельні, виробничі, збутові
За ступенем готовності продукції (відношенням до кінцевого продукту)	Витрати в незавершеному виробництві, на товарний випуск
За охопленням плануванням	Планові, позапланові
За охопленням нормуванням	Нормовані, ненормовані
За доцільністю	Продуктивні, непродуктивні
Залежно від об'єкта управління	У місцях виникнення, в центрах затрат, у центрах відповідальності
Залежно від діяльності підприємства	Залежні, незалежні
За економічними елементами	Матеріальні затрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи (ЄСВ), амортизація, інші операційні витрати
За калькуляційними статтями	Залежно від галузі національної економіки

Основними положеннями по обліку і калькуляції собівартості продукції встановлено типове *групування витрат по статтях калькуляції*:

- сировина і матеріали;
- зворотні відходи (віднімаються);
- покупні вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- заробітна платня основних виробничих робітників;
- відрахування на соціальні потреби (ЄСВ);
- витрати на підготовку і освоєння виробництва;
- загальновиробничі витрати;
- загальногосподарські витрати;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші витрати.

На виробничому і торгівельному підприємствах залежно від послідовності формування витрат на виробництво (організацію торгівлі) і збут продукції розрізняють собівартість продукції *виробничу* та *повну*.

Виробнича собівартість продукції охоплює витрати на виробництво продукції (організацію торгівлі) в межах підприємства, тобто як прямі, так і накладні виробничі витрати (витрати на енергію, спожиту в технологічних цілях, на утримання і експлуатацію обладнання, амортизацію будівлі виробничого корпусу та ін.).

Повна собівартість продукції підприємства – це сукупність витрат, що становлять виробничу собівартість, і поза виробничих витрат підприємства (адміністративних, на збут та інших).

Необхідно зауважити, що не всі витрати підприємства входять у собівартість продукції. Через собівартість відшкодовуються лише витрати, які забезпечують просте відтворення всіх факторів виробництва: предметів та засобів праці, природних ресурсів, робочої сили.

Облік витрат на організацію торгівлі і калькулювання собівартості продукції має найбільшу специфіку в зв'язку з особливостями технології і організації торгівлі на підприємствах різних галузей і підгалузей.

Тема 2.6 Прибуток і рентабельність. Фінансові ресурси торгівельного підприємства

1. Прибуток як економічна категорія. Ефективність діяльності підприємства

Прибуток – фінансовий результат діяльності підприємства чи організації, позитивна різниця між сумарними доходами (до яких входить виручка від реалізації товарів і послуг, отримані компенсації, відсотки та ін.) та витратами на виробництво або придбання, зберігання, транспортування,

збут цих товарів й послуг. Прибуток визначають за формулою, у вартісному виразі:

$$\text{Прибуток} = \text{Доходи} - \text{Витрати}$$

Поняття «прибуток» багатозначне і зазвичай розрізняються такі види прибутку:

1) бухгалтерський прибуток – різниця між прийнятої до обліку сумою доходів і тим, що вважається витратами; при однакових умовах бухгалтерський прибуток залежить від стандартів обліку;

2) економічний прибуток – більш складний показник – це залишок від загального доходу після вирахування всіх витрат, різниця між бухгалтерським прибутком і додатковими витратами, такими, як: некомпенсовані власні витрати підприємця, що не враховані в собівартості, іноді «упущена вигода», трансакційні витрати, додаткові премії працівникам і т. п.

Також ще розраховують валовий (балансовий, загальну) прибуток і чистий прибуток – який залишився після сплати з валового прибутку податків та відрахувань.

В країнах ЄС поняттю «прибуток» можуть відповідати різні терміни – «profit», «gain», «return».

Розмір прибутку характеризує успішність ведення підприємницької діяльності, отримання прибутку зазвичай є головною метою і рушійним мотивом всіх видів підприємництва.

Чистий прибуток – це ті грошові кошти, які залишаються у підприємства після того, як з прибутку віднімаються різні відрахування, податок на прибуток та інші виплати. Чистий прибуток – це джерело фінансування виробничих процесів. Він ж формує резервні фонди, і саме за рахунок його збільшується оборотний капітал торговельного підприємства.

Основні **чинники**, що впливають на обсяг чистого прибутку, це:

- розмір податкових та інших виплат;
- доходи компанії від продажу товарів / послуг;
- собівартість.

Чинники, що впливають на обсяг валового прибутку, діляться на дві групи: внутрішні і зовнішні. **Внутрішні** залежать від керівництва підприємства:

- результативність торгівлі;
- поліпшення якісних характеристик товару;
- збільшення обсягу виробництва;
- зменшення витрат на виробництво;
- раціональне (найбільш ефективне) застосування виробничих потужностей;
- робота по розширенню асортименту;
- ефективна рекламна кампанія.

Що стосується *зовнішніх чинників*, то на них керівництво вплинути не може:

- місце розташування підприємства;
- екологічна ситуація в регіоні;
- природні особливості;
- підтримка бізнесу державою;
- політична ситуація в країні і світі;
- особливості економіки (країни і світу);
- забезпечення транспортом і необхідними ресурсами.

Рентабельність (від нім. Rentabel – корисний, прибутковий), відносний показник економічної ефективності. Рентабельність комплексно відображає ступінь ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів, а також природних багатств.

Коефіцієнт рентабельності розраховується як відношення прибутку до активів, ресурсів або потоків, що його формують. Може виражатися як в прибутку на одиницю вкладених коштів (рентабельність витрат), так і в прибутку, яку несе в собі кожна отримана грошова одиниця (рентабельність продажу). Показники рентабельності часто вимірюються у відсотках.

Рентабельність виробництва розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції до суми витрат на виробництво і реалізацію продукції. Коефіцієнт показує, скільки прибутку підприємство має з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. Цей показник може розраховуватися як в цілому по підприємству, так і по його окремих підрозділах або видам продукції.

Рентабельність власного капіталу (англ. Return On Equity, ROE) – відносний показник ефективності діяльності, частка від ділення чистого прибутку, отриманого за період, на власний капітал підприємства.

Рентабельність продажів (англ. Return On Sales, ROS) є індикатором цінової політики компанії та її здатності контролювати витрати. Коефіцієнт рентабельності продажів показує частку прибутку (прибутку до оподаткування) за певний період до вираженого в грошових коштах обсягів продажів за той же період.

Відмінності в конкурентних стратегіях і продуктових лінійках викликають значну різноманітність значень рентабельності продажів в різних компаніях. Часто використовується для оцінки операційної ефективності компаній. Однак слід враховувати, що при рівних значеннях показників виручки, операційних витрат і прибутку до оподаткування у двох різних фірм рентабельність продажів може сильно відрізнятись, внаслідок впливу обсягів процентних виплат на величину чистого прибутку.

Рентабельність активів (англ. Return On Assets, ROA) – відносний показник ефективності діяльності, частка від ділення чистого прибутку, отриманого за період, на середню величину активів фірми за цей же період. Один з фінансових коефіцієнтів, входить до групи коефіцієнтів рентабельності. Показує здатність активів компанії створювати прибуток.

Рентабельність активів є індикатором прибутковості та ефективності діяльності компанії, очищений від впливу обсягу позикових коштів. Застосовується для порівняння підприємств однієї галузі.

2. Фінансові ресурси торговельного підприємства

Фінансові ресурси підприємства – це сукупність власних грошових коштів і надходжень ззовні (залучені і позикові кошти), що знаходяться в розпорядженні суб'єкта господарювання (торгівельного підприємства) і призначені для виконання його фінансових зобов'язань, фінансування поточних витрат, пов'язаних з розширенням виробництва і економічним стимулюванням.

Джерела утворення фінансових ресурсів торговельного підприємства:

а) власні та прирівняні до них кошти (прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від реалізації майна, стійкі пасиви);

б) ресурси, мобілізовані на фінансовому ринку (продаж власних акцій, облігацій та інших цінних паперів, кредитні інвестиції);

в) надходження грошових коштів від фінансово-банківської системи в порядку перерозподілу (страхові відшкодування; надходження від концернів, асоціацій, галузевих структур; пайові внески; дивіденди і відсотки з цінних паперів; бюджетні субсидії).

Основними елементами фінансових ресурсів підприємства є: статутний фонд підприємства, амортизаційний фонд, спеціальні фонди цільового призначення, невикористаний прибуток, кредиторська заборгованість усіх видів, ресурси, отримані з централізованих і децентралізованих фондів та інші.

У сучасних умовах проблема ефективного використання фінансових ресурсів на торговельних підприємствах є вельми актуальною, тому що постійний дефіцит фінансових ресурсів призводить до порушень нормального функціонування підприємства.

Тема 2.7 Основні поняття про біржу, класифікація бірж

1. Визначення та класифікація бірж

Біржа (від лат. bursa – гаманець) – організований за спеціальними правилами торговельний майданчик, на якому відбувається оптова торгівля товарами або цінними паперами у вигляді стандартизованих біржових угод. На біржі укладаються угоди по біржових товарах, в результаті чого утворюється динаміка ціни під впливом ринкового попиту та пропозиції, що дає змогу орієнтуватися учасникам ринку та прогнозувати хід торгів в майбутньому.

Біржа має статус юридичної особи, це товариство, що забезпечує регулярне функціонування організованого ринку товарів, валют, цінних

паперів, похідних фінансових інструментів. Біржа гарантує виконання угод, що укладаються на її майданчиках, кожен член біржі проходить процедуру *лістингу*, де перевіряються повністю всі дані про компанію (від фінансової звітності, до іміджу компанії). Все це мінімізує ризики щодо невиконання угод та робить торгівлю на біржі більш зручною та впевненою.

Залежно від виду товару, який торгується на біржі, їх поділяють на:

- товарні;
- фондові;
- валютні (криптовалютні);
- ф'ючерсні;
- універсальні.

Товарна біржа — оптовий регулярно ринок, де відбувається торгівля товарами за зразками або стандартами, в яких вказано перелік необхідних ознак (якість, сортність, тощо). Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власний розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням. Товарні біржі мають такі переваги:

- контрагенти, добровільно вибирають один одного;
- ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
- торги проводяться за єдиними, встановленими біржею, правилами;
- типова форма контрактів спрощує до мінімуму проведення торгів.

Сама біржа не торгує, вона лише організовує оптову торгівлю. Її завдання створювати умови для здійснення торгової і посередницької діяльності іншим юридичним і фізичним особам. Біржові договори не можуть складатися від імені і за рахунок біржі, їх здійснюють лише члени біржі особисто або через своїх уповноважених, а також *біржові брокери* за дорученням членів біржі. Джерело доходу брокера-посередника – комісійна винагорода, яка передбачена статутом відповідної біржі. Поруч з брокерами в торгах беруть участь і члени біржі, так звані біржові *маклери (дилери)*, які ведуть і фіксують договори.

Фондова біржа – організаційно оформлений, постійно діючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства, статуту і правил фондової біржі.

Основні види цінних паперів, які обертаються на біржі, — це акції й облігації, державні боргові зобов'язання, а також похідні від них. Процедура допуску їх до котування на фондовій біржі називається *лістингом*; вона здійснюється згідно з конкретними вимогами до їх емітента. Цінні папери, які пройшли процедуру лістингу і дозволені для купівлі-продажу, називаються *фондовими цінностями* (активами). Торгівля ведеться або партіями, на певну суму, або за видами, при цьому договори укладаються «заочно», без наявності на біржі самих цінних паперів.

Найрозповсюдженіша модель фондової біржі – це приватне акціонерне товариство, що об'єднує рівноправних членів, які купили місце для ведення операцій на біржі. Фондова біржа не є комерційною організацією і не ставить за мету отримання прибутків. Її доходи формуються за рахунок продажу акцій, регулярних членських внесків, біржових зборів і штрафів. Доходи повністю йдуть на покриття витрат, на забезпечення і розвиток діяльності біржі.

Валютна біржа – це організація, в якій на підставі чинного законодавства здійснюється регулярна й упорядкована торгівля іноземною валютою відповідно до попиту і пропозиції. Як самостійний елемент інфраструктури валютна біржа збереглася лише в деяких країнах (у Німеччині, Франції), в решті країн ЄС цю роль виконують найбільші банки. В Україні валютною біржею є Українська міжбанківська валютна біржа.

Ф'ючерсна біржа (біржа деривативів) – це організація, біржа, торгівля на якій ведеться ф'ючерсними контрактами, тобто контрактами на поставку біржових товарів або цінних паперів в майбутньому.

Ф'ючерсний контракт – документ, який засвідчує зобов'язання придбати (продати) актив у визначений час та на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін на момент виконання зобов'язань сторонами контракту. Активом можуть бути, зокрема, цінні папери, товари (у тому числі ще не виготовлені) або кошти. При цьому будь-яка сторона контракту має право відмовитися від його виконання винятково за наявності згоди іншої сторони контракту або у випадках, визначених цивільним законодавством.

Торгівлю на ф'ючерсній біржі в порівнянні з торгівлею реальним товаром на товарній біржі відрізняють:

- переважно спекулятивний характер угод;
- непрямий зв'язок з ринком реального товару через *хеджування* (засіб обмеження ризику шляхом укладання протилежної угоди);
- повна уніфікація всіх умов контракту, крім ціни;
- участь клірингової палати в розрахунках між покупцем і продавцем;
- широке поширення торгівлі з використанням кредиту, що надається під заставу товару (маржинальна торгівля).

2. Характеристика біржових операцій та визначення фондового індексу

Біржова угода – це угода про взаємну передачу прав і обов'язків щодо біржового товару, допущеного до обігу на біржі, що знаходить відображення в біржовому договорі, укладеному учасниками біржової торгівлі в ході біржових торгів.

Угоди з реальним товаром – є основним об'єктом діяльності товарних бірж, так як в умовах економічної кризи надійніше мати справу з наявним реальним товаром. По суті це угоди купівлі-продажу оптових партій або бартерні угоди.

Найпростішим видом угоди з реальним товаром вважають угоди з коротким терміном або з негайною поставкою наявного товару (вони ж касові або «спот-угоди»).

Угодами на готівковий товар (касові або «спот») називають такі угоди, які відбуваються на товар, що знаходиться під час торгу на біржі або в складах або очікується до прибуття на біржу в день торгу до закінчення біржових зборів.

Ф'ючерсні угоди – взаємна передача прав і обов'язків щодо реального товару з відстроченим терміном поставки. Така угода оформляється договором поставки і полягає в тому, що організація-продавець зобов'язується поставити закуплені товари організації-покупцеві в термін, обумовлений у договорі (контракті). У свою чергу організація-покупець зобов'язується прийняти та оплатити придбаний товар за встановленими договором умов і цінами. Відмінною особливістю строкових угод є те, що момент укладання угоди не збігається з моментом її виконання. Крім того, об'єктом таких угод може виступати як готівковий товар, так і товар, який буде проведений до терміну, встановленого договором.

Бартерні угоди – це товарообмінні угоди з передачею права власності на товар без платежу грошима (натуральний обмін), тобто угоди, при яких товар міняється на товар або товар плюс гроші.

Опціонний контракт (опціон) (англ. option – варіант, вибір) – похідний фінансовий інструмент, який засвідчує право придбати або право продати (у майбутньому базовий актив (цінні папери, товари, валюту) на умовах визначених на час укладення такого опціону. Покупець (власник) опціону має право (але не обов'язок) виконати опціон — придбати або продати вказаний в опціоні актив, а продавець опціону (емітент) має обов'язок виконання опціону на вимогу власника, тобто продати або купити актив.

Хеджування (англ. hedge – огорожа) – відкриття угод на одному ринку для компенсації впливу цінових ризиків рівною, але протилежною позицією на іншому ринку. Зазвичай хеджування здійснюється з метою страхування ризиків зміни цін шляхом укладання угод на ринках.

Фондовий індекс – це показник вартості зрізу фондового ринку, який обраховується як середнє зважене цін на акції добірки компаній. Це інструмент, що використовується інвесторами і фінансовими менеджерами для того, щоб описати стан ринку і порівняти дохідність конкретних інвестицій.

Індекс є математичним виразом, тому безпосередньо у нього інвестувати неможливо, але багато компаній, що торгують на біржі, намагаються використовувати фондовий індекс як орієнтир для своєї діяльності (рух дохідності за цінними паперами цих компаній відбиватиме зміни у фондовому індексі). У світовій біржовій практиці широко застосовують індекси, які характеризують ситуацію на ринку цінних паперів. Найвідоміший з них – *індекс Доу-Джонса* (промисловий), який існує з 1897 року і характеризує на певну дату курс акцій 30 американських провідних промислових корпорацій, що котуються на Нью-Йоркській фондовій біржі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базові

1. Фінансово-економічний словник : словник-довідник / [кол. авт. : О. С. Юнін, О. О. Круглова, М. О. Савельєва та ін.]. – Дніпро : Видавець К. О. Біла, 2018. – 164 с.
2. Основи бізнесу : навч. посібник / Доброва Н.В., Осипова М.М. – Одеса: Бондаренко М. О., 2018. – 305 с.
3. Акіліна О. В. Основи підприємництва (навчально-методичний комплекс) : навч. посібник / О. В. Акіліна, В. Г. Пасічник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
4. Біржова діяльність : підручник для студентів вузів / Ред. В. Крамаренко, Б. Холод. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 261 с.
5. Юр'єва Т. П. Економіка підприємств міського господарства : підручник / Т. П. Юр'єва. – Харків : ХНАМГ, 2006. – 564 с.

Допоміжні

1. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посібник / З. С. Варналій. – 3-тє вид., виправл. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2006. – 350 с.
2. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ : Кондор, 2008. – 540 с.
3. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. – Київ : Знання, 2008. – 603 с.
4. Державна політика розвитку підприємництва в Україні : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / [З. С. Варналій та ін.] ; ред. К. О. Ващенко ; Міжрегіональна акад. упр. персоналом. – Київ : Персонал, 2010. – 305 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України. Верховна Рада України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>, вільний. – (дата звернення : 10.02. 2019). – Назва з екрана.
2. Офіційний сервер Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>, вільний. – нормативні документи, які регламентують сучасний бізнес в Україні. – (дата звернення : 10.02. 2019). – Назва з екрана.
3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/> – (дата звернення : 10.02. 2019). – Назва з екрана.
4. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>, вільний. – (дата звернення : 10.02. 2019). – Назва з екрана.

Навчальне видання

ПОКУЦА Ілля Володимирович

**ВВЕДЕННЯ В СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
(ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ)**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів усіх форм навчання зі спеціальності
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність)*

Відповідальний за випуск *Н. О. Волгіна*

Редактор В. І. Шалда

Комп'ютерне верстання *І. В. Покуца*

План 2018, поз. 152 Л

Підп. до друку 19.02.2019. Формат 60 × 84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 3,6.

Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова 17, Харків, 61002.

Електронна адреса : rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.