

Тема 5-7. СОБІВАРТІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ. ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5-7.1. Інноваційна діяльність підприємства та показники його інноваційного потенціалу.

5-7.2. Собівартість інноваційної продукції.

5-7.3. Ціноутворення на інноваційну продукцію.

5-7.4. Якість та конкурентоспроможність інноваційної продукції.

5-7.5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства.

5-7.6. Фінансові результати інноваційної діяльності підприємства.

5-7.1. Інноваційна діяльність підприємства та показники його інноваційного потенціалу

5-7.1.1. Інноваційна діяльність підприємства

Однією з головних умов формування конкурентоздатної стратегічної перспективи розвитку підприємства є насамперед його інноваційна активність. Впровадження інновацій дедалі частіше розглядається як єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності товарів, що виробляються, підтримкою високих темпів розвитку і рівня прибутковості. Однак значних успіхів у розвитку інноваційної сфери найближчим часом, за прогнозами експертів, годі очікувати. Причиною цього є, насамперед, відсутність практичного досвіду ведення інноваційної діяльності в ринкових умовах. Коріння цієї проблеми сягає в минуле, воно пов'язане з орієнтацією науково-дослідних інституцій на виконання державних, в основному, військово-промислових замовлень і відсутністю можливостей для самостійного виведення нових виробів на ринок.

Багато проблем на цьому шляху виникає через відсутність добре сформованої інфраструктури підтримки горизонтальних зв'язків між підприємствами, науковими і фінансовими організаціями. Тому, спробуємо з'ясувати, чому саме завдяки інноваційному розвитку підприємство матиме можливість перспективно розвиватися.

На підприємстві повинен діяти механізм, що дозволяє коригувати інноваційну діяльність у залежності від ситуації й фази інноваційного процесу. Кожний вид інновації в умовах ринку має свою ціну для підприємства. У процесі інноваційних досліджень в межах підприємств, стосовно умов ринкової невизначеності доцільно уявити не тільки імовірність втрат, але й імовірність того, що втрати не перевищать

певного рівня. У зв'язку з цим можна класифікувати інновації підприємств в умовах ринкової невизначеності таким чином: інновації першого рівня (з мінімальним або перемінним ризиком); інновації другого рівня (з незначним ризиком, втрати можуть бути менші або дорівнювати величині очікуваного прибутку); інновації третього рівня (з середнім ризиком, втрати можуть перевищити величину очікуваного прибутку, їх можна порівняти з валовим прибутком від діяльності підприємства); інновації четвертого рівня (з великим ризиком, втрати від даної інновації можуть перевищити величину валового доходу, призвести до банкрутства та ліквідації підприємства).

Серед причин, що стримують розвиток інноваційної діяльності підприємств, треба, насамперед, відзначити: дефіцит фінансових ресурсів; високі кредитні ставки; особливості економічного менталітету нових власників підприємств; тяжкий стан багатьох підприємств; монополізація певних економічних сфер; макроекономічна нестабільність, що підвищує рівень ризику, тощо. За тих умов, що склалися в Україні, потрібне особливе державне управління інноваційною діяльністю.

Комплекс параметрів інноваційної підприємства Таблица 3.1

№ з/п	Вид параметру	Показники, що характеризують (входять) у параметр
1	Параметри наукомісткості виробництва	чисельність науково-технічних кадрів у загальній кількості зайнятих (не менше як 15%); -річний приріст витрат на НДДКР; обсяг фактично проведених і нормативних витрат на НДДКР (не менше як 5% обсягу продукції); обсяг витрат на оплату праці, послуг суб'єктів інноваційної інфраструктури щодо маркетингу, реклами, підготовки кадрів; частка прибутку, спрямована на НДДКР (не менше як 5%).
2	Параметри якості й конкурентоспроможності продукції	якість і диференціація продукції; чисельність каналів постачання й збуту готової продукції; частка ринку, його структура; обсяг витрат на проведення випробувань, сертифікацію продукції, строк чинності дії сертифікатів.
3	Параметри техніко-економічного рівня продукції	відповідність товарів національним і світовим стандартам; фондоозброєність; середній життєвий цикл інновацій (не більш як 3 роки); наявність у складі промислової продукції принципово нових товарів, які не випускаються іншими підприємствами.
4	Параметри оновлення продукції (технології)	частка принципово нової продукції у загальному обсязі виробництва (не менше як 10%); частка науково-технічних витрат до собівартості виробів (не менше як 30%); коефіцієнт оновлення продукції (не менше як 5% на рік); наявність технологічних інновацій (нових технологічних процесів);
5	Параметри експортоспроможності	питома вага виробів, що знаходять збут за кордоном; обсяги зарубіжних ринків, їх сегментація; частка виробів, реалізованих за ВКВ.

Відтак основою стратегічного курсу нашої країни, його базовим принципом, має стати реалізація державної політики, спрямованої на запровадження інноваційної моделі структурної перебудови та зростання економіки, утвердження України як високотехнологічної держави.

Таким чином, стратегічний суспільний ефект інновацій полягає у:

- здійсненні прискорення, зростання продуктивності виробництва;
 - забезпеченні прискорення зростання обсягів виробництва;
 - прискоренні структурних зрушень, які сприяють перерозподілу ресурсів на перспективні напрями суспільно-економічного розвитку;
 - поліпшенні статусу країни в глобальній економіці та національної конкурентоспроможності.
- Інноваційна діяльність підприємства повинна бути направлена на збільшення виробництва принципово нових видів продукції і технології, розширення ринку збуту товарів, а це потребує формування і розвитку інноваційного підприємництва. У зв'язку з інноваціями виділяють дві моделі підприємництва. **Класична модель** - це підприємництво традиційне, репродуктивне, рутинне. Підприємство в рамках такої моделі приводить до дії внутрішні резерви підприємства, саме для збільшення прибутку, підвищення рентабельності. Успіх підприємництва за цією моделлю найчастіше пов'язують з субсидіюванням, протекціонізмом з боку уряду і регіональних органів влади.
- Друга модель є **інноваційним (продуктивним) підприємництвом**. При цьому передбачається пошук нових шляхів розвитку підприємства, в основу яких покладено інновації або нововведення, доведені до стадії кінцевого використання. Справжня новизна продукту чи процесу повинна завжди спричиняти до зростання економічного ефекту від його використання.
- В активізації інноваційної діяльності зацікавлений **підприємець**, адже це випуск нових і конкурентоспроможних видів товарів, що дає йому гарантований прибуток, швидке повернення вкладених коштів, накопичення вільного капіталу і можливість його вкладення у розширення виробництва; **працівник**, адже це - нові робочі місця, гарантована і вчасно виплачена заробітна плата; **споживач** - він отримує доступ до нових видів товарів з кращими споживчими якостями; і врешті-решт - **держави**, тому що розвиток інноваційної діяльності - це збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів, приплив до держави іноземного капіталу у вигляді прямих інвестицій.

- Розвиток високих технологій сприяє переходу людства від стадії панування матеріального виробництва на нематеріальну стадію виробничих процесів, що зумовлює трансформацію соціальної структури глобального суспільства, глобалізацію соціального протистояння, посилює відрив економічно розвиненого ядра від навколишнього периферійного середовища. Саме за рахунок створення вітчизняних високих технологій та опанування інноваційного шляху розвитку, підвалини якого мають бути закладені в процесі структурної перебудови економіки, можливе забезпечення стабільного і довгострокового економічного зростання нашої країни.

5-7.1.2 Показники інноваційного потенціалу підприємства

Обов'язковою умовою, дотримання якої надає змогу розвиватися підприємствам інноваційним шляхом, є наявність певного потенціалу інноваційного розвитку, який включає: ринковий потенціал, виробничо-збутовий потенціал, інноваційний потенціал. Загальну структуру потенціалу інноваційного розвитку, що входять до нього як його складові показано на рис. 3.1.

- Інноваційний потенціал є складовою частиною категорії більш високого рівня - потенціалу інноваційного розвитку. Відповідно його складові перерозподілені між власне інноваційним, ринковим і виробничо-збутовими потенціалами. Такий перерозподіл дає можливість точніше відобразити сутність згаданих потенціалів і забезпечує їх взаємне узгодження та приведення у відповідність в процесі вибору конкретних траєкторій реалізації потенціалу інноваційного розвитку суб'єкта господарювання.

- Інноваційний потенціал підприємства розглядається як можливість та здатність підприємства втілити новітні досягнення науки і техніки в нові товари, технології їх виготовлення, організаційні та управлінські рішення, спроможність задовольнити запити споживачів і принести підприємству прибуток. Для оцінки стану інноваційного потенціалу

визначено граничні рівні показників, що дозволяє приймати рішення про достатність чи недостатність рівня розвитку окремих складових інноваційного потенціалу для впровадження інновацій конкретної спрямованості.

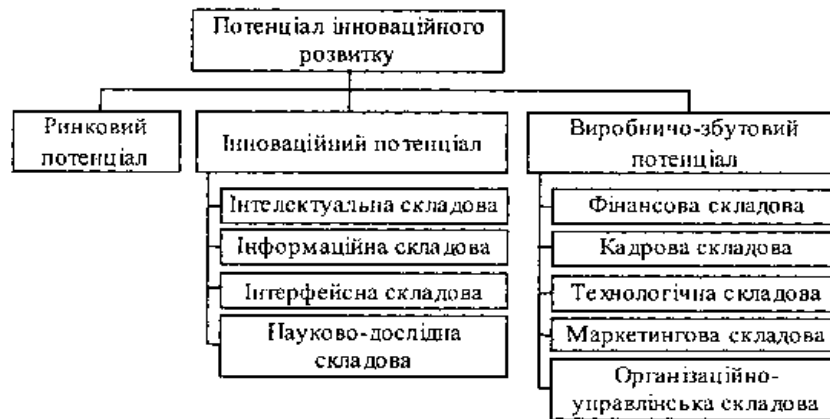


Рис. 3.1 Структура потенціалу інноваційного розвитку

Інтелектуальна складова Характеризує можливості генерації та сприйняття ідей та задумів інновацій і доведення їх до рівня нових технологій, товарів, організаційних і управлінських рішень. Аналіз практичної діяльності промислових підприємств показує, що для її оцінки доцільно застосовувати такі показники:

1. Показник винахідницької (раціоналізаторської) активності ($I_{в.а.}$) – характеризує здатність до генерації нових знань (технічних і технологічних рішень), які можуть стати основою інновацій:

$$I_{в.а.} = \frac{K_{в.р.}}{K_n}, \quad (3.1)$$

де $K_{в.р.}$ – кількість винаходів (раціоналізаторських пропозицій); K_n – кількість інженерно технічних і наукових працівників (загальна кількість працівників).

2. Показник інженерно технічного і наукового забезпечення ($I_{інп}$) характеризує потенційну здатність персоналу підприємства до розв’язання інженерно технічних і науково прикладних завдань:

$$I_{інп} = \frac{K_{інп}}{K_{заг}}, \quad (3.2)$$

де $K_{інп}$ – кількість науково технічних і наукових працівників; $K_{заг}$ – загальна кількість працівників.

3. Показник освітнього рівня ($I_{осв}$) характеризує освітній рівень персоналу підприємства:

$$I_{осв} = \frac{K_{в.с.}}{K_{заг}}, \quad (3.3)$$

де $K_{в.с.}$ – кількість осіб з вищою або середньою спеціальною освітою, що відповідає профілю діяльності підприємства.

4. Показник плинності кадрів високої кваліфікації ($I_{пл}$) характеризує ступінь усталеності (спрацьованості) колективу висококваліфікованих працівників:

$$I_{пл} = \frac{K_{зп.кв}}{K_{кв}}, \quad (3.4)$$

де $K_{зп.кв}$ – кількість працівників високої кваліфікації, що звільнилися протягом року; $K_{кв}$ – загальна кількість працівників високої кваліфікації.

Розрахунки можуть вестися за окремими категоріями працівників.

5. Показник оновлення знань ($I_{о.з.}$) – характеризує відповідність рівня знань працівників сучасним вимогам (стан перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників):

$$I_{о.з.} = \frac{K_{п.кв}}{K_{таз}}, \quad (3.5)$$

де $K_{п.кв}$ – кількість працівників, що пройшли підвищення кваліфікації чи перепідготовку протягом останніх 3-5 років.

Цей показник може розраховуватися окремо за категоріями працюючих, наприклад: ІТР, наукові працівники, робітники, менеджери і т.д.

Ці, а також інші аналогічні показники пропонується порівнювати з показниками інших підприємств (зазвичай конкурентів), які працюють на даному ринку (у галузі), або аналізувати в динаміці (для одного підприємства).

Для оцінки всіх показників у комплексі їх зводять в інтегральний показник за відомою формулою:

$$I_{интег} = \sum_{i=1}^n \delta_i * B_i, \quad (3.6)$$

де n – кількість показників; δ_i – відносна оцінка i -го показника; B_i – вагомість i -го показника.

Величина δ_i розраховується за такими правилами:

$\delta_i = \frac{I_i}{I_{max}}$, якщо більше значення i -го показника є бажаним;

$\delta_i = \frac{I_{min}}{I_i}$, якщо менше значення i -го показника є бажаним.

I_{max} та I_{min} , відповідно, найбільше та найменше значення i -го показника з усіх порівнюваних його значень для різних підприємств (різних періодів часу).

Максимально можливою є оцінка $I_{интег}=1$. Це буде у випадку, коли аналізоване підприємство є кращим за всіма (п'ятьма) порівнюваними показниками.

Для визначення рівня інтелектуальної складової можна застосовувати таку шкалу (виходячи з максимально та мінімально можливих значень $0 \leq I_{интег} \leq 1$):

- $I_{интег} < 0,33$ – низький рівень;
- $0,33 \leq I_{интег} \leq 0,67$ – середній рівень;
- $I_{интег} > 0,67$ – високий рівень.

Інформаційна складова Характеризує інформаційну оснащеність підприємства, ступінь повноти, точності і суперечливості інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Для оцінки цієї складової доцільно застосовувати відомі показники:

1. Коефіцієнт повноти інформації (I_n)

$$I_n = \frac{K_{инф}}{K_n}, \quad (3.7)$$

де $K_{опр}$ – кількість інформації в розпорядженні особи, що приймає рішення (ОПР); K_n – кількість інформації, яка необхідна для прийняття обґрунтованого рішення.

2. Коефіцієнт точності інформації (I_m)

$$I_m = \frac{K_{рел}}{K_{опр}}, \quad (3.8)$$

де $K_{рел}$ – кількість релевантної інформації в загальному обсязі інформації, яка є в ОПР.

3. Коефіцієнт суперечливості інформації (I_c)

$$I_c = \frac{K_{нс.поз}}{K_{нс.зак}}, \quad (3.9)$$

де $K_{нс.поз}$ – кількість незалежних свідчень на користь прийняття певного рішення; $K_{нс.зак}$ – загальна кількість незалежних свідчень у сумарному обсязі релевантної інформації, яка є в ОПР.

Обсяг інформації (її кількість) можна вимірювати сторінками формату А4, у видавничих друкованих аркушах, Кбайт, Мбайт і т.д.

Рівень інформаційної складової інноваційного потенціалу може бути розрахований за формулою

$$I_{инф} = I_n * I_m * I_c \quad (3.10)$$

Для прийняття рішень можна застосовувати таку шкалу:

$I_{инф} > 0,67$ – рівень високий;

$0,33 < I_{инф} < 0,67$ – рівень середній;

$I_{инф} < 0,33$ – рівень низький.

Інтерфейсна складова Характеризує можливість приведення у відповідність різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу (ступінь надійності взаємодії з суб'єктами інноваційного процесу).

Оцінку інтерфейсної складової інноваційного потенціалу можна виконувати за комплексом показників (табл. 3.2). Залежно від специфіки суб'єкта (розробника інновацій, виробника, посередника, постачальника, споживача, представників контактних аудиторій тощо) перелік показників може бути змінений. Оцінка кожного із суб'єктів виконується в таблицях, аналогічних до табл. 3.2. Вона характеризує ступінь зацікавленості аналізованого суб'єкта в просуванні на ринку конкретної інновації (вимірюється окремо за кожним з оцінних показників). Оцінка ведеться шляхом поставлення позначок (наприклад, символу "1") у рядках з назвами показників навпроти стовпців з відповідними оцінками.

Перерахування оцінок за порядковою шкалою у відносні кількісні виконується за формулою

$$O_{ji} = \frac{O_i}{O_{max}}, \quad (3.11)$$

де O_{ji} – відносна оцінка j го контрагента за i м показником; O_i – бальна оцінка j го контрагента за i м показником; O_{max} – максимально можлива оцінка.

$$H_j = \sum_{i=1}^n O_{ji} * B_{ji}, \quad (3.12)$$

де B_{ji} – вагомість i го показника для j го контрагента.

Таблиця 3.2

Ситуаційна оцінка суб'єкта інноваційного процесу (економічного контрагента)
підприємства інноватора

Показники	Порядкова шкала				
	Точно відповідає	Імовірно відповідає	Невиразно	Імовірно не відповідає	Точно не відповідає
Розширення адаптаційних можливостей підприємства		1			
Зростання конкурентного потенціалу	1				
Розширення ринку		1			
Зростання прибутку			1		
Підвищення економічної безпеки		1			
Підвищення іміджу			1		
Оцінка в балах	4	3	2	1	0

Оцінку надійності взаємодії з усією сукупністю контрагентів $H_{заг}$ розраховують як середньоарифметичну H_j (середньозважену, якщо вагомості контрагентів істотно різняться).

Залежно від її значення доцільно виділити, як це відмічено в табл. 3.2, такі рівні інтерфейсної складової інноваційного потенціалу:

$H_{заг}=1$ – абсолютна достатність потенціалу для реалізації проектів інноваційного розвитку (це як ідеал, до якого слід прагнути, але який практично досягнути неможливо);

$0,75 \leq H_{заг} < 1$ – нормальна достатність;

$0,50 \leq H_{заг} < 0,75$ – хитливий стан;

$0,25 \leq H_{заг} < 0,50$ – критичний стан;

$0,00 \leq H_{заг} < 0,25$ – кризовий стан.

Науково дослідна складова Характеризує наявність результатів науково дослідних робіт у достатній кількості для генерації нових знань, здатність проведення досліджень з метою перевірки ідей інновацій та оцінки можливості використання їх у виробництві нової продукції.

Укрупнену опосередковану оцінку науково дослідної складової інноваційного потенціалу підприємства можна виконати за такими показниками:

- частка витрат на НДДКР у загальному обсязі товарної продукції;
- частка витрат на використання науково технічних досягнень (впровадження нових технологій і нової техніки) в обсязі товарної продукції;
- співвідношення витрат на НДДКР і витрат на впровадження нової техніки.

Інтегральна оцінка складових інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал підприємства в цілому (з урахуванням усіх його складових) попередньо проілюструється визначати таким чином:

1. Перевести у відносні оцінки показники рівнів кожної зі складових інноваційного потенціалу, застосовуючи для цього таку формулу:

$$O_i = \frac{1}{N_i} * n_i, \quad (3.13)$$

де O_i – відносна оцінка i ї складової інноваційного потенціалу підприємства; N_i – кількість рівнів i ї складової; n – номер розрахованого рівня i ї складової відповідно до викладених вище підходів, починаючи рахунок від найнесприятливішого включно.

Наприклад, якщо підприємство має середній рівень інтелектуального потенціалу, то його відносна оцінка розраховується в такий спосіб:

$$I_{ин.пот} = \omega_{ин.тез} * I_{ин.тез} + \omega_{ин.ф} * I_{ин.ф} + \omega_{ин.т} * I_{ин.т} + \omega_{ин.д} * I_{ин.д}, \quad (3.14)$$

де $\omega_{ин.тез}$, $\omega_{ин.ф}$, $\omega_{ин.т}$, $\omega_{ин.д}$ – вагомості складових.

Вагомості складових оцінки інноваційного потенціалу визначають експертним методом. При цьому спочатку визначають ранги критеріїв, які потім переводять у вагові характеристики. В ролі експертів виступають фахівці промислових підприємств. Найважливіший показник (з погляду конкретного експерта) отримує найвищий ранг.

Погодженість думок експертів оцінюють за допомогою коефіцієнта конкордації W , однак W є випадковою величиною і його розраховане значення слід перевірити за допомогою спеціальних таблиць за χ^2 -критерієм.

5-7.2 Собівартість інноваційної продукції

5-7.2.1 Поняття та класифікація витрат

Будь-яка діяльність, передусім виробнича, потребує певних ресурсів. Обсяг використання ресурсів підприємства у грошовому вимірі для досягнення певної мети – це витрати підприємства. Вони пов'язані з простим та розширеним відтворенням основних та оборотних засобів, виробництвом та реалізацією продукції, наданням послуг, виконанням робіт, вкладанням коштів у ринкові фінансові інструменти, залученням зовнішніх джерел фінансування тощо. Відповідні витрати підприємства, що зумовлені різними видами його діяльності, поділяються на інвестиційні, фінансові та операційні виробничі).

Витрати, пов'язані з інвестиційною діяльністю, спрямовуються на створення чи купівлю дохідних активів або соціальних благ(капітальне будівництво, розширення та розвиток виробничої і соціальної сфери, придбання довгострокових цінних паперів тощо). Інвестиційні витрати розглядаються окремо зі специфічною методикою їх обґрунтування.

Витрати, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства, включають сплату відсотків іншим юридичним та фізичним особам за отримані від них фінансові кошти у вигляді кредитів і позик; посередникам під час розміщення на первинному ринку цінних паперів акцій, облігацій, витрати внаслідок власної емісії тощо.

Найбільшу частку в усіх витратах підприємства мають операційні витрати. Вони пов'язані з основним видом діяльності підприємства(виробництво продукції, надання послуг, виконання робіт) або такі, що забезпечують здійснення цієї діяльності

Витрати підприємства, пов'язані з операційною діяльністю, можуть бути різними, тому їх класифікують за ознаками, наведеними в табл. 3.4. За місцем відповідальності

(місцем виникнення витрат) витрати на виробництво групуються за виробництвами, цехами, дільницями, технологічними переділами, службами та іншими адміністративно відокремленими структурними підрозділами підприємства.

Таблиця 3.4

Класифікація операційних витрат підприємства

<i>Ознаки</i>	<i>Характеристика витрат</i>
1. За центрами відповідальності	Виробництво, цех. дільниця, технологічний переділ, служба
2. За видами продукції, робіт, послуг	На вироби, типові представники виробів, групи однорідних виробів, одноразов і замовлення, напівфабрикати, валову, товарну, реалізовану продукцію
3. За єдністю складом (однорідністю) витрат	Одноелементні та комплексні
4. За видами витрат	За економічними елементами та за статтями калькуляції
5. За способами перенесення вартості на продукцію	Прямі та непрямі
6. За ступенем впливу обсягу виробництва на	Змінні та постійні
7. За календарними періодами	Поточні, довгострокові, одноразові
8. За доцільністю витрачання	Продуктивні та непродуктивні
9. За визначенням відношення до собівартості продукції	На продукцію та відповідно до періоду

Усі витрати на виробництво включаються до собівартості окремих видів продукції, робіт і послуг (у тому числі окремих виробів, виготовлених за індивідуальними замовленнями), груп однорідних виробів, типових представників виробів, напівфабрикатів.

За єдністю складу витрати поділяються на одноелементні та комплексні. Одноелементні складаються з одного елементу витрат, комплексні - з кількох

економічних елементів.

За видами витрати класифікуються за економічними елементами та за статтями калькуляції.

Під економічними елементами витрат розуміють сукупність економічно однорідних витрат в грошовому виразі за їх видами (це групування дозволяє відповісти на запитання, що витрачено на даний об'єкт).

Статті калькуляції формують ці витрати для визначення собівартості продукції - одні і витрати показуються за їх видами (елементами), інші - за комплексними статтями [(включають декілька елементів). При цьому один елемент витрат може бути присутнім у і кількох статтях калькуляції.

За способами перенесення вартості на продукцію витрати поділяються на прямі та непрямі.

Прямі - це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат . економічно можливим шляхом.

До прямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом окремого виду продукції [(прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці тощо), які можуть бути [безпосередньо включені до її собівартості.

Непрямі витрати - витрати, що не можуть бути віднесені безпосередньо до певного і об'єкта витрат економічно можливим шляхом.

До непрямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом кількох видів продукції (загальновиробничі), що включаються до виробничої собівартості за допомогою і спеціальних методів. Непрямі витрати утворюють комплексні статті калькуляції (тобто складаються з витрат, що включають кілька елементів), які відрізняються за їх функціональною роллю у виробничому процесі

За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат витрати поділяються на змінні та постійні

До змінних витрат належать витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу випуску продукції і зменшується із його зниженням.

До змінних витрат належать витрати на сировину та матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, технологічне паливо й енергію, на оплату праці працівникам, зайнятим у виробництві продукції (робіт, послуг), з відрахуваннями на соціальні заходи, а також інші витрати.

Постійні - це витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням)

обсягу випуску продукції істотно не змінюється.

До постійних належать витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробничою діяльністю цехів, а також витрати на забезпечення господарських потреб виробництва.

Витрати на виробництво поділяються за календарними періодами на поточні, довгострокові та одноразові і

Поточні, тобто постійні, звичайні витрати або витрати, у яких періодичність менша ніж кількість днів у місяці.

Довгострокові витрати - це витрати, пов'язані з виконанням довгострокового договору (контракту), тобто контракту, який не планується завершити раніше, ніж через 9 місяців з моменту здійснення перших витрат або отримання авансу (передоплати).

Одноразові, тобто однократні витрати, або витрати, які здійснюються один раз (з періодичністю більш ніж місяць) і спрямовуються на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого часу.

За доцільністю витрачання витрати поділяються на продуктивні та непродуктивні

Продуктивні - передбачені технологією та організацією виробництва.

Непродуктивні - не обов'язкові, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.

За визначенням відношення до собівартості продукції розрізняють витрати на продукцію та витрати періоду.

Витрати на продукцію - це витрати, пов'язані з виробництвом. У виробничій сфері л таких витрат належать усі витрати (матеріали, зарплата, амортизація верстатів тощо пов'язані з функцією виробництва продукції

Витрати на виробництво продукції створюють виробничу собівартість продукції (робіт послуг).

Витрати періоду - це витрати, що не включаються до виробничої собівартості розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені. Це витрати » управління, збут продукції та інші операційні витрати.

За функціями операційні витрати поділяють на витрата на виробництві адміністративні витрати, на збут, інші операційні витрати.

Витрати на виробництво включають витрати матеріальних і трудових ресурсів, т безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції (робіт, послуг). Наприклад,

сировина матеріали, заробітна плата основних робітників з нарахуваннями на неї, амортизації виробничого устаткування тощо.

До адміністративних витрат відносяться такі: витрати на заробітну плату адміністративно-управлінського персоналу та нарахування на неї, витрати на утримання і амортизаційні відрахування по основних засобах загальногосподарського призначенні витрати на комунальні послуги, на охорону, юридичні та аудиторські послуги тощо.

Витрати на збут включають витрати на заробітну плату працівників відділу збуту нарахуваннями на неї, утримання та амортизацію основних фондів, пов'язаних з реалізації продукції, витрати на утримання складів; фірмових магазинів, витрати на реклам} маркетинг тощо.

До інших операційних витрат відносять витрати на плату за орендоване майно, витрату на покриття сумнівних та безнадійних боргів дебіторів підприємства, суми втрат в знецінення запасів, нестач і псування матеріальних цінностей тощо.

5-7.2.2. Групування витрат за економічними елементами

Витрати операційної діяльності групуються за наступними економічними елементами

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

Це групування є єдиним для всіх видів економічної діяльності

Матеріальні витрати

До складу елемента "Матеріальні витрати" включаються витрати на:

- сировину й матеріали, які використані як основні та допоміжні матеріали в операції діяльності підприємства при виготовленні продукції (робіт, послуг) або господарських потреб, технічних цілей та сприяння у виробничому процесі;
- купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, які використані в операційної діяльності підприємства;
- придбане у сторонніх підприємств і організацій будь-яке паливо та енергія всіх в які використані на технологічні та інші операційні цілі, в тому числі на експлуат транспортних засобів, опалення та освітлення приміщень, на вироблення з тепло-

та електроенергії;

тару й тарні матеріали, які використані в операційній діяльності підприємства;

- будівельні матеріали, які використані як основні та допоміжні матеріали в операційній діяльності підприємства;
- запасні частини, які використані для ремонту основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та малоцінних і швидкозношуваних предметів підприємства;
- інші матеріальні витрати, які відображають вартість виконаних для підприємства робіт і послуг виробничого та невиробничого характеру;
- обробку сировини й матеріалів;
- проведення іспитів з випробування сировини й матеріалів, які використовуються у виробництві; транспортні послуги, які є складовою технологічного процесу виробництва тощо;
- малоцінні й швидкозношувані предмети (МШГГ), що використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року, в операційній діяльності підприємства, зокрема: інструмент, господарський інвентар, спеціальне оснащення;
- спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту;
- мило та інші миючі засоби, знешкоджувальні засоби, молоко і лікувально-профілактичне харчування тощо;
- відшкодування витрат працівникам за придбання ними спеціального одягу, спеціального взуття та інших засобів індивідуального захисту у випадках неவிдачі їх адміністрацією.

З витрат на матеріальні цінності, що включають до собівартості продукції вираховується вартість зворотних відходів.

Витрати на оплату праці

До складу елемента "Витрати на оплату праці" включаються:

- заробітна плата за окладами й тарифами;
- надбавки та доплати до тарифних ставок і посадових окладів у розмірах, передбачених діючим законодавством;
- премії та заохочення;
- матеріальна допомога;

- компенсаційні виплати;
- оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу;
- інші витрати на оплату праці

Витрати на оплату праці складаються з основної заробітної плати, додаткової заробітної плати та інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Основна заробітна плата - це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норм часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців, а також суми процентних або комісійних нарахувань в залежності від обсягу доходів (прибутку), отриманих від реалізації продукції (робіт, послуг).

Додаткова заробітна плата - це винагорода за працю понад установлені норми за трудові успіхи та винахідливість, за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань та функцій.

Інші заохочувальні та компенсаційні виплати. До них належать: виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми.

До витрат на виплату основної заробітної плати належать:

1) заробітна плата, нарахована за виконану роботу (відпрацьований час) відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців, незалежно від форм і систем оплати праці, прийнятих на підприємстві:

2) вартість продукції, що видається в порядку натуральної оплати працівникам згідно з діючим законодавством.

До витрат на виплату додаткової заробітної плати належать:

1. Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів у розмірах, передбачених чинним законодавством:

- кваліфікованим робітникам, зайнятим на особливо відповідальних роботах, за

високу кваліфікаційну майстерність;

- за класність водіям автомобілів, робітникам локомотивних бригад, трактористам-машиністам, робітникам провідних професій та іншим категоріям працівників тих галузей народного господарства, в яких введено такі надбавки та доплати за звання майстра і класи кваліфікації;

- бригадирам з числа робітників, не звільненим від основної роботи, за керівництво бригадами;

- персональні надбавки;

- керівникам, спеціалістам, службовцям за високі досягнення в праці або за виконання особливо важливих завдань на строк їх виконання;

- за знання іноземної мови:

- за суміщення професій (посад), розширення зон обслуговування або збільшення обсягу виконуваних робіт;

- доплати до середнього заробітку;

- за роботу у важких, особливо шкідливих умовах, в багатозмінному та неперервному режимі виробництва, включаючи доплати за роботу у вихідні дні, що є робочими днями за графіком, у нічний час;

- працівникам, постійно зайнятим на підземних роботах, за нормативний час пересування їх у шахті (руднику) від ствола до місця роботи і назад;

- інші надбавки та доплати.

2. Премії робітникам, керівникам, спеціалістам та іншим службовцям за виробничі результати, включаючи премії за економію конкретних видів матеріальних ресурсів, в тому числі за:

- виконання та перевиконання виробничих завдань;

- виконання акордних завдань у встановлений строк;

- підвищення продуктивності праці, виробітку;

- поліпшення кінцевих результатів господарської діяльності бригади, дільниці, цеху;

- економію сировини, матеріалів, інструментів та інших матеріальних цінностей;

- зменшення простоїв устаткування та за інші якісні показники в роботі підприємств, а також премії, нараховані робітникам із преміального фонду майстра тощо.

3. Винагороди (процентні надбавки) за вислугу років, стаж роботи (надбавки за стаж роботи за спеціальністю на даному підприємстві).

Оплата праці працівників, які не перебувають у штаті підприємств, за виконання робіт згідно з договорами цивільно-правового характеру, включаючи договір підряду, виконання разових робіт (ремонт інвентарю, побілка і фарбування, робіт з експертизи тощо), за умови, що розрахунки з працівниками за виконану роботу проводяться безпосередньо цим підприємством. Розмір коштів, спрямованих на оплату праці цих працівників, визначається, виходячи з кошторису на виконання робіт (послуг) за договором і платіжних документів.

1. Оплата за працю у вихідні та святкові (неробочі) дні, в додатковий час за розцінками, встановленими законодавчими актами.
2. Заробітна плата до кінцевого розрахунку після закінчення року (або іншого періоду) обумовлена системами оплати праці на сільськогосподарських підприємствах.
3. Суми відшкодування втраченого заробітку внаслідок тимчасової втрати працездатності до фактичного заробітку у випадках, коли працівник продовжує працювати на підприємстві
4. Виплати різниці в окладах працівників, працевлаштованим з інших підприємств зі збереженням протягом деякого часу (відповідно до законодавства) розміру посадового окладу за попереднім місцем роботи, а також при тимчасовому заступництві.
5. Процентні або комісійні винагороди, виплачені додатково до тарифної ставки (окладу).
6. Оплата працівникам днів відпочинку, що надаються їм у зв'язку з роботою понад нормальну тривалість робочого часу при вахтовому методі організації праці при підсумованому обліку робочого часу та в інших випадках, передбачених законодавством.
7. Оплата праці кваліфікованих робітників, керівників, спеціалістів підприємств, залучених без звільнення від основної роботи для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників, для керівництва виробничою практикою студентів, для навчання учнів загальноосвітніх шкіл.
8. Оплата праці студентів вищих навчальних закладів та учнів середніх спеціальних і професійно-технічних навчальних закладів, які працюють на підприємствах у складі студентських загонів.
9. Оплата праці студентів вищих навчальних закладів та учнів середніх спеціальних і професійно-технічних закладів, що проходять виробничу практику на підприємстві, а

також оплата праці учнів загальноосвітніх шкіл у період професійної орієнтації, які залучені на тимчасову роботу до посильної праці на період канікул.

10. Суми виплат, пов'язаних з індексацією заробітної плати працівників у межах, передбачених чинним законодавством.

11. Оплата за час вимушеного прогулу або виконання нижче оплачуваної роботи у випадках, передбачених чинним законодавством.

12. Вартість безкоштовно наданих комунальних послуг працівникам окремих галузей народного господарства (відповідно до законодавства), продуктів харчування; витрати на оплату житла, безкоштовно наданого працівникам підприємств відповідно до законодавства (суми грошових компенсацій за ненадання безкоштовно житла, комунальних послуг та інше).

13. Витрати, пов'язані з наданням безкоштовного проїзду працівникам залізничного, авіаційного, морського, річкового, автомобільного транспорту та міського електротранспорту.

14. Вартість безкоштовно наданих предметів (включаючи формений одяг, обмундирування), що залишаються в особистому постійному користуванні, або сума пільг у зв'язку з продажем їх за зниженими цінами.

15. Оплата щорічних і додаткових відпусток відповідно до законодавства, грошових компенсацій за невикористану відпустку.

16. Оплата спеціальної перерви в роботі у випадках, передбачених законодавством, оплата пільгового часу підліткам.

17. Оплата робочого часу працівників, які залучаються до виконання державних або громадських обов'язків, якщо ці обов'язки виконуються в робочий час відповідно до законодавства.

18. Заробітна плата, яка зберігається відповідно до законодавства за місцем основної роботи за працівниками, залученими на сільськогосподарські та інші роботи, згідно з відповідними рішеннями уряду.

Суми заробітної плати за основним місцем роботи робітникам, керівникам і

1. спеціалістам підприємств за час їх навчання з відривом від виробництва в системі підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

2. Оплата навчальних відпусток, наданих працівникам, які навчаються у вечірніх та заочних вищих і середніх спеціальних навчальних закладах, аспірантурах, а також

навчаються без відриву від виробництва у вечірніх, заочних загальноосвітніх школах.

3. Суми, виплачені особам, які проходять навчання (підготовку) для роботи на щойно введених в дію підприємствах за рахунок коштів, передбачених у загальних кошторисах будівництва.

4. Оплата працівникам-донорам днів обстеження, здавання крові та відпочинку, що надаються після кожного дня здавання крові

Витрати, пов'язані з іншими заохочувальними та компенсаційними виплатами формують:

- оплата простоїв не з вини працівника;
- суми, що виплачуються працівникам, які перебувають у відпустці з ініціативи адміністрації з частковим збереженням заробітної плати;
- суми, що виплачуються працівникам, які брали участь у страйках;
- надбавки і доплати, не передбачені законодавством і перевищують розміри, встановлені чинним законодавством;
- винагороди за підсумками роботи за рік;
- винагороди (процентні надбавки) за вислугу років, стаж роботи (надбавки за стаж роботи за спеціальністю на даному підприємстві), не передбачені законодавством і понад розміри, встановлені чинним законодавством;
- винагороди за відкриття, винаходи і раціоналізаторські пропозиції;
- премії за сприяння винахідництву та раціоналізації, за створення, освоєння та впровадження нової техніки, за введення в дію в строк і достроково виробничих потужностей та об'єктів будівництва, за своєчасну поставку продукції на експорт та інші;
- премії, що виплачуються у встановленому порядку за спеціальними системами преміювання.
- одноразові заохочення (наприклад, окремих працівників за виконання особливо важливих виробничих завдань, заохочень до ювілейних та пам'ятних дат як у грошовій, так і натуральній формі);
- виплати підвищеної (диференційної) оплати праці працівникам, які працюють на територіях радіоактивного забруднення, оплати додаткової відпустки, виплата різниці між заробітками при переведенні на нижче оплачувану роботу, видатки по збереженню середньої заробітної плати при звільненні у зв'язку з відселенням,

виплата компенсації за час вимушеного простою, що проводяться відповідно до Закону України "Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи";

- матеріальна допомога (оздоровчі, екологічні та інші виплати).

Відрахування на соціальні заходи.

До складу елемента "Відрахування на соціальні заходи" включаються:

- відрахування на обов'язкове державне пенсійне страхування;

відрахування на обов'язкове державне соціальне страхування з тимчасової втрати працездатності;

- відрахування на обов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття;

- відрахування на обов'язкове державне страхування від нещасних випадків;

- відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства;

- відрахування на інші соціальні заходи.

Амортизація

До елемента "Амортизація" включається сума нарахованої амортизації основних засобів, малоцінних необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів.

Основні засоби - матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх в процесі виробництва, 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), а їх первісна вартість - в межах суми, визначеної для таких активів на підприємстві

Малоцінні необоротні матеріальні активи - матеріальні активи, первісна вартість яких менша ніж визначена підприємством для основних засобів, а строк корисного використання їх більше одного року, зокрема, спеціальні інструменти, спеціальні пристосування, вартість яких погашається нарахуванням зносу за встановленою підприємством кошторисною ставкою (нормою) з урахуванням очікуваного способу використання таких об'єктів.

Нематеріальні активи - немонетарні активи, які не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифіковані та утримуються підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він

перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.

Амортизація - систематичний розподіл вартості активів, які амортизуються протягом строку їх корисного використання (експлуатації).

Інші операційні витрати

До елемента "Інші операційні витрати" належать:

- витрати на відрядження фізичних осіб;
- витрати на придбання літератури для інформаційного забезпечення господарської діяльності підприємства;
- витрати щодо сплати за участь у семінарах;
- витрати на проведення аудиту;
- витрати на транспортне обслуговування;
- оплата за використання та обслуговування технічних засобів управління;
- витрати на придбання ліцензій та інших спеціальних дозволів, що видані для ведення господарської діяльності;
- витрати на охорону праці;
- витрати на перевезення працівників до місця роботи і назад;
- витрати, пов'язані з виконанням робіт вахтовим методом;
- витрати, пов'язані з оплатою послуг комерційних банків та інших кредитно-фінансових установ;
- витрати зі страхування ризиків;
- витрати на гарантійний ремонт, гарантійне обслуговування або гарантійні заміни та витрати на утримання гарантійних майстерень;
- витрати на проведення рекламних заходів;
- витрати на організацію прийомів, презентацій і свят;
- витрати на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних робіт, пакувальних матеріалів;
- витрати на оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій;
- витрати на оплату експортного (вивізного) мита та митних зборів;
- витрати, пов'язані з професійною підготовкою або перепідготовкою фізичних осіб підприємства;
- податки, збори та інші обов'язкові платежі;

витрати підприємства, пов'язані з утриманням та експлуатацією фондів

- природоохоронного призначення;
- витрати на оприлюднення річного звіту;
- сума сплачених орендарем платежів за користування наданими в оперативний лізинг (оренду) основними засобами, іншими необоротними активами;
- витрати підприємств - суб'єктів валютного ринку;
- компенсації робітникам (за власний інструмент, особистий транспорт);
- витрати підприємства, пов'язані з випробуваннями якості виробів, деталей, вузлів, встановленими стандартами або технічними умовами;
- інші витрати (втрати від браку, витрати на операції із скляною тарою, відшкодування заробітку внаслідок каліцтва та іншого ушкодження здоров'я працівника, відрахування на пенсійне забезпечення від вартості послуг мобільного зв'язку тощо) :
- інші операційні витрати.

5-7.2.2 Сутність збутових витрат і методика їх формування в умовах інноваційної діяльності

До витрат на збут належать витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг), зокрема:

- 1) витрати на утримання підрозділів підприємства, які пов'язані зі збутом продукції:
 - на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції;
 - відрахування на соціальні заходи;
 - ~ витрати на оплату службових відряджень;
 - витрати на матеріали, канцелярські товари тощо;
- 2) витрати на утримання, ремонт та експлуатацію основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції:
 - на технічний огляд, технічне обслуговування, ремонт та утримання у робочому стані основних засобів та інших необоротних матеріальних активів;

- на оплату праці робітників, зайнятих обслуговуванням та ремонтом основних засобів та нематеріальних активів;
- відрахування на соціальні заходи;
- вартість спожитих електроенергії, матеріалів, запасних частин, мастильних та обтиральних матеріалів, води, пари та інших видів енергії;
- амортизаційні відрахування від вартості основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів;
- сума сплачених орендарем платежів за користування наданими в оперативну оренду основними засобами, інші необоротні матеріальні активи та нематеріальні активи;

3) витрати, пов'язані з транспортуванням, перевалкою та страхуванням готової продукції:

- на відшкодування транспортних, перевалочних і страхувальних витрат постачальника, що включаються до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін;
- на оплату послуг транспортно-експедиційних та посередницьких організацій (включаючи комісійну винагороду), вартість яких включена до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін;

4) витрати, пов'язані з забезпеченням правил техніки безпеки та охорони праці:

- на оплату праці працівників, зайнятих забезпеченням нормальних умов праці та правил техніки безпеки;

відрахування на соціальні заходи;

- на матеріали, паливо й енергію для забезпечення охорони праці;

5) фактичні витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування продукції або гарантійні заміни проданих товарів, якщо на підприємстві не створювався резервний фонд:

- на утримання персоналу, що забезпечує нормальну експлуатацію виробів у споживача в межах встановленого терміну служби (інструктажі, технічне обслуговування, налагодження, перевірка правильності використання виробу тощо);
- на гарантійний ремонт (обслуговування) проданих товарів, якщо передбачено умовами реалізації продукції;
- на утримання гарантійних майстерень;

6) витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження

ринку (маркетингу) стосовно товарів (робіт, послуг), що продаються підприємством:

- на розробку і видання рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);
- на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки;
- на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, передачі по радіо і телебаченню), витрати на світову, комп'ютерну та іншу зовнішню рекламу;
- на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно-, відео- і діафільмів;
- на виготовлення стендів, муляжів, рекламних щитів, покажчиків тощо (в сумі амортизації, зносу щодо зазначеного інвентарю);
- на зберігання та експедирування рекламних матеріалів;
- на оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажу, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства;
- на оцінку продукції, що повністю або частково втратила первинну якість за час експонування у вітринах;
- на проведення інших рекламних заходів, пов'язаних з діяльністю підприємства;
- на організацію прийомів, презентацій і свят, придбання та розповсюдження подарунків, враховуючи безоплатну роздачу зразків товарів або безоплатне надання послуг (виконання робіт) з рекламними цілями;
- на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку;

7) витрати на зберігання, навантаження, розвантажування й пакування продукції:

- на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних витрат постачальника, що включені до ціни продукції згідно з базисом поставки, передбаченим угодою сторін;
- на пакувальні матеріали для затарювання готової продукції на складах. Витрати на пакування готової продукції включаються до витрат на збут продукції, якщо пакування готової продукції проводиться після її здавання на склад. Якщо пакування продукції (згідно з установленим технологічним процесом) проводиться в цехах до здавання її на склад, вартість тари включається до виробничої собівартості продукції (до відповідних статей калькуляції або до комплексної статті, якщо тара виготовляється окремо від

- виробів);
- на ремонт тари та операції з скляною тарою;
 - на пожежну, сторожову охорону, використання та обслуговування засобів сигналізації та телефонного зв'язку (включаючи оплату послуг сторонніх підприємств щодо зберігання і збуту продукції тощо);
- 8) податки та збори:
- на сплату експортного (вивізного) мита та митних зборів;
 - єдиний збір у пунктах пропуску через державний кордон України при вивезенні вантажу;
 - портові збори;
 - збори на обов'язкове державне пенсійне страхування з вартості послуг мобільного зв'язку, якщо ці послуги пов'язані з реалізацією (збутом) продукції;
 - збір на паркування і стоянку вантажних автомобілів, пов'язаних зі збутом продукції;
 - податок з реклами;
 - комунальний податок (якщо підрозділи збуту відокремлені і знаходяться в інших містах);
 - готельний збір;
- 9) інші витрати, пов'язані із збутом продукції.

Методика формування витрат, пов'язаних з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства наведена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Методика формування витрат на збут інноваційної продукції підприємства

Вид витрат	Умовне позначення витрат	Методика розрахунку
Витрати на пакувальні матеріали	ВПМ	$ВПМ = \sum_{i=1}^n КП_i * ОЦ_i$, де КП – кількість i-го виду пакувальних матеріалів; ОЦ – облікова ціна одиниці i-го виду пакувальних матеріалів
Витрати на ремонт тари	ВРТ	<i>Господарський спосіб виконання робіт</i> $ВРТ = МВ + ВОП + ВСЗ + А,$ де МВ – матеріальні витрати; ВОП – витрати на оплату праці; ВСЗ – відрахування на соціальні заходи; А – амортизація <i>Підрядний спосіб виконання робіт</i> $ВРТ = ВП,$ де ВП – вартість робіт за договором з підрядником
Оплата праці працівникам, що забезпечують збут продукції	ОП	$ОП = ОВР * Р,$ де ОВР – обсяг виконаних робіт; Р – розцінка
Витрати на рекламу	ВР	<i>Господарський спосіб виконання робіт</i> $ВР = МВ + ВОП + ВСЗ + А,$ де МВ – матеріальні витрати; ВОП – витрати на оплату праці; ВСЗ – відрахування на соціальні заходи; А – амортизація <i>Підрядний спосіб виконання робіт</i> $ВР = ВП,$ де ВП – вартість робіт за договором з підрядником
Витрати на відрядження	ВВ	$ВВ = КД * Д + ТП + НЖ,$ де КД – кількість днів; Д – добові; ТП – витрати на транспорт; НЖ – витрати на виїзний житло
Витрати на утримання основних засобів	ВУОЗ	$ВУОЗ = ОО + СТ + А + ВРО + ВК + ПО$ де ОО – операційна оренда; СТ – страхування; А – амортизація; ВРО – ремонт та технічне обслуговування; ВК – витрати щодо комунального обслуговування; ПО – послуги підрядних організацій

Вид витрат	Умовне позначення витрат	Методика розрахунку
Витрати на транспортування	ВТ	<i>Господарський спосіб виконання робіт</i> $ВТ = МВ + ВОП + ВСЗ + А$, де МВ – матеріальні витрати; ВОП – витрати на оплату праці; ВСЗ – відрахування на соціальні заходи; А – амортизація <i>Підрядний спосіб виконання робіт</i> $ВТ = ОР * Ц$, де ОР – обсяг робіт, Ц – ціна за одиницю роботи
Витрати на гарантійний ремонт	ВГ	<i>Господарський спосіб виконання робіт</i> $ВГ = МВ + ВОП + ВСЗ + А$, де МВ – матеріальні витрати; ВОП – витрати на оплату праці; ВСЗ – відрахування на соціальні заходи; А – амортизація <i>Підрядний спосіб виконання робіт</i> $ВГ = ОР * Ц$, де ОР – обсяг робіт, Ц – розцінка

3.2.4. Планування собівартості продукції

Собівартість продукції – це вираження у грошовій формі поточних витрат підприємства на підготовку виробництва, виготовлення та реалізацію продукції. Це комплексний економічний показник, який поєднує в собі витрати уречевленої праці (витрати на спожиті засоби виробництва) та витрати живої праці (витрати на створення доданої вартості – заробітна плата «плюс» прибуток).

Собівартість продукції відображає рівень витрат підприємства на її виробництво і комплексно характеризує ефективність використання ним усіх ресурсів, рівень продуктивності праці тощо. Показник собівартості використовується для обґрунтування багатьох економічних рішень, зокрема: під час встановлення ціни на продукцію; під час економічного аналізу господарської діяльності щодо контролю за використанням виробничих ресурсів; при схваленні рішень щодо доцільності впровадження організаційно-технічних заходів вдосконалення виробництва.

Залежно від досліджень та цілей аналізу діяльності підприємства розрізняють індивідуальну та галузеву собівартості продукції. *Індивідуальна собівартість* продукції характеризує витрати конкретного підприємства на виробництво та реалізацію продукції. *Галузева собівартість* відображає в галузі середні витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Залежно від послідовності формування витрат на виробництво та реалізацію продукції виділяють цехову, виробничу та повну собівартість продукції. *Цехова собівартість* продукції включає всі прямі поточні витрати, пов'язані з виробництвом продукції в межах цеху підприємства (матеріальні ресурси, заробітна плата основних робітників з нарахуваннями на неї, амортизація устаткування цеху). *Виробнича собівартість* продукції охоплює витрати на виробництво продукції в межах усього підприємства, тобто як прямі, так і накладні виробничі витрати (витрати на утримання й експлуатацію обладнання, амортизація виробничих будівель тощо). *Повна собівартість* продукції – це сукупність витрат, що складаються з виробничої собівартості та позавиробничих витрат підприємства (адміністративних витрат, витрат на реалізацію продукції тощо).

При плануванні собівартості продукції застосовуються наступні методи:

- метод планування витрат за техніко-економічними чинниками;
- кошторисний метод;
- метод калькуляцій;
- нормативний метод.

1. Метод планування витрат за техніко-економічними чинниками. За цим методом собівартість продукції визначається з урахуванням впливу техніко-економічних чинників на витрати підприємства в планованому році порівняно з попереднім. Такими чинниками можуть бути:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- поліпшення організації виробництва і праці;
- зміна структури й обсягу виготовленої продукції;
- підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;
- використання матеріальних ресурсів з кращими властивостями;
- галузеві та інші чинники.

2. Кошторисний метод передбачає визначення собівартості за допомогою кошторису витрат, який може складатися як на окремі комплексні статті витрат, так і на весь обсяг продукції. Кошторисний метод дозволяє пов'язати окремі розділи тактичного плану між собою та узгодити їх з планами окремих підрозділів. На основі кошторисів витрат визначається загальна сума витрат на виробництво продукції та її реалізацію.

3. Метод калькуляцій. За його допомогою визначається величина витрат на виробництво одиниці продукції, робіт, послуг. Планові калькуляції використовуються для планування собівартості всього обсягу продукції, розробки планових кошторисів витрат, визначення загальної суми витрат підприємства.

4. Нормативний метод. За даним методом витрати на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг) розраховують на основі норм і нормативів. Цей метод застосовується на тих виробництвах, де виробничі операції постійно повторюються, по-іншому норми визначити буде неможливо. Нормативи витрат встановлюються або за фактичними даними минулих років, або на основі технічного аналізу. Останній метод більш ефективний, так як знижує небезпеку перенесення в планові нормативи помилок та прорахунків минулих років.

При плануванні собівартості продукції зазначені методи застосовуються, як правило, у комплексі, доповнюють один одного і роблять процес планування витрат наскрізним.

Процес планування діяльності підприємства відбувається за наступними етапами:

1. Аналіз витрат підприємства за минулий період.
2. Планування зниження витрат за чинниками.
3. Розрахунок планових калькуляцій.
4. Розрахунок планових кошторисів.
5. Розрахунок загального обсягу витрат підприємства.

1. Аналіз витрат підприємства за минулий період.

Головна мета проведення такого аналізу - оцінка фактичної величини витрат в порівнянні з плановою за звітний період, виявлення резервів економії витрат та зниження собівартості, визначення заходів для використання цих резервів.

Об'єктами аналізу виступають:

- повна собівартість продукції та окремі елементи витрат;
- витрати на 1 грн. виготовленої продукції;
- собівартість окремих виробів;
- окремі статті витрат.

Аналіз витрат підприємства за звітний період передбачає:

- оцінку величини сукупних витрат за звітний період, визначення темпів її зміни порівняно з плановими показниками та попереднім роком;
- оцінку структури витрат, питомої ваги кожної із статей, а також темпу змін цих показників відносно планових даних та попереднього року;

- порівняння фактичної та планової величини собівартості основних видів продукції, темпів змін та причини таких змін;
- дослідження величини постійних та змінних витрат, їх структури;
- оцінка витрат окремих підрозділів;
- визначення частки невиробничих витрат у загальному обсязі витрат підприємства;
- дослідження обґрунтованості вибору методу розподілу загальновиробничих та загальногосподарських витрат.

2. Планування зниження витрат (собівартості) за чинниками.

Планується зниження собівартості всього обсягу продукції та на одну гривню готової продукції. Розглянемо послідовність використання методу планування витрат за техніко-економічними чинниками для розрахунку їх економії на виробництво продукції. Серед чинників, що впливають на зниження собівартості продукції виділяють такі:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- поліпшення організації виробництва та праці;
- зміна структури та обсягу виробленої продукції;
- підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів та ін.

Перелік чинників може розширюватися і деталізуватися відповідно до галузевих особливостей підприємств.

Розрахунок впливу чинників на собівартість продукції в планованому році здійснюється в наступній послідовності:

1. Визначається обсяг витрат на одну гривню готової продукції в звітному періоді:

$$C_z^{fpa} = \frac{C_z}{O_z}, \quad (3.15)$$

де: C_z – собівартість готової продукції в звітному періоді, грн.;

O_z – обсяг готової продукції в звітному періоді, грн

2. Розраховується умовно планова собівартість готової продукції в плановому році за цінами та умовами звітного року:

$$C_{пл}^y = C_z^{fpa} * O_{пл}, \quad (3.16)$$

де $O_{пл}$ – планований обсяг готової продукції, грн.

3. Визначається зміна (зниження або збільшення) собівартості продукції за всіма техніко-економічними чинниками, наприклад:

економія від зниження матеріальних витрат:

$$E_m = (M_0 * Ц - M_1 * Ц) * K, \quad (3.17)$$

де M_0 , M_1 – норма витрати сировини, матеріалів, палива, енергії на одиницю продукції до і після проведення заходу для зниження матеріальних витрат;

$Ц$ – ціна сировини, матеріалів, палива, енергії, грн;

K – кількість одиниць продукції.

зменшення витрат на заробітну плату внаслідок зниження трудомісткості одиниці продукції:

$$E_{tr} = (t_0 - t_1) * T_c * K, \quad (3.18)$$

де t_0 , t_1 – трудомісткість одиниці продукції до і після проведення заходу, нормо-год.;

T_c – середньогодинна тарифна ставка робітника до і після проведення заходу, грн/год.;

ΔB_c – відсоток відрахувань на соціальні потреби.

При вивільненні працівників, що знаходяться на погодинній оплаті праці, економія витрат становитиме:

$$E_{\text{в}} = Ч * ЗП_{\text{м}} * \left(1 + \frac{\Delta B_c}{100}\right) * M, \quad (3.19)$$

де $Ч$ – кількість працівників, що вивільняються;

$ЗП_{\text{м}}$ – середньомісячна заробітна плата даних працівників, грн.

M – кількість місяців з моменту проведення заходів до кінця року.

відносна економія на умовно постійних витратах при збільшенні обсягу виробництва

$$E_{\text{вост}} = \frac{C_{\text{г}} * TP * PB_{\text{в}}}{100 * 100}, \quad (3.20)$$

де $C_{\text{г}}$ – собівартість готової продукції в звітному періоді, грн.;

TP – темп приросту готової продукції в планованому році в порівнянні зі звітним роком, %;

$PB_{\text{в}}$ – питома вага умовно постійних витрат у собівартості готової продукції звітного року, %.

4. Розраховується планова величина собівартості готової продукції за цінами та умовами звітного року:

$$C_{\text{г}}^{\text{пл}} = C_{\text{г}}^{\text{зв}} - \sum E, \quad (3.21)$$

5. Визначається планова собівартість продукції в цінах і умовах планового періоду (враховується зміна цін на сировину, умов оплати праці):

$$C_{\text{пл}} = C_{\text{г}}^{\text{пл}} \pm \Delta C_{\text{пл}}, \quad (3.22)$$

де $\Delta C_{\text{пл}}$ – зміна собівартості під впливом зовнішніх умов планового періоду (зміна цін на сировину, зміна умов оплати праці).

6. Розраховується обсяг планових витрат на 1 грн. готової продукції:

$$C_{\text{пл}}^{\text{втр}} = \frac{C_{\text{пл}}}{O_{\text{пл}}}, \quad (3.23)$$

Визначити зміну собівартості продукції в плановому періоді можна за допомогою індексів. Розглянемо при цьому вплив наступних чинників:

зміни продуктивності праці

$$\Delta C_{\text{пл}} = \left(1 - \frac{I_{\text{зп}}}{I_{\text{пр}}}\right) * PB_{\text{зп}} * 100\%, \quad (3.24)$$

де $I_{\text{зп}}$ – індекс середньої заробітної плати;

$I_{\text{пр}}$ – індекс продуктивності праці (виробітку);

$PB_{\text{зп}}$ – питома вага заробітної плати разом з відрахуваннями на соціальні потреби в собівартості продукції.

– зміни обсягів виробництва

$$\Delta C_o = \left(1 - \frac{I_o}{I_e}\right) * PB_o * 100\%, \quad (3.25)$$

де I_n – індекс умовно постійних витрат;

I_o – індекс обсягу виробництва;

PB_o – питома вага умовно постійних витрат в собівартості продукції.

– зміни норм та ціни на матеріальні ресурси

$$\Delta C_M = (-I_n * I_y) * PB_M * 100\%, \quad (3.26)$$

де I_n – індекс норм витрат матеріальних ресурсів;

I_y – індекс цін на матеріальні ресурси;

PB_M – питома вага матеріальних витрат в собівартості продукції.

Загальна величина зміни собівартості продукції становитиме:

$$\Delta C_{\text{заг}} = \Delta C_{\text{зм}} + \Delta C_o + \Delta C_M \quad (3.27)$$

3. Розрахунок планових калькуляцій.

Планова калькуляція – це розрахунок витрат на виробництво одиниці продукції у планованому періоді за калькуляційними статтями. В річному плані калькуляції складають на всі види готової продукції.

Витрати, в залежності від способу їх віднесення до собівартості окремого виду продукції, поділяються на прямі та непрямі.

Прямыми є витрати, які можна відразу включити до витрат на виготовлення певного виду продукції (матеріали, заробітна плата робітників). Непрямі відносяться одночасно до всіх видів продукції підприємства.

Собівартість продукції може, наприклад, включати наступні основні калькуляційні статті витрат.

1. Сировина і матеріали. Це витрати на основні та допоміжні матеріали, що використовуються при виготовленні продукції. Розрахунок їх здійснюється частіше на основі норм витрат матеріалів та їх ціни.

2. Зворотні відходи (віднімаються) – це вартість реалізованих або знову використаних у виробництві залишків сировини та матеріалів (їх вартість виключається з матеріальних витрат).

3. Паливо для технологічних цілей.

4. Енергія для технологічних цілей.

За двома даними статтями плануються витрати на всі види палива та енергії, що безпосередньо використовуються при виробництві продукції підприємства. Величина цих витрат розраховується на основі норм, цін на кожен вид палива та енергії, тарифів на перевезення (доставку) на підприємство.

При відсутності норм витрат матеріалів, сировини, палива, енергії на певні вироби (можливо виготовляються вперше або при достатньо широкому асортименті в межах номенклатурної групи) розрахунки за даними статтями здійснюються на основі норм витрат на аналогічну продукцію з урахуванням конструктивних та технологічних особливостей їх виготовлення. До розглянутих калькуляційних статей включається також вартість ресурсів (матеріалів, палива, енергії), що виробляється самим підприємством.

5. Напівфабрикати, що купують, та комплектуючі вироби. Це вартість придбаних готових виробів і напівфабрикатів, що необхідні для комплектації продукції та потребують певних витрат на обробку або збирання. Витрати за цією статтею визначаються на основі

норм витрат напівфабрикатів та комплектуючих виробів та цін їх придбання. Вихідними даними для визначення величини витрат за статтями 1-5 можуть служити показники плану матеріально-технічного забезпечення.

6. Основна заробітна плата основних виробничих робітників. До цієї статті включається основна заробітна плата персоналу, який приймає безпосередню участь у виготовленні продукції. Розрахунки здійснюються на основі відрядних розцінок, тарифних ставок, окладів.

7. Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників. Це витрати, що пов'язані з виплатами надбавок, доплат, компенсацій, премій.

8. Відрахування на соціальні потреби. Розраховуються за встановленими законодавством нормами від суми основної та додаткової заробітної плати.

9. Витрати на утримання та експлуатацію обладнання. Витрати за цією статтею розраховуються на основі спеціального кошторису за даними про склад обладнання та транспортних засобів у плановому періоді, нормативи витрат необхідних ресурсів на їх утримання (енергія, паливо, запасні частини), нормативи обслуговування та ремонту, норми амортизаційних відрахувань, потреби у малоцінному та швидкозношуваному інвентарі

10. Загальновиробничі витрати. Дана стаття, як і стаття "Витрати на утримання та експлуатацію обладнання", є комплексною, за якою витрати визначаються на основі спеціального кошторису. До загальновиробничих відносять: витрати на заробітну плату апарату управління цехів; амортизацію будівель, споруд, інвентарю цехів (підрозділів підприємства); витрати на їх поточний ремонт; витрати на винахідництво; інші витрати.

11. Загальногосподарські витрати. В даній статті враховуються витрати на заробітну плату апарату управління підприємством, відрядження, утримання охорони, підготовку кадрів, охорону праці, а також амортизацію основних фондів (які не належать одному окремому підрозділу підприємства) та витрати на їх утримання.

12. Інші виробничі витрати. Ця стаття включає витрати на науково-дослідну роботу, гарантійний ремонт, стандартизацію та інші, що не ввійшли до попередніх статей.

При складанні планових калькуляцій непрямі витрати (загальновиробничі, загальногосподарські, інші виробничі витрати) розподіляються на окремі види продукції пропорційно основній заробітній платі виробничих робітників або пропорційно витратам на утримання та експлуатацію обладнання.

За умови широкої номенклатури продукції що виготовляється на підприємстві, доцільно використовувати останній спосіб, тобто розподіляти зазначені комплексні статі витрат пропорційно витратам на утримання та експлуатацію обладнання, зокрема, технологічного. З цією метою використовується такий показник як кількість відпрацьованих станко-годин або машино-годин.

Розраховується величина загальних витрат, пов'язаних з роботою обладнання, на 1 годину або на 1 хвилину його роботи. На основі цих даних визначається величина комплексних витрат на один виріб.

Планові калькуляції складаються для всіх видів продукції, але при достатньо широкій номенклатурі вони можуть розроблятися для окремих груп однорідних виробів або окремих типових представників цих груп.

Собівартість виробів, що виготовляються вперше, визначається на основі калькуляцій, які складені за проектними розрахунками, за даними конструкторсько-технологічної документації на базі діючих спочатку звітнього періоду норм.

Найбільш розповсюдженим способом калькулювання є нормативний. При його використанні основою для складання планової калькуляції на підприємстві є технічно обґрунтовані норми витрат ресурсів, стандарти та технічні умови, що встановлені для певної продукції Норми визначаються на основі діючих (або очікуваних) на початок планового

періоду нормативів з урахуванням впливу заходів, що розроблені для підвищення економічної ефективності виробництва у плановому періоді.

Розглянемо метод калькуляції за величиною покриття, що передбачає розрахунок тільки змінних витрат, які безпосередньо пов'язані з виробництвом та реалізацією одиниці продукції. В цьому випадку використовуються такі показники як сума покриття (маржинальний дохід) та коефіцієнт покриття.

Маржинальний дохід – це різниця між виручкою від реалізації (доходом) та величиною змінних витрат (сума постійних витрат та прибутку). Фактично це сума, яка необхідна підприємству для покриття постійних витрат та отримання прибутку. Даний показник характеризує загальний рівень рентабельності виробництва, а також рентабельність випуску окремих видів продукції.

Коефіцієнт покриття – це частка суми покриття в доході (виручці від реалізації) підприємства. Він розраховується як відношення суми покриття до виручки від реалізації (доходу).

Для розподілу витрат на змінні та постійні можна застосовувати метод найбільшого та найменшого обсягу виробництва за звітний період, що широко використовується у зарубіжній практиці та передбачає наступну послідовність розрахунків:

1. Розглядаються дані про обсяги виробництва різних видів продукції та витрати на їх випуск. Серед них знаходять максимальні та мінімальні значення (як обсягів виробництва, так і витрат).

2. Визначається різниця між максимальними та мінімальними значеннями кожного з показників:

$$\Delta O = O_{\max} - O_{\min}, \quad (3.28)$$

$$\Delta B = B_{\max} - B_{\min}, \quad (3.29)$$

де $O_{\max}$, $O_{\min}$ – відповідно максимальний та мінімальний обсяг виробництва;

$B_{\max}$, $B_{\min}$ – відповідно максимальний та мінімальний обсяг витрат.

3. Розраховується ставка змінних витрат на одиницю продукції як відношення отриманої різниці витрат до різниці обсягів виробництва:

$$C_T^{\text{зм}} = \frac{\Delta B}{\Delta O} \quad (3.30)$$

4. Визначається загальна величина змінних витрат на максимальний та мінімальний обсяг виробництва як добуток ставки змінних витрат та відповідного обсягу виробництва:

$$B_{\max}^{\text{зм}} = C_T^{\text{зм}} * O_{\max}, \quad (3.31)$$

$$B_{\min}^{\text{зм}} = C_T^{\text{зм}} * O_{\min}. \quad (3.32)$$

5. Визначається загальна величина постійних витрат як різниця між загальною сумою витрат та величиною змінних витрат:

$$B_{\text{пост}} = B - B_{\text{зм}} \quad (3.33)$$

Одним із способів калькулювання витрат є директ-костинг, що передбачає розподіл всіх витрат на змінні та постійні. При цьому вся сума постійних витрат відноситься на фінансовий результат, а не розподіляється на окремі види продукції. Прихильники цього

методу роблять висновки на основі того, що постійні витрати пов'язані не з випуском конкретної продукції, а зі сприянням виробництву.

На основі планових калькуляцій окремих виробів розробляється план собівартості виготовленої продукції:

$$C_0 = \sum_{i=1} C_i K_i$$

де C_1 - собівартість одиниці продукції;

K_1 - обсяг випуску окремого виду продукції;

I -кількість видів продукції, що виготовляється підприємством.

Обґрунтованість планової калькуляції залежить від об'єкту калькулювання, який фактично відповідає одиницям виміру видів продукції, що прийнятий на підприємстві. Об'єктами калькулювання можуть бути готові вироби, окремі деталі вузли, замовлення.

4. Розрахунок планового кошторису.

Плановий кошторис витрат на виробництво продукції складається з метою визначення загальної суми всіх планових витрат підприємства.

Плановий кошторис витрат складається за наступною структурою:

матеріальні витрати;

витрати на оплату праці;

амортизація основних фондів;

відрахування на соціальні потреби;

інші витрати.

До методів розробки кошторису витрат на виробництво відноситься кошторисний та калькуляційний.

Кошторисний метод. Кошторис витрат за даним методом складається в цілому для підприємства. Величина витрат за окремими економічними елементами визначається на основі даних окремих тактичних планів підприємства (план з праці, план матеріально технічного забезпечення) або на основі кошторисів витрат окремих підрозділів.

Розробка кошторису витрат для підприємства на основі цехових кошторисів витрат (кошторисів окремих підрозділів) дозволяє збалансувати витрати підприємства та цехів (підрозділів), що сприяє здійсненню контролю за правильністю розрахунків.

Калькуляційний метод. Даний метод передбачає використання для розрахунків собівартості калькуляцій на готову продукцію. Вона корегується на собівартість зміни залишків незавершеного виробництва, витрат майбутніх періодів та на витрати, які пов'язані з роботами та послугами, що не включаються до складу валової і готової продукції. Розрахунок планової виробничої собівартості продукції за цим методом здійснюється за наступною послідовністю:

1. Із загальної суми планових витрат виключаються витрати на роботи (послуги), що не входять до складу валової продукції.

2. Враховується зміна залишків витрат майбутніх періодів: при збільшенні залишку цих витрат сума приросту віднімається із загальної суми витрат на виробництво, а при зменшенні додається.

3. Сума витрат на випуск продукції зменшується (збільшується) на величину собівартості приросту (зменшення) залишків незавершеного виробництва.

Для визначення повної собівартості готової продукції необхідно до її виробничої собівартості додати суму поза виробничих витрат, а результат скоригувати на зміну залишків напівфабрикатів власного виробництва та зміну обсягу незавершеного виробництва.

Собівартість реалізованої продукції розраховується як сума (різниця) собівартості виробленої продукції та зміни витрат у залишках нереалізованої продукції 5. Розрахунок загального обсягу витрат на виробництво.

Для узгодження кошторису витрат на виробництво за економічними елементами з кошторисом витрат за калькуляційними статтями складається зведений план витрат на виробництво. Він також дозволяє перевірити правильність розрахунків собівартості продукції (робіт, послуг).

Зведений план витрат на виробництво складається у вигляді таблиці (матриці), в якій по вертикалі вказуються калькуляційні статті витрат (назва стовпчиків), а по горизонталі - елементи кошторису витрат (назва рядків).

5-7.3. Ціноутворення на інноваційну продукцію

5-7.3.1. Види цін

Одним із основних ринкових інструментів, які впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна.

Ціна - це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар.

В умовах товари грошових відносин ціна (Ц) є сполучною ланкою між виробником і споживачем, тобто є інструментом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами виробництва (З), з іншого - ефектом, що одержує споживач (Е):

$$3 < Ц < E \quad (3.35)$$

Для нормальної роботи ціна повинна перевищувати витрати виробництва і реалізації товарів, але бути меншою від сумарного ефекту, який одержує споживач.

Ціни розрізняються залежно від того, на якій стадії товароруху вони формуються.

Звичайний масовик товар проходить три стадії товароруху: 1) підприємство - оптова торгівля; 2) оптова торгівля - роздрібна торгівля; 3) роздрібна торгівля - споживачі. Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін:

- оптові ціни підприємства (відпускання продукції підприємством);
- оптові ціни промисловості (продаж оптовою торгівлею);
- роздрібні ціни (продаж роздрібною торгівлею).

$$Ц = \underbrace{C_v + П + НП}_{\substack{\text{Оптова (відпускна) ціна} \\ \text{підприємства (40-60\%)}}} + N_{\text{д}} + N_{\text{т}}$$

$$\underbrace{\hspace{10em}}_{\substack{\text{Оптова (відпускна) ціна} \\ \text{промисловості (60-70\%)}}}$$

$$\underbrace{\hspace{15em}}_{\text{Роздрібна ціна (100\%)}}$$

C_v – собівартість виробництва продукції;
 $П$ – прибуток, який підприємство планує одержати;
 $НП$ – непрямі податки;
 $N_{\text{д}}$ і $N_{\text{т}}$ – відповідно надбавки збутових і торгових організацій (складаються з витрат та запланованого прибутку).

Оптова (відпускна) ціна підприємства - це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника. Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість). На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства.

Оптова (відпускна) ціна промисловості - ціна, за якою підприємства й організації-постачальники оплачують продукцію підприємствам-виробникам або збутовим (оптовим) організаціям. Вона містить у собі, крім оптової ціни підприємства, також постачальницько-збутову націнку (витрати плюс прибуток постачальницько-збутових організацій).

Роздрібна ціна - ціна, за яку товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню. Роздрібна ціна формується додаванням до оптової ціни промисловості торговельної націнки, що складається з витрат і прибутку торговельних організацій.

Оптова ціна промисловості може збігатися з оптовою ціною підприємства, і відбувається, коли підприємство, яке випускає товар, самостійно реалізує його в систему роздрібною торгівлі. Оптова ціна підприємства може збігатися із роздрібною при самостійній реалізації продукції підприємством через власний роздрібний магазин.

За специфікою виділяють такі види ціни:

- а) *базисна ціна* (як вартісний рівень для формування величини ціни залежно від різного рівня якості);
- б) *скорегована ціна*, що враховує конкретні особливості економічної ситуації.

При переході до ринку важливу роль відіграє така класифікаційна ознака, як ступінь незалежності цін від впливу держави при їхньому формуванні.

Залежно від ступеня впливу держави на процес ціноутворення розрізняють:

- 1) *вільні ціни*, що формуються на ринку під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів. Держава може добиватися зміни цих цін (їх рівня), тільки впливаючи на кон'юнктуру ринку;
- 2) *регульовані ціни*, що формуються під впливом попиту та пропозиції, але під час формування перебувають під певним впливом державних органів за допомогою або прямого обмеження їх зростання чи зниження, або регламентації рентабельності, або будь-яким аналогічним методом;
- 3) *фіксовані ціни*, які встановлюють державні органи на обмежене коло товарів (електроенергія, комунальні послуги тощо).

5-7.3.2 Політика ціноутворення на підприємстві

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою товарної політики підприємства. Розробленням цінової політики на підприємстві займаються вищі посадові особи, тому що рівень цін на товари в остаточному підсумку визначає й основні фінансово-економічні результати діяльності фірми. Отже, ціна повинна бути встановлена на такому рівні, щоб відшкодувати витрати і забезпечити одержання певного прибутку.

Інноваційний суб'єкт господарювання, як і всі інші комерційні фірми, визначає та веде певну політику у сфері ціноутворення на свою продукцію, яка враховує всі необхідні фактори ціноутворення:

- 1) *тип ринку збуту продукції* (чиста конкуренція, монопольна чи олігопольна конкуренція, чиста монополія). В інноваційній сфері частіше спостерігається

монопольна чи олігопольна конкуренція, коли продавець може істотно вплинути на ціну;

2) рівень попиту на продукцію інноваційного підприємства;

3) рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції (забезпечення бажаного рівня рентабельності);

4) конкретні умови угоди - правові можливості надання знижок чи підвищення ціни.

Оскільки взаємовідносини між інноваторами та замовниками будуються на договірних засадах, то і ціна на інноваційну продукцію обумовлюється в договорі. Прийнято під час складання договору подавати плановий кошторис витрат, пов'язаних з дослідженнями та розробленням нового продукту. Цей кошторис узгоджується із замовником, складається договір узгодження ціни, на якому і ґрунтується договірна ціна інноваційної продукції. Всі подальші зміни у вартості робіт корегуються додатковими договорами між розробниками (інноваторами) та замовниками (інвесторами). Під час складання договору враховується взаємна вигода розробників інноваційної продукції та її замовників.

Ціноутворення - це процес формування ціни на конкретний товар. Знаючи, з яких елементів складається ціна, можна говорити і про сам процес утворення ціни, тобто про ціноутворення. Цей процес складається з декількох етапів, що послідовно здійснюються один за одним (рис. 3.1).

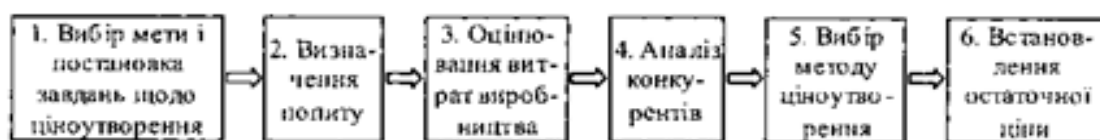


Рис. 3.3. Послідовність розроблення і розрахунку ціни

1. Вибір мети. Фірма повинна насамперед визначити, яку мету вона ставить під час виробництва та продажу конкретного товару. Коди чітко визначені мета і місце товару на ринку, простіше і легше сформулювати комплексний план маркетингу й установити ціну. Починати треба з вибору мети. Можна виділити три основні цілі цінової політики маркетингу:

забезпечення збуту (або виживання); максимізація прибутку; утримання ринку.

Забезпечення збуту - головна мета фірм, які ведуть діяльність в умовах жорсткої

конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Як правило, цієї мети досягають зменшенням ціни за одиницю товару. Цю мету фірми вибирають, якщо:

ціновий попит споживачів еластичний:

фірма бажає добитися максимального зростання збуту і збільшення загального прибутку за допомогою деякого зниження доходу з кожної одиниці товару;

фірма припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту;

якщо низькі ціни відштовхують конкурентів; коли існує значний ринок споживачів.

Для досягнення поставленої мети використовуються занижені ціни - ціни проникнення; вони призначені для захоплення більшої частки ринку і сприяють збільшенню обсягу збуту.

Мета, що ґрунтується на максимізації прибутку, має кілька різновидів. Наприклад, фірма прагне до досягнення стабільно високого рівня прибутку (на рік або декілька років).

Таке завдання ставить не тільки компанія, що має стійке становище на ринку, але й фірма, яка не надто впевнена у своєму майбутньому, однак намагається максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку. Різновидами мети, ґрунтованої на максимізації прибутку, можуть бути:

- встановлення фірмою стабільного на кілька років доходу, що відповідає розміру середнього прибутку;
- розрахунок зростання ціни, а отже, і прибутку у зв'язку зі збільшенням капіталовкладень;
- прагнення до швидкого одержання початкового прибутку, якщо компанія не впевнена в сприятливому розвитку бізнесу або їй не вистачає коштів.

Мета, ґрунтована на утриманні ринку, полягає в збереженні фірмою її становища на ринку або сприятливих умов для своєї діяльності. При цьому фірма вживає всіх можливих заходів щодо запобігання зменшенню збуту і загострення конкурентної боротьби. Компанії ретельно стежать за ситуацією на ринку, динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів. Вони не допускають надмірного завищення або зниження цін на продукцію і прагнуть знижувати витрати виробництва і збуту.

1.Визначення попиту. Наступним етапом встановлення ціни є визначення попиту. Неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на товар. Висока або низька ціна, призначена фірмою, негайно позначиться на попиті на товар.

Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується кривою попиту. Вона показує, що, чим вища ціна, тим нижчий попит. За інших однакових умов покупець з обмеженим бюджетом відмовиться від споживання товару з високою ціною, якщо йому буде наданий вибір альтернативних товарів. Однак це співвідношення буде іншим, якщо йдеться про збут престижних товарів, коли зростання цін викликане поліпшенням якості, більшою відповідністю моді чи інфляцією.

Розходження в підходах до визначення попиту зумовлені типом ринку. В умовах чистої монополії крива попиту показує обернено пропорційну залежність між попитом і ціною, а також обґрунтованість попиту при тій ціні, яку встановила фірма. З появою конкурентів крива попиту буде змінюватися під впливом цінової політики інших фірм.

2.Аналіз витрат. Попит на товар визначає верхній рівень ціни, який може становити фірма. Валові виграти виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають мінімальну її величину. Це важливо враховувати, якщо фірма знижує ціни. Годі з'являється реальна загроза зазнати збитків через змушену необхідність установити ціну, нижчу за витрати. Таку політику фірма може вести тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок. Не свідчать про добре продуману політику цін і часті їхні перегляди, викликані коливаннями витрат і попиту. Доцільніше враховувати витрати за нормативами.

Крім цього, не треба забувати про граничні показники. По-перше, оцінюють граничні витрати і граничний дохід. По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає над граничні витрати.

3. Аналіз цін конкурентів. Істотний вплив на ціну має поведінка конкурси і ціни на їхню продукцію. Кожна фірма повинна знати ціни на продукцію конкурентів і відмітні риси їх товарів. З цією метою здійснюються порівняльні покупки, на підставі яких виконують аналіз цін, товарів і якості. Фірма може використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів.

4.Вибір методу ціноутворення. Пройшовши всі зазначені етапи, фірма може розпочати визначення ціни на товар. Оптимально можлива ціна повинна цілком відшкодовувати всі витрати на виробництво, розподіл і збут товару, а також

забезпечувати одержання певної норми прибутку.

Можливі три варіанти встановлення рівня ціни:

- мінімальний рівень, зумовлений втратами;
- - максимальний рівень, сформований попитом;
- оптимальний рівень ціни з обліком як витрат виробництва, гак і споживчого попиту.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової міцності фірми- продавця. а також завдань, які вона ставить, для формування ціни можуть бути використані різні методи. Виділяють три основні методи ціноутворення:

- 1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;
- 2) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;
- 3) на основі “цінності товару, яка сприймається споживачем”.

Суть методу, що ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає в підсумовуванні сукупних витрат - змінних (прямих) “плюс” постійні (накладні) витрати - і прибутку, який фірма сподівається одержати. Суть методу, який ґрунтується на прямих витратах, полягає у встановленні ціни додаванням до змінних витрат певної надбавки до прибутку. Постійні витрати як загальні витрати на підприємстві загалом не розподіляються за окремими товарами, а сплачуються із різниці між сумою цін реалізації і змінних витрат на виробництво продукції. Ця різниця отримала назву “доданого прибутку”, або “маржі прибутку”.

Інший метод ціноутворення, оснований на витратах, орієнтується на одержання цільового прибутку. У цьому випадку ціну відразу встановлює фірма з урахуванням бажаного розміру прибутку. Однак для відшкодування витрат виробництва необхідно реалізувати певний обсяг продукції за цією ціною або ж за вищою ціною, проте в меншій кількості. Тут особливо важлива цінова еластичність попиту. Використовуючи цей метод ціноутворення, фірма повинна визначити, за якого рівня ціни будуть досягнуті обсяги продажу, що дадуть можливість відшкодувати валові витрати і отримати цільовий прибуток. Основою такого розрахунку є побудова графіка беззбитковості.

Встановлення кінцевої ціни - завершальний етап ціноутворення. Зупинивши свій вибір на одній із зазначених методик, фірма може розпочати розрахунок (встановлення) ціни, яка повинна враховувати психологічне сприйняття покупцем товару фірми. Наприклад, для багатьох споживачів єдина інформація про якість товару міститься в

ціні, і вона є показником якості. Головне завдання фірми - продати всю вироблену продукцію. Для цього звичайно спочатку встановлюється ціна дня споживачів нееластичного попиту (на який не дуже впливає рівень цін), а потім за допомогою диверсифікації цін “відновлюють” покупців еластичного попиту.

5-7.3.3. Диверсифікація цін

Диверсифікацією цін називається свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців. Диверсифікація здійснюється після того, як завдяки встановленню уніфікованої максимально можливої ціни “відібрані” покупці нееластичного попиту (тобто ті, які не реагують на коливання ціни навколо номінального рівня). Тепер основна мета диверсифікації - “знайти” покупців еластичного попиту. Скажімо, ви встановлюєте норму прибутку до рівня витрат на ваш товар 30 %. Частина покупців згодні взяти товар і за цією ціною. Інші б погодилися взяти тільки при знижці - у межах 12 % націнки, треті - ще дешевше - 10 %, і, нарешті, четверта група покупців візьме тільки при істотній знижці - до рівня 5-6 %. Далі ви вже не погодитеся знижувати ціну. Основне завдання: як продати той самий товар за різною ціною різним покупцям. Причому так, щоб ті, хто купив його дорожче, не відчували себе ураженими (дискримінованими), хоча, по суті, такими є.

Диверсифікація цін може набувати різних форм залежно від:

- доходу покупця;
- обсягу споживання;
- категорії товару.

1. Диверсифікація цін за доходами покупців.

В ідеалі фірма хотіла б призначити різну ціну для кожного зі своїх покупців. Якби вона могла, вона призначила б для кожного покупця максимальну ціну, яку покупець готовий заплатити за кожний придбаний виріб. Практика призначення для кожного покупця окремої ціни називається ідеальною диверсифікацією цін залежно від доходу покупця. Реально ідеальну диверсифікацію цін здійснити важко.

2. Диверсифікація цін залежно від обсягу споживання.

Для деяких ринків характерною є така ситуація: кожний споживач купує кілька одиниць товару в певний період часу, і споживчий попит знижується в міру збільшення обсягу реалізації. До таких товарів належать, наприклад, мінеральна вода, паливо для обігріву, будинків та електроенергія. Кожний споживач може заплатити за декілька сотень кіловат-годин електроенергії на місяць, але їх готовність платити знижується із

зростанням споживання. (Перша сотня кіловаг- годин може бути особливо цінною для споживача: для роботи холодильника і забезпечення мінімально освітлення. Економія стає можливою у разі збільшення споживання і має сенс, якщо ціна НІ електроенергію висока)..У цій ситуації фірма, що продає електроенергію, може здійснювати диверсифікацію цін відповідно до спожитої кількості, і вона полягає в призначенні різних цін за різну кількість того самого товару або послуг.

3. Диверсифікація цін за категорією товарів.

У цьому випадку практично однакові товари розділяються на кілька категорій, які відрізняються своїми цінами. Ці категорії товарів призначені для населення з різною купівельною спроможністю.

У кожному окремому випадку використовують різні критерії, що розподіляють споживачів на явно виражені категорії за рівнем їхньої купівельної спроможності. Звичайно це три-чотири групи. Вони, наприклад, можуть вмішувати контині'снти покупців з низькою, середньою і високою купівельною спроможністю, що формують відповідно групи еластичного, нееластичного (слабко еластичного), абсолютно нееластичного попиту (або абсолютно нееластичного, еластичного, пропорційно еластичного попиту). Часто групи еластичного попиту формують студенти і люди літнього віку, здатні заплатити менше від середньою рівня, тобто менше ніж інші категорії населення, тому що їхні доходи нижчі. Існують і засоби ідентифікації цієї категорії покупців - студентські квитки або картки соціального забезпечення. Аналогічно, розділяючи пасажирів на туристів і осіб, що відправляються в службові відрядження (в останньому разі ціни на квитки можуть бути вищими), авіакомпанії можуть диверсифікувати ціни на авіаквитки, наприклад, на дешеві квитки (звичайно з попереднім продажем) і квитки першого і бізнесів-класів. Компанія, яка виробляє спиртні напої, за допомогою етикеток на пляшках (із вказівкою сорту) сама розподіляє споживачів на відповідні категорії.

4. Добровільна диверсифікація цін покупцями.

Виробники консервованих продуктів і супутніх товарів часто випускають талони, що означають покупку товару зі знижкою. Ці талони звичайно поширюються як частина реклами продукту і можуть з'явитися у вигляді вклейки в газеті чи журналі або розсилатися поштою. Наприклад, пред'явлення талона на кашу для сніданку знижує вартість банки на 25 центів. Навіщо фірми випускають ці талони? Чому б просто не знизити ціну на товар і тим самим заощадити на друкуванні талонів і їх

розповсюдженні?

Талони є засобами цінової диверсифікації. Дослідження показують, що тільки 20-30 % усіх споживачів регулярно вирізують, зберігають і використовують талони. Ці споживачі чутливіші до ціни, ніж ті, хто не звертає уваги на талони. Загалом їхній попит еластичніший, і їм пропонується нижчі ціни. Отже, випускаючи талони, компанія, що робить концентрат каші, може розділити своїх покупців на дві групи і, власне кажучи, надати знижку чутливішим до ціни покупцям. Так само працюють і програми знижок.

5. Диверсифікація цін за часом.

Диверсифікація цін за часом є важливою і доволі поширеною стратегією ціноутворення, тісно пов'язаною з диверсифікацією цін за категоріями товарів. Тут розподіл споживачів за різними категоріями з різними функціями попиту приводить до встановлення різних цін у різні періоди часу.

Є такі приклади цінової диверсифікації цього виду. Один із них пов'язаний зі встановленням високої ціни за перші перегляди кінофільму з подальшим зниженням ціни, коли він надходить у масовий прокат. Інший приклад, що став поширеною практикою, полягає у встановленні високої ціни за книгу, видану у твердій обкладинці, з подальшим її випуском у м'якій обкладинці за нижчою ціною (через рік після того). Багато людей вважають, що зниження цін відбувається у зв'язку зі значно меншими витратами виробництва, але це не так. Отже, цінова диверсифікація є ефективним засобом максимізації прибутку підприємств і важливим засобом реалізації цінової політики.

5-7.3.4. *Стратегія цінової політики підприємства*

Після того як засвоєні теоретичні основи формування витрат і ціноутворення, доречно перейти до мистецтва контролю над цінами і ремесла одержання прибутку. ,

Стратегія ціноутворення в інноваційній сфері полягає у такому: якщо в основі стратегії - фактор виживання фірми на ринку, то ціна на продукцію знижується; якщо фактор максимізації прибутків - ціна підвищується (або допускається зниження ціни для досягнення збільшення обсягів продажів); якщо стратегія спрямована на підвищення якості продукції, то ціна, як правило, підвищується з метою компенсації додаткових витрат на підвищення якості і з метою забезпечення психологічного сприйняття продукту споживачем як високоякісного (за принципом “висока ціна - висока якість”).

Формально загальний обсяг прибутку, який одержує фірма, може бути виражений формулою:

$$\Pi = (Ц - В) \cdot Q, \quad (3.22)$$

де Ц - ціна, за якою вдається реалізувати одиницю продукції, що випускається: В - витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції; Q - обсяг реалізованої продукції.

Насправді процеси формування витрат, ціни і прибутку набагато складніші. Усі складові цієї формули, як це показано в попередніх підрозділах, взаємопов'язані і взаємозалежні і, крім того, залежать від багатьох інших факторів. Зокрема, розглянемо одну групу зв'язків.

Граничні витрати впливають на визначення обсягу реалізації, а той впливає на середнє значення витрат. Своєю чергою, граничні і середні витрати взаємопов'язані. Отже, коло замкнулося.

А ось інша група зв'язків.

Витрати (В) є своєрідним фундаментом для ціни (Ц), іншим істотним фактором є націнка на витрати (Н, %), тобто:

$$Ц = В + Н(В/100). \quad (3.23)$$

Саме цей показник націнки визначає прибуток, який одержує фірма від продажу одного виробу $Ц = В + Н(В/100 \%)$. Своєю чергою, цей показник залежить від цілої низки факторів попиту і конкуренції. Вони визначають, скільки “відсотків” до витрат можна “попросити” у покупця за виріб.

На практиці використовують три підходи до визначення цін на продукцію:

1. Орієнтація на витрати.
2. Орієнтація на попит.
3. Орієнтація на конкурентів.

I. Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Орієнтація на витрати під час формування цін використовується тоді, коли у фірми дуже різноманітний асортимент товарів, особливо “дрібної продукції”, що перетворює на занадто дороге заняття точне встановлення ціни на кожний продукт.

Крім того, деякі наукові продукти вбирають у себе такі значні витрати ще на етапі розроблення, що ці витрати можуть дати орієнтир на ціну продукту. У таких випадках використовується принцип орієнтації на витрати. Наприклад, архітектор, що розробив проект будинку, може зажадати гонорар у розмірах фіксованого відсотка від вартості будинку. Якщо будинок коштує один мільйон, а його гонорар буде обчислюватися з розрахунку 15 %, то він становитиме 150 тис. дол.

Значний інтерес становить майстерність вибору тієї ланки у загальному ланцюгу витрат виготовлення і реалізації продукції, на якій треба сконцентрувати визначення основного фактора ціноутворення, тобто націнки. Можливі ситуації вибору пріоритетною базою для формування прибутку одного з трьох зазначених вище видів витрат, а саме: витрат основного виробництва; витрат супутнього виробництва; маркетингових витрат. Як бачимо з попереднього підрозділу, інструментом цінової політики є і сама націнка для формування прибутку.

2. Ціноутворення, орієнтоване на попит, враховує такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;

наявність аналогових товарів на ринку і ціна на них; умови впровадження на ринок.

Цей підхід не завжди може бути успішно застосований на практиці, оскільки попит значно складніше визначити і виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Звичайно на практиці доводиться мати справу з аналізом динаміки попиту за минулий період і на цій основі прогнозувати ціни на товар. Якщо необхідно визначити ціну на новий товар за відсутності достовірного уявлення про криву попиту на певну продукцію, підприємство змушене вивчати попит на аналогічний товар.

Перший пов'язаний з установленням початкової низької ціни для залучення нових покупців з поступовим збільшенням ціни, після того як покупці звикнуть до виробу (стратегія “проникнення на ринок”); другий підхід спрямований на те, щоб негайно одержати високі прибутки. Через якийсь час ціни починають знижувати, щоб не втратити покупців (стратегія “зняття вершків”).

3. Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає урахування таких факторів:

- кількість фірм у галузі;
- аналогічні імпортовані товари;

- знання цін на товари конкурентів.

Такий підхід застосовують звичайно великі постачальники, що запрошуються до участі в торгах на постачання певних видів товарів. Пропозиції (тендери) із вказанням найменшої ціни підприємства-постачальники звичайно подають заздалегідь у запечатаному конверті до певного строку. Така форма подання ціни необхідна для дотримання умов і правил добросовісної конкуренції. Переможець тендера (як правило, з найменшою ціною) не має права вносити зміни (у бік збільшення) до попередньо встановленої ціни. Тому підприємства, встановлюючи найменшу ціну, ірентуються на власних витратах й аналізі можливостей конкурентів.

За такого підходу можуть використовуватися такі методи контролю над ціною:

- ціна нижча від конкурентної (мста - проникнення на ринок);
- ціна вища від конкурентної (стратегія “престижних цін” для продажу унікальних товарів);
- договірна ціна (стандарта продукція за умовами замовника);
- кількісна знижка (основана або на грошовій сумі угоди, або на кількості проданих товарів);
- знижка, що накопичується (кумулятивна) (основана на загальній сумі покупок клієнта за певний період);
- торговельна знижка (надається виробникам оптових товарів);
- сезонна знижка.

Доволі поширеною є стратегія “йти за лідером”. За такої стратегії ціна на товар установлюється стосовно ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, провідною фірмою галузі. Ціна, запропонована цим підприємством, не повинна перевищувати ціни, запропонованої лідером. На взаємозамінну продукцію, яку поставляють різні трейдери на ринок (наприклад, бензин), установлюються однакова ціна. Якщо продукція (зокрема, автомобілі) близька за параметрами, то можливі деякі розходження в цінах. Безперечне лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли фірма має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат.

Один із цікавих прийомів - ціна “падаючий лідер” Цей метод використовують роздрібні торговці для рекламування деяких своїх товарів, що продаються за дуже низькими цінами. Розрахунок будується на тому, що привабливі зазначеним товаром як

ⁱ наживкою (принадою) покупці куплять також якісь зовсім інші товари.

Аналіз цінової політики і її формування безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства. Саме від ціни залежить, наскільки вдалим буде збут і який буде прибуток. Уміле маневрування цінами (використання гнучких цін, які оперативно змінюються залежно від зміни витрат виробництва, зміни співвідношення попиту та пропозиції або змін в життєвому циклі продукції) надає можливість підприємству підвищити рівень своєї адаптаційної спроможності, не стояти на місці, швидко реагувати на зміну ринкової ситуації і перемагати в конкурентній боротьбі.

5-7.4.Якість та конкурентоспроможність інноваційної продукції

5-7.4.1. Показники якості й методи їхнього оцінювання

Під якістю розуміють сукупність характеристик об'єкта (товар, послуга, процес, організація, система або будь-яка комбінація із них), які стосуються його здатності задовольняти обумовлені або передбачені потреби.

Проблеми управління якістю породили завдання кількісної оцінки якості, необхідні для об'єктивного вибору й прийняття управлінських рішень при стандартизації й сертифікації продукції, плануванні підвищення її якості тощо. Оцінка якості може розглядатися як основа формування всього механізму управління якістю продукції на всіх стадіях ЖЦП.

Оцінюючи якість, використовують такі терміни:

— *градація якості* - категорія, або розряд, присвоєні об'єктам однакового функціонального призначення, але з різними вимогами до якості;

— *рівень якості* (відносна характеристика, що є результатом порівняння сукупності значень показників якості продукції з відповідною сукупністю базових значень цих показників) - при кількісній статистичній оцінці;

— *міра якості* - при виконанні точних технічних оцінок;

— *відносна якість* - при порівнянні об'єктів.

Вимоги до якості - вираження певних потреб або їхній переклад у набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик об'єкта, щоб уможливити їхні реалізацію й перевірку.

Види показників якості

Показники якості - кількісно або якісно встановлені конкретні вимоги до

характеристик (властивостей) об'єкта, що забезпечують можливість їхньої реалізації й перевірки. Основні різновиди показників якості наведено в табл. 3.3.

Показники *призначення* визначають основні функціональні властивості продукції й зумовлюють діапазон її застосовності.

Показники надійності характеризують здатність продукції до збереження працездатності за дотримання певних умов експлуатації й технічного обслуговування (виражають властивості безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності, зберігання).

Показники технологічності пов'язані з досконалістю конструктивно-технологічних рішень продукції, що зумовлюють високу продуктивність праці при виготовленні, ремонті й технічному обслуговуванні.

Основні типи показників якості

№ з/п	Ознаки класифікації	Види показників
1	Відношення до властивостей продукції	1.1. Призначення 1.2. Надійності 1.3. Технологічності 1.4. Ергономічності 1.5. Естетичності 1.6. Стандартизації 1.7. Патентно-правові 1.8. Економічні
2	Кількість відображених властивостей	2.1. Одиничні 2.2. Комплексні 2.3. Інтегральні
3	Метод визначення	3.1. Інструментальні 3.2. Розрахункові 3.3. Статистичні 3.4. Органолептичні 3.5. Експертні 3.6. Соціологічні 3.7. Комбіновані
4	Стадія визначення	4.1. Проектні 4.2. Виробничі 4.3. Експлуатаційні
5	Розмірність відображених величин	5.1. Абсолютні 5.2. Приведені 5.3. Безрозмірні
6	Значущість при оцінюванні якості	6.1. Основні 6.2. Додаткові

Ергономічні показники характеризують пристосованість продукції до антропометричних, фізіологічних, психофізіологічних і психологічних властивостей споживача, що проявляється в системі “людина - виріб – навколишнє середовище”.

Показники стандартизації характеризують відповідність продукції стандартам. Економічні показники відображають витрати на розроблення, виготовлення й експлуатацію продукції.

5-7.4.2. Вимірювання й оцінка показників якості

Теоретичні й прикладні проблеми оцінки якості об’єктів (виробів, послуг, процесів, систем) вивчає наука, яку називають кваліметрією. Кваліметрія ставить перед собою три основні практичні завдання:

- розроблення методів визначення числових значень показників якості продукції, збирання й обробки даних для встановлення вимог до точності показників;
- розроблення єдиних методів вимірювання й оцінювання показників якості;
- розроблення одиничних, комплексних і інтегральних показників якості продукції.

До методів кваліметрії належать:

- 1) інструментальний, оснований на використанні засобів вимірювання;
- 2) розрахунковий, що полягає в обчисленнях за значеннями параметрів продукції, знайденими іншими методами;
- 3) статистичний, що використовує правила прикладної математичної статистики й оснований на підрахунку кількості подій або об’єктів;
- 4) органолептичний, оснований на аналізі сприйняття продукції органами почуттів без застосування технічних вимірювальних засобів;
- 5) експертний, який враховує думку групи експертів;
- 6) соціологічний, оснований на збиранні й аналізі думок споживачів певної продукції;
- 7) комбінований, який поєднує кілька методів визначення показників якості.

Кваліметрія широко використовує експертні методи порівняння, основані на градуванні. При порівнянні застосовують одну із трьох шкал:

- шкалу рівнів (із прийнятою величиною рівня Q порівнюють всі інші величини $Q_i(Q_i - Q = Q)$)
- шкалу порядку (результатом оцінки якості є ранжируваний ряд порівнюваних величин

З погляду кількості відображених властивостей показники якості можуть бути одиничними (стосуються однієї властивості) або комплексними (стосуються декількох властивостей одночасно). Комплексні показники можуть бути пов'язані з одиничними деякою функціональною залежністю, однак це не завжди можливо. Тому у кваліметрії застосовують суб'єктивний спосіб побудови комплексних показників якості за принципом середнього зваженого (табл. 3.7).

Комплексні показники якості		
№ з/п	Назви комплексних показників	Формули для розрахунків
1.	Середнє арифметичне	$Q_a = \frac{\sum_{i=1}^n q_i * Q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}$
2.	Середнє геометричне зважене	$Q_{geom} = \left(\prod_{i=1}^n Q_i^{q_i} \right) * \frac{1}{\sum_{i=1}^n q_i}$
3.	Середнє квадратичне зважене	$Q_{kv} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n q_i * Q_i^2}{\sum_{i=1}^n q_i}}$
4.	Середнє гармонічне зважене	$Q_{harm} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{q_i}{Q_i}}$

Позначення: Q_i – одиничні показники якості, n – число одиничних показників якості, q_i – вагові коефіцієнти показників якості

Документальне оформлення вимог до якості

Номенклатура показників якості продукції – сукупність показників її якості по характеризованих властивостях, нормативно прийнята для оцінювання рівня якості цієї продукції. Номенклатура показників якості однорідної продукції встановлюється в державних стандартах Системи показників якості (СПЯ). Обов'язкові вимоги до якості продукції включені в державні стандарти – стандарти на продукцію.

На продукцію розробляють:

- стандарти загальних технічних умов, які повинні містити загальні вимоги до груп однорідної продукції;
- стандарти технічних умов, які повинні містити вимоги до конкретної продукції.

Стандарт загальних технічних умов у цілому містить наступні розділи:

- класифікація, основні параметри й (або) розміри;
- загальні технічні вимоги;
- вимоги безпеки;
- вимоги охорони навколишнього середовища;
- методи контролю;
- правила приймання;
- транспортування й зберігання;
- вказівки по експлуатації (ремонт, утилізація);
- гарантії виробника.

Номенклатуру, склад, зміст і найменування розділів (підрозділів) визначають відповідно до особливостей стандартизованої продукції й характеру пропонованих вимог до

- класифікацію продукції;
- основні параметри й (або) розміри;
- загальні технічні вимоги;
- вимоги безпеки;
- вимоги охорони навколишнього середовища;
- методи випробувань;
- типи, сортамент, марки;
- правила приймання;
- маркування, упакування;
- правила зберігання й транспортування;
- правила експлуатації, ремонту й утилізації.

Розділ “Загальні технічні вимоги” загалом містить такі підрозділи:

- характеристики (показники) якості;
- вимоги до сировини, матеріалам, покупним виробам;
- комплектність;
- маркування;
- упакування.

У загальному випадку підрозділ “Характеристики (показники) якості” містить пункти відповідно до груп номенклатури показників якості продукції. У підрозділі “Характеристики (показники) якості” наводять, як правило, тільки ті вимоги, які є обов’язковими й підлягають перевірці.

Стандарт технічних умов установлює для однієї або декількох марок, моделей продукції всебічні вимоги, дотримання яких повинне забезпечуватися при виробництві, поставці, споживанні (експлуатації), ремонті й утилізації певної продукції.

5-7.4.3. Організаційно-методичні принципи забезпечення якості й управління нею

Моделі якості

1. “Петля якості”

В основі всіх систем якості лежить “петля якості”. Вона поділяється на 11 етапів, або стадій, життя продукту (рис. 3.2), на кожному з яких повинна здійснюватися оцінка якості.

Отже, забезпечення якості продукції складається із процедур забезпечення якості на кожній стадії життєвого циклу продукції (ЖЦП).

1.1.Забезпечення якості маркетингу

Маркетинг повинен:

1.Створити систему пошуку, обробки й аналізу інформації про вимоги, які ставить зовнішнє середовище (споживачі, суспільство) до продукції й організації. Основними показниками якості маркетингової інформації повинні бути її повнота, вірогідність та актуальність.

2.Встановити наявність поточної або перспективної потреби, засобом якої може стати конкретний товар (послуга), і сформулювати вимоги споживачів.

Основою для виконання наступного етапу ЖЦП може бути загальний опис продукції, що містить такі аспекти:

- параметри експлуатації (умови використання, надійність тощо);
- споживчі уподобання відносно дизайну й органолептичних характеристик продукції;
- вимоги до упакування;
- процедури забезпечення якості продукції у ході експлуатації;
- чинні законодавчі обмеження й стандарти.



Рис. 3.4. "Петля якості" в системі менеджменту якості

Належний рівень якості перерахованих вище робіт забезпечується за допомогою:

- 1) розроблення системи документованих процедур зі збирання, обробки й аналізу даних;
- 2) планування робіт з періодичним переглядом планів і їхнім коригуванням (якщо буде потреба);
- 3) доручення виконання робіт кваліфікованому персоналу, що має у своєму розпорядженні необхідні засоби.

1.2. Якість при розробленні продукції

Етап розробки продукції ЖЦП повинен забезпечити переклад попередніх параметрів продукції, які є в описі, представленому маркетологами, на мову технічних вимог до матеріалів, конструкції, технологічних процесів. Якість проектування забезпечується за допомогою:

- 1) розроблення й реалізації програми проектування, що включає контрольні точки оцінки проекту на кожному етапі програми. Результати оцінки й аналізу підлягають реєстрації й відбиттю в технічних умовах і кресленнях;
- 2) залучення до аналізу проекту представників різних підрозділів організації;
- 3) затвердження всієї документації, що становить основу проекту, на відповідних рівнях керівництва, які відповідають за виробництво продукції.

1.1. Якість матеріально-технічного постачання

Покупні сировина, матеріали й комплектуючі вироби безпосередньо впливають на якість продукції.

Якість постачання забезпечується такими заходами:

1. Розробленням й реалізацією програми поставок, що містить:
 - вимоги до замовлень на поставку;
 - домовленість про забезпечення якості;
 - домовленість про методи перевірки;
 - плани приймального контролю;
 - процедуру вхідного контролю.
2. Процедурами врегулювання спірних питань, які стосуються якості поставок.
3. Організацією робіт із приймання, зберігання, видавання, а також забезпечення схоронності матеріалів.

1.2. Забезпечення якості при виробництві продукції

Якість виробництва забезпечується такими заходами:

1. Плануванням виробничих операцій, докладно документованих у робочих інструкціях.
2. Технічним контролем виробничих процесів.
3. Створенням умов, що унеможливають ушкодження матеріалів, напівфабрикатів і продукції в ході виробництва (відповідним зберіганням, захистом і переміщенням).
4. Перевіркою, калібруванням і випробуваннями устаткування, інструментів і оснащення.

1.5. Забезпечення якості після виробництва продукції

Йдеться передусім про упакування, монтаж і технічне обслуговування.

Якість на цих стадіях ЖЦП забезпечують:

1. Планування всіх процесів.

Створення умов, що виключають можливість псування продукції до відправлення споживачеві або в торговельну мережу й під час навантажувально-розвантажувальних робіт.

2. Грамотно складена супровідна документація на продукцію.
3. Перевірка й випробування контрольно-вимірювального й іншого устаткування, використовуваного під час монтажу.
4. Узгодження взаємних зобов'язань продавців і споживачів.

2. “Спіраль якості”

Спіраль якості являє собою просторову модель якості, у якій кожний виток характеризується новим, вищим рівнем якості. Такий розвиток зумовлений постійною еволюцією індивідуальних, групових і суспільних потреб.

3. **Круг Демінга** Модель Демінга описує діяльність з управління якістю, реалізовану на кожному етапі ЖЦП (рис. 3.3).

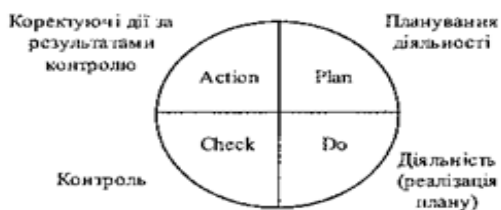


Рис. 3.5. Круг Демінга

Ще раз повернемося до рис. 3.4. У рамках концепції "Загального управління якістю" передбачається залучення в роботу із забезпечення, підтримки й удосконалювання якості всіх структурних підрозділів організації, усього персоналу фірми – від рядового робітника або службовця до глави фірми. Для ефективної роботи організації будуть потрібні не тільки різні ресурси, але й розробка всіляких механізмів взаємодії й процесів. Саме в такий спосіб створюється система якості, що представляє собою сукупність організаційної структури, ресурсів, процесів і методик, що забезпечують адміністративне (загальне) управління якістю. Ефективна, добре структурована система якості дозволяє організації оптимізувати якість з погляду зменшення різних ризиків, зниження витрат і зростання прибутку.

Всі системи якості, незважаючи на особливості підприємств і організацій, спрямовані на досягнення фундаментальних цілей (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Цілі систем якості

Політика в галузі якості реалізовується за допомогою забезпечення якості, управління якістю й удосконалювання якості.

Забезпечення якості – це планована й систематично здійснювана діяльність у рамках системи якості, необхідна для створення впевненості в належній якості об'єкта (продукції, процесу, системи).

Управління якістю являє собою методи й види діяльності оперативного характеру, використовувані для задоволення вимог до якості й орієнтовані на усунення недоліків на всіх стадіях "петлі якості".

Особлива увага при рішенні завдань з управління якістю приділяється таким видам діяльності, як планування якості, контроль над якістю, мотивація й навчання персоналу.

Планування якості

Планування якості являє собою діяльність, що встановлює вимоги до якості й застосування окремих складових систем якості. При цьому передбачається визначення конкретних показників якості в усіх напрямках діяльності фірми (приклади таких показників наведені на рис. 3.7).

Контроль і аналіз якості

Контроль якості – діяльність, що включає проведення вимірів, експертизи, випробувань або оцінки параметрів об'єкта й порівняння отриманих величин із установленими вимогами до цих параметрів.

За способом відбору контрольованої продукції розрізняють *суцільний* (100-процентний) і *вибірковий* контроль.



Рис. 3.7. Приклади показників якості різних напрямків діяльності фірми

Суцільний контроль є трудомістким і дорогим, тому в крупносерійному і масовому виробництві контролю піддають лише частину партії продукції (вибірку). Якщо якість продукції у вибірці відповідає встановленим вимогам, то вся партія вважається відповідною цим вимогам; якщо не відповідає, то вся партія бракується. Однак при такому методі контролю зберігається ймовірність помилкового бракування (ризик постачальника) або, навпаки, визнання партії виробів придатною (ризик замовника). Обидві можливі помилки, що виражаються у відсотках, окремо обговорюються при укладанні контрактів на поставку продукції.

Широко розповсюдженим методом контролю є контрольні карти, що є різновидом графіка, який містить граничні лінії регулювання (рис. 3.6). Якщо точки графіка входять в область між контрольними границями, це свідчить про нормальне протікання виробничого процесу; вихід точок за межі границь вказує на необхідність вживання заходів по регулюванню процесу.

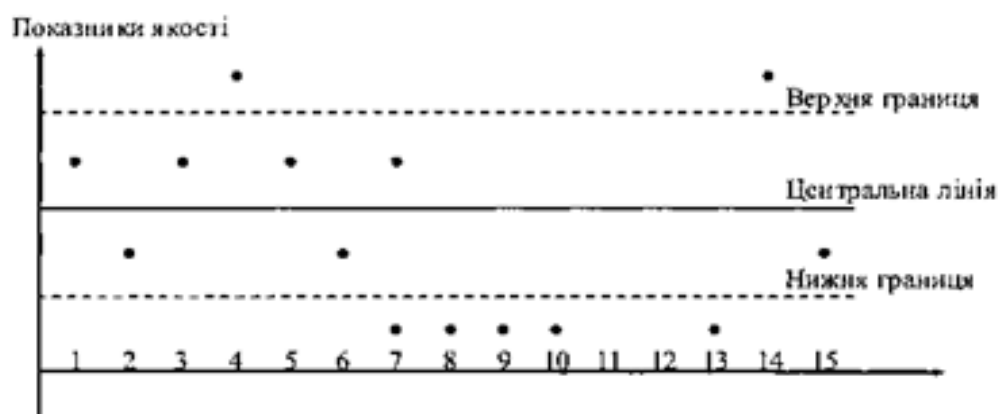


Рис. 3.8. Контрольна карта (умовна)

На рис. 3.8 помітні наступні сигнали про несправності у виробничому процесі:

1. Вихід процесу з-під контролю (точка 4).
2. Порушення в налагодженні устаткування (точки 8, 9, 10, 11).
3. Зниження точності технологічного процесу (точки 12, 13, 14, 15).

Навчання й мотивація персоналу

1. Навчання персоналу

Безсумнівно, що для залучення всього персоналу організації в діяльність з удосконалювання якості буде потрібно додаткове навчання персоналу. Навчання має три основні цілі:

1. Освоєння теорії управління якістю.
2. Зміна ставлення до проблем якості.
3. Пробудження свідомості.

Можна скористатися позитивним досвідом японських гуртків якості, що приділяють особливу увагу навчанню рядових працівників. На перших 7-8 засіданнях гуртка (тривалістю не більше від однієї години) вивчають такі теми:

- методи збирання, аналізу й подання даних;
- засоби регулювання технологічних процесів (вибірковий контроль, контрольні карти);
- методи виявлення проблем (причинно-наслідкові діаграми, “мозкова атака” тощо);
- методи групового ситуаційного аналізу.

Отже, працівників фірми навчають виявленню, дослідженню й вирішенню проблем у галузі якості.

2. Стимулювання діяльності з удосконалювання якості

Особливу увагу при створенні ефективної системи якості в організації необхідно приділити формуванню системи мотивування працівників, основаної на суспільному визнанні заслуг і винагороді працівників, що добилися успіхів в удосконалюванні якості.

Визнання заслуг повинно бути спрямованим на вирішення таких завдань:

- демонстрацію позитивного ставлення організації до високих досягнень у праці;
- популяризацію високих досягнень у праці;
- використання різних форм суспільного визнання заслуг працівників;
- стимулювання творчої активності працівників;
- поліпшення морального клімату в організації;
- забезпечення процесу підвищення трудової активності.

Основними формами визнання заслуг працівників організації є:

1. Матеріальна винагорода.
2. Суспільне визнання особистості:
 - 2.1. Просування по службі.
 - 2.2. Цінні подарунки.
 - 2.3. Розміщення фотографії на спеціальному стенді.
 - 2.4. Спеціальні завдання тощо.
3. Суспільне визнання колективу:
 - 3.1. Організація колективного відпочинку за рахунок фірми.
 - 3.2. Вручення грамот, значків і знаків у присутності колег по фірмі.
 - 3.3. Публікація повідомлень про досягнення колективу в пресі.
 - 3.4. Надання інформації про досягнення на розгляд вищого керівництва.
1. Премії якості

Говорячи про визнання заслуг в галузі вдосконалювання якості, не можна обійти мовчанням рівень досягнень фірми загалом. Основною формою суспільного визнання для організацій є премії якості.

Найвідомішими преміями якості є:

- премія Демінга (Японія, 1951 р.);
- премія Болдріджа (США, 1987 р.);
- Європейська премія (1992 р.).

Премія Демінга оцінювала діяльність організації за 48 показниками, об'єднаними в 10 груп:

1. Ведення політики в галузі якості.
2. Організація й управління діяльністю підприємства.
3. Збір і обробка інформації про якість.
4. Одержання й поширення знань в галузі управління якістю.
5. Аналіз проблем якості.
6. Стандартизація.
7. Контроль якості.
8. Забезпечення якості.
9. Досягнуті результати.
10. Плани щодо якості.

Така система оцінки діяльності фірми орієнтована насамперед на оцінку стандартизації й стабільності процесів.

Американська національна премія якості (премія Болдріджа) вручається переможцям конкурсу президентом США у Всесвітній день якості. Вона розглядає 32 показники діяльності організації, поєднуючи їх у 7 груп:

1. Керівництво діяльністю в галузі якості.
2. Аналітична робота.
3. Стратегічне планування якості.
4. Забезпечення якості.
5. Робота з персоналом.
6. Досягнуті результати.
7. Задоволення запитів споживачів.

Премія Болдріджа орієнтована насамперед на досягнення запланованого рівня якості. Від премії Демінга її відрізняє увага до стратегічного планування якості.

Європейська премія якості узагальнила позитивний досвід попередніх оцінних систем. Вона містить оцінку діяльності організацій за дев'ятьма напрямками:

1. Роль керівництва в управлінні якістю.
2. Управління персоналом.
3. Стратегія й політика в Галузі якості.
4. Ефективність використання ресурсів.
5. Процеси.
6. Задоволеність персоналу роботою.
7. Задоволеність споживачів.
8. Результати діяльності.
9. Вплив на суспільство.

Сьогодні національні премії якості існують у десятках країн, зокрема і в Україні. Українська премія якості присуджується щорічно на конкурсній основі. Під час розроблення цієї премії з якості одночасно вирішувалися два завдання:

1. Забезпечення сумісності із закордонними преміями.
2. Максимально можливе врахування вітчизняної специфіки.

Причому пріоритетним було перше завдання, що було зумовлено, по-перше, необхідністю інтеграції вітчизняної економіки у світову, а по-друге, забезпеченням

українським підприємствам можливості порівняння результатів їхньої діяльності в галузі вдосконалювання якості із кращими закордонними досягненнями в цій сфері. Як приклад урахування вітчизняної специфіки можна навести заміну критерію “Вплив на суспільство” Європейської премії на актуальні для українців критерії “Безпека продукції (послуг)” і “Екологічність продукції (послуг)”.

У межах українського конкурсу організації оцінюються за дев'ятьма критеріями у такий спосіб:

1. Роль керівництва в організації робіт - 100 балів.

Оцінюється прихильність керівництва ідеї вдосконалювання якості, його особиста участь у роботі з управління якістю, ефективність цієї діяльності. Сприяння вдосконалюванню якості може здійснюватися за допомогою грамотного розміщення пріоритетів, виділення ресурсів для навчання, залучення персоналу в рішення проблем якості, стимулювання досягнень в галузі якості.

2. Використання потенціалу персоналу - 120 балів.

Оцінюються процедура наймання, системи навчання й підвищення кваліфікації, заохочувальна система, погодженість кадрової політики з політикою якості, рівень суспільної активності персоналу, ступінь соціального захисту персоналу, його поінформованість у питаннях безпеки праці й екології.

3. Планування в галузі якості - 100 балів.

Оцінці підлягають інформаційна база планування, структура планів, цілісність системи планування робіт з якості, процедура розроблення планів, ступінь поінформованості персоналу організації про плани, регулярність аналізу й коректування планів.

4. Раціональне використання ресурсів - 100 балів.

За всіма видами ресурсів організації (сировинних, фінансових, інформаційних) оцінюються повнота обліку, ефективність використання, безперервність контролю, погодженість ресурсної бази з необхідністю вдосконалювання якості.

5. Управління технологічними процесами - 130 балів.

Розглядаються наявність регламентованих вимог до виробничих процесів, наявність і якість технологічних інструкцій, ефективність використовуваних технологічних режимів, динаміка процесу вдосконалювання прийомів роботи, ступінь володіння персоналом сучасними прийомами управління технологічними процесами.

6. Задоволеність персоналу роботою в організації - 90 балів.

Оцінці підлягають умотивованість персоналу (можливість кар'єрного росту, участі в управлінні, наявність системи суспільного визнання заслуг), умови роботи (оплата праці, умови наймання, робочий мікроклімат тощо), умови відпочинку (система відпусток, медичне обслуговування тощо).

7. Задоволеність споживачів - 180 балів.

Конкретними показниками можуть бути, наприклад, кількість скарг або рекламаций на продукцію (послуги), частка постійних споживачів. Якісними показниками є ставлення споживачів до продукції й послуг (відповідність вимогам, ціни, своєчасність поставки тощо), ставлення до сервісу (гарантійне обслуговування, якість документації, технічна допомога тощо), ставлення до фірми (активність, чуйність, мобільність тощо).

8. Результати діяльності організації - 120 балів.

Розглядаються показники прибутку й збитків, обсягів продажів, величини позикових засобів, розмірів фондів, рух фінансових потоків, а також коефіцієнти ліквідності, фінансової стійкості тощо.

9. Безпека продукції для суспільства - 60 балів.

Оцінюється передусім екологічність продукції.

Модель премії якості зображена на рис. 3.7.



Рис. 3.9. Модель премії якості

Неважко помітити, що перші п'ять критеріїв відносяться до передумов успішної діяльності організації в галузі якості, а останні чотири – до результатів.

Загальна бальна оцінка першої групи критеріїв становить 550 балів, а другої – 450 балів, що говорить про прагнення активізувати роботу організації в галузі вдосконалювання утрішньофірмової діяльності, пов'язаної з якістю.

3.4.3. Управління витратами на забезпечення якості

Витрати на якість продукції

Витрати, пов'язані з якістю, являють собою (рис. 3.10):



- витрати забезпечення й гарантування належного рівня якості продукції;
- витрати, пов'язані із втратами у разі недосягнення належного рівня якості.

У ході розроблення, освоєння виробництва й безпосередньо випуску нової продукції утворюються так звані базові витрати, більша частина яких відбиває вартісну величину різних факторів виробництва, а також загальновиробничі й загальногосподарські витрати, що відносяться на виготовлення продукції через кошторис витрат, і додаткові витрати, зумовлені вдосконалюванням продукції & відновленням якості продукції до належного рівня у разі його недосягнення.

Однією зі статей додаткових витрат є витрати на оцінку якості, до складу яких входять:

- витрати на контролюючий персонал;
- витрати на спеціальне контрольно-вимірювальне устаткування;
- накладні витрати відділу технічного контролю або служби якості;
- витрати на інформацію у сфері торгівлі;
- витрати на організацію й виконання вибірових обстежень думок споживачів про якість виробленої продукції.

Витрати на запобігання втраті якості складаються з таких статей:

- витрати на доробку продукції, що не відповідає вимогам споживачів і вимогам стандартів;
- витрати на перевірку, ремонт, модернізацію інструмента, оснащення, устаткування, технології;
- витрати на впровадження в організації системи якості (її оснащення, персонал), розроблення стандартів та іншу документацію.

Як при випуску нової, так і освоєної продукції може виникнути брак. З його виправленням і наслідками пов'язана ще одна група витрат.

Для аналізу витрат на забезпечення якості продукції використовується всіляка інформація. Можливі такі цілі цього аналізу:

- 1) визначення структури витрат;
- 2) вивчення можливості зниження витрат на одиницю продукції:
 - за збереження колишнього рівня якості;
 - з поліпшенням якості продукції;
- 3) визначення цінової політики організації на основі витрат виробництва;
- 4) визначення причин відхилення якості від установлених вимог тощо.

Основним внутрішньо фірмовим джерелом інформації для такого аналізу звичайно слугує кошторис витрат на виробництво. Цей документ наочний, достовірний і містить дані, що характеризуються певною послідовністю. Кошторис особливо зручний для пошуку можливостей зниження витрат на продукцію. Великий обсяг інформації також міститься в бухгалтерських документах.

Однак організації, що вдосконалюють якість своєї продукції, не повинні обмежуватися внутрішньою інформацією. Звичайно вдаються до збору первинної інформації шляхом опитування або анкетування певної вибірки продавців або споживачів.

Застосування функціонально-вартісного аналізу при вдосконалюванні якості продукції

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) є методом системного дослідження функцій об'єкта (продукції, процесу, структури), спрямований на мінімізацію витрат

проектування, виробництва й експлуатації при збереженні або підвищенні якості об'єкта. Фактично ФВА є технологією аналізу витрат на виконання виробом його функцій. Цілі ФВА розрізняються залежно від стадії його застосування (рис. 3.11).

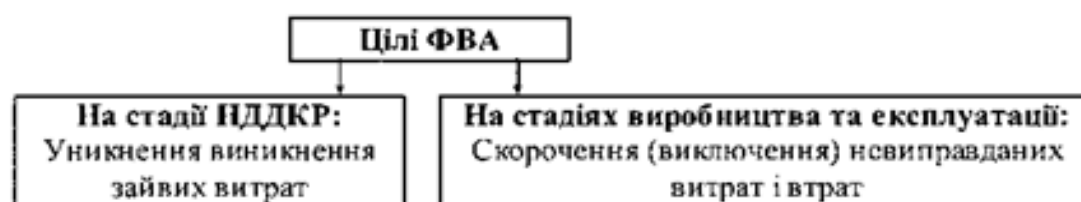


Рис. 3.11. Цілі ФВА

При проведенні функціонально-вартісного аналізу визначають функції елементів технічного об'єкта або системи й проводять оцінку витрат на реалізацію цих функцій для того, щоб ці витрати знизити.

ФВА може бути задіяний при рішенні наступних проблем:

- підвищенні якості продукції;
- досягненні оптимального співвідношення "якість-ціна";
- зниженні собівартості продукції;
- скороченні або ліквідації браку;
- усуненні вузьких місць і диспропорцій у виробництві продукції.

Основні принципи ФВА представлені на рис. 3.12.



Рис. 3.12. Основні принципи ФВА

Функціональність означає розгляд продукту як комплексу виконуваних функцій.

Системність припускає вивчення кожної функції продукту як самостійної системи, реалізованої сукупністю матеріальних елементів і зв'язків між ними, з одного боку, і як частини системи більш високого порядку – з іншого.

Економічність означає необхідність аналізу витрат на функції продукції і їхні матеріальні носії на всіх стадіях життєвого циклу продукту (від проектування до експлуатації).

Принцип творчості у ФВА пов'язаний з необхідністю активізації колективної роботи над продукцією, що припускає наявність не тільки індивідуальної, але й колективної творчості.

Існують три форми ФВА:

1. Коригувальна (використовується при вдосконалюванні раніше створених продуктів).
2. Творча (застосовується при проектуванні нової продукції).
3. Інверсна (використовується при пошуку нових сфер застосування продукції, уніфікації продукції).

Ціна продукції є одним з найважливіших елементів її конкурентноздатності, тому функціональний аналіз доповнюється вартісним, що дозволяє оцінити витрати на реалізацію функцій продукції у виробництві та при експлуатації.

При аналізі готової продукції виникають два варіанти вирішення завдання:

- 1) виконання матеріальним носієм однієї функції;
- 2) виконання матеріальним носієм декількох функцій.

У першому випадку витрати на функцію визначаються собівартістю відповідного матеріального носія (деталі, блоку тощо).

У другому випадку витрати розподіляються між функціями пропорційно участі носія в реалізації функцій, визначеній експертним методом. Виробничі витрати на функцію визначаються за формулою:

$$\sum_{i=1}^n S_{Fi} = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} S_{mij}, \quad (3.38)$$

де α_{ij} – участь носія функції в її реалізації (частка одиниці, %);

S_{mij} – собівартість (прямі витрати) i го носія на j у функцію;

n – число матеріальних носіїв, що забезпечують j у функцію.

Сума витрат за всіма функціями і витрат на встановлення зв'язків між носіями функцій, реалізованих при складально-монтажних операціях, становить витрати на виріб у цілому.

Більш складним є завдання вартісної оцінки функцій проектованого виробу, розв'язуване в умовах відсутності повної інформації на основі визначення припустимих витрат на функції з урахуванням споживчої значимості функцій і ступеня складності виробничого виконання при заданому рівні якості.

Визначення укрупнених витрат на виріб у цілому можливе різними методами (моделюванням, методом питомих витрат, структурної аналогії тощо). Розподіл витрат за функціями здійснюється за схемою, зображеною на рис. 3.13

Оцінка варіантів рішень, отриманих у результаті ФВА, виробляється за критерієм інтегральної якості:

$$k_x = (Q \div C) \rightarrow \max \quad (3.39)$$

де Q – комплексний показник якості; C – сукупні витрати на виріб.

3.4.4. Методи оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції

Одна з актуальних проблем фірми, підприємства або організації – конкурентноздатність її продукції. Для вітчизняних підприємців це нова проблема, яка у зв'язку з розширенням товарообігу стає проблемою номер один.

Термін “конкуренція” походить від латинського слова “зіштовхуватися”, що дуже добре виражає її сутність. Конкуренція виникає між експортерами, виробниками, постачальниками за ринки збугу, а між імпортерами – за вигідніші умови придбання товару.

Раніше суб'єктами конкуренції були монополії і держави, у даний час додалися ще підприємства середнього і дрібного бізнесу, що підсилило конкуренцію.

Можна говорити про два методи конкурентної боротьби: ціновий, який заснований на зниженні витрат, і неціновий, що передбачає підвищення якості, економічності, екологічності тощо.

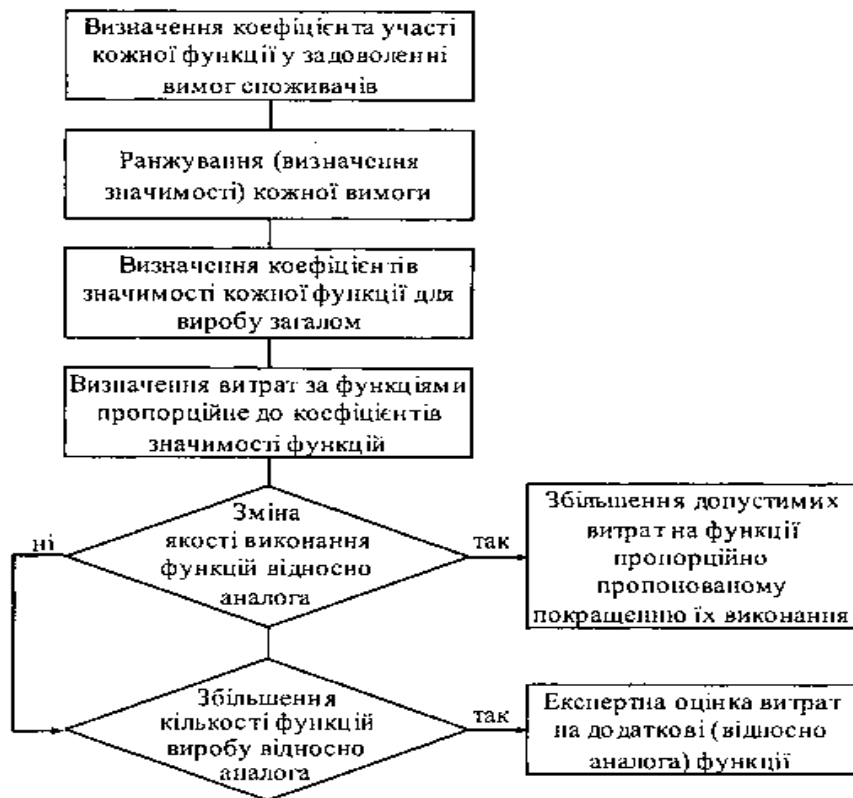


Рис. 3.13. Алгоритм розподілу витрат за функціями нового виробу

Сьогодні на перше місце виходить неціновий метод конкурентної боротьби, тому що в покупців головним критерієм стала якість, а не ціна.

Вітчизняним експортерам особливу увагу варто звернути на відповідність виробленої продукції екологічним стандартам індустриально розвинутих країн. В ЄС приймають жорсткі заходи щодо країн з низькими екологічними стандартами. Це, безперечно, пов'язано з турботою про навколишнє середовище, але має значення також і те, що підприємства, які не піклуються про екологічну чистоту своєї продукції, мають нижчі витрати і їм легше знижувати ціни.

Якість – це сукупність властивостей, які обумовлюють придатність даного товару задовольняти визначені потреби відповідно до призначення товару. Якість і конкурентоздатність знаходяться в нерозривному зв'язку, їх співвідношення є дуже важливим.

Конкурентоздатність – це комплекс характеристик товару, які відрізняють його від товарів аналогів. Конкурентноспроможним товаром вважається той товар, який на одиницю своєї ціни задовольняє більше потреб на вищому рівні, ніж товари аналогів.

Відмінності конкурентноспроможних товарів пов'язані як із витратами на їхнє виробництво, так і з відповідністю товару суспільним потребам: моді, екології тощо.

Конкурентоздатність оцінюється за такими критеріями:

- технічні характеристики;
- економічні характеристики: розміри витрат споживання (повна ціна споживання);
- комерційні показники: рівень ціни, терміни постачання, ступінь відповідальності продавця, умови платежу тощо;

– організаційні показники: терміни здійснення ремонту, забезпеченість гарантійним або постгарантійним обслуговуванням.

У зв'язку з тим, що на перший план почав виходити неціновий метод конкурентної боротьби, з'явилось таке поняття, як **“повна ціна споживання”**, тобто повна сума витрат на придбання товару і його використання, а оскільки зараз гостро стоїть екологічна проблема, то і витрати на ліквідацію або обмін старого товару на новий (інший).

Повна ціна споживання є сумою всіх без винятку витрат на придбання товару і його використання. За деякими підрахунками, витрати на придбання машинобудівної продукції складають у середньому біля 15% повної ціни споживання, а всі інші витрати відбуваються в процесі експлуатації. Конкурентноздатність в узагальненому вигляді можна виразити формулою:

$$K = P / C \rightarrow \text{Max}, \quad (3.40)$$

тобто більш конкурентноспроможний товар, у якого відношення корисного ефекту (P) до сукупних витрат на його придбання і використання (C) максимальне порівняно з іншими аналогічними товарами.

Експортери виробники використовують досягнення НТП для того, щоб зробити свою продукцію більш конкурентноспроможною, пропонують споживачу нові моделі, які забезпечують підвищення якісних параметрів (продуктивності, безпеки і т.п.) при незмінних або спадаючих витратах у процесі експлуатації.

Конкурентноздатність товару кількісно визначається в процесі приведення цін, тобто вивчення товарів аналогів, їх технічних і комерційних характеристик.

Найвідповідальніша частина роботи з визначення ціни в період підготування угоди приведення цін.

Приведення цін – це вивчення технічних і комерційних умов товарів аналогів, для чого використовується конкурентний лист.

Конкурентний лист – варіант розрахунку ціни в табличній формі, у котру (форму) вносяться технічні характеристики і комерційні умови реалізації товарів аналогів і даного товару. Зразок можливого варіанту форми конкурентного листа виглядає так:

Таблиця 3.8

Приклад конкурентного листа

Конкурентний лист									
До контракту №							Країна і фірма		
Назва товару							Базис ціни		
Одиниця виміру і кількість							Термін постачання		
Загальна вартість							Курс валют		
Умови розрахунку									
Пропонована до затвердження ціна порівняно з ринковими цінами									
Асортимент	Кількість	Пропонована до затвердження ціна	Ціна попередньої угоди			Ціна по конкурентних пропозиціях			Остаточна, приведена ціна по даному контракту
			дата	фірма	ціна	дата	фірма	ціна	

До конкурентного листа додається:

– характеристика ринкових цін;

– обґрунтування доцільності проведення операції, зокрема, по запропонованій ціні в даній країні і в даний час.

Конкурентний лист і додатки підписують виконавці та начальник відділу кон'юнктури і цін.

Порівняння технічних характеристик товару й інших умов зовнішньоторгівельної операції є базою зіставлення цін.

Розрахунок ціни повинен виходити з єдиних методологічних принципів приведення цін.

До відомих цін конкурентів вносяться поправки у визначеній послідовності:

1. Конкурентні аналоги приводять до масштабу базового товару по кількісних показниках. Якщо в матеріалі про ціни на аналогічну продукцію конкурентів зазначена ціна за партію виробів, то необхідно визначити ціну за одиницю продукції і збільшити її з урахуванням знижки з ціни на обсяг замовлення і зниження витрат виробництва на одиницю продукції.

2. Роблять перерахунок цін конкурентів у валюту майбутньої угоди. Курс валюти приймається на момент дії конкурентного матеріалу, з якого береться інформація про ціни конкурентів.

3. Здійснюють приведення ціни до терміну можливого укладання контракту, щоб врахувати вплив світової інфляції, зміни курсу валют.

Для експортних операцій оптимальним рівнем прийнято вважати середній розмір із приведених цін конкурентів.

При виході на ринки індустріально розвинутих країн вітчизняні експортери приймають, як правило, не середню, а найнижчу з вказаних цін.

В теорії та практиці маркетингу розроблено та апробовано такі принципи оцінювання конкурентоспроможності товарів (КСТ): аналізування з позиції певного суб'єкта ринку (виготовлювача, продавця, споживача); орієнтація на конкретний сегмент ринку; відповідність до вимог нормативних і юридичних документів; орієнтація на певний тип ринку; запобігання подвійного рахунку; формування номенклатури критеріїв КСТ з урахуванням рекомендованих і перевищенням обов'язкових вимог; квазістабільність ринкової кон'юнктури в період проведення дослідження; аналізування переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку.

Загальний порядок оцінювання КСТ передбачає виконання таких етапів, як вибір товарів аналогів, номенклатури критеріїв і визначення конкурентоспроможності різними методами.

Для оцінки одиничних критеріїв КСТ застосовують вимірні, розрахункові, експертні, соціологічні, експериментальні та реєстраційні методи. Групові та узагальнювальні критерії визначають розрахунковими методами.

Проаналізувавши літературні джерела, класифікуємо методи оцінювання КСТ за такими ознаками: номенклатура критеріїв, ЖЦТ, форма подання даних (табл. 3.9).

За номенклатурою критеріїв виділяють прямі та непрямі методи. Прямі методи засновані на номенклатурі критеріїв, яка містить інтегральний показник якості – співвідношення якості/ціна. До прямих методів можна віднести метод визначення інтегрального показника КСТ і норми споживчої цінності.

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає у відображенні кількості одиниць корисного ефекту, яку отримує споживач, на одиницю витрат. Якщо $K < 1$, то товар, що оцінюється, поступається аналогу; $K > 1$ – перевершує; $K = 1$ – однаково конкурентоспроможні товари. Цей метод широко використовується споживчими організаціями для експертизи товарів. Проте він має такі недоліки, які можуть спричинити

похибку при розрахунку; труднощі при виборі товару аналога; неврахування впливу факторів, що не вимірюються кількісно; порівняння двох товарів, а не конкурентоспроможності загалом тощо.

Ще одним методом прямого оцінювання є визначення показника конкурентоспроможності на основі норми споживчої цінності (НСЦ). НСЦ є безмірною, синтетичною та динамічною величиною і може замінюватись залежно від часу, ринку, концепції маркетингу на підприємстві. Цим методом можна точніше визначити та оцінити характеристики товару і пристосувати їх до вимог ринку, оскільки за еталон приймаються реальні побажання та потреби споживачів. Він застосовується при виведенні нових товарів на нові ринки.

Таблиця 3.9

Характеристика методів оцінювання конкурентоспроможності товарів промислових підприємств

Назва методу	Розрахунки за даним методом	Сутність методу
Метод інтегрального показника конкурентоспроможності	$K_{\text{кк}} = (I_{\text{як}} * I_{\text{с}}^{\text{баз}}) / I_{\text{с}}^{\text{оц}}$, де $K_{\text{кк}}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності; $I_{\text{як}}$ – інтегральний показник якості; $I_{\text{с}}^{\text{баз}}$, $I_{\text{с}}^{\text{оц}}$ – ціна споживання відповідно базового та оцінюваного товару	Оцінювання конкурентоспроможності на основі інтегрального показника якості та ціни споживання
Метод, заснований на нормі споживчої цінності	$K(\text{НСЦ}) = (P_{\text{пс}} P_{\text{пт}} P_{\text{зюр}} P_{\text{хекол}} P_{\text{усоц.псих.}}) * (1 / (n + m + z + x + y))$, де $P_{\text{пс}}$, $P_{\text{пт}}$, $P_{\text{зюр}}$, $P_{\text{хекол}}$, $P_{\text{усоц.псих.}}$ – відповідно показники конкурентоспроможності на основі НСЦ для економічних, технічних, юридичних, екологічних, соціально-психологічних показників; n , m , z , x , y – показники значущості факторів залежно від вимог споживачів	Показник $K(\text{НСЦ})$ лежить в межах від 0 до 1, причому коли $K(\text{НСЦ}) = 0$, це вказує на повну неконкурентоспроможність товару, і коли $K(\text{НСЦ}) = 1$, товар є повністю конкурентоспроможним на даний період часу
Метод конкурентних переваг	$K_{\text{а.з}} = (E_{\text{а.з}} / E_{\text{а.о}}) * k_1 * k_2 * \dots * k_n$, де $K_{\text{а.з}}$ – конкурентоспроможність аналізованого товару; $E_{\text{а.з}}$, $E_{\text{а.о}}$ – ефективність відповідно аналізованого і конкурентного товару; k_1 , k_2 , ... k_n – коефіцієнти конкурентних переваг	Оцінювання конкурентоспроможності товару з використанням коефіцієнтів конкурентних переваг
Бальний метод	$K_0 = \sum a_i * K_i$, де K_0 – узагальнена бальова оцінка конкурентоспроможності; a_i – коефіцієнт значущості i -того показника; K_i – бальова оцінка i -того показника	Заснований на бальовій оцінці показників
Метод семантичного диференціалу	Базується на експертних оцінках параметрів досліджуваних товарів, побудові профілів та аналізуванні семантики за кожним параметром і товаром	
Метод урахування ідеальної точки	$A_0 = \sum W_i^n * (I_i - X_i)$, де A_0 – відношення до об'єкта; W_i^n – сила судження, що об'єкт має показник i ; I_i – ідеальне значення характеристики i ; X_i – оцінка показника i ; n – кількість показників	В основу методу покладено виключення значень, які не відповідають ідеалу чи є вищими за нього. Найвища оцінка конкурентоспроможності товару дорівнює 0, тобто чим ближче A_0 до нуля, тим лояльніше відношення споживачів до товару, а отже, і вища конкурентоспроможність
Метод використання функцій бажаності	$f = \frac{1}{e^{\sqrt{x}}}$, де t – основа натурального логарифма; x – значення параметра об'єкта, який досліджують	Визначення конкурентоспроможності на основі оцінювання параметрів досліджуваних об'єктів з точки зору їх придатності чи бажаності відносно будь-якого практичного використання
Метод питомої ціни	Визначення конкурентоспроможності через порівняння питомої ціни одиниці маси товару певного призначення різних вироблювачів на конкретному ринку	

Назва методу	Розрахунки за даним методом	Сутність методу
Метод інженерного прогнозування	$I_0 = (\sum \varphi_i \cdot I_i) / \sum \varphi_i$, де I_0 – узагальнювальний індекс конкурентоспроможності; φ_i – ваговий коефіцієнт значущості i -го показника конкурентоспроможності з позиції споживачів; I_i – індекс конкурентоспроможності i -го показника	Заснований на використанні "еталонного" товару
Метод інтегрального економічного показника якості	$I_k = K_{int1} / K_{int2}$, де I_k – коефіцієнт конкурентоспроможності; K_{int1} , K_{int2} – інтегральний економічний показник якості товарів	Метод заснований на порівнянні інтегральних економічних показників якості досліджуваних товарів
Метод оцінювання конкурентоспроможності за факторами сервісного та післяпродажного обслуговування	$Z = \sum_{j=1}^P K_j^* \cdot \beta_j$, де Z – коефіцієнт конкурентоспроможності за факторами сервісного та післяпродажного обслуговування; K_j^* , K_j^a – бальова оцінка j -го показника відповідно оцінюваного та аналогічного товару; β_j – вагомість j -го показника, P – кількість показників	Оцінювання факторів сервісного і післяпродажного обслуговування за чотирибальною шкалою з урахуванням їх вагомості за досліджуваними товарами
Метод оцінювання конкурентоспроможності за обсягами продажів	Метод заснований на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягами продажів. При цьому робиться припущення, що обсяг продажів конкурентної продукції свідчить про споживчі уподобання і тому може бути критерієм конкурентоспроможності	
Метод частки ринку	$ДП_0 = ОП_0 / (ОП_0 + ОП_1)$, де $ДП_0$ – частка продажів оцінюваного товару на ринку; $ОП_0$, $ОП_1$ – обсяги продажів оцінюваного товару та його аналогу	Визначення конкурентоспроможності товару відносно аналогу через частку продажів на ринку
Метод відносних витрат	Оцінювання відбувається за показником витрат на виробництво та обіг	
Метод "Радар конкурентоспроможності"	$I = Sp/S$, де S – загальна площа оцінювального кола, яка дорівнює 3,14, Sp – площа радара. Узагальнений критерій конкурентоспроможності визначають за формулою: $K = I_{0,0} / I_{0,25}$	Метод дозволяє визначити узагальнений критерій конкурентоспроможності товарів з співвідношень площ "радарів" їхніх показників і візуально оцінити конкурентоспроможність досліджуваного товару порівняно з конкурентами
Матриця Пільсена	Використання уточненої номенклатури критеріїв конкурентоспроможності та якісного оцінювання за трьома групами комерційного успіху доповнене кількісним 100-бальним оцінюванням, причому в межах кожної категорії для підвищення точності оцінка дається в інтервалі 0-40 балів для категорії "нижче середнього", 40-70 балів для категорії "середнє" і 70-100 балів для категорії "вище середнього". Величину узагальненого показника конкурентоспроможності – підсумковий рейтинг – визначають з урахуванням коефіцієнтів вагомості і групових критеріїв	
Матриця оцінки конкурентних переваг	Рейтингування конкурентів відповідно до параметрів товару на основі аналізування конкурентів і параметрів групою експертів	
Матриця покупця	Проводиться за тими ж етапами, що й попередній метод, але характеристики визначають для певного сегмента ринку. Матриці використовують для подальшого факторного аналізу, тобто виявлення характеристик, які найкраще/найгірше впливають на конкурентоспроможність товару загалом або на певному ринку	
Матричний метод оцінювання конкурентоспроможності на основі аналізування ринкових часток і динаміки	Суть матричного методу полягає в побудові матриці, в якій по вертикалі відображаються темпи росту обсягів продажів всіх або основних товарів-конкурентів на ринку, а по горизонталі вказується частка ринку, яку займає кожний товар. Чим більша ця частка, тим вища фактична конкурентоспроможність товарів фірми на даному ринку, і навпаки	
Метод середнього зваженого арифметичного	Конкурентоспроможність оцінюють за допомогою знаходження середнього арифметичного показника якості кожного товару від всіх його показників з урахуванням їх вагомості	
Метод аналізування ієрархій	Визначення узагальненого показника конкурентоспроможності за допомогою попарних порівнянь показників різних рівнів ієрархії	

До непрямих належать методи, засновані на номенклатурі критеріїв, що містять тільки характеристики якості. Ними користуються для оцінювання КСТ, що мають близькі значення

роздрібної ціни. Аналізуючи КСТ, застосовують кількісні, якісні критерії та рівень відповідності стандартам.

Можна виокремити такі непрямі методи оцінювання КСТ, як метод конкурентних переваг, бальний, урахування ідеальної точки, застосування функції бажаності тощо.

За допомогою методу конкурентних переваг кількісно оцінюють конкурентоспроможність однопараметричних об'єктів (машин, обладнання, устаткування тощо); для багатопараметричних (товари широкого вжитку, складна техніка, прилади) доцільно використовувати експертні методи.

Бальний метод полягає у розробленні списку головних оцінкових показників, виставленні бальних оцінок за певною шкалою та їхньому підсумовуванні. Найбільша сума балів відповідає конкурентоспроможності товару. Для більшої конкретизації пропонується ранжувати показники та їхні бальні оцінки за ступенем значущості, який визначають експертним методом.

Останніми роками для оцінювання КСТ використовують семантичний диференціал, який ґрунтується на експертних оцінках параметрів досліджуваних товарів, побудові профілів й аналізуванні семантики за кожним товаром і параметром.

Визначаючи СКПТ за методом урахування ідеальної точки, використовують багатфакторну модель Фішбейна, відповідно до якої ставлення до товару розраховується як сума добутків суджень про показники об'єкта та їхнє оцінкове значення. За цим методом виключаються значення, які не відповідають чи є вищими за еталон. Цей метод дає змогу виявити відповідність оцінюваного товару очікуванням споживачів і прийняти рішення щодо покращання параметрів, які відхиляються від значень еталону. Проте значним недоліком цього методу є суб'єктивізм у судженнях про товар.

Для ґрунтовнішого аналізу КСТ часто застосовують функцію бажаності як безмірну шкалу для оцінювання рівнів параметрів порівнюваних об'єктів. За допомогою методу аналізують придатність параметрів об'єктів щодо використання чи бажаність відносно будь-якого використання. До недоліків цього методу належать урахування впливу на КСТ тільки якісних параметрів, необґрунтованість функцій бажаності тощо.

За метою й стадією оцінювання виділяють методи, які викирюють на стадіях проектування й виготовлення; реалізації та експлуатації.

На стадіях проектування і виготовлення застосовують методи, які дають змогу прогнозувати конкурентоспроможність, визначати напрями підвищення

якості нових товарів. Серед таких методів найпоширенішими є метод питомої ціни; метод інженерного прогнозування; методи, основані на використанні інтегрального показника якості; методи, основані на застосуванні інтегрального показника якості з урахуванням якості сервісного і після продажного обслуговування.

Відповідно до першого методу розраховується показник питомої ваги ціни одиниці маси товару певного призначення різних виготовлювачів на конкретному ринку. Чим більша питома ціна, тим вище КСТ цієї моделі. Основний недолік цього підходу полягає у тому, що розрахунок оснований на статистичних даних за минулий період і не відображає поточних змін.

На практиці для аналізування КСТ підприємствами-виробниками широко використовується метод інженерного прогнозування, за яким порівнюють показники товарів кожного конкурента з “еталоном” і визначають узагальнювальний показник КСТ.

Методи, основані на використанні інтегрального економічного показника якості, передбачають визначення коефіцієнта КСТ за порівнюваними товарами. Однак не враховують економічно раціональні терміни служби порівнюваних товарів, а також супутні (соціальні, екологічні, економічні) результати у вартісному вираженні.

За факторами сервісного та після продажного обслуговування КСТ оцінюють за шкалою бальних оцінок, яку формують для кожного товару через опитування потенційних споживачів.

На стадіях реалізації та експлуатації КСТ оцінюють торговельні, споживчі організації та підприємства-продуценти.

У торговельних організаціях оцінюють КСТ на основі обсягів продажів, рівня і швидкості реалізації. При цьому робиться припущення, що обсяги продажів конкурентної продукції свідчать про споживчі переваги і тому може бути критерієм КСТ. На підставі даних про попит торговельні організації регулюють обсяги закупівель товару.

Перевагою цієї методики є відносна простота і доступність. Недоліком є невелика достовірність результатів, оскільки масовість продажів може пояснюватись не КСТ, а

слабким конкурентним середовищем і відсутністю чи нестачею товарів-конкурентів.

Підприємства-продуценти оцінюють КСТ на стадіях реалізації та експлуатації методами частки ринку, порівняльних витрат, порівняння економічних показників господарської діяльності.

Метод частки ринку оснований на порівнянні частки продажів на ринку оцінюваного та базового товарів. За цим методом не враховується вплив на частку ринку розмірів підприємства та окремих факторів на КСТ.

Сутність методу порівняльних витрат полягає у тому, що КСТ оцінюють за показниками витрат виробництва та обігу, причому конкурентоспроможним вважають товар, який вироблено та реалізовано з меншими витратами. Такий метод використовують, як правило, для оцінювання КСТ у експортно-імпортній діяльності підприємства.

Зміст методу порівнянь економічних показників господарської діяльності полягає у порівнянні таких показників, як темпи зростання фізичного товарообороту, рівень рентабельності товарообороту конкретного товару та коефіцієнт фінансової стійкості за товарною групою. На основі отримання даних за кожним показником для конкретного товару визначають місце з погляду КСТ, тобто ранг даних. Оскільки оцінювані показники мають різну розмірність, узагальнювальний показник розраховують як суму рангових місць. Перевагою цього методу є врахування концептуальних проблем розвитку, зіставність і швидкість розрахунків. Проте за цим методом оцінюються тільки економічні аспекти і не враховуються соціальні моменти діяльності.

За формою подання даних розрізняють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи оцінювання КСТ.

До графічних методів належить метод “радар конкурентоспроможності”, за яким вибирають показники для оцінювання та їх вагомість для потенційних споживачів аналізованих товарів і будують діаграму “Радар”. У радарі КСТ відображають багатокутниками. Чим більшою є площа багатокутника, тим вища КСТ. У радар може включатися будь-яка кількість параметрів, які є значущими, на думку споживачів, для цього виду товару. Зі збільшенням кількості параметрів достовірність оцінювання підвищується. До переваг цього методу належать його простота та наочність. Проте цей метод не дає змоги визначити інтегральну оцінку КСТ.

Матричні методи оцінювання КСТ ґрунтуються на формуванні та аналізуванні матриць Нільсена, конкурентних переваг, покупця, частки ринку і динаміки.

Оснoву методу оцінювання КСТ за допомогою матриці Нільсена становить таблиця оцінювання комерційного успіху нового товару через аналізування групових критеріїв (товарних, збутових, ринкових, виробничих), градацію рівня комерційного успіху за трьома оцінками - “нижче від середнього”, “середнє”, “вище від середнього” та характеристики ознак за кожним одиничним критерієм аналізованого товару для зарахування до певної групи.

Побудова матриці конкурентних переваг потребує експертної оцінки найважливіших параметрів досліджуваних товарів з подальшим визначенням рейтингу конкурентів відповідно до значень параметрів. Цей метод використовують для оцінювання як технічних, так і споживчих характеристик порівняно з товарами-конкурентами.

Матрицю покупця формують за такими етапами: чітке окреслення цільового ринку, визначення важливих характеристик товару для цього ринку, розподілення характеристик за важливістю для споживача, бальне оцінювання характеристик порівнюваних товарів, занесення результатів у таблицю.

Матричні методи доцільно застосовувати для виконання факторного аналізу, тобто виявлення впливу значень характеристик на КСТ загалом чи на певному ринку. Однак під час прийняття рішень на основі таких методів необхідно враховувати фактор суб’єктивізму експертів.

Сутність матричного методу оцінювання КСТ через аналізування ринкових часток та їх динаміки зводиться до формування матриці, в якій по вертикалі відображають темпи росту обсягів продажів усіх чи основних товарів-конкурентів на ринку, а по горизонталі вказують частку ринку, яку займає кожний товар. Чим більша частка, тим вища КСТ підприємства на цьому ринку, і навпаки. Якщо це співвідношення більше за одиницю, частка ринку вважається високою, якщо менше - низькою.

Серед розрахункових методів найпоширенішими є методи середнього зваженого арифметичного та аналізування ієрархій.

На практиці, як правило, графічні методи комбінують з розрахунковими. У результаті для оцінювання КСТ застосовують комбіновані відповідно розрахунково-графічні та розрахунково-матричні методи.

5-7.5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства

5-7.5.1. Концепції міжнародної конкурентоспроможності підприємства та їх еволюція

Підвищення наукового інтересу вчених до проблематики міжнародної конкурентоспроможності підприємств виникало як на ґрунті посилення процесів глобалізації конкуренції, так і внаслідок принципового висновку М. Портера: «Єдиного типу глобальної стратегії не існує.... Більшість глобальних стратегій - це нерозривне поєднання торгівлі і прямих іноземних інвестицій». Парадоксальність цього висновку полягала в тому, що ще у 80-х роках ХХ століття вважалося, що усі стратегії конкуренції певною мірою вкладаються в три типові варіанти - стратегію міжнародних витрат, стратегію диференціації та стратегію концентрації на вузькому сегменті ринку (фокусування). Згідно з цими стратегіями менеджерам підприємств, у тому числі - продуцентів світового ринку, наука пропонувала рецепти досягнення конкурентного успіху на основі мінімізації витрат виробництва, або диференціації продукту, або «фокусування» на певному сегменті. При цьому обґрунтовувалась доцільність вибору лише однієї з цих стратегій конкуренції, щоб не розпорошувати ресурси і не зупинятися «посеред дороги». А для правильного вибору стратегії рекомендувалося ідентифікувати ланцюжок створення підприємством (фірмою) споживчих цінностей, а певну ланку його (виробництво, збут, технологію тощо) зробити ключовою, тобто такою, що могла забезпечувати усталені конкурентні переваги підприємства.

Проте в умовах перманентного загострення міжнародної конкуренції на світових ринках використання цих «типових» стратегій виявилось малоефективним. А ряд успішних фірм, всупереч науковим рекомендаціям, взагалі, поруч із стратегією мінімізації витрат, застосовували стратегію диференціації. Стало зрозумілим, що вразливість «типових» стратегій конкуренції зумовлюється їх формальною схемою побудови за принципом «від аналізу (ситуації) до дії». Коли ж ситуація на ринку змінюється, вони стають «непрацездатними».

Криза типових стратегій конкуренції на світових ринках у кінці 80-х років ХХ ст. призвела до підриву довіри до самого поняття і до базових положень теорії міжнародної конкурентоспроможності. Об'єктом уваги менеджменту корпорацій стали реструктуризація, перебудова організаційних структур управління, менеджмент якості, персоналу тощо. Однак ці заходи, хоча і забезпечували тимчасовий успіх, у стратегічній

перспективі вийшли з моди вже у середині 90-х років XX ст., надаючи простір новим науково-теоретичним дискусіям щодо інтерпретації сутності та технологій забезпечення міжнародної конкурентоспроможності та спробам розробки її нових теоретичних моделей.

Розвиваючи теоретичну модель М. Портера, Р. Нельсон у роботі «Рецепти успіху у конкурентоспроможності»¹ розширив поле, дослідження У - пояснені конкурентоспроможності до трьох рівнів - мікроекономічного (власні зусилля компанії), макроекономічного і промислової політики держави з активним втручанням в економіку через фінансування НДДКР і захист внутрішнього ринку. Узагальнюючи підходи до тлумачення міжнародної конкурентоспроможності США, С. Коен² виділяє серед них: еволюціоністський (зниження міжнародної конкурентоспроможності США з об'єктивним процесом еволюції міжнародної конкуренції, до якої слід пристосовуватися); макроекономічний (забезпечення міжнародної конкурентоспроможності є макроекономічною проблемою, яка має бути вирішена скороченням дефіциту Держбюджету та достатньою девальвацією національної валюти); прагматичний (забезпечення міжнародної конкурентоспроможності вимагає конструктивних реформ і активної коригуючої політики уряду); глобалістський (в умовах глобалізації конкуренція проходить не між країнами, а між глобалізованими транснаціональними структурами, а отже, національна конкурентоспроможність втрачає свою значущість); японський (міжнародна конкурентоспроможність є проблемою країн у відносинах їх з Японією); «casSandras» (зниження конкурентоспроможності США є економічною загрозою); «pollyannas» (проблеми конкурентоспроможності. США не існує, оскільки вони мають наймоіугнішу у світі економіку).

Розвитку теоретичних уявлень міжнародної конкурентоспроможності сприяли також праці зарубіжних вчених: Дж. Вороноффа, П. Каценштейна, П.Кругмана, Дж.Лоджа, І. Накатані, Р. Рапкія, В. Сандгольца, Б. Скотта, А. Спенса, Г. Стіглера, Л. Тайсона, Дж. Харта. З різних теоретичних позицій і методологічних підходів у працях цих вчених обґрунтовуються сутність і джерела формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Узагальнюючи праці визначних економістів, Піддубна Л.І. виділяє базові підходи³: 1. Макроекономічний підхід, за яким міжнародна

конкурентоспроможність підприємства визначається або у площині «раціонально-конкурентного» механізму ринку і пониженої ролі держави, або навпаки - на основі «планово-раціональної» японської моделі її формування. 2. Компаратистський (неокомпаратистський) підхід до пояснення міжнародного конкурентного успіху, прибічники якого обґрунтовують вирішальну роль корпоративних інституцій і механізмів в інтегруванні зусиль суспільства для вирішення проблем підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни та її підприємств.

3. Культурологістський підхід, що полягає в ефективній адаптації підприємства до міжнародного конкурентного середовища. 4. Коаліційний підхід до пояснення міжнародної конкурентоспроможності базується, на тому, що ефективне реагування на виклики міжнародної конкуренції вимагає політичної підтримки, і саме коаліції забезпечують підтримку, необхідну для прийняття і реалізації певної політики.

Дж. Харт у роботі «Міжнародна конкурентоспроможність США, Японії і Західної Європи» висуває соціально-державну концепцію міжнародної конкурентоспроможності у якій тріада «уряд - бізнес - праця» виступає як «система - інститут» досягнення міжнародної конкурентоспроможності «Розподіл влади, зазначає він, між трьома соціальними діячами» - урядом, бізнесом і працею - є основою підтримки соціально-державного устрою, а отже, співпраця, взаємозалежність і координація дій між урядом, бізнесом і трудом є необхідними для досягнення міжнародної конкурентоспроможності країни»⁴. Використовуючи соціально-державний підхід та поняття «інституційна асиметрія», У. Накатані доводить, що саме інституційні відмінності між США і Японією є причиною асиметрії в динаміці міжнародної конкурентоспроможності цих країн. Основна ідея, що формує капіталізм японського типу, на його думку, полягає у системності зв'язків, тоді як сутність капіталізму західного типу відображається в концепції ринку⁵.

З позицій сьогодення таке твердження вимагає додаткового обґрунтування, оскільки сучасна теорія та практика досить успішно долають бар'єри і труднощі у міжкраїнному порівняльному аналізі конкурентоспроможності, використовуючи різні методики її аналізу та оцінки.

Досліджуючи причини міжнародного конкурентного успіху німецьких та італійських фірм крізь призму японської моделі прориву до світового рівня

конкурентоспроможності, і водночас, занепаду британської промисловості у 80-х р. ХХ ст., М. Бест⁶, співавтор відомого на Заході підручника «Політи-зована економіка», розвиває думку А. Чандлера⁷, за якою «Нова конкуренція», що в останні десятиріччя ХХ ст. прийшла на зміну «Старій конкуренції», відрізняється тим, що «видима рука» держави переважає «невидиму руку ринку».

Відмінності «Нової конкуренції» від «Старої конкуренції», за М. Бестом, визначаються «у чотирьох вимірах: організації фірми, типі координації» організації галузі, тип і промислової політики. Нова конкуренція характеризується стратегіями у кожному із цих вимірів». Найважливішою причиною, що загострила проблему міжнародної конкурентоспроможності фірм в умовах «Нової конкуренції», М. Бест визначає «смерть виробничо-орієнтованої концепції» в економічній теорії післявоєнного періоду. «Коли мікроекономіка відродилась у післявоєнний час, зазначає він, вона прийняла форму вальрасівської теорії загальної рівноваги, яка як і її кейнсіанська суперниця (вайлуватий партнер у неокласичному синтезі), а не як маршалліанський попередник, не розглядала виробництво». Головний висновок М. Беста заслуговує особливої уваги: «Японії пошастало, що ш не була нав'язана ідеологія вільних ринків... Японський досвід не мав більше такого успіху у країнах третього світу, в яких ту ж саму роль мала взяти на себе невидима рука вільного ринку»⁵⁹. Важливість цього теоретичного висновку М. Беста, як і творче використання японського досвіду економічного відродження та розвитку для проведення системно-структурних реформ в українській економіці, не викликає сумнівів. На користь

цього свідчать і результати досліджень японських та російських вчених за темою «Можливості використання досвіду післявоєнних реформ в Японії для Росії». Головний висновок, що міститься у спільному науковому звіті за цією темою⁸, полягає у тому, що досвід реформування Японії є більш прийнятним для Росії, ніж методи «шокової терапії», вироблені Гарвардською школою економіки та Міжнародним валютним фондом.

Вагомий науковий внесок у розвиток теоретичних досліджень міжнародної конкурентоспроможності відображено у працях представників британської школи конкурентоспроможності - Дж. Даннінга, Р. Каплінські, К, Фр імена, Р. Хам фрі. Згідно

з еkleктичною теорією міжнародного виробництва Дж. Даннінга⁹, формування міжнародної конкурентоспроможності компанії відбувається на основі трьох груп факторів: переваг володіння (ownership advantages - О-переваги); переваг розміщення (localization advantages - L-переваги); переваг інтернаціоналізації (internationalization advantages - І-переваги). ІІ. Руденко зазначає, що модель «OLI-переваг» Дж. Даннінга суттєво збагачує потенціал аналізу міжнародної конкурентоспроможності компаній і, насамперед, завдяки системному врахуванню її факторних джерел та введення у <<даймонд» М. Портера додаткового елемента діяльності міжнародного бізнесу».

Новаторською, з позицій розвитку теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства, є робота Г. Хамела (Лондонська школа бізнесу) і К. Прахалада (Мічманський університет) «Конкуруючи за майбутнє»¹⁰. Якщо у М. Портера головною «одиницею аналізу» конкурентоспроможності є ланцюжок цінностей компанії, то Г. Хамел і К. Прахалад розширюють «одиницю аналізу» конкурентоспроможності до масштабу усієї компанії. Сильною стороною концепції конкурентоспроможності Г. Хамела і К. Прохалада, на думку фахівців, є її стрижень - модель конкурентного змагання та перемагання «не ресурсами, а вмінням». Розвиваючи цю модель у роботі «Революція в бізнесі»⁶³, Г. Хамел наголошував, що ера «лінійного еволюційного розвитку» закінчилась разом з ХХ століттям і сучасний бізнес увійшов у стадію «революційних потрясінь», у якій конкуренція - це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти ефективності», «худя фірма проти товстої» тощо, а «нелінійна» інновація проти «лінійної». І саме «нелінійні» інновації та нестандартні рішення стають у ній основою глобальної конкурентоспроможності фірм і компаній.

Істотний приріст наукового знання міжнародної конкурентоспроможності пов'язаний із скандинавською школою теорії конкурентоспроможності і, насамперед, з працями датських економістів Б.-О. Лундвала та Б. Йонсона і норвезьких вчених Б. Асхайма та А. Ізаксена, Е. Райнерта. Наукові розробки цих вчених віддзеркалювали період «двостороннього тиску» на економіки скандинавських країн, що опинилися стиснутими з боку нових індустріальних країн, які посилювали контроль за ринками товарів невеликої складності і природного походження та розвинених країн, що збільшували контроль ринків високотехнологічної складної продукції. Виживання «малих» країн у цій ситуації вимагало розробки стратегії розвитку, що мала

забезпечити прийнятний рівень їх включення) у системи міжнародного поділу праці та міжнародної конкурентоспроможності

Науковому вирішенню цих завдань значною мірою сприяла розроблена Б.-О. Лундваллом і Б. Йонсоном концепція економіки навчання, у якій обґрунтовано кумулятивний характер інноваційного розвитку на основі «додаткових» інновацій та «економіки навчання» усього населення країни. Для більш глибокого розуміння впливу феномену «економіки навчання» на рівень міжнародної конкурентоспроможності (фірми) Б.-

О. Лундвал запропонував поділити фактор знання на чотири таксономічні групи: 1) «знаю-що» (know-what); 2) «знаю-чому» (know-why); 3) «знаю-як» (know-how); 4) «знаю-хто». «Знаю-що» (know-who) у цих групах відноситься до накопиченого знання конкурентоспроможності, «знаю-чому» - визначає причину поведінки суб'єкта до підвищення конкурентоспроможності; «знаю-як» - відноситься до змісту дій (поведінки), спрямованих на досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності, «знаю-хто» - визначає суб'єкта, який має бути залученим для реалізації завдання¹¹.

Концепція економіки навчання набула великої популярності у країнах Західної і Центрально-Східної Європи, а її ключові теоретичні положення були покладені В. Асхаймом і А. Іаксеном в основу концепції регіону навчання¹² та використані Е. Райнертом¹³ в обґрунтуванні моделі формування конкурентоспроможності країни на основі створення ключових виробництв та підприємств з високою «промисловою рентою» і високим потенціалом зростання «вибіркових переможців» (pick winners).

Створена зарубіжними дослідниками протягом 70-80 рр. XX ст. теоретична і методологічна база у формі різних теоретичних положень, ідей, підходів і концепцій міжнародної конкурентоспроможності сприяла активному розгортанню наукових досліджень з цієї проблематики у країнах пострадянського простору, і насамперед, в Україні та Росії. Можна констатувати, що на теренах пострадянського простору сьогодні утворилися дві провідні наукові школи міжнародної конкурентоспроможності - українська і російська, в яких учені синтезують світовий науковий доробок, виходячи із особливостей національних економік і сучасної глобальної конкуренції та пропонуючи нові підходи до вирішення проблем підвищення міжнародної конкурентоспроможності на загальнонаціональному, регіональному та

мікроекономічному рівнях. При цьому можна виділити два основних русла вітчизняних теоретичних і прикладних досліджень міжнародної конкурентоспроможності: 1) національний (макроекономічний і регіональний), що розробляється переважно Київською школою конкурентоспроможності; 2) мікроекономічний (на рівні підприємства), що розробляється переважно вченими Харківської, Луганської та Донецької шкіл конкурентоспроможності

Недооцінка «академічним мейнстримом» загальнотеоретичного рівня розробки проблем конкурентоспроможності спонукала багатьох українських та російських вчених відійти від абсолютизації принципу нормативності і спрямувати зусилля на поглиблене дослідження сутнісно-змістовного ядра конкурентоспроможності. Дослідження у цій сфері сприяли формуванню багаторівневого наукового знання конкурентоспроможності із виокремленням:

- ♦ сутнісно-змістовного блоку теорії конкурентоспроможності, який має давати відповіді на базові питання: «чому, навіщо?», «де?» виникає і «що?» являє собою конкурентоспроможність;

- ♦ теорії національної конкурентоспроможності суб'єктів;

теорії міжнародної конкурентоспроможності із виокремленням у ній теорії

міжнародної конкурентоспроможності країни (регіону) і теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Загальною рисою сучасних підходів до дослідження міжнародної конкурентоспроможності підприємства є прагнення авторів визначити її сутність, реалізуючи принцип діалектики загального і особливого, або за методологічною схемою «конкурентоспроможність (загальне) – міжнародна конкурентоспроможність підприємства (особливе)». Цей принцип використовується практично на усіх рівнях наукового дискурсу конкурентоспроможності у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених (табл. 3.10).

За вживаними ключовими словами наведені у табл. 1.1 дефініції можна виокремити у два основних блоки. Перший блок складають визначення конкурентоспроможності, що містять спільний ключовий термін «здатність» («спроможність», «можливість») суб'єкта (чи об'єкта) – підприємства, національної економіки, країни. Проте тлумачення критеріальних ознак здатності суб'єкта є неоднозначним і асоціюється із: високими темпами зростання ВВП і доходів населення (Всесвітній економічний форум); виробленням, збутом і споживанням привабливіших товарів, ніж у конкурентів (інститут менеджменту і розвитку (А. Гальчинський, Б. Геєць, А. Кінах, Б. Семиноженко.); виробництвом товарів і послуг, що відповідають новітнім технологіям та міжнародним стандартам (О. Шнипко, Б. Кваснюк), задовольняють за співвідношенням ціна/якість суспільно-корисні потреби (І. Булеєв, Н. Брюховецька) або вимоги внутрішнього і зовнішнього ринків (Г. Куліков); підтримкою частки ринку (К. Айгінгер); участю у конкурентній боротьбі на ринку (А. Воронкова, М. Рісе); нейтралізацією дестабілізуючих чинників розвитку (М. Кизим, П. Бернацький); забезпеченням економічного зростання (Ю. Полунєв).

Таблиця 3.10

Суттєві визначення понять «конкурентоспроможність», «національна конкурентоспроможність країни», міжнародна конкурентоспроможність підприємства» в сучасних дослідженнях⁶⁷

№	Автор, джерело	Дефініція	Ключові слова
1	The Global Competitiveness Report 2006-2007	Конкурентоспроможність – здатність країни досягати високих темпів зростання ВВП на душу населення	Здатність країни; зростання ВВП на душу населення
2	World Competitiveness Yearbook	Конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірм проектувати, виготовляти, збувати товари, які за ціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів	Можливість фірми; привабливість товарів; конкуренти
3	К. Айгінер	Конкурентоспроможність – здатність підтримувати частки ринків, збільшувати прибуток, поліпшувати соціальні стандарти та стандарти навколишнього середовища	Здатність; частка ринку; прибуток; соціальні та економічні стандарти
4	І. Булєєв, Н. Брюховецька	Конкурентоспроможність – це економічна і соціально-політична категорія, що характеризує потенційні можливості і здатність суб'єктів ринкових відносин у конкретній інституційній сфері своєчасно задовольняти суспільно-корисні потреби необхідної якості за прийнятною ціною	Можливості суб'єктів; задоволення по потреб; якість; ціна
5	А. Воронкова	Конкурентоспроможність можна визначити як іманентну економічному об'єкту здатність до участі у ринковій економіці в умовах конкуренції	Здатність об'єкта; ринок; конкуренція
6	М. Гельвановський, В. Жукова, Н. Трохимова	Конкурентоспроможність – це володіння властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання	Властивості суб'єкта; конкурентні переваги
7	Ю. Іванов	Конкурентоспроможність – це властивість виробничо-економічних систем змінювати траєкторію руху або режим функціонування у процесі адаптації до зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку існуючих або створення нових конкурентних переваг	Властивість систем; адаптація; зовнішнє середовище; конкурентні переваги
8	П. Калужнова	Конкурентоспроможність – це найважливіша системоутворювальна властивість економічної системи, яка бере участь у конкурентних процесах	Властивість системи; конкурентні процеси
9	К. Миргородська	Конкурентоспроможність можна визначити як потенціал, яким володіє економічний суб'єкт, який створює йому переваги у конкурентній боротьбі	Потенціал суб'єкта; конкурентні переваги
10	Р. Фатхутдінов	Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які подані на цьому ринку	Властивість об'єкта; рівень задоволення потреб; аналогічний об'єкт; ринок
11	С. Ємельянов	Конкурентоспроможність виробника – це його потенційна або реалізована спроможність забезпечувати залучення у господарський обіг (експлуатацію) власних або залучених активів (цінностей), які можуть стати конкурентними перевагами	Спроможність; залучення активів; конкурентні переваги
12	Л. Антонюк	Конкурентоспроможність країни характеризується наявністю в ній механізмів формування умов і засобів, які сприяють вирішенню завдань загальнонаціональної безпеки, економічного розвитку та підвищення рівня життя населення	Механізм формування; національна безпека; економічний розвиток; рівень життя населення

13	А. Гальчинський, В. Гесць, А. Кінах, В. Семиноженко	Конкурентоспроможність – здатність національної економіки виробляти і споживати товари та послуги в умовах конкуренції з товарами і послугами, виробленими в інших країнах, при цьому результатом конкурентної переваги повинно бути зростання рівнів життя населення при додержанні міжнародних економічних стандартів	Здатність економіки; виробництво і споживання товарів; конкуренція; рівень життя; міжнародні стандарти
14	Б. Кваснюк	Національна конкурентоспроможність – це здатність країни в умовах вільного ринку та справедливого розподілу суспільного продукту виробляти товари і послуги, що відповідають установленим міжнародним стандартам, і на цій основі підвищувати рівень реальних доходів населення та підтримувати його у довгостроковій перспективі	Здатність країни; виробництво товарів; міжнародні стандарти
15	М. Кизим, П. Бернацький	Конкурентоспроможність економіки країни відображає її потенціал та здатність протистояти дестабілізуючій дії чинників, що створюють загрозу розвитку держави	Здатність і потенціал країни; дестабілізуючі чинники; нейтралізація
16	Г. Куликов	Реальна конкурентоспроможність країни являє собою ступінь можливості національних галузей економіки за умови вільного і справедливого ринку виробляти товари і послуги, які відповідають вимогам як внутрішнього, так і зовнішнього ринків при одночасному зростанні реальних доходів найманої праці	Ступінь можливості країни; виробництво товарів; вимоги зовнішніх ринків
17	Ю. Полунесв	Конкурентоспроможність країни – це її здатність забезпечити стає економічне зростання	Здатність країни; стає економічне зростання
18	О. Шнилко	Конкурентоспроможність країни – це сукупність притаманних економіці факторів, здатних забезпечити пропозицію товарів і послуг, виготовлених за умов застосування новітніх технологій, вільного і справедливого ринку та зростаючих доходів населення	Здатність; пропозиція товарів; новітні технології; вільний і справедливий ринок; зростання доходів населення
19	Л. Підлубна	Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це особливий функціональний стан системи економічного розвитку підприємства, за якого забезпечується його інтегрування у світогосподарські структури, життєздатність і роль як суб'єкта міжнародної економічної діяльності	Функціональний стан підприємства; світогосподарські структури; інтегрування; життєздатність
20	М. Рісс	Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства брати ефективну участь у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках	Здатність підприємства; ефективна участь; конкурентна боротьба; міжнародні ринки

Другий блок становлять дефініції конкурентоспроможності (табл. 3.10) зі спільним ключовим терміном – «властивість (стан) економічних систем», тлумачення якого також є неоднозначним: адаптація до зовнішнього середовища (Ю. Іванов), конкурентний потенціал (Н. Каложнова, К. Миргородська), конкурентні переваги (М. Гельвановський, Б. Жукова, Н. Трофімова), ступінь задоволення потреб ринку (Р. Фатхутдінов), забезпечення життєздатності суб'єкта міжнародної економічної діяльності (А. Підлубна).

Перший блок дефініцій віддзеркалює соціально-когнітивний підхід до тлумачення конкурентоспроможності, а другий – системно-функціональний, при цьому і в першому, і в другому підходах конкурентоспроможність визначається як засіб або механізм досягнення певної мети (досягнення високих темпів розвитку, зростання ВВП і доходів населення, вироблення і споживання привабливіших, ніж у конкурентів, товарів, підтримки частки ринку, збільшення прибутків, забезпечення життєздатності суб'єкта тощо).

Проте, якщо у першому підході домінує «моментний зрів» або статична характеристика конкурентоспроможності як результату господарської (управлінської) діяльності, то у другому підході створюється можливість теоретичного відображення динамічних характеристик конкурентоспроможності у просторі та у часі. Такий ракурс, орієнтований на системний аналіз формування конкурентоспроможності, є більш продуктивним, оскільки у дослідницький процес включається не тільки результативний аспект економічної діяльності, у тому числі на міжнародному її рівні, а і її структурні та функціональні характеристики. Слід зазначити, що в межах системного підходу істотно розширюється гносеологічний і онтологічний простір пізнання конкурентоспроможності на основі потенціалу міждисциплінарного наукового пошуку, але, водночас, суттєво посилюється суб'єктивна складова дослідницького процесу: особливої значущості у ньому набуває формування адекватної онтологічним основам конкурентоспроможності методологій аналізу.

Теоретичну науку, як відомо, збагачує серйозний науковий дискурс, в перебігу якого і народжується істина. Стосовно теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства в сучасній економічній науці він майже відсутній. Як наукове поняття міжнародна конкурентоспроможність підприємства розглядається переважно у контексті міжнародного економічного аналізу та проблем глобалізації, у яких акцент робиться на обґрунтування його відмінностей та межі застосування. Так, П. Кругман зазначає, що дефініція міжнародної конкурентоспроможності країни викликає набагато більше проблем, ніж у випадку її визначення на мікроекономічному рівні. Якщо для компанії, на його думку, є межа зниження міжнародної конкурентоспроможності, поза якою вона вимушена залишити зовнішній ринок, то країни, стверджує він, не мають чітко вираженої цієї межі і не можуть збанкрутувати та припинити своє існування у випадку зниження конкурентоспроможності

Г. Куліков дотримується протилежної думки, зазначаючи, що країни також мають межу конкурентоспроможності, яка виражається у формі дезінтеграції, громадянської війни, перевороту чи революції. Він наводить приклад, що Радянський Союз розпався певною мірою внаслідок невисокої конкурентоспроможності своєї промисловості на світових ринках, і разом з А. Хартом пропонує політико-економічну концепцію міжнародної конкурентоспроможності, наголошуючи, що як і підрахунок медалей на Олімпійських іграх вона зачіпає усі прошарки суспільства.

Аналіз наукових праць дозволяє стверджувати, що теорія міжнародної конкурентоспроможності підприємства як цілісне знання із сформованим предметним простором, власною методологією, системою категорій і законів сьогодні знаходиться

на етапі встановлення, коли більш розробленою є її функціонально-прикладна частина (рис. 3.14), хоча і в ній залишаються проблемні місця, що пов'язані, зокрема, із обґрунтуванням методів формування синергетичного ефекту взаємодії факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Причини асиметричності у формуванні цих складових теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства пояснює модель розвитку наукового знання, запропонована академіком Б. Кедровим, за якою на етапі становлення теорії темпи накопичення емпіричних даних випереджають темпи їх осмислення, а розвиток теорії визначається рухом даних від емпірико-прикладного рівня до її сутнісно-змістовного ядра (рис. 3.14). Пропонована модель визначає й вектор подальшого розвитку теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства - перехід від множини до інтегрованої концепції; від функціональності до субстрактності, від одновимірного до багатовимірного і системного знання явища. Необхідність цього переходу зумовлюється зростанням таких її гносеологічних прогалин.

По-перше, предмет теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства в сучасному її оформленні збігається із предметом теорії міжнародної конкуренції, що є філософсько-методологічним протиріччям і означає відсутність власного, чітко окресленого предмету дослідження. Однією із причин цієї ситуації є ототожнювання неокласичною наукою предметних просторів теорії ринку і теорії економічного розвитку.

По-друге, все більш неадекватною сучасній онтології об'єкта дослідження постає методологія теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Спроби експлікації цього феномену виключно на основі ендогенно детермінованих ринкових критеріїв методологічно і гносеологічно є обмеженими, оскільки ринковий механізм за онтологічними основами значно поступається механізму економічного розвитку, у якому, як зазначає С. Гареллі⁷³, «конкурентоспроможність стала тим, чим гравітація у фізиці».

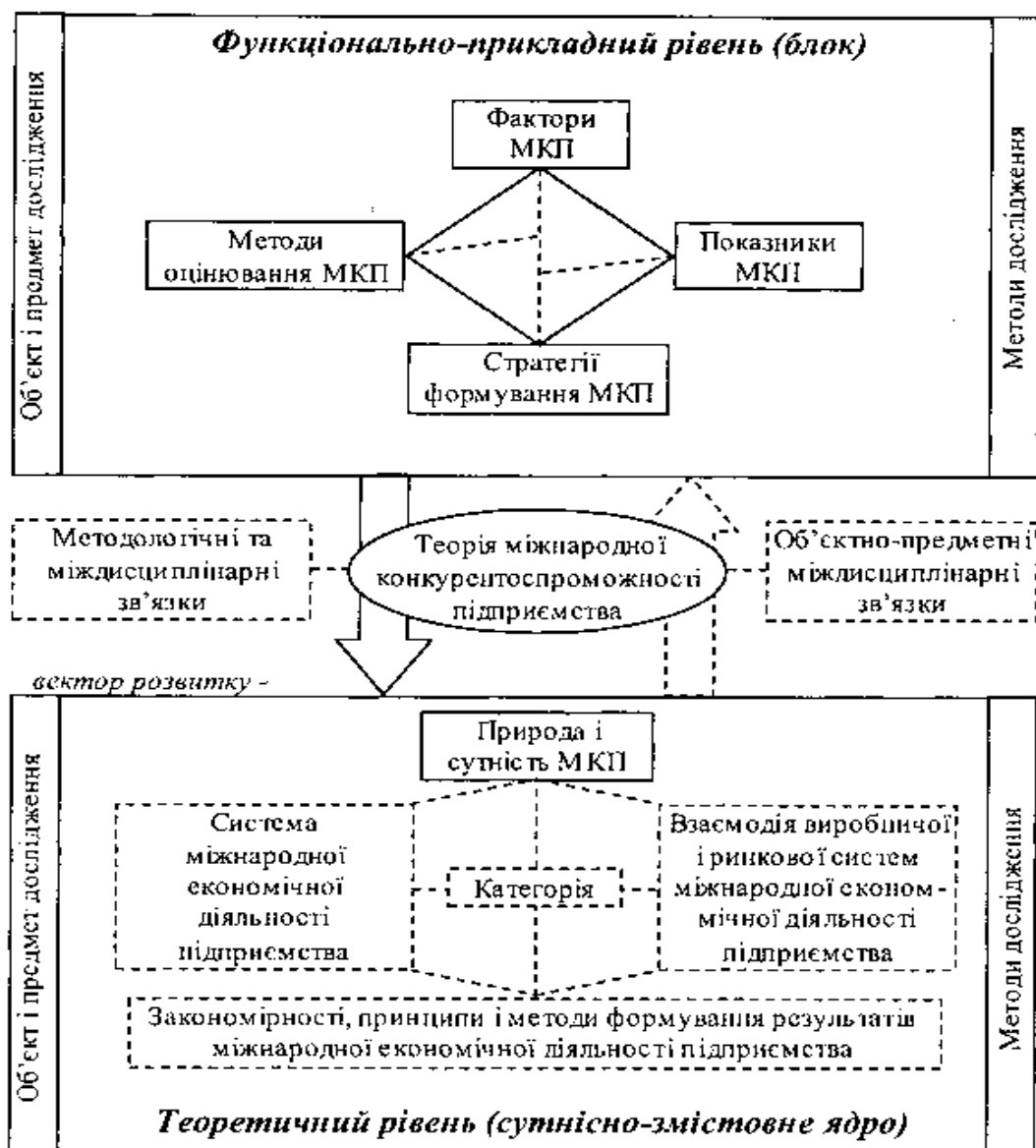
По-третє, з'ясування механізму «зчеплення» і взаємодії виробничої та ринкової систем міжнародної економічної діяльності підприємства, як різних системних утворень, виходить за межі власне економічної науки і вимагає комплементарного синтезу методологій теорії систем, еволюціонізму, праксеології, гомеостатики та інших наук. Будь-які спроби з'ясувати цей механізм засобами економічної науки є непродуктивними і призводять до

методологічного кола, у якому причина є наслідком, суб'єкт виробничої діяльності ототожнюється із суб'єктом ринкової діяльності а сфера «виробництва» конкурентних переваг - із сферою реалізації конкурентоспроможності

По-четверте, потреба подальшого розвитку теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства зумовлюється ускладненням механізмів

формування результатів міжнародної економічної діяльності у площинні системно-стратегічного, а не тільки ринкового бачення джерел розвитку, а крізь призму понять «національний економічний простір», «глобальні інтереси держави» і «національна безпека» «невидима рука» ринку істотно доповнюється «видимою рукою» держави.

Зазначені «прогалини» і протиріччя спричиняють зниження пізнавального потенціалу теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства в сучасних її версіях, яка досягла своєї ґносеологічної межі і дедалі більше відстає від потреб з'ясування складних і нелінійних процесів формування та відтворення результатів світового економічного розвитку в умовах зростаючої відкритості національних економічних систем і прогресуючої його асиметричності у різних сегментах світової економіки.



----- Смыслові блоки і взаємозв'язки, що мають постановний характер

Рис. 3.14. Рівнева структура і проблемні смислові блоки теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства⁷²

Якщо виходити із принципу, за яким метод будь-якої науки передую її предмету, а її дескриптивна і експлікативна функції мають своїм підґрунтям методологічну функцію, то логічним стає поглиблений аналіз методологічних проблем розвитку та подальшої фундаменталізації теорії міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємства

З урахуванням мети дослідження визначимо, насамперед, основні характеристики, які відображають сутнісний бік фактора (від лат. factor - той, що робить) як істотного об'єктивного причинного явища, вплив якого визначає характер або окремі риси об'єкта впливу . По-перше, властивістю фактора є те, що він володіє спроможністю при впливі на будь-яке явище змінювати його кількісні та якісні характеристики. По-друге, поняття фактора включає силу, яка надає імпульс руху і змінює просторово-темпоральні характеристики предмета впливу. По-третє, фактор є величиною, яка у будь-який момент часу має точку впливу на предмет, кількісне значення впливу та його спрямованість у просторі. По-четверте, фактор, залучений у процес господарської діяльності підприємства, є економічним ресурсом (активом), винагородженням якого виступає релевантна форма факторного доходу. По-п'яте, властивість фактора генерувати дохід не реалізується автоматично, а забезпечується за умови його ефективного використання, що становить одне із найважливіших завдань управління розвитком підприємства. Навіть побіжний перелік найбільш суттєвих характеристик фактора свідчить, наскільки складним і багатоаспектним з теоретичних і прикладних позицій є факторний аналіз міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Розвиваючи класичні та неокласичні теорії міжнародної торгівлі М. Портер значно розширив інструментарій аналізу, що пропонувався в моделях факторних переваг А. Сміта, Д. Рікардо та Хекшера-Оліна, додавши до нього п'ять груп факторів; 1) людські ресурси; 2) природні ресурси; 3) капітал; 4) науково-технологічний та інформаційний потенціал; 5) інфраструктура. Методологічним стрижнем його підходу є ідея якості факторів конкурентоспроможності на підставі якої здійснюється їх ранжирування на базисні (низького рангу) і спеціалізовані (високого рангу). Відсутність окремих базисних факторів може бути не слабкою, а навпаки, сильною стороною у конкурентній боротьбі, що стимулює компанії до нововведень та переходу до

використання спеціалізованих факторів.

Факторна теорія конкурентоспроможності М. Портера стала віддзеркаленням тих змін, коли конкурентоспроможність країни значною мірою визначалася наявністю у неї основних факторів виробництва природних, трудових ресурсів і капіталу, але із розвитком науково-технологічного прогресу більш суттєву роль у забезпеченні конкурентоспроможності країн стали відігравати так звані розвинені (спеціалізовані) фактори - науковий потенціал, інфраструктура, рівень освіти населення, які неможливо придбати на ринку і які створюють можливість досягнення конкурентних переваг «високого раніу», що складно піддаються копіюванню конкурентами¹⁴.

Сформовані у працях М. Портера та розвинені у роботах І. Ансоффа, Г. Хамела і С. Прахалада, Б. Карлоффа, П. Друкера ідеї та положення теорії факторів конкурентоспроможності отримали новий імпульс розвитку у дослідженнях вітчизняних вчених, і, насамперед, у працях представників Харківської школи конкурентоспроможності- В. Пономаренка, Ю. Іванова, М. Кизима, О. Тищенко, О. Шинкаренка, науковий внесок яких пов'язаний із розвитком методологічних засад аналізу факторів, обґрунтуванням принципів їх класифікації, ієрархічної структури системних взаємозв'язків і методичного інструментарію оцінки впливів на рівень конкурентоспроможності підприємства. Додаткової ваги працям цих учених надає їх спрямованість на формування організаційно-управлінського механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Світовий досвід засвідчує високу продуктивність саме багаторівневих ієрархічних моделей синтезу систем управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, у яких за схемою «зверху - вниз» знижується невизначеність у продукуванні управлінських рішень за рахунок інкорпорування в них державно-регулятивного контуру та координації методів і засобів, які через галузеві особливості конкретизуються у алгоритми продукування доцільних управлінських рішень на корпоративному рівні

Аналіз і узагальнення теоретичних підходів до факторного аналізу конкурентоспроможності та управлінської практики забезпечення усталеності міжнародної економічної діяльності підприємства дозволяє стверджувати про формування у науковому середовищі концептуально нового погляду вчених на

взаємозв'язок факторних моделей економічного розвитку і конкурентоспроможності та потребу розробки єдиної або «сумісної» методології їх факторного аналізу.

Наукові дослідження складу факторів виробничої функції, як відомо, зумовили зміну її двофакторної моделі (праця і капітал) на багато факторну (праця, капітал, підприємницькі здібності, науково-технічний прогрес). Якщо модель виробничої функції у певний історичний час «так легко» була розширена за рахунок підприємницького фактора та технічного прогресу, то сьогодні існують вагомі підстави для формування факторної моделі конкурентоспроможності з урахуванням стрімкого нарощування ролі організаційно - управлінських, інституційних та інформаційних джерел сучасного економічного розвитку. Зростаюча роль цих джерел не означає вичерпність природного і соціального начал економічного розвитку: мова йде не про вс заміщення, а про таку модель оновлення і реконструкції у взаємодії з «традиційними» початками, у якій, як зазначає М. Кастельс, забезпечується максимізація конкурентоспроможності¹⁵. У цій моделі кожен із факторів набуває форми капіталу підприємства і стає основою формування особливого виробничого,

технологічного, організаційного, інституційного або інформаційного «коду» конкурентоспроможності, а виробнича функція трансформується у функцію міжнародної конкурентоспроможності підприємства:

$$МКП = F(\Phi_1, \Phi_2, \Phi_3, \Phi_4, \Phi_5, \Phi_6) \quad (3.41)$$

де МКП – міжнародна конкурентоспроможність підприємства;

$\Phi_1, \Phi_2, \Phi_3, \Phi_4, \Phi_5, \Phi_6$ – відповідно інтелектуальний, технологічний, природний, інституційний, організаційний, інформаційний фактори конкурентоспроможності.

Права частина функції 3.41 відображає основні фактори, що формують глибинне ядро (інваріант) або геном міжнародної конкурентоспроможності підприємства, якому відповідає історичний генотип економічного розвитку і домінуючий в країні тип технологічного укладу. В реальних умовах міжнародної економічної діяльності підприємства основні фактори зазнають процесів гібридності, змішування, симбіозів і функціонального різноманіття. Це спричиняє процес прогресуючої факторизації міжнародної конкурентоспроможності підприємства як віддзеркалення широкого різноманіття її факторних джерел і моделей (рис. 3.15).

Систему основних факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства утворюють природний, технологічний, інтелектуальний, інституційний, організаційний та інформаційний фактори, а сучасною тенденцією у динамічних змінах її структури є посилення ролі третьої шостої групи факторів. Так, за даними консалтингової компанії «Interbrand», за останні тридцять п'ять років частка матеріальних активів у структурі загальних активів підприємства знизилася із 70% до 30%, а нематеріальні активи сьогодні

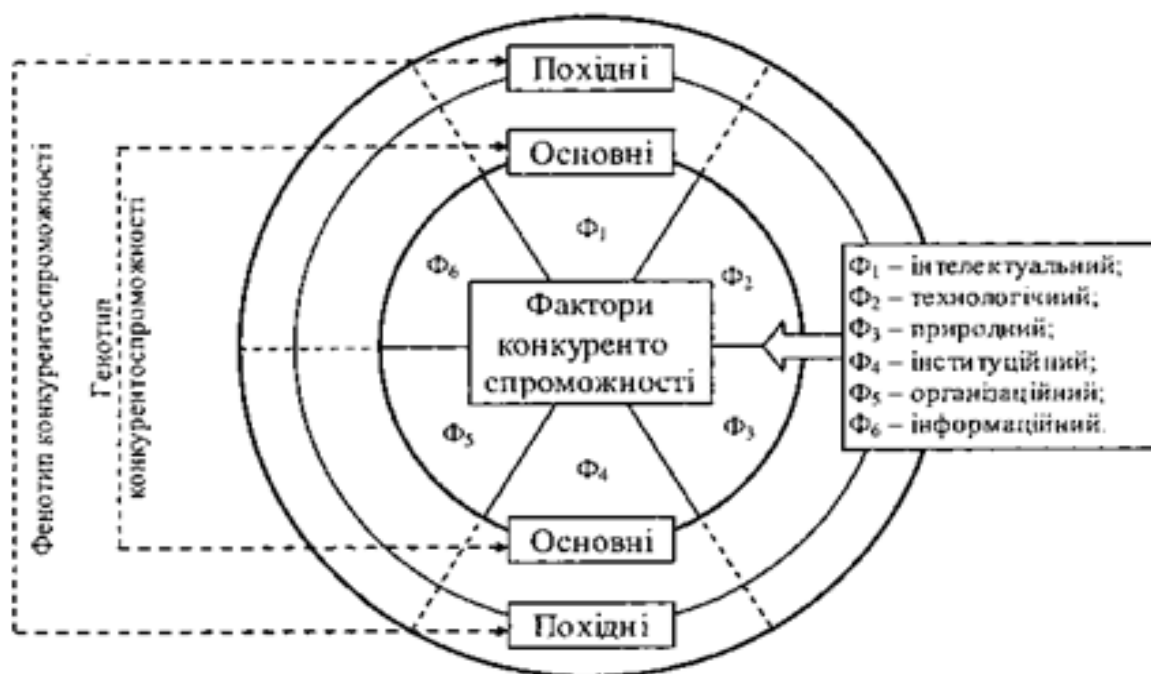


Рис. 3.15. Система факторів як генотип/фенотип міжнародної конкурентоспроможності підприємства⁷⁷

зумовлює потребу формування нового категоріального каркасу теорії активів підприємства.

У сучасній науковій літературі не існує чіткого й однозначного трактування поняття «інтелектуальний фактор», яке вживається поряд із такими поняттями, як «інтелектуальний ресурс», «інтелектуальний капітал», «нематеріальні активи», «інтелектуальна власність». Так, в одних працях він ототожнюється із людиною, яка займається творчою працею, у других - трактується як сукупність наукового знання та документальних об'єктів привласнення наукової праці (об'єктів інтелектуальної та промислової власності, у третіх - визначається як особливий наслідок створення інновацій людським капіталом та інтелектуальною силою, який можна описати та ідентифікувати. Існує і підхід, за яким сенс поняття «інтелектуальний фактор (ресурс)» розкривається крізь термінологію господарського обліку із використанням понять інтелектуальні та нематеріальні активи, що асоціюється із підходами, які використовуються у західній літературі, а його продуктивність визначається тісним зв'язком з проблематикою управління конкурентоспроможністю підприємства.

Розкриваючи властивості активів сучасного і майбутнього підприємства, І. Репіна доводить, що вони мають бути результатом орієнтованими, динамічними і не

матеріаломісткими. За таких характеристик інтелектуальний фактор міжнародної конкурентоспроможності підприємства може бути визначений як частина контрольованих підприємством ресурсів, за допомогою яких формується його конкурентний потенціал і використання якого забезпечує стає функціонування підприємства на зовнішньому ринку. Тобто інтелектуальний фактор (ресурс) стає джерелом міжнародної конкурентоспроможності підприємства лише тоді, коли він включається у процес формування конкурентного потенціалу підприємства і орієнтований на реалізацію мети його зовнішньоекономічної діяльності.

Однією із особливостей глобальної конкуренції є те, що підприємство перебуває під тиском і навіть під контролем, що здійснюється за допомогою сучасних інформаційно- комунікативних технологій. У такій ситуації підприємство по суті перетворюється на організацію використання та переробки інформації як ресурсу підвищення його конкурентоспроможності

Системна концепція, згідно з якою підприємство розглядається як відкрита система, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем, зумовлює потребу комплексного врахування факторів впливу на рівень його міжнародної конкурентоспроможності, що актуалізує потребу розробки адекватної методології і методів систематизації факторів внутрішнього і зовнішнього середовища міжнародної економічної діяльності підприємства.

Аналіз наукових праць свідчить про істотні розбіжності у підходах щодо обґрунтування науково-методичних засад систематизації внутрішніх і зовнішніх факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Так, структурування внутрішніх факторів пропонується здійснювати на основі їх виокремлення у дві підсистеми, що віддзеркалюють <<дерево показників конкурентоспроможності товарів», стратегію та ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства. На думку Ю. Іванова⁷⁹, внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства є настільки взаємопов'язаними і взаємообумовленими, що їх диференціація за підсистемами є методично некоректною. Перевагою пропонованого підходу, є те, що він ґрунтується не на детальному описі

внутрішніх факторів, а їх виокремленні у блоки, що забезпечує підвищення керованості процесу координації факторів і досягнення синергетичного ефекту їх впливу на конкурентоспроможність підприємства.

В умовах міжнародної економічної діяльності підприємства істотний вплив на рівень його конкурентоспроможності здійснює зовнішнє середовище з високим рівнем його динамічності та невизначеності. Вивчення й аналіз праць цієї проблематики дозволяє виділити два основних підходи до опису структури зовнішнього середовища – ієрархічний, що ґрунтується на уявленні зовнішнього середовища із багаторівневою структурою, та неієрархічний, за яким зовнішнє середовище розглядається як сукупність стосовно автономних і взаємодоповнюючих рівнів. Найбільш розробленою на теоретичному і прикладному рівнях є модель «галузевої конкуренції» М. Портера, у якій зовнішнє середовище ототожнюється із галуззю, у якій функціонує підприємство.

Аналітична цінність пропонованого підходу підвищується завдяки визначенням обмежень, що детермінують зазначені контури зовнішнього середовища, а також формалізованим апаратом обґрунтування складу факторів дальнього і конкурентного середовища. Так, аналіз факторів зовнішнього середовища пропонується визначати за допомогою моделі⁸⁰:

$$B^{ДП} = B_{д}, B_{к}, \quad (3.42)$$

де $B^{ДП}$ – система факторів зовнішнього середовища;

$B_{д}, B_{к}$ – відповідно до підсистеми факторів дальнього і конкурентного середовища підприємства.

З урахуванням особливостей підприємств склад факторів дальнього середовища пропонується визначати за моделлю:

$$B_{д} = E, C, H, P, F, L, \quad (3.43)$$

де E, C, H, P, F, L – відповідно економічні, соціальні, технічні, політичні, фізичні та екологічні фактори.

Аналіз факторів конкурентного середовища пропонується здійснювати за моделлю:

$$B_{к} = M, Q, U, \quad (3.44)$$

де M, Q, U – відповідно постачальники, замовники, конкуренти.

Пропонований підхід за формою і змістом є новаторським, адже у ньому комплексно й системно охоплюються теоретичний, методологічний і методичний рівні факторного аналізу зовнішнього середовища, що істотно відрізняє його від тих підходів, у яких рівень розробки проблеми обмежується розглядом структури зовнішнього середовища або описом процесу його аналізу. Новизна цього підходу визначається й тим, що вперше у наукових дослідженнях застосовується достатньо коректний формалізований інструментарій оцінки та багатовимірний аналіз рівня достатності дальнього середовища.

Показники і методи оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Проблема оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства є досить новою для світової економічної науки, а перші наукові праці із цієї проблематики опубліковані у 70-х рр. XX ст. В останнє десятиріччя вона перетворилася на самостійний напрям наукової діяльності, який привертає все більшу увагу вчених різних країн, хоча загальноприйнятої точки зору щодо вирішення цих питань дотепер не існує. Детальний аналіз усіх існуючих у літературі підходів до побудови системи оцінних показників і методів вимірювання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства в межах цієї роботи є неможливим, тому увага акцентується на найбільш істотних, на думку автора, наукових доробках у цій сфері.

Підходи та методико-практичний інструментарій вимірювання і оцінки конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях пропонувалися і змінювалися разом з еволюцією концепцій міжнародної конкурентоспроможності з 1998 - 1999 рр. безперечними лідерами у цій сфері наукової діяльності стали: Всесвітній економічний форум у Давосі (ВЕФ), який щорічно публікує «Глобальний звіт про конкурентоспроможність» та Міжнародний інститут розвитку менеджменту (MIPM), який публікує «Щорічники світової конкурентоспроможності». Протягом останнього десятиріччя ці міжнародні інституції вдосконалювали власні методології вимірювання конкурентоспроможності

Починаючи з 2004 р. у Звітах ВЕФ використовується два різних підходи до оцінки конкурентоспроможності, які знаходять відображення у розрахунках: індексу конкурентоспроможності росту (The Growth Competitiveness Index-GCI) та індексу поточної конкурентоспроможності (The Current Competitiveness Index - CCI) або конкурентоспроможності бізнесу (The Business Competitiveness Index - BCI). Якщо за індексом GCI визначається рівень конкурентоспроможності національних економік, то за індексом конкурентоспроможності бізнесу (BCI) і особливо його модифікацією - індексом мікроекономічної конкурентоспроможності (MCI) - рівень конкурентоспроможності мікроекономічних суб'єктів. Індекс мікроекономічної конкурентоспроможності (MCI) розраховується за субіндексами «Діяльність і стратегія компаній» (16 показників) та «Діловий клімат» (31 показник), де питома вага першого суб індексу дорівнює 0,37, а другого 0,63 [440]. Рейтинги країн за індексом конкурентоспроможності росту (GCI) та індексом конкурентоспроможності бізнесу

(BCI), розраховані за методиками експертів Всесвітнього економічного форуму та Міжнародного інституту менеджменту.

Наприклад, у колективній монографії вчених Харківського національного економічного університету та Науково-дослідницького центру індустріальних проблем розвитку НАН України подано детальний аналіз пропонованих у літературі методів вимірювання та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства з виокремленням їх у такі групи:

1. Методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг.
2. Методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі
3. Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції.
4. Методи, що базуються на теорії якості товару.
5. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності.
6. Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності.
7. Метод, що базується на теорії мультиплікатора.
8. Метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства.
9. Методи, засновані на порівнянні з еталоном.

Розбіжності у поглядах вчених щодо базових принципів формування методологічних засад оцінки конкурентоспроможності підприємств знаходить відображення у різних підходах до визначення переліку її показників індикаторів і методів їх комплексної (інтегрованої) оцінки. Аналіз наукових праць примушує звернути увагу, насамперед, на підходи, у яких зроблено спробу синтезувати (хоча і в різній мірі) переваги різних методів вимірювання та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Так, пропонується метод комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на використанні існуючої офіційної статистичної звітності підприємства та врахування перспектив його стратегічного розвитку. Згідно з ним поділ факторів конкурентоспроможності підприємства поділяється на дві групи «фактори базування» і «фактори конкурентного середовища», – у взаємодії яких формується два джерела конкурентоспроможності – операційна ефективність і стратегічне позиціонування. Ця методологічна схема визначає модель вимірювання конкурентоспроможності підприємства – за показниками його операційної ефективності, інноваційної активності та ринкової адаптивності⁸²

$$K = \sqrt[3]{K_e \times K_i \times K_a}, \quad (3.45)$$

де K – критерій оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;
 K_e – критерій операційної ефективності;
 K_i – коефіцієнт інноваційності;
 K_a – коефіцієнт адаптивності підприємства.

До переваг пропонованого методу вимірювання та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства слід віднести його надійне інформаційне підґрунтя, можливість використання існуючої статистичної бази розрахунків й отримання однозначної інтерпретації результатів оцінювання та їх використання в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Водночас, на думку автора, він містить недоліки і викликає ряд сумнівів стосовно його відповідності системній концепції конкурентоспроможності. Навряд чи можна погодитися із підходом авторів до вимірювання показника інноваційної активності підприємства як «відношення частки інноваційних витрат у загальному обсязі виробничих витрат підприємства у базисний інтервал часу до аналогічного показника у попередній інтервал часу». Тому «у тіні» залишаються інші важливі складові інноваційної активності підприємства, що характеризують не тільки процес виробництва, а й впровадження інновацій. Так, згідно з методологією розрахунку Європейського інноваційного рейтингу (*European Innovation Scoreboard – CEIS*) рівень схильності до інноваційної діяльності на мікроекономічному рівні оцінюється за допомогою

6 показників, що окрім інноваційних витрат, включають показники самостійного та в кооперуванні з іншими впровадження інновацій, використання венчурного капіталу ранніх стадій, витрати на інформаційно-комунікативні технології та інші. Викликає сумнів і сама інтерпретація інноваційної активності як «фактора, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства». Більш обґрунтованою є позиція вчених, які у порівняльному аналізі та оцінці конкурентоспроможності підприємства застосовують категорію «інноваційний потенціал».

Інший підхід до інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства враховує інноваційний аспект розвитку підприємства, але базується на застосуванні формалізованого інструментарію оцінки, що включає⁸³:

1. Формування інформаційного простору показників фінансової конкурентоспроможності підприємства.
2. Побудова локального і комплексного показників фінансової конкурентоспроможності підприємства.
3. Вибір пріоритетів інноваційного розвитку підприємства на основі аналізу моделей панельних даних.

Головною рисою цього підходу є застосування математичного інструментарію багатофакторних регресійних моделей та оцінки впливу окремих факторів на основі часових або варіаційних рядів і панельних даних. Але його істотний недолік полягає у тому, що фінансові показники не розкривають усе різноманіття факторів та умов міжнародної економічної діяльності підприємства, і зокрема тих, що віддзеркалюють рівень менеджменту, стан середовища, інституційного та інших факторів, вплив яких на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства вітчизняними і зарубіжними вченими пропонується здійснювати переважно бальним або експертним методами.

$Y_{ксп}$ – результуючий (залежний) показник конкурентоспроможності підприємства, що визначається на основі застосування моделі еластичності.

Важливою рисою цього підходу є те, що він дозволяє інтегрувати переваги інших підходів у єдине ціле, а це створює підґрунтя формування єдиної системної й комплексної методологічної бази вимірювання та оцінки конкурентоспроможності як основи розробки стратегії розвитку підприємства.

Розвитку методичних засад комплексної оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства, на думку автора, сприяє використання апарату теорії графів і логічних матриць згортання. Методичний підхід із застосуванням цього інструментарію вперше для розробки регіональних програм розвитку запропоновано Н. Андроніковою, В. Бурковим, С. Лесотсьвим, а в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства – Л.Піддубною⁸⁵. Загальна схема і взаємозв'язки етапів процесу комплексного оцінювання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства із використанням апарату теорії графів і логічних матриць згортання наведена на рис. 3.16.



Рис. 3.16. Загальна схема і взаємозв'язки етапів методу комплексної оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств (МКП)⁸⁶

Згідно з рис. 3.16, процес комплексного оцінювання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства включає вирішення таких завдань:

1. Формування інформаційного простору показників-індикаторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства, їх якісний і кількісний аналіз та відбір найбільш істотних.

2. Формування системи локальних показників, яка має адекватно відображати релевантний зміст і містити достатній обсяг інформації щодо конкретних джерел міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

3. Агрегування локальних показників у комплексний (узагальнюючий) показник рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

4. Оцінка та відбір напружених варіантів розвитку управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Формування інформаційного (ознакового) простору міжнародної конкурентоспроможності підприємства є першим етапом процесу комплексної оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства (див. рис. 3.16).

Вимоги до виконання дій на цьому етапі процесу оцінювання полягають в тому, що: *по-перше*, сукупність показників повинна максимально повно відображати фактори впливу на міжнародну конкурентоспроможність підприємства; *по-друге*, кількість показників має бути обмеженою до кола, при якому забезпечується необхідний рівень достовірності інформації про стан міжнародної конкурентоспроможності підприємства; *по-третє*, сукупність показників має охоплювати як внутрішньосистемні інформаційні потоки, що виникають у межах внутрішнього середовища підприємства, так і міжсистемні потоки, що циркулюють у межах зовнішнього середовища; *по-четверте*, показники міжнародної конкурентоспроможності підприємства мають забезпечувати зворотні зв'язки в системі управління і виконувати не тільки обліково-звітну, а й аналітико-прогностичну функції, тобто створювати інформаційне підґрунтя для формулювання цілей і постановки завдань розвитку управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Методи і підходи, що застосовуються для формування інформаційного простору міжнародної конкурентоспроможності підприємства є різними (SWOT-аналіз, регресійний аналіз, метод ієрархій, експертний та ін.), але кінцевим результатом їх застосування, як правило, є еталонний опис рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства за визначеним набором показників, що є орієнтиром у постановці цілей розвитку системи управління конкурентоспроможністю.

5-7.6. Фінансові результати діяльності інноваційного підприємства

5-7.6.1. Фінансові відносини підприємства

Фінансова діяльність пов'язана з формуванням і використанням грошових фондів у процесі їх кругообігу. До основних проблем фінансової діяльності відносять:

- де знайти фінансові кошти;
- куди їх витратити;
- які результати фінансової діяльності;

- як побудувати взаємовідносини між державою і підприємствами?

З метою управління фінансами підприємств і вирішення вищезгаданих проблем застосовується фінансовий механізм.

Фінансовий механізм підприємства - це система управління фінансовими потоками підприємства для реалізації зовнішніх і внутрішніх відносин підприємства.

Фінансовий механізм включає шість основних елементів:

- фінансові методи;
- фінансові інструменти;
- фінансові відносини;
- правове регулювання;
- нормативне забезпечення;
- інформаційне забезпечення.

Фінансові методи - це способи впливу на інтереси економічних суб'єктів за допомогою фінансових інструментів. До таких методів належать:

- фінансове планування;
- фінансовий облік;
- фінансовий аналіз;
- фінансове регулювання;
- фінансовий контроль.

Фінансові методи пов'язані з порівнянням витрат і результатів, матеріальним стимулюванням і відповідальністю щодо ефективного використання коштів. Дія фінансових методів виявляється у формуванні та в їх використанні грошових коштів підприємства.

Фінансові інструменти - це прийоми дій та/чи методів або набір фінансових показників, через які керуюча система може впливати на господарську діяльність підприємства (прибуток, ціна, заробітна плата, податки тощо).

Фінансові відносини - відносини, що виникають між підприємством та іншими економічними суб'єктами за допомогою грошових платежів.

Зовнішні фінансові відносини визначають питання взаємодії підприємства з державою, суб'єктами територій, на яких ведуть діяльність підприємства, і суміжними економічними суб'єктами (споживачами та постачальниками).

Внутрішні фінансові відносини пов'язують, з одного боку, власника (власників) підприємства з трудовим колективом найманих робітників, з іншого боку, окремих

виконавців або підрозділи підприємства між собою.

Фінансові відносини та інструменти підприємства представлено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Фінансові відносини та інструменти підприємства

	Фінансові відносини	Фінансові інструменти
Зовнішні	1) підприємство – держава	з боку підприємства: податкові, митні та інші види платежів; з боку держави: субсидії, дотації, пільги щодо податків, цільові кредитні лінії, прискорена амортизація, пені, штрафи
	2) підприємство – суб'єкт території	з боку підприємства: платежі в місцевий бюджет, місцеві податки; з боку держави: централізовані інвестиції (субсидії, дотації), пільги щодо податків та платежів, пені, штрафні санкції
	3) підприємства – суміжні суб'єкти	постачальники ресурсів: ціни за ресурси, платежі, взаємні штрафи споживачі: ціни за товари, штрафи, виплати, надбавки та знижки до ціни
	4) підприємства – інші організації (банки, інвестиційні, страхові компанії, біржі, суспільні організації тощо)	страхові відшкодування, застави, кредити, орендна плата, лізингові платежі, позики, благодійні внески, банківський відсоток
Внутрішні	1) власник – колектив підприємства	заробітна плата, премії, доплати, надбавки, заохочення, штрафні санкції, дивіденди, найові частки
	2) підприємство – його структурні підрозділи	ціни внутрішньофірмової передачі, доходи від вкладення капіталу в дочірні підприємства, дивіденди, прибуток

Правове регулювання функціонування фінансового механізму містить в собі законодавчі акти, постанови, накази та інші правові документи.

Нормативне забезпечення - це інструкції, нормативи, норми, тарифні ставки, методичні вказівки та роз'яснення.

Інформаційне забезпечення - це різна економічна, комерційна, фінансова та інша інформація (ціни, курси валют, дивідендна політика, відсотки на товарних, фондових та валютних ринках).

5-7.6.2. Фінансові ресурси підприємства

Фінансові ресурси підприємства - це сукупність власних грошових доходів і надходжень зовні (залучені і позичені кошти), призначених для виконання фінансових зобов'язань підприємства, фінансування поточних витрат і капітальних вкладень, пов'язаних із відтворенням засобів виробництва.

На етапі створення підприємства фінансові ресурси формуються на основі утворення статутного фонду. Залежно від організаційно-правових форм

господарювання його

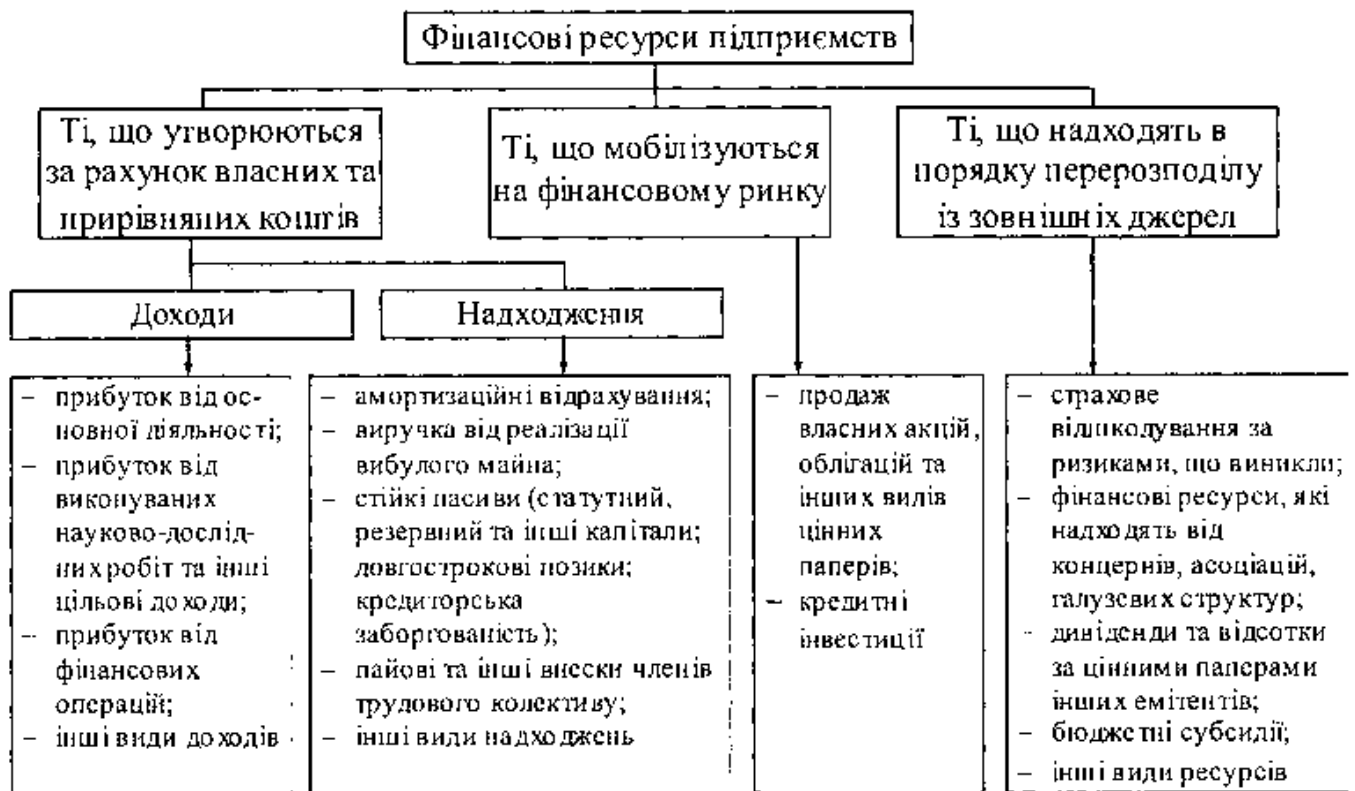
джерелами є акціонерний капітал, пайові внески членів кооперативів, довгостроковий кредит, бюджетні дотації.

На етапі функціонування підприємства джерелами фінансування виступають внутрішньогосподарські накопичення на основі відрахувань від прибутку та амортизації, або за рахунок додатково залучених коштів (кредитів) чи державних субсидій.

Загалом фінансові ресурси можна поділити на такі групи:

- власні і прирівняні до них кошти;
- ресурси, що мобілізуються на фінансовому ринку;
- надходження із зовнішніх джерел.

Структура фінансових ресурсів подана на рисунку 3.20.



Використання фінансових ресурсів здійснюється за такими напрямками:

- поточні витрати на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг);
- інвестування коштів у капітальні вкладення, пов'язані з розширенням виробництва і його технічним оновленням, використанням нематеріальних активів;
- інвестування фінансових ресурсів у цінні папери;
- платежі фінансовій і банківській системам, внески в позабюджетні фонди;
- утворення різних грошових фондів і резервів (нагромадження, споживання, резервний);
- благодійні цілі, спонсорство тощо.

5-7.6.3. Фінансовий стан підприємства та визначення його фінансової стійкості

В умовах розвитку ринкових відносин, корпоратизації підприємств, розвитку фондового ринку особлива увага належить фінансовому стану підприємства. Для того, щоб чітко зрозуміти поняття "фінансовий стан", необхідно визначитися у категоріях фінанси та фінансова діяльність. Зрозуміло, що залежно від того, що таке фінанси, зміст фінансової роботи знаходиться на підприємстві. Якщо фінанси - це грошові ресурси і грошові засоби, то фінансова робота - це отримання та витрачання грошових засобів і складання звітів.

Таким чином, фінансова діяльність як частина господарської діяльності включає в себе всі грошові відносини, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, відтворенням основних і оборотних фондів, утворенням та використанням доходів. Виходячи з того, що фінансова робота на підприємстві перш за все спрямована на створення фінансових ресурсів для розвитку підприємства, на його привабливість для акціонерів, то можна зробити висновок, що фінансова робота має за мету поліпшення фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан - це сукупність показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

До факторів, що впливають на фінансовий стан підприємства, відносять:

- а) науково-технічний прогрес і рівень виробництва продукції;
- б) структуру господарської системи;
- в) господарський механізм і рівень організації виробництва та праці;
- г) соціальні умови і рівень використання трудових ресурсів;
- д) зовнішньоекономічні зв'язки та їх ефективність;
- е) продуктивність праці або працевіткість;
- є) матеріаловіддачу предметів праці або матеріаломісткість;
- ж) амортизацію основних засобів або амортизаційну місткість;
- з) обороти і оборотні засоби;
- й) кінцевий результат господарської діяльності;
- і) ефективність господарської діяльності;
- ї) фінансовий стан і платоспроможність підприємства.

Стійкий фінансовий стан формується у процесі всієї виробничо-господарської діяльності підприємства. Визначення його на ту чи іншу дату відповідає на запитання, наскільки правильно підприємство керувало фінансовими ресурсами протягом періоду, що передувє цій даті. Однак партнерів і акціонерів підприємств цікавить не процес, а

результат, тобто показники фінансового стану за звітний період, котрі можна визначити на базі даних публічної офіційної звітності.

Фінансовим станом підприємства цікавляться і податкові органи - з точки зору здатності підприємства своєчасно і повністю сплачувати податки. Також фінансовий стан підприємства є основним критерієм для банків при вирішенні питання про доцільність або недоцільність видачі йому кредиту, а при позитивному вирішенні цього питання - під які проценти і на який термін.

Показники фінансового стану повинні бути такими, щоб усі, пов'язані з підприємством економічними відносинами, могли отримати відповідь на запитання, наскільки надійне підприємство як партнер у цих відносинах і відповідно прийняти рішення про економічну доцільність продовження з ним цих відносин. Підприємство також зацікавлене в своєму хорошому фінансовому стані, тому що свій інтерес воно може реалізувати лише через забезпечення нормальних взаємовідносин з партнерами.

Інформація про фінансовий стан підприємства і його оцінка можуть бути основою для прийняття рішень кредиторами і позичальниками грошових коштів, яких цікавить платоспроможність підприємства і ризик неповернення позичених коштів; акціонерами та засновниками підприємства, яких цікавить рентабельність акціонерного капіталу і внесків засновників у складі загальних інвестицій; працівниками управління підприємств, відповідальних за ефективне використання виробничих ресурсів і стабільність усіх видів доходів підприємства. Інформація про фінансове становище підприємства

інтерес і в постачальників матеріально технічних ресурсів, зарубіжних інвесторів, працівників податкової служби, страхових компаній, органів державного управління. Отже, аналіз показників фінансового стану має винятково важливе значення.

Завдання визначення фінансового стану такі:

- загальна оцінка майна підприємства в цілому і в розрізі його груп, виявлення причин, що зумовили його зміну;
- оцінка зміни темпів зростання мобільних оборотних засобів та іммобілізованих засобів;
- оцінка зміни джерел коштів формування майна підприємства, в тому числі власних оборотних засобів;
- оцінка стану запасів та витрат, виявлення причин утворення наднормативних запасів і витрат;
- оцінка стану розрахунків і платоспроможності підприємства;
- оцінка ефективності використання оборотних засобів і виявлення напрямків зміцнення фінансової стійкості підприємства.

За даним коефіцієнтом можна побачити, яка частина власних коштів вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована. Значення даного показника може відчутно змінюватися від галузєвої належності підприємства (в фондомістких виробництвах рівень даного коефіцієнта повинен бути менший, ніж у матеріаломістких, оскільки в фондомістких галузях значна частина власних коштів є джерелом покриття основних виробничих фондів.).

Не менше значення має фінансова оцінка виробничого потенціалу підприємства, яка характеризує стан його основних фондів. Індекс постійного активу – I_n , тобто коефіцієнт співвідношення основних засобів і позаоборотних активів – ОЗ до власних коштів, який характеризує частку основних засобів і позаоборотних активів у джерелах власних коштів:

$$I_n = \frac{OЗ}{B_x} \quad (3.54)$$

Якщо підприємство не користується довготерміновими кредитами і позиками, то, додавши коефіцієнт маневрування та індекс постійного активу, завжди можна отримати одиницю.

Коефіцієнт довготермінового залучення позичених коштів K_d визначають шляхом ділення довготермінових кредитів D_k до власних коштів і довготермінових кредитів:

$$K_d = \frac{D_k}{B_x + D_k} \quad (3.55)$$

Його значення полягає не тільки в тому, що він збільшує коефіцієнт маневрування власних коштів, але ще й тому, що він оцінює, наскільки інтенсивно підприємство використовує залучені кошти для оновлення і розширення виробництва.

Інтенсивність формування іншого джерела коштів на капітальні вкладення визначають також і коефіцієнтом нагромадження зносу $K_{\text{из}}$, який розраховують як співвідношення нарахованої суми зносу – З до початкової вартості основних фондів $O_{\text{ос}}$. Цей показник характеризує, в якій мірі заміна і оновлення основних засобів профінансовані за рахунок зносу.

$$K_{\text{из}} = \frac{З}{O_{\text{ос}}} \quad (3.56)$$

Важливим показником фінансової стійкості є коефіцієнт реальної вартості майна. Він називається ще коефіцієнтом реальної вартості основних і матеріальних оборотних засобів у майні підприємства ($K_{\text{рв}}$) і визначає, яку частку у вартості майна займають засоби виробництва. Коефіцієнт розраховують діленням сумарної величини основних засобів за залишковою вартістю – $O_{\text{зс}}$, виробничих запасів – ВЗ, незавершеного виробництва – НВ, малоцінних і швидкозношуваних предметів за залишковою вартістю МШП, на вартість майна (активів підприємства) ВМ:

$$K_{\text{рв}} = \frac{O_{\text{зс}} + ВЗ + НВ + МШП}{ВМ} \quad (3.57)$$

Узагальнена характеристика фінансової стійкості підприємства може бути дана за допомогою коефіцієнта автономії власності й коефіцієнта співвідношення власних і позичених коштів. Коефіцієнт автономії (власності) K_a – це відношення власних коштів ВК до всієї суми пасивів СП:

$$K_a = \frac{ВК}{СП} \quad (3.58)$$

Коефіцієнт співвідношення позичених і власних коштів – K_c -- це результат ділення позичених коштів Π_k на власні:

$$K_c = \frac{\Pi_k}{BK} \quad (3.59)$$

Показники, які характеризують фінансову стійкість, як бачимо, тісно пов'язані між собою і впливають один на одного. Цей взаємозв'язок можна простежити за схемою, поданою у табл. 3.12. Знак "+" показує, що із зростанням одного коефіцієнта зростає й інший. Знак "-" показує, що при зростанні одного зменшується інший. Знак "0" – відсутність взаємозв'язку між коефіцієнтами. Слід звернути увагу, що характер зв'язку K_c з іншими коефіцієнтами в усіх випадках мінусовий. K_c – єдиний з коефіцієнтів, який характеризує поліпшення фінансової стійкості не збільшенням свого рівня, а зменшенням. Зв'язок K_{pa} і K_{zn} позначений двома ознаками: характер впливу залежить від того, за рахунок чого зростає (зменшується) коефіцієнт реальної вартості майна. Якщо за рахунок основних засобів, то коефіцієнт набуває значення "0" або "+"; якщо ж за рахунок матеріальних оборотних засобів, то тільки "0".

Таблиця 3.12

Схема взаємозв'язку показників фінансової стійкості

№ з/п	Коефіцієнти фінансової стійкості	$K_{змз}$	K_m	I_n	K_d	K_{zn}	K_{pa}	K_c
1	$K_{змз}$ – коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	*	+		+	0	+	
2	K_m – коефіцієнт маневрування власних коштів	+	*	–	+	0	0	0
3	I_n – індекс постійного активу	–	–	*	+	0	+	–
4	K_d – коефіцієнт довгострокового залучення позичених коштів	+	+	+	*	+	0	–
5	K_{zn} – коефіцієнт нагромадження	0	0	0	+	*	0	0
6	K_{pa} – коефіцієнт реальної вартості майна	+	0	+	0	0	*	
7	K_c – коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів		0			0		*

Ми навели лише деякі показники, що використовують при визначенні фінансової стійкості підприємства. Однак, існують показники, які характеризують ділову активність підприємства, зокрема, це коефіцієнт стійкості економічного зростання і чистої виручки. До груп таких показників належать також фондівдача, матеріаломісткість, продуктивність праці, оборотність оборотного та власного капіталу.

Коефіцієнт стійкості економічного зростання розраховують за формулою:

$$K_{cei} = \frac{\Pi_q - D_a}{BK}, \quad (3.60)$$

де Π_q – чистий прибуток підприємства;

D_a – дивіденди, виплачені акціонерам;

BK – власний капітал.

Даний коефіцієнт показує, якими темпами у середньому збільшується власний капітал завдяки фінансово-господарській діяльності, а не за рахунок залучення податкового акціонерного капіталу.

Коефіцієнт чистої виручки – $K_{чв}$ показує, скільки на кожну гривню, отриману від реалізації продукції – Q_p припадає чистої виручки – $ЧВ$:

$$K_{чв} = \frac{ЧВ}{Q_p} \quad (3.61)$$

Необхідно також зазначити, що інвестиційну привабливість підприємства (акціонерного товариства) характеризують показники, які впливають на доходність капіталу підприємства, курс акцій і рівень дивідендів.

5-7.6.4. Результати фінансової діяльності підприємства

Виручка від реалізації продукції і дохід підприємства

В умовах ринкової системи господарювання метою функціонування будь-якого підприємства сфери матеріального виробництва є виготовлення і реалізація готової продукції (виконання робіт чи надання послуг), що знаходить своє відображення у фінансових результатах його діяльності. Але, крім реалізації основної продукції, підприємство може займатися іншою діяльністю. У зв'язку з цим величина валової виручки підприємства включає три елементи, а саме, виручку від:

- реалізації основної продукції (виконання робіт чи надання послуг); реалізації матеріальних цінностей та іншого майна підприємства (основних фондів, матеріалів, нематеріальних активів патентів, ліцензій, торгових марок, програмних забезпечень для ЕОМ тощо);
- позареалізаційних операцій (здачі майна в оренду, операції з цінними паперами, короткотермінові фінансові вкладення тощо).

Величину виручки від реалізації основної продукції визначають загальною сумою грошових засобів, отриманих за виготовлену продукцію. При розрахунку величини виручки від реалізації продукції вираховують податок на додану вартість і акцизи (для підакцизних товарів), що є непрямыми податками, які надходять у Держбюджет.

До факторів, що впливають на величину виручки від реалізації основної продукції належать обсяг виробництва продукції, її якість, асортимент, ритмічність роботи підприємства тощо.

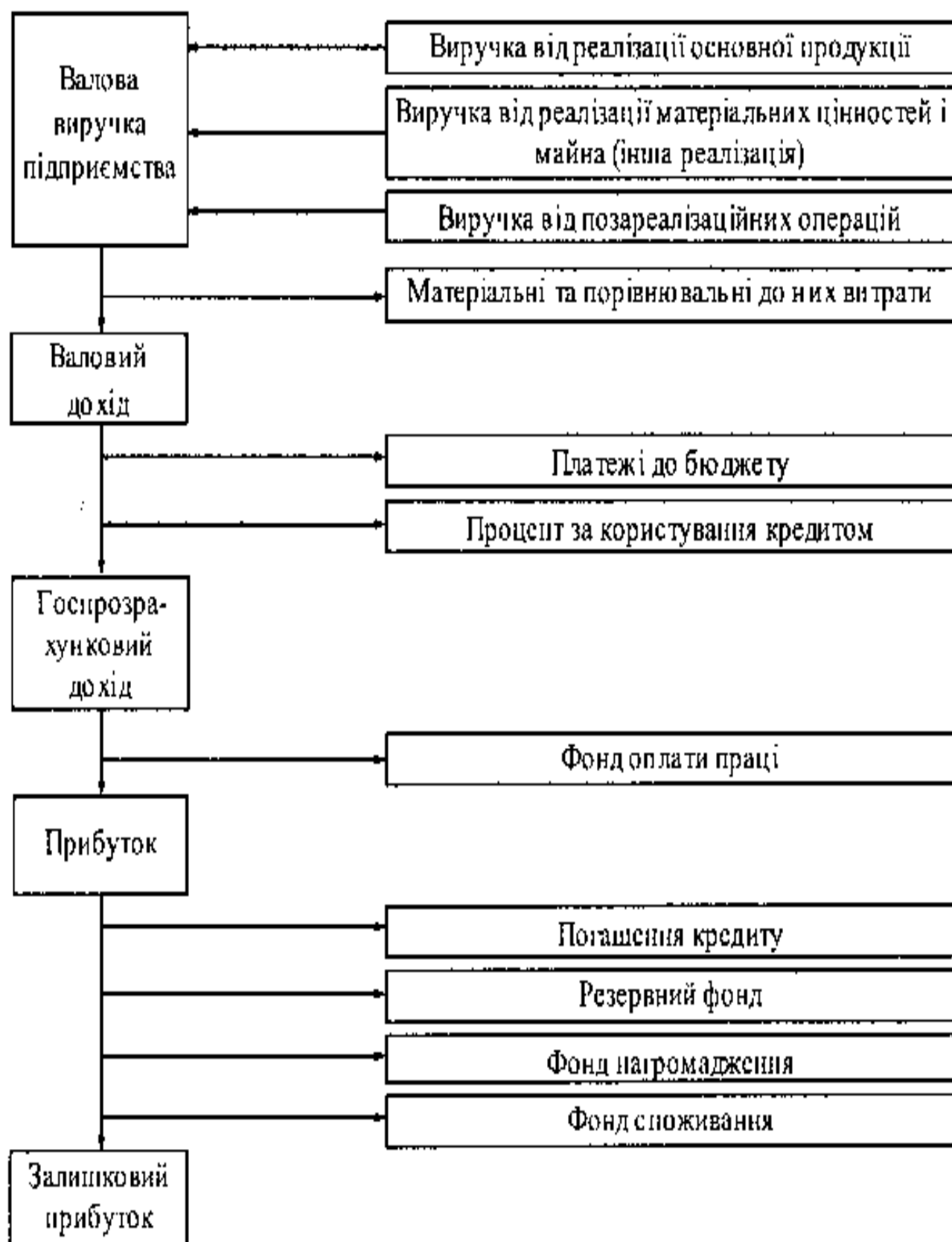
В умовах ринкової економіки підприємство самостійно розпоряджається своїм майном. Воно має право продавати, списувати чи передавати на баланс інших підприємств свої матеріальні цінності й інше майно. У результаті цього підприємство отримує виручку, що не пов'язана з основними видами його діяльності. Величину

виручки від реалізації матеріальних цінностей та іншого майна підприємства визначають ціною їх продажу. Наприклад, виручку від реалізації основних фондів визначають за їх залишковою вартістю.

До виручки від позареалізаційних операцій входять виручки від здачі майна в оренду, величина якої залежить від орендної плати; від проведення операцій з цінними паперами, де величина виручки визначається ціною їх продажу; від довго- і короткотермінових фінансових вкладень. Під довготерміновими фінансовими вкладеннями розуміють вкладення (розміщення) власних грошових засобів у статутних фондах інших підприємств. Короткотермінові фінансові вкладення передбачають придбання цінних паперів як державних, так і приватних: казначейських зобов'язань, облігацій тощо. Виручку від цього виду діяльності отримують у вигляді процентів і дивідендів. У випадку придбання державних цінних паперів розмір державних коштів регламентують умови їх випуску та розміщення.

Отже, **валова виручка підприємства** – це загальна сума грошових коштів, одержаних від реалізації і позареалізаційної діяльності підприємства. Проте, на основі цього показника не можна об'єктивно оцінити фінансові результати діяльності підприємства⁸⁷. Узагальнюючим показником, що характеризує фінансовий стан підприємства, є дохід. Як показник фінансових результатів, валовий дохід – це виручка від підприємницької діяльності (валова виручка) за мінусом матеріальних і прирівнюваних до них витрат. Схема формування і розподілу доходу підприємства подана на рис. 3.21.

Віднявши від валового доходу податки й інші платежі до бюджету (податок на прибуток, плата за землю, за воду, за використання природних ресурсів, місцеві податки та збори) і процент за користування банківським кредитом, одержимо госпрозрахунковий дохід. На підприємстві цей дохід використовують перш за все на формування фонду оплати праці (фонд заробітної плати і нарахувань на неї). Після цього на підприємстві залишається прибуток, який використовують на погашення кредитів, а також для нормального функціонування підприємства. З прибутку створюють резервний фонд (для покриття непередбачених витрат), фонд споживання (матеріальне стимулювання робітників і задоволення їх соціальних потреб) та фонд нагромадження (на здійснення інвестиційної діяльності).



Прибуток, як і собівартість, є важливим узагальнюючим, якісним, оцінючим показником діяльності підприємств.

Для отримання фінансового результату треба зіставити виручку з затратами на виробництво продукції та її реалізацію, тобто з собівартістю продукції. Підприємство отримує прибуток, якщо виручка перевищує собівартість. У випадку, якщо виручка дорівнює собівартості, то підприємство лише відшкодовує збитки на виробництво і реалізацію продукції, прибуток буде відсутній. Але якщо затрати перевищують виручку, то підприємство несе збитки.

З економічної точки зору прибуток – різниця між грошовими надходженнями і грошовими видатками. **З господарської точки зору прибуток** – це різниця між майновим станом підприємства на початок і кінець звітного періоду.

З іншої точки зору розмежовують економічний прибуток і прибуток для цілей оподаткування. **Прибуток для цілей оподаткування** визначається положеннями Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" (ст.3) і розраховується шляхом зменшення скоригованого валового доходу звітного періоду на суму валових витрат платника податку та на суму амортизаційних відрахувань. За аналогічним підходом визначається і **бухгалтерський прибуток**, однак між ним та прибутком для цілей оподаткування є відмінності щодо визначення суми валового доходу та суми валових витрат суб'єкта господарювання.

Розглянемо прибуток, який використовується для цілей оподаткування.

В умовах функціонування ринкової економіки прибуток підприємства є джерелом усіх фінансових ресурсів. Він характеризує економічну ефективність виробництва і відображає ступінь використання усіх ресурсів підприємства. Від величини прибутку залежать розміри фонду нагромадження і споживання, тобто технічний та соціальний розвиток підприємства, вибір систем матеріального заохочення.

Кінцевий фінансовий результат називається **валовим (балансовим) прибутком (збитком)** і складається з фінансового результату від реалізації продукції (робіт, послуг), основних фондів та іншого майна підприємства, а також доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат за цими операціями.

Прибуток класифікується за такими ознаками (табл. 3.13):

- джерелами формування;
- видами діяльності;
- складом елементів, що формують прибуток.

Таблиця 3.13

Класифікація прибутку		
Прибуток підприємства		
За джерелами формування	За основними видами діяльності	За складом елементів, що формують прибуток
- прибуток від реалізації продукції; - прибуток від іншої реалізації; - прибуток від позареалізаційних операцій	- прибуток від операційної діяльності; - прибуток від інвестиційної діяльності; - прибуток від фінансової діяльності	- маржинальний прибуток; - балансовий (валовий) прибуток; - чистий прибуток

При використанні даного методу всі розрахунки ґрунтуються на прямому підрахунку виручки від реалізації за оптовими цінами підприємства (без ПДВ) та собівартості продукції за весь асортимент, тобто за формулою:

$$Пт.п = \sum_{i=1}^n A_i * Ц_i - \sum_{i=1}^n A_i * C_i, \quad (3.62)$$

де n – кількість видів продукції, яку випускають;

A_i – кількість продукції i -того виду в натуральних одиницях вираження;

$Ц_i$ – ціна одиниці продукції i -того виду;

C_i – собівартість одиниці продукції i -того виду.

Схематично порядок визначення прибутку від реалізації товарної продукції представлено на рисунку 3.22. Підприємства, що займаються експортною діяльністю, при нарахуванні прибутку з виручки від реалізації продукції виключають транспортні тарифи.

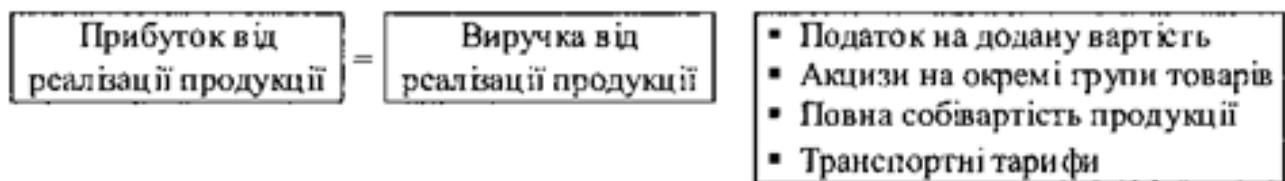


Рис. 3.22. Прибуток від реалізації товарної продукції

По-друге, пофакторним методом.

На величину прибутку можуть впливати такі фактори:

1) Внутрішні або залежні від роботи підприємства: зростання обсягу продукції (вплив прямо пропорційний), зниження собівартості продукції (вплив обернено пропорційний); підвищення якості.

Внутрішні фактори можна розділити на:

- виробничі;
- невиробничі.

Виробничі фактори в свою чергу включають:

- екстенсивні;
- інтенсивні.

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

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

До невикористаних факторів відносять постачальницько збутову і природоохоронну діяльність, соціальні умови праці та побуту.

2) Зовнішні або незалежні від роботи підприємства: фактор цін, тарифів, банківських процентів, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій, зміна природних умов.

Пофакторний метод має переваги перед методом прямого рахунку, оскільки він дає можливість конкретно встановити напрямки зростання прибутку, виявити його резерви.

Резервами зростання прибутку, як правило, є збільшення обсягів виробництва продукції, зниження собівартості.

II. До прибутку від іншої реалізації включають прибуток від реалізації продукції (або послуг) непромислових господарств, що перебувають на балансі підприємств (підсобне сільське господарство, транспортне та інше), доходи від реалізації товарно-матеріальних цінностей, які не брали участі у виробничому процесі, прибуток від реалізації основних засобів.

Розрахунок величини даного прибутку проводять аналогічно до розрахунку прибутку від основної діяльності.

Так, прибуток від реалізації основних засобів визначають як різницю між виручкою від реалізації основних засобів, непотрібного обладнання, і витратами, пов'язаними з рекламою і транспортуванням.

III. Позареалізаційний прибуток (збитки) планують тільки на ті господарські операції, які виникають за нормальних умов виробництва і мають постійний характер. До позареалізаційного прибутку в сучасних умовах входять: прибуток від спільної діяльності підприємств, орендна плата від здачі в оренду приміщення, проценти за реалізацію цінних паперів (акцій, облігацій), штрафи, що їх сплачують інші підприємства за порушення договірних зобов'язань. Суму цього прибутку визначають виходячи з її частки в прибутку від реалізації товарної продукції у звітному році (множенням планового прибутку від реалізації продукції на даний коефіцієнт).

IV. Прибуток з операційної діяльності залежить від специфіки галузі, в якій працює підприємство, і характеризує основний вид діяльності підприємства. Для більшості підприємств базою операційної діяльності є виробничо-комерційна або товарно-збутова діяльність.

V. Прибуток з інвестиційної діяльності включає результати вкладення капіталу, спрямованого на розширення економічного потенціалу підприємства. Наприклад, доходи від участі в спільних підприємствах або вкладення цінних паперів (прибуток від позареалізаційних операцій), або прибуток від реалізації майна (прибуток від іншої реалізації).

VI. Прибуток з фінансової діяльності пов'язаний із забезпеченням підприємства зовнішніми джерелами фінансування (залучення додаткового акціонерного капіталу, емісія облігацій та інших цінних паперів, залучення кредиту, надання кредиту тощо).

VII. Маржинальний прибуток характеризує суму чистого доходу від операційної діяльності (валового доходу від цієї діяльності, зменшеного на суму непрямих податкових платежів) за відрахуванням суми змінних витрат.

VIII. Валовий прибуток характеризує суму чистого доходу від операційної діяльності за мінусом всіх операційних витрат (як змінних, так і постійних).

IX. Чистий прибуток характеризує суму валового прибутку, зменшеного на суму податкових платежів за його рахунок.