

В. О. Козловський

**О С Н О В И
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

В. О. Козловський

О С Н О В И ПІДПРИЄМНИЦТВА

Електронний навчальний посібник
комбінованого (локального та мережного) використання

Видання 3-є, перероблене та доповнене

Вінниця
ВНТУ
2023

УДК338(075.8).

К59

Рекомендовано до видання Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 12 від 04.05.2023 р.)

Рецензенти:

Н. П. Карачина, доктор економічних наук, професор (ВНТУ)

В. В. Зянько, доктор економічних наук, професор (ВНТУ)

Н. В. Прямухіна, доктор економічних наук, професор (ДонНУ ім. Василя Стуса)

Козловський, В. О.

К59 Основи підприємництва : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс]. – [Вид. 3-є, переробл. та доповн.]. / Козловський В. О. – Вінниця : ВНТУ, 2023. – 131 с.

В навчальному посібнику викладено основи теорії і практики підприємництва як провідної форми господарювання в Україні.

Може бути використаний студентами бакалаврського спеціальності «Менеджмент» під час вивчення навчальної дисципліни «Основи підприємництва».

УДК 338 (075.8)

З М І С Т

ВСТУП	4
1 Підготовчий етап в підприємстві	5
2 Розробка комерційної ідеї	14
3 Розрахунок потреби в капіталі, який потрібен для початку підприємницької діяльності	22
4 Розробка, оформлення та реєстрація знаків для товарів і послуг	32
5 Розробка бренду	44
6 Вибір оптимального місця розташування підприємства	51
7 Економічне обґрунтування доцільності створення орендного підприємства	60
8 Розрахунок економічної вигоди від здійснення лізингових операцій....	65
9 Розрахунок ступеня монополізації ринку та вибір виду конкурентної поведінки підприємця.....	72
10 Розрахунок величини підприємницького ризику	79
11 Розрахунок величини матеріальної відповідальності суб'єкта підприємництва.....	91
12 Розрахунок точки беззбитковості роботи підприємства.....	98
13 Тести для перевірки знань	109
Література	130

*Дружба, яка базується на бізнесі,
краща, ніж бізнес, що базується
на дружбі*

Джон Д. Рокфеллер-молодший

В С Т У П

В умовах ринкової економіки провідною формою господарювання є підприємництво – особливий вид діяльності, що характеризується самостійністю, ініціативою, компетентністю, відповідальністю, ризикованістю, орієнтацією на досягнення максимального результату. Саме підприємництво здатне прискорити реформування української економіки, забезпечити збільшення обсягів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, зростання добробуту суспільства та кожного його члена.

Вивчення теоретичних і практичних основ підприємництва є тим підґрунтям, на якому базується якісна підготовка фахівців за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент виробничої і комерційної діяльності».

Метою цього посібника є закріплення у студентів основних теоретичних положень з організації підприємницької діяльності в Україні, отримання практичних навичок вирішення актуальних питань, з якими може зіткнутись підприємець або менеджер у процесі здійснення підприємницької діяльності.

Актуальність цього посібника полягає у з тому, що він, насамперед, орієнтований на ту категорію читачів, які навчаються у закладах вищої освіти та розмірковують про відкриття власної справи.

Навчальний посібник складається: з теоретичної частини, в якій розкриваються основні теоретичні положення теми; багатоваріантних практичних завдань, які студент має виконувати самостійно; контрольних питань для проведення самоконтролю знань студентів; тестів з окремих тем.

Навчальний посібник доповнений практичними завданнями, які студент має виконати в процесі вивчення дисципліни «Основи підприємництва» або за власною ініціативою.

Навчальний посібник написаний на основі багаторічного досвіду викладання дисципліни «Основи підприємництва» у Вінницькому національному технічному університеті і може бути використаний студентами денної форми навчання, які навчаються за освітньою програмою «Виробниче та комерційне підприємництво» спеціальності «Менеджмент», а також студентами технічних спеціальностей під час вивчення окремих тем курсів «Менеджмент», «Економіка підприємства» та ін.

«Підготовчий етап в підприємстві»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання і розвинути практичні навички здійснення підготовчих робіт зі створення суб'єкта підприємницької діяльності та проведення самотестування на предмет визначення можливості займатися підприємницькою діяльністю.

1.1 Теоретична частина

Дослідження стверджують, що бажання займатися підприємництвом є практично у всіх людей. І це зрозуміло. Людина завжди хоче мати певний зиск від своєї діяльності, хоче якомога повніше задовольняти свої особисті потреби, завжди бажає не відстати від інших.

Створення власної справи – це завжди величезний ризик і подолання опору, що неминуче виникає в процесі народження нового. Створюючи власну справу, потрібно знати, що це не тільки можливість користуватися благами, які пророкує це починання, а й нести відповідальність за її функціонування, розвиток, виживання. Підприємцем практично може стати будь-яка людина – інженер, економіст, технік, продавець, винахідник, службовець, робітник, викладач, студент тощо. Але залишитися підприємцем зуміють лише ті, хто нестандартно мислить, має силу волі, цілеспрямованість, велику працездатність, націленість на пошук нового, тобто ті, хто вбачають у підприємницькій діяльності сенс усього свого життя.

Кожне рішення про відкриття власної справи приймається, виходячи із конкретної економічної ситуації, і тому воно унікальне. Але все ж в усіх подібних рішеннях є дещо спільне – вони передбачають відмову від способу життя, що склався.

В найзагальнішому вигляді *основними кроками* до початку підприємництва є:

- прийняття людиною внутрішнього рішення про зміну попереднього способу життя і започаткування власної справи;
- вивчення «господарської ніші», тобто отримання відповіді на питання про доцільність, місце та час початку підприємницького бізнесу;
- розробка комерційної ідеї та вибір виду майбутньої діяльності;
- вибір способу ведення підприємництва;
- визначення масштабів майбутнього підприємництва;
- вибір організаційно-правової форми господарювання майбутнього суб'єкта підприємництва;
- вибір місця розташування майбутнього суб'єкта підприємницької діяльності;
- визначення величини коштів, потрібних для початку підприємництва;

- визначення джерел фінансування підприємництва;
- вивчення загальновідомих правил ведення бізнесу та підприємництва тощо.

Однією із важливих передумов для початку підприємницької діяльності є *зміна світогляду людини*, яка прийняла рішення займатися підприємницьким бізнесом. Для прикладу наведемо міркування з цього приводу Шерон Л. Лектер – авторки відомої книги «Багатий батько, бідний батько», яка порівняла традиційні та нові підходи у свідомості людини, що прийняла для себе рішення залишити традиційну роботу та почати займатися бізнесом [1]:

Традиційний підхід	Бізнесовий підхід
Потрібно отримати освіту та стати розумною людиною	Потрібно навчитись наймати розумних людей.
Любов до грошей – корінь всіх бід	Корінь всіх бід – відсутність грошей
Я не можу собі це дозволити	Як я можу собі це дозволити?
Багаті мають платити більше податків, щоб піклуватись за тих, кому повезло менше	Податки – це покарання для тих, хто працює, і нагорода для тих, хто нічого не робить
Вчися старанно, і ти зможеш працювати в хорошій компанії	Вчися старанно, і ти зможеш створити хорошу компанію
Я небагатий, тому що у мене є діти	Я маю бути багатим, тому що у мене є діти
З грішми дій обережно, не ризикуй	Вчися управляти ризиком і йти на обгрунтований ризик
Наш будинок – найбільше наше капіталовкладення	Якщо будинок – це капіталовкладення, то у людини будуть серйозні грошові проблеми
Я, не жалкуючи сил, працюю на державу і тому маю право на пільги	Пільги роблять людей слабкими та бідними. Потрібна повна фінансова незалежність
Потрібно вміти писати значуще резюме, щоб отримати гарну роботу	Потрібно вміти складати розумні бізнес-плани, щоб забезпечити роботою інших
Справа не в грошах	Гроші – це влада
Я працюю заради грошей	Гроші працюють на мене

Безумовно, *потрібна також віра в успіх справи*, яку людина збирається започаткувати. Тут доречно навести дослідження відомої спеціалістки в бізнесі Дж. Греєм Скот, яка в своїй книзі «Сила розуму або шлях успіху в бізнесі» описує ситуації, коли людина спочатку уявляє свій успіх в бізнесі, а потім його реалізує. Вона наводить приклад одного студента, який ще до

початку свого бізнесу «...бачив свій кінцевий успіх так яскраво, що міг відчувати його смак: він працює в великому офісі, у нього декілька службовців, чудове ранчо, яскравий «Мерседес-Бенц...». Він уявляв собі, що йому потрібно зробити, щоб досягнути своєї мети, і почав це робити» [2].

Складовою частиною підготовчого етапу є оцінювання власних підприємницьких здібностей та ймовірних можливостей стати підприємцем.

Для оцінювання власних підприємницьких здібностей та ймовірних можливостей стати підприємцем існує багато тестів. Зрозуміло, що тестування не може дати остаточний результат та 100-відсоткову відповідь на запитання: «Чи можеш ти стати підприємцем?» Але результати тестування змусять людину замислитись в доцільності відкриття своєї власної справи в цей час.

Наведемо декілька таких тестів.

Тест 1: «Оцінювання власних підприємницьких здібностей»

Використання тесту полягає в тому, щоб дати короткі відповіді «Так» або «Ні» на запитання, наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Запитання тесту «1» та можливі відповіді на них

Запитання	Зміст запитання	Відповіді на запитання	
		Так	Ні
1	Чи вмієте ви доводити розпочату справу до кінця, незважаючи на усі перешкоди?		
2	Чи вмієте ви наполягати на прийнятому рішенні і вас нелегко переконати?		
3	Чи любите ви брати на себе відповідальність, керувати?		
4	Чи користуєтесь ви повагою та довірою колег?		
5	Ви здорові?		
6	Чи готові ви працювати від зорі до зорі, не отримуючи негайної віддачі?		
7	Чи любите ви спілкуватися та працювати з людьми?		
8	Чи вмієте ви переконувати і заражати інших своєю впевненістю у правильності вибраного шляху?		
9	Чи зрозумілі вам ідеї і думки інших?		
10	Чи є у вас досвід роботи у сфері, в якій ви хочете розпочати свою справу?		
11	Чи ознайомлені ви з правилами оподаткування та веденням бухгалтерського обліку?		
12	Чи буде у вашому місті або регіоні попит на товар або послугу, які ви збираєтесь запропонувати?		
13	Чи є у вас базова підготовка в сфері маркетингу і фінансів?		
14	Чи добре йдуть справи у вашому місті в інших підприємців вашого профілю?		
15	Чи є у вас приміщення, яке можна орендувати?		
16	Чи маєте ви достатні кошти, щоб підтримати своє підприємство протягом першого року його існування?		

Продовження таблиці 1.1

Запитання	Зміст запитання	Відповіді на запитання	
		Так	Ні
17	Чи маєте ви достатній початковий капітал? Чи є у вас можливість залучати до фінансування власної справи рідних і знайомих?		
18	Чи є у вас постачальники необхідних вам матеріалів?		
19	Чи є у вас фахівці, що мають досвід і знання, яких не вистачає вам?		
20	Чи впевнені ви в тому, що мати власну справу – це основна ваша мрія?		

Тест 2: «Оцінювання ймовірних можливостей стати підприємцем»

Використання тесту полягає у виборі з трьох запропонованих варіантів відповідей одного, який найбільше відповідає вашим уявленням.

1. Яким способом найлегше робити гроші?
 - а) багато працювати, бути добре інформованим, ризикувати і, звичайно, вкладати гроші, що є, у власну справу;
 - б) сподіватися на «дядечкову» спадщину, спробувати щастя в лотереї;
 - в) постійно робити власну кар'єру, пройти всі її рівні аж до керівника фірми; або зайнятися політикою.

2. Який персонаж Уолта Діснея викликає у вас найширшу посмішку?
 - а) Дональд Дак;
 - б) Густав Ганс;
 - в) Догобер Дак.

3. Яка величина прибутку може, на вашу думку, спонукати дуже багату людину укласти підприємницьку угоду?
 - а) від півмільйона до мільйона доларів;
 - б) до десяти мільйонів доларів;
 - в) десятки мільйонів доларів і вище.

4. З яким із висловлювань, які найчастіше можна почути в спілкуванні між людьми, ви згодні?
 - а) чим більше грошей, тим більше задоволення;
 - б) гроші означають владу;
 - в) гроші викликають заздрість.

5. Чи хочете ви, щоб вас згадували різні газети у розділі «Світське життя»?
 - а) я був би цьому радий;
 - б) ні;
 - в) про мене і так часто пишуть.

6. Яким, на вашу думку, способом можна отримати вигоду від присутності на бігах?

- а) ризикувати високими ставками;
- б) економити гроші, обмежуючись лише присутністю на бігах;
- в) купити коня-переможця.

7. Хто, на вашу думку, має найбільший шанс швидко розбагатіти?

- а) режисер, актор, письменник, художник, спортсмен;
- б) адвокат, маклер, лікар, політик;
- в) глава фірми, видавець.

8. Керуючись власним досвідом та досвідом своїх друзів, визначить, як ви ставитесь до бізнесу між приятелями?

- а) я готовий позичати приятелям гроші – коли-небудь і вони дадуть мені в борг;
- б) гроші і дружба несумісні;
- в) я готовий брати в борг у друзів, але не давати.

9. Уявіть собі, що у вас є дуже багато грошей. Якщо б вам вдалося стати мільйонером, відчули б ви від цього життєву насолоду?

- а) звичайно, так;
- б) я б продемонстрував свою насолоду усім тим, хто мені не довіряв або дивився на мене звисока;
- в) ні.

10. Подумайте, куди б ви вклали свої мільйони, якби вони виявилися у вас?

- а) у нерухомість, майно, зібрання предметів мистецтва;
- б) в акції та інші цінні папери;
- в) зроблю так, як вирішить моя дружина (чоловік).

11. Якщо у вас вже є декілька мільйонів, чи будете ви прагнути заробити додатково:

- а) малу суму – ні;
- б) малу суму – звичайно;
- в) ні, мені досить того, що в мене є.

Тест 3: «Чи можете ви займатися підприємницькою діяльністю самотійно?»

Використання тесту полягає в тому, щоб дати відповіді на запитання, наведені в таблиці 1.2. Варіантами відповідей можуть бути «Так», «Ні» або «Важко відповісти».

Таблиця 1.2 – Запитання тесту «3» та можливі відповіді на них

Запитання	Зміст запитання	Можливі відповіді		
		Так	Важко відповідати	Ні
1	Чи є у вас достатні професійні знання для роботи в вибраній галузі?			
2	Чи відважитесь ви розподілити роботу серед підлеглих, залишивши собі тільки найважливішу?			
3	Чи можете ви сформувати портфель замовлень, спрогнозувати фінансовий стан підприємства?			
4	Чи довіряєте ви собі так сильно, що не будете звертатися за допомогою до фахівців підприємства з окремих питань?			
5	Чи будете ви контролювати виконання доручень?			
6	Чи довіряєте ви підлеглим вибирати метод виконання роботи?			
7	Чи вважаєте ви витрати коштів на підвищення кваліфікації працівників вигідним вкладанням капіталу?			
8	Чи маєте ви достатньо чітку уяву про свою діяльність на найближчі рік або два?			
9	Якщо вам доведеться ділити дохід з партнерами по бізнесу, чи впевнені ви, що збережете з ними дружні відносини?			
10	Чи будете ви давати тверді обіцянки, якщо у вас немає впевненості в їх виконанні?			
11	Чи згодні ваші родичі (мати, батько, чоловік, дружина) з вашими намірами зайнятися підприємницькою діяльністю?			
12	Чи здатні ви, якщо будете сильно зайняті, знайти час на обмірковування перспективних питань?			
13	Чи є у вас достатні кошти для відкриття своєї справи?			
14	Чи робите ви записи про те, що хочете зробити?			
15	Чи плануєте свій робочий день?			
16	Чи будете ви відмічати досягнення своїх підлеглих?			
17	Чи здатні ви приховувати своє роздратування від людей, які вас оточують?			
18	Чи цікавитесь ви справами аналогічних виробництв?			
19	Чи не будете ви боятися отримати прибуток більший, ніж у конкурентів?			
20	Чи вивчили ви існуючу систему оподаткування в країні?			
21	Чи враховуєте ви те, що ваші партнери по підприємницькій діяльності не завжди можуть бути відвертими з вами?			

Тест 4: «Чи здатні ви дотримуватись службової етики?»

Використання тесту полягає в тому, щоб дати найточнішу відповідь на твердження, наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Твердження тесту «4» та можливі відповіді на них

Ч.ч.	Зміст твердження	Варіанти відповідей		
		Абсолютно згоден	Згоден загалом	Не згоден
1	Скоріше всього працівники підприємства не повідомляють керівництву про свої помилки та упущення			
2	Буває, що керівнику доводиться в інтересах підприємства порушити умови контрактів, зокрема, не виконувати правила техніки безпеки			
3	Не завжди потрібно дотримуватись точності в звітності про витрати, достатньо приблизних цифр			
4	Іноді можна приховати неприємну інформацію від начальства			
5	Необхідно діяти так, як наказує керівник, хоча у вас є сумніви в правильності його дій			
6	У випадку необхідності в робочий час можна зайнятись і власними справами			
7	Іноді треба затримати працівника після роботи для того, щоб він закінчив виконання завдання			
8	Можна скористатись службовим телефоном для вирішення власних питань, якщо лінія зв'язку вільна			
9	Підприємець орієнтується на кінцеву ціль – одержання прибутку, тому для її досягнення можна скористатись будь-якими способами			
10	Якщо для укладення контракту потрібен хороший банкет, то це потрібно зробити			
11	Без порушень існуючих інструкцій жити неможливо			
12	Якщо касир дає здачу неповністю – це допустимо			
13	Іноді можна скористатись копіювальною машиною підприємства у власних цілях			
14	Можна забрати додому з роботи деякі канцелярські товари, що належать підприємству, де я працюю			
15	Треба поважати не людину, а її посаду			
16	Свого колегу по роботі необхідно розглядати як конкурента на вищу посаду, йому не можна довіряти повністю			
17	Іноді, коли немає начальника, можна йти додому раніше, оскільки я вже виконав завдання			
18	Можна іноді запізнюватись на роботу, адже транспорт погано працює			
19	Коли вас призначають директором (заступником) фірми, ви змінюєте своїх колишніх колег-приятелів на нових з урахуванням вже інших інтересів			

1.2 Завдання для самотійного виконання

Ви бажаєте стати підприємцем та відкрити власну справу.

1. Проведіть самотестування на предмет оцінювання власних підприємницьких здібностей. Для цього дайте відповіді на питання тесту «1».

Кожна позитивна відповідь дає одне очко.

Результати тестування:

- якщо сума балів становить 17 очок або більше, ви маєте всі необхідні якості, щоб стати підприємцем;

- якщо сума балів становить від 13 до 17 очок, ваші шанси на успіх як підприємця не є очевидними;

- якщо сума балів становить менше 13 очок, ваші шанси досягти успіхів у підприємстві, мабуть, незначні.

2. Проведіть самотестування на предмет оцінювання ймовірних можливостей стати підприємцем. Для цього дайте відповіді на питання тесту «2».

Результати оцініть в балах згідно з рекомендаціями таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Бальна оцінка відповідей на запитання тесту «2»

Номери відповідей	Номери запитань										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
а)	6	3	0	3	0	0	0	3	0	3	3
б)	0	0	3	0	6	3	6	6	3	6	6
в)	3	6	6	6	3	6	3	0	6	0	0

Результати тестування:

- якщо ви набрали до 21 бала, то для вас кращий спосіб зробити бізнес – вдало одружитися (вийти заміж), отримати спадщину або грати в азартні ігри;

- якщо ви набрали від 22 до 44 балів, то до успіху у підприємстві вас може привести лише напружена праця. Уникайте фінансових спекуляцій. Найкраще – робіть кар'єру і з часом займіть крісло керівника. Якщо навіть це не принесе бажаних мільйонів, ви все ж будете матеріально забезпечені;

- якщо ви набрали від 45 до 66 балів, то у вас є великі шанси стати успішним підприємцем, згодом мільйонером. Ви не маєте наміру нахвалитися своїм багатством, схильні терпляче примножувати його.

3. Проведіть самотестування на предмет визначення того, чи можете ви займатися підприємницькою діяльністю самотійно. Для цього ознайомтесь та дайте відповіді на запитання тесту «3». Результати оцініть в балах згідно з рекомендаціями таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Бальна оцінка відповідей на запитання тесту «3»

Зміст відповідей	Номери запитань											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Так	8	4	8	0	4	4	4	8	2	0	8	8
Важко відповісти	4	2	4	6	2	2	2	4	4	2	4	4
Ні	0	0	0	8	0	0	0	0	0	4	0	0

Продовження таблиці 1.5

Зміст відповідей	Номери запитань								
	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Так	8	4	4	4	4	8	8	8	4
Важко відповісти	4	2	2	2	2	4	4	4	2
Ні	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Результати тестування:

- якщо ви набрали до 40 балів, то розпочинати власну справу вам можна тільки за допомоги кваліфікованих помічників;

- якщо ви набрали від 40 до 80 балів, то ще раз подумайте, чи доцільно розпочинати свою власну справу самостійно;

- якщо ви набрали більше 80 балів, то сміливо беріться за власну справу.

4. Проведіть самотестування на предмет визначення того, чи здатні ви дотримуватись службової етики. Для цього дайте відповіді на запитання тесту «4». Результати оцініть так:

- за відповідь «Абсолютно згоден» нараховується 0 балів;

- за відповідь «Згоден загалом» нараховується 1 бал;

- за відповідь «Не згоден» нараховується 2 бали.

Результати тестування:

- якщо набрана сума становить 13 балів та менше, ваші шанси досягти успіхів у підприємницькій діяльності мінімальні. Ви не можете і не вмієте налагоджувати ділові стосунки з підлеглими та партнерами. Про ділову етику ви майже нічого не знаєте;

- якщо набрана сума становить від 14 до 29 балів, то у вас є певні шанси досягти успіхів у підприємницькій діяльності, але вам потрібно багато працювати над собою в плані покращення ділової етики;

- якщо набрана сума становить більше 30 балів, то ви маєте шанси досягти успіхів у підприємницькій діяльності і налагодити непогані ділові стосунки з підлеглими та партнерами.

5. Зробіть висновки з проведеного самотестування вашої здатності займатися підприємницькою діяльністю.

Якщо висновки з проведеного самотестування невтішні, пам'ятайте, що це ще зовсім не означає, що ви не можете займатися підприємницькою діяльністю. Просто тим, хто почуває себе не зовсім впевнено, можна рекомендувати не поспішати розпочинати підприємницьку діяльність. Набирайтеся досвіду, ще і ще раз перевірте свої інтереси, можливості і бажання, перш ніж рушити у світ бізнесу та підприємництва. Активно займайтеся самоосвітою!

2

Т Е М А

«Розробка комерційної ідеї»

Мета: отримання студентами практичних навичок з розробки та оцінювання комерційної ідеї, з якою доцільно виходити на ринок.

2.1 Теоретична частина

Досить часто підприємці, які мають необхідні навички створення суб'єктів підприємництва, більше потерпають від відсутності перспективних комерційних ідей, ніж від відсутності фінансових ресурсів. Життєздатні комерційні ідеї потрібні не тільки для того, щоб розпочати свою власну справу, але й для успішного функціонування бізнесу на всіх його етапах. Нові комерційні ідеї потрібні для:

- розробки нових видів продукції, послуг;
- захоплення нових ринків та залучення нових клієнтів;
- зменшення рівня витрат виробництва;
- підвищення прибутковості бізнесу тощо.

Нові ідеї генерувати важко. Але потрібно пам'ятати, що ще до того, як буде проводитися оцінювання запропонованої комерційної ідеї, існують традиційні висловлювання, які можуть «згубити» цю ідею «на корені». До таких висловлювань належать: «Це не буде працювати», «Це вже використовували або випробовували», «Хто буде за це платити?», «Це надто просто», «А чому це не зробив хтось інший?» тощо.

Тому під час розробки нових ідей ці питання потрібно просто відкидати.

Наука і практика розробили чимало методів творчого пошуку комерційних ідей, деякі з яких наведено на рис. 2.1.

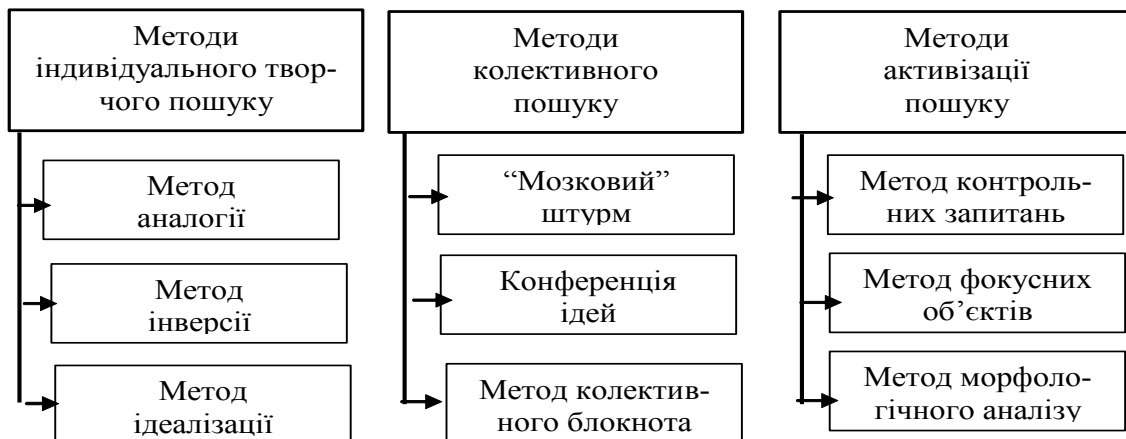


Рисунок 2.1 – Методи пошуку комерційних ідей

Метод аналогії передбачає використання в комерційній ідеї чогось подібного від вже відомих технічних рішень.

Метод інверсії передбачає застосування до відомих технічних рішень таких прийомів, як «перевернути догори ногами», «вивернути» навиворіт, поміняти місцями тощо.

Метод ідеалізації базується на уявленні про можливість ідеального вирішення будь-якої проблеми, що може наштовхнути на розробку якоїсь нової ідеї.

Метод «мозкового» штурму зводиться до проведення активної дискусії групи спеціалістів з конкретного кола питань за певними правилами, які передбачають:

- недопущення критики та негативних коментарів щодо висловлювань інших;

- невідкидання пропозицій, якими б вони не були абсурдними з погляду можливості їх практичної реалізації.

Метод конференції ідей відрізняється від методу «мозкового» штурму тим, що допускає доброзичливу критику у формі репліки або коментаря. Вважається, що така критика може підвищити цінність висунутих ідей.

Метод колективного блокнота поєднує індивідуальне висунення ідеї з колективною її оцінкою. В такому разі кожний учасник отримує блокнот, де викладено суть проблеми, яку потрібно вирішити. Протягом певного часу кожний учасник обговорення записує у блокнот власні ідеї щодо вирішення цієї проблеми. Потім блокноти передаються керівнику групи учасників для узагальнення накопиченої інформації. Після цього організується творча дискусія учасників, на якій приймається рішення щодо суті нової комерційної ідеї.

Метод контрольних запитань полягає у тому, що для висунутої комерційної ідеї розробляється низка запитань, на які мають відповісти учасники дискусії. З урахуванням відповідей учасників дискусії можуть бути прийняті рішення щодо покращення висунутої комерційної ідеї.

Метод фокусних об'єктів зводиться до перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на предмет (виріб, технологію тощо), що потребує вдосконалення. Досвід засвідчує, що застосування цього методу дає добрі результати, особливо за модернізації відомих технічних ідей.

Метод морфологічного аналізу базується на використанні комбінаторики, тобто дослідженні всіх можливих варіантів вирішення поставленої задачі, виходячи із закономірностей побудови певного об'єкта, який підлягає вивченню та аналізу. Шляхом комбінування варіантів можна отримати багато нових шляхів вирішення проблеми, на підставі аналізу яких вибирається оптимальний варіант.

Зупинимось на одному із методів розробки комерційних ідей – методі, який базується на використанні так званої *карти ідей*. Використання карти ідей – це удосконалений варіант *методу мозкового штурму*. Суть його по-

лягає у тому, що студент (або група студентів) виконує низку дій, які можна об'єднати у певні етапи (так звані кроки).

1-й крок: заповнення карти ідей (рис. 2.2) і вибір пріоритетної позиції.

Студент, отримавши певне завдання у вигляді ключових слів, наприклад, «дерево та деревина», має запропонувати потенційні можливості (так звані *позиції*) використання дерева та деревини в підприємницькій діяльності за трьома напрямками: *виробництво* (обробка, виготовлення), *послуги* та *торгівля*.

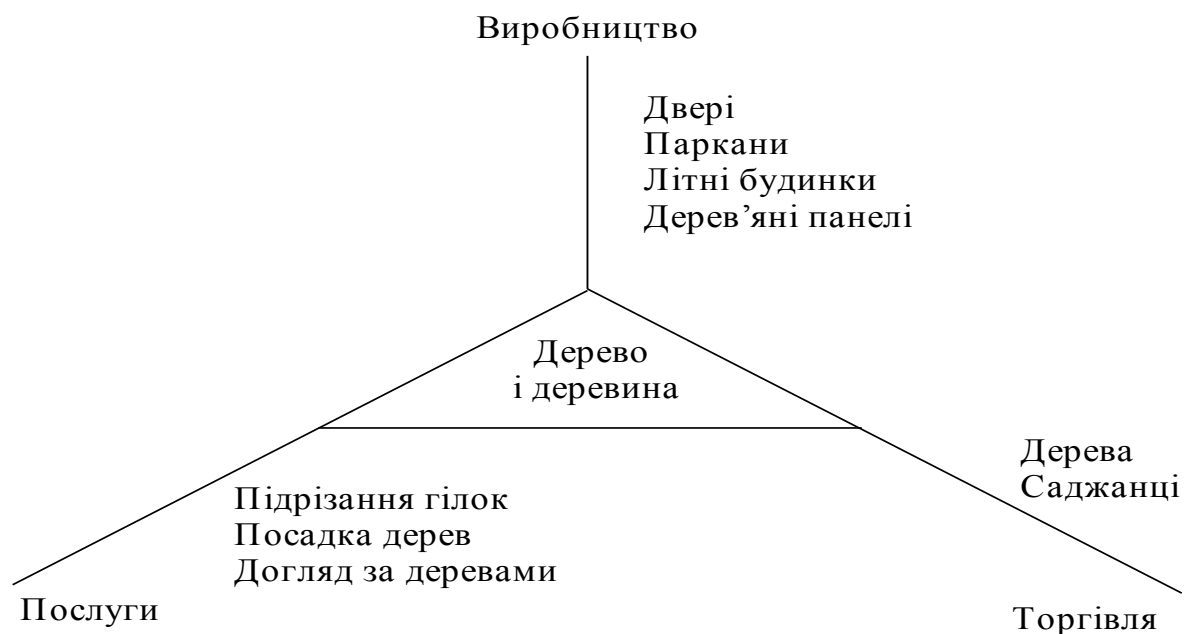


Рисунок 2.2 – Карта ідей для ключових слів «дерево та деревина»

Припустимо, за напрямом «виробництво» запропоновано такі *позиції*: двері, паркани, літні будинки, дерев'яні панелі. За напрямком «послуги» – підрізання гілок, посадка дерев, догляд за деревами. За напрямком «торгівля» – дерева, саджанці.

Як видно, запропоновано 9 позицій використання дерева та деревини в майбутній комерційній ідеї. Із запропонованих позицій студент вибирає саме ту, яка йому більш відома. Наприклад, студент вибрав таку позицію як «двері».

2-й крок: формування потенційної комерційної ідеї з врахуванням того, які саме проблеми можуть бути вирішені у випадку реалізації цієї комерційної ідеї.

Студент має проаналізувати *вибрану позицію* та запропонувати потенційні комерційні ідеї, даючи одночасно відповіді на питання: «Яку проблему можна вирішити за допомогою запропонованої комерційної ідеї?».

Проблеми та пропонувані потенційні комерційні ідеї, за допомогою яких вирішуються ці проблеми, зводяться до таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Потенційні комерційні ідеї та проблеми, які можуть бути вирішені у випадку реалізації цих комерційних ідей

Потенційна комерційна ідея (виробництво, товар, послуга)	Які проблеми вирішуються ?
1. Виготовлення дерев'яних дверей для дачних будинків.	1. Забудовникам не потрібно самим виготовляти двері.
	2. Можна стимулювати індивідуальне житлове будівництво.
	3. Інші.....
2. Виготовлення броньованих дверей для житлових будинків.	1. Підвищується надійність дверей та покращується їх зовнішній вигляд.
	2. Менше буде крадіжок із житлових будинків.
	3. Інші.....
3..... ...	1.....
	2.....
	3.....

Наприклад, якщо взяти таку позицію, як «двері», то потенційними комерційними ідеями можуть бути: виготовлення дерев'яних дверей для дачних будинків, виготовлення броньованих дверей для житлових будинків та інші. Якщо взяти першу комерційну ідею, то одним із можливих варіантів відповіді на питання, які проблеми в такому разі вирішуються, може бути така відповідь: «Виробництво дверей для дачних будинків звільнить забудовників від необхідності самим виготовляти двері». Зрозуміло, що варіантів відповідей на поставлені запитання може бути багато. Для навчальних цілей достатньо запропонувати не менше 3-х варіантів відповідей.

Із наведених потенційних комерційних ідей студент вибирає ту, яка йому найбільш відома та зрозуміла. Припустимо, це буде: «Виготовлення дерев'яних дверей для дачних будинків».

3-й крок: уточнення потенційної комерційної ідеї з врахуванням можливих змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів.

Потреби, смаки та уподобання споживачів протягом певного часу змінюються. Тому потенційну комерційну ідею, яка була запропонована для реалізації, потрібно скорегувати з врахуванням таких основних факторів:

- зміни в стилі життя людини;
- зміни в технологіях;
- зміни у віковій структурі населення;
- зміни в моді тощо.

Для цього потрібно задавати питання: «Яким чином кожен із названих факторів (наприклад, зміни в технологіях) може вплинути на суть запропонованої комерційної ідеї?»

Відповідаючи на поставлені питання, потрібно внести корективи в комерційну ідею, яка була раніше запропонована для реалізації.

Наприклад, зміни в стилі життя людини зумовлюють потребу в наявності індивідуального будинку; зміни в технологіях можуть стимулювати виробництво дверей підвищеної міцності; зміни у віковій структурі, а саме: збільшення кількості пенсіонерів може привести до збільшення кількості осіб, хто буде бажатиме мати власний дачний будиночок; зміни в моді можуть привести до необхідності виготовлення дверей певного стилю, конфігурації тощо.

Результати аналізу вищенаведених факторів, а також нових можливостей, які відкриваються у випадку врахування цих факторів, заносяться до таблиці (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Врахування змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів під час розробки комерційної ідеї

Зміни:	Конкретні зміни	Нові можливості, які відкриваються у разі врахування змін
Стилю життя людей	1. Підвищення ролі особистості. 2. Підвищення добробуту людей. 3. Погіршення екологічних умов.	1. Наявність окремого житла. 2. Житло «на природі». 3.....
Вікової структури населення	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....
Моди	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....
Технологій	1. Поява нових матеріалів. 2..... 3.....	1. Підвищення міцності дверей. 2.....
Інші зміни	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....

На підставі аналізу всіх цих змін формулюється уточнена комерційна ідея. Припустимо, студент сформулював її так: «Виготовлення для дачних будинків подвійних дерев'яних дверей з овальним верхом та з сигналізацією».

4-й крок: удосконалення потенційної комерційної ідеї з метою надання їй більш привабливих рис, надання споживачу додаткових вигод, зручностей, переваг тощо.

Варіантами удосконалень, які можуть бути проаналізовані, доцільно вибирати: вид та спосіб доставки; вид упаковки; нові, більш вигідні для споживача умови експлуатації тощо.

Наприклад, така комерційна ідея як «Виготовлення для дачних будинків подвійних дерев'яних дверей з овальним верхом та з сигналізацією» може бути конкретизована та подана у вигляді: «Виготовлення та доставка споживачу подвійних дерев'яних дверей для дачних будинків з овальним

верхом та з сигналізацією, а також їх встановлення безпосередньо виробником», що зменшить витрати споживачів, покращить якість виконаної роботи тощо. Це і є більш якісний варіант комерційної ідеї.

5-й крок: вдосконалення комерційної ідеї за рахунок внесення в цю ідею спеціальних знань та навичок самого розробника.

На цьому етапі розробки комерційної ідеї студент може внести в запропоновану комерційну ідею свої професійні знання, які він отримав у процесі навчання або своєї роботи в інших сферах діяльності. Водночас можна скористатись порадами знайомих і близьких людей, а також людей, які заслуговують на довіру, тощо.

Наприклад, спеціаліст, який розуміється на автоматичі, з врахуванням своїх професійних знань може запропонувати таку комерційну ідею: «Виготовлення подвійних дерев'яних дверей з овальним верхом та з сигналізацією для дачних будинків, їх доставка та встановлення, а також монтування системи, яка буде автоматично відкривати двері, орієнтуючись на голос господаря».

6-й крок: оцінювання комерційної ідеї на предмет можливості її реалізації.

Після того, як комерційна ідея переважно сформована, необхідно провести оцінювання на предмет можливості її реалізації. Для цього може стати в нагоді таблиця з запитаннями (таблиця 2.3), на які потрібно відповісти. Буде добре, якщо під час пошуку відповідей студенту будуть допомагати його знайомі, рідні, друзі. Це підвищить достовірність відповідей та дасть змогу зробити більш якісний прогноз щодо запропонованої комерційної ідеї.

Таблиця 2.3 – Оцінювання комерційної ідеї на предмет можливості її реалізації

Запитання	Так	Ні	Чи є потреба в додатковій інформації?
1. Чи буде працювати Ваша ідея?			
2. Чи буде ця ідея спрацьовувати протягом певного (визначеного) часу?			
3. Чи будуть люди за це платити?			
4. Чи достатня кількість людей буде за це платити?			
5. Чи усвідомлюєте Ви, які потреби людей в такому разі задовольняються?			
6. Чи знаєте Ви, якими будуть витрати на реалізацію висунутої комерційної ідеї?			
7. Чи безпечна Ваша ідея?			
8. Чи законна Ваша ідея?			
9. Чи сподобається Ваша ідея іншим людям ?			
10. Чи можете Ви знайти необхідну кількість грошей для реалізації ідеї?			

Продовження таблиці 2.3

Запитання	Так	Ні	Чи є потреба в додатковій інформації?
11. Чи потрібне Вам спеціальне обладнання ?			
12. Чи володієте Ви необхідними навичками (знаннями) для реалізації ідеї?			
13. Чи потрібен Вам персонал зі спеціальними знаннями (навичками) для реалізації запропонованої ідеї?			
14. Інші... ..			

Аналізуючи відповіді на наведені запитання, робиться остаточний висновок про суть комерційної ідеї та доцільність її запровадження. Наприклад, це може бути такий висновок:

«Виготовлення подвійних дерев'яних дверей для дачних будинків з овальним верхом та з сигналізацією, їх доставка та встановлення, а також монтування системи, яка буде автоматично відкривати двері, орієнтуючись на голос господаря» є привабливою комерційною ідеєю, яку доцільно негайно реалізувати і яка знайде свого споживача на ринку».

2.2 Завдання для самостійного виконання

В таблиці 2.4 наведено ключові слова, які потрібно взяти для розробки комерційної ідеї.

Таблиця 2.4 – Ключові слова для розробки комерційної ідеї

Варіант	Ключове слово	Варіант	Ключове слово
1	Картопля	16	Іграшки
2	Молоко	17	Дитяче взуття
3	Капуста	18	Прикраси
4	Бавовна	19	Жіноче взуття
5	Цегла	20	Телевізори
6	Мило	21	Холодильники
7	Зимовий одяг	22	Газові плити
8	Папір	23	Крани (водогінні)
9	Кролі / м'ясо	24	Килими
10	Свині / м'ясо	25	Літній одяг
11	Електропраски	26	Риба
12	Лісові ягоди	27	Яблука
13	Дерева	28	Малина
14	Кущі	29	Апельсини
15	Кахель	30	Чоловіче взуття

Користуючись даними таблиці 2.4, необхідно:

1. Визначити об'єкт завдання (ключове слово) згідно з варіантом.
2. Скласти карту ідей та запропонувати потенційні можливості (позиції) використання в підприємницькій діяльності об'єкта завдання за трьома напрямками: виробництво, послуги, торгівля. Кількість запропонованих позицій для кожного напрямку має бути не меншою, ніж три.
3. Проаналізувати запропоновані позиції та вибрати одну, найпривабливішу та найперспективнішу.
4. Керуючись викладеною методикою формування комерційної ідеї (кроки 2...5), сформулювати та обґрунтувати комерційну ідею, яка може бути запропонована для реалізації на ринку.
5. Здійснити оцінювання запропонованої комерційної ідеї на предмет можливості її реалізації (крок 6).
6. Зробити остаточний висновок про суть, доцільність, місце та час реалізації запропонованої комерційної ідеї.

2.3 Питання для самоконтролю

1. Яке значення має приваблива комерційна ідея для підприємницької діяльності? Відповідь обґрунтуйте.
2. Назвіть основні методи пошуку комерційної ідеї.
3. Назвіть основні методи індивідуального творчого пошуку комерційної ідеї та дайте їх характеристику.
4. Назвіть основні методи колективного пошуку комерційної ідеї та дайте їх характеристику.
5. Назвіть основні методи активізації пошуку комерційної ідеї та дайте їх характеристику.
6. Що таке «карта ідей» і як вона формується?
7. Охарактеризуйте основні етапи розробки комерційної ідеї.
8. Які перешкоди можуть виникнути в процесі розробки комерційної ідеї і як їх уникнути?
9. Поясніть, чим відрізняється метод мозкового штурму від методу конференції ідей.
10. Поясніть суть методу інверсії, який використовується під час розробки комерційної ідеї.
11. Поясніть суть методу контрольних запитань, який використовується під час розробки комерційної ідеї.
12. Поясніть суть методу фокусних об'єктів, який використовується під час розробки комерційної ідеї.
13. Поясніть суть методу колективного блокнота, який використовується під час розробки комерційної ідеї.

«Розрахунок потреби в капіталі, який потрібен для початку підприємницької діяльності»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички розрахунку величини стартового капіталу, необхідного для початку підприємницької діяльності, а також визначення джерел покриття потреби в капіталі.

3.1 Теоретична частина

Для здійснення підприємницької діяльності необхідно мати певний капітал. Мудре правило ділових людей, котрі поважають свою професію, гласить: «Без грошей у підприємстві нічого не досягнеш» [3]. Чим потужнішим є капітал підприємця, тим масштабнішими можуть бути результати його діяльності.

Під *капіталом* прийнято розуміти матеріальні і грошові кошти, об'єкти права інтелектуальної власності та організаторські навички (гудвіл), котрі використовуються в процесі підприємництва і виступають джерелом отримання прибутку.

До основних капіталоутворювальних елементів відносяться:

- *засоби виробництва*: будівлі, споруди, устаткування, транспорт, інструменти тощо, які використовуються підприємцем як об'єкти власності або на правах оренди, лізингу тощо;

- *матеріальні оборотні елементи виробництва*: сировина, матеріали, пристосування, інструменти одноразового та короткострокового користування тощо;

- *оплата праці працівників*: робітників, управлінців;

- *оборотні кошти у грошовій формі*: гроші в касі, грошові кошти на рахунках в комерційних банках.

Можна характеризувати капітал і так: під *капіталом* розуміють гроші, за які всі капіталоутворювальні елементи можна купити. Або ще простіше: під *капіталом* розуміють все, що може принести його власнику певний дохід.

Стартовий (початковий) капітал – це капітал, який вкладається у будь-яку підприємницьку справу з самого початку практичної реалізації комерційної ідеї. Величина стартового капіталу залежить від змісту комерційної ідеї, виду продукції або послуги, масштабів виробництва, тривалості виробничого циклу виготовлення продукції. Чим складніша продукція, чим триваліший виробничий цикл, тим більшою має бути величина стартового капіталу.

В найзагальнішому вигляді потребу в *стартовому капіталі* K , який необхідний для початку підприємництва, можна розрахувати за формулою:

$$K = \Gamma_o + \Gamma_{c-m} + \Gamma_n + \Gamma_i, \quad (3.1)$$

де Γ_o – грошові кошти на придбання (оренду) будівель, споруд, передавальних пристроїв, машин, обладнання, обчислювальної техніки, інструменту, транспортних засобів;

Γ_{c-m} – грошові кошти на оплату сировини, матеріалів, напівфабрикатів, палива, енергії;

Γ_n – грошові кошти для оплати праці найманих працівників;

Γ_i – грошові кошти на оплату інформаційних послуг, рекламу, придбання об'єктів інтелектуальної власності та інші кошти.

Практично завжди *стартовий капітал* складається із *власного капіталу*, який вноситься засновниками справи, та *капіталу покриття*, який вкладається у справу іншими особами: інвесторами, комерційними банками, кредиторами тощо.

Величину *стартового капіталу* розраховують на основі економічних розрахунків. Одна із методик визначення величини стартового капіталу передбачає здійснення таких етапів робіт:

1-й крок: визначають загальну величину витрат на придбання або оренду будівель, споруд, передавальних пристроїв, машин, обладнання, обчислювальної техніки, інструменту, транспортних засобів тощо, необхідних для початку підприємництва.

Якщо грошові кошти будуть витрачатись для придбання засобів виробництва протягом певного періоду часу, то *визначаються терміни, в які будуть використані ці кошти*. Такі витрати можуть робитися щомісячно або в конкретні періоди часу (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Визначення величини витрат на придбання або оренду будівель, споруд, устаткування тощо (цифри умовні). Початок – січень

Елементи капіталу	Можливі джерела	Загальні витрати, тисяч грн	Термін використання коштів	Щомісячні або одноразові витрати
Будівлі	Оренда	6000	24 місяці	Щомісяця по 250 тисяч грн
Споруди	Будівництво	9000	3 місяці	Щомісяця по 3000 тисяч грн.
Устаткування	Купівля	500	Січень	В січні – 500 тисяч грн
Верстати, прилади	Купівля	400	Січень, ливень	В січні – 50 тисяч грн В липні – 350 тис. грн
Транспорт	Купівля Оренда	500	Лютий, 22 місяці	В лютому – 60 тис. грн щомісяця – 20 тис. грн
Інші

2-й крок: визначають *щомісячні* витрати на оплату праці працівників з урахуванням обов'язкових виплат в державні соціальні фонди; щомісячні

витрати на купівлю сировини, матеріалів, палива, енергії тощо; щомісячні витрати на рекламу тощо.

Ці розрахунки можна зробити на основі використання чинних посадових окладів спеціалістів, прогнозованих масштабів виробництва, тривалості виробничого циклу виготовлення продукції і ін.

3-й крок: розраховують загальні щомісячні витрати підприємця, необхідні для реалізації комерційної ідеї. Ці витрати визначаються підсумовуванням даних, отриманих в п. 1. та п. 2.

4-й крок: будують графік зміни щомісячних загальних витрат у часі. Для цього по осі ОУ у масштабі відкладають загальні щомісячні витрати Γ , а по осі ОХ – час t (у місяцях).

Наприклад, якщо в перший місяць планується витратити 1 млн грн, у другий – 1,4 млн грн, у третій – 0,9 млн грн, в четвертий – 0,6 млн грн, а починаючи з п'ятого місяця – по 0,3 млн грн щомісяця, то графік зміни щомісячних витрат буде мати вигляд, наведений на рис. 3.1.

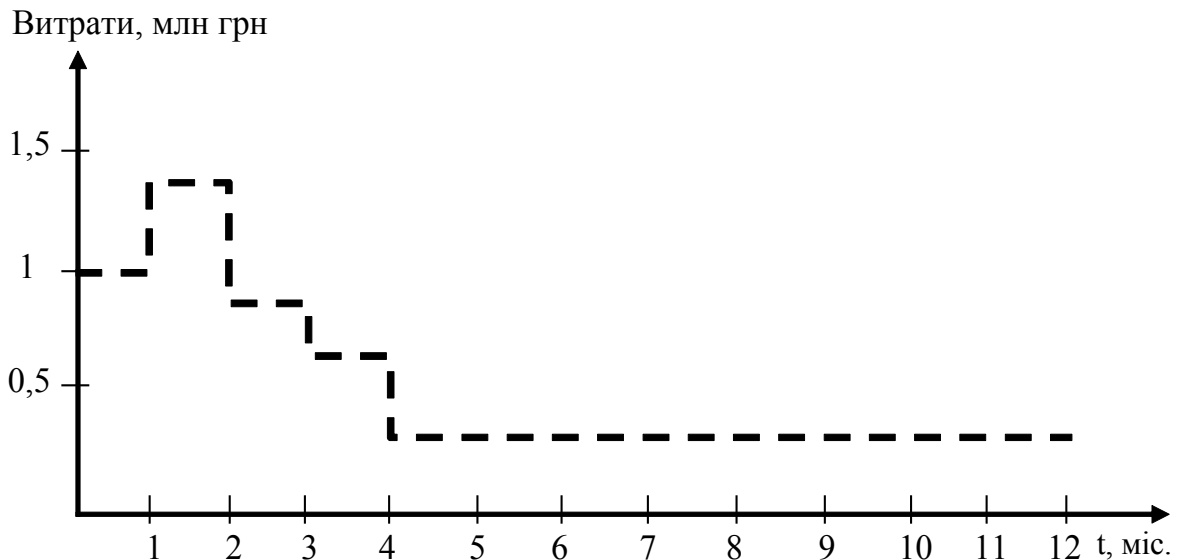


Рисунок 3.1 – Графік зміни загальних щомісячних витрат (знак «+»)

5-й крок: прогнозують, з якого часу підприємець може почати отримувати дохід від своєї діяльності, а також його можливу величину.

Припустимо, що перший дохід від реалізації комерційної ідеї (наприклад, від виготовлення певної продукції, надання послуг тощо) може бути отриманий вже в третьому місяці, за який після сплати всіх податків підприємцю надійде 0,2 млн грн. В четвертому місяці прогнозуються надходження (після сплати всіх податків) величиною 0,3 млн грн. Далі надходження грошей (тобто величина чистого прибутку) планується щомісяця по 0,4 млн грн.

Тоді графік зміни чистого прибутку, що його щомісяця може отримувати підприємець, матиме вигляд, наведений на рис. 3.2.

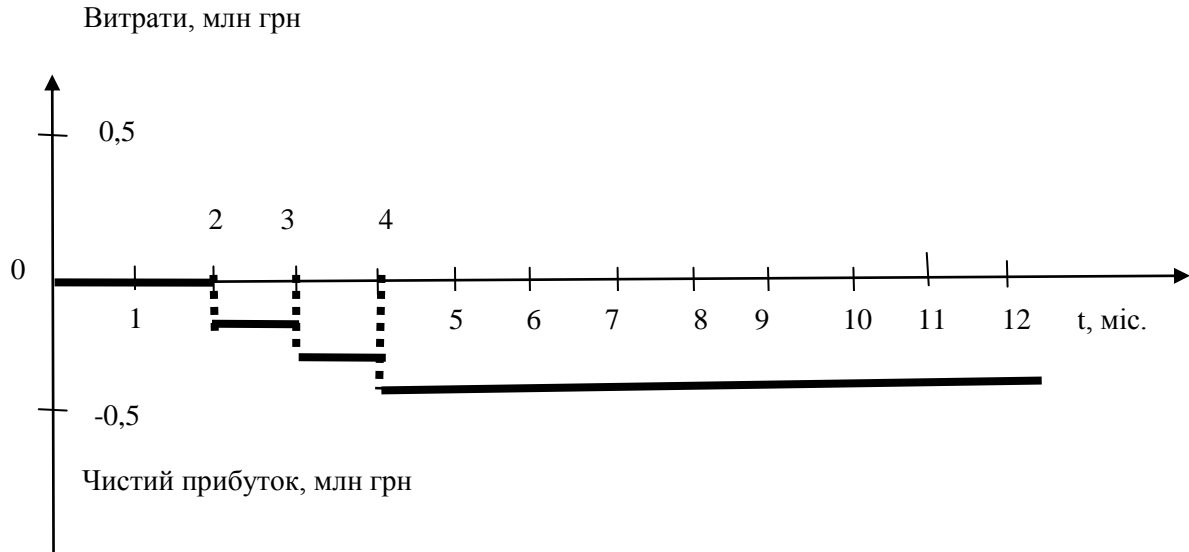


Рисунок 3.2 – Графік щомісячної зміни чистого прибутку (знак «-»)

6-й крок: будують графік щомісячної потреби у капіталі. Для побудови такого графіка визначають реальну щомісячну потребу в капіталі. Так, в перший місяць ця потреба становитиме $(1 - 0) = 1$ млн грн, у другий місяць потреба в капіталі становитиме $(1,4 - 0) = 1,4$ млн грн, в третій місяць потреба в капіталі зменшиться і становитиме $(0,9 - 0,2) = 0,7$ млн грн, в четвертий місяць потреба в капіталі становитиме $(0,6 - 0,3) = 0,3$ млн грн.

А починаючи з п'ятого місяця підприємець почне отримувати щомісячний прибуток, про що буде сигналізувати від'ємне значення витрат, а саме: $(0,3 - 0,4) = -0,1$ млн грн.

Графік щомісячної потреби у капіталі, необхідному для реалізації комерційної ідеї, буде мати вигляд, наведений на рис. 3.3.

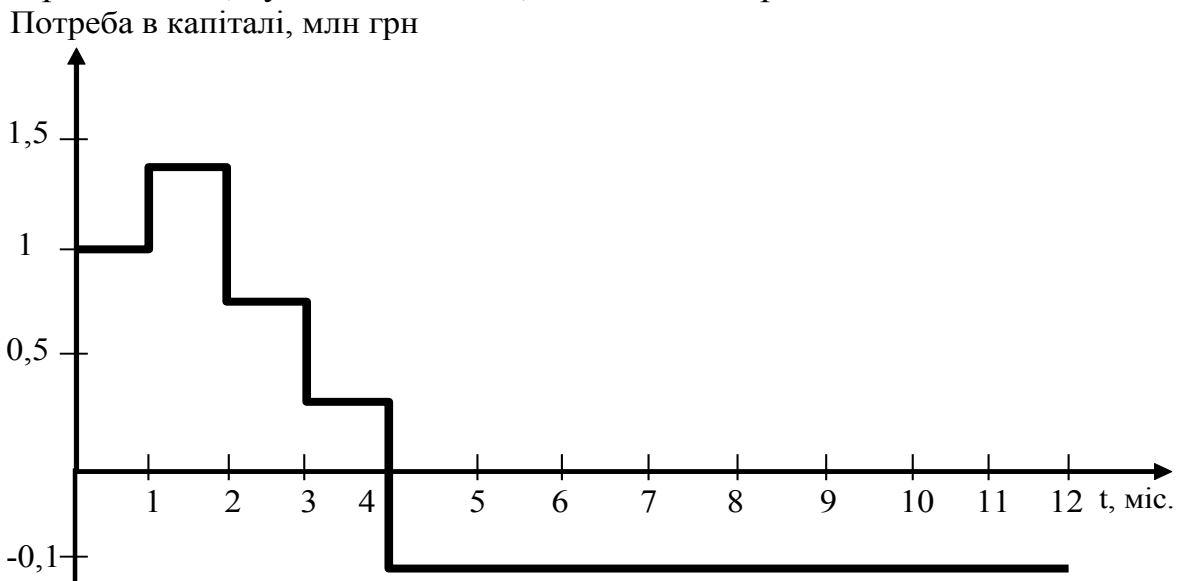


Рисунок 3.3 – Графік щомісячної потреби у капіталі

7-й крок: визначають величину *стартового капіталу*. Для нашого прикладу ця величина становитиме: $1,0+1,4+0,7+0,3=3,4$ млн грн.

8-й крок: розраховують величину *капіталу покриття* за умови, що у підприємця є певний *власний капітал*, який він збирається вкласти в реалізацію комерційної ідеї. Для розрахунку величини капіталу покриття потрібно від величини щомісячної потреби у капіталі відрахувувати кошти, якими володіє підприємець і які буде вкладати в справу.

Це здійснюється таким чином. Припустимо, у підприємця є власний капітал величиною 2,1 млн грн. Тоді в перший місяць реалізації комерційної ідеї величина капіталу покриття становитиме $(1,0-1,0) = 0$ грн, бо 1 млн грн, потрібний для початку справи, підприємець може покрити за рахунок власного капіталу. Після цього у підприємця залишиться $(2,1 - 1,0) = 1,1$ млн грн власних коштів.

В другий місяць величина капіталу покриття буде $(1,4 - 1,1) = 0,3$ млн грн, де 1,4 млн грн – це потреба в капіталі, а 1,1 млн грн – це власний капітал підприємця, який у нього ще залишився.

В третій місяць величина капіталу покриття становитиме 0,7 млн грн, що відповідає потребам у капіталі на реалізацію комерційної ідеї, а в четвертий місяць – 0,3 млн грн. Власного капіталу у підприємця вже не залишилось.

Як результат – загальна величина *капіталу покриття* для підприємця становитиме: $0 + 0,3 + 0,7 + 0,3 = 1,3$ млн грн.

9-й крок: будують графік щомісячної потреби *капіталу покриття*. Аналізуючи умови попередньої задачі, можна побачити, що, починаючи з п'ятого місяця, підприємець буде мати щомісячні від'ємні витрати (або щомісячний чистий прибуток). Величина цих від'ємних витрат буде становити $(0,3 - 0,4) = -0,1$ млн грн, що еквівалентно чистому прибутку в 0,1 млн. грн. Графік щомісячної потреби в *капіталі покриття* буде мати вигляд, наведений на рис. 3.4.

Величина капіталу покриття, млн грн

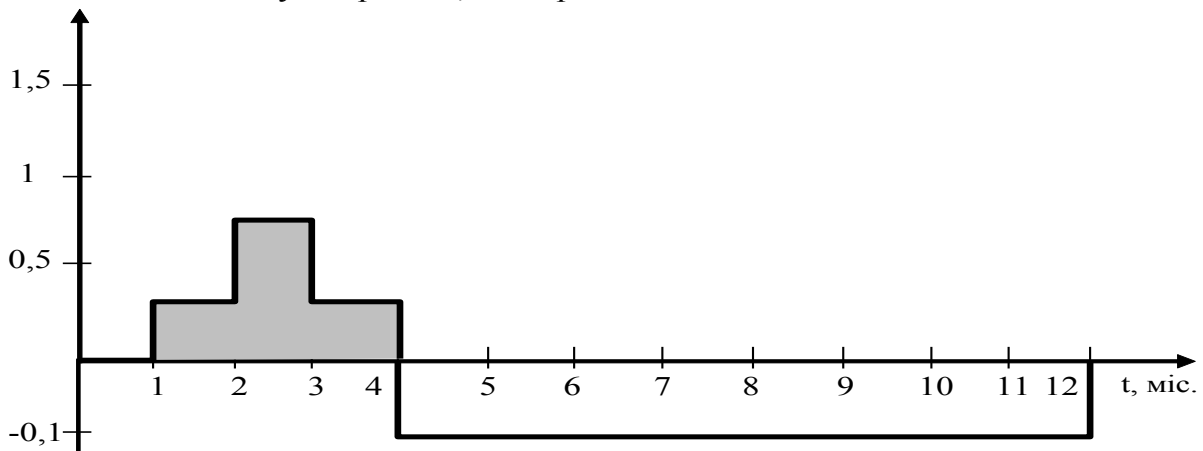


Рисунок 3.4 – Графік щомісячної потреби в капіталі покриття

Аналіз графіка щомісячної потреби в *капіталі покриття* показує, що підприємцю для налагодження своєї справи потрібно отримати додаткові кошти в сумі 1,3 млн грн протягом 3-х місяців (лютий-березень-квітень).

10-й крок: визначають реальні джерела покриття потреб підприємця в капіталі. Це можуть бути, наприклад, позики, кредити комерційних банків, інвестиції зацікавлених осіб тощо.

Позика – це вид господарсько-економічної операції, у процесі здійснення якої одна сторона передає іншій (позичальнику) у тимчасову власність гроші або товари (речі), а позичальник зобов'язується повернути таку саму суму грошей чи кількість товару в обумовлений час. Позика надається завжди на умовах повернення, але без комерційного зиску.

Кредит – господарсько-економічна операція з надання однією стороною іншій (позичальнику) грошей чи певного товару в борг і за певну плату. Кредит надається завжди на умовах повернення за наявності певного комерційного зиску.

Інвестиції – це всі види грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємництва з метою отримання прибутку. Зазвичай, це довгострокові вкладення.

11-й крок: припустимо, що для відкриття власної справи підприємець взяв кредит в комерційному банку.

Тому потрібно розраховувати термін повернення підприємцем взятого кредиту. Для нашого прикладу виходить, що величина кредиту має дорівнювати 1,3 млн грн, а починаючи з п'ятого місяця підприємець почне отримувати щомісячний чистий прибуток в 0,1 млн грн.

Якщо припустити, що 50 % цієї суми, тобто, 0,05 млн грн він зможе спрямовувати на повернення кредиту, то термін повернення кредиту буде становити: $T=(1,3:0,05)=26$ місяців. Тоді загальний термін, на який потрібно взяти кредит або позику, становитиме $(3+26)=29$ місяців $\approx 2,5$ роки (3 місяці – це термін безпосереднього використання коштів, а 26 місяців – це термін повернення кредиту).

Зрозуміло, що зроблені нами розрахунки є *приблизними*. Вони не враховують величину процентних ставок у комерційних банках, інфляцію тощо. Більш точні розрахунки можна зробити, застосовуючи теорію фінансового менеджменту. Але на етапі початку підприємництва, коли є велика невизначеність як витрат, так і результатів, зроблених розрахунків, в принципі, достатньо для розрахунку потреби підприємця в коштах, необхідних для започаткування власної справи.

3.2 Завдання для самостійного виконання

Підприємець розпочинає свою справу. Він підрахував, що для цього йому потрібно взяти в оренду приміщення, сплачуючи щомісячно по Γ_{01} (грн); купити певне обладнання, прилади, устаткування тощо, витративши на це Γ_{02} (грн); найняти кваліфікованих працівників, сплачуючи їм щомі-

сяця (з урахуванням обов'язкових відрахувань в державні соціальні фонди) по Γ_H (грн); купувати матеріали, сировину, паливо тощо, сплачуючи за це щомісячно Γ_{c-m} (грн); здійснювати витрати на рекламу, витрачаючи на це щомісяця по Γ_i (грн).

Конкретні величини прогнозованих витрат підприємця за січень, а також коефіцієнти K_i , які змінюють ці витрати по інших місяцях року, наведено в таблицях 3.2 та 3.3.

Таблиця 3.2 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	Γ , тисяч грн (за січень)				
	Γ_{o1}	Γ_{o2}	Γ_H	Γ_{c-m}	Γ_i
1	50	200	10	23	8
2	55	189	8	32	9
3	48	190	9	27	10
4	54	201	7,9	30	9
5	53	220	9	25	10
6	53	230	8	24	11
7	47	245	9	23	6
8	45	264	7	22	5
9	39	264	8	21	4
10	50	234	9	20	7
11	47	245	7	24	5
12	48	276	8	32	7
13	46	300	9	28	6
14	63	276	7	29	7
15	64	285	6	43	5
16	63	257	7	23	6
17	54	265	8	24	7
18	60	277	6	37	8
19	46	321	8	38	7
20	47	312	9	35	6
21	48	303	6	25	4
22	49	308	7	26	3
23	50	298	8	27	4
24	53	287	7	28	5
25	52	290	6	29	6
26	47	274	10	32	7
27	39	265	11	30	6
28	40	287	12	31	3
29	41	250	13	32	4
30	42	220	14	33	5

Таблиця 3.3 – Початкові дані для виконання завдання

Варианти	Г	К ₁ січ.	К ₂ лют.	К ₃ бер.	К ₄ квіт.	К ₅ трав.	К ₆ черв.	К ₇ лип.	К ₈ серп.	К ₉ вер.	К ₁₀ жовт.	К ₁₁ лист.	К ₁₂ груд.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1-5	Г _{o1}	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Г _{o2}	1	1,2	1,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Г _н	1	1	1,1	1	0,95	1	1	1,2	1,2	1,1	1,3	1,1
	Г _{с-м}	1	0	0	1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,4	1,1	1,5	1,6
	Г _i	1	1	1	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0	0
6-10	Г _{o1}	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Г _{o2}	1	1,2	1,4	1,5	1	0	0	0	0	0	0	0
	Г _н	1	1	1,1	1	0,95	1,1	1	1,3	1,2	1,2	1,1	1,3
	Г _{с-м}	1	1	0	1,1	1,1	1,5	0,9	1,2	1,4	0,98	1,5	1
	Г _i	1	2	2	1	0,7	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0
11-15	Г _{o1}	1	1,1	1	1	1	1,2	1,1	1	1	1,1	1	1,1
	Г _{o2}	1	1,6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Г _н	1	1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
	Г _{с-м}	1	1	0	1,1	1,1	1,5	0,9	1,2	1	1	1	1
	Г _i	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
16-20	Г _{o1}	1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
	Г _{o2}	1	3	1	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0
	Г _н	1	0,8	0,8	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
	Г _{с-м}	1	1	0	1,1	1,1	1,5	0,9	1,2	1	1	1	1
	Г _i	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21-25	Г _{o1}	1	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
	Г _{o2}	1	3	1	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0
	Г _н	1	0,7	0,7	0,7	1,13	1,2	1,13	1,1	1,1	1,13	1,13	1,13
	Г _{с-м}	1	1	0	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
	Г _i	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
26-30	Г _{o1}	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
	Г _{o2}	1	1,5	1,9	1,6	1,2	0	0	0	0	0	0	0
	Г _н	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
	Г _{с-м}	1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
	Г _i	1	1	1	1	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0

Підприємець підрахував, що у випадку реалізації запропонованої комерційної ідеї він з певного місяця зможе виготовляти щомісяця по N виробів, які буде реалізовувати на ринку, отримуючи від реалізації кожного виробу чистий прибуток величиною P (грн).

У підприємця є також певний власний капітал $ВК$, який він збирається вкласти в бізнес (див. таблицю 3.4).

Якщо у підприємця не вистачить власного капіталу для започаткування своєї справи, він має змогу отримати кредит в комерційному банку.

Таблиця 3.4 – Початкові дані для виконання завдання

Вар.	P, грн	N, тисяч шт. (по місяцях)									BK, тис грн
		4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й	11-й	12-й	
1	50	0	1	1,1	1,1	1,14	1,2	2,3	2,4	2,5	1000
2	51	0	0	1	1,05	1,1	1,15	2,15	2,17	2,2	1100
3	52	0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	2,1	2,1	2,1	1050
4	53	0,2	1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	2,3	2,3	890
5	54	0,1	0,4	0,6	0,8	1	1,4	2,6	2,7	2,7	700
6	55	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	1	2,7	2,9	3	800
7	56	0	0,6	0,9	1,3	1,6	1,6	2,6	2,8	3	1200
8	57	0,1	0,3	1	2	2	2	2,8	2,9	3	1260
9	58	0	1	2	3	3	3	3,9	4	4	600
10	58	1	1,1	1,3	1,3	1,4	1,4	3,5	3,5	3,5	890
11	60	0	0	1	1	1	1	3	3	3	1600
12	61	0,1	1,1	1,1	1,1	1,3	1,32	3,33	3,34	3,35	1090
13	62	0	0	1,2	1,5	1,1	1,5	4,5	4,7	4,72	1000
14	63	0	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	3,25	3,15	3,15	700
15	64	0,2	1	1,19	1,29	1,29	1,39	3,39	3,39	3,39	1300
16	65	0,1	0,3	0,6	0,8	1	1,4	3,6	3,9	3,9	1280
17	66	0,2	0,31	0,51	0,61	0,81	1	3,7	4	4,1	900
18	64	0	0,65	0,95	1,35	1,65	1,65	3,65	4,1	4,1	1500
19	63	0,1	0,3	1,1	2,1	2,1	2,1	4,1	4,2	4,2	1200
20	62	0	1	2	3,1	3,1	3,1	4,1	4,1	4,1	1600
21	61	1	1,12	1,32	1,32	1,42	1,42	4,52	5,52	5,6	1300
22	60	0	0	1,2	1,3	1,3	1,4	4,5	4,5	4,5	2000
23	58	1,1	1,14	1,34	1,34	1,44	1,44	4,5	4,7	4,9	1890
24	56	0	0	0	2	2	2	4	4,2	4,2	1600
25	54	0,1	1,1	1,15	1,15	1,35	1,35	4,1	4,35	4,5	1290
26	53	0	0	1,29	1,59	1,91	1,95	4,5	4,6	5	1000
27	49	0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	3	4	5	700
28	48	0,2	1	1,15	1,25	1,25	1,35	4	5	6	1350
29	47	0,1	0,3	0,61	0,81	1	1,41	2	3	4	1290
30	45	0,2	0,41	0,71	0,61	0,81	1,1	2	4	6	1200

Керуючись даними таблиць 3.2, 3.3 та 3.4, потрібно:

1. Визначити початкові дані для здійснення розрахунків згідно з заданим варіантом.

2. З врахуванням значень коефіцієнтів K_i розрахувати щомісячні витрати підприємця протягом року (з січня по грудень), які необхідно здійснити для реалізації комерційної ідеї.

3. Побудувати у масштабі графік зміни щомісячних витрат підприємця (за зразком, наведеним на рис. 3.1).

4. Розрахувати щомісячний чистий прибуток, який буде отримувати підприємець (з заданого у завданні часу) у випадку реалізації комерційної ідеї.

5. Побудувати у масштабі графік зміни щомісячного чистого прибутку, що його планує отримувати підприємець (див. рис. 3.2).

6. Побудувати у масштабі графік щомісячної потреби у капіталі (за зразком, наведеним на рис. 3.3).

7. Визначити величину стартового капіталу, необхідного для початку підприємницької діяльності.

8. З врахуванням величини власного капіталу розрахувати величину капіталу покриття, необхідного для реалізації комерційної ідеї.

9. Побудувати графік щомісячної потреби капіталу покриття (за зразком, наведеним на рисунку 3.4).

10. Підрахувати загальну величину чистого прибутку, який може отримати підприємець протягом року.

11. Розрахувати середньомісячний прибуток. Це можна зробити, якщо загальну величину чистого прибутку розділити на число місяців, протягом яких підприємець отримує цей прибуток.

12. Підрахувати, за скільки місяців підприємець може повернути взятий в комерційному банку кредит. Самостійно прийняти, що на повернення кредиту підприємець буде використовувати (30 ...50) % середньомісячного прибутку.

13. Зробити висновки.

3.3 Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «капітал». Назвіть основні капіталоутворювальні фактори.

2. Дайте означення та зробіть порівняльний аналіз понять «стартовий капітал» та «капітал покриття».

3. Охарактеризуйте методику розрахунку величини стартового капіталу, який потрібен для початку підприємницької діяльності.

4. Охарактеризуйте методику розрахунку величини капіталу покриття, який потрібен для початку підприємницької діяльності.

5. Назвіть джерела покриття потреб підприємця в капіталі, який необхідний для початку підприємницької діяльності.

6. Зробіть порівняльний аналіз понять «кредит» та «позика».

«Розробка, оформлення та реєстрація знаків для товарів і послуг»

Мета: отримання студентами теоретичних знань та набуття практичних навичок з розробки, оформлення знаків для товарів і послуг та їх реєстрації в Українському інституті промислової власності, відомому як Укрпатент.

4.1 Теоретична частина

Знак для товарів і послуг (надалі товарний знак) – це позначення, за яким товари і послуги одних суб'єктів підприємництва відрізняються від однорідних товарів і послуг інших суб'єктів підприємництва. Суб'єктами підприємництва можуть виступати як *фізичні, так і юридичні особи*, які займаються підприємницькою діяльністю.

Позначеннями або об'єктами охорони товарного знака можуть виступати слова, імена, літери, цифри, вирази, зображувальні елементи, кольори та комбінація кольорів, комбінація позначень тощо. В діловому спілкуванні замість поняття «товарний знак» іноді вживають поняття «торгова марка», що є допустимим.

Товарний знак вважається офіційним, якщо він *зареєстрований в Державному департаменті промислової власності та отримав відповідне свідоцтво*. З 8 листопада 2022 року суб'єктом, що займається цими патентами, є державна організація «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ).

Примітка. Історія товарних знаків нараховує тисячоліття. Приблизно з 5000 року до н.е. на глиняному посуді з'являються позначення, які можна класифікувати як товарні знаки. Посуд, який вироблявся в Китаї в період царювання імператора Хонг-То, був маркований позначеннями, які зазначали ім'я імператора та ім'я майстра, який виготовив цей посуд.

Практичне використання товарних знаків почалось з XIX сторіччя. Першим офіційним товарним знаком став знак пивоварів «Червоний трикутник «Бесс», який був зареєстрований в Англії в 1888 році. До речі, в наш час в Англії діє 600 товарних знаків, які були зареєстровані в 1888 році, 500 знаків – в 1889-1902 роках, 600 – в 1903-1916 роках.

Товарний знак не потрібно плутати із *знаком обслуговування*. Як знак обслуговування також можуть виступати імена, літери, вирази, зображувальні елементи тощо. Такі знаки застосовуються, насамперед, для ідентифікації підприємств, організацій, установ, університетів, інститутів, факультетів, кафедр, підрозділів, готелів, ресторанів, авіакомпаній, туристичних агенцій, пралень, хімчисток тощо. Знаки обслуговування *не пов'язані з продажем товару і не ставляться на упаковці товарів*, а використовують-

ся у ділових паперах, на вивісках перед входом до організацій, з рекламною метою тощо.

Отримання в Україні свідоцтва про офіційну реєстрацію знака для товарів і послуг передбачає проведення таких дій:

1. Подача заявником заявки в «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ).

2. Проходження формальної експертизи.

3. Отримання заявником рішення про успішну формальну експертизу або зауваження за поданими документами.

4. Проходження кваліфікаційної експертизи.

5. Отримання рішення про проходження кваліфікаційної експертизи або попередня відмова в реєстрації торгового знака.

6. Державна реєстрація та публікація в бюлетені «Промислова власність».

7. Отримання свідоцтва на знак для товарів і послуг (ТМ).

Вартість такої процедури є різною (залежно від кількості класів для перевірки) і коливається від 1000 грн і вище.

Позначення, яке може використовуватись як товарний знак та знак обслуговування, має ще іншу назву – *логотип*.

Якщо використання будь-якого позначення супроводжується символом © – «копірайт», то це означає, що це позначення зареєстровано «Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій». Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» від 1 грудня 2022 року це позначення може бути оскаржено в судовому порядку.

Якщо використання будь-якого позначення супроводжується символом ® – «регістрейшн», то це означає, що це позначення отримало свідоцтво про державну реєстрацію як знак для товарів і послуг в «Українському національному офісі інтелектуальної власності та інновацій» (або у його попередників) і захищено Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 року.

Якщо використання будь-якого позначення супроводжується символом ТМ – «трейд марк», то це означає, що це позначення проходить або процедуру реєстрації, або переслідує мету відрізнити знак для товарів і послуг від назви підприємства, коли вони збігаються.

У підприємницькій діяльності товарний знак виконує такі *функції*:

- фіксує відмінні від інших особливості товару (або послуги);
- дає товару ім'я;
- допомагає споживачам впізнавати товар серед однотипних товарів і запам'ятовувати його;
- вказує джерело походження товару;
- символізує гарантію якості товару;
- доносить до споживача певну інформацію про товар;
- стимулює бажання купити цей товар;

- виконує рекламні функції тощо.

Для того, щоб товарний знак успішно виконував своє основне завдання стимулятора продажу товарів та послуг, він має бути досить оригінальним, новим, не надто складним, легко запам'ятовуватись, мати розпізнавальну здатність. Наявність «розкрученого» товарного знака рівнозначна володінню певним капіталом. Товарні знаки, які добре зарекомендували себе і отримали світову відомість, коштують дуже дорого. Так, товарні знаки «Кемел» вартують 10 млн доларів, «Кока-Кола» – 3 млрд доларів. Компанія «Крайслер» за товарний знак «Додж» заплатила 74 млн доларів.

Згідно з законодавством України *об'єктами правової охорони можуть бути такі знаки:*

- словесні у вигляді слів або сполучень літер;
- зображувальні у вигляді графічних композицій будь-яких форм на площині;
- об'ємні у вигляді фігур або їх композицій у трьох вимірах;
- комбінації вищезгаданих позначень.

Знаками для товарів і послуг можуть бути буква або цифра, певний ви- слів або гасло, емблема тощо (рис. 4.1). Деякі товарні знаки є невід'ємною частиною товару. Це, наприклад, особливий вид крайки тканини або особлива форма шийки пляшки. Останній приклад важливий, оскільки він показує, що товарні знаки можуть бути тривимірними.

→

Слова	«Apple», «Дніпро»
Довільні, іноді вигадані слова	«Coca-Cola», «Kodak», «Херох»
Імена	«Ford»
Гасла	«Everybody Needs Milk»
Конструкції	Зірка для автомобілів «Мерсерес-Бенц»
Числа	«4711» для одеколону, «777» для портвейну
Сполучення літер	BMW
Рисунки або символи	Крокодил – для одягу фірми «Лакост»
Об'ємні товарні знаки	Оригінальні види пакування (наприклад, коробки для сигарет, пляшки, фігурне мило тощо)

Рисунок 4.1 – Вигляд товарних знаків

Знаки для товарів і послуг можуть бути звуковими, світловими, а також кольорами чи поєднанням кольорів. Такі знаки можуть бути зареєстровані за наявності технічної можливості їх реєстрації та оприлюднення.

З 2000 року набрав чинності Закон України «Про охорону прав на походження товарів», відповідно до якого з'являється можливість зареєструвати товарний знак із зазначенням у ньому місця походження товару. Це може надати такому товарному знаку певні переваги в конкурентній боротьбі. Наприклад, зазначення Трускавця як місця виготовлення мінеральної води одразу посилює довіру споживача до вказаної продукції.

Світова практика свідчить, що найчастіше застосовуються *словесні товарні знаки*. Адже:

- словесний знак завжди легше вимовити, ніж передати його зображення словами;
- словесний знак легше створити, ніж намалювати малюнок;
- його простіше пов'язати з найменуванням підприємства;
- його можна використовувати в будь-якій рекламі.

Прикладом може слугувати відоме слово «SNICKERS». Цей словесний товарний знак має оригінальну назву, певний шрифт, кольори, що стали традиційними саме для цього виробу. У поєднанні з масовою рекламною кампанією цей товарний знак став загальновідомим і забезпечує виробнику великі прибутки.

Найчастіше словесним товарним знаком є *власна назва підприємства*. В деяких випадках підприємство *додає до цієї назви певний символ*, який містить притаманну саме цьому підприємству особливість. Такий знак у поєднанні з високою якістю товару робить підприємство та його продукцію більш відомою. Це стосується, наприклад, такої фірми, як «Мацусита електронікс», товарні знаки якої «PANASONIC», «NATIONAL», «TECHNICS», «CANON2, 2SONY» загальновідомі в усьому світі.

Використання в ролі словесного товарного знака власної назви підприємства містить у собі й певну небезпеку. Ця небезпека полягає у тому, що з часом назва підприємства сприймається споживачами вже як назва певного товару чи послуги. Прикладом цього є історія фірми «XEROX». Будучи одним із лідерів у виробництві копіювально-розмножувальної техніки, ця фірма досягла того, що її назва стала асоціюватися не з власною продукцією, а з копіювальною технікою взагалі. Нині широко використовуються вислови «зробити ксерокопію», «відксерити» та інші. Таким чином, назва фірми нівелювалася, а кошти, які витрачаються на рекламу продукції з маркою «XEROX», стимулюють бажання *купувати копіювально-розмножувальну техніку взагалі*.

Багато фірм використовують в ролі товарного знака *малюнок*, в якому використовуються *певні символи*. Вибір символу базується на інтуїції розробника, обумовлюється властивостями виробу, традиціями населення, місцевості тощо. Практика свідчить, що найпоширенішими у товарних знаках є символи, які легко «сприймаються» споживачами. Це такі символи як *сонце, корона, зірка, жіноча фігура, лев* та інші.

Так, *сонце* у підсвідомості людей залишається символом бога й чистоти. Фахівці рекомендують використовувати його тим фірмам, які займа-

ються торгівлею чи надають послуги. Розміщення такого символу на продукції буде сприяти стимулюванню її збуту. Оскільки сонце є чи не найпопулярнішим символом, то зображувати його на товарному знаку бажано у поєднанні з іншими елементами.

Зірка як символ використовується як елемент державної чи військової символіки.

Жіноча фігура символізує красу, витонченість, надію. Її доцільно використовувати в товарних знаках фірм, що виготовляють парфуми, жіночу білизну, прикраси тощо.

Корона вказує на ореол величності й певної таємничості. Корона символізує солідність, надійність, порядність фірми та її продукції. Застосовується в товарних знаках практично в усіх галузях виробництва.

Лев символізує владність, силу, вселяє повагу. Формує у споживачів враження про підприємство, яке випускає цю продукцію, як про сильного, стабільного, поважного, ділового партнера.

До вибору символів треба ставитись з обережністю. У разі надмірного поширення символи можуть перетворитись з індивідуального фактора ідентифікації товару на загальноживаний.

Розробка товарного знака починається з вибору способу створення цього знака.

Є три основні способи створення знака для товарів і послуг:

- а) коли товарний знак має нести пряму інформацію про певний товар;
- б) коли товарний знак має опосередковану інформацію про певний товар;
- в) коли товарний знак взагалі не має нести інформацію про певний товар.

Якщо прийнято рішення про те, що товарний знак має нести пряму інформацію про товар, то потрібно вирішити, за допомогою яких символів можна передати цю інформацію. Водночас, аби нові товарні знаки мали тільки їм притаманні відмінності, необхідно вже на початковому етапі знайти відповідь на два основних запитання:

- яку саме інформацію про власні вироби підприємство прагне передати за допомогою знака?

- яку інформацію про цей виріб хотіли б отримати покупці?

Тому спочатку підприємець самостійно вибирає найважливіші характеристики, які має нести товарний знак. Наприклад, якщо підприємство виготовляє меблі, то такими характеристиками можуть бути престижність, елегантність. Аналогічне питання вирішують на прохання підприємця і споживачі, які можуть вказати на інші, більш важливі для них характеристики. Наприклад, це можуть бути зручність, компактність тощо. Об'єднавши ці пропозиції, отримаємо вихідні дані про те, які саме характеристики меблів необхідно відобразити на товарному знаку. Наприклад, це зручність і елегантність. Приклад такого товарного знака, який використовує фірма меблів «Нойхаузен», наведено на рис. 4.2:

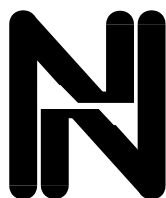


Рисунок 4.2 – Товарний знак фірми «Нойхаузен», яка виробляє меблі

Якщо прийнято рішення про те, що товарний знак має нести опосередковану інформацію про товар, тоді потрібно визначитись, яким саме символом доцільно користуватись, щоб передати суть цього товару. У більшості випадків для цього типу знаків використовують характерні зображення давньогрецької, римської, єгипетської, індійської культури. Традиційно використовуються і назви тварин, особливо для автомобілів. Наприклад, характерним є вибір зображення мустанга (дикого коня) як товарний знак автомобіля компанії «Форд».

В останні роки елементами товарних знаків все частіше виступають зображення, які характеризують космонавтику, новітні галузі науки і виробництва тощо. Символи, які використовуються для цих товарних знаків, мають підказати споживачу, яку саме продукцію випускає це підприємство. Приклад товарного знака підприємства, яке виготовляє різальні машини, наведено на рис. 4.3.



Рисунок 4.3 – Товарний знак фірми «Перфекта-Шнайд-машінен», яка виготовляє різальні машини

Якщо прийнято рішення, що товарний знак не має нести ніякої інформації про товар, то його можна скласти двома методами:

- як реально існуючі слова або вирази;
- як штучно створені чи придумані слова.

Під час розробки товарного знака фахівці рекомендують дотримуватися таких правил:

- знак має бути оригінальним і мати відмінну здатність (водночас важливо враховувати деякі обмеження, висунуті чинним законодавством);
- знак можна зображувати в різних колірних поєднаннях. Формою його вираження можуть бути літери, емблеми, цифри, підписи і малюнки;
- знак не має вказувати на якість продукції.

Деякі приклади більш-менш відомих знаків для товарів і послуг наведено на рис. 4.4.

01  +30% 232,849 \$m	02  +80% 200,047 \$m	03  +32% 166,001 \$m	04  -4% 161,444 \$m	05  +3% 82,209 \$m	06  -10% 54,894 \$m	07  -8% 51,385 \$m	08  -3% 49,288 \$m	09  -4% 42,816 \$m
11  -8% 39,756 \$m	12  -8% 36,871 \$m	13  +12% 36,179 \$m	14  -14% 34,889 \$m	15  +8% 34,368 \$m	16  -4% 34,119 \$m	17  -3% 31,729 \$m	18  +12% 28,211 \$m	19  New 26,060 \$m
21  -4% 21,203 \$m	22  +6% 20,220 \$m	23  +10% 19,458 \$m	24  +8% 19,261 \$m	25  +3% 18,870 \$m	26  -9% 18,833 \$m	27  +47% 18,256 \$m	28  +9% 17,961 \$m	29  -30% 17,861 \$m
31  +2% 16,552 \$m	32  -2% 15,875 \$m	33  -3% 15,406 \$m	34  -4% 15,173 \$m	35  -13% 14,862 \$m	36  +1% 14,295 \$m	37  -14% 14,008 \$m	38  +2% 13,300 \$m	39  +7% 12,835 \$m
41  +41% 12,665 \$m	42  -12% 12,568 \$m	43  +8% 12,553 \$m	44  -2% 12,553 \$m	45  +16% 12,361 \$m	46  +2% 12,227 \$m	47  -3% 12,267 \$m	48  +3% 12,211 \$m	49  +7% 12,129 \$m
51  +14% 12,010 \$m	52  -6% 11,826 \$m	53  +9% 11,671 \$m	54  -16% 11,578 \$m	55  -3% 11,301 \$m	56  -5% 11,246 \$m	57  +17% 11,055 \$m	58  +34% 10,750 \$m	59  -8% 10,553 \$m
61  +2% 10,512 \$m	62  +4% 10,340 \$m	63  +8% 10,282 \$m	64  -14% 10,118 \$m	65  -11% 9,740 \$m	66  -8% 9,547 \$m	67  +4% 9,409 \$m	68  +4% 9,345 \$m	69  +6% 8,863 \$m
71  +16% 8,267 \$m	72  +9% 7,535 \$m	73  -9% 7,484 \$m	74  -12% 7,474 \$m	75  +5% 7,367 \$m	76  +31% 7,284 \$m	77  -16% 6,854 \$m	78  +3% 6,583 \$m	79  -1% 6,379 \$m
81  +8% 6,289 \$m	82  +1% 6,238 \$m	83  -1% 5,968 \$m	84  -14% 5,855 \$m	85  -4% 5,844 \$m	86  -8% 5,820 \$m	87  +1% 5,794 \$m	88  -2% 5,520 \$m	89  -4% 5,267 \$m
91  -3% 5,223 \$m	92  -7% 5,171 \$m	93  +12% 5,077 \$m	94  -7% 4,968 \$m	95  +10% 4,905 \$m	96  -13% 4,842 \$m	97  -8% 4,809 \$m	98  New 4,555 \$m	99  -6% 4,495 \$m

Рисунок 4.4 – Деякі приклади знаків для товарів і послуг

При створенні товарного знака потрібно пам'ятати, що *не можуть одержати правову охорону позначення*, які імітують державні герби, прапори та інші державні символи; офіційні назви держав; емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій; нагороди та інші відзнаки. Такі позначення можуть бути внесені до знака як елементи, що *не охороняються*, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників.

Не можуть одержати правову охорону також позначення, які: а) не мають розрізняльної здатності; б) складаються лише з позначень, які є загальноживаними; в) складаються з даних, що вказують на вид, якість,

склад, кількість, властивості, призначення, цінність товарів, місце і час їх виготовлення тощо.

Не можуть бути зареєстровані як товарні знаки такі позначення, які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати зі знаками, раніше зареєстрованими в Україні для цих або споріднених товарів; з фірмовими найменуваннями інших юридичних осіб, які відомі в Україні; зі знаками відповідності (сертифікаційними знаками), зареєстрованими у встановленому порядку.

Не реєструються як товарні знаки такі позначення, права на які в Україні належать іншим особам; назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати та персонажі з них (без згоди їх авторів або правонаступників); прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети відомих в Україні осіб (без їх згоди).

Після створення товарного знака його потрібно зареєструвати в «Українському національному офісі інтелектуальної власності та інновацій». Для цього суб'єкт підприємництва має подати в зазначений офіс заявку встановленого зразка. Як було вже зазначено раніше, заявка має містити:

- заяву про реєстрацію знака;
- зображення знака (подається у 5...10 примірниках);
- перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати товарний знак;
- документ про сплату збору за подання заявки, зокрема інші документи (наприклад, документ, що підтверджує показ експонатів з використанням заявленого знака на виставках).

Зображення знака, що заявляється на реєстрацію, подається у вигляді фотокопії або друкарського відбитка розміром 8×8 см. Якщо заявляється об'ємний знак, його фотокопія подається у такому ракурсі, який дає можливість уявити весь об'єкт загалом. Якщо як знак заявляється етикетка, вона подається розміром, який не перевищує 14×14 см.

Разом із зображенням знака подається опис знака та його кольорової гами. Знаки, які складаються з кількох складових елементів, потребують тлумачення цих елементів.

Якщо словесний знак не має смислового значення, тоді треба вказати спосіб його утворення: наприклад, аббревіатура (тобто перші букви назви суб'єкта бізнесу чи іншої організації); вигадане слово чи початкові частини окремих слів, які утворюють нове слово.

Якщо словесний знак має смислове значення, то для випадку, коли словесне позначення не поширене в українській мові (наприклад, застаріле слово або спеціальний термін), потрібно вказати значення цього слова. Якщо словесний знак подається іноземною мовою, то для знаків, що мають смислове значення, необхідно додати його переклад українською мовою та транслітерацію літерами українського алфавіту.

У разі, коли товарний знак має абстрактний характер, вказується те, що він символізує. Якщо як знак заявляється виключно колір або поєднання кольорів, то до заявки можуть додаватися приклади їх використання.

Спрощена форма заявки на реєстрацію знака для товарів і послуг, яку має подати суб'єкт підприємництва, наведена на рис. 4.5.

Датою подання заявки є дата одержання «Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій» матеріалів, що містять клопотання про реєстрацію знака, відомості про заявника та його адресу, достатньо чітке зображення позначення, що заявляється, перелік товарів і послуг, для яких заявляється знак.

Заявник має право на пріоритет заявки протягом 6-ти місяців від дати подання попередньої заявки до Патентного відомства держави – учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності.

Заявка про реєстрацію знака для товарів і послуг в Україні	До Українського національного офісу інтелектуальної власності та іновацій	
Подаючи вказані нижче документи, прошу зареєструвати зазначене в заявці позначення як знак для товарів і послуг на ім'я заявника _____		
Заявник _____		
(вказується повне ім'я або найменування заявника, його повна поштова адреса та код країни (для України - код UA), а також ідентифікаційний код заявника)		
Прощу встановити пріоритет даного знака за датою:		
- подання заявки до офісу;		
- подання попередньої заявки в державі - учасниці Паризької конвенції;		
- відкриття виставки.		
(вказується, на яку дату встановлюється пріоритет)		
Повна поштова адреса для листування, прізвище або найменування адресата _____		
Зображення знака:		
В зображенні використані стандартні символи _____		
В зображенні використані нестандартні символи _____		
Значення кольору знака: _____		
Перелік товарів і послуг, які підпадають під охорону даним знаком _____		
Перелік документів, що додаються:		
- документ про сплату збору 1		
- комплект фотокопій знака 5...10		
- документ про участь у виставці 1		
- опис знака 1		
- інші		
Додаткові відомості:		
.....		
Підпис заявника	Прізвище, ініціали	Дата підпису

Рисунок 4.5 – Спрощена форма заявки для реєстрації знака для товарів і послуг

Заявник має право на пріоритет знака, який був показаний на офіційній виставці, проведеній на території держави–учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності, протягом 6-ти місяців від дати відкриття виставки.

Експертиза поданої заявки на реєстрацію товарного знака складається із таких етапів:

- встановлення дати подання заявки;
- експертиза заявки за формальними ознаками;
- експертиза заявки за суттю позначення, що заявлено на реєстрацію як знак.

Якщо внаслідок проведення експертизи поданої заявки прийнято позитивне рішення, то заявнику поданої заявки видається відповідне свідоцтво, яке засвідчує право власності на заявлений товарний знак. Інформація про видачу свідоцтва публікується в офіційному бюлетені, а сам знак заноситься до відповідного державного Реєстру.

Строк дії свідоцтва становить *10 років* від дати подання заявки. Цей строк продовжується «Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій» щоразу на 10 років за клопотанням заявника. Таке клопотання має подаватись протягом останнього року дії свідоцтва. За видачу свідоцтва на знак для товарів і послуг заявнику необхідно сплатити державне мито.

Свідоцтво дає його власнику виключне право *використовувати* товарний знак. Використанням знака визнається нанесення його на будь-який товар, для якого знак зареєстровано, на упаковку, вивіску, етикетку, нашивку, бирку тощо; застосування його в діловій документації, в рекламі, в мережі Internet тощо. Свідоцтво надає його власнику виключне право *забороняти* іншим особам використовувати цей товарний знак без згоди власника свідоцтва.

Разом з тим, виключне право власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати зареєстрований товарний знак *не поширюється* на здійснення будь-якого права, що виникло:

- до дати подання заявки;
- якщо було заявлено пріоритет, то до дати пріоритету заявки;
- у випадку некомерційного використання знака;
- в усіх формах повідомлення новин і коментарів у засобах масової інформації;
- в інших випадках за рішенням суду.

Кожен суб'єкт підприємництва за бажанням може подати заявку на реєстрацію товарного знака в інших іноземних державах. Порядок подання такої заявки регулюється Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків і здійснюється за посередництвом «Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій».

4.2 Завдання для самостійного виконання

В таблиці 4.1 наведено дані щодо товарів і послуг, на які потрібно розробити знак для товарів і послуг (товарний знак).

Таблиця 4.1 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	Товар або послуга	Варіант	Товар або послуга
1	Виробництво легкових автомобілів	16	Виробництво ліків
2	Виробництво меблів для побуту	17	Виробництво канцелярських товарів
3	Пошиття різноманітного дитячого одягу	18	Стоматологічні послуги
4	Пошиття жіночого зимового одягу	19	Освітнянські послуги
5	Виробництво кольорових телевізорів	20	Виробництво мінеральних добрив
6	Пошиття модного чоловічого одягу	21	Ремонт взуття
7	Виробництво дитячого взуття	22	Лікувальний масаж
8	Виробництво електричних прасок	23	Виробництво міксерів
9	Виробництво мобільних телефонів	24	Виробництво калькуляторів або комп'ютерів
10	Пошиття елегантного спортивного одягу	25	Виробництво килимів
11	Виробництво харчових продуктів, наприклад, ковбаси	26	Виробництво харчових продуктів, наприклад, майонезу
12	Виробництво сучасних газових плит	27	Виробництво настільних ламп
13	Виробництво замків для осель, гаражів тощо	28	Виробництво спортивних літаків
14	Виробництво дитячих іграшок	29	Виробництво безалкогольних напоїв
15	Виробництво харчових продуктів, наприклад, джему	30	Виробництво велосипедів для підлітків

На підставі завдання, наведеного в таблиці 4.1, потрібно:

1. Визначити вид товару або послуги, для яких потрібно розробити знак для товарів і послуг.
2. Вибрати спосіб розробки знака для товарів і послуг.
3. Розробити знак для товарів і послуг та нарисувати його.
4. Зробити опис знака для товарів і послуг.
5. Скласти заявку на реєстрацію знака для товарів і послуг.
6. Зробити висновки.

Примітка. За бажанням і за погодження з викладачем студент може запропонувати для розробки знака для товарів і послуг будь-які інші товари, які викликають у нього певний інтерес. Вибір товарів – необмежений, наприклад, шоколадні цукерки, побутова техніка та багато інших товарів широкого вжитку.

4.3 Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «товарний знак». Які функції він виконує?
2. Чим товарний знак відрізняється від знака обслуговування?
3. Які товарні знаки можуть бути об'єктами правової охорони в Україні?
4. Зробіть порівняльний аналіз таких позначень: ©, ® та ™.
5. Охарактеризуйте основні способи створення товарних знаків.
6. Які позначення не можуть отримати правову охорону в Україні як знаки для товарів і послуг?
7. Які товарні знаки не можуть бути зареєстровані в Україні?
8. Дайте характеристику документів, які потрібно подати до «Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій» з метою отримання свідоцтва про правову охорону товарного знака.
9. Як робиться опис товарного знака? Наведіть приклади.
10. Як визначається дата пріоритету під час розгляду заявки на отримання свідоцтва про правову охорону товарного знака?
11. Що таке конвенційний та виставковий пріоритет? Як він визначається?
12. Які права отримує володар свідоцтва про правову охорону товарного знака?
13. Охарактеризуйте основні етапи експертизи заявки на реєстрацію товарного знака.
14. Чи можна продовжити дію свідоцтва про правову охорону товарного знака? Що для цього потрібно зробити?
15. Яким чином суб'єкт підприємництва може зареєструвати товарний знак в інших іноземних країнах?
16. В яких випадках власник свідоцтва на товарний знак не може застосувати своє виключне право на заборону використання зареєстрованого товарного знака іншими суб'єктами підприємництва?
17. Аналізуючи зображення знаків для товарів і послуг, які наведені на рисунку 4.4, спробуйте визначити, яким способом були створені ці знаки та яку вони несуть інформацію.

«Розробка бренду»

Мета: Надання студентами теоретичних знань та набуття практичних навичок зі створення бренду, використання якого має стимулювати збільшення збуту певної продукції або послуг.

5.1 Теоретична частина

В економічній літературі немає однозначного трактування терміна «бренд». В класичних підручниках з маркетингу стверджується, що поняття «бренд» охоплює повний цикл розробки та виведення на ринок нового товару, починаючи з появи самої ідеї цього товару. Іншими словами, бренд складається з самого товару (тобто, його якісних характеристик), ціни, реклами та подання товару в торговельній мережі. Залежно від насиченості ринку аналогічними товарами та поведінки на ньому конкурентів виробник, за рахунок посилення однієї або декількох зазначених складових, може регулювати процес просування свого товару на ринок, досягаючи успіху з мінімальними витратами. Масована реклама в цьому випадку не завжди є головним фактором успіху.

Є й інша думка з цього приводу. Досить часто до створення *бренду* певного товару приступають лише після того, як товар вже довів свою здатність до виживання на ринку і зайняв на ньому певне місце. В цьому випадку за допомогою рекламних агенцій, які працюють за принципом «будь-яка примха за ваші гроші», розгортається широка рекламна кампанія: створюються різноманітні телевізійні ролики про переваги цього товару; назва товару з'являється на білбордах (рекламних щитах); про товар активно пишуть в пресі тощо. Якщо за допомогою таких титанічних зусиль вдається досягти збільшення обсягів продажу товару, а сам товар постійно знаходиться в полі зору споживачів, то виробник разом з рекламною агенцією гонористо заявляють про народження нового бренду.

Саме тому відомий спеціаліст реклами Девід Огілві стверджує, що *бренд* – це сума властивостей товару, що їх не можна сприйняти дотиком, а саме: його назва, упаковка, ціна, історія, репутація та спосіб рекламування. Бренд є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, з результатами їх досвіду у використанні цього товару. Іншими словами – *бренд, це товарний знак плюс легенда про цей товар*.

Якщо прийняти саме таку позицію, то потрібно проводити чітку межу в тлумаченні понять «товар», «товарний знак» і «бренд». *Товар* можна відчутти, доторкнутися до нього, побачити. Він має фізичні властивості, може існувати в різних моделях, відрізнятися ціною та іншими характеристиками. *Товарний знак* – це відповідний знак, символ, слово тощо, який захищений спеціальним охоронним документом – свідоцтвом. Товарний знак

завичай наноситься на упаковку певного товару. *Бренд* – це те, як споживачі сприймають цей товар та його товарний знак, це те, що споживачі відчувають до них: прихильність або байдужість, довіру або недовіру тощо.

Будь-який бренд товару або послуги має певні *особливості*, невластиві як товару, так і товарному знаку.

Першою з них є те, що бренд передбачає рекламування товару і його товарного знака у поєднанні з відповідними девізами (так званими *слоганами*), звуками, мелодіями, історіями, а в окремих випадках, навіть з імітацією відповідних запахів. Наприклад, слоган «Завжди «Кока-Кола» супроводжується мелодією відомої всім пісеньки. По-друге, бренд має вказувати на переваги цього товару над аналогічним «безіменним» товаром. І нарешті, бренд має цілеспрямовано впливати на емоції, настрої потенційного споживача, спонукаючи його купити цей товар.

В загальному вигляді алгоритм створення бренду певного товару має вигляд, наведений на рис. 5.1.



Рисунок 5.1 – Послідовність етапів робіт зі створення бренду

Як видно із рис. 5.1, створення будь-якого бренду завжди складається з двох основних частин:

- *по-перше*, це розробка товарного знака, яким буде позначений певний товар або послуга;

- *по-друге*, це формування у споживачів відповідного враження про товар, який буде маркуватись цим товарним знаком.

Отже, бренд – це своєрідна аура, образ, «душа» товару, яку необхідно створити і закласти в свідомість покупця. Якщо це вдається, то бренд надає товару додаткової привабливості, а подекуди – набуває неабиякої «самостійної» цінності.

Якщо бренд зроблений якісно, то це:

- збільшує ймовірність здійснення принаймні однієї покупки цього товару;

- полегшує роботу виробника товару з дистриб'ютерами та з роздрібною торгівлею, які з більшим бажанням працюють з товарами, що підтримуються рекламою;

- приносить більший прибуток, тому що чим більш відомий товар, тим більшу ціну згодні платити за нього споживачі;

- гарантує багаторічну прихильність споживачів до цього товару;

- дає виробнику товару певні переваги порівняно з конкурентами.

Специфіка створення бренду передбачає, що в цьому процесі мають брати участь спеціалісти різних галузей – технологи, економісти, маркетингологи, рекламисти, дизайнери тощо. Ймовірність прорахунків під час створення бренду на кожному із етапів досить значна. Запропоновані рішення можуть так і не принести очікуваного результату, якщо:

- були допущені помилки в позиціонуванні бренду, визначенні цільової аудиторії;

- якщо ставка робилась не на ті переваги товару, які мають суттєве значення для споживача;

- якщо вибрано неефективну рекламну стратегію тощо.

За розрахунками фахівців розробка спеціалізованими агенціями бренду для товару, стратегії його просування на ринок та комунікативних прийомів спілкування зі споживачами може коштувати замовникам в середньому від 10-ти до 20-ти тисяч доларів США, а в окремих випадках – і сотні тисяч доларів.

За досвідом українських компаній середня тривалість доведення товару до стадії відомості на ринку становить два роки. Але у виняткових випадках, коли новий товар просувається на незайнятий сегмент ринку, тривалість підготовчих робіт може бути суттєво скорочена.

Вітчизняна практика розробки брендів для товарів і послуг має багато прикладів створення брендів, які набули неабиякого поширення та успіху в Україні.

Приклади розробки двох відомих в Україні брендів наведено на рисунках 5.2 та 5.3.

Пиво «Славутич»

Дата виведення на ринок – травень 1998 року.

Місія підприємства – задоволення потреб українців в якісному вітчизняному напої. Підвищення культури споживання пива в Україні.

Цільова аудиторія. Оскільки людину легше навчити, ніж переучити, цільова група була визначена так: освічені молоді люди віком від 18 до 35 років.

Назва. Було вирішено зробити торговою маркою існуючу назву пивкомбінату. Ім'я «Славутич» (а це стара назва Дніпра) вдало відповідало концепції пива, відображаючи національний характер продукту та його загальноукраїнське поширення.

Слоган – «Пиво найкращих часів». В слоган не вкладався політичний або економічний підтекст, він мав передавати споживачам атмосферу приємного, культурного спілкування на дозвіллі у колі друзів з напоєм, який допомагає зняти труднощі в спілкуванні.

Логотип. Оскільки в основі просування товару закладено культуру пивопиття, логотип намагались зробити вишуканим, вибравши для написання похилий витончений шрифт. Над написом був розміщений у вигляді герба стародавній знак – двозуб, одне із трактувань якого означає весняне пробудження природи після зими. Сприйняття споживачами саме такого логотипу було досліджено ще до створення бренду (логотип вже розміщувався на продукції, яку комбінат виробляв до 1998 року).

Поширення бренду. Бренд «Славутич» був задуманий як зонтичний **Це спец.термін?**, тобто призначався для просування пива різних сортів. Вся продукція комбінату випускалася під однією торговою маркою, але водночас етикетки різних сортів пива відрізнялись за кольором та написами, які їх супроводжували, хоча і були виконані в єдиному стилі.

Просування бренду. На етапі виведення бренду була вибрана стратегія агресивного маркетингу. Використовувався весь набір маркетингових та PR-заходів. Основний наголос був зроблений на активну ТВ-рекламу. Щорічно робились нові ролики. Ці ролики мали ненав'язливо пропагувати культурне дозвілля в компанії приємних людей.

Велика увага приділялась представленню продукції в місцях продажу. Престижним барам та ресторанам було безкоштовно поставлено відповідне обладнання для розливання пива, фірмові бокали, попільнички, підставки тощо. Для вуличної торгівлі були замовлені намети та холодильники з фірмовим логотипом. Активно проводяться так звані «свята пива». Для стимулювання споживачів, які віддають перевагу пиву «Славутич», щорічно проводяться акції «Збери та виграй!».

«Славутич» пов'язав своє просування з командою «Динамо» (Київ), ставши одним із спонсорів цього клубу.

У міру того, як споживання пива збільшувалось, тобто, торгова марка «Славутич» поступово перетворювалась з регіональної у національну, виробник перейшов від стратегії агресивного маркетингу до виваженої політики просування, концентруючи увагу на застосуванні найефективніших прийомів впливу на споживачів. За допомогою PR-технологій виробник намагався довести до споживачів нову культуру споживання пива, роз'яснюючи, як можна самостійно визначити якість продукту, як правильно його пити, як тримати бокал, за якої температури зберігати напій тощо.

Результати. В 1998 році обсяги реалізації пива «Славутич» збільшились на 24 %, в 1999 році – на 39 %, в 2000 році – на 42,5 %. Питома вага ринку зросла з 11 % в 1998 році до 15 % в 2000 році.

Рисунок 5.2 – Основні відомості про розробку бренду пива «Славутич»
(Приклад)

Батончики «Мажор»	
<p><i>Дата виведення на ринок.</i> Розробка бренду почалась виробником (концерном «АВК») в 1997 році спільно з рекламним агентством «БІТА».</p> <p><i>Початкове позиціонування</i> – продукт для тінейджерів.</p> <p><i>Слоган (рос. мовою)</i> – «С «Мажором» по жизни!»</p> <p><i>Зміна позиціонування</i> – поширення випадків застосування девізу на шкільні сніданки, вгамування голоду під час прогулянки та під час «тусовок» тощо. Продукт гарного настрою.</p> <p><i>Рекламні образи</i> – вдалий хлопчик-тінейджер, який захоплюється «Мажором», стильно одягається, катається на роликових ковзанах, йде в ногу з часом, підліток-лідер.</p> <p><i>Назва «Мажор»</i> несе в собі стан піднесеного настрою, юнацького запалу тощо.</p> <p>З метою захоплення нових сегментів цільової аудиторії в 1998–2000 роках були розроблені та виведені на ринок нові види продукції – батончики з фруктовим начинкою, кокосом, мигдалем.</p> <p>Для цього були створені нові рекламні програми:</p> <p>«З «Мажором» на відпочинок». Рекламний образ – молодь, яка активно відпочиває;</p> <p>«Сніданок з «Мажором». Рекламний образ – родина, яка снідає «Мажором»;</p> <p>«Більше життя». Рекламний образ – підліток та солідний батько, які однаково захоплені «Мажором»;</p> <p>«Мажор – суперзвук & суперсмак». Рекламний образ – молодь, яка захоплюється музикою.</p> <p>Позиціонування обставин споживання товару в цих програмах різне (спорт, відпочинок, робота, дім). Незмінною залишається лише активність споживачів.</p>	<p><i>Просування.</i> За допомогою PR-технологій було заявлено, що «Мажор» виготовляється за технологією, яка дозволяє зберегти вітаміни початкового продукту, і тому продукт не тільки смачний, але й дуже корисний.</p> <p><i>Рекламоносії.</i> Зовнішня реклама – щити, плакати на зупинках міського транспорту.</p> <p><i>Телевізійна реклама</i> – 7 рекламних роликів, їх прокат на центральних та регіональних каналах, прокат серії телевізійних сюжетів.</p> <p><i>Поліграфічна реклама</i> – плакати, листівки, настінні календарі, наліпки тощо.</p> <p><i>Преса</i> – центральна та регіональна.</p> <p><i>Радіо</i> – 5 варіантів аудіороликів.</p> <p><i>Торговельне обладнання</i> – підлогові та настільні дисплеї.</p> <p><i>Сувенірна продукція</i> – футболки, кепки, ручки, чашки, пакети.</p> <p><i>Інші акції.</i> Акція «Більше життя» спільно з телеканалом «Інтер» в програмі «Мелорама», з газетами «Телетиждень», «Комсомольська правда» та мережею «Європа+». Спонсорство чемпіонату світу серед дітей з вуличного футболу. Серії промоушенакцій на складах дистрибуторів, в різних торгових точках, акцій-конкурси в 175 школах. Спонсорство концертної програми А. Макаревича «Время напрокат».</p> <p><i>Результати.</i> За 4 роки існування на ринку «Мажор» увійшов до групи лідерів за показниками «знання/споживання» та «лояльність» як в групі шоколадних батончиків, так і печива. Найвищі показники споживання серед підлітків віком 12–15 років («Мажор» споживають 63,4 % підлітків, а найближчий конкурент «Марс» – 54,2 %) та молоддю віком 15-19 років («Мажор» споживають 39,5 % – п'яте місце серед лідерів).</p>

Рисунок 5.3 – Основні відомості про розробку бренду шоколадного батончика «Мажор»

Аналізуючи зміст робіт зі створення брендів «Славутич» та «Мажор», потрібно зазначити, що тут наголос робився, насамперед, на проведення ефективної рекламної компанії. Разом з тим потрібно підкреслити, що класичний маркетинговий підхід до розробки бренду передбачає серйозну роботу з товаром, його якісними характеристиками, виробництвом тощо. Рекламна кампанія є, безумовно, необхідною, але це далеко не перший етап в роботі над брендом. На думку ряду фахівців, успішні вітчизняні бренди з'явилися або завдяки інтуїції тих, хто їх створював, або були вдало скопійовані з західних аналогів.

5.2 Завдання для самостійного виконання

На підставі завдання, наведеного в таблиці 5.1, алгоритму створення брендів (рис. 5.1), а також прикладів розробки брендів, наведених на рис. 5.2 та 5.3, потрібно:

1. Визначити товар, на який необхідно розробити відповідний бренд.
2. Запропонувати товарний знак на цей товар. В процесі виконання цього пункту можна використати товарний знак, розроблений в попередньому завданні (практичне завдання 4).
3. Розробити заходи, за допомогою яких планується створити бренд на цей товар. Запропоновані заходи об'єднати в таблицю приблизно так, як це наведено на рис. 5.2 та 5.3.
4. Під час розробки бренду звернути увагу на позиціонування товару на ринку та вибір цільової аудиторії. Потрібно сформулювати слоган, за допомогою якого буде рекламуватися товар; розробити рекламні заходи та програми просування товару на ринок тощо.
5. Зробити висновки.

Таблиця 5.1 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	Товар або послуга	Варіант	Товар або послуга
1	2	3	4
1	Автомобіль, наприклад, автомобіль для великої сім'ї	16	Ліки, наприклад, ліки від безсоння
2	Елемент меблів – стілець для роботи з комп'ютером	17	Один із видів канцтоварів, наприклад, капілярна або кулькова ручка
3	Елемент дитячого одягу, наприклад, зимова куртка	18	Послуги стоматолога, який запропонував нові методи лікування зубів
4	Елемент жіночого одягу, наприклад, норкова шуба	19	Освітнянські послуги, наприклад, новий метод вивчення іноземної мови
5	Новий вид телевізора	20	Мінеральні добрива, які використовуються для вирощування картоплі або іншої культури
6	Елемент чоловічого одягу, наприклад, краватка (галстук)	21	Новий метод ремонту взуття, який забезпечує підвищення його зносостійкості

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4
7	Дитяче взуття, наприклад, черевики на підошві зі зносостійкого матеріалу	22	Нові методи лікувального масажу
8	Новий вид праски	23	Новий вид міксера
9	Новий вид мобільного телефону	24	Новий вид калькулятора
10	Новий вид спортивного одягу, наприклад, спортивний костюм з нового матеріалу	25	Новий вид килимного покриття для офісів або приватних осель
11	Новий вид харчових продуктів, наприклад, ковбаса, балик, буженина тощо	26	Новий вид харчових продуктів, наприклад, майонез
12	Новий вид газової плити	27	Новий вид настільної електричної лампи
13	Новий вид замків для осель	28	Спортивний літак для заможних людей
14	Дитяча іграшка, наприклад, конструктор	29	Новий безалкогольний напій для молоді
15	Новий харчовий продукт, наприклад, джем	30	Новий вид велосипедів для підлітків

Примітка. За бажанням та у разі погодження з викладачем, студент може запропонувати для розробки відповідного бренду будь-які інші товари, які викликають у нього певний інтерес. Вибір товарів – необмежений.

5.3 Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «бренд». Наведіть різні думки з приводу того, як доцільно визначати поняття «бренд». Сформулюйте власну позицію з цього питання.

2. Наведіть порівняльну характеристику понять «товар», «товарний знак» та «бренд». Назвіть особливості, які характерні для бренду.

3. Наведіть основні етапи робіт зі створення бренду для товарів і послуг. Охарактеризуйте задачі, які вирішуються в ході виконання цих етапів.

4. Як ви розумієте такі поняття, як «позиціонування бренду на ринку», «розробка елементів бренду», «стратегія просування бренду»?

5. Які переваги може дати виробнику вдало створений бренд товару, що його він виробляє?

6

Т Е М А «Вибір оптимального місця розташування підприємства»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички із визначення оптимального місця розташування підприємства, яке б забезпечувало отримання максимального прибутку.

6.1 Теоретична частина

До стратегічних питань підприємницької діяльності відноситься вибір оптимального місця розташування підприємства. Потрібно розрізняти такі питання:

- вибір місця розташування офісу підприємства;
- вибір місця розташування самого підприємства.

Зрозуміло, що основний вплив на результати діяльності підприємства має місце розташування самого підприємства.

Місцем розташування підприємства є те місце, де перебувають його виробничі, торговельні та інші підрозділи, які найбезпосереднішим чином впливають на отримання доходів. Якщо ці приміщення розташовані за різними адресами, тобто підприємство має декілька місць розташування, то прийнято говорити про «фірму», представлену багатьма підприємствами.

Вибір місця розташування підприємства може бути обмеженим або вільним. *Обмежений* вибір характерний для вугільних копалин, гідроелектростанцій тощо, тобто таких підприємств, які «прив'язані» до джерел сировини або енергії. Всі інші підприємства мають *вільний* вибір місця розташування, тобто можуть знайти собі таке місце, яке буде здаватися їм найкращим.

На вибір місця розташування підприємства впливають такі *основні фактори*:

- витрати на транспортування матеріалів, сировини, комплектувальних, товарів тощо;
- витрати на заробітну плату в місці розташування підприємства;
- витрати на оренду приміщень (або побудову нових);
- відрахування за діючою системою оподаткування в місці розташування підприємства;
- вплив інфраструктури тощо.

Аналізуючи зазначені фактори, потрібно враховувати, що всі вони мають різний вплив для підприємств різних видів діяльності. Так, для підприємств, які *надають послуги*, важливо, щоб клієнтура мала вільний та зручний доступ до них. Для *промислових підприємств* потрібно, щоб витрати на доставку матеріалів, сировини, робочої сили, комунальні послуги, витрати на транспортування готової продукції до споживачів були мініма-

льними. Для підприємств *торгівлі* потрібно, щоб до них могли потрапити якомога більше покупців, щоб ці покупці мали високу купівельну спроможність, щоб витрати на оренду приміщень, транспортування товарів до торгових точок, витрати на рекламу цих товарів тощо були найнижчі. Потрібно також враховувати наявність поблизу підприємства конкурентів, які можуть відтягувати на себе певну кількість потенційних покупців тощо.

Основна проблема вибору місця розташування підприємства полягає в тому, що ні результати діяльності цього підприємства, ні відповідні витрати не можна розрахувати точно. *Всі вони будуть мати певну невизначеність*, тому вибране місце розташування підприємства може виявитись неоптимальним. Із цього виходить, що вибір місця розташування підприємства – це проблема прийняття рішень в умовах невизначеності, яку потрібно вирішувати шляхом порівняння альтернативних розрахунків, на основі яких вибирається найкращий варіант.

Найважче оцінити такий фактор, як вплив інфраструктури. Так, недостатній розвиток мережі вулиць, залізниць, портів, енергопостачання, з одного боку, збільшує витрати на доставку матеріалів, сировини тощо, а з іншого боку, зменшує витрати на заробітну плату. Все це характерно для країн, що розвиваються, де рівень зарплати низький. Окрім цього недостатньо розвинута транспортна система потребує наявності більш містких складів, що потребує додаткових витрат на їх оренду, обслуговування тощо.

Вплив зовнішніх факторів на величину витрат підприємства залежно від його місцезнаходження наведено на рис. 6.1.

Фактор		Вплив на витрати
Розвинута інфраструктура	⇒	Збільшення витрат на заробітну плату
Розвинута система освіти та медичного обслуговування	⇒	Збільшення рівня нарахувань на заробітну плату
Високий рівень наукових досліджень		Скорочення робочого часу
Високий рівень екологічної безпеки	⇒	Збільшення рівня оподаткування
Висока продуктивність праці		Збільшення витрат на енергоносії

Рисунок 6.1 – Вплив зовнішніх факторів на величину витрат підприємства

Загальне правило вибору оптимального місця розташування підприємства можна сформулювати так: *«Підприємство має бути розташовано там, де результати його роботи, які залежать безпосередньо від місця розташування підприємства, найбільшою мірою перевищували б відповідні витрати»*.

Іншими словами, кращим буде таке місце розташування підприємства, де так званий *брutto-прибуток* БП, тобто прибуток, який безпосередньо залежить від місця розташування підприємства, буде найбільшим. Тобто, має виконуватись умова:

$$\text{БП} = \text{Д} - \text{В} \rightarrow \text{максимум} , \quad (6.1)$$

де Д – дохід підприємства за рік, грн/рік;

В – річні витрати, які безпосередньо залежать від місця розташування підприємства, грн/рік.

Річні витрати В, які безпосередньо залежать від місця розташування підприємства, розраховуються за формулою:

$$\text{В} = \text{В}_1 + \text{В}_2 + \text{В}_3 + \text{В}_4 + \text{В}_5 , \quad (6.2)$$

де В₁ – витрати на транспортування матеріалів та сировини, комплектувальних, готової продукції від джерел постачання до місця розташування підприємства, грн/рік;

В₂ – витрати на заробітну плату персоналу, грн/рік;

В₃ – витрати на оренду приміщень, грн/рік;

В₄ – величина податку на капітал, грн/рік;

В₅ – величина податків з доходу від підприємницької діяльності, грн/рік.

Розглянемо фактори, які впливають на вибір оптимального місця розташування підприємства, більш докладно.

Витрати та транспортування матеріалів і сировини, комплектувальних, готової продукції від джерел постачання до місця розташування підприємства В₁ можна розрахувати за формулою:

$$\text{В}_1 = \text{К}_1 \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot L_i \cdot Q_i , \quad (6.3)$$

де α_i – вартість транспортування 1 тонно-км вантажу цього виду, грн/тонно-км;

L_i – відстань від джерела постачання до місця розташування підприємства, км;

Q_i – маса матеріалів, сировини, комплектувальних, готової продукції, які постачаються на підприємство від джерела постачання за рік, тонн;

n – кількість видів сировини, матеріалів, готової продукції, комплектувальних тощо;

К₁ – коефіцієнт, який враховує додаткові витрати на переміщення транспортних засобів від джерел постачання до місця розміщення під-

приємства, включно й оплату проїзду транспорту порожняком. В цьому випадку потрібно враховувати, що:

- якщо підприємство розміщується в елітному, центральному районі з дуже розвинутою інфраструктурою, то $K_1 = (1,25 \dots 1,5)$;
- якщо підприємство перебуває в районі з розвинутою інфраструктурою, то $K_1 = (1,1 \dots 1,25)$;
- якщо підприємство перебуває в звичайному районі або у вільній економічній зоні, то $K_1 = (1,00 \dots 1,10)$.

Витрати на заробітну плату персоналу підприємства V_2 , включно його доставку до місця роботи, можна розрахувати за формулою:

$$V_2 = K_2 \cdot \sum_{i=1}^m Z_i \cdot (1 + \beta) \cdot N_i \cdot 12, \quad (6.4)$$

де Z_i – середньомісячна заробітна плата одного працівника певної професії та спеціальності, грн/місяць;

β – коефіцієнт, який враховує відрахування підприємства в обов'язкові державні соціальні фонди, у відносних одиницях;

N_i – кількість працівників певної професії або спеціальності;

12 – кількість місяців в році;

K_2 – коефіцієнт, який враховує додаткові витрати на заробітну плату у випадку, коли підприємство перебуває в певному районі інфраструктури. В цьому разі потрібно враховувати, що:

- якщо підприємство перебуває в елітному, центральному районі з дуже розвинутою інфраструктурою чи у вільній економічній зоні, то $K_2 = (1,15 \dots 1,3)$;

- якщо підприємство перебуває в районі з розвинутою інфраструктурою, то $K_2 = (1,05 \dots 1,15)$;

- якщо підприємство перебуває в звичайному міському районі, то $K_2 = (1,00 \dots 1,05)$;

m – число професій або спеціальностей працівників.

Витрати на оренду приміщень V_3 можна розрахувати за формулою:

$$V_3 = K_3 \cdot d \cdot S \cdot 12, \quad (6.5)$$

де d – розцінка, тобто плата за оренду 1 м² приміщень за місяць, яка діє в поточний час, грн/м²;

S – площа приміщень, які орендуються, м²;

12 – кількість місяців в році;

K_3 – коефіцієнт, який враховує збільшення орендної плати за наближення до центральних районів, тобто до розвинутої інфраструктури.

Потрібно враховувати, що:

- якщо підприємство перебуває в елітному, центральному районі з дуже розвинутою інфраструктурою, то $K_3 = (1,3 \dots 1,6)$;

- якщо підприємство перебуває в районі з розвинутою інфраструктурою, то $K_3 = (1,1 \dots 1,3)$;
- якщо підприємство перебуває в звичайному районі або у вільній економічній зоні, то $K_3 = 1,0$.

Величина податків на капітал V_4 розраховується за формулою:

$$V_4 = K \cdot \frac{\lambda}{100} \cdot K_4, \quad (6.6)$$

де K – вартість основного капіталу, який задіяний в бізнесі, грн;

λ – загальна ставка податку на основний капітал, %;

K_4 – коефіцієнт, який враховує зменшення податків у разі розташування підприємства в певному районі інфраструктури. Потрібно враховувати, що:

- якщо підприємство перебуває в районі вільної економічної зони, то коефіцієнт $K_4 = (0,2 \dots 0,5)$;

- якщо підприємство знаходиться в інших районах, то $K_4 = 1,0$;

Примітка. В Україні в 1992–2023 роках цей вид податку не застосовувався.

Величина податків з доходу V_5 розраховується за формулою:

$$V_5 = D \cdot \frac{\delta}{100} \cdot K_4, \quad (6.7)$$

де D – виручка підприємства за рік, грн/рік;

δ – загальна ставка податку з обороту (непрямі та прямі податки на бізнес) та податку на прибуток, %;

K_4 – коефіцієнт, який враховує зменшення податків у разі розташування підприємства в певному районі інфраструктури. Потрібно враховувати, що:

- якщо підприємство розміщується в районі вільної економічної зони, то $K_4 = (0,2 \dots 0,5)$;

- якщо підприємство розміщується в інших районах, то $K_4 = 1,0$.

Дохід підприємства D за рік розраховується за формулою:

$$D = c \cdot P \cdot K_5 \cdot K_6, \quad (6.8)$$

де c – середня ціна одиниці товару, грн;

P – кількість потенційних покупців, які мешкають в цьому районі;

K_5 – коефіцієнт, який враховує, скільки саме покупців, які проживають в районі, завітають до магазину підприємства.

Водночас потрібно враховувати, що:

- якщо підприємство перебуває в елітному, центральному районі з дуже розвинутою інфраструктурою, то $K_5 = (0,3 \dots 0,4)$;

- якщо підприємство перебуває в районі з розвинутою інфраструктурою або у вільній економічній зоні, то $K_5 = (0,1 \dots 0,15)$;

- якщо підприємство розміщується в звичайному (не елітному), районі, то $K_5 = (0,025 \dots 0,05)$;

K_6 – коефіцієнт, який враховує, скільки покупок зроблять потенційні покупці, зайшовши до даного підприємства. При цьому потрібно врахувати, що:

- якщо підприємство перебуває в елітному, центральному районі з дуже розвинутою інфраструктурою, то $K_6 = (0,1 \dots 0,15)$;
- якщо підприємство перебуває в районі з розвинутою інфраструктурою або у вільній економічній зоні, то $K_6 = (0,12 \dots 0,17)$;
- якщо підприємство перебуває в звичайному районі (не елітному), то $K_6 = (0,15 \dots 0,2)$.

6.2 Завдання для самостійного виконання

В місті «Х», карта якого наведена на рис. 6.2, є 24 пункти, де можна розмістити підприємство, та 4 джерела «А», «Б», «В» та «Г», звідки до підприємства можуть доставлятися сировина та матеріали.

Масштаб схеми: 1 см = 1 км.

Підприємство буде виготовляти продукцію, яка буде продаватися в фірмовому магазині, розташованому біля підприємства.

Бізнесмену запропонували 4 пункти, де він може розмістити своє підприємство, та одне джерело, звідки він зможе отримувати сировину та матеріали (таблиці 6.1 та 6.2).

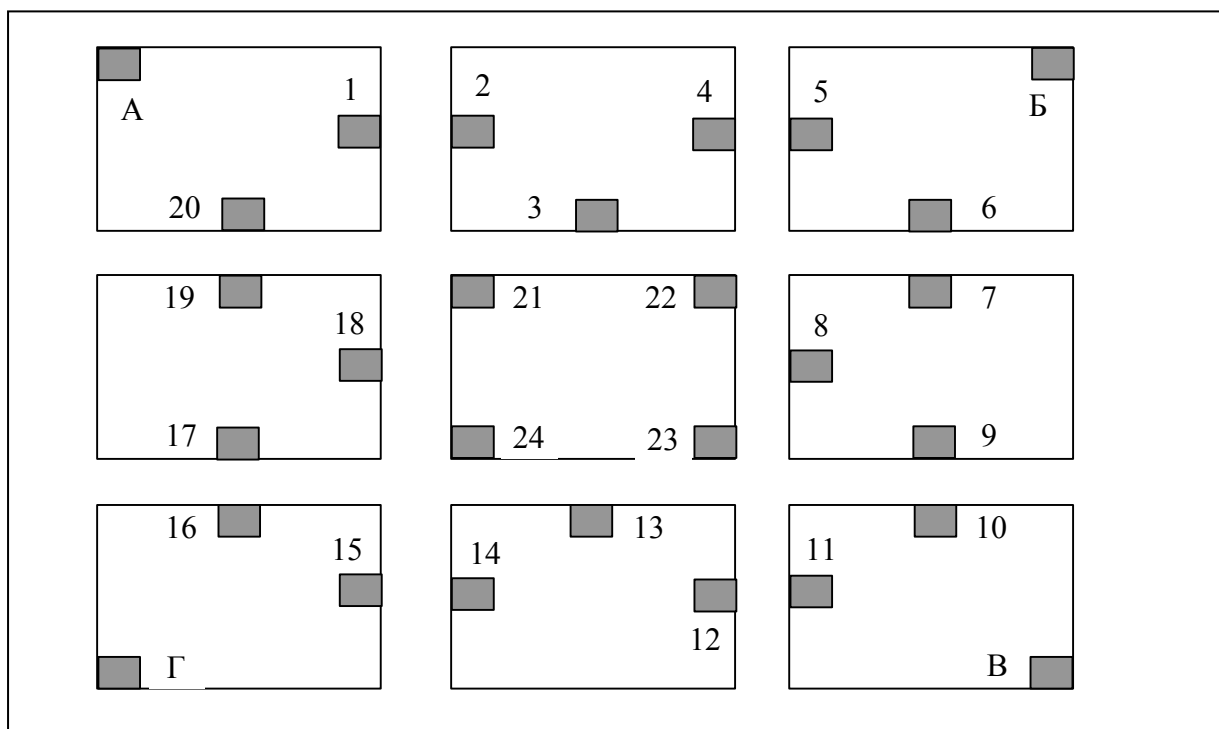


Рисунок 6.2 – Карта району, де можна розташувати підприємство

Підприємства 21, 22, 23 та 24 розміщуються в елітному, центральному районі з дуже розвинутою інфраструктурою;

- підприємства 7, 8, 9, 17, 18 та 19 розміщуються в районі з розвинутою інфраструктурою;

- підприємства 1, 5, 6, 12, 13, 14 та 20 розміщуються в звичайному районі;

- підприємства 2, 3, 4, 10, 11, 15 та 16 перебувають в вільній економічній зоні.

Пункти розміщення підприємств та джерела постачання залежно від варіанта завдання наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	Джерела постачання	Пункти, де можна розташувати підприємство	Варіант	Джерела постачання	Пункти, де можна розташувати підприємство
1	А	1, 21, 9, 11	16	В	1, 23, 9, 12
2	А	20, 3, 22, 19	17	В	3, 24, 14, 19
3	А	2, 6, 23, 17	18	В	2, 6, 21, 9
4	А	3, 24, 8, 13	19	В	3, 22, 8, 13
5	А	4, 21, 7, 14	20	В	5, 21, 7, 10
6	А	5, 8, 11, 23	21	В	4, 13, 23, 19
7	А	22, 12, 18, 2	22	В	21, 16, 20, 8
8	А	7, 10, 23, 14	23	В	7, 11, 23, 14
9	Б	21, 9, 12, 16	24	Г	23, 9, 14, 4
10	Б	20, 4, 22, 19	25	Г	20, 2, 22, 18
11	Б	2, 24, 17, 12	26	Г	2, 7, 17, 24
12	Б	4, 23, 8, 13	27	Г	1, 23, 9, 11
13	Б	21, 7, 16, 20	28	Г	3, 21, 7, 13
14	Б	11, 22, 14, 18	29	Г	5, 9, 11, 22
15	Б	23, 12, 18, 4	30	Г	6, 23, 19, 15

Конкретні показники, які характеризують економічну діяльність підприємства, наведено в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Показники, що характеризують діяльність підприємства

Варіант	α_i , грн/ тон- но-км	Z_i , грн/ міс.	β	N_i , осіб	d_i , грн/ кв.м	S_i , кв.м	K_i , тисяч грн	λ_i , %	δ_i , %	P_i , тис. осіб	ψ_i , грн	M_i , кг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	150	0,4	5	2,5	100	100	1,3	30	1000	30	2,7
2	1,1	160	0,34	4	2,6	110	110	1,2	28	1005	25	2,4
3	1,2	145	0,38	5	2,7	115	116	1,3	31	1100	26	1,9
4	1,3	154	0,42	4	2,8	99	102	1,0	27	980	32	2,2
5	1,15	184	0,3	5	2,4	101	120	1,1	26	1002	28	2,1
6	1,1	150	0,41	5	2,3	120	100	1,3	25	1007	30	2,4
7	1,1	160	0,33	4	2,6	121	110	1,2	28	1003	25	1,4
8	1,24	146	0,38	5	2,9	115	117	1,3	31	1120	26	1,97
9	1,31	154	0,42	4	2,8	98	102	1,0	27	990	32	2,24

Продовження таблиці 6.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	1,16	154	0,31	5	3,2	103	91	1,1	26	1107	28	2,17
11	1,06	160	0,3	5	3,5	100	88	1,3	31	1100	28	2,6
12	1,09	120	0,33	4	3,6	110	90	1,2	29	1105	24	2,5
13	1,21	135	0,33	5	3,7	115	96	1,3	32	1200	23	1,98
14	1,35	174	0,43	4	3,8	99	92	1,0	28	1180	31	2,1
15	1,15	185	0,34	5	3,4	101	90	1,1	27	1102	26	2,2
16	1,16	155	0,4	5	3,3	120	90	1,3	26	1107	27	2,3
17	1,19	165	0,34	4	3,6	121	90	1,2	29	1103	23	1,84
18	1,2	145	0,32	5	3,9	115	97	1,3	32	1220	25	1,92
19	1,11	104	0,42	4	3,8	98	92	1,0	28	1190	30	2,2
20	1,56	109	0,3	5	3,2	103	91	1,1	27	1107	27	2,1
21	1,26	120	0,3	5	3,5	105	78	1,9	30	1150	25	2,5
22	1,29	130	0,33	4	3,6	115	80	1,8	28	1155	24	2,51
23	1,31	175	0,33	5	3,7	119	86	1,8	31	1250	26	1,9
24	1,45	174	0,43	4	3,8	129	82	1,9	29	1150	31	2,11
25	1,55	145	0,34	5	3,4	121	80	1,78	27	1152	23	2,21
26	1,66	195	0,4	5	3,3	130	80	1,67	25	1157	27	2,31
27	1,79	145	0,34	4	3,6	131	80	1,76	28	1153	25	1,74
28	1,8	135	0,32	5	3,9	135	87	1,85	32	1250	25	1,94
29	1,61	134	0,42	4	3,8	99	82	1,85	29	1150	31	2,24
30	1,86	149	0,3	5	3,2	109	81	1,56	27	1157	28	2,15

Керуючись даними таблиць 6.1 та 6.2, а також картою району, яка наведена на рис. 6.2, потрібно:

1. Для кожного із варіантів можливого розташування підприємства нарисувати схеми руху, за якими матеріали та сировина можуть доставлятися з пункту, який визначає джерело постачання, до точок, в яких планується розмістити підприємство.

Важливо пам'ятати, що транспортні засоби можуть рухатися тільки вулицями і не можуть проїжджати через житлові квартали.

2. Керуючись масштабом карти та схемами вибраних маршрутів доставки матеріалів та сировини, розрахувати довжину маршрутів L для кожного із варіантів, в км.

3. Розрахувати масу матеріалів та сировини, що будуть перевозитись за рік за кожним із варіантів маршрутів, за формулою:

$$Q = \frac{P \cdot K_5 \cdot K_6 \cdot M}{1000}, \text{ тонн}, \quad (6.9)$$

де M – маса одного виробу, кг;

P – кількість потенційних покупців, які мешкають в регіоні;

K_5 – коефіцієнт, який враховує, скільки саме покупців, які проживають в регіоні, завітають до підприємства;

K_6 – коефіцієнт, який враховує, скільки потенційних покупців зроблять покупки, зайшовши до цього підприємства.

Значення коефіцієнтів K_5 та K_6 аналогічні тим, які були наведені в формулі (6.8).

4. За формулою (6.8) для кожного із варіантів розташування підприємства розрахувати дохід Д підприємства за рік.

5. За формулами (6.3)...(6.7) для кожного із варіантів розрахувати витрати, які залежать від місця розташування підприємства.

6. За формулою (6.2) для кожного із варіантів розрахувати загальні витрати, які залежать від місця розташування підприємства.

7. За формулою (6.1) для кожного із варіантів розрахувати *брутто-прибуток* БП та вибрати найкращий варіант місця розташування підприємства. Результати розрахунків звести до таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Зведена таблиця розрахунків брутто-прибутку

Варіанти	Д, грн	В ₁ , грн	В ₂ , грн	В ₃ , грн	В ₄ , грн	В ₅ , грн	$\sum V$, грн	БП, грн	Ви- сненок
1									
2									
3									
4									

8. Зробити висновки.

6.3 Питання для самоконтролю

1. Поясніть різницю понять «місце розташування офісу» та «місце розташування підприємства».

2. Що означають поняття «обмежений» та «вільний» вибір місця розташування підприємства?

3. Охарактеризуйте фактори, які впливають на вибір місця розташування підприємства залежно від виду діяльності цього підприємства, а саме: надання послуг, промислове виробництво, торгівля.

4. Охарактеризуйте вплив факторів інфраструктури району, де розташовується підприємство, на величину витрат цього підприємства.

5. Сформулюйте правило вибору оптимального місця розташування підприємства.

6. Що таке брутто-прибуток і як він розраховується?

7. Як розраховуються витрати на транспортування матеріалів і сировини, комплектувальних та готової продукції залежно від району інфраструктури, де розташовується підприємство?

8. Як розраховуються витрати на заробітну плату персоналу залежно від району інфраструктури, де розташовується підприємство?

9. Як розраховуються витрати на оренду приміщень залежно від району інфраструктури, де розташовується підприємство?

10. Як розраховується величина податків з доходу підприємства залежно від району інфраструктури, де воно розташовується?

7

Т Е М А

«Економічне обґрунтування доцільності створення орендного підприємства»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички проведення економічного обґрунтування доцільності створення орендного підприємства.

7.1 Теоретична частина

Орендні підприємства створюються на основі орендного договору між власником цього підприємства, який виступає *орендодавцем*, та *орендарем*, яким може виступати будь-яка юридична або фізична особа. В цьому договорі обумовлюються економічні, правові, організаційні та інші умови функціонування орендного підприємства. Орендодавцями можуть виступати органи виконавчої влади, у розпорядженні яких знаходяться відповідні підприємства.

Орендні підприємства створюються за наявності певних передумов. *По-перше*, з одного боку, має бути власник, який, в силу певних обставин, бажав би здати своє підприємство в оренду, а з другого боку, мають бути бажані взяти це підприємство в оренду. *По-друге*, орендодавець має отримувати орендну плату більшу, ніж проценти, які б він отримував за умови продажу свого підприємства та покладення грошей в комерційний банк на депозит. Також орендар має отримувати такий прибуток, щоб з нього він міг сплатити орендну плату та обов'язкові податки і збори, а залишок був би більшим за той, який би залишився у нього у випадку налагодження своєї справи після отримання кредиту в комерційному банку та сплати процентів за цей кредит і обов'язкових податків та зборів.

Особливості (основні риси) орендних підприємств:

- орендні підприємства створюються на основі орендного договору і діють протягом певного терміну, визначеного в договорі оренди;
- форма власності орендного підприємства не змінюється. Орендодавець залишається власником свого підприємства. Орендар зобов'язаний повернути цю власність орендодавцю після закінчення строку оренди в тому вигляді, як це було обумовлено в договорі;
- власником продукції та прибутку орендного підприємства є орендар, який розпоряджається ними на свій власний розсуд;
- відповідальність за результати роботи орендного підприємства перед іншими суб'єктами бізнесу та перед орендодавцем несе орендар так, як це обумовлено в договорі оренди;
- управління орендним підприємством здійснює орендар;
- реєстрація орендних підприємств як самостійних організаційно-правових форм господарювання з 2004 року не проводиться.

Права і обов'язки орендодавця та орендаря фіксуються в орендному договорі. Це – найважливіший момент під час створення орендного підприємства. Справа в тому, що інтереси орендодавця та орендаря протилежні. Орендодавець намагається отримати максимальний дохід від свого майна, яке він передає в оренду, а орендар намагається отримати максимальний дохід від використання цього майна.

Це протиріччя вирішується за допомогою орендної плати, яку орендар сплачує орендодавцю. На величину орендної плати впливає вартість майна, яке передається в оренду, дохідність підприємства, механізм сплати податків, існуючі процентні ставки на депозитні та кредитні рахунки в банках тощо.

Існує дві основні форми сплати орендної плати. Перша – *net rent*, коли орендар сплачує орендодавцю фіксовану невелику орендну плату, а також всі податки. Друга – *gross rent*, коли орендар сплачує орендодавцю високу орендну плату, а всі податки орендодавець сплачує сам.

Економічне обґрунтування доцільності створення орендного підприємства передбачає проведення низки розрахунків.

Так, якщо всі виплати (орендна плата та сплата податків) здійснює орендар (метод *net rent*), то економічною умовою доцільності здачі потенційним орендодавцем свого підприємства в оренду та укладення орендного договору є:

$$A > \frac{K_1 \cdot \alpha}{100}, \quad (7.1)$$

де A – величина орендної плати, яку буде отримувати орендодавець за рік, грн;

K_1 – вартість майнового комплексу (підприємства), який орендодавець може або продати, або здати в оренду, грн;

α – середньорічна ставка по депозитних вкладах в комерційних банках, %.

Для цього ж випадку економічною умовою доцільності взяття потенційним орендарем підприємства в оренду та укладення орендного договору є:

$$\begin{aligned} (\Pi - S) \cdot N \cdot \left(1 - \frac{\varpi}{100}\right) - A &> (\Pi - S) \cdot N \cdot \left(1 - \frac{\varpi}{100}\right) - \frac{K_2 \cdot \beta}{100}, \\ \text{або } (\Pi - S) \cdot N - \Pi - A &> (\Pi - S) \cdot N - \Pi - \frac{K_2 \cdot \beta}{100}, \\ \text{або } A &< \frac{K_2 \cdot \beta}{100}, \end{aligned} \quad (7.2)$$

де Π – середня ціна реалізації одиниці продукції, яка буде випускатись на орендному підприємстві, грн;

N – кількість виробів (обсяг продукції), які будуть виготовлятись на орендному підприємстві за рік, шт.;

S – середні витрати підприємства на виробництво та реалізацію одиниці продукції, яка буде випускатись на орендному підприємстві, грн;

Π – величина всіх податків, які має сплачувати орендар.

Величину податків Π спрощено можна розрахувати за формулою:

$$\Pi = (\text{Ц} - S) \cdot N \cdot \frac{\varpi}{100}, \quad (7.3)$$

де ϖ – загальна ставка всіх податків, які має сплачувати орендар, %;

A – величина орендної плати, яку буде сплачувати орендар орендодавцю за рік, грн;

K_2 – величина кредиту, який орендар мав би взяти в комерційному банку для започаткування своєї справи. Величина K_2 за певних умов може дорівнювати вартості майнового комплексу (підприємства) K_1 , який орендар планує взяти в оренду, грн;

β – середньорічна ставка процентів за виданими кредитами в комерційних банках, %.

Таким чином, у випадку сплати орендарем орендної плати за методом *net rent* економічною умовою доцільності створення орендного підприємства є:

$$\frac{K_1 \cdot \alpha}{100} < A < \frac{K_2 \cdot \beta}{100}.$$

У випадку, якщо орендар буде сплачувати орендодавцю тільки орендну плату, а всі інші виплати, включно й сплату податків, орендодавець буде здійснювати сам (метод *gross rent*), економічною умовою доцільності здачі орендодавцем свого підприємства в оренду та укладення орендного договору є:

$$(A - \Pi) > \frac{K_1 \cdot \alpha}{100} \quad \text{або} \quad A > \frac{K_1 \cdot \alpha}{100} + \Pi, \quad (7.4)$$

де Π – величина всіх податків, які має сплачувати орендодавець, грн. Величину Π можна розрахувати за формулою (7.3);

A – величина орендної плати, яку орендодавець буде отримувати від орендаря за рік, грн.

Для цього ж випадку економічною умовою доцільності взяття потенційним орендарем підприємства в оренду та укладення орендного договору є:

$$\begin{aligned} (\text{Ц} - S) \cdot N - A > (\text{Ц} - S) \cdot N - \Pi - \frac{K_2 \cdot \beta}{100}, \\ \text{або} \quad (A - \Pi) < \frac{K_2 \cdot \beta}{100}, \quad \text{або} \quad A < \frac{K_2 \cdot \beta}{100} + \Pi, \end{aligned} \quad (7.5)$$

де A – величина орендної плати, яку орендар буде сплачувати орендодавцю за рік, грн.

Таким чином, у випадку сплати орендної плати за методом *gross rent* економічною умовою доцільності створення орендного підприємства є:

$$\frac{K_1 \cdot \alpha}{100} + \Pi < A < \frac{K_2 \cdot \beta}{100} + \Pi .$$

7.2 Завдання для самостійного виконання

Власник підприємства, вартість якого оцінюється в К грн, не проти здати своє підприємство в оренду. Є фізична особа, яка хоче взяти це підприємство в оренду та організувати на ньому виробництво нових товарів.

Середню ціну реалізації цих товарів Ц грн., середні витрати підприємства на виробництво та реалізацію одиниці продукції S грн, обсяг продажів товарів за рік N шт., середньорічну ставку процентів по депозитних вкладах α (%) та по кредитах комерційних банків β (%), середню ставку податків, які потрібно буде сплачувати у випадку організації виробництва ϖ (%), наведено в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	К, тисяч грн	α , %	β , %	Ц, грн	S, грн	N, шт.	ϖ , %
1	100	10,2	20,2	13	8,1	200000	35
2	102	10,4	23,4	24	19,2	198600	40
3	103	10,8	20,8	15	10,3	200500	34
4	110	11	25,1	36	31,4	198800	41
5	105	12	22,9	17	12,5	200900	36
6	107	13	27	48	43,6	198900	40,5
7	109	11,6	21,8	19	14,7	200700	37
8	102	12,4	26,3	70	65,6	198000	40,7
9	112	11,9	21,7	21	16,5	200800	33
10	113	10,4	24,9	42	36,4	198900	40,3
11	114	10,5	20,9	21	16,3	200600	32
12	115	10,6	24,6	33	27,2	199000	40,6
13	116	11,3	21,4	24	18,1	201000	36
14	117	12,3	26,5	125	120	199900	39,9
15	108	13,1	23,8	26	21,2	201100	35
16	121	11,8	25,2	85	80,3	199300	41,1
17	122	12,2	22,3	26	21,4	201200	37
18	123	11,2	25,5	52	47,5	199400	41,5
19	132	12	22,1	28	23,6	201300	38
20	126	12,1	26,4	58	53,7	200100	42
21	127	12,2	22,8	30	25,8	201500	30
22	119	12,3	26,2	63	58,9	199700	40,7
23	99	12,4	22,3	32	26,5	202000	32
24	98	12,5	26,4	42	35,4	199500	40,3
25	97	12,6	22,9	32	24,4	202500	31
26	96	13,1	27,4	135	128,3	198000	40,8
27	95	14,2	24,7	36	29,3	202800	34
28	121	15,2	29,9	74	67,2	199000	40,8
29	125	13,8	23,9	43	36,1	203000	35
30	130	10	25,3	92	85,9	199900	41,1

Керуючись даними таблиці 7.1, потрібно:

1. Для заданого варіанта за формулою (7.3) розрахувати величину податків, яку потрібно буде сплачувати орендодавцю або орендарю у випадку організації на підприємстві виробництва нових виробів.

2. Взявши, що орендна плата визначається за методом *net rent*, за формулами (7.1) та (7.2) визначити межі орендної плати A , за якої передача підприємства в оренду буде економічно доцільною та вигідною як орендодавцю, так і орендарю.

Під час розрахунків вважати, що $K_1 = K_2$.

3. Взявши, що орендна плата визначається за методом *gross rent*, за формулами (7.4) та (7.5) визначити межі орендної плати A , за якої передача підприємства в оренду буде економічно доцільною та вигідною як орендодавцю, так і орендарю.

Під час розрахунків вважати, що $K_1 = K_2$.

4. Зробити висновки.

7.3 Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «орендне підприємство».
2. Охарактеризуйте умови, за яких можуть створюватись орендні підприємства.
3. Назвіть основні риси орендних підприємств та дайте їх характеристику.
4. Дайте означення поняття «орендна плата». Які форми сплати орендної плати ви знаєте? Чим вони відрізняються?
5. За яких умов орендарю завжди буде вигідно брати підприємство в оренду?
6. За яких умов орендодавцю завжди буде вигідно здавати власне підприємство в оренду?
7. Визначіть межі сплати орендної плати за умови застосування методу *net rent*.
8. Визначіть межі сплати орендної плати за умови застосування методу *gross rent*.
9. Поясніть, на який термін створюються орендні підприємства.
10. Хто несе майнову відповідальність за роботу орендного підприємства?
11. Чи можуть органи державної або місцевої влади виступати орендодавцями державного або комунального майна?
12. Хто є власником майна, продукції та прибутку орендного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.
13. Чи підлягають орендні підприємства державній реєстрації як самостійні організаційно-правові форми господарювання?

8

Т Е М А

Тема: «Розрахунок економічної вигоди від здійснення лізингових операцій»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички з розрахунку економічної вигоди, яку можуть отримати підприємці від здійснення лізингових операцій.

8.1 Теоретична частина

Підприємець, який в певні відрізки часу відчуває нестачу вільних коштів, має знати, що є інші способи фінансування господарської діяльності, які можуть виявитися значно вигіднішими за банківський кредит. До таких способів фінансування відноситься, зокрема, *лізинг*.

Вперше слово «лізинг» (англ. «to lease») було уведено в науковий обіг ще в 1877 році, коли телефонна компанія «Белл» прийняла рішення не продавати виготовлені нею телефонні апарати, а здавати їх в оренду.

Виникнення відносин лізингу обумовлено певними економічними обставинами. Уявімо собі, що є підприємець «А», якому потрібне певне обладнання (зазвичай – це унікальне, складне, дороге обладнання), але грошей для придбання такого обладнання у підприємця в цей час немає. Такі гроші підприємцю «А» міг би дати комерційний банк «Б» у вигляді кредиту, але у керівництва банку можуть виникнути підозри в платоспроможності підприємця або сума кредиту настільки значна, що це робить кредитну угоду надто ризикованою. Разом з тим, є виробник «В», який може виготовити обладнання, яке потрібно підприємцю «А». Але оскільки у підприємця «А» грошей немає сплатити за це обладнання, а комерційний банк не дає кредиту на придбання цього обладнання, то виробник «В» не може налагодити виробництво цього обладнання через те, що його ніхто не купить.

Виникає певне замкнуте коло: є виробник унікального обладнання, є потенційний споживач цього обладнання, є комерційний банк, який міг би надати кредит, але не робить цього через високу ризикованість кредитної угоди, а як результат – ніхто із зазначених суб'єктів не може реалізувати свої інтереси і несе в цьому випадку значні економічні збитки.

Чи можливо позитивно розв'язати цю проблему?

Так, сучасна ринкова економіка знайшла вихід із такої ситуації. І таким виходом виявився *лізинг*.

Лізинг – це тристоронній договір між *продавцем* певної продукції, *лізингодавцем* (комерційним банком або лізинговою компанією) та *лізингоодержувачем* (фізичною або юридичною особою), згідно з яким лізингодавець за дорученням лізингоодержувача купує у *продавця*

(виробника) певне обладнання (або бере його в оренду з правом викупу) і здає це обладнання лізингоодержувачу на правах оренди.

Таким чином, всі учасники такої лізингової угоди задовольняють свої інтереси і отримують певні економічні вигоди:

- *виробник* має змогу виробляти та реалізовувати за ринковими цінами своє дороге та унікальне обладнання, отримуючи відповідний прибуток, тобто усуваються перешкоди на шляху розвитку виробництва, науково-технічного прогресу тощо;

- *лізингоодержувач*, тобто *підприємець*, не маючи на власних рахунках відповідних коштів, отримує потрібне йому для експлуатації обладнання, що дозволяє задовольняти відповідні суспільні потреби та отримувати певні прибутки. За цю послугу лізингоодержувач сплачує орендну плату. Водночас величина сплаченої підприємцем орендної плати завжди буде меншою, ніж сплата процентів за отриманий банківський кредит, який мав би взяти підприємець для купівлі цього обладнання;

- *лізингодавець* (*лізингова компанія або комерційний банк*), виступивши одночасно покупцем та орендодавцем унікального, дорогого обладнання, стає власником цього обладнання і отримує вигоду від цього у вигляді надходжень орендної плати, що їх сплачує підприємець, якому це обладнання передається в оренду. Окрім цього, ставши власником обладнання, лізингодавець значно знижує рівень ризику від здійснення такої операції, оскільки у випадку банкрутства підприємця-орендаря лізингодавець може або продати це обладнання та покрити можливі збитки, або здати це обладнання іншому орендарю. Вигода лізингодавця збільшується, якщо він сплачує виробнику одразу не всю вартість цього обладнання, а здійснює таку плату частинами, так званими лізинговими внесками.

Лізинг буває двох основних видів: *фінансовий* та *оперативний*.

Фінансовий лізинг – це така тристороння угода, яка укладається між сторонами на строк, який збігається зі *строком служби обладнання*. Після закінчення строку лізингу обладнання або повертається лізингодавцю (лізинговій компанії), або викупується лізингоодержувачем (підприємцем) за залишковою вартістю.

Оперативний лізинг – це така тристороння угода, яка укладається між сторонами на строк, менший за *строк служби обладнання* (тобто *обладнання здається ніби напрокат*). Після закінчення строку лізингу це обладнання повертається лізингодавцю, який вирішує його подальшу долю.

Лізингові угоди оформляються у вигляді договору, в якому визначають основні права і обов'язки сторін. Реальна тривалість такого договору становить, зазвичай, 3...5 років. Лізингові договори є так званими незавершеними договорами і не враховуються в бухгалтерському балансі як лізингоодержувачем, так і лізингодавцем. Це означає, що виплати внесків лізингоодержувачем не дебетуються на його рахунках як зобов'язання, а у лізингодавця – не значаться як вимоги. Обопільному розрахунку підлягають лише несплачені внески.

В Україні лізингові відносини регулюються Законом України «Про фінансовий лізинг» від 16 грудня 1997 року. За цим законом *предметом* лізингу в Україні може бути будь-яка неспоживча річ, віднесена законодавством до основних засобів. Разом з тим, не можуть бути предметом лізингу земельні ділянки та інші природні об'єкти, єдині майнові комплекси підприємств та їх відокремлені структурні підрозділи (філії, цехи, дільниці тощо).

Лізинг може бути організований за допомогою укладання 2-х окремих договорів. Лізингодавець (лізингова компанія або комерційний банк) замовляє у продавця виготовлення певного обладнання і бере його в оренду з правом викупу. За таку послугу лізингодавець щоквартально (щомісячно або в інші терміни) сплачує продавцю лізингові внески. Далі, лізингодавець укладає з лізингоодержувачем договір оренди, згідно з яким передає йому в оренду отримане від продавця обладнання. За це лізингоодержувач щоквартально (щомісячно або в інші терміни) сплачує лізингодавцю орендну плату.

Економічна доцільність лізингових угод має місце тільки тоді, коли річна процентна ставка за лізинговими операціями буде знаходитись в проміжку між річною банківською депозитною ставкою та річною банківською кредитною ставкою.

Щоб оцінити ефективність застосування лізингу для сторін лізингової угоди, потрібно розрахувати такі показники:

- вартість лізингових внесків лізингодавця (лізингової компанії, комерційного банку);
- вартість орендних платежів лізингоодержувача;
- економічний ефект для лізингодавця (лізингової компанії, комерційного банку);
- вартість платежів, які мав би робити лізингоодержувач, якби він взяв кредит в комерційному банку;
- економічний ефект для лізингоодержувача.

Вартість лізингових внесків A_1 лізингодавця розраховується за формулою:

$$A_1 = B \cdot \left[\frac{\frac{\alpha}{n} \cdot \left(1 + \frac{\alpha}{n}\right)^{T \cdot n}}{\left(1 + \frac{\alpha}{n}\right)^{T \cdot n} - 1} \right], \quad (8.1)$$

де B – загальна вартість лізингу, грн;

α – річна ставка банківського проценту під час здійснення операцій із залучення коштів (депозитних операцій), у відн. одиницях;

T – кількість років дії лізингової угоди;

n – кількість платежів, які здійснюються протягом року. Якщо внески здійснюються щоквартально, то $n = 4$; якщо щомісячно – то $n = 12$; якщо два рази на рік, то $n = 2$ тощо.

Вартість орендних платежів A_2 лізингоодержувача розраховується за формулою:

$$A_2 = B \cdot \left[\frac{\frac{\beta}{n} \cdot \left(1 + \frac{\beta}{n}\right)^{T \cdot n}}{\left(1 + \frac{\beta}{n}\right)^{T \cdot n} - 1} \right], \quad (8.2)$$

де β – річна ставка банківського проценту під час здійснення лізингових операцій, у відн. одиницях.

Якщо кількість лізингових внесків, які здійснює лізингодавець протягом року, дорівнює кількості орендних платежів, які лізингодавець отримує від лізингоодержувача, то *річний економічний ефект для лізингодавця* $E_{лд}$ розраховується за формулою:

$$E_{лд} = (A_2 - A_1) \cdot n. \quad (8.3)$$

Вартість платежів A_3 , які повинен був би робити лізингоодержувач у випадку, коли б він для купівлі необхідного обладнання взяв кредит в комерційному банку, розраховується за формулою:

$$A_3 = B \cdot \left[\frac{\frac{\delta}{n} \cdot \left(1 + \frac{\delta}{n}\right)^{T \cdot n}}{\left(1 + \frac{\delta}{n}\right)^{T \cdot n} - 1} \right], \quad (8.4)$$

де δ – річна ставка банківського проценту при здійсненні кредитних операцій, у відн. одиницях.

Якщо кількість орендних платежів, які здійснює лізингоодержувач протягом року, дорівнює кількості платежів, які лізингоодержувач повинен був би сплачувати комерційному банку за отриманий кредит, то *річний економічний ефект для лізингоодержувача* $E_{ло}$ розраховується за формулою:

$$E_{ло} = (A_3 - A_2) \cdot n. \quad (8.5)$$

Якщо кількість лізингових внесків, які здійснює лізингодавець протягом року, не збігається з кількістю орендних платежів, які лізингодавець отримує від лізингоодержувача, або кількість орендних платежів, які здійснює лізингоодержувач протягом року, не збігається з кількістю платежів, які лізингоодержувач мав би сплачувати комерційному банку за отриманий кредит, то формули (8.3) та (8.5) можна подати у такому вигляді:

$$E_{лд} = A_2 \cdot n_2 - A_1 \cdot n_1, \quad (8.6)$$

$$E_{ло} = A_3 \cdot n_3 - A_2 \cdot n_2, \quad (8.7)$$

де n_1 – кількість платежів лізингодавця протягом року;

n_2 – кількість платежів лізингодержувача протягом року;

n_3 – кількість платежів, які мав би здійснювати лізингодержувач у випадку отримання кредиту в банку протягом року.

Приклад. Комерційний банк, який виступає в ролі лізингодавця, придбав у виробника пасажирський літак вартістю 100 млн грн. Термін експлуатації літака – 8 років. Оплату за літак банк здійснює щоквартальними лізинговими внесками. Цей літак був переданий в оренду суб'єкту підприємства – лізингодержувачу терміном на 8 років за умови сплати лізингодавцю орендної плати щоквартальними внесками. Річна ставка банківського проценту у випадку залучення грошових коштів – 4 %, у разі здійснення лізингових операцій – 8 %, а за здійснення кредитних операцій – 12 %.

Потрібно розрахувати річний економічний ефект (економічну вигоду) для комерційного банку та для підприємця у випадку укладання лізингової угоди.

Розв'язання задачі

Щоквартальні лізингові внески комерційного банку становитимуть:

$$A_1 = 100 \cdot \frac{\frac{0,04}{4} \cdot \left(1 + \frac{0,04}{4}\right)^{8 \cdot 4}}{\left(1 + \frac{0,04}{4}\right)^{8 \cdot 4} - 1} = 3,667 \text{ млн грн.}$$

Щоквартальні орендні платежі лізингодержувача становитимуть:

$$A_2 = 100 \cdot \frac{\frac{0,08}{4} \cdot \left(1 + \frac{0,08}{4}\right)^{8 \cdot 4}}{\left(1 + \frac{0,08}{4}\right)^{8 \cdot 4} - 1} = 4,261 \text{ млн грн.}$$

Щоквартальні платежі підприємця, які він мав би робити у випадку, коли для купівлі необхідного обладнання взяв би кредит в комерційному банку, становитимуть:

$$A_3 = 100 \cdot \frac{\frac{0,12}{4} \cdot \left(1 + \frac{0,12}{4}\right)^{8 \cdot 4}}{\left(1 + \frac{0,12}{4}\right)^{8 \cdot 4} - 1} = 4,905 \text{ млн грн.}$$

Річний економічний ефект для лізингодавця (лізингової компанії, комерційного банку) становитиме:

$$E_{\text{лд}} = (4,261 - 3,667) \cdot 4 = 2,376 \text{ млн грн.}$$

Річний економічний ефект для лізингодержувача становитиме:

$$E_{\text{ло}} = (4,905 - 4,261) \cdot 4 = 2,656 \text{ млн грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що лізинг відкриває можливість в умовах конкуренції виживати малим, середнім та великим під-

приємствам, які в певний час не мають достатніх коштів для забезпечення нормального ходу виробничого процесу, купівлі необхідного обладнання тощо. Але, на жаль, ця форма фінансування суб'єктів підприємництва все ще не набула ще в Україні значного поширення.

8.2 Завдання для самостійного виконання

Три суб'єкти підприємницької діяльності: виробник унікального обладнання «А», лізингодавець (комерційний банк) «Б» та користувач обладнання – лізингоодержувач «В» уклали між собою лізинговий договір, згідно з яким лізингодавець «Б» (за проханням лізингоодержувача «В») замовляє та купує у виробника «А» відповідне обладнання та здає його в оренду лізингоодержувачу «В». Термін дії лізингового договору дорівнює строку експлуатації обладнання.

За придбане обладнання лізингодавець «Б» сплачує виробнику «А» лізингові внески. Кількість внесків протягом року дорівнює n_1 . За отримане в оренду обладнання лізингоодержувач «В» сплачує лізингодавцю «Б» орендну плату. Кількість орендних платежів протягом року дорівнює n_2 . У випадку, коли б лізингоодержувач «В» взяв кредит в комерційному банку, він би сплачував проценти за взятий кредит. Кількість таких платежів протягом року дорівнювала би величині n_3 .

Вартість лізингового договору V , термін дії договору T , чинні в поточний момент депозитну α , лізингову β та кредитну δ ставки комерційного банку, а також величини n_1 , n_2 та n_3 наведено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	V , млн грн	T , років	α , %	β , %	δ , %	n_1	n_2	n_3
1	120	4	3	8	20	4	3	2
2	130	3	4	7	24	3	6	12
3	140	5	5	6	22	2	3	4
4	150	6	4	7	24	6	4	3
5	160	5	3	8	25	4	3	2
6	170	8	2	9	20	2	3	4
7	200	5	3	8	24	6	4	3
8	240	6	4	7	26	12	12	2
9	320	3	5	6	18	2	12	12
10	260	4	4	7	16	4	3	3
11	400	5	3	8	17	3	4	4
12	490	4	2	9	19	2	6	6
13	500	5	3	8	20	6	6	2
14	600	6	4	12	30	6	3	4
15	700	8	5	10	26	6	4	3
16	800	5	4	9	24	4	4	6
17	900	3	3	8	25	12	4	12
18	570	4	2	7	24	4	12	3
19	390	5	3	8	20	4	6	3
20	850	4	4	12	24	3	4	6
21	960	5	5	14	28	12	6	4
22	250	6	4	7	18	3	2	12
23	150	8	3	8	20	2	12	4

Продовження таблиці 8.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
24	920	3	2	10	24	3	4	6
25	560	4	3	12	26	12	4	3
26	120	5	4	11	24	2	12	4
27	100	4	5	10	20	4	3	12
28	400	3	4	11	25	2	4	6
29	500	8	3	12	30	12	6	3
30	100	5	9	15	30	4	12	3

Керуючись даними таблиці 8.1, потрібно:

1. Розрахувати вартість лізингових внесків, які здійснює лізингодавець «Б» на користь виробника.
2. Розрахувати вартість орендних платежів, які здійснює лізингоодержувач «В» на користь лізингодавця.
3. Розрахувати вартість платежів, які мав би робити лізингоодержувач «В» у випадку, коли б для купівлі необхідного обладнання йому довелося б взяти кредит в комерційному банку.
4. Розрахувати річний економічний ефект, який буде мати лізингодавець «Б» від участі в лізинговому договорі.
5. Розрахувати річний економічний ефект, який буде мати лізингоодержувач «В» від участі в лізинговому договорі.
6. Зробити висновки.

8.3 Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «лізинг». Які проблеми вирішуються під час укладання лізингових договорів?
2. Доведіть доцільність та економічну ефективність лізингових операцій.
3. Поясніть, які економічні вигоди отримують виробник, лізингодавець та лізингоодержувач від укладання та виконання лізингового договору.
4. Зробіть порівняльну характеристику понять «фінансовий» та «оперативний» лізинг.
5. Якими нормативними актами регулюються лізингові відносини в Україні?
6. Що може (а що не може) бути предметом лізингу в Україні?
7. Наведіть формули, за якими розраховується вартість лізингових та орендних платежів, які мали б здійснювати, відповідно, лізингодавець та лізингоодержувач.
8. Як ви вважаєте, чому ставка банківського проценту за здійснення лізингових операцій завжди менша за ставку банківського проценту у разі здійснення кредитних операцій.
9. В яких межах має знаходитись річна процентна ставка за лізинговими операціями відносно річної депозитної процентної та річної кредитної процентної ставки комерційного банку?

9

Т Е М А

«Розрахунок ступеня монополізації ринку та вибір виду конкурентної поведінки підприємця»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички щодо розрахунку рівня монополізації ринку з метою вибору оптимальної конкурентної поведінки підприємців на ринку товарів та послуг.

9.1 Теоретична частина

Діяльність будь-якого суб'єкта підприємництва відбувається у певному конкурентному середовищі. Нині існує 4 основні моделі ринку. Це – конкурентний, монопольний, монопольно-конкурентний ринки та олігополія.

Якщо ринок *конкурентний*, то на ринку діє необмежена кількість суб'єктів підприємництва, які змагаються між собою за споживача; і ніхто з них не в змозі вплинути на ціни та обсяги товарів, які об'єктивно склалися на ринку. Іншими словами, *конкуренція* – це вільне змагання суб'єктів підприємництва за ринки товарів і послуг, покупців тощо, коли їх самостійні дії не впливають на загальні умови обороту товарів і послуг на ринку.

Якщо ринок *монопольний*, то на ринку присутні один або декілька суб'єктів підприємництва, які своїми діями можуть активно впливати на загальні умови функціонування ринку. Історія знає багато прикладів таких монополій. Це – концерни, картелі, синдикати, консорціуми, трести та інші.

Кожен із цих ринків має як свої переваги, так і недоліки. Так, для конкурентного ринку характерні безмежне збудження життєвої енергії підприємців, постійний пошук більш ефективних методів роботи, намагання обійти конкурентів тощо. Але водночас можливі анархія, банкрутство, жорстокість в конкурентній боротьбі тощо.

Для монопольного ринку характерною є можливість вирішувати масштабні господарські завдання, знижувати витрати виробництва, запроваджувати планові начала в діяльність підприємств та окремих галузей, впроваджувати механізоване та автоматизоване виробництво тощо. Але ще наприкінці XIX сторіччя став помітним негативний вплив монополій на економіку. Це – зростання цін на продукцію; тиск на споживачів з боку монополій; зниження якості продукції; вплив на політику; хижацьке ставлення до довкілля тощо.

Монополії, що утворились у ході історичного розвитку та концентрації капіталу, також почали вести між собою боротьбу, причому ще більш жорсткими методами. Виникла так звана *монополістична конкуренція*.

Що ж стосується поняття «*олігополія*», то тут є декілька означень. Наприклад, *олігополія* – це такий стан ринку, коли на ньому панують галузеві монополії. Або *олігополія* – це короткотерміновий стан ринку, коли на ньому декілька монополій конкурують між собою за панування над цим ринком. Після перемоги будь-кого із них ринок переходить в монопольний стан. Або *олігополія* – це такий стан ринку, коли на ньому панують декілька монополій, кожна з яких складається з декількох підприємств, пов'язаних між собою подетальною спеціалізацією. В таких умовах монополія обмежена в своїх діях, тому що кожне підприємство може впливати на умови функціонування товарів та послуг на ринку. Або *олігополія* – це такий стан ринку, коли на ньому присутні і конкурують між собою найрізноманітніші підприємства: великі, середні, малі, які вирішують на ринку свої специфічні задачі. Так, *великі* підприємства забезпечують виробництво основних стандартних товарів масового споживання за доступними цінами у великих обсягах, здійснюють науково-дослідні роботи тощо; *середні* – виготовляють спеціальну продукцію, попит на яку відносно невеликий; *малі* – виконують найрізноманітніші функції, насичуючи ринок різними товарами та послугами.

Кожна держава контролює стан монополізації ринку в країні та вживає заходів щодо захисту та розвитку конкуренції. Водночас ставляться такі задачі:

- захист добросовісної конкуренції як рушійної сили розвитку суспільства та прогресу;
- боротьба з негативними проявами монополізму;
- формування розгалуженої структури різноманітних за масштабами підприємств, які виконують на ринку свої специфічні функції.

Початок боротьби з монополізмом був покладений у 1890 році в США, де був прийнятий перший в світі антитрестовський закон під назвою «Закон, який спрямований на захист торгівлі і промисловості від незаконних обмежень монополій», більш відомий під назвою «Закон Шермана». В 1914 році цей закон був удосконалений і отримав назву «Закон Шермана-Клейтона», який з невеликими доповненнями і змінами діє і до нашого часу.

В Україні питаннями захисту конкуренції та обмеженням негативних проявів монополізму почали займатися з 1992 року після прийняття низки відповідних законів та постанов Уряду. Нині основними антимонопольними законами, що діють в Україні, є Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року та Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року.

На сьогодні *основними напрямками* захисту конкуренції та обмеження монополізму є:

- *пряма заборона* на утворення монопольних об'єднань. Для цього були вироблені кількісні критерії безпечного з погляду монополізації ринку. Ці критерії визначали межі допустимого злиття підприємств, у разі виходу за

які може виникнути загроза існуванню самої конкуренції. Якщо будь-які підприємства висловлювали бажання об'єднатися, то держава, підрахувавши питому вагу ринку, яку буде контролювати новостворене об'єднання, може прийняти рішення щодо заборони створення такого об'єднання;

- *заборона змови* між підприємцями з питань установлення цін, розподілу ринків, усунення конкурентів тощо;

- *заборона здійснювати антиконкурентні дії з боку держави* (наприклад, заборона або перешкоджання створенню нових підприємств; встановлення обмежень на здійснення певних видів діяльності; пряме або опосередковане примушення суб'єктів до вступу в асоціації, концерни та інші об'єднання; пряме або опосередковане примушення суб'єктів до укладання тих чи інших договорів);

- *відповідальність* суб'єктів підприємництва за порушення антимонопольних законів, починаючи з фінансової відповідальності і закінчуючи примусовим припиненням діяльності.

Одним із основних положень антимонопольного законодавства є визначення критеріїв безпечного з погляду монополізації ринку. Застосування цих критеріїв має дозволити державі приймати рішення щодо обмеження монополізму та захисту конкуренції. До таких критеріїв відносяться: індекс монопольної влади (сили) I_L Абба Лернера, індекс I_X Харфіндела-Хіршмана, показники безпечного з погляду монополізації ринку тощо.

Так, *індекс монопольної влади (сили) Абба Лернера* I_L розраховується за формулою:

$$I_L = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot Q_i - \sum_{i=1}^n S_i \cdot Q_i}{\sum_{i=1}^n P_i \cdot Q_i}, \quad (9.1)$$

де P_i – середня ціна виробів, які реалізуються на ринку i -м підприємством, грн;

S_i – середні витрати від операційної діяльності в розрахунку на один виріб для i -го підприємства, грн;

Q_i – обсяг реалізації виробів на ринку i -м підприємством, шт.;

n – кількість підприємств, які діють на ринку.

Якщо $I_L = 0$ – ринок є абсолютно конкурентним, чого практично ніколи не буває. Зростання індексу Лернера означає зростання рівня монополізації ринку. Чим більший індекс I_L , тим вищий рівень монополізації ринку.

Індекс Харфіндела-Хіршмана I_X розраховується за формулою:

$$I_X = \sum_{i=1}^n X_i^2, \quad (9.2)$$

де X_i – питома вага, яку займає на ринку i -е підприємство з випуску певної продукції у вартісному вимірі, %;

i – порядковий номер підприємства.

Якщо на ринку діє всього одне підприємство, то воно випускає 100 % продукції. Тоді індекс Харфіндела-Хіршмана становитиме:

$$I_x = \sum_1^1 100^2 = 10000.$$

Це максимально можливий індекс.

Якщо на ринку діє 100 підприємств, які випускають по 1 % продукції, то індекс Харфіндела-Хіршмана буде дорівнювати:

$$I_x = \sum_1^{100} 1^2 = 1 + 1 + 1 + \dots + 1 = 100.$$

Якщо на ринку діє 10 підприємств, питома вага найбільшого із яких дорівнює 55 %, а кожного із 9-ти наступних – по 5 %, то індекс Харфіндела-Хіршмана буде дорівнювати:

$$I_x = \sum_1^{10} X_i^2 = (55^2 + 9 \cdot 5^2) = 3250.$$

Ринок з індексом $I_x \leq 1000$ вважається *конкурентним*. Ринок з індексом $I_x \geq 1800$ вважається *високомонополізованим*. До такого ринку держава має вживати відповідні регулювальні заходи, обмежуючи дії монополій.

В ряді країн визначено кількісні критерії *безпечного з точки зору монополізації ринку*.

В США, наприклад, безпечний з точки зору монополізації ринок має складатися із 10-ти та більше підприємств. Причому, питома вага найбільшого підприємства не має перевищувати 31 % загального обсягу продажів, двох (тобто найбільшого підприємства та наступного за ним) – не більше 44 %, трьох – не більше 54 %, чотирьох – не більше 64 %, п'яти – не більше 74 %, шести – не більше 84 %, семи – не більше 94 % тощо.

В Німеччині безпечним з погляду монополізації ринок вважається у випадку, коли на одне підприємство припадає менше $\frac{1}{3}$ обсягу продажів на ринку або на 3 підприємства – менше $\frac{1}{2}$ обсягу продажів, або на 5 підприємств – менше $\frac{2}{3}$ обсягу продажів.

Разом з тим, в середині 60-х років ХХ сторіччя був зроблений висновок, що рівень монополізації ринку не може бути єдиним показником, на підставі якого можна приймати рішення про необхідність застосування до монополій відповідних санкцій. Головним має бути не те, що це монополія, а те, щоб ця монополія не зловживала своїм становищем на ринку. Тому з початку 70-х років критерієм застосування економічних санкцій до монополій почали вважати не рівень монополізації ринку, а *наявність зло-*

вживань з боку монополій. В зв'язку з цим в обіг був уведений термін «домінуюче» або «монопольне» положення суб'єкта бізнесу на ринку.

Монопольне положення на ринку – це таке положення суб'єкта бізнесу на ринку, яке дає йому змогу самотійно або спільно з іншими суб'єктами впливати на конкурентів та ускладнювати доступ на ринок іншим суб'єктам.

В Україні монопольне становище на ринку виникає в тому випадку, коли у суб'єкта підприємництва немає жодного конкурента або якщо його частка на ринку перевищує 35 %; або якщо 3-м суб'єктам належить частка ринку більше 50 %, або якщо 5-ти суб'єктам належить частка ринку більше 70 %. До таких підприємств, якщо вони зловживають своїм положенням на ринку, може застосовуватись регулювання фонду оплати праці, запроваджуватись процедура декларування цін на продукцію тощо.

Залежно від рівня монополізації ринку суб'єкт підприємництва, який діє на цьому ринку, вибирає певний вид своєї конкурентної поведінки. До основних видів *конкурентної поведінки* відносяться:

- *креативна конкурентна поведінка*, що передбачає створення такої нової продукції, яка б забезпечувала значні переваги цього суб'єкта бізнесу над конкурентами. Зрозуміло, що таку поведінку може дозволити собі підприємство, яке має значні матеріальні та фінансові ресурси. Креативна конкурентна поведінка характерна для монопольного ринку;

- *приспосовницька конкурентна поведінка*, яка полягає в тому, що підприємець копіює в стислі строки досягнення своїх конкурентів. Тобто підприємець слідкує за досягненнями науки і техніки, але самотійно фінансувати їх розвиток не може. До такої поведінки вдаються підприємці, які діють на конкурентному ринку;

- *гарантуюча конкурентна поведінка*, коли підприємець постійно підвищує якість продукції, надає додаткові послуги тощо з метою збереження на тривалий час досягнутих позицій на ринку товарів та послуг. Така поведінка характерна для випадку, коли у підприємця немає достатніх коштів для глибоких інвестиційних перетворень.

9.2 Завдання для самотійного виконання

В таблиці 9.1 наведено дані стосовно 30-ти підприємств (з 1-го по 30-е), які випускають подібну продукцію. Кожне із підприємств випускає за рік Q шт. виробів. Середня ціна виробів – P (грн), середні витрати від операційної діяльності в розрахунку на один виріб – S (грн).

Таблиця 9.1 – Початкові дані для виконання завдання

Підприємства	Q, шт.	P, грн	S, грн	Підприємства	Q, шт.	P, грн	S, грн
1	100000	10	8	16	40000	10,9	8,02
2	99000	10,6	7,98	17	35000	10,8	7,89
3	95000	10,3	8,01	18	32000	10,47	7,90
4	90000	10,6	7,86	19	30000	10,67	7,95
5	85000	10,1	7,91	20	25000	10,5	8,04
6	80000	10,3	7,94	21	20000	10,39	8,06
7	75000	11	8,03	22	17000	9,99	8,08
8	72000	10,9	8,05	23	13000	10,8	8,04
9	70000	9,9	7,97	24	11000	10,1	7,99
10	67500	10,54	7,99	25	11000	10,13	7,95
11	65000	10,7	7,98	26	9000	10,2	7,96
12	60000	10,32	7,98	27	7000	10,15	8,09
13	55000	10,64	8,0	28	5000	9,97	8,08
14	53000	10,36	8,01	29	4000	9,95	8,07
15	50000	9,87	8,02	30	2000	10,54	8,06

В таблиці 9.2 наведено дані щодо того, які 5 підприємств студент має взяти для аналізу згідно з визначеним варіантом.

Таблиця 9.2 – Дані щодо 5-ти підприємств, які потрібно взяти для аналізу

Варіант	Підприємства, які потрібно взяти для аналізу	Варіант	Підприємства, які потрібно взяти для аналізу	Варіант	Підприємства, які потрібно взяти для аналізу
1	1, 5, 7, 19, 24	11	2, 3, 9, 12, 15	21	3, 6, 18, 22, 23
2	1, 3, 5, 9, 15	12	6, 7, 8, 14, 16	22	5, 7, 15, 17, 28
3	1, 5, 20, 23, 28	13	2, 9, 10, 12, 13	23	3, 7, 8, 10, 12
4	4, 6, 8, 17, 18	14	5, 15, 18, 19, 29	24	3, 15, 16, 17, 20
5	8, 14, 17, 19, 20	15	2, 9, 14, 16, 17	25	8, 13, 14, 15, 26
6	4, 22, 24, 16, 19	16	7, 9, 12, 14, 25	26	4, 17, 18, 19, 20
7	8, 10, 18, 19, 20	17	2, 3, 21, 28, 30	27	6, 8, 10, 13, 25
8	2, 4, 6, 14, 29	18	16, 17, 18, 19, 20	28	4, 6, 7, 12, 16
9	1, 13, 14, 25, 29	19	2, 8, 10, 22, 24	29	9, 10, 11, 16, 27
10	7, 11, 12, 13, 14	20	4, 5, 19, 26, 29	30	4, 12, 15, 29, 30

Керуючись даними таблиць 9.1 та 9.2, потрібно:

1. Розрахувати річний обсяг продукції у вартісному вимірі, що випускається кожним із підприємств, взятих для аналізу.
2. Розрахувати загальний річний обсяг продукції у вартісному вимірі, що випускається всіма підприємствами, взятими для аналізу.
3. Розрахувати питому вагу продукції кожного підприємства в загальному обсязі продукції.
4. Керуючись кількісними критеріями визначення рівня монополізації ринку, прийнятими в США, Німеччині та Україні, визначити, чи є цей ринок безпечним з погляду його монополізації.

5. Керуючись формулами (9.1) та (9.2), розрахувати рівень монополізації ринку. Визначити, чи є цей ринок безпечним з погляду його монополізації. Отримані результати порівняти.

6. Вибрати та обґрунтувати вид конкурентної поведінки суб'єкта бізнесу на цьому ринку.

7. Припустити, що два підприємства (див. таблицю 9.2), які працюють на цьому ринку, а саме: перше та четверте, вирішили об'єднатися. (Для першого варіанта завдання це будуть перше та дев'ятнадцяте підприємства, для другого варіанта – перше та дев'яте, для третього – перше та двадцять третє, для четвертого – четверте та сімнадцяте тощо). Внаслідок такого об'єднання підприємств на ринку може скластися нова економічна ситуація.

8. Розрахувати нову питому вагу, яку буде займати продукція нового об'єднання підприємств на ринку. Керуючись критеріями, прийнятими в США, Німеччині та Україні, визначити, чи не порушить таке об'єднання підприємств безпечності ринку з погляду його монополізації.

9. Керуючись формулою (9.2), розрахувати новий рівень монополізації ринку. Визначити, чи не порушить таке об'єднання підприємств безпечності ринку з погляду його монополізації.

10. Зробити висновки.

9.3 Питання для самоконтролю

1. Які основні моделі ринку ви знаєте? Охарактеризуйте ці моделі з погляду рівня конкурентності на них.

2. Поясніть різницю між поняттями «конкурентний ринок» та «монопольний ринок». Назвіть переваги та недоліки кожного із них.

3. Дайте означення поняття «олігополія». Наведіть різні підходи до означення цього поняття.

4. Яким чином держава здійснює обмеження монополізму на ринку та захищає конкуренцію?

5. Які критерії безпечного з погляду монополізації ринку ви знаєте? Назвіть та порівняйте їх.

6. Як розраховується індекс монопольної влади Абба Лернера? За яких значень цього індексу ринок вважається конкурентним або монопольним?

7. Як розраховується індекс Харфіндела-Хіршмана? За яких значень цього індексу ринок вважається конкурентним або монопольним?

8. Що означає вираз «монопольне положення суб'єкта бізнесу» на ринку? З якою метою використовується цей вираз?

9. Назвіть основні види конкурентної поведінки підприємців. В яких випадках доцільно використовувати кожен із таких видів конкурентної поведінки?

«Розрахунок величини підприємницького ризику»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання й розвинути практичні навички розрахунку величини підприємницького ризику під час здійснення комерційних угод.

10.1 Теоретична частина

Підприємницька діяльність завжди обтяжена ризиком. Джерелом невизначеності, що призводить до ризику, можуть бути всі стадії виробничого процесу – від купівлі сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо і до продажу готової продукції.

Ризик – це ймовірність виникнення додаткових збитків або недоотримання доходів порівняно з варіантом, передбаченим підприємцем. Або *ризик* – це ймовірність перевищення очікуваного рівня втрат, який був запланований підприємцем.

Ризик виникає через відхилення оцінних даних про сьогоdnішній стан і майбутній розвиток об'єкта від фактичних. Ці відхилення можуть бути як сприятливими, так і несприятливими, бо кожному шансу отримати прибуток завжди протистоїть можливість зазнати збитків. Отже, отримати очікуваний прибуток можна лише у тому випадку, якщо можливі збитки (втра-ти) будуть заздалегідь передбачені, підраховані та враховані у практичній діяльності підприємця.

Для аналізу ризику використовують критерії, запропоновані відомим американським експертом Б. Берлімером, а саме:

- збитки від ризику незалежні один від одного;
- збитки за одним напрямком не обов'язково збільшують ймовірність збитків за іншими напрямками;
- максимально можливі збитки не мають перевищувати фінансових можливостей суб'єктів, які здійснюють підприємницьку діяльність.

Аналіз величини підприємницького ризику проводять у такій послідовності:

- а) виявляють внутрішні та зовнішні причини ризику (рис. 10.1);
- б) аналізують виявлені причини та визначають найреальніші та найвпливовіші з них;
- в) оцінюють величину ризику кожного виду;
- г) встановлюють допустимий рівень ризику;
- д) аналізують окремі операції (дії) підприємця та оцінюють їх вплив на величину ризику;
- е) розробляють заходи щодо зниження величини ризику.



Рисунок 10.1 – Причини виникнення підприємницького ризику

Дії за пп. а) та б) відносяться до *якісного аналізу* ризику. Цей аналіз є найскладнішим і потребує ґрунтовних знань, досвіду та інтуїції у заданій сфері підприємницької діяльності. Дії за пп. в) та г) відносяться до *кількісного аналізу* ризику, який ґрунтується на статистичних методах, методах використання аналогів, експертних методах тощо.

Величина підприємницького ризику оцінюється двома способами:

- за *розміром можливих збитків*;
- за *ймовірністю виникнення незапланованих втрат*.

Можливі збитки, яких може зазнати підприємець, бувають різних видів. Так, *матеріальні* збитки можуть мати місце у випадках додаткових витрат підприємця на матеріали, сировину тощо. *Трудові* збитки (втрати) являють собою додаткові витрати робочого часу. *Фінансові* збитки (втрати) можуть бути пов'язані з перевитратою або недоотриманням грошей, непередбачуваними штрафами, втратою цінних паперів, зміною валютного курсу гривні, інфляцією тощо. *Втрати часу* можуть мати місце, якщо процес виробництва буде відбуватись із запізненням. Прямі збитки тут вимірюються втратами часу та затримкою в отриманні запланованого результату. *Спеціальні види збитків* можуть бути викликані втратами, пов'язаними з погіршенням здоров'я людей та стану довкілля, нанесенням шкоди іміджу (престижу) підприємця тощо.

Оцінювання *величини можливих збитків* здійснюється на підставі наявних даних та очікуваних результатів шляхом *логічних міркувань та розрахунків*. Наведемо один із прикладів оцінювання величини можливих збитків підприємця на основі аналізу змін у попиті на товари, які він випускає.

Приклад.

Підприємець займається виробничою діяльністю. За минулий рік результати діяльності підприємця характеризуються такими показниками: постійні витрати – 500 тис. грн, змінні витрати – 10 % від обсягу реалізації продукції за рік, обсяг реалізації продукції (дохід) – 600 тис. грн.

На наступний рік прогнозується зменшення попиту на вироби, тобто зменшення обсягу реалізації на 9 %. Постійні витрати не зміняться. Потрібно оцінити величину можливих збитків підприємця у наступному році.

Розв'язування:

Розрахуємо величину змінних витрат Z_1 в минулому році:

$$Z_1 = \frac{\alpha \cdot P_1}{100} = \frac{10 \cdot 600}{100} = 60 \text{ тисяч грн,}$$

де P_1 – обсяг реалізації продукції в минулому році, тисяч грн;

α – питома вага змінних витрат, %.

Розрахуємо величину загальних витрат V_1 в минулому році:

$$V_1 = Z_1 + C = 60 + 500 = 560 \text{ тисяч грн,}$$

де C – величина постійних витрат, тисяч грн.

Розрахуємо прибуток Π_1 , який отримав підприємець в минулому році:

$$\Pi_1 = P_1 - V_1 = 600 - 560 = 40 \text{ тисяч грн.}$$

Розрахуємо обсяг реалізації (дохід) продукції P_2 в наступному році:

$$P_2 = P_1 - \frac{\beta \cdot P_1}{100} = 600 - \frac{9 \cdot 600}{100} = 600 - 54 = 546 \text{ тисяч грн,}$$

де β – прогнозоване зменшення величини попиту на товари в наступному році, %.

Розрахуємо величину змінних витрат Z_2 в наступному році:

$$Z_2 = \frac{\alpha \cdot P_2}{100} = \frac{10 \cdot 546}{100} = 54,6 \text{ тисяч грн,}$$

де P_2 – величина попиту (або обсяг реалізації продукції), що прогнозується в наступному році.

Розрахуємо прогнозовану величину загальних витрат V_2 в наступному році:

$$V_2 = Z_2 + C = 54,6 + 500 = 554,6 \text{ тисяч грн.}$$

Розрахуємо величину прогнозованого прибутку Π_2 в наступному році:

$$\Pi_2 = P_2 - V_2 = 546 - 554,6 = -8,6 \text{ тисяч грн.}$$

Тобто, в наступному році підприємець може мати недоотримання прибутку (або збитки) величиною 8,6 тисяч грн.

Більш складним є оцінювання ризику за ймовірністю виникнення незапланованих витрат.

Таке оцінювання базується на теорії ймовірностей. Так, відомо, що розподіл ймовірностей певного рівня втрат підпорядковується нормальному закону розподілу Гаусса і має вигляд, наведений на рис. 10.2.

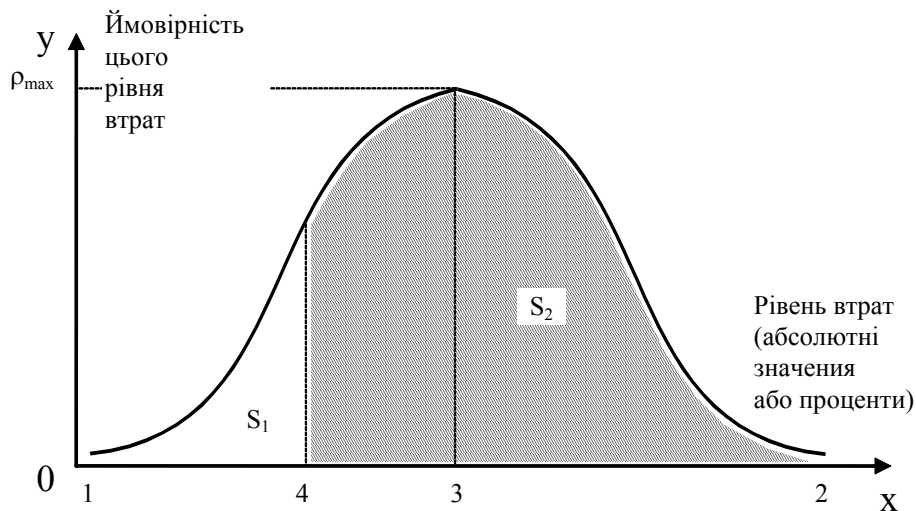


Рисунок 10.2 – Розподіл ймовірностей певного рівня втрат

Крива Гаусса будується на основі статистичних даних про рівень втрат, який був зафіксований у реалізованих раніше угодах, чи за даними, зібраними самим підприємцем. По осі ОХ відкладається значення певного рівня втрат X_i (в абсолютних або відносних одиницях), а по осі ОУ – частота виникнення певного рівня втрат ρ_i . В такому разі частота виникнення втрат цього рівня ρ_i (у відносних одиницях) приблизно вибирається за ймовірність цього рівня втрат, яка розраховується за формулою:

$$\rho_i = \frac{N_i}{N_o}, \quad (10.1)$$

де N_i – кількість випадків, коли був зафіксований певний рівень втрат, шт.;
 N_o – загальна кількість досліджуваних випадків втрат, шт.:

$$N_o = \sum_1^m N_i, \quad (10.2)$$

де m – кількість видів (величин) рівнів втрат, що спостерігались.

Величина *підприємницького ризику* R , тобто ймовірність виникнення незапланованих втрат, може бути розрахована за формулою:

$$R = \frac{S_2}{S_1 + S_2} \cdot 100\%, \quad (10.3)$$

де S_1 – величина площі, яка знаходиться між частиною кривої розподілу в інтервалі від точки «1» до точки «4», віссю ОХ і перпендикуляром, поставленим з точки «4»;

S_2 – величина площі, яка знаходиться між частиною кривої розподілу в інтервалі від точки «4» до точки «2», віссю ОХ і перпендикуляром, поставленим з точки «4».

Місцезнаходження точки «4» визначається так. Підприємець задається таким рівнем втрат (в абсолютному значенні або у процентах до певного визначеного рівня, наприклад, до прибутку або виручки), який є для нього допустимим. Цей рівень втрат відкладається на осі ОХ у вигляді точки «4». Далі з точки «4» ставиться перпендикуляр, потім підраховуються величини площ S_1 і S_2 та розраховується величина ризику R .

Якщо величина ризику R міститься в інтервалі $30\% < R < 70\%$, то ризик вважається обґрунтованим і на такий ризик можна йти.

Якщо величина ризику $R > 70\%$, то така підприємницька угода вважається дуже ризикованою. На таку угоду, звісно, також можна йти, але підприємець має бути готовим до можливих великих незапланованих втрат.

Якщо величина ризику $R < 30\%$, то така підприємницька угода має дуже високий рівень надійності і вже врахувала всі можливі втрати. За такого рівня ризику підприємець може бути впевненим в успіху виконання укладеної угоди, хоча і не заробить багато грошей від її реалізації.

Очікуваний рівень втрат Π_0 (в абсолютному або відносному вимірі) розраховується за формулою:

$$\Pi_0 = \sum_1^m \Pi_i \cdot \rho_i, \quad (10.4)$$

де Π_i – конкретна величина i -го виду втрат (в абсолютному вираженні або в процентах);

ρ_i – ймовірність цього виду втрат, у відносних одиницях;

m – кількість видів (рівнів) втрат, що спостерігались.

Середньоквадратичне відхилення σ від очікуваного рівня втрат Π_0 розраховується за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\sum_1^m (\Pi_i - \Pi_0)^2 \cdot \rho_i} = \sqrt{\frac{\sum_1^m (\Pi_i - \Pi_0)^2 \cdot N_i}{N_0}}. \quad (10.5)$$

Чим менше значення буде мати величина σ , тим гострішою буде крива Гаусса, тим меншим буде середньоквадратичне відхилення від очікуваного рівня втрат. А це свідчить, що розрахована величина ризику більшою мірою відповідає реальності. І навпаки, чим більше значення буде мати величина σ , тим пологішою буде крива Гаусса, тим більшим буде се-

редньоквадратичне відхилення від очікуваного рівня втрат. А це свідчить, що розрахована величина ризику меншою мірою відповідає реальності.

Приклад.

Підприємство може виготовляти вироби «А» та «Б». Спеціалісти визначили, що за першим варіантом рекламної стратегії виробництво та реалізація виробу «А» можуть призвести до появи незапланованих втрат на суму 200 тисяч грн за ймовірності цього 0,5. Для виробу «Б» ці показники становлять відповідно 100 тисяч грн та 0,5.

За другим варіантом рекламної стратегії виробництво та реалізація виробу «А» можуть призвести до появи незапланованих втрат на суму 151 тисячу грн за ймовірності цього 0,99. Для виробу «Б» ці показники становлять відповідно 51 тисяч грн та 0,01.

Потрібно вибрати менш ризикований варіант рекламної стратегії.

Розв'язування:

За формулою (10.4) розрахуємо величину очікуваних втрат Π_0 для першого та другого варіантів.

Для першого варіанта:

$$\Pi_{01} = 200 \cdot 0,5 + 100 \cdot 0,5 = 150 \text{ тисяч грн.}$$

Для другого варіанта:

$$\Pi_{02} = 151 \cdot 0,99 + 51 \cdot 0,01 = 150 \text{ тисяч грн.}$$

Тобто за рівнем очікуваних втрат обидва варіанти рекламної стратегії будуть рівнозначними.

Далі, за формулою (10.5) розрахуємо середньоквадратичне відхилення від очікуваного рівня втрат.

Для першого варіанта:

$$\sigma_1 = \sqrt{(200 - 150)^2 \cdot 0,5 + (100 - 150)^2 \cdot 0,5} = 50 \text{ тисяч грн.}$$

Для другого варіанта:

$$\sigma_2 = \sqrt{(151 - 150)^2 \cdot 0,99 + (51 - 150)^2 \cdot 0,01} = 9,94 \text{ тисяч грн.}$$

Із наведених розрахунків видно, що для другого варіанта рекламної стратегії середньоквадратичне відхилення величини втрат від їх очікуваного рівня менше. Тому другий варіант рекламної стратегії буде менш ризикованим.

Для визначення надійності отриманих результатів розраховують так званий коефіцієнт варіації, який характеризує мінливість цього результату.

Коефіцієнт варіації – це відношення середньоквадратичного відхилення випадкової величини до очікуваного значення цієї величини. Коефіцієнт варіації α розраховується за формулою:

$$\alpha = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (\Pi_i - \Pi_o)^2 \cdot N_i}{N_o}}}{\Pi_o}. \quad (10.6)$$

Якщо коефіцієнт варіації $\alpha < 0,1$, то мінливість результату дуже слабка, і отриманий результат вважається надійним. Якщо коефіцієнт варіації знаходиться в межах $0,1 < \alpha < 0,25$, то мінливість результату помірна. Якщо $\alpha > 0,25$ – мінливість результату буде високою, що свідчить про низьку надійність зроблених висновків щодо рівня ризику прийнятих рішень.

10.2 Завдання для самостійного виконання

10.2.1 Самотестування на тему «Чи здатні ви ризикувати?»

Ви збираєтесь займатися бізнесом. Але будь-яка підприємницька угода є ризикованою і може закінчитися невдачею. Найкращий спосіб уникнути невдачі – не ризикувати. Але така поведінка може в найкращому випадку забезпечити лише збереження досягнутого. Існує таке правило: *«Підприємець, який не ризикує, не йде на виважений ризик, зрештою завжди програє»*.

Примноження досягнутого можливо тільки шляхом подолання застарілих структур, старих підходів тощо. А це дуже ризиковано. Але ризик фатально не веде до невдачі. Зовсім навпаки. Виважений ризик за вмілої поведінки може відкрити шлях до успіху.

Існують тести, які дозволяють оцінити здатність підприємця йти на ризик.

Так, читаючи лист опитування, наведений на рис. 10.3, спробуйте якомога точніше відповісти на поставлені питання за 11-бальною шкалою: 0, 1, 2, 3...9, 10. Нуль означає повну незгоду, 10 – повну згоду з цим висловом (твердженням). Рештою цифр (від 1 до 9) оцінюються твердження, які не мають 100 % категоричності.

Результати тестування заносяться в реєстраційний бланк, наведений на рис. 10.4, шляхом проставлення відповідної суми балів за кожне твердження навпроти відповідного питання.

Чи здатні ви ризикувати?

1. Те, що люди вважають моєю вдачею, насправді є результатом моїх власних зусиль.
2. В складних обставинах я визнаю за краще почекати, поки проблеми розв'яжуться самі собою.
3. Я можу скільки завгодно підтримувати дружні стосунки з тими, кого я терпіти не можу.
4. Те, що люди називають долею, приреченням, нічого для мене не значить. Я сам вибираю собі дорогу.
5. Здійснення моїх намірів залежить від того, повезе мені чи не повезе.
6. У вузькому колі я не дозволяю собі говорити про інтимні сторони життя знайомих людей.
7. Вважаю за краще діяти, а не очікувати розпоряджень, сприятливих обставин, допомоги тощо.
8. Не бачу сенсу планувати далеко вперед, адже дуже багато залежить від того, як складуться обставини.
9. Всіх правил, які я виголошую для інших, я завжди дотримуюсь сам.
10. Я вірю в удачу.
11. Я відчуваю, що від мене особисто більше, ніж від рівних мені за рангом людей, залежить виконання багатьох завдань.
12. В своїй роботі я застосовую метод превентивного (тобто попереджувального) ослаблення обмежень.
13. Вважаю за краще мати керівниками таких людей, які б дозволяли самостійно визначати спосіб виконання тієї чи іншої роботи.
14. Поліпшення матеріального становища та службова кар'єра більше залежать від щасливого збігу обставин, ніж від старанності самого працівника.
15. Я сприймаю критичні зауваження на свою адресу з радістю.
16. Я поведжу себе однаково на людях та без людей.

Рисунок 10.3 – Лист опитування на тему «Чи здатні ви ризикувати?»

Риса характеру	Питання	Бали	Питання	Бали	Питання	Бали	Питання	Бали	Питання	Бали	Питання	Бали
Ризикова-ність	1		4		7		10		13			
Обереж-ність	2		5		8		10		13			
Довіра з боку партнерів	3		6		9		12		15		16	

Рисунок 10.4 – Реєстраційний лист

Далі здійснюється обробка результатів. Спочатку підрахуйте суму балів у першому рядку (риса «ризикованість»), та помножьте її на 2. Отримаємо певне число «Р». Потім підрахуйте суму балів у другому рядку (риса «обережність»), та помножьте її на 2. Отримаємо певне число «О». І, нарешті, підрахуйте суму балів у третьому рядку (риса «довіра»), помножьте її на 2 та відніміть 20. Отримаємо певне число «Д».

Значення «Р» та «О» нанесіть на осі координат таким чином: значення «Р» – на горизонтальну вісь, а значення «О» – на вертикальну вісь. Перетин перпендикулярів, які ставляться з нанесених точок, дасть нам точку «М». Ця точка може бути розташована в будь-якому із секторів кола або в його центрі (рис. 10.5).

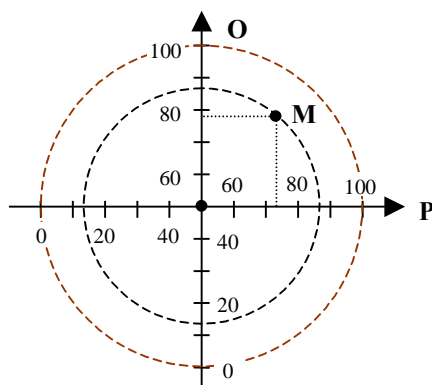


Рисунок 10.5 – Оцінне коло здатності підприємця ризикувати

Результати тестування:

- якщо точка «М» потрапила в правий нижній сектор кола, то ви здатні приймати рішення і діяти у разі дефіциту інформації та ресурсів. Тобто у вашій поведінці присутні елементи, які називаються авантюристи;

- якщо точка «М» потрапила в правий верхній сектор, то ви – раціоналіст. У вашій поведінці поєднується віра в свої сили з розумінням того, що не все залежить від ваших зусиль та настійливості;

- якщо точка «М» потрапила в лівий верхній сектор, то ви належите до групи фаталістів, тобто більше вірите у зовнішні сили, випадкові обставини тощо, ніж у свої власні можливості;

- якщо точка «М» потрапила в лівий нижній сектор, то це свідчить про інфантильність людини. Така людина не вірить ні у власні сили, ні в можливість незалежних від неї обставин.

Всі названі риси людини проявляються тим виразніше, чим далі точка «М» знаходиться від центра кола.

Величина «Д» свідчить про рівень довіри до вас з боку ваших партнерів по бізнесу або інших справах. Чим більшим буде значення «Д», тим краще для вашого бізнесу. Рівень довіри $D < 50$ вважається незадовільним і буде перешкоджати вашим успіхам у бізнесі.

10.2.2 Розрахунок величини можливих збитків

В таблиці 10.1 наведено дані про прогнозовані показники діяльності підприємства.

Таблиця 10.1 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	Постійні витрати С, тисяч грн	Питома вага змінних витрат α , %.	Обсяг реалізації продукції (дохід) P_1 , тисяч грн	Зменшення величини попиту β , %.
1	560	10	800	8
2	678	11	900	7
3	559	12	800	12
4	1000	11	2000	9
5	876	13	1300	8
6	978	14	1440	7
7	660	12	900	9
8	1200	14	200	12
9	590	9	800	7
10	960	8	1250	8
11	870	9	1200	9
12	580	7	870	8
13	760	12	990	12
14	860	13	1400	13
15	990	15	1300	9
16	450	16	800	8
17	760	10	1370	9
18	980	9	1500	12
19	570	8	870	8
20	760	11	1290	9
21	750	12	1340	8
22	480	13	870	7
23	530	4	870	8
24	460	20	700	9
25	480	21	760	12
26	490	15	970	13
27	750	12	1100	11
28	600	11	900	10
29	700	10	970	10
30	800	14	1320	9

На підставі даних таблиці 10.1 потрібно:

1. Розрахувати прогнозовану величину можливих збитків підприємства.

2. Зробити висновки.

10.2.3 Розрахунок величини підприємницького ризику

Перед тим, як укласти угоду, підприємець зібрав інформацію про подібні угоди, які були здійснені раніше. Зібрані дані зведено до таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Початкові дані для виконання завдання

Вариант	Показник, який досліджується	Кількість випадків N_i певного рівня втрат прибутку або доходу, шт.,										Допустимий рівень втрат, %.
		Рівень втрат прибутку або доходу, %.										
		0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	
1	Прибуток	0	5	12	30	56	34	16	8	2	0	34
2	Виручка	1	6	15	40	32	20	9	3	2	1	23
3	Прибуток	2	7	13	18	37	50	15	8	3	0	25
4	Виручка	0	2	8	20	44	30	25	5	2	1	45
5	Прибуток	1	4	10	30	57	39	15	9	3	1	43
6	Прибуток	1	2	12	35	33	32	17	11	2	1	37
7	Виручка	2	4	11	17	29	41	16	12	3	0	25
8	Прибуток	0	5	10	27	39	31	15	10	2	1	44
9	Виручка	2	7	28	40	34	25	18	9	3	2	35
10	Прибуток	1	6	12	25	41	30	18	2	1	0	42
11	Виручка	0	5	11	22	42	38	19	10	2	0	25
12	Прибуток	0	7	13	28	51	27	10	4	2	1	23
13	Виручка	2	6	12	20	29	37	17	9	2	1	21
14	Прибуток	2	8	13	19	38	28	16	3	1	0	30
15	Прибуток	1	7	14	18	29	40	18	9	3	1	31
16	Виручка	1	6	11	19	37	30	21	4	2	1	32
17	Прибуток	0	6	11	26	52	35	16	9	2	0	36
18	Виручка	1	6	12	39	26	10	6	3	1	0	24
19	Прибуток	2	4	13	29	54	38	15	8	3	0	26
20	Виручка	0	6	13	20	35	31	14	6	2	1	45
21	Прибуток	1	5	10	18	27	41	30	14	3	1	44
22	Виручка	1	7	14	35	37	33	23	8	2	1	38
23	Прибуток	2	7	11	17	39	60	27	12	3	0	24
24	Прибуток	0	5	14	40	36	19	10	5	2	1	42
25	Виручка	1	4	9	21	28	37	18	9	4	2	32
26	Прибуток	1	7	12	24	41	30	24	11	2	1	41
27	Виручка	0	2	12	26	49	38	19	10	3	0	26
28	Прибуток	0	8	13	21	35	29	16	4	1	0	22
29	Виручка	1	6	12	20	32	43	28	9	2	1	22
30	Прибуток	0	9	13	19	34	29	20	8	2	0	32

Керуючись даними таблиці 10.2, потрібно:

1. Розрахувати частоту втрат прибутку або виручки для кожного їх рівня. Побудувати криву розподілу рівня втрат – криву Гаусса.

2. Відкласти на осі ОХ допустимий для підприємця рівень втрат (точка «4» на осі ОХ) та розрахувати величину ризику R у разі здійснення цієї підприємницької угоди. Примітка. Площі S_1 і S_2 можна вирахувати за кількістю клітинок, з яких складаються ці площі.

3. Якщо величина ризику R буде перевищувати значення 65 %, то потрібно збільшити величину допустимих втрат на 20 процентних пунктів і провести нові розрахунки, аналогічні розрахункам у п. 3.

4. Розрахувати очікуваний рівень втрат P_0 .

5. Розрахувати середньоквадратичне відхилення втрат від очікуваного рівня втрат.

6. Розрахувати коефіцієнт варіації.

7. Зробити висновки.

10.3 Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте суть поняття «ризик». Поясніть, чому виникає ризик в підприємницькій діяльності?

2. Наведіть критерії, за якими здійснюється аналіз підприємницького ризику.

3. Назвіть послідовність етапів аналізу підприємницького ризику та охарактеризуйте його причини.

4. Якими способами можна оцінювати величину підприємницького ризику?

5. Назвіть види можливих збитків, які характерні для підприємницької діяльності.

6. Наведіть методику, за якою можна оцінити величину можливих збитків підприємця. Які дані для цього потрібні?

7. Охарактеризуйте метод оцінювання ризику за ймовірністю незапланованих втрат.

8. Що означає закон нормального розподілу випадкових величин і який він має вигляд?

9. Як розраховується частота виникнення втрат певного рівня? Чому цю частоту можна прийняти за ймовірність заданого рівня втрат?

10. За якою формулою розраховується величина підприємницького ризику?

11. Назвіть основні інтервали, в межах яких може знаходитись величина ризику, та дайте їм характеристику.

12. За якою формулою розраховується очікуваний рівень втрат? Що він характеризує?

13. За якою формулою розраховується середньоквадратичне відхилення втрат від очікуваного рівня? Поясніть зв'язок між величиною середньоквадратичного відхилення втрат від їх очікуваного рівня та розрахованою величиною ризику.

14. За якою формулою розраховується коефіцієнт варіації та що він характеризує?

15. В яких межах може знаходитись коефіцієнт варіації? Що означають ці межі для оцінювання рівня підприємницького ризику.

«Розрахунок величини матеріальної відповідальності суб'єктів підприємництва»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички розрахунку величини матеріальної відповідальності суб'єктів підприємництва та забезпечення захисту прав підприємців у випадку невиконання контрагентом договірних зобов'язань.

11.1 Теоретична частина

Одним із способів забезпечення виконання сторонами підприємницької угоди договірних зобов'язань є накладення на кожну зі сторін договору матеріальної відповідальності за невиконання взятих зобов'язань. Величина цієї матеріальної відповідальності залежить від величини *збитків*, яких може зазнати одна із сторін договору у випадку невиконання протилежною стороною взятих зобов'язань.

Збитки – це непередбачені додаткові витрати, яких може зазнати одна із сторін договору; або *збитки* – це незаплановані втрати чи ушкодження майна, продукції тощо, що належить одній із сторін договору; або *збитки* – це недоотримання прибутків, які б ця сторона одержала під час виконання зобов'язань протилежною стороною договору.

Щоб зменшити ймовірність отримання збитків, до укладення договору сторони мають визначити види можливих збитків, яких вони можуть зазнати у разі невиконання умов договору; оцінити їх величину, погодити вид неустойки, яка буде застосовуватись в договірних відносинах з метою забезпечення відшкодування можливих збитків.

Оцінювання величини можливих збитків залежить від багатьох обставин. Наприклад, у разі недопоставок комплектуючих однією стороною, що може призвести до невиконання кінцевої продукції другою стороною і застосування до цієї сторони штрафних санкцій з боку замовника кінцевої продукції, *величина збитків* Z_6 для другої сторони може бути розрахована за формулою:

$$Z_6 = [(D - \Pi_n) + V_{ш}] \cdot N = [(V_p + ЧП) + V_{ш}] \cdot N, \quad (11.1)$$

де D – дохід (виручка), який отримало б підприємство у випадку виробництва і реалізації одного виробу, грн;

Π_n – податок на прибуток у розрахунку на один виріб, грн;

V_p – витрати підприємства на виробництво та реалізацію одного виробу (з урахуванням операційних та інших витрат), грн;

ЧП – величина чистого прибутку в розрахунку на один виріб, який отримало б підприємство у випадку виготовлення і реалізації продукції замовнику, грн;

$V_{ш}$ – величина штрафу за недопоставку одного виробу, що накладається на підприємство стороною, яка є замовником цих виробів, грн;

N – кількість виробів, які були недопоставлені, шт.

Розглянемо приклад розрахунку величини можливих збитків від недоотримання однією стороною договору продукції, що її має поставляти інша сторона договору.

Приклад. Припустимо, що через можливу недопоставку металопрокату підприємством «Х» завод «У» не зможе виготовити 200 виробів «А» та 80 виробів «Б», які мають бути поставлені підприємству «З». За недопоставку кожного виробу «А» завод «У» має сплатити підприємству «З» штраф у розмірі 2,8 грн, а за недопоставку кожного виробу «Б» – штраф у розмірі 1,2 грн.

Витрати заводу «У» на виробництво та реалізацію одного виробу «А» (з урахуванням операційних та інших витрат) становлять 15 грн, а на один виріб «Б» – 20 грн. Прогнозований чистий прибуток заводу «У» від реалізації одного виробу «А» становлять 3 грн, а одного виробу «Б» – 4 грн.

Потрібно розрахувати величину можливих збитків від недопоставки металопрокату, що їх може отримати завод «У».

Розв'язування задачі.

Можлива величина збитків від невиконання заводом «У» виробів «А» становитиме:

$$З_A = [(15 + 3) + 2,8] \cdot 200 = 4160 \text{ грн.}$$

Можлива величина збитків від невиконання заводом «У» виробів «Б» становитиме:

$$З_B = [(20 + 4) + 1,2] \cdot 80 = 2016 \text{ грн.}$$

Величина загальних збитків для заводу «У» становитиме:

$$З_6 = 4160 + 2016 = 6176 \text{ грн.}$$

Розрахунок величини збитків можна зробити також за методикою, наведеною в таблиці 11.1:

Таблиця 11.1 – Розрахунок величини можливих збитків для заводу «У»

Виріб	Втрати на обсязі випуску виробів, шт.	Витрати на виробництво та реалізацію одного виробу (з урахуванням операційних та інших витрат), грн	Втрати на витратах, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції (з урахуванням операційних та інших витрат), грн	Втрати чистого прибутку в розрахунку на один виріб, грн	Збитки від сплати штрафів в розрахунку на один виріб, грн	Загальні збитки від втрати чистого прибутку та сплати штрафів, грн	Загальні збитки, грн
«А»	200	15	3000	3	2,8	1160	4160
«Б»	80	20	1600	4	1,2	416	2016
Всього			4600	-	-	1576	6176

Зрозуміло, що завод «У», отримавши загальні збитки у 6176 грн, буде намагатися їх покрити, оскільки ці збитки було завдано не через його погану роботу, а через те, що він недоотримав від підприємства «А» потрібні профілі металопрокату.

Тому сторони підприємницьких угод мають усвідомлювати, що вимога відшкодування збитків обов'язково має бути внесена в договір, інакше вважається, що сторони підписали договір без такого відшкодування. У такому випадку за невиконання однією зі сторін своїх зобов'язань відшкодування збитків зроблено не буде (за винятком виплат на користь держави).

Основним способом накладення на винну сторону матеріальної відповідальності за невиконання нею взятих зобов'язань є неустойка.

Неустойка – це фіксована сума грошей (або процент від невиконаних зобов'язань), яку одна сторона договору зобов'язана сплатити іншій стороні договору у випадку невиконання своїх зобов'язань (наприклад, у разі затримки в постачанні продукції і т. п.).

У договорах можуть бути застосовані різні види неустойок.

Залікова неустойка – коли матеріальна відповідальність сторони договору обмежується тільки величиною заподіяного збитку і не може бути більшою величини самої неустойки, яка була зафіксована в договорі. Іншими словами, залікова неустойка надає стороні договору право вимагати відшкодування всіх збитків, які вона зазнала, але в межах, визначених неустойкою.

Виняткова неустойка – коли матеріальна відповідальність сторін договору завжди встановлюється на рівні величини неустойки у випадку будь-якого порушення зобов'язань кожною стороною. Іншими словами, достатньо одній стороні довести лише факт порушення другою стороною договірних зобов'язань, і тоді друга сторона буде змушена виплатити повністю всю неустойку.

Штрафна неустойка – коли винна сторона виплачує неустойку, а також відшкодовує додаткові збитки, якщо вони перевищують неустойку.

Альтернативна неустойка – коли стороні, яка зазнала збитків, дається право вибрати для винної сторони міру відповідальності: або відшкодувати всі збитки, або виплатити неустойку.

Якщо в укладеному договорі вид неустойки не зафіксований, то вважається, що це *залікова* неустойка.

Якщо суб'єкт підприємництва через невиконання протилежною стороною договору взятих зобов'язань зазнав збитків, а винна сторона їх не відшкодувала, то для захисту своїх майнових прав суб'єкт підприємництва має звернутися до господарського суду. Для звернення до господарського суду необхідно дотримуватися встановленого претензійного порядку.

Так, спочатку треба висунути відповідачу претензію. Якщо цього не зроблено, то господарський суд може повернути позов без розгляду або припинити справу взагалі. *Претензія* – це вимога щодо добровільного усуну-

нення порушень умов договору протилежною стороною. Претензія завжди направляєється протилежній стороні цінним або рекомендованим листом. У претензії зазначається:

- назва підприємства, яке висуває претензію;
- назва підприємства, якому подається претензія;
- обставини, що призвели до висування претензії;
- розрахунок суми вимог заявника;
- посилання на чинні нормативні акти, договір або інші документи.

Вигляд претензійної заяви наведено на рис. 11.1.

ПРЕТЕНЗІЯ про сплату неустойки за недопоставку продукції на суму _____ грн	
Відповідно до укладеного договору №__ від «__»____ 202__р. Ваше підприємство зобов'язане було поставити нам до «__»____ 202__р. _____ таку продукцію _____ (найменування продукції, товару) у кількості _____ на суму _____ грн.	
Фактично на вказану дату поставлено продукції _____ (перелік продукції) у кількості _____ на суму _____ грн.	
Таким чином, Вами недопоставлено у визначений за договором строк _____ (найменування продукції) _____ у кількості _____ на суму _____ грн.	
Відповідно до викладеного і керуючись _____ (документи), прошу провести допоставку продукції і перерахувати на наш розрахунковий рахунок № _____ у _____ (найменування банку) м. _____ неустойку в розмірі _____ %, що становить величину _____ грн.	
Додатки:	
1. Копія договору №__ від «__»____ 202__р.	
2. Розрахунок величини неустойки.	
3. Реєстр рахунків на відвантажену продукцію (товар).	
Керівник підприємства _____	
Дата _____	Кому _____
№ _____	Адреса _____

Рисунок 11.1 – Форма (зразок) претензії про сплату неустойки

Підприємство, яке одержало претензію, зобов'язане надати позивачу мотивовану відповідь і відправити її цінним листом (або передати під розписку).

Якщо відповіді на претензію від винної сторони у встановлений термін не надійшло або надійшла відповідь із частковим задоволенням претензії, то постраждала сторона має право звернутися з позовною заявою про відшкодування заподіяної їй шкоди до відповідного господарського суду.

Позовна заява до господарського суду подається за місцем знаходження відповідача, тобто сторони, яка не виконала взяті на себе зобов'язання. До заяви постраждала сторона має додати квитанцію про сплату державно-

го мита, величина якого визначається в процентах від величини понесених постраждалою стороною збитків.

Вигляд позовної заяви наведено на рис. 11.2.

До міського господарського суду
Дата _____
№ _____ Адреса _____
Позивач _____
Адреса _____
Банківські реквізити _____
Відповідач _____
Адреса _____
Банківські реквізити _____
ПОЗОВНА ЗАЯВА
про стягнення неустойки за недопоставку продукції (товарів)
Сума _____ грн.
Згідно з договором № _____ від « _____ » _____ 202 ____ р. відповідач мав поставити нам у _____ 202 ____ р. _____ (найменування продукції) у кількості _____.
Свої зобов'язання за договором відповідач не виконав.
Фактично за вказаний період відповідач поставив _____ (найменування продукції) _____ у кількості _____ на суму _____ грн, недопоставивши _____ (найменування недопоставленої продукції) _____ на суму _____ грн.
За недопоставку продукції (товарів) згідно з п. _____ договору відповідач зобов'язаний сплатити неустойку в сумі _____ грн (див. розрахунок, який додається).
Висунуту нами претензію № _____ від « _____ » _____ 202 ____ р. про сплату неустойки в сумі _____ грн. відповідач залишив без задоволення (відповіді) з таких мотивів _____.
Відмову відповідача від задоволення претензії вважаємо необґрунтованою _____ (обґрунтувати) _____.
Враховуючи викладене, просимо Господарський суд за недопоставку продукції (товарів) стягнути з відповідача неустойку в сумі _____ грн і повернення витрат на сплату державного мита в сумі _____ грн.
Додатки:
1. Копія претензії та доказ відправки її відповідачу.
2. Копія відповіді на претензію (якщо є).
3. Копія договору.
4. Розрахунок неустойки.
5. Поштова квитанція на відправлення копії позовної заяви відповідачу.
6. Доручення про перерахування державного мита.
7. Виписки, специфікації тощо.
Керівник підприємства _____

Рисунок 11.2 – Форма позовної заяви до господарського суду

11.2 Завдання для самостійного виконання

Підприємство «Х» уклало договір з підприємством «У» на поставку ним матеріалів, із яких виготовляються вироби «А», «Б» та «В». Але підприємство «У» не виконало своїх зобов'язань, через що підприємство «Х» зазнало певних збитків.

Керуючись даними завдання, наведеного в таблиці 11.2, потрібно:

1. Розрахувати розмір збитків, яких зазнало підприємство «Х».

2. Визначити, на яку величину покриття збитків може розраховувати підприємство «Х», виходячи із прийнятого в договорі виду неустойки.

3. Скласти претензійну заяву до винної сторони.

4. Скласти позовну заяву до господарського суду.

5. Зробити висновки.

Таблиця 11.2 – Початкові дані для виконання завдання

Варіант	Вироби, які не були виготовлені	Величина недопоставки, шт.	Витрати на виробництво та реалізацію одного виробу (з урахуванням операційних та інших витрат), грн	Чистий прибуток від реалізації одного виробу, грн	Штраф за недопоставку одного виробу, грн	Величина неустойки, грн	Вид неустойки, обумовленої в договорі
1	2	3	4	5	6	7	8
1	А	100	9	6	5	8000	Залікова
	Б	90	10	4	6,7		
	В	80	11	3	8,75		
2	А	99	11	4	5,15	8000	Виняткова
	Б	89	9	4	6,96		
	В	79	13	2	8,5		
3	А	100	9	6	4,90	4000	Штрафна
	Б	91	10	4	6,6		
	В	81	14	2	8,64		
4	А	99	11	3	4,05	8000	Виняткова
	Б	89	10	4	7,86		
	В	78	15	1	10,25		
5	А	90	12	6	7,77	9000	Залікова
	Б	80	11	7	7,5		
	В	70	18	2	7,96		
6	А	98	13	5	7,14	9000	Виняткова
	Б	90	12	7	3,33		
	В	77	20	1	11,69		
7	А	98	13	5	7,65	9000	Штрафна
	Б	91	11	6	3,84		
	В	78	19	2	10,26		
8	А	98	13	4	7,66	9000	Виняткова
	Б	91	11	5	3,9		
	В	78	20	4	8,97		
9	А	98	13	4	7,57	3000	Альтернативна
	Б	91	11	5	3,79		
	В	78	20	3	8,99		
10	А	97	13	4	7,42	8500	Залікова
	Б	92	10	6	4,89		
	В	79	19	5	7,59		
11	А	105	13	7	3,33	9400	Виняткова
	Б	95	16	2	8,94		
	В	79	20	3	7,59		
12	А	102	13	2	8,33	9500	Штрафна
	Б	91	11	4	4,95		
	В	81	18	1	7,17		
13	А	99	12	4	7,57	3000	Штрафна
	Б	95	15	1	4,10		
	В	78	20	2	9,23		
14	А	104	13	5	7,21	10000	Альтернативна
	Б	93	11	5	5,91		
	В	85	18	3	5,88		
15	А	108	14	9	8,8	2000	Виняткова
	Б	101	11	5	3,46		
	В	78	13	7	6,41		

Продовження таблиці 11.2

1	2	3	4	5	6	7	8
16	А	97	13	6	7,42	7600	Залікова
	Б	93	10	6	3,76		
	В	79	20	54	7,59		
17	А	104	12	8	4,32	7700	Штрафна
	Б	95	10	7	7,89		
	В	79	20	3	7,57		
18	А	101	20	4	8,71	8900	Залікова
	Б	91	15	4	4,94		
	В	82	17	2	7,31		
19	А	99	12	4	7,57	3200	Штрафна
	Б	96	15	2	5,10		
	В	78	20	3	7,95		
20	А	103	13	5	7,28	9000	Альтернативна
	Б	91	10	4	7,14		
	В	84	11	9	4,76		
21	А	108	15	8	8,80	2500	Альтернативна
	Б	111	11	6	4,05		
	В	69	10	6	7,10		
22	А	98	13	6	7,35	11000	Залікова
	Б	95	10	6	3,68		
	В	78	20	6	7,69		
23	А	103	12	8	4,27	11000	Виняткова
	Б	97	13	1	8,76		
	В	78	16	10	7,69		
24	А	106	21	3	8,30	10500	Штрафна
	Б	92	15	4	5,00		
	В	83	12	9	7,35		
25	А	97	12	4	7,83	1900	Штрафна
	Б	93	13	5	5,16		
	В	79	25	3	7,97		
26	А	108	13	5	6,85	9800	Виняткова
	Б	90	11	5	7,11		
	В	82	17	2	5,12		
27	А	101	14	8	9,50	2450	Альтернативна
	Б	120	10	5	3,58		
	В	72	10	7	6,66		
28	А	108	15	9	8,79	8900	Залікова
	Б	110	10	6	5,00		
	В	68	11	2	8,68		
29	А	95	11	4	5,47	8980	Виняткова
	Б	92	11	7	5,98		
	В	79	20	4	8,86		
30	А	113	10	7	3,89	1000	Альтернативна
	Б	91	20	2	7,14		
	В	73	19	3	9,59		

11.3 Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття «збитки». Чому вони виникають і як розраховуються?
2. Що таке неустойка? Які види неустойки ви знаєте?
3. Охарактеризуйте існуючі види неустойки та поясніть, який вид неустойки доцільно використовувати продавцю (постачальнику) продукції та покупцю.
4. Яким чином постраждала сторона договору має діяти, щоб відшкодувати збитки, які виникли внаслідок невиконання протилежною стороною договору своїх зобов'язань?

«Розрахунок точки безбитковості роботи підприємства»

Мета: закріпити у студентів теоретичні знання та розвинути практичні навички із розрахунку точки безбитковості роботи підприємства та врахування впливу на безбитковість змінних і постійних витрат, цін та інших чинників.

12.1 Теоретична частина

Підприємництво, а особливо мале, пов'язане з ризиком. Щоб зменшити ризик підприємницької діяльності, потрібно постійно визначати фінансовий стан підприємства та прораховувати його в майбутньому.

Одним із методів визначення фінансового стану підприємства є розрахунок так званої *точки безбитковості*.

Для аналізу безбитковості підприємства доцільно використовувати дані бухгалтерського обліку з класифікацією виробничих та позавиробничих витрат на умовно-постійні (постійні) та умовно-змінні (змінні).

Постійні витрати – це такі витрати, які майже не залежать (або дуже мало залежать) від обсягів виробництва. До них належать: витрати на придбання обладнання; оплата ліцензій; заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу; орендна плата за приміщення; управлінські витрати; витрати на опалення та освітлення приміщень; витрати на збут продукції, на рекламу тощо.

Змінні витрати – це витрати на сировину та матеріали, що витрачаються на виробництво одиниці продукції; заробітна плата виробничих робітників в розрахунку на одиницю продукції та нарахування на цю заробітну плату; транспортні витрати на доставку матеріалів, витрати на силову електроенергію тощо.

Точка безбитковості – це такий рівень (обсяг) виробництва, за якого в діяльності підприємства відсутній як прибуток, так і збитки, тобто, дохід від реалізації продукції повністю покриває постійні витрати на її виробництво. Точку безбитковості $X_{\text{без}}$ можна розрахувати за формулою:

$$X_{\text{без}} = \frac{ПВ}{D_1 - ЗВ_1} \text{ нат. одиниць (шт.)}, \quad (12.1)$$

де ПВ – постійні витрати на виробництво продукції (за рік), грн;

D_1 – дохід від реалізації одиниці продукції, грн/шт.;

$ЗВ_1$ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн/шт. Ці витрати ще носять назву «неповна собівартість».

Примітка. Величина D_1 має бути повністю «очищена» від податків.

Величина $(D_1 - 3B_1)$ носить назву *маржинальний прибуток* на одиницю продукції. Чим вищий маржинальний прибуток, тим швидше компенсуються постійні витрати, що їх несе підприємець на виготовлення продукції.

Величина $(D_1 - 3B_1) \cdot N$ (де N – кількість реалізованих виробів) носить назву *маржинальний дохід*. Тобто, *маржинальний дохід* – це різниця між доходом від реалізації продукції та змінними витратами на її виготовлення.

Точку беззбитковості можна визначити графічно (рис. 12.1).

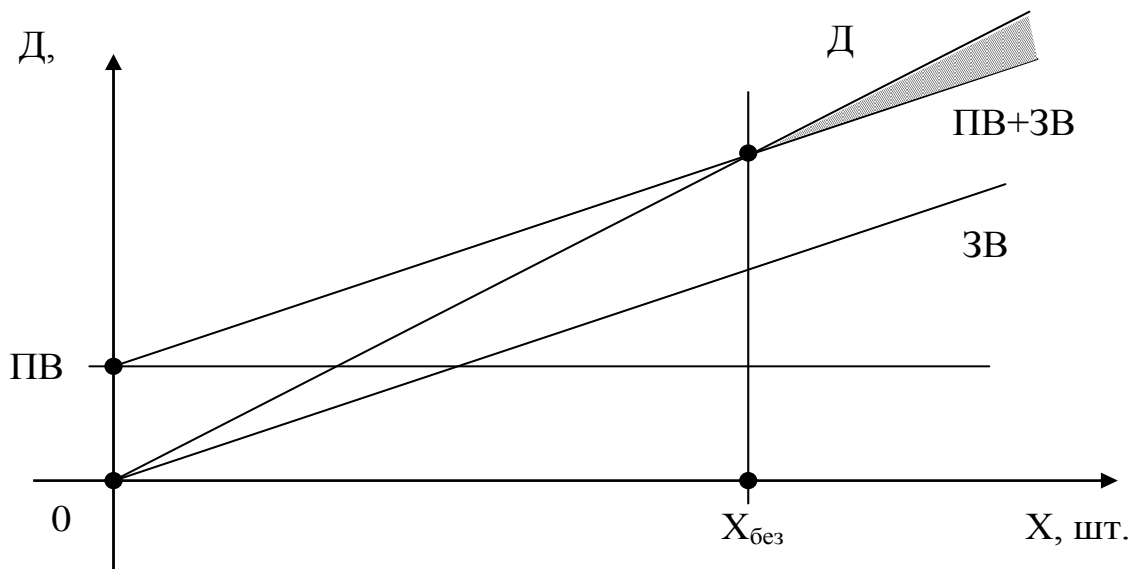


Рисунок 12.1 – Графічне визначення точки беззбитковості $X_{\text{без}}$

Аналіз графіка, наведеного на рис. 12.1, показує, що дохід підприємства D зростає прямо пропорційно збільшенню обсягу реалізації продукції, починаючи з нуля. Постійні витрати $ПВ$ – не змінюються, змінні витрати $ЗВ$ – змінюються прямо пропорційно обсягу реалізації, починаючи від нуля; сума постійних та змінних витрат $(ПВ+ЗВ)$ – змінюється прямо пропорційно обсягу виробництва, починаючи з величини, яка дорівнює постійним витратам $ПВ$.

Прямі D та $(ПВ+ЗВ)$ мають різний кут нахилу. Точка перетину цих прямих і дає так звану *точку беззбитковості* $X_{\text{без}}$. В цій точці, тобто за обсягу виробництва $X_{\text{без}}$, підприємець не отримує ні прибутків, ні збитків. Свій прибуток підприємець почне отримувати тільки у разі виробництва (реалізації) наступного, $(X_{\text{без}}+1)$ виробу.

Приклад.

Ціна реалізації одиниці продукції – 300 грн, змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво продукції – 84 тис. грн. Потрібно розрахувати точку беззбитковості.

Розв'язування:

Точка беззбитковості становитиме: $X_{\text{без}} = \frac{84000}{300 - 180} = 700$ шт.

Це означає, що під час виробництва та реалізації 700 виробів підприємство повністю покриє свої постійні витрати, і тільки з реалізації 701-го виробу почне отримувати прибуток.

Формулу (12.1) можна записати в іншому вигляді. Так, відомо, що змінні витрати ЗВ на виробництво продукції (за означенням) завжди залежать від обсягу виробництва та реалізації продукції. Тому можна записати таке співвідношення:

$$ЗВ_1 \cdot N = \alpha \cdot Д_1 \cdot N, \quad (12.2)$$

де $ЗВ_1$ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн/шт.;

N – кількість виготовленої продукції, шт.;

$ЗВ_1 \cdot N$ – змінні витрати на виробництво всієї продукції, грн;

α – коефіцієнт пропорційності; $\alpha = \frac{ЗВ_1}{Д_1}$;

$Д_1$ – дохід від реалізації одиниці продукції, грн/шт;

$Д_1 \cdot N$ – дохід від реалізації всієї продукції, грн.

Далі проведемо такі перетворення формули 12.1:

$$X_{\text{без}} = \frac{ПВ}{Д_1 - ЗВ_1} \Rightarrow X_{\text{без}} \cdot Д_1 = \frac{ПВ}{Д_1 - ЗВ_1} \cdot Д_1 \Rightarrow X_{\text{без}} \cdot Д_1 = \frac{ПВ}{1 - \frac{ЗВ_1}{Д_1}}$$

Або:
$$Д_{\text{кр}} = \frac{ПВ}{1 - \alpha}, \quad (12.3)$$

де $Д_{\text{кр}}$ – критичний дохід (обсяг реалізації продукції), який показує, на яку суму підприємство має реалізувати свою продукцію, щоб покрити свої постійні витрати та досягти точки беззбитковості, грн;

α – коефіцієнт пропорційності.

Приклад.

Ціна реалізації одиниці продукції – 300 грн, змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво всієї продукції – 84 тис. грн.

Потрібно розрахувати обсяг реалізації продукції (дохід), за якого підприємство повністю покриє свої постійні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Розв'язування:

Спочатку визначимо коефіцієнт пропорційності: $\alpha = \frac{180}{300} = 0,6$.

Далі розрахуємо критичний обсяг реалізації продукції (доходу):

$$D_{кр} = \frac{84000}{1-0,6} = 210000 \text{ грн.}$$

Це означає, що, реалізувавши продукції на 210 000 грн, підприємство досягне точки беззбитковості і тільки після цього почне отримувати прибуток.

Описана вище теорія беззбитковості дозволяє розраховувати й інші показники, які впливають на фінансовий стан підприємства. Серед них:

- вплив зміни постійних витрат на положення точки беззбитковості;
- вплив зміни змінних витрат на положення точки беззбитковості;
- вплив зміни ціни реалізації на положення точки беззбитковості;
- величина прибутку за певного обсягу виробництва та реалізації продукції;
- вплив зміни обсягів виробництва на величину отриманого прибутку.

Так, зміна положення точки беззбитковості $\Delta X_{без}$ за зміни постійних витрат розраховується за формулою:

$$\Delta X_{без} = \frac{\pm \Delta ПВ}{(1-\alpha) \cdot D_1}, \quad (12.4)$$

де $\pm \Delta ПВ$ – зміна постійних витрат виготовлення продукції, грн;

α – коефіцієнт пропорційності;

D_1 – дохід від реалізації одиниці продукції, грн/шт.

Повернімося до вищенаведеного прикладу. Припустимо, що постійні витрати на виготовлення продукції з певних причин (наприклад, через збільшення орендної плати) збільшились на 8 %. Потрібно розрахувати, скільки додаткової продукції має виготовити та реалізувати підприємство, щоб досягти точки беззбитковості.

Розв'язування:

Спочатку розрахуємо величину зміни постійних витрат на виготовлення та реалізацію продукції:

$$\Delta ПВ = ПВ \cdot \frac{\Delta ПВ(\%)}{100} = 84000 \cdot \frac{+8}{100} = +6720 \text{ грн.}$$

Далі розрахуємо зміну положення точки беззбитковості:

$$\Delta X_{без} = \frac{+6720}{(1-0,6) \cdot 300} = +16 \text{ шт.}$$

Це означає, що для того, щоб досягти точки беззбитковості, підприємство має збільшити обсяг виробництва та реалізації продукції на 16 шт. і довести його до $(700 + 16) = 716$ шт.

Критичний обсяг реалізації продукції у цьому випадку становитиме:

$$D_{кр} = 300 \cdot 716 = 214800 \text{ грн.}$$

Висновок: чим більшими будуть постійні витрати, тим правіше на осі ОХ буде розташовуватись точка беззбитковості.

У випадку, коли змінюються змінні витрати на виготовлення продукції, зміна положення точки беззбитковості $\Delta X_{без}$ розраховується за формулою:

$$\Delta X_{без} = ПВ \cdot \left(\frac{1}{D_1 - 3B_2} - \frac{1}{D_1 - 3B_1} \right), \quad (12.5)$$

де D_1 – дохід від реалізації одиниці продукції, грн/шт.

$3B_1$ – початкові змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн/шт.;

$3B_2$ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції після їх змін, грн/шт.

Повернімося до вищенаведеного прикладу в його першому варіанті. Так, ціна реалізації одиниці продукції становила 300 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво продукції дорівнювали 84 тисяч грн.

Потрібно розрахувати точку беззбитковості, якщо змінні витрати на виготовлення одиниці продукції збільшилися на 15 % (наприклад, підвищилась заробітна плата основних робітників).

Розв'язування:

Розрахуємо змінні витрати на виробництво одиниці продукції після підвищення заробітної плати робітників:

$$3B_2 = 3B_1 \cdot \left(1 + \frac{\Delta 3B(\%)}{100} \right) = 180 \cdot \left(1 + \frac{15}{100} \right) = 207 \text{ грн/шт.}$$

Далі визначимо зміну положення точки беззбитковості:

$$\begin{aligned} \Delta X_{без} &= ПВ \cdot \left(\frac{1}{B - 3B_2} - \frac{1}{B - 3B_1} \right) = 84000 \cdot \left(\frac{1}{300 - 207} - \frac{1}{300 - 180} \right) = \\ &= 84000 \cdot (0,0107 - 0,0083) = +202 \text{ шт.} \end{aligned}$$

Це означає, що підприємству потрібно додатково виробити та реалізувати 202 одиниці продукції, щоб досягти точки беззбитковості. Обсяг виробництва та реалізації продукції в цьому випадку має становити $700 + 202 = 902$ одиниць.

Критичний обсяг реалізації продукції в цьому випадку становитиме:

$$D_{кр} = 300 \cdot 902 = 270600 \text{ грн.}$$

Висновок: чим більшими будуть змінні витрати на виробництво одиниці продукції, тим правіше на осі ОХ буде розташовуватись точка беззбитковості.

У випадку, коли змінюється ціна реалізації продукції, зміна положення точки беззбитковості $\Delta X_{\text{без}}$ розраховується за формулою:

$$\Delta X_{\text{без}} = \text{ПВ} \cdot \left(\frac{1}{D_2 - 3B_1} - \frac{1}{D_1 - 3B_1} \right), \quad (12.6)$$

де D_2 – дохід від реалізації одиниці продукції після підвищення ціни реалізації, грн/шт.

D_1 – початковий дохід від реалізації одиниці продукції, грн/шт.;

$3B_1$ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн/шт.

Повернімося до вищенаведеного прикладу в його першому варіанті. Так, ціна реалізації одиниці продукції становила 300 грн, змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво всієї продукції дорівнювали 84 тисяч грн.

Потрібно розрахувати точку беззбитковості, якщо ціна реалізації одиниці продукції збільшились на 20 % (наприклад, через підвищення попиту на продукцію).

Розв'язування:

Розрахуємо ціну реалізації одиниці продукції після підвищення ціни на цю продукцію:

$$D_2 = D_1 \cdot \left(1 + \frac{\Delta D(\%)}{100} \right) = 300 \cdot \left(1 + \frac{20}{100} \right) = 360 \text{ грн/шт.}$$

Далі визначимо зміну положення точки беззбитковості:

$$\begin{aligned} \Delta X_{\text{без}} &= \text{ПВ} \cdot \left(\frac{1}{D_2 - 3B_1} - \frac{1}{D_1 - 3B_1} \right) = 84000 \cdot \left(\frac{1}{360 - 180} - \frac{1}{300 - 180} \right) = \\ &= 84000 \cdot (0,0056 - 0,0083) = 84000 \cdot (-0,0027) = -227 \text{ шт.} \end{aligned}$$

Це означає, що підприємство може зменшити обсяги виробництва та реалізації продукції на 227 виробів і досягне точки беззбитковості. Обсяг виробництва та реалізації продукції в цьому випадку може становити $(700 - 227) = 473$ вироби.

Критичний обсяг реалізації продукції буде дорівнювати:

$$D_{\text{кр}} = 360 \cdot 473 = 170280 \text{ грн.}$$

Висновок: чим вищою буде ціна реалізації одиниці продукції, тим ліше на осі ОХ буде розташовуватись точка беззбитковості.

Розрахунок величини прибутку (або збитку) Π , що його може отримати підприємство в процесі виробництва та реалізації певного обсягу виробництва, здійснюється за формулою:

$$\Pi = (D_1 - 3B_1) \cdot N - ПВ, \quad (12.7)$$

де N – обсяг виготовленої та реалізованої продукції (фактичний чи плановий), шт.;

$(D_1 - 3B_1) \cdot N$ – маржинальний дохід, грн;

$ПВ$ – постійні витрати на виробництво продукції.

Повернімося до вищенаведеного прикладу в його першому варіанті. Так, ціна реалізації одиниці продукції становила 300 грн, змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво продукції дорівнювали 84 тисяч грн.

Потрібно розрахувати:

- величину прибутку, що його може отримати підприємство, якщо виготовить та реалізує на ринку 1000 шт. виробів;

- величину прибутку, що його може отримати підприємство, якщо виготовить та реалізує на ринку 500 шт. виробів.

Розв'язування:

В першому випадку величина прибутку буде дорівнювати:

$$\Pi = (300 - 180) \cdot 1000 - 84000 = 36000 \text{ грн.}$$

Це означає, що у випадку реалізації 1000 виробів підприємство отримає 36 тисяч грн прибутку.

В другому випадку величина прибутку буде дорівнювати:

$$\Pi = (300 - 180) \cdot 500 - 84000 = -24000 \text{ грн.}$$

Це означає, що у випадку виробництва та реалізації 500 виробів підприємство зазнає збитків на 24 тис. грн.

Досить часто перед підприємством постає задача збільшити величину отриманого прибутку. Це можна зробити різними шляхами. Одним з них є збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції. В цьому випадку потрібна величина збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції ΔN розраховується за формулою:

$$\Delta N = \frac{\Delta \Pi}{D_1 - 3B_1} \text{ шт.}, \quad (12.8)$$

де $\Delta \Pi$ – збільшення величини прибутку, що планується, грн.

Повернімося до вищенаведеного прикладу в його першому варіанті. Так, ціна реалізації одиниці продукції становила 300 грн, змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво продукції дорівнювали 84 тисяч грн. Обсяг виробництва та реалізації продукції становив 1000 виробів. Була поставлена задача збільшити величину отриманого прибутку на 25 %.

Потрібно розрахувати, скільки для цього потрібно додатково виробити та реалізувати одиниць продукції.

Розв'язування:

Величина прибутку, що його отримувало підприємство, дорівнювала:

$$\Pi = (300 - 180) \cdot 1000 - 84000 = 36000 \text{ грн.}$$

Далі розрахуємо планове збільшення величини прибутку:

$$\Delta\Pi = \Pi \cdot \frac{\Delta\Pi(\%)}{100} = 36000 \cdot \frac{25}{100} = 9000 \text{ грн.}$$

Додатковий випуск продукції при цьому повинен становити:

$$\Delta N = \frac{\Delta\Pi}{D_1 - 3B_1} = \frac{9000}{300 - 180} = 75 \text{ шт.}$$

Це означає, що у разі збільшенні обсягу виробництва та реалізації продукції на 75 шт. величина прибутку, що його отримає підприємство, зросте на 25 %.

У відносному вимірі зростання обсягу виробництва та реалізації продукції $\Delta N(\%)$ має становити:

$$\Delta N(\%) = \frac{\Delta N}{N} \cdot 100 \% = \frac{75}{1000} \cdot 100 \% = 7,5 \% .$$

Одним із показників, який характеризує ефективність діяльності підприємства, є так звана *фінансова стійкість* ФС підприємства.

Фінансова стійкість – це різниця між реальним (фактичним) та критичним обсягами реалізації продукції (обсягами доходу). Величина ФС може бути розрахована за формулою:

$$\text{ФС} = D_{\text{ф}} - D_{\text{кр}} = D_1 \cdot N - D_1 \cdot X_{\text{без}} , \quad (12.9)$$

де $D_{\text{ф}}$ – фактичний дохід від реалізації продукції, грн;
 $D_{\text{кр}}$ – критичний дохід від реалізації продукції, грн;
 D_1 – дохід від реалізації одиниці продукції, грн/шт.;
 N – фактичний обсяг реалізації продукції, шт.;

$X_{\text{без}}$ – точка беззбитковості, шт.

Якщо величина $\Phi C > 0$, то підприємство працює прибутково.

Якщо $\Phi C < 0$, то підприємство працює збитково.

Ступінь прибутковості або збитковості підприємства характеризує так званий «фінансовий запас міцності».

Фінансовий запас міцності характеризує допустиму величину зменшення обсягу реалізації продукції (обсягу доходу), за якого підприємство ще не буде зазнавати збитків. Фінансовий запас міцності $\Delta D(\%)$ розраховується за формулою:

$$\Delta D(\%) = \frac{\Phi C}{D_{\phi}} \cdot 100 \% . \quad (12.10)$$

Чим більшою буде величина $\Delta D(\%)$, тим більший фінансовий запас міцності буде мати підприємство.

Повернімося до вищенаведеного прикладу в його першому варіанті. Так, ціна реалізації одиниці продукції становила 300 грн, змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 180 грн. Постійні витрати на виробництво всієї продукції дорівнювали 84 тис. грн. Обсяг виробництва та реалізації продукції становив 1000 виробів. Потрібно визначити фінансову стійкість підприємства та його фінансовий запас міцності.

Розв'язування:

Фактичний обсяг реалізації продукції (фактичний дохід) становив:

$$D_{\phi} = 300 \cdot 1000 = 300000 \text{ грн.}$$

Точка беззбитковості дорівнювала:

$$X_{\text{без}} = \frac{84000}{300 - 180} = 700 \text{ шт.}$$

Критичний обсяг реалізації продукції (критичний дохід) становив:

$$D_{\text{кр}} = 300 \cdot 700 = 210000 \text{ грн.}$$

Фінансова стійкість підприємства буде дорівнювати:

$$\Phi C = 300000 - 210000 = 90000 \text{ грн.}$$

Це означає, що фінансовий стан підприємства задовільний.

Фінансовий запас міцності буде дорівнювати:

$$\Delta D(\%) = \frac{\Phi C}{D_{\phi}} \cdot 100 \% = \frac{90000}{300000} \cdot 100 \% = 30 \% .$$

Це означає, що підприємство може зменшити обсяг реалізації продукції (або обсяг доходу) на 30 % і не зазнає збитків.

12.2 Завдання для самостійного виконання

На підприємстві виготовляються певні вироби. Ціну реалізації (D_1) одного виробу, змінні витрати (ZB_1) на виготовлення одного виробу, постійні витрати на виготовлення продукції (ПВ), реальну кількість виготовлених виробів (N) наведено в таблиці 12.1.

Окрім цього в таблиці 12.1 наведено дані щодо зміни загальної величини постійних витрат $\Delta PV(\%)$, зміни змінних витрат на один виріб $\Delta ZB_1(\%)$, зміни ціни реалізації одного виробу $\Delta D_1(\%)$ та зміни загальної величини прибутку $\Delta \Pi(\%)$.

Таблиця 12.1 – Початкові дані для виконання завдання

Вариант	ПВ, грн	D_1 , грн/шт.	ZB_1 , грн/шт.	N , шт.	$\Delta PV(\%)$	$\Delta ZB_1(\%)$	$\Delta D_1(\%)$	$\Delta \Pi(\%)$
1	87000	310	180	1100	10	21	25	18
2	86000	305	181	1105	15	24	21	15
3	90000	300	183	1200	20	25	26	13
4	82040	320	190	1050	21	15	18	11
5	86000	315	176	1040	24	14	17	10
6	88000	325	177	1035	25	12	15	8
7	90000	327	183	1100	15	16	13	5
8	89000	331	186	1090	14	14	11	14
9	87000	341	220	1080	12	19	9	21
10	91000	352	210	1200	20	20	21	24
11	92000	400	300	1280	21	21	24	25
12	93000	410	290	1270	16	24	25	15
13	94000	500	400	1300	17	25	15	14
14	95000	510	390	1400	15	15	14	12
15	96000	390	250	1500	21	14	12	16
16	96500	340	219	1450	24	12	16	14
17	97000	410	289	1600	25	16	14	19
18	86000	405	280	1700	15	14	19	20
19	98000	420	300	1800	14	19	20	15
20	95000	430	305	1900	12	20	15	21
21	100000	400	270	2000	16	15	14	24
22	93000	329	183	1700	14	14	12	25
23	92000	338	187	1600	19	12	16	15
24	91000	345	222	1500	20	16	14	14
25	90000	352	211	1890	21	14	19	12
26	89000	406	300	1600	22	19	20	16
27	95000	411	293	1800	23	20	15	14
28	94000	500	400	1900	19	15	12	19
29	93000	510	390	2050	17	14	17	20
30	89000	505	396	2150	12	16	10	11

Керуючись даними таблиці 12.2, потрібно:

1. Для вибраного варіанта завдання розрахувати точку беззбитковості, маржинальний прибуток в розрахунку на один виріб та маржинальний дохід.

2. Побудувати графік беззбитковості.

3. Розрахувати коефіцієнт пропорційності α .

4. Розрахувати критичний обсяг реалізації продукції (доходу).

5. Визначити зміну положення точки беззбитковості у випадку збільшення величини постійних витрат $\Delta ПВ(\%)$. Розрахувати нове значення точки беззбитковості для цього випадку та новий критичний обсяг реалізації продукції (доходу).

6. Визначити зміну положення точки беззбитковості у випадку збільшення величини змінних витрат $\Delta ЗВ_1(\%)$ в розрахунку на одиницю продукції. Розрахувати нове значення точки беззбитковості для цього випадку та новий критичний обсяг реалізації продукції (доходу).

7. Визначити зміну положення точки беззбитковості у випадку збільшення ціни реалізації одиниці продукції $\Delta Д(\%)$. Розрахувати нове значення точки беззбитковості для цього випадку та новий критичний обсяг реалізації продукції.

Примітка. Завдання п. 6 та 7 потрібно виконувати на базі розрахунків, отриманих в п. 1, 3 та 4.

8. Розрахувати величину прибутку, що його може отримати підприємство у разі виробництва та реалізації заданого обсягу виробництва N .

Примітка. Завдання п. 8 потрібно виконувати на базі розрахунків, отриманих в п. 1, 3 та 4.

9. Визначити зміну положення точки беззбитковості у випадку, коли перед підприємством стоїть завдання збільшити величину прибутку $\Delta П(\%)$. Розрахувати нове значення точки беззбитковості для цього випадку та новий критичний обсяг реалізації продукції (доходу).

10. Розрахувати фінансову стійкість підприємства та його фінансовий запас міцності.

11. Зробити висновки.

12.3 Питання для самоконтролю

1. Як розраховується і яку інформацію містить показник «точка беззбитковості»?

2. Як будується графік беззбитковості?

3. Як розраховуються такі показники, як маржинальний прибуток, маржинальний дохід, критичний обсяг реалізації продукції (доходу)?

4. Поясніть практичне значення теорії беззбитковості для визначення впливу різних факторів на фінансовий стан підприємства.

5. Дайте характеристику понять «фінансова стійкість» та «фінансовий запас міцності». Як розраховуються ці показники?

1. Чи можна стверджувати, що за певних умов слово «business» означає:
 - а) справу;
 - б) обов'язок;
 - в) угоду;
 - г) комерцію;
 - д) всі відповіді правильні.

2. Що вважається першопричиною виникнення відносин, які на певному етапі розвитку людства отримали назву «відносин бізнесу»?
 - а) обмеженість ресурсів;
 - б) необхідність задоволення потреб людей;
 - в) економічна активність людини;
 - г) виникнення та розвиток товарного виробництва.

3. Які зміни у зовнішньому середовищі сприяли виникненню та розвитку відносин бізнесу?
 - а) великі суспільні поділи праці;
 - б) виникнення та розвиток товарного виробництва;
 - в) становлення ринкової економіки;
 - г) всі відповіді правильні.

4. Що являє собою так звана економічна активність людини?
 - а) намагання купити будь-що дешевше;
 - б) намагання продати будь-що дорожче;
 - в) «обдурити» партнера
 - г) отримати вигоду для себе в обмін на будь-які дії.

5. Яке слово пропущено в означенні поняття «бізнес»?
«Бізнес – це система(вставити слово)..... відносин».
 - а) ризикових;
 - б) ділових;
 - в) політичних;
 - г) взаємних.

6. Яке слово пропущено в означенні поняття «бізнес»?
«Бізнес – це система відносин між(вставити слово)».
 - а) людьми;
 - б) особами;
 - в) суб'єктами;
 - д) організаціями.

7. Яке слово пропущено в означенні поняття «бізнес»?
«Бізнес – це системавідносин»
 - а) купівлі-продажу;
 - б) будь-яких;
 - в) правових;
 - г) взаємовигідних.

8. Суб'єктом бізнесу у широкому значенні цього слова може бути особа, яка:
- а) досягла певного віку;
 - б) отримала певний документ;
 - в) має «покровителя»;
 - г) може та має право приймати рішення;
 - д) є громадянином цієї країни.
9. Які із наведених вище ознак не є визначальними для відносин бізнесу?
- а) ділові відносини;
 - б) суб'єкти;
 - в) економічні інтереси;
 - г) взаємовигідні угоди;
 - д) кваліфіковані менеджери;
 - е) наявність рахунків в комерційних банках.
10. Чи всі угоди в бізнесі є взаємовигідними?
- а) всі і завжди;
 - б) всі, але не завжди;
 - в) ні;
 - г) не всі;
 - д) на стадії укладання – всі.
11. Бізнесмен сприяє розвитку економіки, оскільки він:
- а) розуміє свою відповідальність перед суспільством;
 - б) має гарну освіту;
 - в) любить створювати щось нове;
 - г) вимушений це робити, щоб отримати прибуток;
 - д) боїться негативної думки про себе у суспільстві.
12. Бізнесмен сприяє розвитку економіки, оскільки він:
- а) має капітал;
 - б) має волю і бажання;
 - в) не має іншого способу для отримання прибутку;
 - г) має гарну освіту;
 - д) залучає кваліфікованих консультантів.
13. Рушійними силами розвитку бізнесу є:
- а) проблеми, що постійно виникають;
 - б) творчий характер діяльності людини;
 - в) конкуренція;
 - г) особистий економічний інтерес бізнесмена;
 - д) всі відповіді правильні.
 - е) всі відповіді хибні.
14. Які із наведених нижче ознак (рис) бізнесу не відносяться до родових?
- а) обмін результатами діяльності;
 - б) здатність йти на ризик;
 - в) дотримання законів;
 - г) намагання реалізувати свої інтереси або нав'язати їх партнеру;
 - д) постійний пошук ефективних прийомів ділового спілкування.
15. Яка група суб'єктів бізнесу робить свій підприємницький бізнес?
- а) приватні підприємці;
 - б) населення;
 - в) споживачі;
 - г) наймані працівники;
 - д) місцева влада.

16. Яка група суб'єктів бізнесу робить свій споживчий бізнес?
- а) приватні підприємці;
 - б) населення;
 - в) наймані працівники;
 - г) державна влада;
 - д) місцева влада.
17. Яка група суб'єктів бізнесу робить свій трудовий бізнес?
- а) населення;
 - б) приватні підприємці;
 - в) споживачі;
 - г) наймані працівники;
 - д) місцева влада.
18. Яка група суб'єктів бізнесу робить державний бізнес?
- а) населення;
 - б) колективні підприємства;
 - в) споживачі;
 - г) місцева влада;
 - д) державна влада.
19. У розгорнутій формулі бізнесу $\Gamma^1 > \Gamma$, оскільки:
- а) бізнесмен намагається якомога дорожче реалізувати свою продукцію;
 - б) бізнесмен намагається «надурити» партнера;
 - в) у процесі виробництва створюється нова вартість;
 - г) кожна людина хоче «наварити» на своїй роботі.
20. Наведена формула бізнесу $T \rightarrow T^1$ є:
- а) формулою трудового бізнесу;
 - б) формулою товарообміну;
 - в) класичною формулою бізнесу;
 - г) розгорнутою формулою бізнесу;
 - д) скороченою формулою бізнесу.
21. Наведена формула бізнесу $T \rightarrow \Gamma \rightarrow T^1$ є:
- а) формулою трудового бізнесу;
 - б) формулою товарообміну;
 - в) класичною формулою бізнесу;
 - г) розгорнутою формулою бізнесу;
 - д) скороченою формулою бізнесу.
22. Наведена формула бізнесу $\Gamma \rightarrow T \rightarrow \Gamma^1$ є:
- а) формулою трудового бізнесу;
 - б) формулою товарообміну;
 - в) класичною формулою бізнесу;
 - г) розгорнутою формулою бізнесу;
 - д) скороченою формулою бізнесу.
23. Наведена формула бізнесу $\Gamma \rightarrow \Gamma^1$ є:
- а) формулою трудового бізнесу;
 - б) формулою товарообміну;
 - в) класичною формулою бізнесу;
 - г) розгорнутою формулою бізнесу;
 - д) формулою перерозподілу багатства.

24. Якщо виникли непорозуміння під час розподілу доданої вартості, то таке протиріччя в бізнесі є протиріччям між:

- а) метою бізнесу та шляхами її досягнення
- б) між інтересами найманих працівників і підприємців;
- в) між інтересами підприємців;
- г) немає правильної відповіді.

25. Якщо виникли непорозуміння під час отримання доходів на одиницю вкладеного капіталу, то таке протиріччя в бізнесі є протиріччям між:

- а) метою бізнесу та шляхами її досягнення;
- б) між інтересами найманих працівників і підприємців;
- в) між інтересами підприємців;
- г) немає правильної відповіді.

26. Якщо виникли непорозуміння під час отримання прибутків, то таке протиріччя в бізнесі є протиріччям між:

- а) метою бізнесу та шляхами її досягнення;
- б) інтересами найманих працівників і підприємців;
- в) інтересами підприємців;
- г) немає правильної відповіді.

27. Хто має моніторити, аналізувати, регулювати та розв'язувати протиріччя, які постійно виникають у бізнесі?

- а) конфліктуючі сторони безпосередньо;
- б) держава;
- в) суди;
- г) профспілки;
- д) немає правильної відповіді.

28. Чим відрізняється цивілізований бізнес від звичайного?

- а) нічим;
- б) всім;
- в) новими рисами;
- г) іншими історичними умовами.

29. Якщо бізнес збагачує суспільство та сприяє розвитку економіки, то чи можна стверджувати, що він є цивілізованим?

- а) так, завжди;
- б) ні;
- в) так, але за умови дотримання інших вимог;
- г) немає правильної відповіді.

30. Приватна власність є основною для розвитку підприємницької діяльності, оскільки:

- а) стимулює приватну ініціативу;
- б) не дає можливості концентрувати владу в одних руках;
- в) дає можливість одноосібно вирішувати власну долю;
- г) всі відповіді правильні.

31. Якщо ставиться задача зробити бізнес системним та прогнозованим, то такі дії є:

- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
- б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
- в) соціальними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
- г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.

32. Якщо ставиться задача гарантувати бізнесу економічну свободу, то такі дії є:
- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - в) соціальними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.
33. Якщо ставиться задача забезпечити дієвий контроль за розвитком бізнесу, то такі дії є:
- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - в) соціальними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.
34. Якщо ставиться задача виховати у населення довіру до бізнесу, то такі дії є:
- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - в) соціально-психологічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.
35. Якщо ставиться задача сформувати у громадян країни впевненість, що бізнес може вирішити багато проблем, які є в державі, то такі дії є:
- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - в) соціально-психологічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.
36. Якщо ставиться задача виховати у населення повагу до діяльності бізнесменів, то такі дії є:
- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - в) соціально-психологічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.
37. Якщо ставиться задача виховати у бізнесменів відповідальність за результати своєї діяльності, то такі дії є:
- а) економічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - б) юридичними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - в) соціально-психологічними передумовами формування цивілізованого бізнесу;
 - г) політичними передумовами формування цивілізованого бізнесу.
38. Який вплив учиняє бізнес на розвиток суспільства?
- а) позитивний;
 - б) негативний;
 - в) ніякий;
 - г) двоякий.
39. Який вчений дав таке означення підприємця: «Підприємець – це людина, яка діє за умов ризику» ?
- а) А Сміт;
 - б) Р. Кантільйон;
 - в) Д. Рікардо;
 - г) Жан-Батист Сей;
 - д) Й. Шумпетер.

40. Який вчений дав таке означення підприємця: «Підприємець – це власник, який ризикує своєю власністю заради реалізації ідеї і отримання прибутку» ?

- а) А Сміт;
- б) Р. Кантільйон;
- в) Д. Рікардо;
- г) Жан-Батист Сей;
- д) Й. Шумпетер.

41. Який вчений дав таке означення підприємця: «Підприємець – це той, хто вміє ефективно поєднати землю, капітал та працю» ?

- а) А Сміт;
- б) Р. Кантільйон;
- в) Д. Рікардо;
- г) Жан-Батист Сей;
- д) Й. Шумпетер.

41. Який вчений дав таке означення підприємця: «Підприємець – це той, робить не те, що роблять інші, і робить не так, як роблять інші» ?

- а) А Сміт;
- б) Р. Кантільйон;
- в) Д. Рікардо;
- г) Жан-Батист Сей;
- д) Й. Шумпетер.

42. За своїм змістом поняття «бізнес» та «підприємництво»:

- а) повністю тотожні;
- б) повністю нетотожні;
- в) поняття «бізнес» ширше, ніж поняття «підприємництво»;
- г) поняття «бізнес» вужче, ніж поняття «підприємництво».

43. Що являє собою підприємницький дохід?

- а) це – звичайний прибуток;
- б) це – середній прибуток плюс надприбуток від підприємницьких здібностей підприємця;
- в) це – чистий дохід підприємства;
- г) це – середній прибуток мінус надприбуток від підприємницьких здібностей підприємця.

44. Із наведених функцій зазначте такі, які не відносяться до функцій підприємництва:

- а) ресурсна;
- б) ризикова;
- в) особистісна;
- г) управлінська;
- д) меценатська.

45. Які дії підприємця отримали назву «золоте правило підприємництва» ?

- а) вміє знайти комерційну ідею;
- б) вміє створити попит;
- в) вміє правильно визначити ціну;
- г) вміє умовити контрагента;
- д) вміє знаходити джерела фінансування бізнесу.

46. Чим відрізняється підприємницька діяльність від господарської?
а) обсягами діяльності;
б) формою власності підприємця;
в) величиною сплачених податків;
г) отриманням прибутку;
д) якістю менеджменту.
47. Що являє собою класична модель підприємницької діяльності?
а) максимізація віддачі від ресурсів, які має підприємець;
б) мінімізація вартості факторів виробництва, необхідних для досягнення поставленої мети;
в) обидва варіанти відповіді правильні;
г) обидва варіанти відповіді хибні.
48. Що являє собою інноваційна модель підприємницької діяльності?
а) максимізація віддачі від ресурсів, які має підприємець;
б) мінімізація вартості факторів виробництва, необхідних для досягнення поставленої мети;
в) обидва варіанти відповіді правильні;
г) обидва варіанти відповіді неправильні.
49. «Вільний вибір видів діяльності» відноситься до:
а) факторів підприємництва;
б) принципів підприємництва;
в) ознак підприємництва;
г) видів підприємництва;
д) рис підприємництва.
50. «Самопланування та самопостачання» відносяться до:
а) факторів підприємництва;
б) принципів підприємництва;
в) ознак підприємництва;
г) видів підприємництва;
д) рис підприємництва.
51. «Вільне ціноутворення» відноситься до:
а) факторів підприємництва;
б) принципів підприємництва;
в) ознак підприємництва;
г) видів підприємництва;
д) рис підприємництва.
52. «Діяльність на власний ризик» відноситься до:
а) факторів підприємництва;
б) принципів підприємництва;
в) ознак підприємництва;
г) видів підприємництва;
д) рис підприємництва.
53. «Вільне встановлення оплати праці працівників» відноситься до:
а) факторів підприємництва;
б) принципів підприємництва;
в) ознак підприємництва;
г) видів підприємництва;
д) рис підприємництва.

54. «Вільне найняття та звільнення працівників» відноситься до:
- а) факторів підприємництва;
 - б) принципів підприємництва;
 - в) ознак підприємництва;
 - г) видів підприємництва;
 - д) рис підприємництва.
55. Що являє собою фіктивне підприємство?
- а) коли підприємство створюється, але не працює;
 - б) коли підприємство не зареєстровано, але працює;
 - в) коли підприємство займається незаконним видом діяльності, а показує інший, законний вид діяльності;
 - г) коли підприємство займається реалізацією наркотиків або зброї.
56. Які характеристики є характерними для підприємництва 20-го століття??
- а) стабільність, самодостатність, масовість;
 - б) стабільність, взаємозалежність, харизматичне лідерство;
 - в) стабільність, поступові удосконалення, глобалізація;
 - г) стабільність, масовість, революційні удосконалення.
57. Які характеристики є характерними для підприємництва 21-го століття??
- а) зміни, інформація, масова індивідуалізація;
 - б) зміни, інформація, догматичне лідерство;
 - в) зміни, революційні удосконалення, внутрішній ринок;
 - г) зміни, глобальність, матеріальні ресурси.
58. Із наведених вище форм зазначте такі, які не відносяться до встановлених форм організації підприємницької діяльності:
- а) одноосібне володіння;
 - б) партнерство;
 - в) корпорація;
 - г) вуличне підприємництво;
 - д) внутрішньофірмове підприємництво;
 - е) всі відповіді правильні.
59. Із наведених вище форм зазначте такі, які не відносяться до встановлених форм організації підприємницької діяльності:
- а) одноосібне володіння;
 - б) партнерство;
 - в) загальні збори засновників;
 - г) вуличне підприємництво;
 - д) внутрішньофірмове підприємництво.
60. Якщо перевагою певної форми організації бізнесу є простота, повна самостійність, а недоліками – високий ризик та повна відповідальність за результати діяльності, то така форма підприємництва є:
- а) одноосібним володінням;
 - б) партнерством;
 - в) корпорацією;
 - г) внутрішньофірмовим підприємництвом;
 - д) немає правильної відповіді.

61. Якщо перевагою бізнесу є об'єднання ресурсів та менший ризик, а недоліками – труднощі з розподілом прибутку (збитків), то така форма підприємництва є:

- а) одноосібним володінням;
- б) партнерством;
- в) корпорацією;
- г) внутрішньофірмовим підприємництвом;
- д) немає правильної відповіді.

62. Якщо перевагою бізнесу є концентрація значних ресурсів та відносна безпечність, а недоліками – можливі суперечки між менеджерами та власниками бізнесу, то така форма підприємництва є:

- а) одноосібним володінням;
- б) партнерством;
- в) корпорацією;
- г) внутрішньофірмовим підприємництвом;
- д) немає правильної відповіді.

63. Якщо суттю бізнесу є вимушена діяльність з надання певних послуг або кустарне виробництво товарів, то така форма підприємництва є:

- а) одноосібним володінням;
- б) партнерством;
- в) корпорацією;
- г) внутрішньофірмовим підприємництвом;
- д) немає правильної відповіді.

64. Якщо бізнес передбачає запровадження підприємницького підходу до виконання працівниками своїх професійних обов'язків, то така форма підприємництва є:

- а) одноосібним володінням;
- б) партнерством;
- в) корпорацією;
- г) внутрішньофірмовим підприємництвом;
- д) немає правильної відповіді.

65. Які види підприємництва не належать до вуличного?

- а) перепродаж товарів в місцях скупчення потенційних покупців (наприклад, на спортивних змаганнях);
- б) виробництво товарів кустарним способом;
- в) надання сервісних послуг;
- г) «човникова» діяльність;
- д) обмін валюти.

66. Які види підприємництва не належать до вуличного?

- а) перепродаж товарів в місцях скупчення потенційних покупців (наприклад, на спортивних змаганнях);
- б) організація виставок;
- в) надання сервісних послуг;
- г) «човникова» діяльність;
- д) виробництво товарів кустарним способом.

67. Які види підприємництва не належать до вуличного підприємництва?

- а) перепродаж товарів в місцях скупчення потенційних покупців (наприклад, на спортивних змаганнях);
- б) надання кредитів;
- в) надання сервісних послуг;
- г) «човникова» діяльність;
- д) виробництво товарів кустарним способом.

68. Якщо діяльність спрямована на виробництво продукції, то таке підприємництво є:
- а) комерційним;
 - б) виробничим;
 - в) фінансовим;
 - г) посередництвом;
 - д) партнерством.
69. Якщо діяльність спрямована на купівлю-продаж товарів, то таке підприємництво є:
- а) комерційним;
 - б) виробничим;
 - в) фінансовим;
 - г) посередництвом;
 - д) партнерством.
70. Якщо діяльність спрямована на купівлю-продаж грошей, то таке підприємництво є:
- а) комерційним;
 - б) виробничим;
 - в) фінансовим;
 - г) посередництвом;
 - д) партнерством.
71. Якщо узгодження інтересів контрагентів здійснює третя особа, то таке підприємництво є:
- а) комерційним;
 - б) виробничим;
 - в) фінансовим;
 - г) посередництвом;
 - д) партнерством.
72. Якщо власники бізнесу тільки отримують прибутки від свого бізнесу, а безпосередньо на нього не впливають, то таке підприємництво є:
- а) опосередкованим;
 - б) класичним;
 - в) прямим;
 - г) посередництвом;
 - д) внутрішньофірмовим.
73. Якщо власники бізнесу безпосередньо впливають на його результати, то таке підприємництво є:
- а) опосередкованим;
 - б) класичним;
 - в) прямим;
 - г) посередництвом;
 - д) внутрішньофірмовим.
74. Які із названих вище принципів не є принципами соціального підприємництва?
- а) соціальність;
 - б) інноваційність;
 - в) розподіл прибутку серед засновників;
 - г) самоокупність і фінансова стійкість.

75. Якщо суб'єкту підприємництва властиві такі ознаки, як незалежність від зовнішніх джерел фінансування; отримання доходу від власної діяльності; реінвестування прибутку, то такий суб'єкт належить до:

- а) традиційного підприємництва;
- б) соціального підприємництва;
- в) благодійної структури;
- г) посередницької структури.

76. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за назвами, то що із нижченаведеного буде зайвим?

- а) завод;
- б) фабрика;
- в) приватне підприємство;
- г) магазин.

77. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за назвами, то що із нижченаведеного буде зайвим?

- а) майстерня;
- б) ательє;
- в) кооператив;
- г) магазин.

78. Якщо у назві суб'єкта підприємництва є літера «К^о» або слово «Партнери», то це характерно для:

- а) підприємств;
- б) асоціацій;
- в) акціонерних товариств;
- г) командитних товариств;
- д) виробничих кооперативів.

79. Які із наведених вище ознак не належать фізичній особі-підприємцю?

- а) наявність найменування та назви;
- б) володіння майном;
- в) заснування згідно з чинним законодавством;
- г) право укладати угоди;
- д) відповідальність за результати діяльності.

80. Які із наведених вище ознак не належать фізичній особі-підприємцю?

- а) володіння майном;
- б) заснування згідно з чинним законодавством;
- в) право укладати угоди;
- г) відповідальність за результати діяльності;
- д) організаційна єдність.

81. Які із наведених вище ознак не належать фізичній особі-підприємцю?

- а) володіння майном;
- б) заснування згідно з чинним законодавством;
- в) складання самостійного балансу;
- г) відповідальність за результати діяльності;
- д) наявність печаток та рахунків в банках.

82. Філія – це:

- а) юридична особа;
- б) фізична особа-підприємець;
- в) суб'єкт підприємництва без права юридичної особи;
- г) немає правильної відповіді.

83. Представництво – це:
- а) юридична особа;
 - б) фізична особа-підприємець;
 - в) суб'єкт без права юридичної особи;
 - г) немає правильної відповіді.
84. Дочірнє підприємство – це:
- а) юридична особа;
 - б) фізична особа-підприємець;
 - в) суб'єкт без права юридичної особи;
 - г) немає правильної відповіді.
85. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за організаційно-правовими формами господарювання, то що із нижченаведеного буде зайвим?
- а) приватне підприємство;
 - б) завод;
 - в) товариство з обмеженою відповідальністю;
 - г) асоціація;
 - д) кооператив.
86. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за організаційно-правовими формами господарювання, то що із нижченаведеного буде зайвим?
- а) акціонерне товариство;
 - б) консорціум;
 - в) товариство з обмеженою відповідальністю;
 - г) фірма;
 - д) кооператив.
87. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за організаційно-правовими формами господарювання, то що із нижченаведеного буде зайвим?
- а) акціонерне товариство;
 - б) концерн;
 - в) товариство з обмеженою відповідальністю;
 - г) повне товариство;
 - д) ательє.
88. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за організаційно-правовими формами господарювання, то що із нижченаведеного буде зайвим?
- а) командитне товариство;
 - б) концерн;
 - в) товариство з додатковою відповідальністю;
 - г) дочірнє підприємство;
 - д) магазин.
89. Які із наведених вище суб'єктів підприємництва мають статус юридичної особи?
- а) філії;
 - б) повні товариства;
 - в) представництва;
 - г) дочірні підприємства;
 - д) немає правильної відповіді.
90. Які із наведених вище суб'єктів підприємництва не мають статусу юридичної особи?
- а) підприємства;
 - б) асоціації;
 - в) командитні товариства;
 - г) повні товариства;
 - д) виробничі кооперативи.

91. Якщо у назві суб'єкта підприємництва є літера «К^о» або слово «Партнери», то це характерно для:
- а) підприємств;
 - б) асоціацій;
 - в) акціонерних товариств;
 - г) повних товариств;
 - д) виробничих кооперативів.
92. Якщо класифікувати суб'єктів підприємництва за назвами, то що із нижченаведеного буде зайвим?
- а) магазин;
 - б) кав'ярня;
 - в) фірма;
 - д) асоціація.
93. Яке із зазначених нижче підприємств відноситься до унітарних підприємств?
- а) комунальне;
 - б) виробничий кооператив;
 - в) господарське товариство;
 - г) повне товариство.
94. Яке із зазначених нижче підприємств не відноситься до унітарних підприємств?
- а) споживче товариство;
 - б) казенне підприємство;
 - в) державне комерційне підприємство;
 - г) підприємство об'єднань громадян.
95. Яке із зазначених підприємств відноситься до корпоративних?
- а) виробничий кооператив;
 - б) комунальне підприємство;
 - в) підприємство об'єднання громадян;
 - г) казенні підприємства.
96. Чи може філія, створена підприємством, мати статус юридичної особи?
- а) ні;
 - б) може, якщо це вирішить керівництво підприємства;
 - в) може, у разі погодження з місцевими органами влади;
 - г) може, у разі входження підприємства в певне об'єднання.
97. Чи може підприємство створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи?
- а) так, у разі погодження питання їх розміщення з місцевими органами влади;
 - б) так, завжди;
 - в) ні;
 - г) так, за певних умов.
98. Чи може керівник підприємства без доручення діяти від імені підприємства?
- а) так, завжди;
 - б) так, якщо про це записано в статуті;
 - в) так, за певних умов;
 - г) ні.
99. Чи може підприємство збільшувати власний статутний капітал?
- а) так, але після державної реєстрації змін величини статутного капіталу;
 - б) так, але після сплати всіх податків;
 - в) так, в будь-який момент часу;
 - г) ні.

100. За що найменше працівники підприємства можуть нести матеріальну відповідальність?
- а) за збитки, заподіяні підприємству;
 - б) за результати роботи підприємства;
 - в) за неотримання підприємством запланованих прибутків;
 - г) не несуть ніякої матеріальної відповідальності.
101. Яка із зазначених організаційно-правових форм господарювання не відноситься до суб'єктів підприємницької діяльності?
- а) командитне товариство;
 - б) виробничий кооператив;
 - в) консорціум;
 - г) асоціація;
 - д) організація орендарів.
102. З якого мінімального віку особа може офіційно займатися підприємницькою діяльністю?
- а) з 15-ти річного віку за наявності письмової згоди батьків;
 - б) з 15-ти річного віку;
 - в) з 14-річного віку за наявності письмової згоди батьків;
 - г) з 16-ти річного віку за наявності письмової згоди батьків;
 - д) з 16-річного віку без обмежень.
103. Яку майнову відповідальність несе власник приватного підприємства за збитки, спричинені іншому підприємству?
- а) повну, всім своїм майном, включно і особисте;
 - б) обмежену, величиною внеску до статутного фонду.
 - в) солідарну, разом з тими, хто працює на підприємстві;
 - г) не несе відповідальності.
104. Чи має засновник (або учасник) виробничого кооперативу працювати на цьому підприємстві?
- а) так, завжди;
 - б) тільки під час створення;
 - в) за власним бажанням;
 - г) ні, не має.
105. Підприємство створено шляхом об'єднання трудових зусиль його засновників - фізичних осіб. Як зазвичай називається таке підприємство?
- а) кооперативом;
 - б) акціонерним товариством;
 - в) асоціацією;
 - г) повним товариством.
106. Хто безпосередньо несе матеріальну відповідальність за результати роботи комунального підприємства?
- а) керівник підприємства;
 - б) підприємство, всім своїм майном;
 - в) підприємство, величиною статутного фонду;
 - г) вищий орган, що створив комунальне підприємство.
107. Хто може бути засновником комунального підприємства?
- а) фізичні та юридичні особи;
 - б) тільки юридичні особи;
 - в) керівний орган місцевого самоврядування;
 - г) міністерство;
 - д) Верховна Рада України.

108. Хто є власником майна, продукції та прибутку комунального підприємства?
- а) кожен працівник, який працює на даному підприємстві;
 - б) трудовий колектив цього підприємства в цілому;
 - в) територіальна громада в цілому, яка створила комунальне підприємство;
 - г) держава.
109. Хто безпосередньо матеріально відповідає за результати роботи підприємства об'єднання громадян?
- а) керівник підприємства – всім власним майном;
 - б) територіальна громада – всім своїм майном;
 - в) само підприємство – всім своїм майном;
 - г) ніхто.
110. Хто є власником майна, продукції та прибутку державного комерційного підприємства?
- а) кожен працівник, який працює на цьому підприємстві;
 - б) трудовий колектив цього підприємства;
 - в) держава;
 - г) міністерство.
111. Хто є власником майна, продукції та прибутку державного казенного підприємства?
- а) кожен працівник, який працює на даному підприємстві;
 - б) трудовий колектив цього підприємства;
 - в) держава;
 - г) міністерство.
112. Які права мають трудові колективи державних підприємств?
- а) право власності на майно;
 - б) право власності на продукцію;
 - в) право власності на прибуток;
 - г) право господарського відання.
113. Хто є власником майна орендного підприємства?
- а) орендар;
 - б) орендодавець;
 - в) трудовий колектив орендного підприємства загалом;
 - г) кожен працівник орендного підприємства.
114. Хто є власником продукції та прибутку орендного підприємства?
- а) орендар;
 - б) орендодавець;
 - в) трудовий колектив орендного підприємства загалом;
 - г) кожен працівник орендного підприємства.
115. Якою має бути мінімальна величина статутного капіталу приватного підприємства?
- а) не менше 625 мінімальних заробітних плат;
 - б) не менше 1250 мінімальних заробітних плат;
 - в) не менше 100 мінімальних заробітних плат;
 - г) не менше однієї мінімальної заробітної плати;
 - д) не обумовлено.

116. Якщо в статутному фонді підприємства держава має 100 % акцій, то таке підприємство називається:

- а) публічною корпорацією;
- б) публічною асоціацією;
- в) акціонерним товариством;
- г) консорціумом;
- д) публічним концерном.

117. Хто є власником майна, продукції та прибутку підприємства, в якому держава має частину акцій?

- а) кожен працівник, який працює на цьому підприємстві;
- б) трудовий колектив цього підприємства загалом;
- в) держава загалом;
- г) акціонери підприємства.

118. Як ухвалюються рішення на загальних зборах учасників товариства з обмеженою відповідальністю?

- а) більшістю голосів за принципом «одна особа – один голос»;
- б) більшістю голосів за принципом «кількість голосів дорівнює питомій частці внеску учасника в статутному капіталі»;
- в) керівником товариства одноосібно;
- г) так, як записано в статуті.

119. Якою має бути мінімальна величина статутного капіталу акціонерного товариства?

- а) не менше 625 мінімальних заробітних плат;
- б) не менше 1250 мінімальних заробітних плат;
- в) не менше 100 мінімальних заробітних плат;
- г) не обумовлена.

120. Якою має бути мінімальна величина статутного капіталу товариства з обмеженою відповідальністю?

- а) не менше 625 мінімальних заробітних плат;
- б) не менше однієї мінімальної заробітної плати;
- в) не менше 1250 мінімальних заробітних плат;
- г) не менше 100 мінімальних заробітних плат;
- д) не обумовлено.

121. Який вид господарського товариства може бути створений однією особою?

- а) товариство з обмеженою відповідальністю;
- б) повне товариство;
- в) командитне товариство;
- г) асоціація.

122. Засновником акціонерного товариства може бути:

- а) одна, дві чи більше осіб;
- б) дві чи більше осіб;
- в) більше 10 осіб;
- г) більше 100 осіб.

123. Які із зазначених вище господарських товариств діють на підставі засновницького договору?

- а) акціонерні товариства;
- б) товариства з обмеженою відповідальністю;
- в) товариства з додатковою відповідальністю;
- г) повні товариства.

124. Що таке кумулятивне голосування під час обрання осіб до складу органів управління акціонерного товариства?

- а) коли кожен акціонер голосує за принципом «одна особа – один голос»;
- б) коли кожен акціонер голосує за принципом «одна акція – один голос»;
- в) коли кількість голосів акціонера помножується на кількість членів керівних органів акціонерного товариства;
- г) коли голосування здійснюють не акціонери, а їх представники.

125. Якщо учасник акціонерного товариства має привілейовані акції, то він:

- а) не має права голосу на загальних зборах;
- б) має право голосу на загальних зборах в усіх випадках;
- в) має право голосу за загальних зборах у випадках, коли це стосується його інтересів як власника привілейованих акцій;
- г) має право голосу за загальних зборах у випадку виплати дивідендів.

126. До статутного фонду господарського товариства не можна вносити:

- а) гроші;
- б) цінні папери;
- в) майнові права;
- г) векселі.

127. Повне товариства можуть створювати...

- а) тільки юридичні особи;
- б) тільки фізичні особи;
- в) фізичні та юридичні особи;
- г) немає обмежень.

128. В командитному товаристві можуть брати участь...

- а) тільки юридичні особи;
- б) тільки фізичні особи;
- в) фізичні та юридичні особи.

129. Вкладниками командитного товариства можуть бути:

- а) тільки юридичні особи;
- б) тільки фізичні особи;
- в) як юридичні, так і фізичні особи;
- г) немає обмежень.

130. За яким принципом приймаються рішення в повних товариствах?

- а) більшістю голосів за принципом «одна особа – один голос»;
- б) більшістю голосів за принципом «кількість голосів дорівнює питомій частці паю учасника в статутному капіталі»;
- в) за загальною згодою всіх учасників;
- г) так, як домовляться.

131. У разі виходу із складу командитного товариства всіх вкладників, це товариство...

- а) завжди ліквідується;
- б) може бути перетворене в повне товариство;
- в) продовжує працювати;
- г) оголошується банкрутом.

132. В засновницькому договорі командитного товариства відносно вкладників...

- а) зазначається тільки загальна величина вкладів вкладників в статутний капітал;
- б) зазначаються поіменно всі вкладники з їх вкладами;
- в) зазначаються тільки вкладники без фіксації величини їх вкладів;
- г) зазначаються тільки величини внесків без зазначення імен вкладників.

133. В засновницькому договорі командитного товариства відносно до «повних учасників» зазначається.....
- а) тільки загальна величина вкладів «повних учасників» в статутний капітал;
 - б) зазначаються поіменно всі «повні учасники» з їх вкладами;
 - в) зазначаються «повні учасники» без фіксації величини їх вкладів;
 - г) зазначаються тільки величини внесків без зазначення імен «повних учасників».
134. Які функції виконує емісійна система України?
- а) забезпечує стабільність грошової одиниці країни;
 - б) видає кредити суб'єктам підприємництва;
 - в) розподіляє податки;
 - г) захищає національні інтереси держави.
135. Які функції виконує емісійна система України?
- а) забезпечує стабільність грошового обігу в країні;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) акумулює вільні кошти населення.
136. Які функції виконує кредитна система України?
- а) забезпечує стабільність грошового обігу в країні;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) акумулює вільні кошти населення.
137. Які функції виконує кредитна система України?
- а) видає кредити суб'єктам підприємництва;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) друкує гроші та випускає їх в обіг.
138. Що являє собою такий грошовий агрегат, як «грошова база»?
- а) це сукупність готівки, випущеної в обіг Національним банком України;
 - б) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках;
 - в) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках і депозитах;
 - г) це сукупність готівки поза банками, коштів на поточних рахунках і депозитах та в інших фінансових установах.
139. Що являє собою такий грошовий агрегат, як «M0»?
- а) це сукупність готівки, випущеної в обіг Національним банком України;
 - б) це сукупність готівки поза банками;
 - в) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках і депозитах;
 - г) це сукупність готівки поза банками, коштів на поточних рахунках і депозитах та в інших фінансових установах.
140. Що являє собою такий грошовий агрегат, як «M1»?
- а) це сукупність готівки, випущеної в обіг Національним банком України;
 - б) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках;
 - в) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках і депозитах;
 - г) це сукупність готівки поза банками, коштів на поточних рахунках і депозитах та в інших фінансових установах.
141. Що являє собою такий грошовий агрегат, як «M2»?
- а) це сукупність готівки, випущеної в обіг Національним банком України;
 - б) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках;
 - в) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках і депозитах;
 - г) це сукупність готівки поза банками, коштів на поточних рахунках і депозитах та в інших фінансових установах.

142. Що являє собою такий грошовий агрегат, як «МЗ»?
- а) це сукупність готівки, випущеної в обіг Національним банком України;
 - б) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках;
 - в) це сукупність готівки поза банками та коштів на поточних рахунках і депозитах;
 - г) це сукупність готівки поза банками, коштів на поточних рахунках і депозитах, коштів в інших фінансових установах та цінні папери банків.
143. Які функції виконує бюджетна система України?
- а) видає кредити суб'єктам підприємництва;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) друкує гроші та випускає їх в обіг.
144. Які функції виконує податкова система України?
- а) видає кредити суб'єктам підприємництва;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) друкує гроші та випускає їх в обіг.
145. Які функції виконує митна система України?
- а) захищає інтереси вітчизняних суб'єктів підприємництва та країни;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) друкує гроші та випускає їх в обіг.
146. Які функції виконує митна система України?
- а) захищає інтереси вітчизняних суб'єктів підприємництва та країни;
 - б) формує бюджети різних рівнів;
 - в) адмініструє податки;
 - г) друкує гроші та випускає їх в обіг.
147. Які функції виконують інститути спільного інвестування в Україні?
- а) захищають інтереси вітчизняних суб'єктів підприємництва та країни;
 - б) формують бюджети різних рівнів;
 - в) збирають вільні кошти населення для вкладання їх в цінні папери інших суб'єктів підприємництва;
 - г) друкують гроші та випускають їх в обіг.
148. Які функції виконує аудиторська система України?
- а) захищає інтереси вітчизняних суб'єктів підприємництва та країни;
 - б) надає поради підприємцям щодо правильності ведення бухгалтерського обліку;
 - в) захищає найманих працівників від незаконного звільнення;
 - г) організовує виставки та ярмарки.
149. Які причини виникнення підприємницького ризику належать до об'єктивних?
- а) нестабільність попиту і пропозиції на товари, послуги тощо;
 - б) недоліки в організації виробничого процесу (ненадійна техніка, застарілі технології);
 - в) помилки в прийнятті рішень, допущені самим підприємцем;
 - г) відсутність у підприємців певних знань.
150. Які причини виникнення підприємницького ризику належать до об'єктивних?
- а) поганий настрій у підприємця;
 - б) нестабільність природних факторів;
 - в) помилки в прийнятті рішень, допущені самим підприємцем;
 - г) відсутність у підприємців певних знань.

151. Які причини виникнення підприємницького ризику належать до суб'єктивних?
- а) нестабільність попиту і пропозиції на товари, послуги тощо;
 - б) недоліки в організації виробничого процесу (ненадійна техніка, застарілі технології);
 - в) нестабільність природних факторів;
 - г) відсутність повної, достовірної та об'єктивної інформації під час прийняття рішень.
151. Які причини виникнення підприємницького ризику належать до суб'єктивних?
- а) нестабільність попиту і пропозиції на товари, послуги тощо;
 - б) нестабільність поведінки підприємця;
 - в) нестабільність природних факторів;
 - г) відсутність повної, достовірної та об'єктивної інформації під час прийняття рішень.
152. Є ймовірність втрати прибутку? Який це вид підприємницького ризику?
- а) допустимий;
 - б) критичний;
 - в) катастрофічний;
 - г) непередбачуваний.
153. Є ймовірність втрати доходу? Який це вид підприємницького ризику?
- а) допустимий;
 - б) критичний;
 - в) катастрофічний;
 - г) непередбачуваний.
154. Є ймовірність втрати всього бізнесу? Який це вид підприємницького ризику?
- а) допустимий;
 - б) критичний;
 - в) катастрофічний;
 - г) непередбачуваний.
155. Є ймовірність зниження якості продукції? Який це вид ризику?
- а) виробничий;
 - б) комерційний;
 - в) фінансовий;
 - г) інвестиційний.
156. Є ймовірність зростання матеріальних витрат? Який це вид ризику?
- а) виробничий;
 - б) комерційний;
 - в) фінансовий;
 - г) інвестиційний.
157. Є ймовірність зміни у несприятливий бік цін на продукцію підприємства? Який це вид ризику?
- а) виробничий;
 - б) комерційний;
 - в) фінансовий;
 - г) інвестиційний.
158. Є ймовірність додаткових витрат у каналах збуту продукції? Який це вид ризику?
- а) виробничий;
 - б) комерційний;
 - в) фінансовий;
 - г) інвестиційний.

159. Є ймовірність зменшення обсягів прибутку підприємства? Який це вид ризику?

- а) виробничий;
- б) комерційний;
- в) фінансовий;
- г) інвестиційний.

160. Є ймовірність зменшення у несприятливий бік процентних ставок за депозитами в комерційних банках? Який це вид ризику?

- а) виробничий;
- б) комерційний;
- в) фінансовий;
- г) процентний.

161. Є ймовірність втрати інвестором вкладених у підприємство коштів? Який це вид ризику?

- а) виробничий;
- б) комерційний;
- в) фінансовий;
- г) інвестиційний.

162. Якщо для зменшення підприємницького розвитку підприємець укладає на біржі 3 взаємопов'язані угоди, то такий вид страхування називається:

- а) опціоном;
- б) самострахуванням;
- в) хеджуванням;
- г) франчайзингом.

163. Якщо для зменшення підприємницького розвитку один підприємець бере на себе певні права, а протилежна сторона – обов'язки, то такий вид страхування називається:

- а) опціоном;
- б) самострахуванням;
- в) хеджуванням;
- г) франчайзингом.

164. Якщо для зменшення підприємницького розвитку підприємець використовує нові матеріали та джерела енергії, то такий вид страхування називається:

- а) опціоном;
- б) самострахуванням;
- в) хеджуванням;
- г) франчайзингом,
- д) диверсифікацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кийосакі Р. Т., Лектер Ш. Л. Багатий тато, бідний тато / Пер. з англ. Е. А. Мартинкевич; 2-е вид. Мінськ :ТОВ «Попурі», 2002. 272 с.
2. Джинні Грехем Скотт. Сила розуму. Київ , 1991. 200 с.
3. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посібник. К. : Знання-Прес, 2002. 239 с.
4. Колот В. М., Щербина О. В. Підприємництво : навч.-метод. посіб. для самостійн. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2003. 160 с
5. Козловський В. О. Основи підприємництва. Практикум, видання 4-е, доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2004. 244 с.
6. Підприємницька діяльність : посібник / За ред. В. О. Козловського. Вінниця, 1997. 304 с.
7. Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навч. посібник. К. : КНЕУ, 1998. 352 с.
8. Козловський В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I / Козловський В. О. [вид. 2-ге, переробл. та доповн.]. Вінниця : ВНТУ, 2017. 119 с.
9. Козловський В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина II / Козловський В. О. [вид. 2-ге, переробл. та доповн.]. Вінниця : ВНТУ, 2017. 116 с.
10. Козловський В. О. Підприємницька діяльність. Практикум. Част. I / Козловський В. О. Вінниця, ВНТУ : 2006. 175 с.
11. Козловський В. О. Підприємницька діяльність. Практикум. Част. 2 / Козловський В. О. Вінниця : ВНТУ, 2006. 179 с.
12. Гой І. В. Підприємництво : навч. посібник / І. В. Гой, Т. В. Смелянська. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 368 с.
13. Апопій В. В. Основи підприємництва : навч. посіб. / В. В. Апопій, Н. О. Шутовська, С. А. Серета. К. : Ліра-К, 2014. 324 с.
14. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. / Воронкова В. Г. К. : Ліра-К, 2014. 455 с.
15. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Захарчин Г. М. [2-ге вид., перероб. і доп.]. К. : Ліра-К, 2013. 407 с.
16. Ярошевич Н. Б. Підприємництво і менеджмент : навч. посіб. / Ярошевич Н. Б. К. : Ліра-К, 2014. 408 с

*Навчальне електронне видання
комбінованого використання.
Можна використовувати в локальному та мережному режимах*

Володимир Олександрович Козловський

Основи підприємництва

Навчальний посібник

Рукопис оформив *В. Козловський*

Редактор *Т. Старічек*

Оригінал-макет підготувала *Т. Старічек*

Підписано до видання 16.05.2023 р.

Гарнітура Times New Roman.

Зам. № P2023-054.

Видавець та виготовлювач
Вінницький національний технічний університет,
Редакційно-видавничий відділ.

ВНТУ, ГНК, к. 114.

Хмельницьке шосе, 95, м. Вінниця, 21021.

Тел. (0432) 65-18-06.

press.vntu.edu.ua;

E-mail: irvc.ed.vntu@gmail.com.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.