

Міністерство інфраструктури України

**Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова
Кафедра економіки підприємства та корпоративного управління**

Князева О.А.

**ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ
ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ
РАДІОЗВ'ЯЗКУ, РАДІОМОВЛЕННЯ
ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

**Навчальний посібник
з дисципліни „Економіка та організація виробництва”
для студентів за напрямом підготовки
6.050901 „Радіотехніка”**

ОДЕСА - 2011

УДК 338.47
ББК 65.9(2)38
К - 45

План НМВ 2011/2012 р.

Князева О.А. Економіка та організація виробництва підприємств радіозв'язку, радіомовлення та телебачення: навч. посіб. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 84 с.

Рецензент – кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу ОНАЗ ім. О.С. Попова **Стрельчук Є.М.**

У навчальному посібнику досліджено сучасні функції та закономірності економіки, основні поняття економіки підприємства зв'язку. Визначено техніко-економічні особливості підприємств галузі зв'язку. Наведено методи обліку послуг галузі зв'язку. Визначено підходи до ефективного використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів підприємств радіозв'язку, радіомовлення та телебачення. Наведено методику розрахунку витрат, доходів, прибутку та рентабельності підприємства. Досліджено особливості організації виробництва підприємств радіозв'язку, радіомовлення та телебачення, а також функції менеджменту і маркетингу в галузі зв'язку. Наведено основні функції організацій, що здійснюють державний нагляд за діяльністю в сфері надання послуг радіозв'язку, радіомовлення та телебачення.

Рекомендується для студентів вищих навчальних закладів галузі зв'язку та інших галузей економіки.

РЕКОМЕНДОВАНО на засіданні кафедри Економіки підприємства та корпоративного управління ОНАЗ ім. О.С. Попова (протокол № 1 від 29 серпня 2011 р.)

ЗАТВЕРДЖЕНО Вченою радою Навчально-наукового Інституту економіки та менеджменту (НН ІЕМ) Одеської національної академії зв'язку ОНАЗ ім. О.С. Попова (протокол № 2 від 20 вересня 2011 р.)

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ І ЗАКОНОМІРНОСТІ ЕКОНОМІКИ. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ.....	
1.1. Історія розвитку економіки як науки.....	9
1.2. Функції, закономірності та предмет вивчення економіки. Особливості економіки підприємств галузі зв'язку.....	11
1.3. Послуги галузі зв'язку, їх облік та показники якості.....	20
1.4. Трудові ресурси підприємства зв'язку.....	22
1.5. Матеріальні ресурси підприємства зв'язку.....	24
1.6. Фінансові ресурси та джерела їх формування.....	27
1.7. Витрати, доходи, прибуток та рентабельність підприємства....	29
1.8. Проектування та капітальне будівництво в галузі зв'язку.....	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКУ.....	
2.1. Організація, її внутрішнє і зовнішнє середовище.....	38
2.2. Розподіл праці в організації. Структура організації.....	41
2.3. Основні функції менеджменту: планування, організація, мотивація і контроль.....	43
2.4. Основні поняття маркетингу галузі зв'язку.....	46
2.5. Організація виробництва концерну радіозв'язку, радіомовлення та телебачення.....	52
2.6. Державний нагляд за діяльністю в сфері надання послуг радіозв'язку, радіомовлення та телебачення.....	55
Тематика практичних занять.....	62
Комплексне завдання	71
Тематика рефератів	75
Перелік рекомендованої літератури.....	76
Глосарій.....	78

ПЕРЕДМОВА

Програма дисципліни «Економіка та організація виробництва» розроблена для студентів 3 курсу напрямків: 6.050901 „Радіотехніка” в узгодженні з навчальним планом, рекомендаціями МОН України, з урахуванням сучасних процесів, що відбуваються в галузі зв'язку України, а також проблем економічного і соціального розвитку країни, особливостей галузі зв'язку. Дисципліна складається з 1 модуля, 3 кредитів, загальна кількість годин 108, в тому числі: лекції 16 год.; практичні заняття 16 год.; самостійна та індивідуальна робота 76 год.

Мета навчання з дисципліни

Метою дисципліни є засвоєння теорії і практики економіки та організації виробництва, а саме розрахунків, планування економічних показників, їх використання для визначення ефективних, економічно обґрунтованих рішень по впровадженню нової техніки, капітальних вкладень та організаційних заходів в галузі зв'язку, фінансування та кредитування, організації виробництва послуг зв'язку.

Вивчення дисципліни забезпечується читанням лекцій, що основою передачі теоретичних знань студентам та проведенням практичних занять. На прикладах рішень ситуаційних задач пробуджується зацікавленість в використанні економічних показників для вирішення виниклих проблем. Процес викладання курсу передбачає створення системи взаємозв'язаних форм та методів навчання, які забезпечують глибоке та повне засвоєння матеріалу, запланованого програмою. Програма дисципліни передбачає творчий підхід до розкриття її розділів з урахуванням змін у економіці держави та галузі зв'язку.

Дисципліна «Економіка та організація виробництва» є базовою для наступного вивчення дисциплін: аналіз господарської діяльності, фінанси підприємства, а також до дипломного проектування.

Зміст дисципліни

ЕКОНОМІКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ВИРОБНИЦТВА

Модуль: Основи економіки та організацій виробництва підприємств радіозв'язку, радіомовлення та телебачення

Вхідні вимоги до вивчення модуля

№	Зміст знань
1	Основні заходи, що застосовуються в управлінні на підприємства
2	Технологічні особливості підприємства галузі зв'язку
3	Базові знання математики та статистики
4	Основи економічної теорії
	Зміст умінь
1	Визначати основні принципи та закономірності суспільних процесів
2	Проводити статистичне групування та математичні розрахунки.
3	Визначати особливості галузі зв'язку
4	Визначати технологічні особливості та структуру підприємства

Вихідні знання та уміння з модуля

№	Зміст знань та умінь
	Студент повинен знати:
1	Основи нормативно-правової засади економіки та організації виробництва підприємства радіозв'язку, радіомовлення та телебачення.
2	Види ресурсів підприємства, показники їх використання.
3	Методики визначення доходів, прибутку та рентабельності.
4	Підходи до формування витратної частини.
5	Основні показники щодо економічної ефективності діяльності підприємства радіозв'язку, радіомовлення та телебачення
6	Показники, що характеризують якість послуг.
7	Методи організації виробництва
	Студент повинен вміти:
1	Визначати тип організаційної структури підприємства
2	Визначати вплив особливостей галузі на підприємства зв'язку
3	Визначати ефективність використання ресурсів підприємства
4	Визначати показники використання виробничих фондів та собівартість послуг
5	Визначати доход, прибуток та рентабельність
6	Розраховувати економічний ефект від інвестицій в розвиток підприємства

Структура залікового модуля

Змістовий модуль	Лекції (годин)	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Само- стійна робота	Індивіду- альна робота
Модуль 1 Основи економіки та організацій виробництва підприємств радіозв'язку, радіомовлення та телебачення					
Місце та значення галузі зв'язку в ринковій економіці	2	2		5	4,5
Організація управління та планування у галузі зв'язку	2	2		5	4,5
Послуги зв'язку, їх види та урахування. Якість послуг зв'язку	2	2		5	4,5
Ресурси для виробництва продукції (надання послуг) та їх використання.	2	2		5	4,5
Трудові та матеріальні ресурси, їх використання	2	2		5	4,5
Доходи, прибуток та рентабельність. Механізми оподаткування	2	2		5	4,5
Організація виробництва в галузі зв'язку. Менеджмент та маркетинг підприємств РРТ	2	2		5	4,5
Державний нагляд за діяльністю в сфері надання послуг радіозв'язку, радіомовлення та телебачення	2	2		5	4,5
Разом модуль, годин	16	16	0	40	36

ВСТУП

Сучасна економічна ситуація, що склалася у країні, характеризується, серед іншого, активним розвитком конкурентних відносин у більшості сфер економічної діяльності. Найбільш суттєво ці тенденції відзначились на розвитку ринку телекомунікаційних послуг, де існує та продовжує з'являтися значна кількість суб'єктів підприємницької діяльності, які надають різноманітні телекомунікаційні послуги. Істотного розвитку конкуренція сягає у сфері мобільної телефонії, комп'ютерного зв'язку, у тому числі Інтернет, а також у сфері радіозв'язку, радіомовлення й телебачення.

Відповідно до Закону України "Про телебачення й радіомовлення", телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об'єктивності, вірогідності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлення своїх думок, забезпечення ідеологічного й політичного плюралізму.

Можна стверджувати, що на сьогодні теле- і радіомовлення – це інформаційний ресурс держави, призначений до формування у громадянина України почуття гідності за свою державу, формування високих моральних якостей, підвищення культурного та освітнього рівня, а також для надання оперативної інформації про політичний та соціальний стан, про події в країнах СНД та світу, де мешкають та працюють громадяни України.

Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (КРРТ) є домінуючим оператором ринку телебачення та радіомовлення України. Розвиток КРРТ вирішальним чином визначатиме хід розвитку технологічної бази, правил та умов надання послуг телебачення та радіомовлення в Україні. Основним напрямком діяльності КРРТ є надання послуг з поширення теле- і радіосигналу державним і недержавним замовникам. Концерн також надає послуги по передачі телефонної й комп'ютерної інформації з радіорелейних ліній і супутникових ліній зв'язку.

Суттєве значення радіозв'язку, радіомовлення та телебачення в розвитку економіки країни та галузі зв'язку призводить до необхідності вивчення студентами за напрямом підготовки 6.050901 „Радіотехніка” основ економіки та організації виробництва. Задля досягнення цієї мети у навчальну програму уведено дисципліну «Економіка та організація виробництва», яка сприяє

засвоєнню студентами теорії і практики економіки та організації виробництва та надає знання стосовно принципів та методів ведення бізнесу.

Сучасні економічні та політичні реалії вимагають від фахівців будь-якого профілю постійного самовдосконалення, формування професійних і особистісних якостей, які відповідають сучасним вимогам інформаційного суспільства та інноваційної економіки. Тому вивчення дисципліни «Економіка та організація виробництва» сприяє розвитку умінь осмислювати й систематизувати безліч економічних процесів, відношень, подій, фактів, явищ соціально-економічного середовища для прийняття відповідних рішень як в особистому житті, так і в професійної діяльності.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ І ЗАКОНОМІРНОСТІ ЕКОНОМІКИ.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ

1.1. Історія розвитку економіки як науки

Економіка – одна із самих давніх наук. Як тільки людина стала використовувати природні ресурси, вона стала замислюватися над їх найбільш раціональним використанням.

Перші уявлення про економіку як науку пов'язані з іменами Ксенофонта, Платона, Аристотеля, Кантона і багатьох інших. Як самостійна наукова дисципліна економіка сформувалася лише в XVI-XVII ст. Розвиток і ускладнення господарських зв'язків між сім'ями, всередині підприємств і між ними, формування місцевих, національних і міжнародних ринків обумовили необхідність широких економічних знань [19].

Насправді науковий характер економічна теорія одержала, коли предметом її інтересу стали закономірності сфери виробництва матеріальних благ і послуг. Цей термін у науковий обіг був уведений меркантилістом Антуаном Монкретьєном (1575-1621) в період промислового перевороту.

До економістів-класиків слід віднести імена Вільяма Петті (1623-1687), Адама Сміта (1723-1790), Давида Рікардо (1772-1823). Їхня заслуга полягала в тому, що вони першими розглянули з наукових позицій розвиток економіки як закономірний процес зі своїми внутрішніми законами. Їхні наукові дослідження були присвячені переважно змісту категорій товару, грошей, заробітної плати, прибутку, ренти, відтворювальних процесів.

У період XIX – XX ст. створюється низка нових наукових шкіл, частина яких отримала визнання й сьогодні. Виділимо найбільш важливі з них.

Австрійська школа відома, насамперед, теорією граничної корисності благ, маржиналізма, відповідно до якої цінність благ визначається їхньою обмеженістю і рідкістю, а також тією користю, що може принести останній примірник товарів певної групи. Серед представників цієї школи назвемо К. Менгера (1840-1921), Е. Бем-Баверка (1851-1914), В. Візера (1851-1926).

В **англійській** економічній науці необхідно виділити кембриджську школу, засновник якої А.Маршалл (1842-1924) зробив спробу об'єднати теорію витрат виробництва, попиту та пропозиції, продуктивності і помірності, з одного боку, і теорії граничної корисності і продуктивності, – з іншого. У **США** Дж. Кларк (1847-1938) сформулював закон граничної продуктивності і закон зменшення продуктивності факторів виробництва, відповідно до якого з послідовним збільшенням фактора зменшується його продуктивність.

Найглибша „велика депресія” і значні економічні потрясіння крім усього були обумовлені явно недостатнім і неефективним втручанням держав у національній економіці. У 30-ті рр. ХХ ст. економічна думка вступила в новий етап свого розвитку, початок якому поклала відома робота Джона Мейнарда Кейнса (1883-1946) „Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей”. Кейнс заклав основи теоретичного обґрунтування регульованого капіталізму, розробив низку практичних заходів, використаних президентом США Ф. Рузвельтом. Кейнс розвив ідеї про динаміку доходу у функціях інвестицій і споживання та положення про мультиплікаційний ефект.

Для побудови моделей економічного зростання він використовував висунутий А. Афталійоном і Дж. Кларком принцип акселерації. Кейнсіанські моделі економічного зростання отримала розвиток у працях Р. Харрода, А. Хансена, Д. Хікса і П. Самуельсона. Економетричну концепцію успішно розвиває і В. Леонт'єв. Теорії економічного зростання отримала розвиток також у працях У. Ростоу (стадії економічного зростання), Р. Арона (єдине індустріальне суспільство) і Д. Белла (постіндустріальне суспільство).

Одним з найбільших представників **сучасної** економічної думки є Д. Гелбрейт. У працях, переведених на російську мову, „Нове індустріальне суспільство”, „Економічні теорії і цілі суспільства”, „Капіталізм, соціалізм, співіснування”, автор не тільки суттєво розвиває економічні питання регулювання економіки, але й оригінально трактує глобальні проблеми розвитку людства.

Говорячи про видатних економістів, не можна не згадати і про сучасних учених-економістів, що продовжують розвивати економічну науку і проголошують нові закони і закономірності. Багато економістів зробили видатні відкриття в теорії, що знайшли своє застосування на практиці, сприяли удосконалюванню впливу на економічний розвиток. Свідченням тому є щорічне присудження **Нобелівської премії** – вищої наукової нагороди. Серед лауреатів

– автор одного з найбільш розповсюджених підручників „Економікс” П. Самуельсон, В. Леонт'єв – за розробку методу „витрати – випуск”, без застосування якого неможливий жоден глибокий аналіз стану і прогнозу національної економіки. За дослідження в області теорії і практики грошового обігу Нобелівської премії визнаний гідним М. Фрідмен, що є видатним вченим в області монетаризма. Лауреатом Нобелівської премії став і академік Л. Канторович – автор теорії оптимального використання ресурсів (разом з Т. Купмансом).

Багато відомих економістів є великими державними діячами і надто впливають на розробку і реалізацію економічної політики адміністрації США, урядів Великобританії, Франції, Німеччини та інших країн. Перехід України до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку обумовив перехід до використання досягнень сучасної економічної науки, що особливо актуально в період глобалізації і становлення всіх механізмів ринкової економіки.

1.2. Функції, закономірності та предмет вивчення економіки.

Особливості економіки підприємств галузі зв'язку

Розглядаючи **функції**, що виконує сучасна економічна наука, слід зазначити найбільш важливі [6]:

1. Пізнавальна функція – вивчення процесів, що протікають на усіх рівнях економічної діяльності.
2. Методологічна функція – розробка методів, засобів, наукового інструментарію, необхідних для досліджень усім економічним наукам.
3. Практична функція – безпосереднє забезпечення економічної політики, управління виробництвом на різних етапах розвитку економіки.

Сучасна економічна наука спирається на безліч історично закріплених і нових економічних **законів**. До законів, що найбільш часто виявляються на практиці, можна віднести такі [19]:

Закон економії часу, що виявляється в ефективному функціонуванні суспільного виробництва й обумовлює перебування оптимальних пропорцій, що за даного рівня розвитку продуктивних сил з найменшими витратами забезпечують найбільш повне задоволення потреб суспільства і є об'єктивною основою оптимального планування. Серед найважливіших пропорцій, установлення і підтримка яких впливає з вимог закону планомірного,

пропорційного розвитку, – пропорції розвитку засобів зв'язку як галузі інфраструктури й інших галузей народного господарства, від яких залежить ефективність народного господарства країни.

Закон неухильного зростання продуктивності праці. Закон зростання продуктивності праці – загальний закон, що виражає економію живої й упередженої праці, тобто зниження витрат суспільно необхідного робочого часу на виробництво одиниці продукції, зменшення вартості і збільшення маси продукції, виробленої за одиницю часу. Сутність закону зростання продуктивності праці полягає саме в тому, що частка живої праці зменшується, а частка минулої праці збільшується, але збільшується так, що загальна сума, що укладається в товарі, зменшується. Дія цього закону в галузі зв'язку виявляється в систематичному і планомірному розвитку та технічному удосконалюванні засобів зв'язку, удосконалюванні організації виробництва, розвитку нових форм матеріальної і моральної зацікавленості працівників.

Закон розподілу по праці. Це об'єктивний економічний закон, відповідно до якого матеріальні блага для особистого індивідуального споживання розподіляються відповідно до кількості й якості праці, витраченої працівником у виробництві. Для того щоб забезпечити відповідність між кількістю й якістю праці, витраченої працівником, і кількістю матеріальних благ, одержуваних працівником, оплата праці вимагає установаження виміру праці. З цією метою передбачаються норми праці (норми виробітку, норми часу, норми обслуговування, кваліфікаційні характеристики і т.д.). Науково обґрунтовані норми праці є основою оплати по праці.

Закон вартості. Відповідно до цього закону в основі ціни на послуги зв'язку лежить їхня вартість. Ціна є засобом обліку витрат виробництва і суспільно необхідних витрат праці. Для більш повного використання закону вартості в економіці зв'язку розроблена і діє система тарифікування послуг зв'язку.

На закінчення розгляду питання про предмет економічної науки відзначимо наступне. Неможливо вивчати сучасну ринкову економіку лише з позицій мікро- або макроекономіки. Так, діяльність окремої фірми значною мірою визначається фіскальною політикою держави.

У той самий час соціальна політика держави і добробут громадян прямо і побічно залежать від ефективності діяльності фірми, яка спричиняє взаємопроникнення макро- і мікроекономіки, що особливо чітко простежується в економічно розвинених країнах.

Економічну діяльність здійснюють не просто члени суспільства, а **економічні агенти**, до яких відносяться не тільки рядові працівники в усіх сферах національного господарства, але і менеджери, банкіри, власники будинків і квартир, акцій та облігацій, земельних ділянок, фермери, генеральні директори підприємств і т.п. Усі вони можуть приймати необхідні рішення в рамках своєї господарської компетенції і реалізовувати їх, використовуючи різні методи і засоби.

Проблема виявлення **предмета** дослідження економіки є однією із суперечливих в економічній науці. Відповідно до того або іншого підходу до форми виробництва існують різні визначення предмета економічної теорії. За К. Марксом і В. Леніним, предметом політичної економії є економічні відносини виробництва, розподілу, обміну і споживання на різних етапах розвитку суспільства. У марксистсько-ленінській політичній економії було два основних розділи: „Капіталізм” і „Соціалізм”. І відповідно – два „вторинних” предмети. В даний час з таким підходом погодитися не можна.

Предметом сучасної економічної науки є поведінка людей у процесі виробництва благ у світі обмежених ресурсів. Метою тут виступає досягнення максимального задоволення безмежних потреб людини на основі забезпечення прибутку.

У сучасній економічній науці в основу класифікації покладений принципово інший принцип: національне господарство в цілому (макроекономіка) та інший рівень – функціонування фірм і домогосподарств (мікроекономіка). Під останніми прийнято розуміти групи людей, що спільно використовують майно, свій дохід; вони спільно приймають рішення, усі створені блага використовують усередині домогосподарств. Домогосподарства пропонують на ринку фактори виробництва.

Зупинимося спочатку на особливостях предмета **мікроекономіки**. По-перше, це дослідження поведінки фірми, домогосподарства як економічних агентів у ринковій системі і, отже, з урахуванням постійного вибору рішень, коливань цін у процесі взаємодії попиту та пропозиції і визначення витрат. По-друге, це дослідження впливу держави (парламент, що регулює державні органи, суди і т.п.) на фірми, домогосподарства. По-третє, вивчення кон'юнктури і факторів, що визначають її на приватних ринках. По-четверте, дослідження таких явищ, як інтереси індивідів, корисність благ і послуг, попит та пропозиція.

Макроекономіка досліджує національне господарство (або світове господарство) як єдину систему. Тому її предметом виступають галузі і сфери економіки, господарські зв'язки між ними, розвиток національного господарства. Предметом макроекономіки є такі явища і процеси, як зайнятість і безробіття, загальна динаміка цін, національного доходу, витрат тощо.

Слід звернути увагу на те, що головне розходження між мікро- і макроекономікою укладається не в масштабах досліджуваних ними об'єктів, а в тих національних господарствах, що мають місце в економічних процесах, що складають ці об'єкти.

У зв'язку зі сказаним виникає питання: що раніше вивчати – мікро- чи макроекономіку. У виданих підручниках і навчальних посібниках немає єдності з цього приводу. Автори виходять з того, що більш правильним є послідовність – спочатку мікроекономіка, потім макроекономіка. Підставою для такого підходу є наступне.

У мікроекономіці вивчається економічне поведіння окремого економічного агента і визначальні його фактори. Макроекономіка, як відзначалося вище, розглядає національне господарство в цілому як єдину систему, що впливає з різних боків на поведіння ринкового суб'єкта. Звідси випливає, що перш, ніж досліджувати як, якими засобами і методами здійснюється цей вплив, необхідно вивчити його об'єкт впливу, тому що вибір засобів і методів значною мірою залежить саме від нього.

Об'єктом вивчення макроекономіки виступає **національна економіка** країни – це господарський комплекс, який являє собою сукупність взаємозалежних галузей, що відрізняють її національне господарство від господарств інших країн. Господарський комплекс поділяють на матеріальне і нематеріальне виробництво (рис. 1.1).

У свою чергу, сфери економіки поділяються на спеціалізовані галузі.

Галузь – це якісно однорідна сукупність господарських одиниць (підприємств, організацій, установ) різних форм власності, що характеризуються особливими умовами виробництва в системі суспільного розподілу праці, однорідною продукцією і виконують однакову функцію в національному господарстві.



Рисунок 1.1 – Сфери і галузі виробництва господарського комплексу країни

Кількісне співвідношення між окремими галузями і визначені виробничі взаємозв'язки між ними визначають галузеву структуру господарства країни. Ця структура не залишається постійною: одні галузі і види виробництв характеризуються швидким розвитком, інші, навпаки, сповільнюють темпи свого розвитку.

Питання теорії і практики господарювання на рівні підприємства, принципи формування і використання виробничого потенціалу, раціонального ресурсного забезпечення, організації й ефективності господарської діяльності підприємства є об'єктом мікроекономіки, тобто такої спеціальної галузі економічних знань, як економіка підприємства.

Економіка підприємства – це наука про ефективність виробничої діяльності, шляхи і методи досягнення підприємством найкращих результатів за умови найменших витрат.

В умовах ринкових відносин підприємство є основною ланкою всієї економіки, оскільки саме на цьому рівні створюється потрібна суспільству продукція, надаються необхідні послуги.

Підприємство – це самостійний, організаційно відособлений суб'єкт народного господарства, який виробляє та реалізує продукцію, виконує роботи промислового характеру або надає платні послуги. Підприємство має конкретні назви – завод, фабрика, комбінат, шахта, майстерня тощо.

Будь-яке підприємство є юридичною особою, має закінчену систему обліку і звітності, самостійний бухгалтерський баланс, розрахунковий та інший рахунки, печатку з власним найменуванням і товарний знак (марку).

Головною метою (місією) створення і функціонування підприємства є тримання максимально можливого прибутку за рахунок реалізації споживачам виробленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг), на основі якої задовольняються соціальні й економічні потреби трудового колективу і власників засобів виробництва.

Кожне підприємство – це складна виробничо-економічна система з багатогранною діяльністю. До головних **напрямів діяльності підприємства** відносяться:

- виробнича діяльність (виготовлення продукції, виконання робіт і надання послуг, адекватних попиту на ринку);
- комерційна діяльність (організація і стимулювання збуту продукції та послуг, рекламна підтримка);
- матеріально-технічне забезпечення виробництва (постачання сировини, матеріалів, забезпечення усіма видами енергії, технікою, устаткуванням, тарою);
- економічна діяльність (усі види планування, ціноутворення, облік і звітність, організація й оплата праці, аналіз господарської діяльності тощо);
- комплексне вивчення ринку (маркетингова діяльність);
- інноваційна діяльність (науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, упровадження технологічних, організаційних, управлінських та інших нововведень у виробництво);
- післяпродажний сервіс продукції виробничо-технічного і споживчого призначення (пусконаладжувальні роботи, гарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами для ремонту);
- соціальна діяльність (підтримка на належному рівні умов праці і життя трудового колективу, створення соціальної інфраструктури підприємства, що включає власні житлові будинки, столові, лікувально-оздоровчі і дитячі дошкільні установи, навчальні центри).

Діяльність підприємства упорядковують численні юридичні акти, основними з яких є: Закон України „Про підприємство”, Устав підприємства і Колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Відповідно до Закону України „Про власність”, можуть створюватися підприємства таких **видів**:

- індивідуальні підприємства, засновані на особистій власності фізичної особи і винятково його праці;
- приватні підприємства, засновані на власності окремого громадянина, із правом наймання робочої сили;
- сімейні підприємства, засновані на власності і праці членів однієї родини;
- державні підприємства, засновані на загальнодержавній власності;
- колективні підприємства, засновані на власності трудового колективу підприємства;
- спільні підприємства, засновані на базі об'єднання майна різних власників (у числі їхніх засновників можуть бути іноземні юридичні особи і громадяни);
- орендні підприємства, засновані на договірному тимчасовому володінні і використанні майна, яке необхідне орендареві для здійснення підприємницької діяльності (об'єктами оренди можуть бути цілі майнові комплекси підприємств, їхні структурні підрозділи або окремі одиниці майна).

Незважаючи на відмінності між окремими видами підприємств, можна виділити загальні аспекти, характерні для економіки підприємства кожного виду:

- наявність відособленого майна;
- витрати (витрати), що характеризують вартість спожитих ресурсів;
- доходи і прибуток, що характеризують результат діяльності підприємства;
- капіталовкладення (інвестиції), що характеризують відтворювальні процеси підприємства.

Підприємства можуть поєднуватися в:

- асоціації – договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності, але лише в тій області, до якої має відношення асоціація;
- корпорації – договірні об'єднання, створені на основі споеднання виробничих, наукових і комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;
- консорціуми – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення загальної мети (після виконання задач консорціум припиняє своє існування);
- концерни – статутні об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємств;

– картелі – договірні об'єднання підприємств однієї галузі для здійснення спільної комерційної діяльності;

– синдикати – різновид картельної угоди, що припускає реалізацію продукції через єдиний спільний збутовий орган або вже наявну збутову мережу одного з учасників об'єднання;

– трести – монополістичне об'єднання підприємств, що раніше належать різним підприємцям, у єдиний виробничо-господарський комплекс при витрачанні юридичної та господарської самостійності;

– холдинги – специфічні організаційні форми об'єднання капіталів, при яких акціонерне товариство безпосередньо не займається виробничою діяльністю, а лише використовує свої фінансові засоби для придбання контрольних пакетів акцій інших акціонерних фірм із метою фінансового контролю за їх роботою й одержання доходу на вкладений в акції капітал;

– фінансові групи (фінансово-промислові групи) – об'єднання юридично й економічно самостійних підприємств різних галузей народного господарства, при формуванні яких у якості головних ставиться задача об'єднання банківського капіталу і виробничого потенціалу; основним доходом діяльності повинні бути дивіденди від підвищення ефективності роботи підприємств, а не відсоток на кредит.

Підприємства зв'язку – це специфічні підприємства, що покликані забезпечувати суспільні, виробничі й особисті потреби в передаванні і поширенні інформації засобами поштового, телефонного, стільникового зв'язку, радіомовлення і телебачення, мережі Інтернет.

Галузь зв'язку – це одна з галузей виробничої інфраструктури держави, специфічний вид економічної діяльності, що відрізняється від інших галузей матеріального виробництва. Особливістю галузі зв'язку є розгляд її як єдиного господарського комплексу, що сприяє функціонуванню всіх інших галузей. Також до особливостей галузі зв'язку відносяться [6, 25]:

1. Продукція зв'язку не має речової форми і являє собою послугу по переміщенню інформації або матеріальних цінностей.

2. Специфічні вимоги до якості послуг, тому що неякісну послугу не можна вилучити з виробництва, вона дійде до споживача і нанесе йому моральний і матеріальний збитки.

3. Процес виробництва послуги найчастіше невіддільний від споживання, що спричиняє підвищені вимоги до якості.

4. У процесі виробництва послуги беруть участь декілька структурних підрозділів (вихідні, вхідні, транзитні).

5. Оплата за послуги здійснюється, як правило, на вихідному етапі і ці доходи розподіляються між усіма учасниками технологічного процесу.

6. Незначна частка матеріальних витрат.

7. Нерівномірність надходження навантаження до підприємства зв'язку, що обумовлена особливостями ділового й особистого життя населення і класифікується за трьома категоріями:

– за місяцями року, спричинена святами, відпустками, сесіями, сільськогосподарськими роботами;

– за днями тижня, спричинена режимом робочих і вихідних днів;

– за годинами доби, спричинена графіком режиму роботи підприємств і біологічних режимів праці і відпочинку.

Нерівномірність спричиняє нестійкість у роботі підприємства, простої і перевантаження, тому в галузі існує декілька способів вирівнювання навантаження. Найбільш розповсюдженим є уведення пільгового тарифу у вечірні і нічні години, вихідні і святкові дні.

1.3. Послуги галузі зв'язку, їх облік та показники якості

Продукцією галузі зв'язку є **послуги**. До особливостей послуг зв'язку відносяться наступні:

– послуги не можуть існувати окремо від процесу виробництва;

– послугі не потрібні складування;

– у процесі надання послуги беруть участь декілька територіально окремих і фінансово незалежних підприємств;

– послуга вважається наданою тільки після проходження повного виробничого циклу.

Послуги галузі зв'язку різноманітні і залежить від підгалузей. Кожна підгалузь надає певну кількість послуг. У загальному виді всі послуги поділяються на основні і додаткові. До основних послуг відносяться традиційні види діяльності, характерні для даного оператора. До інших послуг відноситься вся неосновна і додаткова діяльність (торгівля, додаткові послуги). Крім того, оператори багато займаються фінансовою й інвестиційною діяльністю (розміщення капіталу, обмін валют).

Усі послуги зв'язку операторів вимірюють або враховують за допомогою трьох способів обліку [25]:

1. **Натуральний вимірник (Q_n)** полягає в натуральному обліку кількості одиниць наданих послуг. При натуральному обліку вся продукція враховується за окремими видами. Недоліком методу є значна кількість розрахунків і неможливість підсумовування різних видів послуг.

2. **Умовно натуральний вимірник** полягає в розробці усереднених натуральних показників діяльності підприємства за видами послуг. Використовується для порівняння діяльності однорідних підприємств (наприклад, кількість телефонів на 100 чоловік – телефонна щільність).

3. **Грошовий (Q_r)** – це універсальний показник, що дозволяє підсумовувати будь-які послуги в цілому по підприємству або галузі. Це найбільш використовуваний в економіці показник. Для одержання грошового показника використовують наступну формулу:

$$Q_r = \sum_{i=1}^n Q_{ni} \cdot Ц_{Ti} ,$$

де Q_n – обсяг послуг по кожному i -му виду в натуральному вимірюванні;

$Ц_{Ti}$ – тариф або середньодоходна такса (усереднена такса).

Якість у галузі зв'язку є найважливішим і найчастіше єдиним показником, що характеризує придатність послуги для користування споживачем. Якість відбиває не тільки технічні, але й економічні параметри послуг. У галузі зв'язку якості надається найважливішого значення, оскільки браковану послугу не можна вилучити з виробництва. Особливістю якості послуг зв'язку є те, що вона характеризується з двох сторін:

- кількість послуг з дотриманням норм якості;
- кількість бракованих послуг.

З огляду на різноплановість видів діяльності підприємства зв'язку, оцінка якості послуг провадиться за трьома аспектами:

- якість послуги;
- якість обслуговування споживачів;
- якість роботи співробітників зв'язку.

Якість послуг оцінюється за трьома категоріями:

Швидкість – це один з найважливіших показників, що характеризує більшість послуг (швидкість доставляння повідомлення, швидкість усунення ушкодження). Показник швидкості визначається контрольними термінами.

Контрольні терміни – це максимальний час, протягом якого повинна бути представлена послуга. Контрольні терміни поділяються на:

Точність і вірогідність – це характеристики споживчих властивостей послуги, тобто наскільки вона придатна для користування. До показників відносяться: відсутність перекручувань сигналу; відсутність шумів; правильність передавання повідомлень; цілісність відправлень; правильність доставляння; естетичність повідомлення і т.п.

Надійність – це властивість засобів зв'язку надавати якісні послуги. Характеризує більшою мірою підприємства, ніж послуги. До показників можна віднести: дотримання графіка роботи; надійність апаратури; наявність резервного устаткування; безвідмовність роботи; кількість відділеннями зв'язку; кількість населення, що припадає на одне відділення зв'язку.

Якість обслуговування характеризує споживчі і ринкові властивості послуги з погляду зручностей користування і ступені доступності послуг. Характеризується показниками: доступність засобів зв'язку, рівень розвитку мережі, тривалість роботи засобів зв'язку.

У кожній підгалузі ведеться індивідуальний облік **якості роботи кожного штатного працівника**. Якість роботи залежить від кваліфікації, досвіду роботи, освіти, умов роботи й індивідуальних якостей людини.

1.4. Трудові ресурси підприємства зв'язку

Трудові ресурси – це кваліфікований склад працівників, що пройшов спеціальну підготовку і має досвід роботи у сфері зв'язку. Усі працівники поділяється за професіями та спеціальностями.

Професія – це вид трудової діяльності, що вимагає спеціальної підготовки. **Спеціальність** – це вид діяльності в рамках професії. Наприклад, професія економіст має ряд спеціальностей: економіка праці, економіка підприємства, економіка промисловості і т.п.

У залежності від рівня підготовки всі працівники поділяються на кваліфікації. Кваліфікації виробничого персоналу поділяються на сім розрядів (сьомий розряд – найвищий). Інженерно-технічний персонал поділяється на три категорії (перша категорія – найвища).

В залежності від ступеня впливу на виробництво працівники поділяється таким чином:

1. Адміністративно-управлінський персонал (АУП), що займається організацією й управлінням підприємством. До них відносяться і директор (генеральний директор), і заступники директора. До цієї категорії працівників ставляться особливі вимоги, з якими можна ознайомитися в Законах України „Про Телекомунікації” ст. 41 і „Про Поштовий зв’язок” ст. 16 [12, 13].

2. Інженерно-технічний персонал – це кадри з вищою освітою, займаються інженерною і/або управлінською діяльністю.

3. Виробничий персонал – це кадри із середньою спеціальною або вищою освітою, що займаються безпосередньо наданням послуг або обслуговуванням обладнання.

4. Молодший обслуговуючий персонал – це допоміжні працівники, стажисти, учні й інший некваліфікований персонал.

Урахування кількості працівників підприємства зв’язку здійснюється за такими групами:

– штатна визначається виходячи з нормативів у залежності від кількості надаваних послуг, кількості обладнання й інших виробничих факторів;

– облікова – це кількість персоналу, фактично прийнятого на роботу за наказом і з записом у трудовій книжці;

– наявна чисельність – це кількість працівників, що фактично вийшли на роботу.

Найважливішим показником, що характеризує ефективність використання трудових ресурсів, є продуктивність праці.

Продуктивність праці визначає ефективність живої праці працівників витрати праці, що бере участь у виробничому процесі або, що припадають на виробництво одиниці продукції. Крім того, продуктивність праці побічно відображує ефективність використання обладнання. Визначити продуктивність праці можна в натуральному й у грошовому вираженнях:

$$\text{У натуральному вираженні } B_n = \frac{Q_n}{\bar{Ш}}, [\text{од./чол.}].$$

$$\text{У грошовому вираженні } B_{гр} = \frac{Д}{\bar{Ш}}, [\text{грн./чол.}],$$

де Q_n – обсяг послуг в натуральному вимірюванні (одиниці); $Д$ – доходи підприємства (у грошових одиницях); $\bar{Ш}$ – середньспискова кількість працівників (чоловік).

Випереджальне зростання продуктивності праці щодо зростання зарплати є запорукою підвищення економічної ефективності усього виробництва.

Заробітна плата – це частина сукупного суспільного продукту, вираженого в грошовій формі, що залежить від кількості й якості вираженої праці і, що йдуть в особисте користування працівника. Зарплата є основним аспектом взаємовідносин працівника з підприємством і залежить від ефективності його діяльності, а також кваліфікації трудового штату, умов роботи й інших факторів.

У загальноекономічному змісті розрізняють реальну і номінальну заробітну плату.

Номінальна заробітна плата – це сума коштів, отримуваних робітниками за одиницю часу.

Реальна заробітна плата – це та кількість товарів і послуг, що може бути придбана на зарплату.

Існує три основних форми оплати праці:

1. Погодинна, коли зарплата залежить від кількості відпрацьованого часу.
2. Відрядна, коли зарплата залежить від кількості виробленої продукції.
3. Відрядно-преміальна і почасово-преміальна – це основна зарплата (тарифна ставка) з додаванням премії за результатами праці.

Існує також акордна зарплата за певний обсяг виконаної роботи.

На підприємствах зв'язку, здебільшого, використовується погодинна або почасово-преміальна, крім будівельно-монтажної і пусконаладжувальної роботи, де використовується відрядна або акордна форма оплати праці.

Зарплата (Z) складається з трьох основних елементів:

$$Z = Z_m + Z_n \pm Z_h \text{ [грн.]},$$

де Z_m – тарифна ставка (фіксована вартість години або одиниці виробу);

Z_n – різні премії (за індивідуальні досягнення, за результатами роботи оператора за рік, до Дня зв'язківця);

Z_h – надбавки (+) (за шкідливі умови роботи, за вислугу років, за роботу у вихідні і святкові дні і т.п.) чи вирахування (-).

Уся зарплата створює фонд оплати праці (ФОП), що цілком перекладається на собівартість продукції.

Середня зарплата (\bar{Z}) розраховується за формулою:

$$\bar{z} = \frac{\text{ФОП}}{\bar{\text{Ш}}} [\text{гр./чол.}],$$

де ФОП – фонд оплати праці;

$\bar{\text{Ш}}$ – середньоспискова кількість працівників.

1.5. Матеріальні ресурси підприємства зв'язку

Результати економічної діяльності підприємства прямо залежать від наявності, стану й ефективності використання всіх матеріальних (виробничих) ресурсів. Матеріальні ресурси підприємства називають ще виробничими фондами.

Усі виробничі фонди поділяються на дві групи:

1. Основні виробничі фонди.
2. Оборотні кошти.

Основні виробничі фонди (ОВФ) – це матеріальні ресурси, що відповідають наступним вимогам:

- багаторазово беруть участь у процесі виробництва протягом тривалого часу (більше року);
- практично не змінюють свою матеріальну форму;
- переносять свою вартість на продукцію частинами в міру зносу, протягом усього терміну служби у виді амортизаційних відрахувань.

До ОВФ відносяться: будинки, споруди, обладнання, транспорт тощо.

Оборотні кошти – це матеріальні ресурси, що відповідають наступним вимогам:

- беруть участь тільки в одному виробничому циклі;
- цілком споживаються або втрачають свою первісну форму;
- переносять свою вартість на готову продукцію (послугу) відразу, тобто цілком включаються в ціну товару.

До оборотних коштів відносяться також малоцінні (вартістю до 15 неоподаткованих мінімумів) і такі, що швидко зношуються (термін служби до 1-го року) засоби (сировина, матеріали, паливо, канцелярські приладдя).

Облік виробничих фондів здійснюється в натуральній і грошовій формах.

До показників ефективності використання основних фондів відносяться:

– **фондовіддача** – показує, яка кількість продукції чи послуг (Д чи Q) припадає на одиницю фондів (ОВФ):

$$K' = \frac{D}{\text{ОВФ}} \text{ [грн. Д/грн. ОВФ]}, \text{ або } K = \frac{Q}{\text{ОВФ}}, \text{ [шт./грн. ОВФ]};$$

– **фондоємність** – показує яка кількість фондів ОВФ необхідна для одержання одиниці доходів (Д) або послуг (Q):

$$h' = \frac{1}{K'} = \frac{\text{ОВФ}}{D} \text{ [грн. ОВФ/грн. Д]}, \text{ або } h = \frac{1}{K} = \frac{\text{ОВФ}}{Q} \text{ [грн. ОВФ/шт]};$$

– **фондоозброєність праці** показує рівень забезпеченості працівників (Ш) засобами і предметами праці (ОВФ):

$$V = \frac{\overline{\text{ОВФ}}}{\text{Ш}} \text{ [грн./чол.]}$$

До показників використання оборотних коштів ($\Phi_{об}$) відносяться:

– **коефіцієнти оборотності** оборотних коштів:

$$K_{об} = \frac{D}{\Phi_{об}} \text{ [оборотів на рік]};$$

– **середня тривалість одного обороту:**

$$W_{об} = \frac{T}{K_{об}} \text{ [дн./1 оборот]},$$

де T – кількість робочих днів у році (360) або у кварталі (90).

У процесі роботи ОВФ втрачають свій первісний вид і свою первісну вартість. Це відбувається під впливом різних процесів: умов експлуатації; якості самого обладнання і його складових; умов навколишнього середовища, режиму роботи; кваліфікації працівників; своєчасністю ремонту і профілактики тощо.

Втрата споживчих властивостей ОПФ, пов'язана з вищезгаданими причинами, називається **зносом**. Знос буває фізичний і моральний.

Фізичний знос являє собою втрату первісних властивостей ОВФ у ході роботи з часом. Фізичний знос викликаний інтенсивністю роботи ОВФ.

Моральний знос викликаний науково-технічним прогресом і постійним удосконалюванням обладнання. Моральний знос полягає в тому, що ОВФ фізично працездатні, але існують більш ефективні аналоги, які за цим ОПФ морально застарівають.

Зносу піддаються тільки основні продуктивні фонди, оскільки оборотні цілком споживаються у виробництві і не встигають зношуватися. У будь-якого

підприємства формується спеціалізований цільовий фонд, що спрямовується на покриття зносу. Цей фонд називається **амортизаційним**.

Економічна сутність амортизації полягає в тому, що вся амортизована вартість поділяється на рівномірні частини за роками протягом усього терміну служби. Таким чином, протягом нормативного терміну служби підприємство цілком повертає витрачені кошти.

Всі амортизаційні відрахування цілком включаються у вартість виробленої продукції. Розмір амортизаційних відрахувань визначається кожним підприємством, індивідуально виходячи з обраного методу нарахування амортизації.

Найпростішим методом визначення амортизації є прямолінійний, тобто метод рівномірного розподілу за роками вартості ОВФ. Розмір щорічних амортизаційних відрахувань визначається:

$$A_p = \sum H_{ai} \cdot \text{ОВФ}_i,$$

де ОВФ_i – вид основних фондів;

H_{ai} – норма амортизації для i -го виду ОВФ.

Норма амортизації – це відсоток щорічних відрахувань, що залежить від групи фондів або терміну служби.

Норма амортизації визначається таким чином:

$$H_{ai} = \frac{1}{t_n} \cdot 100(\%),$$

де t_n – нормативний термін служби ОВФ.

Амортизаційний фонд знаходиться в постійному русі, тобто відбуваються регулярні відрахування. Цей фонд спрямовується, здебільшого, на розширене виробництво, тобто на розширення діяльності підприємства. Підприємством зв'язку може бути обраний один із існуючих методів розрахунку амортизації: прямолінійний, кумулятивний, виробничий, податковий, метод зменшення залишкової вартості або метод прискореної амортизації.

1.6. Фінансові ресурси та джерела їх формування

Фінансові ресурси підприємства – це грошові доходи і надходження, що знаходяться в розпорядженні підприємства зв'язку і призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення витрат за розширеним відтворенням й

економічним стимулюванням працюючих. Формування фінансових ресурсів здійснюється за рахунок власних і прирівняних до них засобів, мобілізації ресурсів на фінансовому ринку і надходження коштів від фінансово-банківської системи в порядку перерозподілу.

Фінансові ресурси підрозділяються на:

- капітал;
- витрати на споживання;
- інвестиції в невиробничу сферу;
- фінансовий резерв.

Капітал – це частина фінансових ресурсів підприємства, що спрямовується на виробничо-господарські цілі (поточні витрати і розвиток). Капітал – це гроші, призначені для формування прибутку. У структуру капіталу входять кошти, вкладені в:

- основні фонди;
- нематеріальні активи;
- обігові фонди.

Сукупність майнових прав, що належать підприємству, являють собою активи підприємства. До складу активів входять основні засоби, нематеріальні активи, обігові кошти.

Основні засоби – це засоби, вкладені в основні виробничі фонди.

Нематеріальні активи – це вартість об'єктів промислової й інтелектуальної власності та інших майнових прав. До них відносяться права, що виникають:

- з патентів на винаходи, промислові зразки, товарні і фірмові знаки, торговельні марки;
- із прав на «ноу-хау»;
- із прав користування земельними ділянками і природними ресурсами тощо.

Оборотний капітал (обігові кошти) – частина капіталу підприємства, вкладений у його поточні активи. Частина оборотного капіталу авансована в сферу виробництва і формує оборотні виробничі фонди.

Фінансові ресурси утворюються за рахунок різних джерел. За формою права власності розрізняються дві групи джерел:

- власні;
- позикові і притягнуті (чужі).

Основними джерелами власних коштів є статутний капітал (статутний фонд), прибуток та амортизаційні відрахування. До притягнутих коштів відносяться кредиторська заборгованість, кредити і позики.

Основним джерелом фінансових ресурсів на діючих підприємствах зв'язку є вартість реалізованої продукції (наданих послуг), різні частини якої в процесі розподілу отриманих коштів набувають форму грошових доходів і накопичень. Фінансові ресурси формуються головним чином за рахунок прибутку (від основного та інших видів діяльності) й амортизаційних відрахувань.

Джерелами фінансових ресурсів підприємств можуть також виступати:

- виторг від реалізації вибулого майна;
- стійкі пасиви;
- різні цільові надходження (плата за перебування дітей у дошкільних установах тощо);
- мобілізація внутрішніх ресурсів у будівництві й ін.

Використання фінансових ресурсів здійснюється підприємством за багатьма напрямками, головними з яких є:

- платежі органам фінансово-банківської системи, обумовлені виконанням фінансових зобов'язань. Сюди відносяться: податкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди, сплата відсотків банкам за користування кредитами, погашення раніше узятих позичок, страхові платежі;
- інвестування власних засобів у капітальні витрати (реінвестування), пов'язане з розширенням виробництва і технічним його відновленням, переходом на нові прогресивні технології, використання «ноу-хау»;
- інвестування фінансових ресурсів у цінні папери, що купуються на ринку, акції й облігації інших фірм;
- утворення грошових фондів заохочувального і соціального характеру;
- благодійні цілі, спонсорство тощо.

1.7. Витрати, доходи, прибуток та рентабельність підприємства

Будь-яке підприємство зв'язку у своїй виробничій діяльності витрачає наявні в нього ресурси (матеріальні, трудові і фінансові). Для обліку всіх здійснюваних витрат їх необхідно привести до одного грошового еквівалента, тому облік витрат ведеться в їхньому вартісному вираженні.

Для зручності обліку розроблена укріплена методика обліку витрат у цілому по підприємству. Витрати складаються з наступних статей [25]:

$$\mathcal{E} = \text{ФОП} + \text{Н}_{\text{ФОП}} + \text{А} + \text{М} + \text{Ел} + \text{Т} + \text{АУВ} + \text{Ін},$$

де ФОП – фонд оплати праці;

$\text{Н}_{\text{ФОП}}$ – нарахування на ФОП, що являє собою грошові кошти, які відчисляються оператором у спеціалізовані цільові фонди (соціальні). Ці відрахування прямо пропорційні штатній чисельності персоналу і визначаються виходячи з розмірів ФОП. Нарухування на ФОП складаються з чотирьох складових: Пенсійний фонд, Фонд безробіття, Фонд соціального страхування, Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві;

А – амортизація;

М – матеріали і запасні частини;

Ел – електроенергія;

Т – транспортні витрати;

АУВ – інші адміністративно-управлінські витрати;

Ін – інші витрати;

На підприємствах ведеться калькуляція виробничих витрат, тобто визначення частки або міри впливу кожної статті витрат (\mathcal{E}_i) на загальну суму ($\Sigma \mathcal{E}_i$). Частка кожної статті d_i визначається:

$$d_i = \frac{\mathcal{E}_i}{\Sigma \mathcal{E}_i} \cdot (100\%).$$

Собівартість показує, у що обходиться підприємству виробництво одиниці продукції або послуги. У галузі зв'язку вкрай складно виділити одиницю продукції з загального виробничого циклу. Тому визначають умовну собівартість одиниці доходів:

$$C/C = \frac{\mathcal{E}}{D},$$

де \mathcal{E} – виробничі витрати; D – доходи.

Собівартість повинна мати тенденцію до постійного зниження, оскільки чим менше витрат на виробництво одиниці доходу, тим ефективніше працює підприємство.

Доходи підприємства зв'язку прямо залежать від обсягу і видів діяльності. Види діяльності відповідно до закону «Про державне підприємство» класифікуються в такий спосіб:

1. Основна діяльність. Це всі операції, що пов'язані з наданням послуг зв'язку і є основною метою роботи підприємства.

2. Звичайна діяльність. Це діяльність, яка включає в себе операційну, фінансову, та інвестиційну діяльність.

3. Операційна діяльність. Це основна та інша діяльність, пов'язана з наданням послуг та виробництвом продукції.

4. Надзвичайна діяльність. Це діяльність підприємства в незвичайних умовах, що не повторюються регулярно.

5. Фінансова й інвестиційна діяльність. Це будь-яка діяльність, що передбачає фінансові операції не пов'язані основною діяльністю (інвестування, участь у капіталі дочірніх підприємств тощо).

Відповідно до класифікації видів діяльності відбувається й облік доходів.

Доходи – це надходження у виді економічних вигод (грошових або матеріальних), що приводять до зростання власного капіталу підприємства. Доходи є початковим показником при визначенні економічної ефективності діяльності підприємства.

Доходи підприємств зв'язку розраховуються на підставі всіх наявних видів надаваних послуг. У загальному виді доходи визначаються:

$$Д = \sum Q_{ni} \cdot Ц_i,$$

де Q_{ni} – обсяг надаваних послуг у натуральному вимірюванні;

$Ц_i$ – тариф на i -у послугу.

Загальний дохід підприємства зв'язку визначається як сума доходів з усіх видів діяльності. Після визначення сумарного доходу визначається чистий дохід.

$$ЧД = Д_{\Sigma} - ПДВ,$$

де $Д_{\Sigma}$ – сумарний дохід;

ПДВ – податок на додану вартість. ПДВ є загальнодержавним єдиним і обов'язковим податком, що стягується зі споживачів при здійсненні будь-якої торговельної угоди і через підприємство надходить у державний бюджет.

Ставка ПДВ є єдиною для всіх товарів і послуг, і складає 20%. Відповідно до нового Податкового Кодексу, ставка ПДВ скоротиться до 17% к 2015 року.

Прибуток – це основний результуючий показник, що характеризує ефективність виконання всіх ресурсів підприємства (трудових, матеріальних і фінансових). Прибуток є кінцевою метою і результатом роботи всього підприємства. Прибуток включає цілу низку функцій, основними з яких є:

1. Узагальнюючий показник результативності роботи підприємства, який відбиває дію основного економічного закону (Гроші-Товар-Гроші').

2. Розподільна функція, що дозволяє підприємству або галузі за рахунок прибуткових послуг фінансувати менш прибуткові або збиткові галузі.

3. Стимулююча функція, що дозволяє підприємству здійснити додаткове стимулювання співробітників (премії), а також здійснювати розширене відтворення.

Прибуток є різницею між отриманими доходами від реалізації послуг і здійсненими для цього витратами

$$П = ЧД - Э ,$$

де Э – виробничі витрати; ЧД – чистий дохід.

Чистий прибуток підприємства визначається як:

$$ЧП = П_о - Н_п - Н_{об} ,$$

де P_o – оподатковуваний прибуток;

N_p – податок на прибуток – єдиний загальнодержавний централізований податок, що стягується із суб'єктів підприємницької діяльності і надходить у бюджет. Базовою ставкою податку на прибуток в Україні (за даними 2011 р.) є 23%. Відповідно до нового Податкового Кодексу, ставка податку на прибуток скоротиться до 17 % к 2015 року.

$N_{об}$ – інші обов'язкові податки та платежі з прибутку.

Чистий прибуток залишається в розпорядженні підприємства і витрачається за трьома основними напрямками. Ці напрями називаються внутрівиробничими фондами:

1. Фонд споживання (ФС) – це грошові кошти, що надходять в особисте користування працівників у виді внутрівиробничих надбавок, компенсації невикористаної відпустки, премій.

2. Фонд соціального розвитку (ФСР) – це грошові кошти, що йдуть на стимулювання роботи трудового колективу і забезпечення соціально-побутових

умов (проведення оздоровчих, спортивних і культурно-дозвільних заходів; здешевлення харчування у виробничих їдальнях тощо).

3. Фонд розвитку виробництва (ФРВ) – це грошові кошти, що йдуть на розширення виробничих потужностей. Це витрати на фінансування придбання нового обладнання (що не входить в амортизацію); фінансування витрат на перенавчання персоналу; науково-дослідні і конструкторські розробки; здійснення природоохоронних заходів.

Прибуток є основним абсолютним показником ефективності роботи підприємства. Але його не можна використовувати для порівняння з іншими підприємствами.

Порівняльним показником є **рентабельність**, що являє собою співвідношення одержаного прибутку до виробничих витрат.

$$r = \frac{\Pi}{\Xi} \cdot (100), (\%),$$

де Π – прибуток, Ξ – виробничі витрати.

Чим вище рентабельність, тим ефективніше працює підприємство, тим краще його позиції на ринку послуг зв'язку.

1.8. Проектування та капітальне будівництво в галузі зв'язку

Капітальне будівництво – це матеріальна основа розширеного відтворення, яке ставить своєю метою своєчасне й повне відновлення ОВФ із урахуванням основних досягнень науково-технічного прогресу.

Усе капітальне будівництво може здійснюватися 3-мя способами:

1. Нове будівництво – створення принципово нових об'єктів. У галузі зв'язку це є особливо складним завданням, оскільки крім нового спорудження необхідне створення також комунікаційної інфраструктури.

2. Розширення діючих потужностей – це будівництво наступних черг, розширення цехів або ділянок тощо.

3. Реконструкція та технічне переозброєння – це повна або часткова модернізація наявних ОВФ.

Капітальне будівництво може здійснюватися такими методами:

1. Для принципово нового будівництва або розширення використовується **підрядний метод**. Укладається договір з підрядником (бригада або будівельно-монтажне об'єднання) на здійснення будівельних робіт у певний термін і за певну ціну.

2. **Господарський метод** застосовується при модернізації, коли штатний склад сам встановлює нове обладнання.

Будь-яке капітальне будівництво здійснюється відповідно до складеного заздалегідь проекту. У загальному виді проект складається з таких елементів:

1. Пояснювальна записка, у якій відображаються мета й завдання проектування, опис району, транспортної інфраструктури, щільність населення, наявність робочої сили, наявність комунікацій тощо.

2. Техніко-економічна частина – це опис передбачуваної ефективності даного нового проекту (прибуток, доходи, рентабельність).

3. Будівельна частина – опис конструкції, матеріалів, договорів з постачальниками.

4. Організаційна частина: календарний план будівництва; юридичний статус, можливі штрафні санкції.

5. Кошторисна вартість проекту, яка складається з таких елементів:

– прямі витрати, які безпосередньо зв'язані з будівельно-монтажними роботами;

– накладні видатки, які пов'язані з управлінням будівництва;

– планові накопичення (резервні кошти).

У сучасної ринкової економіці капітальні вкладення називаються також **інвестиції** і являють собою не довгострокові капітальні вкладення, а короткострокові або середньострокові вкладення грошей з метою одержання прибутку.

При інвестуванні складається **бізнес-план** інвестиційного проекту, що складається з таких частин:

– резюме;

– юридичний статус;

– план маркетингу;

– план виробничої діяльності;

– організаційний план;

– фінансовий і інвестиційний план;

– аналіз ризиків і страхування.

Ефективність інвестиційного проекту визначається через оцінювання співвідношення грошових потоків за проектом. Позитивний чистий грошовий потік (як різниця між припливом та відпливом коштів) формує економічну вигоду проекту для інвестора. Обсяги коштів, що інвестуються у проект, і обсяги доходів за проектом виокремленні в часі і для порівняння мають бути поставлені в однакові умови обліку за часом. Для цього використовують спеціальну методику **приведення (дисконтування) грошових потоків за проектом** до якогось одного періоду часу (найчастіше до першого року реалізації проекту, коли, власне, кошти вкладаються у проект).

У загальному вигляді таке **зростання вартості грошей** можна подати у вигляді формули

$$F_t = P(1 + r)^{t-1},$$

де F_t – майбутній еквівалент суми P , який буде отримано в t -му році;

P – теперішня сума коштів;

r – дисконтна ставка;

t – індекс (порядковий номер) року (або іншого періоду часу, вибраного для врахування зміни вартості грошей) починаючи з наступного за поточним.

У загальному вигляді такий перехід (приведення) від обсягу грошових коштів майбутнього періоду F_t до еквівалента (у теперішніх умовах) у поточному році P називають **дисконтуванням**, його ілюструє формула:

$$P = \frac{F_t}{(1 + r)^{t-1}},$$

де r – дисконтна ставка, однакова для всіх років прогнозованого періоду.

Методологічним принципом оцінки ефективності є порівняння результатів і витрат. Для інвестиційних проектів це означає порівняння обсягів доходів і витрат, що їх забезпечили. Використовують кілька показників, що базуються на різних варіантах співвідношення між доходами і витратами при інвестуванні.

Введемо умовні позначення економічних показників, що будуть використані при визначенні доцільності інвестиційного проекту:

P – обсяг доходів від проекту (це доходи від реалізації послуг);

B_u – інвестований капітал (інвестиційні витрати);

B_e – поточні витрати за проектом (витрати на виробництво послуг за проектом), тобто експлуатаційні витрати;

A – річна амортизація основних засобів, в які інвестовано капітал;

T – період реалізації проекту (кількість років);

t – порядковий номер кожного року (у вигляді індексу при відповідних показниках) ($t = 1, 2, \dots, T$);

r – річна дисконтна ставка, яку використовують для приведення грошових потоків майбутніх періодів до умов поточного року;

K – коефіцієнт приведення,

$$K = \frac{1}{(1+r)^{t-1}}.$$

Наведемо характеристику показників ефективності проекту.

1. **Чиста приведена вартість NPV** (цінність) проекту визначається як загальна різниця між приведеними доходами і витратами за проектом за всі роки його реалізації:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{(P_t - B_{ut} - B_{et})}{(1+r)^{t-1}}.$$

Проект отримає позитивну оцінку, якщо $NPV > 0$.

2. **Термін окупності проекту T_k** – це мінімальна кількість років реалізації проекту, при якій загальний приведений прибуток перевищуватиме обсяг інвестованого капіталу. Для певного терміну окупності має виконуватися рівність

$$B_u = \sum_{t=1}^{T_k} \frac{(P_t - B_{et})}{(1+r)^{t-1}},$$

де T_k – кількість років, потрібних для того, щоб обсяг прибутку від інвестицій зрівнявся з обсягом B_u (термін окупності).

3. **Внутрішня норма прибутковості R** – це дисконтна ставка r , при використанні якої чиста приведена вартість (цінність) інвестування дорівнюватиме нулю, тобто виконуватиметься рівність

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{(P_t - B_{ut} - B_{et})}{(1+R)^{t-1}} = 0.$$

Проект отримає позитивну оцінку, якщо внутрішня норма його прибутковості перевищуватиме дохідність капіталу інвестора, на яку він сподівається: $R > R_n$.

Внутрішня норма прибутковості є тією межею, вище якої проект дає від'ємну загальну прибутковість. Розраховане для проекту значення R_0 має

порівнюватися з дохідністю використання капіталу, яку очікує і на яку згоден інвестор R_n .

4. **Коефіцієнт доходів і витрат k** (співвідношення доходів і витрат) свідчить про те, який дохід за проектом припадає на одиницю загальних витрат (інвестованого капіталу та поточних експлуатаційних витрат). Обидві величини (чисельник і знаменник) розраховують як приведені до поточного моменту часу:

$$k = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{(P_t - B_{et})}{T}}{\sum_{t=1}^T \frac{(B_{ut} - A_t)}{T}}.$$

Проект отримає позитивну оцінку, якщо $k > 1$.

5. **Коефіцієнт прибутковості g** (співвідношення прибутку та інвестованого капіталу) свідчить про те, скільки (за весь час реалізації проекту) приведеної вартості поточного прибутку припадає на одиницю приведеної вартості інвестованого капіталу:

$$g = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{(P_t - B_{et})}{(1+r)^{t-1}}}{\sum_{t=1}^T \frac{B_{ut}}{(1+r)^{t-1}}}.$$

Проект отримає позитивну оцінку, якщо $g \geq 1$.

Найчастіше для оцінювання ефективності капітальних вкладень застосовують такі показники як чиста приведена вартість NPV , термін окупності проекту T_k та внутрішню норму прибутковості R .

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКУ

2.1. Організація, її внутрішнє і зовнішнє середовище

Організація – це соціальна спільність, що складається з групи людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або системи цілей. Звідси випливають **вимоги до організації** [17]:

- наявність принаймні двох людей, які вважають себе частиною групи;
- наявність принаймні однієї мети, що приймають як загальну всі члени групи;
- наявність членів групи, які свідомо працюють разом, щоб досягти значиму для всіх мету.

Наведене визначення справедливе для **формальної** організації, що являє собою стале об'єднання людей (підприємство, трудовий колектив відділу, студентська група тощо). Існують **неформальні** організації, що виникають спонтанно, і де люди вступають у взаємодію один з одним досить регулярно. Утворюються вони практично в усіх формальних організаціях, за винятком дуже малих.

Життєвий цикл організації проходить п'ять основних стадій:

1. Народження організації. Головна мета полягає у виживанні; керівництво здійснюється одною особою. Основна задача – вихід на ринок.

2. Дитинство і юність. Головна мета – одержання прибутку в найближчій перспективі і прискорене зростання. Стиль керівництва твердий, основна задача – зміцнення позицій і захоплення ринку. Задача в області організації праці – планування прибутку, збільшення заробітної плати, надання різних пільг персоналові.

3. Зрілість. Головна мета – систематичне збалансоване зростання, формування індивідуального іміджу. Ефект управління досягається за рахунок делегування повноважень. Основна задача – зростання за різними напрямками діяльності, завоювання ринку. Задача в області організації праці – поділ і кооперація праці, преміювання відповідно до індивідуальних результатів.

4. Старіння організації. Головна мета – збереження досягнутих результатів. Ефект управління досягається за рахунок координації дій, основна задача – забезпечити стабільність, вільний режим організації праці та прибуток.

5. Відродження або зникнення. Головна мета полягає в забезпеченні поживлення усіх функцій. Відродження організації відбувається за рахунок згуртованості персоналу, колективізму, омолодження, впровадження інноваційного механізму, наукової організації праці і колективного преміювання. У зворотному випадку відбувається зникнення організації.

Будь-якій організації для досягнення цілей необхідні ресурси, що підлягають перетворенню в процесі виробничої діяльності. Основні **ресурси**, що використовуються організацією, – це люди (людські ресурси), основний і оборотний капітал (матеріальні ресурси), наявні і безготівкові грошові засоби (фінансові ресурси), технологія та інформація (інформаційні ресурси). Головна задача організації в області використання ресурсів – досягнення високої ефективності при мінімумі витрат.

Організація характеризується також наявністю зовнішнього і внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище – це те середовище, що підлягає впливу самої організації, може змінюватися під дією процесу управління організацією.

До **внутрішнього** середовища відноситься:

– виробництво: обсяг, структура, темпи виробництва; номенклатура продукції підприємства; забезпеченість сировиною і матеріалами, рівень запасів, швидкість їхнього використання, система контролю запасів; наявний парк устаткування і міра його використання, резервні потужності, технічна ефективність потужностей; місцезнаходження виробництва і наявність інфраструктури; екологія виробництва; контроль якості, витрати і якість технологій; патенти, торговельні марки;

– персонал: структура, потенціал, кваліфікація, кількісний склад працівників, продуктивність праці, плинність кадрів, вартість робочої сили, інтереси і потреби працівників;

– організація управління: організаційна структура, система управління; рівень менеджменту, кваліфікація, здібності й інтереси вищого керівництва; фірмова культура; престиж й імідж фірми; організація системи комунікацій;

– маркетинг: товари, зроблені фірмою, частка на ринку; можливість збирати необхідну інформацію про ринки; канали розподілу і збуту;

маркетинговий бюджет і його виконання; маркетингові плани і програми; нововведення; імідж, репутація і якість товарів; стимулювання збуту, реклама, ціноутворення;

– фінанси й облік: фінансова стійкість і платоспроможність; прибутковість і рентабельність (по товарах, регіонах, каналах збуту, посередниках); власні і позикові кошти та їхнє співвідношення; ефективна система обліку, у тому числі обліку витрат, формування бюджету, планування прибутку.

Інформація про внутрішнє середовище фірми необхідна менеджеру, щоб визначити внутрішні можливості, потенціал, на які фірма може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє також краще усвідомити мету і задачі організації. Важливо те, що крім виробництва продукції, надання послуг організація забезпечує можливість існування своїм працівникам, створює певні соціальні умови для їхньої життєдіяльності.

Зовнішнє середовище – це те, що оточує організацію, але на що вона впливати не може. До неї відносяться: економічні умови, споживачі, профспілки, урядові акти, законодавство, організації, що конкурують, система цінностей у суспільстві, техніка і технологія тощо.

Виділяють такі основні характеристики зовнішнього середовища:

– взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища – рівень сили, з якою зміна одного фактора впливає на інші фактори;

– складність зовнішнього середовища – число факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактора;

– рухливість середовища – швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації. Оточення сучасних організацій змінюється зі зростаючою швидкістю. Рухливість зовнішнього оточення може бути вище для одних підрозділів організації і нижче для інших. У швидкорухомому середовищі організація або підрозділ повинні спиратися на більш різноманітну інформацію, щоб приймати ефективні рішення;

– невизначеність зовнішнього середовища – співвідношення між кількістю інформації про середовище, в якому розміщено організацію, і впевненістю в точності цієї інформації. Чим менш визначено зовнішнє оточення, тим складніше приймати ефективні рішення.

Виділяють також середовище прямого і непрямого впливу. **Середовище прямого впливу** включає фактори, що безпосередньо впливають на діяльність

організації. До них відносять постачальників, акціонерів, трудові ресурси, закони й установи державного регулювання, профспілки, споживачів і конкурентів. Під **середовищем непрямого впливу** розуміють фактори, що можуть не робити прямого негайного впливу на організацію, але позначаються на її функціонуванні. Мова йде про такі фактори, як стан економіки, науково-технічний прогрес, соціокультурні і політичні зміни, вплив групових інтересів та суттєві для організації події в інших країнах.

2.2. Розподіл праці в організації. Структура організації

Розподіл усієї роботи на складові компоненти між учасниками трудового процесу називається **горизонтальним** розподілом праці. Робота розподіляється за професійною ознакою. Класичним зразком горизонтального розподілу праці у виробничому підприємстві є виробництво, маркетинг і фінанси. Вони являють собою основні види діяльності, що повинні бути успішно виконані, щоб організація домоглася поставлених цілей.

Оскільки робота в організації розділяється на складові частини, хтось повинен координувати роботу групи.

Вертикальний розподіл праці відокремлює роботу з координування дій від самих дій. Діяльність з координування роботи інших людей складає сутність управління. Вертикальний розподіл праці здійснюється за такими напрямками:

- загальне управління;
- технологічне управління;
- економічне управління;
- оперативне управління;
- управління персоналом.

Наявність вертикального і горизонтального розподілу праці обумовлює необхідність управління в організації.

Всі організації незалежно від сфер діяльності мають структуру, що додає їм цілісність, здатність реалізувати свою місію.

Структура організації – сукупність зв'язків і взаємовідносин рівнів управління і функціональних областей, побудованих у такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягти цілей організації. Елементи організації отримали назви департаментів, відділів тощо. Структурні підрозділи організації являють

собою групи людей, діяльність яких свідомо спрямовується і координується для досягнення загальної мети.

Існують такі **типи** організаційних структур:

1. Лінійна структура характеризується чіткою єдиноначальністю.

2. Лінійно-функціональна. Управління здійснюється лінійними (ЛК) і функціональними (ФК) керівниками. ЛК здійснює всю повноту управління всіх об'єктів і з усіх функцій управління, несе всю повноту відповідальності за результати діяльності свого підрозділу (керівник підприємства, начальники цехів, майстри ділянок). ФК бувають двох типів: реалізуючи одну або кілька функцій управління по всьому об'єкті управління (керівник планового відділу, ОТК тощо), або ті, хто реалізує всі функції управління в частині об'єкта управління відповідно до прийнятих принципів спеціалізації (головний інженер, головний механік).

У галузі зв'язку в ході управління застосовується лінійно-функціональна структура управління. Вона у загальному вигляді наведена на рис. 2.1.

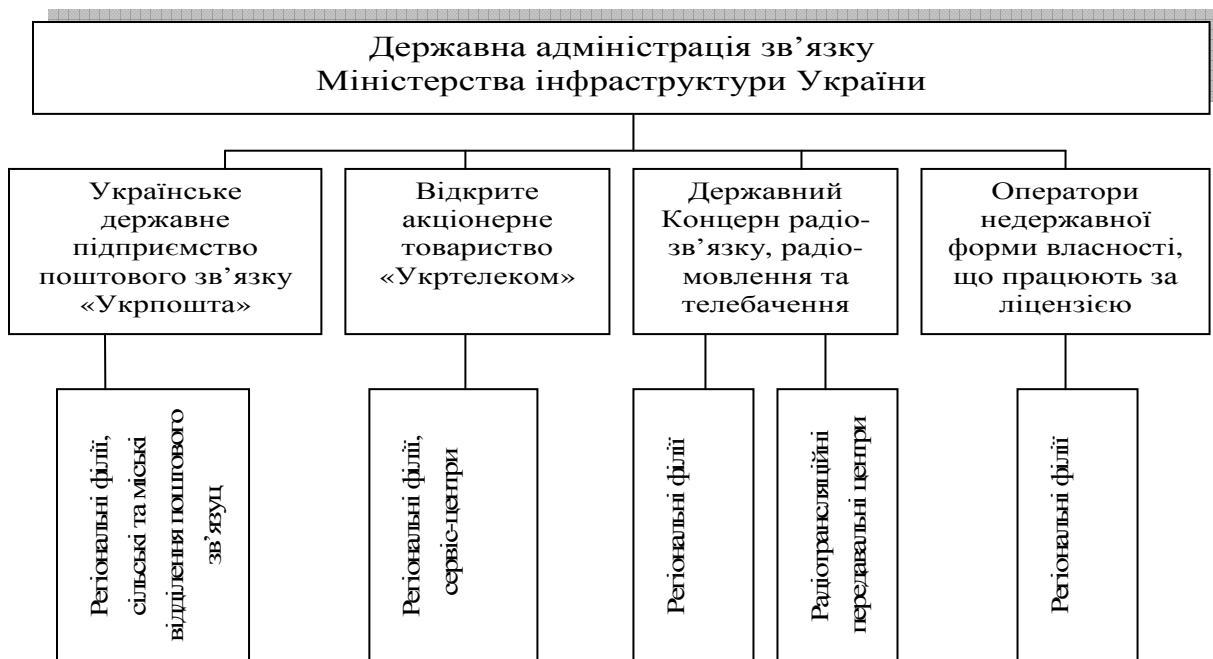


Рисунок 2.1 – Структура управління в галузі зв'язку

3. Дивізіональна структура являє собою „скоординовану децентралізацію”. Підрозділи-дивізіони (стратегічні бізнеси-підрозділи) мають значну виробничо-господарську самостійність за відсутності статусу юридичних осіб.

4. Лінійно-штабна являє собою лінійно-функціональну структуру управління, доповнену штабним органом. Штабний підрозділ може носити як тимчасовий, так і постійний характер.

Штабні структури створюються в наступних випадках:

- ліквідація наслідків стихійних лих, аварій, катастроф;
- освоєння нової продукції, нової технології, не традиційної для даного підприємства;
- рішення раптово виниклої неординарної задачі.

5. Матрична структура побудована за принципом одночасного управління як по горизонталі, так і по вертикалі. В основу покладено лінійно-функціональну структуру, що доповнюється структурами програмного управління. Крім керівника організації призначається керівник програми, ранг якого вище рангу керівника організації.

Матричні структури досить різноманітні: управління проектами, тимчасові цільові групи, постійні комплексні групи тощо.

2.3. Основні функції менеджменту: планування, організація, мотивація і контроль

Виділяють чотири основні функції менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль [17]. Розглянемо кожну з них.

Функція планування означає формування і прийняття певної постанови, письмової або усної, в якій перед об'єктом управління поставлена та або інша мета.

Планування – це один зі способів, за допомогою якого керівництво забезпечує єдиний напрям зусиль усіх членів організації щодо досягнення її загальних цілей. З даної функції починається процес управління, від її якості залежить успіх організації.

За своєю сутністю функція планування покликана відповісти на наступні основні питання:

- де ми знаходимося в даний час? Менеджери повинні оцінити сильні і слабкі сторони організації в основних її областях (фінанси, маркетинг, персонал), щоб визначити, чого може реально домогтися організація;

– куди ми хочемо рухатися? Менеджери повинні, оцінюючи можливості та загрози розвитку навколишнього середовища, визначити, якою повинна бути мета організації і що може перешкодити досягненню цієї мети;

– як ми збираємося зробити це? Менеджери вирішують, що повинні робити члени організації для досягнення поставленої мети.

Сутність функції **організації** полягає в тому, щоб забезпечити виконання рішення з організаційного боку, тобто створити такі управлінські відносини, які б забезпечили найбільш ефективні зв'язки між усіма елементами системи.

Організувати – це розділити на частини та делегувати виконання загальної управлінської задачі шляхом розподілу відповідальності і повноважень, а також установлення взаємозв'язків між різними видами робіт.

Змістом функції є пристосування організаційної структури підприємства до певних завдань, а також підбір людей для конкретної роботи і делегування їм повноважень, прав використання ресурсів організації.

Для успішної реалізації функції необхідно враховувати вимоги таких локальних **принципів організації**:

– принцип мети (організація, її окремі ланки працюють в ім'я досягнення загальної мети);

– еластичності організації (при визначенні завдань і відповідальності повинно бути встановлено оптимальне співвідношення між діями окремих працівників і адміністративними розпорядженнями);

– стійкості (систему управління необхідно будувати так, щоб її елементи не піддавалися корінним змінам під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища);

– безперервного удосконалення (необхідність систематичної організаційної роботи з удосконалення процесу організації і реалізації рішень);

– прямої співпідпорядкованості (кожен працівник повинен мати єдиного начальника);

– обсягу контролю (менеджер спроможний кваліфіковано забезпечити і проконтролювати роботу обмеженої кількості підлеглих);

– відповідальності (керівник несе відповідальність за дії підлеглих);

– виключення (рішення типового характеру доручається нижчим управлінським ланкам);

– пріоритету функцій (управлінська функція народжує орган управління, а не навпаки);

– комбінування (забезпечення найбільш правильного поєднання централізму і самостійності).

Сутність функції **мотивації** полягає в тому, щоб персонал організації виконував роботу у відповідності з делегованими йому правами та обов'язками, керуючись прийнятими управлінськими рішеннями.

У загальному значенні мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності, спрямованої на досягнення певних цілей. В основі мотивації знаходяться потреби. Відповідно до теорії Маслоу, усі потреби людини можна розділити на п'ять груп:

1. Фізіологічні потреби – необхідні для виживання.
2. Потреби в безпеці і впевненості в майбутньому.
3. Соціальні потреби – потреби в причетності до будь-якого людського співтовариства, групи людей.
4. Потреби в повазі, визнанні.
5. Потреби самовираження.

Розташовуючи потреби у виді суворої ієрархічної структури, Маслоу показав, що потреби нижчих рівнів (фізіологічні і потреби в безпеці) вимагають першочергового задоволення. Перш ніж потреба наступного рівня стане найбільш могутнім визначальним фактором у поведженні людини, повинна бути задоволена потреба більш низького рівня (причому необов'язково цілком).

У загальному виді методи мотивації поділяються на дві групи: моральні і матеріальні. Матеріальні методи дозволяють задовольняти первинні потреби шляхом грошової винагороди за працю. Моральні являють собою психо-соціальну винагороду за працю у вигляді різних заохочень.

Контроль – це процес забезпечення досягнення організацією своїх цілей. Він являє собою систему спостереження і перевірки відповідності процесу функціонування керованої підсистеми прийнятним рішенням, а також вчинення певних дій.

Існує три аспекти управлінського контролю:

- установлення стандартів – точне визначення цілей, що повинні бути досягнуті у певний відрізок часу. Воно ґрунтується на планах, розроблених у процесі планування;
- вимір того, що було досягнуто за період, і порівняння досягнутого з очікуваними результатами;
- підготовка необхідних коригувальних дій.

Виділяють наступні види контролю:

1. Попередній контроль. Здійснюється до фактичного початку робіт. Засоби здійснення – реалізація певних правил, процедур і ліній поведіння. Використовується стосовно людських (аналіз професійних знань і навичок, необхідних для виконання посадових обов'язків, добір кваліфікованих людей), фінансових (складання бюджету) та матеріальних ресурсів (вироблення стандартів мінімально припустимих рівнів якості, проведення перевірок).

2. Поточний контроль. Здійснюється безпосередньо в ході проведення робіт. Базується на вимірі фактичних результатів, отриманих після проведення роботи.

3. Заключний контроль.

Контроль надає керівництву інформацію, необхідну для планування, якщо аналогічні роботи передбачається проводити в майбутньому. Також сприяє мотивації, тому що вимірює досягнуту результативність. Для здійснення ефективного контролю апарату управління необхідний зворотний зв'язок.

2.4. Основні поняття маркетингу галузі зв'язку

Маркетинг як наука управління виник зовсім недавно – близько півтора століття назад, але став добре відомим усім спеціалістам з управління. Саме слово "маркетинг" народилося у Сполучених Штатах Америки, де у 30-х роках ХХ ст. місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – "Marketing getting", а пізніше з цих двох слів утворилось одне – "маркетинг". Головним змістом маркетингової діяльності виробників стало знайти покупців продукції в умовах великої конкуренції з метою продати цю продукцію та отримати дохід від її виробництва. **Маркетинг** – це не тільки реклама та продаж продукції, сучасний маркетинг – це спосіб мислення керівника будь-якого рівня.

Визначень поняття маркетингу сьогодні налічують понад 2000. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, основний зміст. Наведемо лише деякі з них [16]:

"Маркетинг – це вміння знайти потребу та задовольнити її", "маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, пов'язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів та надання послуг, яких

потребують реальні або потенційні споживачі", "маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін". Останнє визначення належить Філіппу Котлеру – визнаному авторитету у світі маркетингу. Ключовим словом маркетингової діяльності є потреби споживачів. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити.

Треба зазначити, що маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. На цьому слід зосередити особливу увагу, оскільки частими є випадки, коли маркетинг сприймається як прерогатива сфери бізнесу або, ще вужче, комерційної, торгової діяльності. Головним, ключовим поняттям у маркетинговій діяльності визначимо обмін для задоволення потреб.

Більшість вітчизняних підприємств, у тому числі підприємства зв'язку, що пристосувалися до умов ринкової економіки, маркетингову діяльність розпочали із створення підрозділів (відділів, служб) маркетингу з відповідними функціями. Але таким чином проблема ринкової орієнтації оператора ще не вирішується. Для цього маркетинг повинен стати філософією господарської діяльності підприємства, якої дотримуються усі співробітники. І не має значення, в якому підрозділі вони працюють і яку керівну посаду обіймають.

Маркетинг галузі зв'язку, як філософія підприємства, означає орієнтацію всієї діяльності підприємства – від проектування послуги до безпосереднього задоволення попиту споживачів – на високу технічну, технологічну та інтелектуальну якість надання послуги зв'язку. У цьому контексті підприємство орієнтоване не тільки на отримання прибутку, а й на надання послуги споживачам. Це означає, що:

- на першому місці у керівника стоїть урахування потреб споживача, а не потреб фірми;
- вищі посади займають не інженери та технологи, які відповідають за операційну діяльність, а економісти та менеджери, відповідальні за якісний сервіс клієнтів;
- якісна послуга буде куплена більш скоріше, ніж менш якісна;
- головна увага приділяється не зниженню витрат операційної діяльності, а насамперед урахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- горизонт планування – довгостроковий, а номенклатура послуг – широка.

Згідно з маркетинговою філософією, оператор прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. Як бачимо, ця концепція протилежна орієнтації на операційний процес, коли оператор приділяє увагу лише технології переміщення відправлень та повідомлень у просторі. Донедавна у бізнесі домінував так званий "inside-out" – погляд на навколишній світ зсередини, а сьогодні поширений "outside-in" – погляд на себе ззовні. Таким є шлях від "виробничого" до "ринкового" мислення.

За Ф. Котлером [16] оператор може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів послуг, що відображає один із п'яти підходів до організації маркетингової діяльності:

- концепція операційної діяльності;
- концепція технології надання послуги;
- концепція очікування споживачів;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція операційної діяльності, як видно з назви, визначальним фактором орієнтації оператора у ринковому просторі висуває операційні процеси з надання послуг. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання послугам. А висока ефективність операційної діяльності дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі тарифи.

Концепція послуги на пріоритетне місце ставить саму послугу зв'язку. Діяльність оператора зорієнтована на її постійне удосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій (варіацій).

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь послуги. Він готовий платити більше за унікальність сервісу та високу якість послуги, коли ця якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Сильний бік такого підходу полягає у досконалості технологій, що її використовує оператор у галузі зв'язку. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші послуги, які задовольняють ті самі потреби, що і послуги галузі зв'язку.

Концепція очікування споживачів оснований на самому процесі сервісу споживачів. Можлива за умов недостатньої обізнаності клієнта щодо властивостей послуги, коли на поведінку споживача впливають різними

засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями послуг, спеціальними знижками тощо. І хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на пілотні (пробні) проекти, багато операторів досить успішно використовують концепцію очікування споживачів як орієнтир у своїй діяльності.

Концепція маркетингу. Не важко здогадатися, що за орієнтир оператори обирають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосуватись до змін ринку, з іншого. Проте маркетинг не вирішує усі проблеми, що виникають у оператора зв'язку, оскільки надмірне роздрібнення ринку, або, навпаки, монополія на ринку, нехтування або заниження ролі відділів організації сервісу споживачів можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Звичайно, маркетинг не є за своєю суттю альтруїстичним, якщо не враховувати безприбуткові організації. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності оператора. Але обраний оператором шлях досягнення поставленої мети іноді діє всупереч моральним нормам та довгостроковим інтересам суспільства. Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу.

До формули "маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача" слід додати "з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства". Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу.

Отже, соціально-етичний маркетинг є найвищим шаблоном концепцій маркетингової діяльності, на який треба орієнтуватись.

Найважливішими елементами будь-якого виду маркетингу є так звані "**4P**" маркетингу product (продукт), price (ціна), place (місце, розподіл), promotion (просування).

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу ("marketing mix" – маркетингова суміш). Таким чином, вміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу. Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Продукт (якість, асортимент, сервіс). Що купує споживач – послуги зв'язку, за що платить гроші – за швидкість пересування та доставляння, за

надійність та цілість первинного вигляду, за зручність. Безумовно, усі ці характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримати певні блага. Кожна послуга зв'язку наділена властивостями, що представляють інтерес для споживача, тобто наділена певною якістю. Під якістю ми розуміємо весь набір властивостей послуги зв'язку, за якими споживач робить висновок про її переваги.

Часто інструментом, який сприяє поширенню послуги зв'язку на ринку, стає швидкість та надійність. Говорячи про властивості послуги, розрізняють її широту (кількість модифікацій швидкості) та глибину (кількість видів).

Сьогодні на ринку послуг зв'язку перемагає саме той, хто завоює нових споживачів. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс послуг. Елементами сервісного обслуговування є:

- максимальне наближення оператора зв'язку до споживача;
- гарантія цілості відправлення;
- інструктаж споживача про достоїнства та всі можливості використання послуги зв'язку;
- зручність обладнання для споживача, повна інформація про всі модифікації послуг;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- швидкість та оперативність пересування відправлень та зручність їх отримання.

Ціна або тариф. Визначення тарифів – чи не найважче завдання комплексу маркетингу зв'язку. З одного боку, вони повинні бути такими, щоб влаштувати потенційного клієнта, а з іншого – забезпечити прибутковість. У загальному випадку методика утворення тарифів полягає в наступному:

- підрахунок собівартості послуги;
- визначення можливого попиту на послугу при установлених тарифах;
- прогнозування реакції конкурентів на різні тарифи;
- перевірка відповідності тарифів нормативним актам або граничним тарифам;
- призначення конкретних тарифів.

Розподіл. Головним змістом цього елемента маркетингу є вибір оптимальної схеми розповсюдження та надання послуги, а також сервісне обслуговування споживачів.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти зі споживачами послуг зв'язку. До конкретних форм тут можна віднести:

- створення позитивного іміджу оператора та його послуг;
- реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, надання послуги у кредит;
- персональне обслуговування клієнтів з максимальною швидкістю .

Можливості оператора тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Відповідно до характеру попиту виділяють декілька **типів** маркетингу:

- конверсійний – спрямований на подолання негативного ставлення споживачів до послуг зв'язку;
- стимулюючий – пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів;
- розвиваючий – виявлення потенційного попиту і визначення засобів його задоволення;
- ремаркетинг, завданням якого є пожвавлення операційної діяльності у рамках певної структури попиту;
- підтримуючий маркетинг спрямований на збереження обсягів попиту;
- демаркетинг – орієнтований на зниження попиту, якщо він перевищує виробничі можливості;
- синхромаркетинг – спрямований на регулювання попиту при його коливаннях;
- протидіючий маркетинг, мета якого – ліквідація ірраціонального попиту.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу основана на чотирьох основних принципах:

1. Орієнтація на споживачів та гнучке реагування операційної діяльності та служби сервісу операторів на зміну попиту. Оператор має надавати такі послуги, які потрібні споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не пропонувати послуги, які може реалізувати існуюча операційна система пошти.

2. Сегментація ринку передбачає виявлення конкретних груп споживачів (сегмента або сегментів ринку), на задоволення потреб яких через послуги слід зорієнтувати діяльність оператора зв'язку.

3. Глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей послуг, аналіз ціноутворення, ефективних способів

просування послуг до споживача, методів стимулювання продажу тощо. Урахування результатів досліджень у діяльності оператора зумовлює комерційний успіх його послуг на ринку.

4. Спрямованість на довгостроковий результат забезпечується інноваціями операційної та сервісної діяльності: створенням нових послуг, технологій, удосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням сервісу, удосконаленням та застосуванням нових засобів та технологій надання послуг.

2.5. Організація виробництва концерну радіозв'язку, радіомовлення та телебачення

Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (Концерн РРТ) було засновано після здобуття незалежності України у 1991 році для створення єдиного інформаційного простору у державі. На сьогоднішній день Концерн РРТ під своїм началом об'єднує 30 підприємств та філій, які розташовані в обласних центрах та великих містах України. Майно Концерну це повністю державна власність. Концерн РРТ входить до сфери управління Міністерства транспорту та зв'язку України.

Майже 5 тисяч висококваліфікованих спеціалістів Концерну РРТ здатні одночасно забезпечити телерадіотрансляцію 15-ти загальнонаціональних телевізійних та 15-ти загальнонаціональних радіопрограм, радіопрограм іномовлення (Всесвітньої служби радіо України), програм регіональних, обласних державних та переважної більшості недержавних телерадіокомпаній по території всієї держави. При цьому здійснюється повне технічне обслуговування і експлуатація телекомунікаційних мереж та мереж супутникового та ефірного телерадіомовлення приблизно на 400-ох різноманітних об'єктах Концерну РРТ.

Унікальна інфраструктура Концерну включає в себе понад 560 антенно-щоглових споруд (заввишки від 70 до 386 метрів), більш 12 тис. км радіорелейних ліній, 80 потужних телевізійних станцій, понад 1350 телевізійних передавачів, зокрема 31 цифровий передавач стандарту DVB-T у м. Києві, Київській, Житомирській та Одеській областях, 365 радіомовних передавачів, 2 потужних радіоцентри, 2 центри супутникового зв'язку.

Концерн PPT є членом Міжнародної організації супутникового зв'язку "INTELSAT" та акціонером Європейської організації супутникового зв'язку "EUTELSAT S. A.". Засоби космічного зв'язку Концерну працюють в системах "INTELSAT", "AMOS" та "HELLAS SAT" і можуть забезпечити супутникове розповсюдження програм мовлення на всі регіони світу.

Концерн PPT пропонує:

- будівництво, технічне обслуговування та експлуатацію технічних засобів радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (в тому числі наземного цифрового), супутникових систем та радіорелейного зв'язку;
- організацію цифрових каналів та трактів в радіорелейних лініях;
- організацію телевізійних каналів наземного цифрового мовлення;
- організацію цифрових каналів супутникового телерадіомовлення;
- організацію швидкісних каналів передачі даних до користувачів за допомогою технології DVB-T та IP;
- організацію каналів телевізійного обміну майже на всі країни світу;
- найнижчі тарифи на радіорелейні та міжнародні супутникові канали зв'язку (в тому числі для широко впроваджуваних послуг Інтернет) при гарантованій якості.

До складу КРРТ входять філії в усіх областях України, а також мережа радіотелевізійних передавальних центрів в м. Одесі, м. Броварах, м. Харкові та АР Крим. Розглянемо їх діяльність:

1. Державне підприємство **Одеський обласний радіотелевізійний передавальний центр** було створено на базі Одеського радіоцентру, будівництво якого почалось в вересні 1944 року і було введено в постійну експлуатацію в 1945 році, а також на базі технічного вузла республіканських магістральних зв'язків і телебачення (РМЗ-1).

Основними напрямками діяльності Одеського ОРТПЦ являється технічне обслуговування і експлуатація мереж ефірного телемовлення та ефірного радіомовлення, а також надання в користування каналів електрозв'язку, розвиток, вдосконалення та експлуатація технічних засобів зв'язку на базі найновіших досягнень науки і техніки, передового виробничого досвіду, введення в дію нових та раціональне використання наявних виробничих потужностей.

Для виконання основних завдань Одеський ОРТПЦ має широку розвинуту інфраструктуру з технічними будівлями, енергозабезпеченням. На території області розташовано 32 об'єкти, з висотними спорудами від 45 до 257 м.

На території Одеської області працюють 110 телевізійних та 40 радіомовних передавачів, які забезпечують трансляцію 26 телевізійних програм і 18 радіопрограм. Одеський ОРТПЦ має розвинуту мережу РРЛ загальною протяжністю 1113,5 км.

2. Радіопередавальний центр м. Бровари на сьогоднішній день веде передачу радіопрограм державного мовлення: в діапазоні довгих хвиль (1 програма) – покриваючи при цьому близько 95% території України; в діапазоні середніх хвиль (2 програма) – працює в мережі синхронного мовлення; має широкі можливості мовлення та радіозв'язку в діапазоні коротких хвиль.

3. Харківський обласний радіотелевізійний передавальний центр розпочав роботу у 1920 р. Він приймав бездротові радіотелеграфні повідомлення з Берліна, Константинополя, Лондона, Мадрида, Москви, Парижа, Рима. Сьогодні основними напрямками діяльності підприємства є розповсюдження телевізійних та радіопрограм, телефонної, телеграфної, комп'ютерної та іншої інформації через передавальні засоби згідно договорів з телерадіокомпаніями, а також з іншими замовниками, які мають ліцензії на такі види діяльності та на право користування каналом мовлення у відповідності з чинним законодавством.

4. Державне підприємство Радіотелевізійний передавальний центр Автономної Республіки Крим - це 23 об'єкти на території Криму, не рахуючи мікроретрансляторів. Колектив підприємства – 221 чоловік. Головне завдання - передача сигналів теле- і радіокомпаній, які працюють в Україні і Криму. Послугами РТПЦ користуються 23 телекомпаній (в тому числі і у Севастополі) і 4 радіокомпанії. Крім того з РТПЦ співробітничать оператори мобільного зв'язку: МТС, KS, Life, Wellkom, Білайн, Інтеретелеком, Телесистеми України. РТПЦ АРК єдине підприємство в галузі, діяльність якого охоплює дві адміністративні одиниці (АР Крим та Севастополь).

Поряд з цим РТПЦ АРК головним завданням найближчих років вбачає повне охоплення населення Криму радіо- і телевізійними передачами для чого в гірських районах півострова збудувати мережу мікроретрансляторів, довівши їх загальну кількість до 51. Зараз діє лише 27 мікроретрансляторів з яких лише 8 - на новітніх технологіях.

2.6. Державний нагляд за діяльністю в сфері надання послуг радіозв'язку, радіомовлення та телебачення

На сьогодні нагляд та регулювання діяльності в сфері надання послуг радіозв'язку, радіомовлення та телебачення здійснює міністерство інфраструктури України в особі Державної адміністрації зв'язку (Держзв'язку), національна комісія з регулювання зв'язку (НКРЗ), Державне підприємство «Український державний центр радіочастот» (УДЦР) та інші установи. Розглянемо основні напрями діяльності перелічених установ.

1. Основні завдання *Держзв'язку* у сфері користування радіочастотним ресурсом України:

1) координує реалізацію державної політики у сфері користування радіочастотним ресурсом України;

2) визначає за участю НКРЗ необхідний і достатній для потреб України радіочастотний ресурс, відповідно до норм міжнародного права здійснює заходи щодо його закріплення за Україною і захисту на міжнародному рівні;

3) бере участь у створенні державних стандартів щодо користування радіочастотним ресурсом України;

4) розробляє на підставі пропозицій і за участю НКРЗ, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Генерального штабу Збройних Сил України, інших заінтересованих осіб Національну таблицю розподілу смуг радіочастот України і План використання радіочастотного ресурсу України та подає ці документи на затвердження Кабінету Міністрів України;

5) вносить на розгляд Кабінету Міністрів України пропозиції щодо змін до Національної таблиці розподілу смуг радіочастот України (803-95-п) і Плану використання радіочастотного ресурсу України;

6) розробляє проекти законів, інших нормативно-правових актів щодо користування радіочастотним ресурсом України;

7) розробляє та затверджує інші нормативно-правові акти з питань, віднесених до його компетенції, щодо користування радіочастотним ресурсом України;

8) організовує проведення досліджень та розробку рекомендацій щодо ефективного користування радіочастотним ресурсом України;

9) затверджує тематичні плани науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт щодо розподілу, виділення і присвоєння радіочастот, їх міжнародно-правового захисту, забезпечення електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів, забезпечення функціонування системи радіочастотного моніторингу, надає висновки стосовно доцільності проведення і фінансування цих робіт;

10) здійснює обов'язки Адміністрації зв'язку України з питань виконання функцій України як держави – члена Міжнародного союзу електрозв'язку, несе відповідальність за виконання зобов'язань України за Статутом (995_099) та Конвенцією Міжнародного союзу електрозв'язку (995_100) і зобов'язань за адміністративними регламентами, а також з питань взаємодії і співробітництва з органами, які виконують функції адміністрацій зв'язку іноземних держав;

11) представляє інтереси України в інших всесвітніх, європейських та регіональних організаціях з питань користування радіочастотним ресурсом;

12) бере участь у розробці проектів міжнародних договорів України, пов'язаних з користуванням радіочастотним ресурсом;

13) здійснює інші повноваження відповідно до законодавства.

2. Органом регулювання у сфері користування радіочастотним ресурсом України є **Національна комісія з питань регулювання зв'язку (НКРЗ)**, яка утворюється відповідно до Закону України "Про телекомунікації".

До основних функцій НКРЗ належать:

- ліцензування видів діяльності та реєстрація операторів і провайдерів у сфері надання телекомунікаційних та поштових послуг;
- ліцензування у сфері користування радіочастотним ресурсом України;
- розподіл, присвоєння та облік номерного ресурсу;
- державний нагляд за користуванням радіочастотним ресурсом України, ринком телекомунікацій та ринком поштових послуг; перевірка додержання суб'єктами ринків телекомунікацій та поштових послуг ліцензійних умов, контроль за додержанням суб'єктами ринку законодавства у галузі зв'язку;
- координація робіт з підтвердження відповідності радіоелектронних засобів, що виробляються в Україні та ввозяться з-за кордону;
- міжнародна координація та міжнародно-правовий захист частотних присвоєнь України з іншими країнами;
- забезпечення проведення конверсії радіочастотного ресурсу України у смугах радіочастот загального користування;

- здійснення тарифного регулювання в галузі зв'язку;
- встановлення порядку взаєморозрахунків між операторами телекомунікацій; регулювання взаємодії операторів телекомунікацій при взаємоз'єднанні телекомунікаційних мереж, забезпечення досудового розв'язання спорів операторів, провайдерів телекомунікацій з цих питань;
- розгляд звернень споживачів послуг зв'язку і прийняття відповідних рішень;
- здійснення управління та контроль за діяльністю Державної інспекції зв'язку та Українського державного центру радіочастот.

Повноваження НКРЗ щодо регулювання у сфері користування радіочастотним ресурсом України:

1. НКРЗ здійснює свої повноваження у смугах радіочастот загального користування.

2. Повноваженнями НКРЗ щодо регулювання у сфері користування радіочастотним ресурсом України є:

1) ліцензування у сфері користування радіочастотним ресурсом України відповідно до цього Закону;

2) розробка та затвердження нормативно-правових актів (правил, положень, норм) щодо регулювання у сфері користування радіочастотним ресурсом України;

3) подання пропозицій ЦОВЗ та участь у розробці Національної таблиці розподілу смуг радіочастот України та Плану використання радіочастотного ресурсу України відповідно до вимог цього Закону;

4) погодження проекту Національної таблиці розподілу смуг радіочастот України та Плану використання радіочастотного ресурсу України відповідно до вимог цього Закону;

5) розробка та подання на затвердження до Кабінету Міністрів України пропозицій щодо розміру щомісячних зборів за користування радіочастотним ресурсом України, розмірів плати за видачу, переоформлення, продовження терміну дії, видачу дубліката ліцензії на користування радіочастотним ресурсом України;

6) встановлення розмірів плати за видачу дозволів на експлуатацію;

7) встановлення тарифів на роботи (послуги) УДЦР;

8) координація та контроль за здійсненням державного нагляду щодо користування радіочастотним ресурсом України;

- 9) контроль за здійсненням радіочастотного моніторингу;
- 10) встановлення порядку реалізації, експлуатації радіоелектронних засобів, випромінювальних пристроїв на території України та порядку ввезення їх із-за кордону;
- 11) здійснення координації робіт з підтвердження відповідності радіоелектронних засобів, випромінювальних пристроїв, що виробляються в Україні та ввозяться з-за кордону;
- 12) здійснення контролю за виконанням Плану використання радіочастотного ресурсу України;
- 13) забезпечення за участю ЦОВЗ проведення конверсії радіочастотного ресурсу України у смугах радіочастот загального користування;
- 14) забезпечення разом із ЦОВЗ та Генеральним штабом Збройних Сил України проведення конверсії радіочастотного ресурсу України у смугах радіочастот спеціального користування;
- 15) застосування санкцій, у тому числі штрафних, у порядку, передбаченому законом;
- 16) участь у підготовці проектів законів та інших нормативно-правових актів;
- 17) подання пропозицій до проекту Закону України про Державний бюджет України в частині фінансування заходів щодо забезпечення міжнародно-правового захисту інтересів України, проведення конверсії радіочастотного ресурсу України, здійснення ефективного розподілу радіочастотного ресурсу України, виділення і присвоєння радіочастот, забезпечення електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів і функціонування системи радіочастотного моніторингу;
- 18) здійснення аналізу виконання законів, інших нормативних актів та регламентуючих документів, що стосуються користування радіочастотним ресурсом України;
- 19) узгодження тематичних планів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт щодо розподілу, виділення і присвоєння радіочастот, їх міжнародно-правового захисту, забезпечення електромагнітної сумісності радіоелектронних засобів, забезпечення функціонування системи радіочастотного моніторингу;
- 20) забезпечення міжнародної координації та міжнародного захисту частотних присвоєнь України, участь у роботі Міжнародного союзу

електрозв'язку та в інших міжнародних організаціях з питань, що належать до компетенції НКРЗ, організація в установленому порядку реалізації їх рішень, участь у розробленні проектів відповідних міжнародних договорів України;

21) управління та контроль за діяльністю ДІЗ та УДЦР відповідно до вимог цього Закону;

22) здійснення інших повноважень відповідно до законодавства.

3. *Державне підприємство «Український державний центр радіочастот» (УДЦР)* відповідно до законів України „Про телекомунікації» і „Про радіочастотний ресурс України» належить до сфери управління Національної комісії з питань регулювання зв'язку (НКРЗ).

УДЦР здійснює свою діяльність у відповідності до нормативно-правових документів, наведених у розділі "Правові засади діяльності Центру".

Метою діяльності підприємства є забезпечення ефективного користування радіочастотним ресурсом України в інтересах усіх категорій та груп користувачів, створення умов для впровадження в Україні та подальшого розвитку телекомунікаційних технологій з використанням радіочастотного ресурсу, забезпечення електромагнітної сумісності РЕЗ будь-якого призначення, що експлуатуються у смугах частот загального користування, та з РЕЗ спеціального призначення.

УДЦР відповідно до ст.16 Закону України "Про радіочастотний ресурс України" та Статуту має наступні повноваження:

– здійснювати присвоєння радіочастот, призначення позивних сигналів радіоелектронним засобам (далі – РЕЗ) у смугах радіочастот загального користування; ведення реєстру присвоєнь радіочастот;

– здійснювати реєстрацію присвоєнь радіочастот РЕЗ України у Міжнародному союзі електрозв'язку та міжнародну координацію присвоєнь радіочастот РЕЗ України й інших країн у прикордонних зонах (за дорученням органів державного управління та регулювання у сфері користування радіочастотним ресурсом);

– готувати висновки щодо можливості та умов видачі ліцензій на користування радіочастотним ресурсом України;

– видавати дозволи на експлуатацію, ввезення з-за кордону і реалізацію РЕЗ та випромінювальних пристроїв;

– здійснювати радіочастотний моніторинг використання радіочастотного ресурсу України в смугах радіочастот загального користування;

– здійснювати технічну експертизу на відповідність параметрам електромагнітної сумісності і вимогам державних стандартів РЕЗ, високочастотних пристроїв, об'єктів і споруд зв'язку перед їхнім впровадженням;

– проводити роботи з підтвердження відповідності (в тому числі із сертифікації), а також сертифікаційні випробування, приймальні випробування РЕЗ і випромінювальних пристроїв на місці експлуатації;

– проводити науково-експериментальні дослідження з питань використання радіочастотного ресурсу України;

– здійснювати підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації вітчизняних та іноземних фахівців;

– організовувати та проводити міжнародні конференції, семінари, виставки тощо з питань управління радіочастотним ресурсом;

– здійснювати редакційно-видавничу діяльність;

– надавати інформаційні та консультаційні послуги.

Види робіт, що виконуються **Центром "Укрчастотнагляд"**:

1. Послуги та роботи, пов'язані з експертизою електромагнітної сумісності (добором частот).

2. Роботи, пов'язані з наглядом за технічними характеристиками випромінювання та забезпеченням електромагнітної сумісності РЕЗ і РВП.

3. Роботи, пов'язані з реєстрацією РЕЗ та РВП.

4. Роботи, пов'язані з технічним контролем телекомунікаційних мереж.

5. Роботи, пов'язані з науково-технічним забезпеченням системи управління радіочастотним ресурсом (щодо науково-методичних матеріалів, впровадження новітніх та використання існуючих технологій і стандартів).

6. Технічна експертиза технічних завдань і технічних умов на розроблення, модернізацію, виробництво всіх видів РЕЗ і РВП.

7. Технічна експертиза нормативно-технічної (стандартів, інших нормативних документів) та нормативно-методичної (методик, методичних рекомендацій тощо) документації в галузі радіо- та електрозв'язку.

8. Експертна робота, надання консультацій та довідкових матеріалів.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Місце та значення галузі зв'язку в ринковій економіці

Предмет та задачі курсу. Місце зв'язку в системі ринкової економіки. Особливості зв'язку як галузі виробничої інфраструктури. Закони України «Про телекомунікації», «Про радіочастотний ресурс» «Про телебачення і радіомовлення» та їх значення в організації галузі зв'язку і сфера його діяльності.

Тема 2. Організація управління та планування в галузі зв'язку

Сутність, основні принципи та методи управління. Органи управління у галузі зв'язку та їх взаємовідносини. Принципи організації та види підприємств зв'язку. Основні напрямки реструктуризації галузі.

Суть та основні принципи планування. Система стратегічного та поточного планування. Бізнес-план, порядок розроблення та зміст. Ліцензування видів діяльності в галузі зв'язку.

Задача 1

Розрахувати проект плану обсягу послуг за наступними вихідними даними:

А. Величина вихідного платного обміну за звітними даними, тис. од.

Роки	1-ше півріччя	2-ге півріччя	Всього
T1	90	113	203
T2	105	110	215
T3	108	116	224
Ттек	110		

Б. Безкоштовний обмін складає 5% від вихідного платного обміну.

В. Вихідний обмін на 20% більший, а транзитний обмін на 5% менший від сумарного вихідного обміну.

Показники на одну послугу:	Ціна, коп.	Час обробки, хвил.
- вихідна	19	15
- вхідна	28	25
- транзитна	11	10

Задача 2

Визначити обсяг послуг КРРТ за наступними показниками:

Види показників	Наявність на початок планового року	План приросту в плановому періоді	Час вводу протягом планового періоду
Працюючі канали, кан.	457	15	15.05., 15.08, 15.11., по 5 каналів

Тема 3. Послуги зв'язку, їх види та облік

Продукція та послуги зв'язку. Особливості продукції (послуг) зв'язку. Номенклатура продукції та послуг зв'язку. Методи вимірювання обсягу продукції та послуг зв'язку. Прогнозування послуг зв'язку. Планування обсягу продукції та послуг зв'язку в поточному періоді. Показники, що характеризують ефективність надання послуг зв'язку.

Задача 1

Розрахувати коефіцієнти нерівномірності навантаження за місяцями року, якщо маємо такі обсяги мовлення в:

січні – 180 тис.,	липні – 230 тис.,
лютому – 160 тис.,	серпні – 300 тис.,
березні – 190 тис.,	вересні – 290 тис.,
квітні – 200 тис.,	жовтні – 250 тис.,
травні – 180 тис.,	листопаді – 250 тис.,
червні – 190 тис.,	грудні – 280 тис.

Задача 2

Розрахувати коефіцієнти нерівномірності навантаження на підприємство РРТ за днями, якщо навантаження (у тис. хвилин) за три тижні було:

Тижні	Дні тижня						
	понеділок	вівторок	середа	четвер	п'ятниця	субота	неділя
1	5900	6900	7000	6950	7050	4000	3800
2	5950	6800	6900	7000	6950	3800	3700
3	5800	6900	6800	6900	7000	4100	3900

Задача 3

Розрахувати коефіцієнти концентрації і нерівномірності навантаження за годинами доби, якщо вона складала:

Години доби	Навантаження	Години доби	Навантаження	Години доби	Навантаження	Години доби	Навантаження
0-1	80	6-7	250	12-13	670	18-19	650
1-2	20	7-8	250	13-14	680	19-20	650
2-3	40	8-9	300	14-15	650	20-21	600
3-4	50	9-10	400	15-16	700	21-22	500
4-5	100	10-11	600	16-17	750	22-23	200
5-6	200	11-12	500	17-18	700	24-25	190

Тема 4. Ресурси для надання послуг та їх використання

4.1. Виробничі фонди та їх використання

Поняття основних та оборотних фондів. виробничі та невиробничі фонди. Оборотні засоби зв'язку, їх особливості та структура. Нормування оборотних засобів та джерела їх формування. Показники оборотності оборотних засобів, шляхи прискорення їх оборотності.

Задача 1

Розрахувати балансову і середньорічну вартість основних фондів, ступінь їх оновлення за наступними вихідними даними. Вартість основних фондів на початок року склала 2540 тис. грн. Протягом року передбачається введення і вибуття основних фондів у наступному періоді:

Період	Введення, тис. грн.	Вибуття, тис. грн.
1 квартал, 01.02	160	40
2 квартал	180	30
3 квартал, 01.09	170	50
4 квартал, 01.12	150	30

Задача 2

Розрахувати суму річних амортизаційних відрахувань по станційному обладнанню підприємства РРТ за такими вихідними даними:

- первісна вартість основних фондів – 1220 тис. грн.;
- нормативний термін служби – 10 років;
- ліквідаційна вартість – 80 тис. грн.

Визначити норму амортизації.

Задача 3

За даними задачі 2 розрахувати залишкову вартість обладнання за умови, що воно відпрацювало 8 років; 5 років; 3 роки.

Задача 4

Розрахувати показники використання основних фондів підприємства зв'язку та їх зміни за наступними даними:

Показники	Базовий період	Плановий період
Середньорічна вартість ОПФ, тис. грн.	3720	3850
Обсяг послуг, тис. од.	2730	3000
Доходи, тис. грн.	1450	1520
Середня кількість працівників, чол.	903	935

Задача 5

Визначити річну суму амортизаційних відрахувань КРРТ на основі таких вихідних даних:

Види основних виробничих фондів	Вартість ОПФ на початок року, тис. грн.	Введення (+), вибуття (-) протягом року, тис. грн.	Норма амортизації, %
Будівлі	1200	-	5
Станційне обладнання	6300	+300 у 3 кв.	15
Лінійні споруди	6750	+600 у 4 кв.	5
Інші	1800	-75 у 2 кв.	25

Пояснити, для чого призначаються амортизаційні відрахування, як створюється і використовується амортизаційний фонд підприємства.

4.2. Трудові ресурси та їх використання

Склад працівників зв'язку, облік та розрахунок їх чисельності. Організація заробітної плати на підприємствах, особливості формування фонду оплати праці. Показники використання трудових ресурсів та їх аналіз. Продуктивність праці. Заходи по підвищенню продуктивності та стимулювання праці.

Задача 1

Розрахувати середню заробітну плату в плановому році, продуктивність праці, приріст обсягу послуг за рахунок зростання продуктивності праці по відділах А, Б, В, Г та по підприємству в цілому. Вихідні дані для розрахунку в таблиці.

Номер відділу	Базовий рік			Плановий рік		
	Обсяг послуг, тис. грн.	Середня зарплата, грн./рік.	Чисельн. штату, чол.	Обсяг послуг, тис. грн.	Середня зарплата, грн./рік.	Чисельн. штату, чол.
А	2000	4200	500	2200	4300	505
Б	1900	4300	450	1990	4350	457
В	1850	4250	470	1900	4350	476
Г	1700	4340	380	1800	4390	380

Задача 2

На основі наведених дані підприємства зв'язку розрахувати, яка економія робочої сили буде отримана за рахунок запровадження комплексу заходів НОТ у планованому році, якщо при цьому буде досягнуте зростання продуктивності праці на 6,8%.

Обсяг продукції в поточному році склав 480 тис. грн., чисельність працівників у поточному році складе 300 чоловік. Визначити приріст продукції за рахунок зростання продуктивності праці.

Задача 3

Визначити рівні і зміни (індекси) продуктивності праці. Знайти приріст обсягу продукції за рахунок зростання продуктивності праці по даним таблиці.

Показники	Базовий рік	Звітний рік
Обсяг послуг, тис. грн.	1800	2520
Середньоспискова кількість працівників, чол.	450	495

4.3 Собівартість послуг зв'язку

Поняття собівартості послуг зв'язку. Склад та структура експлуатаційних витрат. Розрахунок собівартості одиниці послуги та її значення. Сутність та структура валових витрат.

Методика розрахунку та планування статей експлуатаційних витрат. Аналіз собівартості послуг, шляхи зниження собівартості і її значення в розробці тарифів на послуги зв'язку. Види тарифів та їх використання в сучасних умовах.

Задача 1

Визначити собівартість одиниці послуг та відсоток її зміни в плановому році за такими вихідними даними:

<i>Показники</i>	<i>Розмір показника</i>	
	базовий рік	плановий рік
Обсяг послуг, тис. грн.	2726	3100
Виробничі витрати, тис. грн.	1586	1680

Провести факторний аналіз зміни собівартості послуг.

Задача 2

Розрахувати показники, які характеризують структуру виробничих витрат підприємства РРТ та собівартість 100 грн. продукції в базовому та плановому періодах. Вихідні данні:

<i>Показники</i>	<i>Розмір показника</i>	
	базовий рік	плановий рік
Фонд оплати праці, тис. грн.	629	881
Нарахування на ФОП, тис. грн.	233	326
Амортизація, тис. грн.	466	593
Витрати на оплату електроенергії, тис. грн.	36	68
Інші виробничі та транспортні витрати, тис. грн.	73	100
Адміністративно-управлінські витрати, тис. грн.	137	133
Усього витрат:		
Обсяг послуг, тис. од.	4250	6651
Кількість робітників, чол.	301	322

Задача 3

Зробити калькуляцію витрат та визначити вплив статей витрат на зміну питомих витрат на одиницю послуг за даними таблиці:

<i>Показники</i>	<i>Базовий період</i>	<i>Плановий період</i>
Фонд оплати праці, тис. грн.	740,4	1052,4
Нарахування на ФОП, %	36,4	36,4
Амортизація, тис. грн..	125	131

Інші витрати, тис. грн.	230,6	314,6
Обсяг послуг, тис. одиниць	4250,0	4851,0
Кількість працівників, чол.	406	410

Тема 5. Доходи, прибуток та рентабельність.

Механізм оподаткування

Поняття доходів, їх планування. Чистий дохід підприємств зв'язку, його значення та методика розрахунку. Доходність продукції (послуг) зв'язку та її значення.

Прибуток, його розрахунок та значення як основного показника ефективності діяльності галузі та окремих операторів. Рівень рентабельності, методика розрахунку та заходи по підвищенню.

Задача 1

Підприємство надало послуги зв'язку і здійснило іншу діяльність, одержавши виторг 600 тис. грн. Витрати на безпосереднє виробництво і реалізацію продукції склали 310 тис. грн. Адміністративно-управлінські витрати склали 47 тис. грн., а на збут – 20 тис. грн. Доходи, звільнені від ПДВ дорівнюють нулю. Розрахувати чисті доходи, прибуток і рентабельність операційної діяльності.

Задача 2

Визначити рентабельність діяльності і використання ресурсів за даними, наведеними в таблиці.

Показники	Варіанти базового періоду		Варіанти звітного періоду	
	I	II	I	II
Доходи, тис. грн.	600	700	650	650
Доходи, звільнені від ПДВ, %	–	10	25	25
Витрати на виробництво та реалізацію основних та інших послуг, тис. грн.	310	320	290	320
Адміністративно-управлінські та збутові, тис. грн.	20%	15%	15%	18%
Інші операційні витрати, тис. грн.	35	30	25	25

Тема 6. Проектування та капітальне будівництво в галузі зв'язку

Капітальні вкладення, їх сутність, склад та джерела фінансування. Початкові дані та порядок проектування об'єктів зв'язку. Організація капітального будівництва, його планування з урахуванням інвестиційної політики у галузі зв'язку.

Задача 1

Обрати кращий варіант будівництва вузла зв'язку за такими даними:

Показники	Варіант 1	Варіант 2
Обсяг послуг, тис. од.	1170	1170
Капітальні вкладення, тис. грн.	810	1260
Річні експлуатаційні витрати, тис. грн.	450	360

Задача 2

Розрахувати економічну ефективність заміни аналогової станції на цифрову за наступними показниками:

Назва	Потужність	Питомі капітальні вкладення, тис. грн.	Питомі виробничі витрати, тис. грн.
Аналогова	80	210	160
Цифрова	250	390	25

Задача 3

Визначити ефективність впровадження організаційно-технічних заходів на підприємстві, якщо:

Показники	До впровадження	Після впровадження
Обсяг послуг, тис. од.	1200	1200
Капітальні вкладення, тис. грн.	1000	1200
Виробничі витрати, тис. грн.	560	450
Чисельність працівників, чол.	120	90

Тема 7. Організація, її середовище. Види організаційних структур

Зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Типи організаційних структур, їх застосування в галузі зв'язку. Організація управління в галузі зв'язку.

Тема 8. Організація діяльності підприємств РРТ, регулювання їх діяльності

Структурні складові Концерну РРТ. Організації, що здійснюють нагляд та регулювання діяльності в сфері радіозв'язку, радіомовлення та телебачення. Нормативно-правові засади діяльності цих установ.

Комплексне завдання
(для студентів денної та заочної форми навчання)
Варіант вибирається за останньою цифрою залікової книжки

Питання № 1 Навести стисло відповідь на запитання (за варіантами):

1. Організація і її характеристики.
2. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
3. Розділ праці в організації.
4. Планування як функція менеджменту.
5. Способи організації виробництва.
6. Методи мотивації персоналу.
7. Контроль як функція менеджменту.
8. Функції органів управління діяльністю підприємств РРТ.
9. Структура галузі зв'язку України, державні та недержавні підприємства зв'язку.
10. Структура концерну РРТ, основні послуги та види діяльності.

Питання 2. За наведеними вихідними даними (таблиця 1) провести розрахунок прибутку та рентабельності діяльності підприємства, визначити динаміку показників. Зробити висновок про зміни у звітному році порівняно з базовим. Для розв'язання задачі використовувати наступний алгоритм розрахунку економічних показників:

Алгоритм розрахунку економічних показників

1. Доходи та доходність одиниці послуг

1.1. Податок на додану вартість :

$$ПДВ = H_{\text{пов}} \times Д / 100, \text{ тис. грн.}$$

де

$H_{\text{пов}}$ – доля ПДВ в доходах підприємства, % ($H_{\text{пов}} = 16,67\%$)

$Д$ – сума доходів, тис. грн.

1.2. Дохідність одиниці продукції

$$\bar{D} = \frac{Д}{Q}, \text{ грн./од. прод.}$$

де Q – обсяг послуг, тис. ум. од.

1.3 Визначення чистого доходу :

$$ЧД = Д - ПДВ.$$

2. Показники використання виробничих фондів

2.1. Основних фондів:

- фондоддача:

- по продукції

$$K_u = \frac{Q}{\Phi_{\text{осн}}}$$

– по доходах $K_{нд1} = \frac{Д}{\Phi_{осн}}$,

де $\overline{\Phi_{осн}}$ – середньорічна вартість основних фондів.

– фондомісткість продукції $h_q = \frac{\Phi_{осн}}{Q}$;

– фондомісткість доходів $h = \frac{\Phi_{осн}}{Д}$;

– фондоозброєність праці $V = \frac{\Phi_{осн}}{Ш}$;

де $\overline{Ш}$ – середня чисельність робітників.

2.2. Оборотних засобів:

– коефіцієнт оборотності $K_{об} = \frac{Д}{\Phi_{об}}$, $\frac{\text{оборотів}}{\text{рік (квартал, місяць)}}$

– швидкість оборотності $V_{об} = \frac{360}{K_{об}}$, $\frac{\text{днів}}{\text{на 1 оборот}}$

де $\Phi_{об}$ - середня вартість нормованих оборотних коштів;
360 - кількість днів у році.

3. Показники використання трудових ресурсів

3.1. Продуктивність праці одного робітника $V = \frac{Д}{Ш}$, $\frac{\text{тис.грн.}}{\text{чол.}}$

3.2. Середня заробітна плата одного працівника

$$\overline{З} = \frac{\Phi_{ОП}}{Ш}, \frac{\text{тис.грн.на.рік}}{\text{чол.}}$$

де $\Phi_{ОП}$ – фонд оплати праці, тис. грн.

3.3. Частка зміни доходів у звітному періоді за рахунок зміни продуктивності праці.

$$d_{dm(B)} = \frac{(B_o - B_b) \overline{Ш}_o}{(D_o - D_b)} \times 100, \%$$

де o, b – відповідно, звітний і базовий періоди

4. Виробничі витрати і собівартість одиниці послуг (доходів)

4.1. Загальна сума виробничих витрат:

$$\mathcal{E} = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i,$$

де

\mathcal{E}_i – сума витрат по i -й статті;

n – число статей витрат.

4.2. Структура витрат – питома вага кожної статті витрат у загальній сумі витрат:

$$d_{\text{эi}} = \left(\frac{\text{Э}_i}{\text{Э}} \right) \times 100, \%$$

4.3. Собівартість одиниці продукції, доходів

$$\bar{C} = \frac{\text{Э}}{Q}, \frac{\text{грн.}}{\text{од.прод}}; \quad \bar{C}' = \frac{\text{Э}}{D}, \frac{\text{грн.}}{1.\text{грн.доходов}}$$

5. Прибуток і рентабельність

5.1. Прибуток основної діяльності:

$$П = ЧД - Э.$$

5.2. Прибуток від іншої діяльності:

$$П_{\text{пр}} = Н_{\text{Прр}} \times П / 100,$$

де $Н_{\text{Прр}}$ – % від прибутку основної діяльності. (Інший прибуток умовно обирають в розмірі 5% – 15% від прибутку основної діяльності).

5.3. Балансовий прибуток (загальний прибуток)

$$П_{\text{бал}} = П + П_{\text{пр}}.$$

5.4. Рентабельність:

основна діяльність:

$$\tau = \left(\frac{П}{\text{Э}} \right) \times 100\% ;$$

загальна рентабельність

$$\tau_{\text{про}} = \left(\frac{П_{\text{бал}}}{\text{Э}} \right) \times 100\%$$

5.5 Податок на прибуток

$$Н_{\text{под}} = Н_{\text{п}} \times П_{\text{бал}} / 100,$$

де $Н_{\text{п}}$ – ставка податку на прибуток, % ($Н_{\text{п}} = 23\%$);

$П_{\text{бал}}$ – балансовий (оподаткований) прибуток.

6.5. Чистий прибуток

$$ЧП = П_{\text{бал}} - Н_{\text{под}}$$

6. Визначити динаміку усіх розрахованих показників (індекси динаміки) за формулою:

$$I_{\text{д}} = \frac{Z_3}{Z_6} \times 100 (\%)$$

де Z_3 – обсяг показника у звітному році;

Z_6 – обсяг показника у базовому році.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для розрахунку економічних показників діяльності підприємства зв'язку.

В А Р І А Н Т	Обсяг послуг, тис. од., Q		Доходи, тис. грн., Дт		Середньосп искова чисель- ність працівників чол. Ш		Середньорі ч-на вартість ос- новних фондів тис. грн. Фос		Оборотні засоби, тис. грн., Фоб		Експлуатаційні витрати по статтям, тис. грн.												
											Фонд оплати праці з нарахуваннями ФОП		Амортизація, А		Матеріали і запчастини Ем		Електроенергія, Ее		Інші виробничі та транс. витрати, Епр		Інші адм.- упр. та експл госп. витр.Еау		
	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз	звіт	баз
1	1250	1380	1562	1632	220	230	4530	5360	151	93	319	305	392	426	18	20	8	10	152	173	46	41	
2	700	740	996	1040	129	128	2500	2740	75	51	180	187	200	212	15	15	4	5	45	53	15	18	
3	1370	1270	1800	1692	183	150	5100	3750	127	69	255	209	331	261	20	24	4	3	106	88	30	23	
4	780	990	1098	1220	170	190	3440	4530	100	79	213	267	325	366	26	26	6	6	100	139	19	21	
5	1180	1210	1682	1728	197	195	4300	4700	120	75	225	234	323	358	49	56	8	9	124	136	36	42	
6	980	1040	1219	1429	170	170	4200	4450	88	74	232	236	320	332	39	41	13	14	104	139	24	23	
7	1300	1550	1750	1865	228	220	3020	3650	102	109	313	341	262	306	33	55	10	12	113	102	28	14	
8	790	1170	1180	1325	122	125	3150	3280	90	75	176	194	252	240	15	13	6	6	88	96	23	27	
9	1125	1415	1456	1683	180	175	4100	4290	125	75	244	241	327	335	18	16	5	8	106	124	11	15	
0	1160	1340	1472	1696	190	180	4320	5030	122	83	264	265	356	408	20	24	10	14	93	110	27	35	

баз. – базовий; звіт. – звітний період.

Тематика рефератів

1. Основні економічні закони. Поняття сучасного ринку, його основні елементи.
2. Досвід економічного розвитку розвинених країн.
- 3 Сутність, призначення і види економічних структур в умовах ринкової економіки.
4. Історія виникнення менеджменту як науки. Основні школи управлінської думки.
5. Функції менеджера на підприємстві зв'язку. Влада та вплив.
6. Особисті риси сучасного менеджера.
7. Види ресурсів підприємства (трудові, фінансові, меморіальні та інформаційні).
8. Основні напрями реструктуризації підприємств галузі зв'язку.
9. Малий бізнес у галузі зв'язку, його форми і перспективи розвитку.
10. Нові види послуг зв'язку та їхнє розповсюдження в Україні.

Перелік рекомендованої літератури

1. Економіка галузі зв'язку. Підручник для вузів і фах. зв'язку: У 2-х т./ За ред. В.М. Орлова, Ф.З. Мардаровського, Н.Ю. Потапової-Синько – 2-ге вид. перероб. і допов. – Одеса: УДАЗ, 1999.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності: [підручник для ВУЗів] / [Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. та ін.]; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
3. Голубицкая Е.А., Жигульская Г.М. Экономика связи: учеб. для вузов. – М.: Радио и связь, – 2003. – 392с.
4. Голубицкая Е.А. Основы маркетинга в телекоммуникациях. Учебное пособие / Е.А. Голубицкая, Е.Г. Кухаренко. – М.: Радио и связь, 2005. – 320 с.: ил.
5. Довгий С.О., Савченко О.Я., Воробієнко П.П. та ін. Сучасні телекомунікації: мережі, технології, економіка, управління, регулювання / За ред. С.О. Довгого. – К.: Український Видавничий Центр, 2002. – 520 с.
6. Закон України „Про телекомунікації”: за станом на 20.10. 2003 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004. – № 12. – Офіц. вид. – К., 2003. – С. 155.
7. Закон України «Про радіочастотний ресурс» від 01.06.2000 р. № 1770-III.
8. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-XII.
9. Єгупов Ю.А. Організація виробництва на промисловому підприємстві. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури. – 488 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]; пер. с англ. – К.; М.; С.Пб.: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
11. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
12. Основы економічної теорії: політ економічний аспект: підруч; відп. ред. Г.Н. Климко. – [4-те вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2002. – 615 с.
13. Тихвинский В.О., Володина Е.Е. Подвижная связь третьего поколения. Экономика и качество услуг. – М.: Радио и связь, Горячая линия. – Телеком, – 2005. – 240 с.
14. Экономика связи: учебник для ВУЗов / В.Н. Орлов, Н.Е. Потапова-Синько, В.М. Гранатуров, Н.П. Спильная, О.И. Фомина, А.П. Чухлиб. – Одесса, УГАС, 1998. – 331с.

ГЛОСАРІЙ

Амортизація основних фондів	<p>Частина вартості основних фондів, яка переноситься на собівартість продукції.</p> $A_p = \sum N_{ai} \cdot \text{ОВФ}_i,$ <p>де ОВФ_i – вид основних фондів; N_{ai} – норма амортизації для i-го виду ОВФ.</p>
Балансова вартість основних фондів	Вартість основних фондів на кінець року.
Балансовий прибуток	Балансовий (звичайний) прибуток – сума прибутку підприємства по всіх видах діяльності, відображена у балансі по господарській діяльності.
Бізнес	Бізнес – будь-яка організована законна діяльність, основною метою якої є одержання прибутку – перевищення доходів над витратами.
Біржа	Біржа – найбільш розвинена форма регулярно діючого оптового ринку товарів, які продаються за стандартами або зразками (біржа товару, біржа фондова, біржа валютна); організація, яка обслуговує процес укладення угод між господарськими суб'єктами з приводу купівлі-продажу; місце де укладають угоди.
Бюджет	Бюджет – розпис грошових доходів і витрат держави, міста, підприємства, які вони мають одержати і витратити в майбутньому, як правило, в наступному році.
Валюта	Валюта – основна грошова одиниця певної держави; грошові засоби, які використовуються в міжнародних розрахунках, а також дорогоцінні метали та інші цінності, які можуть бути використані при міжнародних розрахунках.
Види зв'язку	Поштовий, телеграфний, телефонний, телебачення, радіомовлення.
Виручка підприємства	Виручка підприємства – кошти, одержані підприємством від продажу товарів, реалізації послуг і виконання робіт
Витрати на виробництво	<p>Витрати на виробництво – сукупність затрат живої праці та втіленої у засобах виробництва праці на усіх стадіях створення продукції.</p> $\Xi = \text{ФОП} + N_{\text{ФОП}} + A + M + \text{Ел} + T + \text{АУВ} + \text{Ін},$ <p>де ФОП – фонд оплати праці; $N_{\text{ФОП}}$ – нарахування на ФОП; А – амортизація; М – матеріали і запасні частини; Ел – електроенергія; Т – транспортні витрати; АУВ –</p>

	інші адміністративно-управлінські витрати; I_n – інші витрати.
Внутрішнє середовище	Середовище, що підлягає впливу самої організації, може змінюватися під дією процесу управління організацією
Галузь зв'язку, її значення	Зв'язок є однією з провідних і найважливіших галузей в Україні і покликаний задовольняти потреби споживачів, органів державної влади місцевого самоврядування, оборони й безпеки держави у засобах і послугах поштового та електричного зв'язку.
Гроші	Гроші – особливий товар, який виконує роль еквівалента при обміні товарів.
Дефіцит	Дефіцит – недостача, відсутність ресурсів товарів, грошей тощо.
Дивіденд	Дивіденд – доход, одержаний власником акцій у вигляді відсотку її вартості.
Доходи	Доходи – сума коштів, отриманих підприємством зв'язку за реалізацію власної продукції. $Q_r = \sum_{i=1}^n Q_{ni} \cdot C_{Ti}$ де Q_n – обсяг послуг по кожному i -му виду в натуральному вимірюванні; C_{Ti} – тариф або середньодоходна такса (усереднена такса).
Еластичність попиту	Еластичність – взаємозв'язок між зміною ціни та кількістю товару (послуг) на які покупці збільшують або зменшують свої покупки.
Закон попиту (пропозиції)	Закон відображає зв'язок між обсягом попиту (пропозиції) на товар та ціною товару.
Зовнішнє середовище	Те, що оточує організацію, але на що вона впливати не може. До неї відносяться: економічні умови, споживачі, профспілки, урядові акти, законодавство, організації, що конкурують, система цінностей у суспільстві, техніка і технологія тощо
Інвестиції	Інвестиції – різні види капіталовкладень, усі види майнових і інтелектуальних цінностей, які втілені в об'єкти підприємницької діяльності, внаслідок чого утворюється прибуток або досягається соціальний ефект.
Інфляція	Інфляція – знецінення паперових грошей яке проявляється в зниженні їхньої купівельної спроможності через підвищення цін на товари і послуги або товарний дефіцит.
Конкуренція	Конкуренція – боротьба між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва і збуту товарів. Розрізняють галузеву і міжгалузеву конкуренцію.

Кредит	Кредит – надання грошей або товарів в борг на певний строк на умовах повернення з виплатою певного проценту.
КРРТ	Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення. Входить до сфери управління Міністерства інфраструктури України
Ліквідність	Ліквідність – здатність своєчасно виплачувати боргові зобов'язання.
Маркетинг галузі зв'язку	Орієнтація всієї діяльності підприємства – від проектування послуги до безпосереднього задоволення попиту споживачів – на високу технічну, технологічну та інтелектуальну якість надання послуги зв'язку
Менеджмент	Процес планування, організації, мотивації та контролю за використанням усіх ресурсів підприємства.
Методи управління	Адміністративно-командні; економічні; соціально-психологічні.
Нарахування на ФОП	Грошові кошти, які відчисляються оператором у спеціалізовані цільові фонди (соціальні). Ці відрахування прямо пропорційні штатній чисельності персоналу і визначаються виходячи з розмірів ФОП. Нарахування на ФОП складаються з чотирьох складових: Пенсійний фонд, Фонд безробіття, Фонд соціального страхування, Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві
НКРЗ	Національна комісія з регулювання зв'язку
Оборотність зворотних коштів	$K_{об} = \frac{Д}{\Phi_{об}}$
Організація	Соціальна спільність, що складається з групи людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або системи цілей
Організаційна структура	Сукупність зв'язків і взаємовідносин рівнів управління і функціональних областей, побудованих у такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягти цілей організації
Оподаткований прибуток	Оподаткований прибуток – сума прибутку, оподаткованого податком, різниця між валовими доходами та валовими витратами.
Підприємство (оператор) зв'язку	Підприємство (оператор) зв'язку – підприємство, яке здійснює свою господарську діяльність для забезпечення функціонування засобів, споруд та мереж зв'язку з метою надання послуг зв'язку.
Податок	Податок – нормативна форма обкладення доходів чи майна юридичних та фізичних осіб. Характеризується за окремий період часу.

Податок на додану вартість	Податок на додану вартість – форма побічного податку на товари та послуги. Складає 20% та являє собою додаток до роздрібної ціни (поступово зменшується до 17% к 2015 р.)
Послуга зв'язку	Продукт (результат) діяльності оператора зв'язку, спрямований на задоволення потреб споживачів.
Прибуток	Прибуток є різницею між отриманими доходами від реалізації послуг і здійсненими для цього витратами $\Pi = \text{ЧД} - \text{Э},$ де Э – виробничі витрати; ЧД – чистий дохід.
Прибуток від основної діяльності	Прибуток від основної діяльності економічна категорія, висловлювана фінансовими результатами господарської діяльності підприємств.
Прибуток від іншої діяльності	Прибуток від іншої діяльності – прибуток підсобних господарств, які знаходяться на балансі підприємства.
Попит	Попит – кількість товарів, які бажає придбати споживач
Податок на прибуток	Податок, який сплачується суб'єктом підприємницької діяльності з оподаткованого прибутку. Складатиме 23% (станом на 01.04.2011 р., к 2015 р. складатиме 20%).
Пропозиція	Пропозиція – кількість товарів (послуг), які бажає продати продавець-виробник.
Продуктивність праці	Обсяг продукції (доходи), вироблений одним працівником за одиницю часу. $B_{\text{гр}} = \frac{D}{\bar{\text{Ш}}}, [\text{грн./чол.}],$ де Q_n – обсяг послуг в натуральному вимірюванні (одиниці); D – доходи підприємства (у грошових одиницях); $\bar{\text{Ш}}$ – середньспіскова кількість працівників (чоловік).
Прогнозування	Прогнозування – науково обгрунтоване передбачення можливого стану економіки країни або її окремих галузей.
Рентабельність	Рентабельність – показник, який характеризує ступінь прибутковості чи збитковості підприємства в цілому чи окремих видів продукції. Розраховується за окремий період часу. $r = \frac{\Pi}{\text{Э}} \cdot (100), (\%),$ де Π – прибуток, Э – виробничі витрати.
РТЩ	Радіотелевізійний передавальний центр
Середньорічна вартість основних фондів	Вартість основних фондів з урахуванням руху їх на протязі року.

Середньорічна чисельність працівників	Чисельність працівників з урахуванням їх руху (прийому звільнення), з урахуванням часу на протязі року.
Склад виробничих витрат	Фонд оплати праці; нарахування на ФОП; амортизація; матеріальні та інші витрати.
Собівартість одиниці продукції (послуги)	$\bar{C} = \frac{\mathcal{E}}{D} \text{ чи } \bar{C} = \frac{\mathcal{E}}{Q}$
Сума податку на прибуток	Сума податку на прибуток – добуток оподаткованого прибутку та ставки податку на прибуток; кількість грошових засобів, котрі йдуть на виплату податків від оподаткованого прибутку.
Тариф	Тариф – плата за різні послуги виробничого і невиробничого характеру, які подаються підприємствам, організаціям, населенню. Різновид ціни.
УДЦР	Державне підприємство «Український державний центр радіочастот»
Чисті доходи	Чисті доходи – доходи за відрахуванням ПДВ. $ЧД = D_{\Sigma} - ПДВ,$ де D_{Σ} - сумарний дохід.
Чистий прибуток (нерозподілений прибуток)	Чистий прибуток – сума засобів, які залишаються на підприємстві після сплати податків.
Фондовіддача	$K_{\text{в}} = \frac{D}{\Phi} \text{ чи } K_{\text{в}} = \frac{Q}{\Phi}$
Фондоозброєність	Відношення середньорічної вартості основних до чисельності працівників. $V = \frac{\overline{ОВФ}}{\overline{Ш}}$
Швидкість оборотності зворотних коштів	$V_{\text{об}} = \frac{360}{K_{\text{об}}}$ 360 – кількість днів у році.

Навчальне видання

ОЛЕНА АЛЬБЕРТІВНА КНЯЗЄВА

**ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ
ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ
РАДІОЗВ'ЯЗКУ, РАДІОМОВЛЕННЯ
ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

**Навчальний посібник
з дисципліни „Економіка та організація виробництва”
для студентів за напрямом підготовки
6.050901 „Радіотехніка”**

Надруковано з готового оригінал-макету

Здано в набір 28.09.2011 р.
Підписано до друку 5.10.2011 р.
Обсяг 5,0 друк. аркуш.
Формат 64x90/16. Зам. № 4678. Тираж 100 прим.
Віддруковано на видавничому устаткуванні фірми RISO
у друкарні редакційно-видавничого центру ОНАЗ ім. О.С. Попова
Одеса, 65023, вул. Ковалевського, 5.
Тел.: (048) 7207-894
© ОНАЗ, 2011