

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Відокремлений структурний підрозділ «Ладизинський фаховий
коледж
Вінницького національного аграрного університету»

Циклова комісія інженерно-технічних та агрономічних дисциплін

Відділення: інженерно-агрономічне

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

група: *AI-41; AI-42*

Загальна кількість годин за навчальним планом: *90*

Галузі знань: *20 Аграрні науки та продовольство*

Спеціальності: *Агроінженерія*

Освітньо-професійний ступінь: *фаховий молодший бакалавр*

Мова навчання: *українська*

Методичні рекомендації мають на меті надати студентам методичні поради щодо вивчення дисципліни «Основи підприємництва» на практичних заняттях та для організації самостійної роботи. Містять перелік тем, які передбачені програмою вивчення дисципліни, їх короткий зміст. Для закріплення вивченого матеріалу та самоконтролю знань студента, до кожної теми подано контрольні питання.

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Основи підприємництва» побудована у відповідності з вимогами, що пред'являються до кваліфікації майбутніх фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, і спрямована на забезпечення високого рівня професійної підготовки.

Формування мислення, знань і навичок студентів здійснюється в ході лекційних занять, виконання індивідуальних та групових завдань, самостійної роботи, участі в наукових дослідженнях.

За всіма темами вивчаються нормативно-правові акти, що регулюють правову та економічну діяльність підприємців. Особлива увага приділяється правовим, економічним, психологічним, договірним аспектам підприємницької діяльності.

Видами навчальних занять згідно з навчальним планом є: лекції, практичні заняття, самостійна робота студентів (СРС), консультації.

Поточна навчальна діяльність студентів контролюється на практичних заняттях відповідно до конкретних цілей та під час індивідуальної роботи викладача зі студентами.

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача з дисципліни «Основи підприємств» проводиться в формі:

- вивчення літературних джерел, рекомендованих для опанування тем і проблем та підготовка доповідей за ними;
- вивчення нормативних документів з організації підприємницької діяльності, рекомендованих для вивчення різних тем дисципліни;
- рішення ситуаційних завдань і практичних вправ з різних тем дисципліни.

Контроль за самостійною роботою студентів здійснюється у формах:

- співбесіда з викладачем по вивченому матеріалу;
- перевірка рішень письмових завдань, перевірка контрольних робіт.

Засобами діагностики рівня підготовки студентів є фронтальне та індивідуальне опитування, тести, індивідуальні та групові письмові роботи, презентації, реферати, доповіді.

З метою самоперевірки отриманих знань студентам рекомендується самостійно відповісти на пропоновані контрольні питання за темами дисципліни.

Мета вивчення дисципліни – опанування студентами знань з базових основ підприємництва, необхідних для осмислення реальних економічних процесів.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

– знати:

сутність підприємництва; основи виникнення і розвитку підприємництва;

механізм втілення підприємницької ідеї;

технологію заснування власної справи: організацію бізнесу;

рушійні сили, умови та принципи підприємницької діяльності;

закони функціонування ринку і поведінки товаровиробників;

сутність, форми та методи конкурентної боротьби;

сутність і структуру економічної власності;

сутність маркетингової діяльності на підприємстві; сутність і структура витрат виробництва;

якість товарів та їх доведення до споживачів;

фінанси підприємства та фінансовий менеджмент;

економічні ризики в підприємницькій діяльності;

сутність менеджменту;

основи бізнесплану;

міжнародні економічні відносини і міжнародне підприємництво;

форми спільного міжнародного підприємництва;

державне регулювання підприємництва.

– уміти:

визначати та класифікувати фактори середовища підприємництва;

проводити аналіз впливу конкуренції на підприємницьку діяльність;

визначати ціни товару різними методами;

проводити факторний аналіз впливу ціни й обсягу реалізації на розмір виручки від реалізації продукції, товарів та послуг;

визначати та розподіляти прибуток від підприємницької діяльності;

розраховувати дивіденди, що виплачуються акціонерним товариством за простими й привілейованими акціями;

визначати ризики в діяльності підприємства методом експертних оцінок;

визначати вплив основних економічних методів державного регулювання на стан підприємницької діяльності.

Тема 1. Економічна суть, особливості організації і розвитку підприємництва

Теми рефератів

1. Людина в системі суспільного виробництва.
2. Натуральне господарство та його характеристика.
3. Сутність і розвиток товарного виробництва.
4. Ринкове господарство як невід'ємний компонент товарного виробництва.

Завдання та ситуації для вирішення

1. Поясніть, що слід розуміти під економічним відокремленням виробників. Чому виробники намагаються відокремитись під час ведення власного господарства?
2. Чому, на Вашу думку, саме товарне виробництво є матеріальною основою («грунтом», «базою») становлення підприємництва? Чи можуть бути інші матеріальні засади підприємництва?
3. Дайте оцінку такому твердженню: «Ринок – це місце, де здійснюється купівля-продаж товарів». Наскільки правильним воно є?
4. Поясніть, що означає поняття «вільний ринок». Кому надається при цьому перевага: виробнику чи споживачу?

Завдання для перевірки знань

1. Оберіть визначення, які є характеристиками сучасного ринку:
 - а) пріоритет покупців по відношенню до продавців;
 - б) пріоритет продавців по відношенню до покупців;
 - в) конкурентний характер;
 - г) наявність антимонопольного законодавства;
 - д) стабілізація відносин між суб'єктами ринку на основі інтеграції.
2. Ринок – це:
 - а) місце, де відбувається обмін товарами і грошовими еквівалентами;
 - б) сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну, посередництвом яких здійснюється реалізація результатів людської діяльності;
 - в) відносини між людьми з приводу обміну результатами своєї діяльності на засадах ринкової економіки.

3. До суб'єктів ринку належать:

- а) громадяни України;
- б) державні, колективні, приватні підприємства та їх об'єднання;
- в) робоча сила;
- г) матеріальні продукти праці;
- д) цінні папери;
- е) іноземні фірми та громадяни.

4. До організаційних функцій ринку належать:

- а) звільнення економіки від дефіциту товарів і послуг;
- б) забезпечення вільного вибору партнерів по господарських зв'язках;
- в) забезпечення конкуренції між суб'єктами ринку;
- г) стимулювання засвоєння досягнень науково-технічного прогресу;
- д) стимулювання розширення асортименту товарів та послуг.

Сутність підприємництва

Підприємництво – це діяльність, яка пов'язана з вкладанням коштів та інших засобів з метою отримання прибутку на підставі сполучення особистої вигоди з суспільною користю.

На підставі цього визначення можна стверджувати, що підприємець – це людина, яка здатна зрозуміти структуру потреб суспільства, володіє сміливістю вкладати з ризиком свої гроші з метою отримання особистої вигоди на підставі задоволення визначених потреб інших людей..

Суб'єктами підприємництва можуть бути як окремі приватні особи, так і об'єднання партнерів.

До важливих рис підприємництва слід віднести:

– самостійність та незалежність господарюючих суб'єктів. Будь-який підприємець вільний в прийнятті рішення з любого питання, природно, в межах правових норм;

– економічну зацікавленість. Головна мета підприємництва – отримання максимального прибутку. Разом з тим, намагаючись досягти свої особисті цілі у вигляді отримання високого доходу, підприємець сприяє й досягненню суспільних інтересів;

– господарський ризик та відповідальність. За будь-яких перевірених розрахунків невизначеність, ризик залишаються;

– ініціативність, яка пов'язана з прийняттям нестандартних рішень щодо розв'язання проблем, які виникають постійно в підприємницькій діяльності. Ініціативність підприємців можна визначити не тільки як невід'ємну рису їх діяльності, але й як потребу;

– новаторство.

Підприємницьке середовище – це комплекс умов і сил зовнішнього порядку, які впливають на можливості та кінцеві результати діяльності суб'єктів ринкових відносин і дозволяють підприємцю досягати своїх цілей та реалізовувати свої функції.

Підприємницьке середовище в значній мірі визначає вибір напрямків і виду підприємництва, його масштаби і просторові межі, позиції на ринку

суб'єктів ринкових відносин.

Рівень сприятливості середовища для розвитку підприємницької діяльності визначається:

- наявністю у підприємства прав власності на засоби виробництва, результати його діяльності та дохід;
- наявністю певної сукупності прав і свобод у виборі виду господарської діяльності, плануванні джерел фінансування, доступі до ресурсів, організації та управлінні виробництвом, збутом продукції і т.п.
- рівнем розвитку ринково-конкурентного режиму господарювання;
- наявністю сприятливого психологічного клімату серед населення;
- рівнем державної підтримки підприємницької діяльності тощо.

Підприємницький успіх в значній мірі визначається внутрішніми чинниками (умілим менеджментом і маркетингом, вдалою схемою організації збуту тощо). Чинники мікросередовища визначають відносини підприємства з постачальниками, посередниками, конкурентами, споживачами, фінансовими колами, органами засобів інформації, державними установами, які контролюють підприємницьку діяльність, службами митного контролю, суспільними організаціями.

Основними чинниками, які формують макросередовище підприємництва, є:

- економічний стан в країні;
- політична ситуація в країні;
- розвиненість ринкової інфраструктури;
- державна підтримка підприємництва;
- правове забезпечення

Тема 2. Економічні основи. Правові засади підприємництва.

План практичного заняття:

1. Правове регулювання підприємницької діяльності.
2. Організаційно-правові форми господарської діяльності.
3. Правила, форми і стадії організації і розвитку підприємницької справи.
4. Правове регулювання договірних відносин.

Теми рефератів

1. Система господарського законодавства України.
2. Сутність, принципи та види підприємницької діяльності відповідно до господарського законодавства України.
3. Переваги та недоліки різних організаційно-правових форм підприємницької діяльності.
4. Право власності як основа здійснення підприємницької діяльності.
5. Правові засади вирішення спорів в сфері підприємництва. 7

Завдання та ситуації для вирішення

1. Визначте та охарактеризуйте правове поле здійснення підприємницької діяльності в Україні.
2. Визначте порядок та охарактеризуйте кожен етап процесу створення і реєстрації підприємницької діяльності. Які зміни в цей процес вносить вибір окремих організаційно-правових форм господарювання?
3. Наведіть приклади обґрунтованого обрання відомих Вам організаційно-правових форм господарської діяльності.
4. Розробіть необхідні засновницькі документи для окремих видів організаційно-правових форм господарювання.
5. Поетапно визначте порядок укладання господарського договору і його зміст на конкретному прикладі.

Завдання для перевірки знань

1. До передумов здійснення підприємницької діяльності належать:
 - а) економічна ситуація;
 - б) розвиток науки і техніки;
 - в) правосуб'єктні передумови;
 - г) ефективність судової системи;
 - д) організаційні передумови;
 - е) стабільність державної політики.
2. Основоположні базові ідеї та положення, яким повинна відповідати підприємницька діяльність і які виходять із загальних положень про свободу здійснення такої діяльності – це:
 - а) закони підприємницької діяльності;
 - б) закономірності підприємницької діяльності;
 - в) принципи підприємницької діяльності;
 - г) правила підприємницької діяльності;
 - д) концепція підприємницької діяльності.
3. В залежності від характеру товару виділяють наступні види підприємств:
 - а) матеріальне виробництво, нематеріальне виробництво;
 - б) створення товарів, надання послуг;
 - в) виробництво та реалізація товарів, виконання робіт, надання послуг;
 - г) виробництво товарів, виконання робіт, надання послуг, комерційна діяльність.
4. В залежності від способу отримання прибутку виділяють наступні види підприємств:
 - а) матеріальне виробництво, нематеріальне виробництво;
 - б) малий бізнес, середній бізнес, великий бізнес;
 - в) інтерпренерська, антрепренерська діяльність;
 - г) виробництво товарів, виконання робіт, надання послуг, комерційна діяльність.
5. До обмежень суб'єктного складу щодо права займатись підприємницькою діяльністю належать:

а) заборону займатись підприємницькою діяльністю військовослужбовцям, державним службовцям, службовим особам органів прокуратури, суду, внутрішніх справ;

б) обмеження на виготовлення та реалізацію наркотичних речовин для всіх підприємств, окрім підприємств державної форми власності;

в) особливі умови підприємництва у вільних економічних зонах;

г) судова заборона на заняття певним видом діяльності.

6. Ознаками, за якими відрізняються різні організаційно-правові форми підприємницької діяльності є:

а) кількість учасників господарського суб'єкту;

б) власник капіталу;

в) розмір підприємства;

г) назва суб'єкту господарювання;

д) спосіб розподілу прибутків і збитків.

7. Простота в організації, легалізації та припиненні діяльності є характеристикою:

а) одноосібного володіння;

б) партнерства;

в) корпорації.

8. Наявність певних розбіжностей між функціями власності і контролю, що негативно впливає на необхідну гнучкість та може призвести до суперечностей між власниками та менеджерами це характеристика:

а) одноосібного володіння;

б) партнерства;

в) корпорації.

9. Засновницькими документами для товариства з обмеженою відповідальністю є:

а) засновницький договір;

б) статут;

в) статутний договір.

10. До основних нормативних документів у сфері регулювання конкурентної діяльності є:

а) Господарський кодекс України;

б) Адміністративний кодекс України;

в) Закон України «Про захист прав споживачів»;

г) Закон України «Про Антимонопольний комітет України».

Економічні умови – це, в першу чергу, пропозиція товарів та попит на них; види товарів, які можуть придбати покупці; обсяги грошових коштів, які вони можуть витратити на ці покупки; надлишок або нестача робочих місць, робочої сили, що впливає на рівень заробітної плати працівників, тобто на їх можливість придбання товарів.

Створення економічних умов для розвитку підприємництва в Україні вимагає реалізації комплексу заходів, які пов'язані з:

– роздержавленням економіки і приватизацією державної і

комунальної (муніципальної) власності;

- реформою фінансової, кредитно-грошової системи і системи ціноутворення;

- демонополізацією економіки;

- створенням ефективної системи соціального захисту населення.

Соціальні умови – це намагання покупців купувати товари, що відповідають певним смакам та моді.

Правові умови:

- наявність законів, що регулюють підприємницьку діяльність, створюють найбільш сприятливі умови для розвитку підприємництва;

- спрощена та швидка процедура відкриття та реєстрації підприємств;

- захист підприємця від державного бюрократизму;

- удосконалення податкового законодавства в напрямку мотивації виробничої підприємницької діяльності, розвитку спільної діяльності підприємців України з іноземними державами;

- створення регіональних центрів підтримки малого підприємництва, удосконалення методів обліку та форм статистичної звітності.

Правовий статус підприємця передбачає не тільки широкі права, але й відповідальність у різних сферах господарської діяльності. Цю відповідальність можна поділити на 4 групи:

- відповідальність перед органами державного управління;

- відповідальність перед партнерами по господарським договорам;

- відповідальність за порушення трудових прав працівників;

- відповідальність перед власниками майна підприємства.

Відповідальність перед органами державного управління включають також обов'язки, що пов'язані з внутрішньогосподарською діяльністю (для державних підприємств).

Обов'язки підприємців перед органами державного управління передбачає:

- виконання необхідних умов при створенні підприємства;

- недопущення монопольного положення окремих підприємств та недобросовісної конкуренції їх на товарних ринках;

- дотримання вимог екологічної безпеки;

- недопущення порушень декларації щодо доходів та сплати податків у порядку та розмірах, що передбачені законодавством України;

- дотримання вимог стандартизації та сертифікації продукції, робіт та послуг, а також у сфері ціноутворення.

Порушення цих обов'язків породжує відповідальність підприємців, яка міститься у появленні для них несприятливих майнових наслідків.

Відповідальність перед партнерами по господарським договорам є методом економічного регулювання господарських відносин. Основні норми з цього питання містяться у Цивільному кодексі України.

Відповідальність підприємців за порушення трудових прав працівників. Основна форма відповідальності за порушення умов трудового договору – відповідальність винних посадових осіб. Вони несуть дисциплінарну,

адміністративну, матеріальну, кримінальну відповідальність у порядку, що встановлюється законодавством.

Тема 3. Організаційні основи та форми підприємництва.

План практичного заняття:

1. Сутність і функції підприємництва, його види.
2. Історичний розвиток поняття «підприємництво».
3. Становлення і розвиток підприємництва в Україні та в світі.
4. Принципи і функції підприємництва.
5. Суб'єкт підприємництва. Права та обов'язки підприємців.
6. Підприємець і суспільне середовище.

Теми рефератів

1. Сутність, види та значення підприємництва.
2. Розвиток підприємництва в Україні.
3. Розвиток підприємництва в контексті історичної еволюції.
4. Проблеми та перспективи підприємницької діяльності в Україні.
5. Правове поле здійснення підприємницької діяльності.

Завдання та ситуації для вирішення

1. Назвіть основні особливості підприємницької праці, чим вони зумовлені і яку роль відіграють в щоденній практичній діяльності підприємця.
2. Визначте основні критерії оцінки підприємницької діяльності в різних сферах і галузях господарювання.
3. Охарактеризуйте основні передумови розвитку підприємництва та стан їх розвитку в Україні на сучасному етапі.
4. Визначте основні мотиви підприємництва та охарактеризуйте їх дію на прикладах.
5. За основними функціями підприємництва побудуйте поетапну схему Ваших дій як майбутнього підприємця.

Завдання для перевірки знань

1. Поняття «підприємець» в науковий обіг ввів:
 - а) А. Сміт;
 - б) Ж.-Б. Сей;
 - в) Р. Кантільйон;
 - г) А. Маршалл.
2. Суб'єкт, який поєднує в собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їх нових якостей, нових сфер застосування капіталу – це:
 - а) альтруїст;

- б) бізнесмен;
- в) новатор;
- г) винахідник;
- д) підприємець.

3. До ознак підприємницької діяльності належать:

- а) самостійність;
- б) легальність;
- в) систематичність;
- г) помірна бюрократизація;
- д) мета – отримання прибутку;
- е) ініціативність.

4. Підприємництво – це:

- а) господарська діяльність;
- б) господарська комерційна діяльність;
- в) господарська некомерційна діяльність;
- г) комерційна діяльність;
- д) некомерційна діяльність.

5. До функцій підприємницької діяльності належать:

- а) планування;
- б) мотивація;
- в) контроль;
- г) інноваційна;
- д) ресурсна;
- е) економічна;
- ж) організаційна.

6. Власність – це:

- а) майно і грошові ресурси, що належать підприємству і використовуються при здійсненні підприємницької діяльності;
- б) відносини, які складаються між суб'єктами власності щодо привласнення засобів виробництва і результатів праці;
- в) матеріальні та нематеріальні активи, що належать фізичним та юридичним особам.

7. Процес фактичного вилучення корисних властивостей з об'єкта власності для задоволення конкретних потреб – це:

- а) володіння;
- б) розпорядження;
- в) користування.

8. Стимулююча функція підприємницької діяльності означає:

- а) наявність у підприємця інструментарію для стимулювання своїх працівників до ефективної діяльності;
- б) мотивування підприємця та працівників до раціонального використання ресурсів;
- в) формування стимулюючого механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки і техніки, управління і організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача.

9. Економічною основою підприємництва є:

- а) власність;
- б) приватна власність;
- в) державна власність;
- г) комунальна власність; д) колективна власність.

10. Яка із вказаних тез належить А. Сміту:

а) економічна свобода, за якої вільна людина, керуючись особистими інтересами, без зовнішнього примусу може забезпечувати всім необхідним себе і суспільство;

б) три фактори виробництва: праця, земля і капітал – не лише беруть участь у виробництві, а й створюють вартість;

в) призначення підприємця полягає у виконанні ним ролі економічного лідера, людини, що є рушієм науково-технічного прогресу.

Види та форми підприємництва:

За видом або призначенням підприємницьку діяльність можна поділити на : виробничу, комерційну, фінансову, консультативну, інноваційну тощо.

Всі ці види можуть функціонувати самостійно або разом.

Всі види підприємницької діяльності між собою тісно пов'язані, доповнюють один одного. При цьому пріоритет належить віддати виробничому підприємству, яке визначає розвиток всіх видів підприємницької діяльності і є найбільш складним.

Виробнича діяльність забезпечує, як правило, 10-12 % рентабельності, комерційна – 20-30 %, а дуже часто й вище. Фінансове підприємство має норму рентабельності – 5-10 %.

Товарні біржі – це різновид оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків та заздалегідь встановлених мінімальних партій товарів.

Фінансове (фінансово-кредитне) підприємство має в якості сфери діяльності оборот грошових коштів, обмін вартостями. Фінансова діяльність проникає і в виробничу, і в комерційну, але вона може бути і самостійною: банківська, страхова справи тощо.

Інноваційне підприємство розглядається як складова частина виробничого підприємства, але в подальшому в Україні воно виходить на самостійний шлях. Найбільш повно сутність цього виду підприємства проявляється в нововведеннях (створенні та економічній реалізації новинок), де створюється нова, така що раніш не існувала, комбінація факторів (чинників) виробництва (нова виробнича функція).

За формою власності на майно підприємства підприємницька діяльність може бути: приватною, загальнодержавною, муніципальною (комунальною), а також здійснюватися з використанням майна, яке є у власності громадських об'єднань (організацій). При цьому держава не може встановлювати в будь-якій формі обмеження або переваги у здійсненні підприємницької діяльності в залежності від знаходження майна у приватній,

загальнодержавній, муніципальній, (комунальній) власності або власності громадських об'єднань (організацій).

В залежності від масштабів (розмірів) господарювання виділяють: великий, середній і малий тип підприємництва, які розрізняються між собою не тільки розмірами виробництва, але й особливостями відношення до власності.

-У великому підприємстві функції підприємця і власника майна, як правило, розділені.

-Для малого підприємства характерно об'єднання функцій власника майна і підприємця.

-У середньому підприємстві можуть мати ті або інші комбінації функцій власника і підприємця.

За кількістю власників підприємницька діяльність може бути: індивідуальною або колективною.

-При індивідуальному підприємстві власність належить одній фізичній особі.

-Колективна власність – це власність, що належить одночасно кільком суб'єктам з визначенням частки кожного з них (паю) – пайова власність, або без визначення паїв (частки) – спільна власність. Володіння, використання та розпорядження майном, що знаходиться в колективній власності, здійснюється за згодою всіх власників.

Форми підприємництва в свою чергу можна поділити на:

організаційно-правові та організаційно-економічні.

-В числі організаційно-правових форм – товариства (партнерства), кооперативи, загальнодержавні і муніципальні (комунальні) унітарні підприємства.

Товариство є об'єднанням осіб, що створюється для здійснення підприємницької діяльності. Товариства створюються у випадку, коли в організації підприємства вирішують прийняти участь два або більше партнерів. Важливою перевагою товариства є можливість залучення додаткового капіталу. Крім того, наявність декількох власників дозволяє здійснити спеціалізацію всередині підприємства на підставі знань і вміння кожного із партнерів.

Учасники товариства поділяються на дві групи:

– повні товариші (товариство з необмеженою відповідальністю);

– командитні товариші (товариство з обмеженою відповідальністю).

У командитних товариствах частина партнерів може мати необмежену відповідальність (повні товариші), а частина – обмежену відповідальність (командитисти).

Найбільш розповсюдженим є **акціонерне товариство**, яке залучає необхідні кошти шляхом випуску цінних паперів – акцій. Учасники акціонерного товариства несуть відповідальність за результати його діяльності у межах вартості акцій, що їм належать.

Підприємство, що створено групою осіб для спільної виробничої або іншої діяльності при їх особистій трудовій або іншій участі в його роботі,

має назву кооперативу.

В кооперативі його учасники об'єднують свої майнові пайові внески.

До унітарних підприємств відносяться ті, що створені на підставі загальнодержавної або муніципальної (комунальної) власності.

До організаційно-економічних форм підприємництва можна віднести: трести, асоціації, консорціуми, концерни, синдикати, картелі, фінансово-промислові групи.ення підприємництва.

Тема 4. Фінансове обслуговування і забезпечення функціонування підприємництва

План практичного заняття:

1. Сутність економічної свободи.
2. Функції малого підприємництва в умовах економічної свободи.
3. Особливості функціонування і розвитку малого підприємництва.
4. Державна підтримка малого бізнесу.

Теми рефератів

1. Значення малого підприємництва для економічного і соціального розвитку країни.
2. Правові засади функціонування малого бізнесу.
3. Фінансові результати малих підприємств: порядок формування і розподілу прибутку.
4. Розвиток малого підприємництва в Україні.
5. Порівняльна характеристика розвитку малого підприємництва в Україні та за кордоном.
6. Державна підтримка малого підприємництва в Україні.
7. Самоорганізація малого підприємництва.
8. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні.

Завдання та ситуації для вирішення

1. Назвіть специфічні нормативні документи в сфері регулювання малого бізнесу. Які саме питання вони регулюють?
2. Вкажіть відмінності малого бізнесу від інших видів підприємництва.
3. Визначте та обґрунтуйте в яких сферах та за яких обставин більш доцільним буде заснування та функціонування саме підприємств малого бізнесу.
4. В чому полягають недоліки малого підприємництва та коли і в чому вони проявляються?
5. Які позитивні та негативні риси Ви можете визначити в діючій державній політиці підтримки малого бізнесу?
6. Які заходи могли б сприяти подальшому розвитку та посиленню малого бізнесу в Україні?

7. Як би Ви діяли будучи менеджером малого підприємства в ситуації, коли:

- а) рівень інфляції в країні перевищує 15%;
- б) ціни на продукцію підприємства постійно знижуються;
- в) прийнято рішення розширити діяльність підприємства за рахунок освоєння нового виду продукції;
- г) підприємству надійшла пропозиція від крупної компанії заключити договір, необхідні ресурси для забезпечення виконання якого відсутні;
- д) працівником підприємства запропоновані нововведення досить високої вартості щодо вдосконалення процесу виробництва, що можуть суттєво підвищити прибутки фірми.

Завдання для перевірки знань

1. До малих підприємств належать підприємства з:
 - а) чисельністю працюючих до 15 осіб і обсягом ВД до 5 млн. грн.;
 - б) чисельністю працюючих до 50 осіб і обсягом ВД до 1 млн. грн.;
 - в) чисельністю працюючих до 250 осіб і обсягом ВД до 100 млн. грн.;
 - г) немає вірної відповіді.
2. В розвинутих країнах світу кількісно переважають малі підприємства.
 - а) вірно;
 - б) не вірно.
3. Малі підприємства створюють більше половини валового доходу країни.
 - а) вірно;
 - б) не вірно.
4. Малі підприємства не спроможні впроваджувати новітні вагомні досягнення науки і техніки.
 - а) вірно;
 - б) не вірно.
5. До функцій малого підприємництва належать:
 - а) формування конкурентного середовища;
 - б) лобювання інтересів дрібного власника;
 - в) надання економіці гнучкості;
 - г) розвиток деяких галузей НТП;
 - д) формування лояльного ставлення до влади.
6. Мале підприємництво є основою формування середнього класу.
 - а) вірно;
 - б) не вірно.
7. Малий бізнес - це підприємницька діяльність, здійснювана суб'єктами ринкової економіки на встановлених законом засадах, державними органами або іншими представницькими організаціями та яка відповідає критеріям, що визначають сутність цього поняття:
 - а) вірно;
 - б) не вірно.

8. До напрямів державної підтримки малого підприємництва можна віднести:

- а) фінансово-кредитна підтримка інноваційної діяльності;
- б) кадрове та інформаційне забезпечення;
- в) податкова політика;
- г) створення ефективної законодавчої бази;
- д) всі відповіді вірні.

9. До макроперешкод розвитку малого підприємництва в Україні належать:

- а) адміністративні бар'єри;
- б) низька інвестиційна активність;
- в) фінансові можливості підприємства;
- г) всі відповіді вірні.

10. Мале підприємництво характеризується швидкою окупністю витрат, високою мобільністю, проте не забезпечує насичення ринку товарами та послугами.

- а) вірно;
- б) не вірно.

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у формах витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу і використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки і форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами по сплаті податків, персоналом підприємства тощо. Всі ці грошові відносини складають зміст фінансової діяльності підприємства.

1. Основні завдання фінансової діяльності такі:

- вибір оптимальних форм фінансування, структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості;

- збалансування за часом надходжень і видатків платіжних засобів;

- підтримання належної ліквідності та своєчасність розрахунків.

Інструментом виконання цих завдань є : розробка перспективних і поточних фінансових планів (бюджетів) підприємства, в яких узагальнюються його доходи і видатки за певний період (рік, квартал, місяць). Фінансові плани розробляються в процесі планування діяльності підприємства.

Залежно від джерел коштів фінансування поділяється: внутрішнє і зовнішнє.

- Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок коштів, одержаних від діяльності підприємства, використання чи продажу його майна. До таких коштів належать прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу майна.

- Зовнішнє фінансування має своїми джерелами кошти, не пов'язані з

діяльністю підприємства:

*внески власників у статутний капітал безпосередньо або у формі купівлі акцій,

*кредит,

*інші боргові зобов'язання,

*державні субсидії.

Поряд з поділом фінансування на внутрішнє і зовнішнє слід відрізнити фінансування за рахунок власних і сторонніх коштів.

- До сторонніх коштів належать ті, які треба повертати, тобто боргові зобов'язання.

- Всі інші кошти виступають як власний капітал.

Важливою формою фінансування є кредит – платне надання грошей або інших цінностей в борг на певний час. залучення кредитних коштів розширює фінансові можливості підприємства, але одночасно виникає ризик, пов'язаний з необхідністю повернення боргів у майбутньому і сплати процентів.

Кредит має різні форми відповідно до того, що кредитується і на який термін. **Поділяють кредити на грошові і майнові.** У першому випадку в борг передаються гроші, у другому — майно у формі матеріальних цінностей чи нерухомості. За терміном відрізняють кредити короткострокові (до одного року) й довгострокові (більше одного року).

Товарний кредит — це короткостроковий кредит, який одне підприємство надає іншому у товарній формі шляхом відстрочки платежу за поставлену продукцію (кредит постачальника).

При товарному кредиті боржник може оформляти своє зобов'язання у вигляді векселя — документа, який надає право його власнику одержати зазначену у векселі суму в установлений термін. Товарний кредит широко застосовується на практиці, як засіб розширення сфери ринку і збільшення обсягу продажу продукції.

Спеціальною формою довгострокового кредиту є оренда — засноване на договорі строкове володіння і користування майном. При оренді орендодавець надає у розпорядження орендаря певне майно на обумовлений термін за прийнятну для сторін орендну плату. Порівняно з купівлею об'єктів їх оренда має як переваги, так і недоліки.

Поширеним у світовій практиці різновидом оренди є лізинг, коли орендодавець — лізингова компанія (лізингодавець) купує об'єкти оренди, передусім устаткування, у підприємств-виготовлювачів і передає їх у оренду на певних умовах. По закінченні оренди її об'єкти залежно від умов договору повертаються лізингодавцю, орендуються на новий термін або викуповуються орендарем.

2. Цінні папери і їх обіг:

Важливою формою фінансування підприємства є випуск цінних паперів, до яких належать, насамперед, **акції та облигації.**

Акція - це цінний папір, який надає право власності на частку майна і прибутку акціонерного підприємства. випуск і продаж акцій дозволяє

підприємству мобілізувати в значних обсягах капітал для інвестування.

Облігація- як різновид цінних паперів є зобов'язанням емітента виплачувати власникові фіксований щорічний дохід (процент) і в зазначений термін повернути вартість боргу (викупити облігації). Тому виручка від продажу облігацій не належить до власного капіталу.

Власник акції одержує частину корпоративного прибутку, що називається дивідендом. На відміну від виплат фіксованих процентів на облігації і дивідендів на привілейовані акції дивіденди на звичайні акції не є контрактним зобов'язанням підприємства.

Спочатку проводяться розрахунки з власниками облігацій, потім – привілейованих акцій і в останню чергу виплачуються *дивіденди* на звичайні акції, їх величина залежить від чистого прибутку, що розподіляється, і загальної кількості акцій.

В окремих випадках дивіденди можуть виплачуватися не грошима, а додатково випущеними акціями.

Крім акцій та облігацій є й інші різновиди цінних паперів. Це вже названі вище векселі, а також деякі похідні від акцій документи, наприклад, сертифікати, опціони тощо.

3. Дохід:

Фінансові результати відображають мету підприємницької діяльності; її доходність і є вирішальними для підприємства. Окрім його керівництва і колективу вони цікавлять вкладників капіталу (інвесторів), кредиторів, державні органи, в першу чергу податкову службу, фондові біржі, які займаються купівлею-продажем цінних паперів та акцій.

Основним фінансовим результатом діяльності підприємства є його *прибуток*, іноді його замінюють показником доходу. Крім цих абсолютних показників для оцінки фінансового стану застосовують ряд відносних показників і коефіцієнтів. Послідовно їх розглянемо, почавши з найбільш загального — доходу.

У сфері підприємницької діяльності офіційно визнано, що **дохід** – як показник фінансових результатів — це виручка від підприємницької діяльності за вирахуванням матеріальних і прирівняних до них витрат. Таким чином, у доході заробітна плата розглядається як його елемент, а не різновид витрат. Таке розуміння доходу відповідає глобальній макроекономічній меті виробництва, але є суперечливим на рівні підприємства, де зарплата формально має різну інтерпретацію залежно від форми власності на умови і результати виробництва.

Загальна Величина доходу підприємства включає дохід від:

- реалізації продукції, робіт, послуг;
- реалізації матеріальних цінностей і майна (матеріалів, основних фондів, нематеріальних активів);
- позареалізаційних операцій (пайової участі у спільних підприємствах, здачі майна в оренду, цінних паперів, товарного кредиту, надходжень або витрат від економічних санкцій тощо).

Дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) обчислюється як

різниця між виручкою і матеріальними та прирівняними до них витратами у собівартості реалізованої продукції.

До матеріальних належать – витрати, які включаються у відповідний елемент кошторису виробництва. Прирівняними до матеріальних вважаються витрати на: амортизацію основних фондів, відрахування на соціальні потреби, платежі та виплати, які об'єднуються у кошторисі виробництва під назвою "Інші витрати".

4. Прибуток і рентабельність:

Прибуток – це та частина виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного удосконалення його матеріальної бази і продукції, всіх форм інвестування. Він служить джерелом сплати податків. Враховуючи значення прибутку, вся діяльність підприємства спрямована на те, щоб забезпечити зростання його величини або принаймні стабілізувати її на певному рівні.

Загальна величина прибутку підприємства (валовий прибуток) має ті ж джерела, що і доход, тобто вона включає прибуток від: реалізації продукції (робіт, послуг), матеріальних цінностей і майна, позареалізаційних операцій.

Прибуток від реалізації продукції є основною складовою загального прибутку. Він обчислюється як різниця між обсягом реалізованої продукції (без врахування податку на добавлену вартість і акцизного збору) та її повною собівартістю.

Тема 5. Ризик і страхування підприємницької діяльності

План практичного заняття:

1. Сутність, значення економічних ризиків.
2. Оцінювання підприємницьких ризиків.
3. Види ризиків і їх характеристика.
4. Страхування ризиків в Україні.
5. Регулювання ризиків.

Теми рефератів

1. Роль податків в забезпеченні стабільності в державі.
2. Податки в підприємницькій діяльності.
3. Характеристика податкової системи України.
4. Види податків і зборів і їх функціональне призначення.
5. Аналіз податкового законодавства України.
6. Перевірки підприємницьких структур податковою службою.

Завдання та ситуації для вирішення

1. Визначте основні відмінності між загальнодержавними і місцевими податками і зборами.
2. Які податки сплачують підприємницькі структури? Від чого залежить їх перелік і розміри?
3. Як Ви вважаєте, чи можна зменшити податковий тиск на підприємців і за рахунок чого? Які наслідки це матиме для економіки країни?
4. Визначте порядок здійснення перевірок підприємницьких структур органами податкової служби.
5. Чи є взаємозв'язок між рівнем оподаткування підприємницької діяльності і «тінізацією» економіки? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання для перевірки знань

1. Функціями податків є:
 - а) фіскальна; фінансова;
 - б) фіскальна, регулююча;
 - в) фіскальна, фінансова, регулююча.
2. За об'єктом оподаткування податки поділяють на:
 - а) податки на доходи та податки на майно;
 - б) загальнодержавні, місцеві, комунальні;
 - в) складні і розкладні;
 - г) всі відповіді вірні.
3. До складових податкової політики належать:
 - а) встановлення і зміна податкової системи;
 - б) визначення податкових ставок;
 - в) надання пільг і контроль за подальшою дисципліною;
 - г) всі відповіді вірні.
4. Нормативно визначені органами законодавчої влади платники податків, їхні права й обов'язки, об'єкти оподаткування, види податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів, внесків до державних цільових фондів, а також порядок стягнення встановлених податкових платежів, зборів і внесків – це:
 - а) податкова політика;
 - б) система оподаткування;
 - в) податкові органи;
 - г) немає вірної відповіді.
5. Особливостями податкової політики в Україні є:
 - а) досить високий рівень оподаткування;
 - б) висока питома вага непрямих податків, мала роль місцевих податків і зборів;
 - в) нерівномірний розподіл податкового тягаря, значна тінізація економіки і недостатньо обґрунтований пільговий режим;
 - г) всі відповіді вірні.

Здійснення підприємства в будь-якій сфері діяльності завжди пов'язане

з ризиком, який прийнято називати підприємницьким. Економічна та правова культура підприємця, як особливого соціально-психологічного типу господарника, виражається в певному відношенні до **ризик**у. Неприйняття ризику по суті означає припинення будь-якої діяльності. Водночас уміння своєчасно враховувати ризики підвищує конкурентоспроможність підприємницьких операцій, стимулює інноваційну діяльність.

Для визначення кількісної міри ризику застосовують **базові показники, що використовуються для порівняння декількох альтернативних рішень. Це можуть:**

- розрахункові або очікувані показники прибутку, витрат, виручки. Вони представлені у бізнес-плані, техніко-економічному обґрунтуванні підприємницького проекту, розрахунках за тією чи іншою угодами. Звідси стає зрозумілим, що втратами у підприємстві слід вважати зниження прибутку або доходу у порівнянні з очікуваними величинами підприємницьким ризиком слід вважати ризик, який виникає в усіх сферах діяльності бізнесмена: виробництві, реалізації товарів та послуг, фінансовому та торговельному посередництві, здійсненні науково-технічних і комерційних проектів.

У кожній сфері підприємницької діяльності ризик пов'язується з можливою втратою (повною або частковою) ресурсів, що є у розпорядженні підприємця. Це можуть бути:

*матеріальні, фінансові, інтелектуальні та інші ресурси

- **Об'єднання ризиків** - це метод, спрямований на зниження ризику через перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні витрати. Останні становлять основу страхування.

- Розподіл ризику відбувається під час розробки фінансового плану підприємницького проекту, підготовки контрактів, угод. Значно зменшує потенційний ризик детальна розробка бізнес-плану та прогнозування підприємницької діяльності. У бізнес-план закладаються можливі зміни й проблеми здійснення проекту, форми контролю поточних операцій, аналітична оцінка стану справ.

Ефективність заходів зі зниження ризику залежить від вирішення таких завдань:

* обґрунтування надійності ринків збуту;

*міцності матеріально-технічної бази підприємства;

*заходів, спрямованих на зниження ризику;

*вибору підприємницької стратегії, її інноваційності;

* аналітичної оцінки товару, ринків, конкурентів.

Причини, що зумовлюють підприємницький ризик, можна згрупувати за сферою прояву:

1) внутрішні:

- недоліки у системі управління;

- недоліки організації процесу виробництва;

2) зовнішні:

- поведінка контрагентів;

- похибки у визначенні попиту;
- природно-кліматичні умови;
- зміни ринкової кон'юнктури;
- зміни економічних факторів;
- політичні.

Динамічний ризик несе в собі або втрати, або прибуток. Вони є важкими для управління. До них відносять різні види політичних, економічних, галузевих ризиків.

Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням ринкових відсоткових ставок національної грошової одиниці чи іноземних курсів валют.

Матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат.

***Матеріальні втрати** – це не передбачені проектом, пов'язані з прямим фінансовими збитками, які викликані непередбаченими платежами, сплатою штрафів, виплатою додаткових податків, неповерненням боргів, зменшенням витрат, інфляцією.

***Трудові втрати** – втрати робочого часу, які викликані випадковими, непередбаченими подіями.

Втрати часу виникають у разі, якщо процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж передбачено проектом.

***Спеціальні види втрат** – це втрати, пов'язані з можливістю нанесення збитків здоров'ю, життю людей, навколишньому середовищу, престижу підприємства з іншими несприятливими морально-психологічними наслідками.

Економічні ризики – це ризики, обумовлені несприятливими змінами в економіці країни та економіці самого підприємства.

Комерційний ризик – це ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг, створених чи придбаних підприємцем.

За структурною ознакою комерційні ризики поділяються на майнові, виробничі і торгові.

Майнові ризики – це ризики, пов'язані з імовірністю втрати майна підприємця через крадіжку, диверсію, перенапруження технічної і технологічної систем і т.п.

Виробничі ризики – ризики, пов'язані зі збитком від зупинки виробництва унаслідок впливу різних факторів насамперед із втратою чи пошкодженням основних і оборотних фондів (устаткування, сировина, транспорт тощо), а також ризики, пов'язані із впровадженням у виробництво нової техніки і технології.

Торгові ризики - являють собою ризики, пов'язані зі збитками по внаслідок затримки платежів, відмови від платежу в період транспортування товару, нестачання товару тощо.

Виробничий ризик – це імовірність збитків чи додаткових витрат, пов'язаних із перебоями чи зупинкою виробничих процесів, порушенням технології виконання операцій, низькою якістю сировини чи роботи

персоналу тощо.

Фінансовий ризик – це ризик, що виникає при здійсненні фінансового підприємництва чи фінансових угод, виходячи з того, що у фінансовому підприємстві в ролі товару виступають або валюта, або цінні папери, або кошти. До фінансових ризиків відносяться валютний, кредитний та інвестиційний ризики.

Валютний ризик – це імовірність фінансових втрат внаслідок зміни курсу валют у період зміни контракту між фізичними особами та виробництвом і розрахунків по ньому. Валютний курс, встановлюваний з урахуванням купівлі.

Кредитний ризик – це імовірність того, що партнери – учасники контракту виявляться неспроможними виконати договірні зобов'язання як у цілому, так і по окремих позиціях. Зменшити вплив даного ризику можна шляхом обговорення контракту на попередньому етапі, аналізу можливих вигод і втрат.

Процентний ризик - виникає через коливання процентних ставок, що приводить до зміни витрат на виплату чи відсотків доходів на інвестиції, а отже, до зміни величини прибутку (чи втрати) у порівнянні з очікуваним.

Економічний валютний ризик - полягає у тому, що вартість його активів і пасивів підприємства може змінюватися у бік збільшення чи зменшення (у національній валюті) через майбутні зміни валютного курсу. Це також відноситься до інвесторів, закордонні інвестиції яких – акції чи боргові зобов'язання – приносять доход в іноземній валюті.

Валютний ризик - переводу має бухгалтерську природу і пов'язаний з різноманітням в обліку активів і пасивів підприємства в іноземній валюті. У разі, якщо відбувається падіння курсу іноземної валюти, у якій виражені активи підприємства, вартість цих активів зменшується.

3. Страхування є одним із найбільш поширених засобів зниження ризиків.

Страхування – це відносини із захисту майнових інтересів господарських суб'єктів і громадян із настанням визначених подій (страхових випадків) за рахунок грошових фондів, страхових внесків (страхових премій).

У процесі страхування відбувається перерозподіл коштів між учасниками створення страхового фонду: відшкодування збитку одному або декільком страхувальникам здійснюється шляхом розподілу втрат на всіх. Число страхувальників, що внесли платежі протягом одного або іншого періоду, має перевищувати число тих, хто одержує відшкодування.

Страхове відшкодування може дорівнювати або бути меншим від страхової суми, у зв'язку з конкретними обставинами випадку й умовами договору страхування. Сума страхового відшкодування визначається різноманітними засобами залежно від системи страхування. Страхування оформлюється у вигляді договору. Договір страхування – двостороння угода між страхувальником і страховиком. Страхове покриття можна одержати щодо цілої низки видів проектних ризиків. Відповідно до договору страхова організація бере на себе, як правило, ризик з проекту (втрати прибутку,

політичний, страховий ризик, ризик неплатежу, втрати активів, дебіторської заборгованості, інфляційний ризик тощо).

Тема 6. Формування підприємницького мислення. Якості підприємця. Ділова етика підприємницьких структур.

План практичного заняття:

1. Підприємець і конкурентне середовище.
2. Підприємницька праця: особливості, основні критерії оцінки. Кваліфікація підприємця.
3. Культура підприємництва, корпоративність, конкурентність.
4. Ділова етика як основа сучасного цивілізованого підприємництва та її елементи в умовах конкуренції.
5. Роль закордонного досвіду у формуванні етики українського підприємництва.

Теми рефератів

1. Психологія підприємництва.
2. Мотиви здійснення підприємницької діяльності.
3. Положення підприємця в суспільстві.
4. Соціально-психологічні особливості успішного підприємця.
5. Особливості підприємницької праці.
6. Система підготовки підприємницьких кадрів.
7. Ділова етика в підприємстві.
8. Культура підприємництва.
9. Спільні риси і відмінності ділової етики в різних країнах світу.

Завдання та ситуації для вирішення

1. Яке значення, на Вашу думку, має дотримання ділової етики та культури підприємництва для ефективного ведення підприємницької діяльності?
2. Які наслідки отримає підприємець, що не дотримується норм ділової етики?
3. Які документи в сфері регулювання етичності ділових відносин Ви можете назвати? Дайте їх характеристику.
4. Чи є відмінності в культурі підприємництва та діловій етиці в різних регіонах країни, в різних державах? Якщо так, то в чому вони полягають і чим зумовлені? Як підприємець повинен реагувати на наявність таких відмінностей?
5. Визначте ставлення до підприємців, підприємницької діяльності в сучасному суспільстві. Чим воно зумовлено?
6. Визначте основні особисті та професійні якості, якими повинен володіти успішний підприємець. Які якості та звички можуть стати на заваді успішному здійсненню підприємницької діяльності?

7. З чого, на Вашу думку, має складатись система підготовки підприємців? Які знання та навички необхідні для ефективного здійснення підприємницької діяльності? Чи існують в нашій державі необхідні інститути та програми для підготовки підприємців?

8. Чи існують відмінності в соціальній, етичній, професійній поведінці підприємців-початківців і підприємців, що працюють в цій сфері вже давно?

Завдання для перевірки знань

1. Ділова етика – це:

а) принципи, за якими правильна поведінка відрізняється від неправильної;

б) зразки моральної поведінки;

в) сукупність етичних принципів і норм, яким має підпорядковуватись діяльність організації і її членів в сфері управління і підприємництва;

г) всі відповіді вірні.

2. Принципами, на яких базується діловий етикет є:

а) здоровий глузд;

б) свобода;

в) зручність

г) доцільність;

д) всі відповіді вірні.

3. Етика ділових стосунків підприємців знаходить своє відображення у:

а) міжнародних законах і підзаконних актах;

б) відомчих інструкціях, інформаційних листах;

в) традиціях, звичаях правилах заснованих на нормах моралі, культури і є основою формування зовнішніх проявів поведінки людей.

4. Весь комплекс норм і стандартів, вимог і рекомендацій, що складають діловий етикет, за своєю сутністю і змістом повинен бути етичним, моральним, тобто діловий етикет має бути орієнтованим на «добро» - це вимога:

а) етичності бізнесу;

б) свободи бізнесу;

в) зручності;

г) консерватизму.

5. До форм регулювання поведінки людини належать:

а) правові норми;

б) традиції, звичаї;

в) звички;

г) норми моралі;

д) всі відповіді вірні.

1. Підприємець — ключова фігура ринкової економіки

Успіх у підприємстві базується на здатності підприємця приймати правильні (обґрунтовані) рішення. Підприємець є визначальною особистістю у підприємстві, ключовою (центральною) фігурою у ринковій економіці.

Будь-який підприємець працює як ділова людина, але не будь-яку ділову людину можна назвати підприємцем. Хто ж такий підприємець? Чим він відрізняється від інших суб'єктів господарської діяльності?

Підприємцем прийнято вважати ділову людину, котра вигадує щось нове або поліпшує щось вже існуюче і реалізує це у практичній діяльності.

Зміст самостійного прийняття інноваційного рішення підприємцем зводиться до організації виробництва і постачання на ринок товарів та послуг з певним зиском для себе.

Таким чином, ми можемо дати визначення поняття підприємця. **Підприємець** — це людина, яка здійснює самостійну, систематичну, ініціативну, ризикову діяльність, спрямовану на виробництво товарів та надання послуг з метою одержання прибутку або особистого доходу і передбачає здійснення нововведень.

Отже, **підприємець** — це суб'єкт, що поєднує у собі комерційні, організаторські та новаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їх нових якостей, нових сфер застосування капіталу.

Саме ініціатива, самостійність, творчість та динамізм, дозволяють енергійним людям, якими і є підприємці, перетворювати цікаві ідеї на реальність. Успіх підприємницької діяльності багато в чому залежить від здібностей і таланту людини, яка нею займається. Це, власне, й робить підприємця центральною постаттю ринкової економіки в цілому.

Підприємець виконує чотири функції, властиві саме цьому виду діяльності: ресурсну, управлінську, інноваційну, ризикову :

- *Ресурсна функція* полягає у тому, що підприємець бере на себе ініціативу поєднання фінансових, виробничих, матеріальних, сировинних, людських, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів у процесі виробництва товару чи надання послуги, організовує виробництво, розподіляє засоби виробництва і трудову діяльність.

- *Управлінська функція* підприємця полягає у прийнятті управлінських рішень на всіх стадіях виробничої та збутової діяльності, здійснення організації, планування, мотивації та контролю виробництва.

- *Інноваційна функція* передбачає здійснення інновацій (нововведень), освоєння нової продукції, нових технологій та нових форм організації виробництва і праці, пошук нових ринків збуту, нових засобів задоволення потреб споживача, перехід від традиційних до нових форм господарювання, які не мають аналогів у господарській діяльності.

- *Ризикова функція* полягає в необхідності прийняття рішень, які спрямовані на досягнення успіху, але не гарантують його через невизначеність та мінливість економічної ситуації. Підприємець ризикує не лише своєю власністю, вкладеними коштами, а й своєю працею, часом, діловою репутацією.

Ділова етика підприємництва

Етика – це філософське вчення про норми і моралі. Це також система моральних і етичних норм для певних груп, професій і громад.

Право – це сукупність обов'язкових правил поведінки (норм), встановлених або санкціонованих державою.

Будь-яка людська діяльність, у тому числі і підприємництво, має етичні та правові критерії й межі. Закони, що розробляє держава, дають можливість суспільству проводити в життя свою волю, яка стосується зокрема морально-етичних параметрів бізнесу.

Етика – це філософське вчення про норми і моралі. Це також система моральних і етичних норм для певних груп, професій і громад.

Право — це сукупність обов'язкових правил поведінки (норм), встановлених або санкціонованих державою.

Будь-яка людська діяльність, у тому числі і підприємництво, має етичні та правові критерії й межі. Закони, що розробляє держава, дають можливість суспільству проводити в життя свою волю, яка стосується зокрема морально-етичних параметрів бізнесу.

У більшості західних країн ділова етика внесена до програми шкіл бізнесу, коледжів, інститутів і університетів, навчальних посібників тощо. Як у державних, так і в комерційних навчальних закладах України, включаючи школи бізнесу, приватні інститути.

Етичні норми на відміну від норм права офіційно ніде не записані і довгий час усно передавалися від "батьків" "дітям", від старших - молодшим, від одного покоління - іншому. Вони склалися століттями в процесі спільної діяльності і гуртожитки багатьох поколінь різних народів і є одним з основних придбань культури.

На відміну від правового регулювання, де на варті законодавства стоять спеціальні державні органи, що карають за порушення тієї чи іншої статті закону, контроль за дотриманням або недотриманням етичних норм здійснюється тільки громадською думкою і людською совістю. Саме тому бути чи не бути моральним майже повністю залежить від власної доброї чи злої волі людини.

Етика ділових відносин визначається рівнем загальної культури та, в свою чергу, є одним з аспектів культури менеджменту. Її норми виконують соціальну роль, регулюючи поведінку індивідумів, формуючи певний соціально психологічний клімат у колективі.

Дотримання етики керівником дозволяє уникнути або зменшити кількість стресових ситуацій, що благотворно позначається на психофізіологічному стані і здоров'я працівників. У кінцевому рахунку слідування етичним принципам в рамках підприємства і у взаємодії із зовнішнім діловим середовищем відбивається на економічних показниках діяльності, сприяє отриманню більш високого розміру прибутку і економному використанню такого важливого ресурсу, як час.

Дотримання етики поведінки надає впевненість у своїх силах і діях, впорядковує і полегшує "ділове існування", сприяє формуванню іміджу фірми, окремого працівника, його кар'єри. Щоб домогтися успіху в бізнесі, для менеджерів важливо володіти основами ділової етики.

Управлінська практика виробила етичні норми, тобто постулати

професійної етики, які лежать в основі того, що можна визначити як етичний кодекс підприємця, менеджера.

А саме, цивілізований підприємець, менеджер:

- Перекоаний у корисності своєї праці не тільки для себе, а й для інших, для суспільства, для держави;
- Виходить з того, що люди, що оточують його, хочуть і вміють працювати, прагнуть реалізувати себе разом з підприємцем;
- Вірить у бізнес, розцінює його як привабливе творчість, відноситься до бізнесу як до мистецтва;
- Визнає необхідність конкуренції, але розуміє і необхідність співробітництва;
- Поважає себе як особистість, а будь-яку особистість – як себе;
- Поважає будь-яку власність, державну владу, громадські рухи, соціальний порядок, закони;
- Довіряє іншим, поважає професіоналізм і компетентність;
- Цінує освіту, науку і техніку, інформатику, культуру, поважає екологію;
- Прагне до нововведень;
- Є гуманістом.

Ділова людина повинна опанувати етикет, який є складовою підприємницької етики.

Етикет підприємця включає такі складові:

1) *етику спілкування;*

- норми та правила коректної поведінки у стосунках зі своїми колегами та підлеглими, іншими підприємцями, споживачами;
- правила взаємного привітання, представлення, знайомства;
- правила організації бізнес-зустрічей та проведення ділових переговорів;
- культуру службового листування;
- знання міжнародного протоколу та національних особливостей під час ділових контактів.

2) вимоги до зовнішнього вигляду, манер, одягу, службового приміщення, робочого місця;

3) вимоги до мови;

4) етику реклами;

5) створення позитивного іміджу.

Для встановлення етичних принципів необхідно наступне:

- розумна податкова політика;
- чітке та стабільне правове регулювання економіки;
- ліквідація організованої злочинності, корупції;
- політична стабільність;
- професійність підприємців;
- рівні умови для всіх для ведення бізнесу;
- формування у суспільстві позитивного іміджу підприємця;
- формування корпоративної етики підприємців;

- навчання етичним основам бізнесу.

Реалізація норм і правил етикету в спілкуванні — це ввічливість, тактовність, коректність, доброзичливість, чуйність, скромність, простота та ін.

Правила ділового етикету визначають порядок поведінки працівників при виконанні ними професійних обов'язків. Серед них виділяють групу норм, які регламентують характер відносин "керівник — підлеглий". До їх числа входять форми привітання, правила ведення ділової розмови, правила прийому відвідувачів, етикетні норми службового спілкування з працівниками в типових виробничих ситуаціях.

Службовий етикет — це напрям службового спілкування. В його основі лежить розуміння службової місії і, насамперед, розуміння важливості питання, яке обговорюється.

В процесі комунікації повинна бути створена правильна настанова.

Настанова свідомості — це ставлення людини до оточуючого її світу, людей, своїх колег. Для формування правильної настанови вимагається подолати стереотипи стійкої, повсякденної, розхожої думки, упереджених уявлень, неправильні відносини та оцінки.

В основі етикету службового спілкування лежить звичайний мовний і поведінковий етикет, а також прагматичні норми ділової комунікації, імперативи управління та самоуправління.

Етика наказу й прохання — важливі поняття службового етикету.

Використання того чи іншого ступеня категоричності цілком визначається ситуацією

Етика покарання - важливий елемент службового етикету спілкування. Тут мова йде не стільки про ефективність покарання (догана, осуд, стягнення, штраф та ін.), скільки про покарання як елемент службового спілкування.

Формула звільнення в службовому етикеті - одна з найбільш хворобливих, її сухий стиль зажди викликає психічний злам не тільки у того, кого звільняють, але й у тих, хто продовжує виконувати службові обов'язки.

Подяка та комплімент в етиці службових відносин також посідають важливе місце. В основі подяки - увага до успіхів підлеглих і своєчасність стимулювання. Вчасно похвалити, відзначити прогрес, підвищення показників - значить ще більше стимулювати роботу. Краще не покарати взагалі за той чи інший вчинок, ніж не похвалити, не помітивши успіху. Формою стимулювання можуть служити «золоті слова». Це непряме стимулювання, але часом воно більш дієве, ніж пряма подяка.

Правила та принципи етики службових відносин:

1. Посміхайтесь людям
2. Вітайтеся.
3. Між «ти» і «ви»
4. На паритетних засадах

Збори, засідання, наради - колективні форми управління. їх

ефективність досягається тоді, коли поставлені питання розглядаються на рівних умовах, незалежно від посадового положення, віку, стажу роботи. Тому дотримуйтесь такого правила: виявляйте максимум доброзичливості до учасників зборів.

5. Наказ і прохання

6. Дякуйте, але й вимагайте. Стимулювання й покарання - суттєві інструменти активізації та виховання працівників.

7. Будьте уважні до своїх підлеглих, помічайте кожен їх успіх у роботі й тимулюйте за це

8. Зрозуміти та допомогти

9. Критика і етика

Критика має три напрямки: зверху, знизу і зсередини (самокритика). Кожен з них на практиці має свої етичні риси та проблеми. Критика зверху, як відомо, розвивається без перешкод. Але треба мати міру й такт. Найбільше перешкод зазнає критика знизу

10. Належить беззастережному осуду.

Найпоширенішими шляхами формування етичної поведінки в підприємницьких структурах можуть бути такі:

- розробка етичних нормативів;
- створення груп або комітетів з етики;
- проведення соціальних обстежень і ревізій;
- навчання етичній поведінці.

Етика є моральною категорією, що охоплює різноманітні форми діяльності фірми, і не може бути викладена за допомогою певного переліку правил поведінки і спілкування. Етика свою закінчену форму набуває у вигляді ділового етикету, який в цілому можна охарактеризувати як основу кодексу поведінки, прийнятого у бізнес-середовищі.

Тема 7. Виробнича діяльність підприємницьких структур.

План практичного заняття:

1. Сутність, суб'єкти та об'єкти бізнес-планування.
2. Етапи бізнес-плану.
3. Регулювання та коригування у процесі бізнес-планування.

Теми рефератів

1. Сутність та значення міжнародної торгівлі.
2. Правові основи міжнародної комерційної діяльності.
3. Контракти в міжнародній торгівлі.
4. Стандартизація та уніфікація зовнішньоторговельних документів.
5. Міжнародні організації в сфері економіки.
6. Система державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Завдання та ситуації для вирішення

1. Визначте умови, за яких підприємствам фармацевтичної галузі та інших галузей доцільно займатися зовнішньоекономічною діяльністю.

2. Визначте переваги для українських фармацевтичних підприємств від виходу на міжнародний ринок.

3. Чи може фармацевтична галузь України ефективно функціонувати без зовнішньоекономічних зв'язків? Обґрунтуйте свою відповідь.

4. Чи існують такі галузі економіки, для яких здійснення зовнішньоекономічної діяльності є недоцільним або шкідливим? Обґрунтуйте свою відповідь.

5. Назвіть основні умови контрактів в міжнародній торгівлі.

6. Назвіть основні міжнародні організації в сфері господарської діяльності, опишіть їх функції і значення для українських підприємств.

7. Визначте основні положення державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Як, на Вашу думку, вони впливають на економічний розвиток країни?

Завдання для перевірки знань

1. Сукупність видів діяльності суб'єктів господарювання даної країни та іноземних держав, які ґрунтуються на їх взаємовідносинах, що мають місце як на території країни, так і за її межами – це:

- а) зовнішньоекономічна діяльність;
- б) зовнішньоекономічні зв'язки;
- в) міжнародна торгівля;
- г) суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності.

2. До суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності належать:

- а) фізичні особи;
- б) юридичні особи;
- в) спільні підприємства;
- г) об'єднання фізичних і юридичних осіб;
- д) всі відповіді вірні.

3. До видів зовнішньоекономічної діяльності належить:

- а) імпорт і експорт кінцевих товарів і факторів виробництва;
- б) наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарювання;
- в) міжнародні фінансові операції;
- г) підприємницька діяльність, пов'язана з використанням прав інтелектуальної власності;
- д) всі відповіді вірні.

4. Операції, спрямовані на вивіз товарів за митний кордон – це:

- а) імпорتنі операції;
- б) експортні операції;
- в) реімпорتنі операції;
- г) реекспортні операції.

5. До груп послуг за класифікацією Міжнародного валютного фонду не належить:

- а) транспортні перевезення;
- б) будівництво;
- в) підготовка товарів;
- г) фінансові послуги.

6. Особи, які діють по збуту й придбанню товарів, але самі стороною договору ні як продавця, ні як покупця не виступають – це:

- а) продавці;
- б) дилери;
- в) брокери;
- г) немає вірної відповіді.

7. Першим етапом укладання контракту:

- а) сертифікація продукту;
- б) вибір ринку і його вивчення;
- в) вибір контрагента;
- г) аналіз ринку.

8. Заява продавця про бажання укласти договір закупівлі-продажу називається:

- а) офертою;
- б) акцептом;
- в) опціоном;
- г) пропозицією.

9. Повні й точні найменування сторін-учасниць зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, з вказівкою країни зазначаються у:

- а) преамбулі контракту;
- б) назві договору;
- в) платіжних реквізитах сторін;
- г) всі відповіді вірні.

10. До передумов зовнішньоекономічної діяльності належать:

- а) поширення суспільного поділу праці;
- б) розвиток виробничої й соціальної інфраструктури різних країн;
- в) можливість отримання більшої рентабельності на світогосподарському рівні;
- г) всі відповіді вірні.

Зміст бізнес - плану

1.Комерційний розрахунок – економічна категорія ринкової економіки, яка виражає широке коло економічних відносин, що виникають у процесі продуктивного використання засобів виробництва робочої сили, реалізації виробленої продукції, надання послуг, розподілу й використання державного доходу.

У підприємницькій практиці **застосовують ряд базових стратегій**, які визначаються залежно від умов внутрішнього та зовнішнього середовища. До таких стратегій **належать:**

- 1.**Стратегія обмеженого зростання.** Застосовується в галузях із

стабільною технологією. Цілі розвитку підприємницької діяльності встановлюються від досягнутого рівня і коригуються стосовно зміни умов. Якщо стан фірми задовільний, то це дає підстави дотримуватись у перспективі раніше вибраної стратегії, що знижує ризик.

2. Стратегія зростання. Найчастіше застосовується в динамічно зростаючих галузях із швидкозмінною технологією. Характеризується значним обсягом зростання виробництва й збуту продукції порівняно з досягнутим рівнем. Як правило, поєднується з інноваційною політикою фірми.

3. Стратегія скорочення. Найдоцільніша за умов постійного погіршення основних показників підприємницької діяльності, відсутності позитивної реакції на різні заходи, спрямовані на зміну ситуації.

4. Комбінована стратегія. Найсприятливіша для великих підприємницьких структур, які функціонують одночасно в декількох галузях. Полягає в поєднанні наявних стратегій залежно від нових ринкових можливостей.

3. Бюджет - це план, складений у вартісному та натуральному виразах, в якому визначається баланс доходів (майбутніх надходжень) і витрат. До останніх можна віднести витрати матеріалів, капітальні витрати на придбання машин, устаткування, верстатів, техніки. На цій основі визначаються завдання п'ятого, завершального етапу планування - поширення планових обсягів робіт на нижні ланки підприємства.

На зміст і структуру бізнес-плану суттєво впливають розміри бізнесу й обсяги фінансових потреб, специфіка сфери майбутнього бізнесу.

Зміст і структура бізнес-плану залежать і від інших факторів, зокрема:

- конкретних характеристик майбутнього продукту бізнесу та стадії його життєвого циклу;
- ступеня конкуренції в галузі;
- можливостей розширення бізнесу в майбутньому.

4. Види бізнес-планів

- план, що повинний скласти кожен потенційний підприємець. У цьому документі міститься вся інформація про товар чи послугу, що збирається пропонувати нова компанія, ринковий потенціал, можливу конкуренцію (продукти-замінники), ресурси, необхідні для виробництва (персонал, приміщення, устаткування, матеріали, техніка тощо), необхідний капітал (інвестиції, операційні ресурси) і наявний капітал, потреби у фінансах ("пасивний"/венчурний капітал, позики, гранти), заплановану оборотність засобів і результати діяльності за 3-5 років. Цей документ включає всю інформацію про те, як має розвиватися бізнес, і є абсолютно необхідним для контролю прогресу розвитку підприємства.

- Документ, який підготовлюється керівництвом компанії, що викупується, (можливо укладається разом із професійними консультантами), у якому докладно характеризується минуле, дійсне і передбачуване майбутнє пропонованої до викупу компанії, з метою

зміцнення її майбутнього фінансового стану.

У бізнес-плані міститься ретельний аналіз керівництва компанії, її матеріальних, трудових, виробничих і фінансових ресурсів, а також дані про минулу діяльність компанії та її поточне положення на ринку.

У бізнес-плані також представлені докладно складені форми звіту про прибутки і збитки, балансу і звіту про рух готівки за прогнозами на один-три роки вперед і робляться менш детальні прогнози на віддаленіші терміни.

У документі повно і докладно викладаються ідеї ініціативної групи, що підготовляє викуп, її стратегія і поставлені задачі, відповідно до яких згодом будуть аналізуватися результати роботи компанії.

Структура бізнес-плану не може бути однаковою в усіх випадках, але процес формування структури бізнес-планів різних типів має багато спільного.

Зокрема, в структурі будь-якого бізнес-плану можна виділити три блоки.

Перший блок — це опис ключових, найважливіших та найзначніших аспектів майбутнього бізнесу; опис того стану бізнесу, якого прагне досягти підприємець стосовно всіх компонентів менеджменту.

У другому блок--і мають бути кількісно охарактеризовані заходи, які передбачається здійснити, щоб досягти поставлених цілей.

Третій блок - узагальнює результати розрахунків, зроблених у другому блоці, за допомогою фінансових показників, які, зрештою, і стають найважливішими критеріями оцінювання привабливості конкретного підприємства.

Бізнес-план може мати таку структуру:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст бізнес-плану.
3. Резюме.
4. Галузь, фірма та її продукція.
5. Дослідження ринку продукції та послуг.
6. План і стратегія маркетингу.
7. План виробництва продукції.
8. Організаційно-юридичний план.
9. Фінансовий план.
10. Оцінювання і страхування ризиків.
11. Додатки.

**Титульний аркуш*

На титульному аркуші зазначається: назва та адреса підприємства (фірми); телефон фірми; прізвища, адреси, телефони власників (засновників) фірми; суть проекту; вартість проекту; посилання на секретність; місяць та рік складання бізнес-плану; прізвища авторів бізнес-плану.

**Зміст бізнес-плану*

За титульним аркушем наводиться зміст, який містить перелік розділів, параграфів, таблиць та іншого ілюстрованого матеріалу, додатків.

Виконавче резюме та викладення прогресивної виробничо-комерційної

ідеї

**Виконавче резюме* фактично є скороченою версією плану, своєрідним "повідомленням про наміри". Хоч виконавче резюме наводиться на самому початку бізнес-плану, складати його слід після закінчення роботи. Лише після того, як план повністю продуманий та написаний, можна в короткій формі викласти його зміст.

Виконавче резюме — це добре сконструйована система даних про комерційні перспективи підприємницького проекту, про виробниче, організаційне і фінансове забезпечення програми його реалізації. Це визначений стандарт ділових пропозицій потенційним партнерам та інвесторам.

Основна мета цього розділу бізнес-плану — представити в максимально вигідній формі найважливішу інформацію для потенційних партнерів і для осіб, на фінансову підтримку яких розраховує підприємець. Якщо йдеться про нові товари чи послуги, слід чітко сформулювати прогресивну продуктову та виробничо-комерційну ідею.

Подальше складання бізнес-плану підприємства передбачає введення розділів, викладених нижче.

**Загальна характеристика фірми*

У загальній характеристиці фірми слід відобразити основні види та характер її діяльності: є фірма виробничою, торговельною чи діє у сфері послуг; що і як вона може запропонувати своїм клієнтам; де вона розташована; запланована географія розвитку бізнесу тощо.

**Слід також подати інформацію про ступінь розвитку фірми; дуже важливо сформулювати основну мету фірми.* У цьому розділі бізнес-плану має бути викладена коротка інформація про підприємство, включаючи його назву, юридичний статус і форму власності, дату реєстрації, адресу, короткий аналіз основних показників господарської діяльності.

Враховуючи, що входження в ринок з конкретним видом товарів і послуг — це насамперед готовність вступити в конкурентну боротьбу, яка передбачає ризик, важливе місце при прийнятті рішення про надання конкретних послуг чи розробку нового продукту посідає попередній аналіз привабливості обраної сфери бізнесу.

РОЗДІЛ 2 ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1 Суть, принципи, методи та цілі маркетингу. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

План

1. Сутність, історія виникнення та хронологія розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Еволюція концепцій маркетингу.

Питання, винесені на самостійне опрацювання:

1. Основні етапи розвитку маркетингу як науки.
2. Характеристика вихідних поняття маркетингу.
3. Порівняльна характеристика концепції традиційного та соціально-етичного маркетингу.

Короткий виклад матеріалу

Сутність маркетингу. Історична періодизація його розвитку. Існуючі визначення поняття “маркетинг”, які зустрічаються в літературі. Маркетинг як управлінська діяльність, як наука і як наукова дисципліна. Маркетинг як ідеологія (філософія) бізнесу та мистецтво підприємницької діяльності. Підвищення ролі та значення маркетингу в сучасних умовах становлення ринкових відносин в економіці.

Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, запит, товар, обмін, угода, ринок. Їх характеристика.

Концепції маркетингу. Еволюція концепцій управління підприємством: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте етимологію слова «маркетинг».
2. Назвіть етапи виникнення і розвитку маркетингу.
3. Які передумови виникнення концепції маркетингу?
4. Що являє собою маркетинг як культура, стратегія і тактика?
5. Чи можна маркетинг звести до реалізації продукції?

6. Наведіть деякі визначення маркетингу.
7. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки виробничої концепції.
8. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки продуктової концепції.
9. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
10. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції чистого маркетингу.
11. Чому деякі фірми переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
12. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції соціально-етичного маркетингу.
13. Перелічіть основні риси сучасного маркетингу.
14. Які тенденції розвитку маркетингу в Україні?
15. Дайте визначення основних понять маркетингу.
16. Визначте основні характеристики «ринку продавця» і «ринку покупця».

Тема 2. Система маркетингу та маркетингове середовище

План

1. Принципи та цілі маркетингу.
2. Основні елементи та комплекс маркетингу.
3. Види та функції маркетингу.
4. Сутність і структура маркетингового середовища.
5. Основні елементи макросередовища підприємства.

Питання, винесені на самостійне опрацювання:

1. Вплив факторів мікро- та макросередовища на успішне функціонування підприємства.
2. Значення та тенденції змін демографічного середовища.
3. Вказати вплив факторів економічного середовища на діяльність підприємства.

3. Контрольовані та неконтрольовані елементи макросередовища: тенденції розвитку демографічного, природного, науково-технічного середовищ, елементи, що формують економічне, політико-правове та культурне середовища.

Короткий виклад матеріалу

Принципи маркетингу: демократичність, напруженість на споживачів, комерційність, технологічність. Цілі системи маркетингу: досягнення максимально високого споживання, досягнення максимального споживчого задоволення, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Складові елементи системи маркетингу. Визначення поняття «маркетинг-мікс» (товар, ціна, методи продажу та стимулювання збуту).

Види маркетингу. Види маркетингу за станом попиту. Існуючі стани

попиту: відсутність попиту на продукцію, прихований попит, повноцінний попит, надмірний попит, падаючий попит, нерегулярний попит, нераціональний попит від'ємний попит. Функції маркетингу: комплексне дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика, моніторинг маркетингу, маркетинговий аудит.

Маркетингове середовище, як сукупність активних суб'єктів та сил, що діють поза межами підприємства, і впливають на можливості керівництва встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини вдалого співробітництва.

Мікросередовище підприємства. Основні сили, що діють у мікросередовищі функціонування компанії (постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії).

Основні фактори макросередовища функціонування підприємства: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні.

Вплив факторів мікро- та макросередовища на успішне функціонування підприємства.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення системи маркетингу і назвіть її основні елементи.
2. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
3. Назвіть і прокоментуйте основні цілі маркетингу.
4. Назвіть і поясніть сутність етапів маркетингової діяльності.
5. Поясніть сутність і наведіть приклади видів маркетингу, орієнтованого на продукт, на споживача і змішаний маркетинг.
6. Поясніть сутність видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
7. Поясніть сутність і охарактеризуйте інструментарій типів маркетингу залежно від виду попиту.
8. Охарактеризуйте сутність виробничого, товарного, збутового і ринкового маркетингу.
9. Поясніть сутність інтегрованого і неінтегрованого маркетингу.
10. Поясніть сутність комерційного і некомерційного маркетингу.
11. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
12. Поясніть сутність макро- і мікрорекламу.
13. Поясніть сутність глобального, диференційованого, вузькоцільового та індивідуального маркетингу.
14. Які види маркетингу можна застосовувати на зовнішньому ринку?
15. Які елементи складають комплекс маркетингу?
16. Що являють собою маркетингові концепції «4 P» і «4 C»?
17. Назвіть і охарактеризуйте фактори внутрішнього середовища маркетингу.
18. Визначіть склад і дайте характеристику факторам середовища

прямого впливу.

19. Дайте характеристику факторам середовища непрямого впливу.

Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження

План

1. Поняття та складові маркетингової інформаційної системи.
2. Процес маркетингового дослідження.
3. Методи збору первинної інформації.

Питання, винесені на самостійне опрацювання:

1. Обробка даних та представлення результатів маркетингового дослідження.
2. Сутність методів маркетингового дослідження.
3. Порівняльна характеристика різних способів зв'язку з аудиторією.
4. Підготовка до написання тестів по темі.

Короткий виклад матеріалу

Необхідність повної і достовірної інформації – основа успішної маркетингової діяльності. Методи збирання та види ринкової маркетингової інформації

Поняття системи маркетингової інформації. Три тенденції, що обумовлюють необхідність отримання більш повної маркетингової інформації. Концепція системи маркетингової інформації.

Система маркетингових досліджень. Основні сфери маркетингових досліджень. Дослідження споживчих якостей товару, ринку, торгових та розподільчих операцій, комерційної діяльності та її аналіз, вивчення засобів інформації. Послідовність маркетингових досліджень.

Класифікація маркетингової інформації в залежності від частоти збирання та її використання (та, що постійно накопичується та епізодична), від джерела інформації (внутрішнє або зовнішнє, виробник чи покупець).

Значення в маркетинговій діяльності інформації про поведінку покупців та її склад. Три найбільш розповсюджених методи збирання первинних даних. Обробка, аналіз зібраної інформації і представлення результатів для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
2. Які питання вирішуються в ході маркетингових досліджень?
3. Які принципи проведення маркетингових досліджень?
4. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингового дослідження.
5. Що являє собою звіт про результати маркетингового дослідження?
6. Що являє собою вторинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.

7. Що собою представляє і для чого використовується спостереження?
8. У яких цілях при дослідженні ринку застосовується експеримент?
9. Що являє собою імітація?
10. Переваги і недоліки основних способів опитування.
11. Чим відрізняються глибинні інтерв'ю від фокус-груп?
12. Переваги і недоліки відкритих і схованих опитувань.
13. Розкрийте сутність і наведіть приклади відкритих і закритих питань анкети.
14. Які вимоги пред'являються до формулювання питань анкети?
15. Які вимоги пред'являються до складу і послідовності питань анкети?
16. Що являє собою панельний метод дослідження?
17. Які показники визначаються в процесі дослідження ринку?
18. Які питання охоплює дослідження діяльності конкурентів?
19. Охарактеризуйте найважливіші напрямки вивчення поведінки споживачів.
20. Які напрямки дослідження включаються в діагностику мікросередовища фірми?

Тема 4. Маркетингова товарна політика

План

1. Зміст маркетингової товарної політики. Основні характеристики товарів та їх класифікація.
2. Якість і конкурентоспроможність продукції.
3. Рішення підприємства відносно товарної марки.
4. Значення та функції упаковки.
5. Сервісна підтримка товару.
6. Управління товарним асортиментом.

Питання, винесені на самостійне опрацювання:

1. Розробка схеми класифікації товарів.
2. Методика визначення конкурентоспроможності товарів.
3. Поняття про товарний асортимент та сервісне обслуговування

Короткий виклад матеріалу

Що таке “товар”? Причини важливості прийняття правильного рішення при виборі товару, який би користувався успіхом на ринку. Трирівнева структура товару.

Класифікація товарів: за ступенем довговічності або матеріальної відчутності (тривалого використання, короткострокового споживання, послуги); в залежності від того, для кого призначений той чи інший товар (споживчі товари та товари промислового призначення).

Основні характеристики товарів.

Використання марок, упаковки, сервісної підтримки товару у формування товарної політики.

Питання для самоконтролю

1. За якими ознаками класифікуються товари?
2. Перелічіть рівні товару та охарактеризуйте їх.
3. Поясніть суть концепції життєвого циклу товару.
4. Дайте визначення таким термінам: марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак. Наведіть приклади.
5. Назвіть основні функції упаковки.
6. Розкажіть про мету, роль та порядок функціонування служби сервісу.
7. Що таке пробний маркетинг?
8. Які характерні особливості послуг ви знаєте?
9. Назвіть особливості маркетингу послуг.
10. Охарактеризуйте особливості маркетингу запасних частин.
11. Чим відрізняються товари споживчого призначення від товарів виробничого призначення?
12. Охарактеризуйте властивості товару та його якість.

Тема 5. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.

План

1. Розробка нових товарів.
2. Концепція життєвого циклу товару та його етапи.

Питання, винесені на самостійне опрацювання:

1. Впровадження на ринок нових товарів.
2. Характеристика нетрадиційних кривих життєвого циклу товарів.

Короткий виклад матеріалу

Поняття про новий товар в маркетингу. Етапи розробки нового товару. Фактори успіху та невдач товарів-новинок. Завдання відділу маркетингу на кожному з етапів.

Поняття про життєвий цикл товару. Нетрадиційні криві життєвих циклів. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її.
2. Що являє собою маркетингова концепція товару?
3. Дайте визначення марки товару та її складових елементів.
4. Охарактеризуйте типи марок і поясніть сутність марочних стратегій.
5. Охарактеризуйте роль упаковки товару в маркетинговій діяльності підприємства.
6. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
7. Назвіть основні види споживчих товарів.
8. Назвіть основні види товарів виробничого призначення.
9. Поясніть сутність конкурентної переваги, назвіть її основні ознаки і

види.

10. Дайте визначення конкурентноздатності продукції.
11. Охарактеризуйте алгоритм проведення аналізу конкурентноздатності продукції.
12. Яким чином розраховують одиничний, груповий та інтегральний показник конкурентноздатності?
13. Дайте визначення наступних понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.
14. Охарактеризуйте етапи розробки товару-новинки.
15. Назвіть причини невдач нової продукції на ринку.
16. Дайте визначення життєвого циклу продукції й охарактеризуйте його основні етапи.
17. Назвіть і дайте характеристику видам життєвого циклу товару.
18. Дайте визначення наступних понять: товарний асортимент, продуктова лінія, товарна номенклатура.
19. Які рішення приймаються в системі керування товарною політикою підприємства по торговельній марці, товарному асортименту і товарній номенклатурі?
20. Для яких цілей використовується і яким чином будується матриця БКГ?
21. Охарактеризуйте пріоритетні стратегічні цілі і фінансові потреби «дійних корів», «зірок», «собак», «знаків питання».
22. Назвіть основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

План

1. Маркетингова цінова політика та фактори, що впливають на формування ціни.
2. Поняття про процес ціноутворення. Методи ціноутворення.
3. Цінові стратегії.
4. Реакція покупців та конкурентів на зміну ціни. Причини ініціативної зміни ціни підприємством.

Питання, винесені на самостійне опрацювання:

1. Моделі та методи ціноутворення, що використовуються при встановленні ціни на товари.
2. Стратегічні підходи до визначення цін.
3. Реакція покупців та конкурентів на зміну цін підприємством.

Короткий виклад матеріалу

Ціна як один із найважливіших елементів комплексу маркетингу. Проблеми у сфері ціноутворення на різних типах ринків. Ринок чистої конкуренції. Монополістична конкуренція. Олігополістичний ринок. Чиста

монополія.

Фактори, що впливають на ринкову вартість товару: зовнішні (стан ринку та попиту; конкуренція та інші зовнішні фактори) та внутрішні (стратегія комплексу маркетингу; цілі ціноутворення, витрати).

Етапи процесу ціноутворення: постановка завдань ціноутворення; вивчення попиту; оцінка витрат; аналіз цін на товари конкурентів; основні методи ціноутворення (моделі, що базуються на витратах, конкуренції та попиту); встановлення остаточної ціни.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність і роль маркетингової цінової політики.
2. Назвіть фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення.
3. Охарактеризуйте основні етапи алгоритму розрахунку ціни.
4. Опишіть метод ціноутворення, орієнтований на витрати.
5. Дайте характеристику методу ціноутворення, орієнтованому на аналіз беззбитковості.
6. Поясніть сутність методу ціноутворення, орієнтованого на очікувану цінність товару.
7. У чому полягає сутність методу ціноутворення, виходячи з умов конкуренції?
8. Яким чином встановлюються ціни в межах товарного асортименту на додаткові товари, на обов'язкові приналежності і на побічні продукти виробництва?
9. Охарактеризуйте метод ціноутворення за географічним принципом.
10. Охарактеризуйте базисні умови постачання Інкотермс, відповідно до яких формуються ціни «франко».
11. Розкрийте сутність маркетингових політик керування цінами: «зняття вершків» і поступового зниження ціни.
12. Розкрийте сутність маркетингової політики керування цінами: проникнення на ринок.
13. Дайте характеристику політики психологічних цін.
14. Охарактеризуйте політику збиткового лідера.
15. Назвіть відмінність політики єдиних цін від політики стандартних цін.
16. Охарактеризуйте політику переважних цін і виживання.
17. Як встановлюються ціни на товари, які зняті з виробництва?

Тема 7. Міжнародний маркетинг

Перевага глобалізації – у можливостях виходу на зовнішній ринок. Причини можуть полягати у чому завгодно: від прагнення збільшити продажі до бажання заявити про себе в інших країнах. Але на чужій території специфічні правила гри, тому на озброєння беруть міжнародний маркетинг. Він дозволяє зрозуміти, як діяти, а у кінцевому підсумку – досягти поставленої компанією мети.

Якщо говорити про маркетинг – це комплекс заходів із розробки та виробництва продукту, його просування, вибудовування взаємин з усіма учасниками ланцюжка в торговому процесі.

Міжнародний маркетинг (international marketing) – процес торгівлі за межами своєї країни з використанням специфічних інструментів. Вивчення ринку, формулювання завдань, вибір цільової аудиторії, забезпечення грамотного позиціонування продукції, контроль діяльності – основа, як і у звичайного маркетингу. Але цей варіант дещо складніший, і у нього своя специфіка.

Цілі, яких вдається досягти

Уся суть міжнародного маркетингу компанії зводиться до того, аби наростити обсяг продажів завдяки виходу на чуже поле, заявити про себе за межами своєї країни, знизити витрати на виробництво, вивести нову продукцію, задовольнити потреби покупців, завоювати лідерські позиції. Причому на економічно вигідних умовах, інакше це марні наміри.

Стратегії міжнародного маркетингу

Основа діяльності компанії, яка планує торгувати за кордоном, – стратегія. Це комплекс методів і правил, які задають вектор руху і допомагають досягти мети, поставленої компанією. Стратегій існує декілька:

- **Завоювання частки ринку.** Суть полягає у виробництві та виведенні на торговельні майданчики нової продукції, формування нових інтересів потенційних покупців, впровадження в нові галузі використання продукції.

- **Інновації.** Створюють і виводять товари, у яких немає аналогів у певній країні.

- **Інноваційна імітація.** Бізнес копіює новації, розроблені іншими, та наповнює ними нові ринки.

- **Диференціювання продукції.** В її основі – вдосконалення товару, який уже є на ринку. Це стосується модифікації, зміни технічних характеристик у такий спосіб, щоб викликати нові потреби чи задовольнити ті, що вже виникли.

- **Індивідуалізація споживача.** Орієнтована на створення індивідуальних замовлень, і найчастіше стосується виробничого обладнання.

Цілі, яких вдається досягти

Уся суть міжнародного маркетингу компанії зводиться до того, аби наростити обсяг продажів завдяки виходу на чуже поле, заявити про себе за межами своєї країни, знизити витрати на виробництво, вивести нову продукцію, задовольнити потреби покупців, завоювати лідерські позиції. Причому на економічно вигідних умовах, інакше це марні наміри.

Стратегії міжнародного маркетингу

Основа діяльності компанії, яка планує торгувати за кордоном, – стратегія. Це комплекс методів і правил, які задають вектор руху і допомагають досягти мети, поставленої компанією. Стратегій існує декілька:

- **Завоювання частки ринку.** Суть полягає у виробництві та виведенні на торговельні майданчики нової продукції, формування нових інтересів потенційних покупців, впровадження в нові галузі використання продукції.

• **Інновації.** Створюють і виводять товари, у яких немає аналогів у певній країні.

• **Інноваційна імітація.** Бізнес копіює новації, розроблені іншими, та наповнює ними нові ринки.

• **Диференціювання продукції.** В її основі – вдосконалення товару, який уже є на ринку. **Індивідуалізація споживача.** Орієнтована на створення індивідуальних замовлень, і найчастіше стосується виробничого обладнання.