

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»

протокол від __ _____ 20__ р.
№__

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Камінь і бізнес»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 184 «Гірництво»
освітньо-професійна програма «Гірництво»
гірничо-екологічний факультет
кафедра розробки родовищ корисних копалин ім. проф. Бакка М.Т.

Рекомендовано на засіданні
кафедри розробки родовищ
корисних копалин ім. проф.
Бакка М.Т.

__ _____ 2022 р., протокол
№__

Розробник: к.т.н., доцент кафедри розробки родовищ корисних копалин ім.
проф. Бакка М.Т., ШАМРАЙ Володимир

Житомир
2022

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 2

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Тема 1. Тенденція та проблеми розвитку бізнесу в каменевидобувній та каменеобробній галузі України	5
Тема 2. Організація і функціонування бізнесу Договірні взаємовідносини та партнерські зв'язки в бізнесі.....	13
Тема 3. Інфраструктура бізнесу	19
Тема 4. Система оподаткування в Україні	24
Тема 5. Ринок каменю та умови його функціонування	27
Тема 6. Основи маркетингу	35
Тема 7. Управління кам'яним бізнесом	46
Тема 8. Державне регулювання бізнесу. господарсько-правова відповідальність суб'єктів бізнесу. Правовий захист підприємництва в Україні	52
Література	56

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 3

ВСТУП

Метою навчальної дисципліни є здобуття знань про сучасний стан каменедобувної та каменеобробної галузей в Україні та світі, основні види підприємств та їх маркетингову діяльність, основні аспекти товарообігу, проведення експертизи якості продукції з каменю та його основні аспекти транспортування..

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- класифікації природного каменю;
- структури кам'яного бізнесу на внутрішньому та світовому ринках;
- основних типів підприємств та їх діяльності;
- маркетингової діяльності у каменеобробній та каменевидобувній галузях;
- основних аспектів транспортування виробів з природного каменю;
- механізму проведення експертизи, критеріїв оцінки якості природного каменю та виробів з нього.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених освітньою програмою «Гірництво» початкового рівня (короткого циклу) вищої освіти:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Здатність аналізувати державну політику, історичні етапи і перспективи розвитку гірничих систем та технологій.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання, визначених освітньою програмою «Гірництво» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти:

Здійснювати системний аналіз гірничих систем і технологій.

Розуміти й аналізувати державну політику, зокрема, науково-технічну й економічну, цілі сталого розвитку та шляхи їх досягнення, історичні етапи і перспективи розвитку гірничих систем та технологій.

Застосовувати методи математики, фізики, хімії, загальноінженерних наук для розв'язання складних спеціалізованих задач гірництва, розуміти наукові принципи і теорії, на яких базуються відповідні методи, області їх застосування та обмеження.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 4

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тенденція та проблеми розвитку бізнесу в кам'янообробній та кам'янообробній галузі України	2	
2	Організація і функціонування бізнесу Договірні взаємовідносини та партнерські зв'язки в бізнесі	2	
3	Інфраструктура бізнесу	2	
4	Система оподаткування в Україні	2	
5	Ринок каменю та умови його функціонування	2	
6	Основи маркетингу	2	
7	Управління кам'яним бізнесом	2	
8	Державне регулювання бізнесу. господарсько-правова відповідальність суб'єктів бізнесу. Правовий захист підприємництва в Україні	2	
РАЗОМ		16	

Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «Камінь і бізнес» передбачає розробку бізнес-плану діяльності кам'янообробного підприємства, яке спрямоване на зовнішньоекономічну діяльність.

Методи навчання

Під час вивчення навчальної дисципліни використовуються методи організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності (пояснення, інструктаж, розповідь, лекція, бесіда, ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження, вправи, практичні і дослідні роботи). Також застосовуються методи стимулювання навчальної діяльності (навчальна дискусія, створення ситуації інтересу у процесі викладення, створення ситуації новизни, опора на життєвий досвід студента; стимулювання обов'язку і відповідальності в навчанні). Значна увага, приділяється методу контролю і самоконтролю у навчанні здобувача вищої освіти (усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль і самооцінка).

Методи контролю

Поточний контроль відбувається шляхом проведення двох модулів у формі контрольної модульної роботи або тестування та захисту розрахункових практичних робіт.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 5

ТЕМА 1. ТЕНДЕНЦІЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В КАМЕНЕВИДОБУВНІЙ ТА КАМЕНЕОБРОБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Практична робота № 1

Оцінка мінерально-сировинної бази покладів облицювального каменю України

Короткі теоретичні відомості

У надрах України виявлено родовища і прояви практично всіх видів рудних і нерудних корисних копалин: виявлено майже 20000 родовищ і проявів 117 видів корисних копалин, з яких 8172 родовища по 94 видах мінеральної сировини мають промислове значення і обліковуються Державним балансом запасів.

До промислового освоєння залучено 2868 родовищ (40-100% розвіданих запасів різних видів корисних копалин), на базі яких працює понад 2000 гірничодобувних та переробних підприємств. Україна за підтвердженими запасами кам'яного вугілля, залізних і марганцевих руд, титану, цирконію, каоліну, графіту, сульфатно-калійної та натрієвої солей, облицювального та декоративного каменю входить до числа провідних країн світу, а на європейському субконтиненті в більшості з них займає перші позиції [Державна Служба геології та надр України, 2013].

Український каменедобувний сектор в останні роки отримує все більше уваги завдяки його різноманіттю та економічним перспективам. Проявленість на території України багатьох геоструктурних елементів будови земної кори (стародавня Східноєвропейська платформа і фрагменти молодих Західноєвропейської та Центральноєвразійської епіпалеозойських платформ; складчасті споруди варійського, кімерій-альпійського віку; перехідні зони у вигляді крайових прогинів; шельфові зони Азовського й Чорного морів), великий віковий діапазон геологічних утворень (від архею до антропогену) і їх різноманіття (осадові, інтрузивні, вулканогенні та метаморфічні комплекси) визначили її металогенічну унікальність.

Серед всіх існуючих родовищ корисних копалин значну частину складають родовища облицювального каменю, які розташовуються в межах Українського щита, Волино-Подільської плити, Гірського Криму, Карпат і Донецької складчастої споруди.

Найбагатша родовищами територія Українського кристалічного щита (УКЩ). Родовища представлені магматичними і метаморфічними породами архею-протерозою – гранітоїдами, габроїдами, доломітизованими мармурми і кварцитами. Ці породи мають широку гаму кольорів і малюнків, високу механічну міцність і гарну блочність каменю.

Волино-Подільська плита відома родовищами і проявами ефузивних базальтів верхнього протерозою, метаморфічних пісковиків венду і девону, мармуризованих вапняків силуру, а також осадовими родовищами вапняку, травертину і гіпсу неогенового віку. Майже всі вони недостатньо вивчені і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 6

використовуються для місцевих потреб.

У Карпатах родовища представлені переважно метаморфічними породами юри і тріасу – мармури і мармуризовані вапняки, рідше ефузивами – андезито-базальти і туфи неогену.

У Гірському Криму досить розвинуті родовища метаморфічних мармуризованих вапняків юри. Заповідна зона, в якій вони знаходяться, а також недостатня їх блочність не дають можливості використовувати цю сировину для потреб облицювання. Вапняк-черепашник крейди використовуються для виробництва пиляних стінових блоків, значною мірою може бути використаний і для потреб облицювання.

У Донецькій складчастій споруді видобувають як облицювальний матеріал метаморфізовані пісковики і вапняки кам'яновугільного і пермського віку.

Підтверджені запаси гранітів, габро і лабрадоритів для ОК становлять понад 70% від розвіданих запасів України. Найбільша кількість родовищ (понад 50%) розташована у Житомирській (96, 147730 тис. м³) і Закарпатській (22 родовища, 28931,5 тис. м³) областях (Рис. 1, 2) [Державна Служба геології та надр України, 2013].

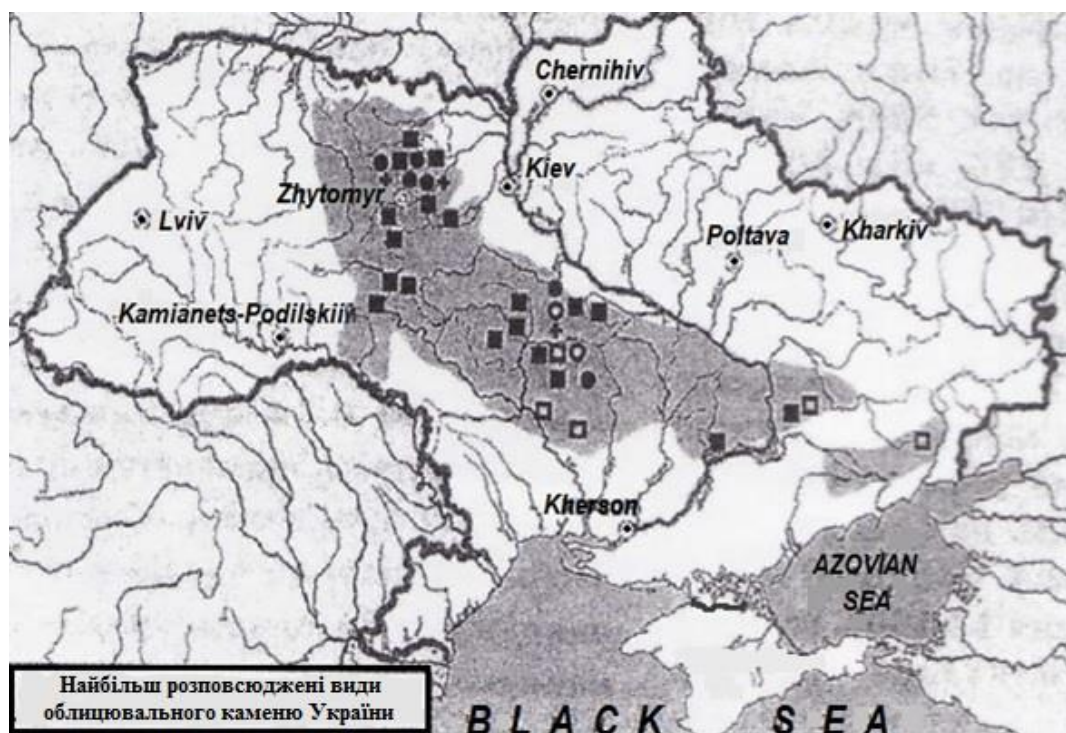
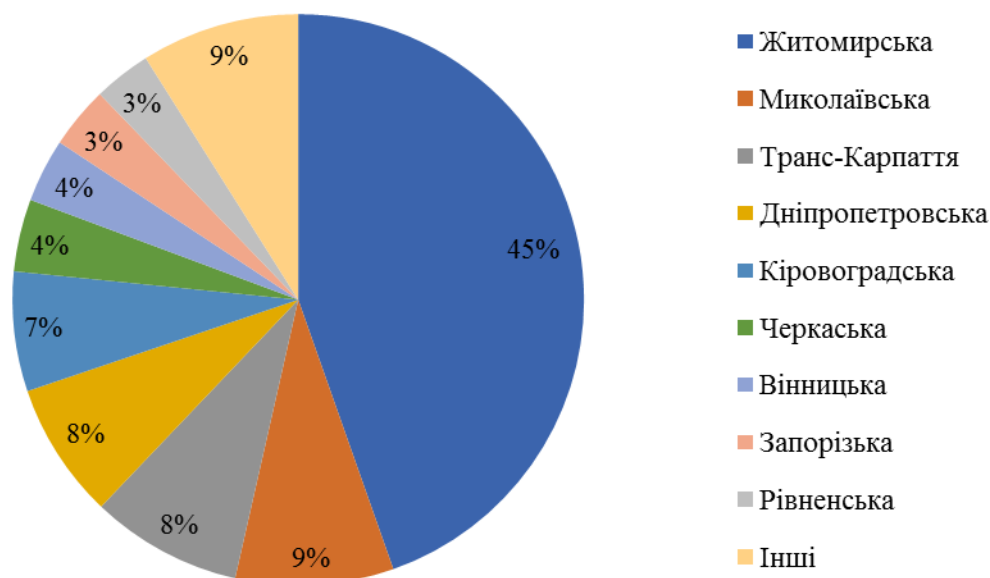


Рисунок 1. Географічне розташування найбільш поширених родовищ гранітів, лабрадоритів та габро в межах УКЩ



Рисунк 2. Запаси українського облицювального каменю

В 2012 році було зареєстровано 223 родовища, проте не всі вони розробляються. Було підраховано більше 338 млн. м³ ОК (Табл. 1.1) [Majewski, 2011; Маевский, Даниэл, 2013]. Приблизно 65% зареєстрованих підприємств видобули 459500 м³ (приблизно 1240 млн. т) товарних блоків протягом 2012 року [Маевский, Даниэл, 2013]. Таким чином частка України в світовому виробництві ОК склала 0,41%.

Таблиця 1.1

Запаси Українського облицювального каменю

Тип порід	Запаси, млн. м ³
граніти та гранітоїди	162.4
габро та габроїди	62.3
лабрадорити	41.8
вапняки та травертин	23.3
мармури та доломіти	17.9
інші	30

За декоративними властивостями гірські породи України поділяють на високо декоративні (32 бали), до яких зараховано тільки Капустинське родовище червоного трахітоїдного граніту, декоративні (23 – 32 бали) та мало декоративні (15 балів). За довгочасністю сировина родовищ облицювального каменю належить головним чином до довговічних – родовища гранітоїдів і габроїдів [Державна Служба геології та надр України, 2013].

Відповідно до діаграми 3 граніти та габро є найбільш важливими ОК для українського ринку блочного каменю [Majewski, 2011].

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 8

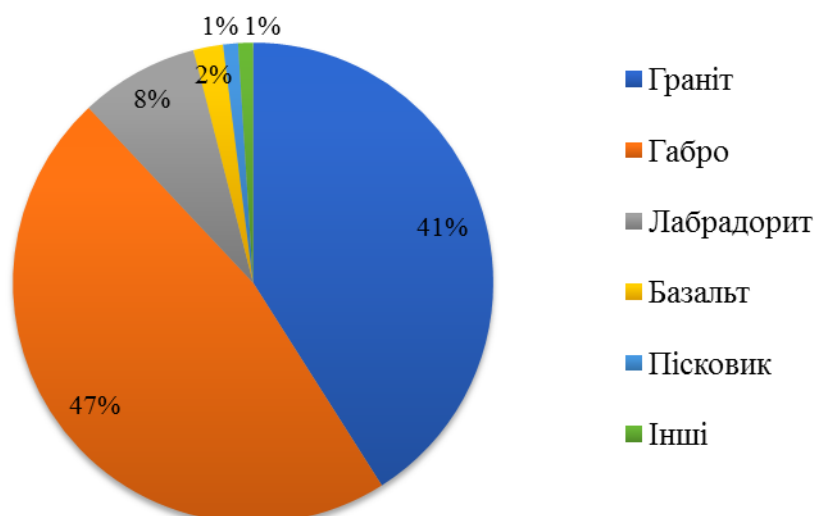


Рисунок 3. Структура виробництва за видами порід, обсяг у %

Беручи до уваги те, що в Україні протягом останніх років спостерігається значна економічна нестабільність [ХЕ, 2015; Укрстат, 2015], доцільно буде проаналізувати каменедобувний сектор в більш стабільний період 2010-2013 років.

Згідно з діаграмою 4 у 2010 році найбільшу частину виробництва склали пам'ятники, плоскі вироби (облицювальна плитка та плити) та сходи з каменю. Грошова вартість українського ринку блочного каменю на рівні роздрібної торгівлі склала майже 155 млн. USD в 2010 році [Majewski, 2011].

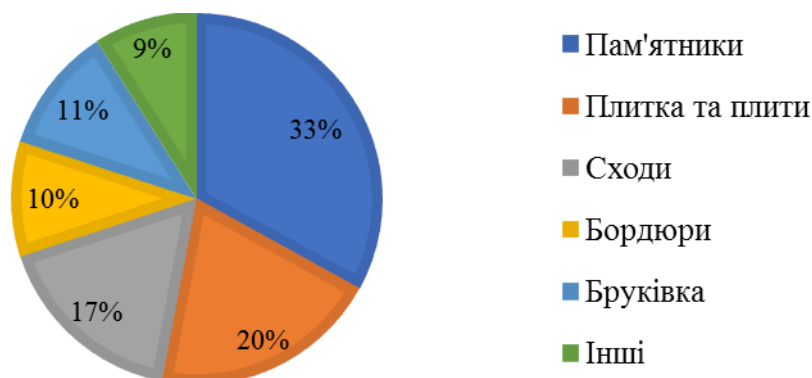


Рисунок 4. Структура виробництва за виготовленою продукцією в 2010 році, обсяг у %

Найбільшими споживачами українського блочного каменю та продукції з нього є Росія, Польща та Білорусія (Рис. 5) [Shchyryn, Majewski, 2012].

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 9

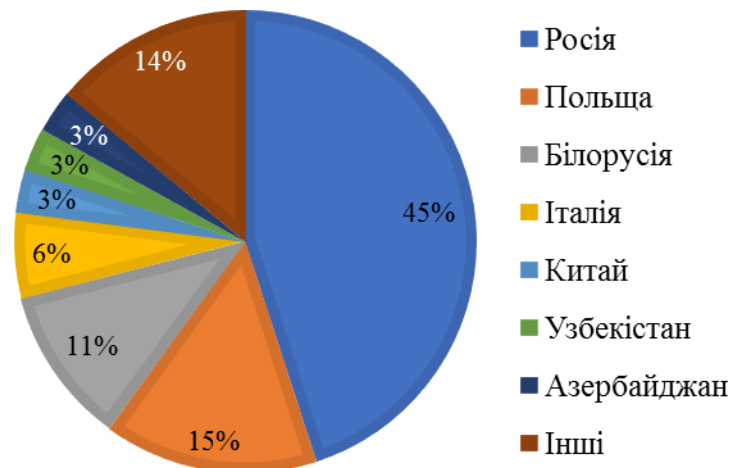


Рисунок 5. Експорт блочного ОК по країнах, обсяг у %

В свою чергу, лідерами по імпорту ОК в Україну стали Китай, Туреччина, Індія та Італія (Рис. 6, 7).

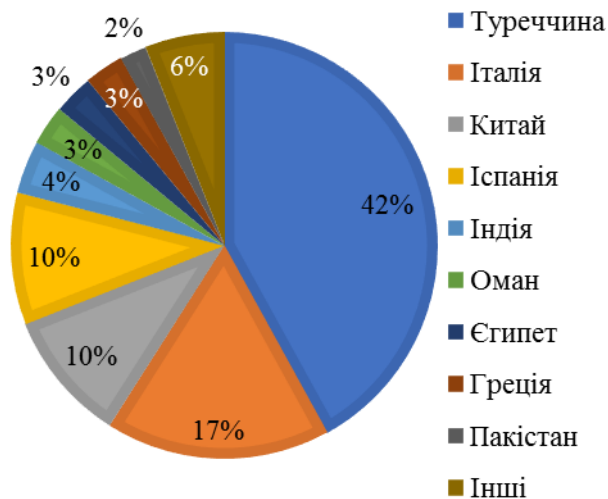


Рисунок 6. Імпорт мармуру

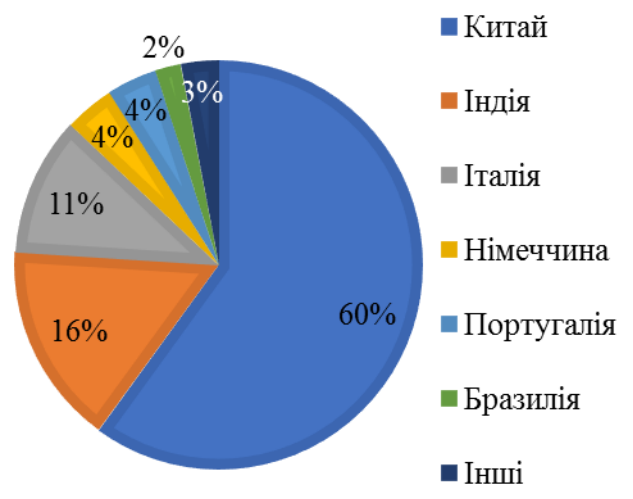


Рисунок 7. Імпорт граніту

Числові показники імпорту та експорту блочного каменю в період 2011-2015 зазначені в таблиці 1.2. Графіки 8-9 показують коливання імпорту та експорту блочного ОК за видами продукції в період 2011-2015 років [ДФС, 2016].

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 10

Таблиця 1.2

Імпорт та експорт природного каменю в 2011-2015 роках

Рік	Вид діяльності	Вид продукції					
		Бруківка, бордюрний камінь, плити для мощіння		Оброблений камінь та вироби з нього		Оброблений сланець та вироби з нього	
		вартість, тис. USD	об'єм, т	вартість, тис. USD	об'єм, т	вартість, тис. USD	об'єм, т
2011	Імпорт	101	184	32 486	46 910	402	607
	Експорт	9 056	56 531	22 103	48 668	0	0
2012	Імпорт	12	32	30 175	40 353	575	693
	Експорт	9 913	56 492	22 918	51 415	0	0
2013	Імпорт	378	358	38 655	46 271	656	948
	Експорт	11 722	58 463	24 716	53 255	0	0
2014	Імпорт	1	1	32 459	33 489	480	558
	Експорт	11 339	66 987	19 038	47 672	0	0
2015	Імпорт	0	3	16 893	24 739	323	472
	Експорт	6 033	54 009	14 648	55 765	0	0

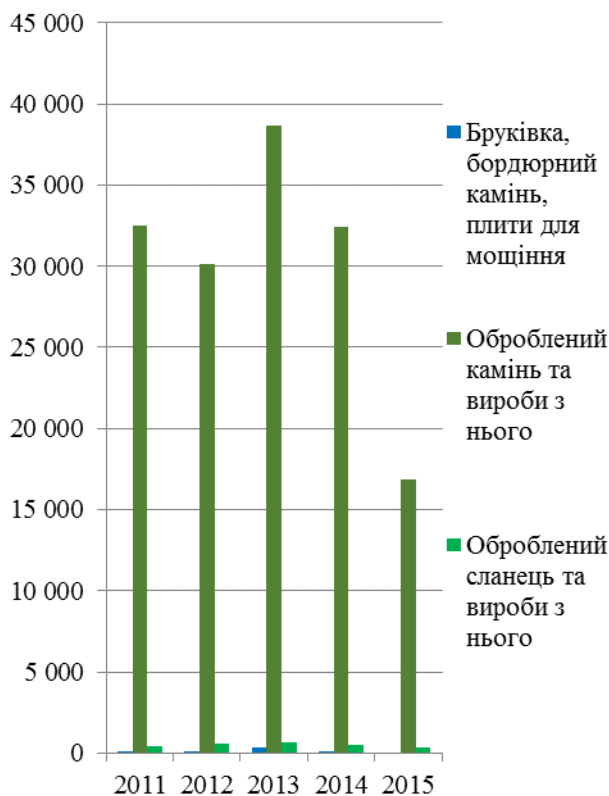


Рисунок 8. Імпорт ОК, тис. USD



Рисунок 9. Імпорт ОК, т

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 11



Рисунок 10. Експорт ОК, тис. USD



Рисунок 11. Експорт ОК, т

Незважаючи на перспективи, Житомирська область видобуває лише 40000-50000 м³/рік природного каменю (менше ніж 0,1% від розвіданих запасів), або приблизно 15000 м³/рік товарних блоків. Наприклад, Фінляндія видобуває приблизно 400000 м³/рік блоків та отримує 200 млн. євро прибутку [ГТК, 2015]. Так, протягом 2011-2015 років український експорт і імпорт штучного каменю зменшився більш ніж на 1/3 (Рис. 10-11). Це уповільнення зумовлене різними економічними, технологічними та екологічними причинами (Табл. 1.3): низькою механізацією процесу розробки родовищ, великими обсягами ручної праці, високими цінами на якісне обладнання, запасні частини, паливо, витратні матеріали для видобувного процесу, високими податками, високими зборами за користування надрами, дорогими ліцензіями тощо. Відсутність кардинальних змін може призвести до скорочення виробництва, дестабілізації експлуатації родовищ, до банкрутства каменедобувних підприємств і, згодом, до повного зниження конкурентоспроможності українського каменю на зовнішніх ринках.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 12

Таблиця 1.3

Українська каменедобувна промисловість – проблеми та рішення

Проблеми	Рішення	Складність впровадження	Термін впровадження
Економічні			
Високі витрати на виробництво	укладення договорів з іноземними постачальниками газу і нафтопродуктів	±	короткий
Високі ціни на обладнання	відновлення діяльності підприємств важкої промисловості і залучення іноземного капіталу	-	довгий
Експортні складності	спрощення податкової системи для експорту на національному рівні	±	короткий
Складна процедура придбання кар'єру	спрощення процедури ліцензування	+	короткий
Технологічні			
Виробнича здатність	переобладнання каменедобувних підприємств сучасним обладнанням та впровадження нових видобувних технологій	±	довгий
Якість продукції	приведення до відповідності якості продукції з європейськими стандартами	+	короткий
Значні обсяги ручної праці	скорочення обсягів ручної праці	+	короткий
Широке застосування вибухової технології	заміна вибухового способу виробництва більш щадними технологіями	+	короткий
Оптимізація транспортних шляхів	реорганізація кар'єрних транспортних доріг	±	короткий
Дотримання правил техніки безпеки	підвищення контролю дотримання правил безпеки у рамках кожного українського кар'єра	+	короткий
Екологічні			
Зберігання відходів виробництва	оптимізація форм і розмірів відвалів для подальшого раціонального використання земельних відводів підприємств	-	довгий
Переробка відходів виробництва	переробка відходів на бруківку та гранітний порошок для виробництва продукції з керамограніту	-	довгий
Зберігання стічних вод	модифікація відстійників води для уникнення негативного впливу на навколишнє середовище	+	короткий
Експлуатація закинутих кар'єрів	залучення іноземних підприємців до відновлення експлуатації закинутих кар'єрів	-	довгий

«+» легко; «±» середня складність; «-» складно

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 13

Так як Україна займає провідне місце по запасам ОК в світі, можна зробити висновок, що видобування цього виду каменю є перспективним та прибутковим. Щороку існує тенденція розвідки та відкриття нових родовищ високоміцного блочного каменю в Україні. Тому тема «Розробка методики формування технологічних комплексів на родовищах блочного облицювального каменю» є актуальною в наш час.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ ДОГОВІРНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ТА ПАРТНЕРСЬКІ ЗВ'ЯЗКИ В БІЗНЕСІ

Практична робота №2

Короткі теоретичні відомості

1. Договірні відносини підприємств.

Діяльність будь-якого підприємства нерозривно пов'язана з діяльністю інших господарюючих суб'єктів. Положення щодо регулювання взаємовідносин між юридичними особами закріплюються договорами. Це, у свою чергу, забезпечує стабільність діяльності усіх суб'єктів господарювання.

***Запам'ятайте!** Договір- це домовленість двох або більше сторін з приводу встановлення, зміни чи припинення певних правових норм.*

Цей документ є основною правовою формою організації та регулювання відносин між господарюючими суб'єктами підприємницької діяльності.

Будь-який договір виконує ряд функцій:

- юридично закріплює економічні відносини, що складаються між партнерами, надає їм характер зобов'язань, виконання яких захищається законодавством України (Цивільний кодекс України);
- визначає порядок і способи виконання зобов'язань, взаємодії та співробітництва партнерів, встановлює особливі правила поведінки та систему контролю за їх дотриманням і виконанням (штрафні санкції);
- є засобом ув'язки обсягів виробництва та споживання, визначення напрямів розвитку підприємства на майбутнє.

Зміст договору складають умови (пункти), визначені на розсуд і за домовленістю сторін, а також обов'язкові умови, передбачені чинним законодавством. До істотних умов відносяться умови щодо предмету договору, прав, обов'язків і відповідальності сторін, строку дії договору тощо. Строком договору є час, протягом якого сторони можуть здійснювати свої права та виконувати свої обов'язки відповідно до умов договору. Договір набирає чинності з моменту його укладання, тобто, якщо між сторонами досягнуто згоди за всіма істотними умовами.

Договори можуть укладатися як у письмовій, так і в усній формі. Усні договори використовуються, як правило, у випадках, коли момент укладання та момент виконання договору практично співпадають. Найчастіше це може бути пов'язано з купівлею-продажем товарів, робіт, послуг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 14

Письмовий договір може бути укладений за присутності обох сторін або шляхом обміну документами через поштовий, телеграфний, телефонний, електронний або інший зв'язок.

Розглянемо детальніше основні види договорів і їх характеристику (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні види договорів і їх характеристика

<i>Вид договору</i>	<i>Партнери за договором</i>	<i>Зміст договору</i>
Договір купівлі-продажу	Продавець і покупець	Продаж предметів і прав
Договір дарування	Дарувальник і отримувач дарунку	Безоплатна передача предметів і прав, які раніше належали дарувальнику
Договір про найм	Особа, що дає у найм, і наймач	Передача предметів у користування за плату
Договір про оренду	Орендодавець та орендар	Передача предметів і прав користування за плату
Договір прокату	Особа, яка здає предмети у найм і користувач	Передача предметів у тимчасове користування
Договір позики	Особа, яка надає позику та особа, яка отримує позику	Платна або безоплатна передача коштів і засобів з наступним розрахунком
Трудовий договір	Роботодавець і найманий працівник	Праця за відповідну винагороду
Договір підряду	Підрядчик і замовник	Виконання робіт за відповідну винагороду з матеріалів замовника
Договір постачання	Постачальник і покупець	Постачання засобів замовнику
Договір страхування	Страховик і страхувальник	Відшкодування можливих витрат, які зумовлені надзвичайними подіями

Договори укладаються шляхом пропозиції однієї сторони укласти договір (оферти) і прийняття пропозиції (акцепту) другою стороною.

Можуть укладатися договори, які містять елементи різних видів договорів (тобто змішані договори).

Для угод, пов'язаних із нерухомістю (купівля-продаж, дарування, обмін), відповідно до вимог чинного законодавства необхідна нотаріально завірена форма договору. Крім нотаріального засвідчення законодавство вимагає також реєстрації у відповідних державних органах тих договорів, які пов'язані з передачею права власності на споруди та іншу нерухомість, що знаходяться у

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 15

приватній власності.

Зміна умов договору або його розірвання допускається за згодою сторін, а також за рішенням суду на вимогу однієї зі сторін у разі істотного порушення умов договору іншою стороною.

Договір також може бути змінений або розірваний за домовленістю сторін, якщо обставини змінилися на стільки, що якби сторони могли їх передбачити, вони не укладали б договір.

У випадку розірвання договору зобов'язання сторін припиняються.

2. Порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

Більшість підприємств організовані у формі товариств. Найчастіше - це товариства з обмеженою відповідальністю (ТзОВ). Саме тому ми приділяємо більше уваги порядку державної реєстрації саме цього виду підприємств.

Отже, для початку функціонування підприємства та отримання ним статусу юридичної особи, воно повинно пройти державну реєстрацію, яка завершує процес створення підприємства.

Державна реєстрація юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців - це документальне засвідчення створення юридичної особи, засвідчення факту набуття фізичною особою статусу підприємця.

Здійснення підприємницької діяльності без державної реєстрації розглядається як адміністративне правопорушення, а в окремих випадках трактується як карний злочин. Тому державна реєстрація підприємства, яке створюється, є обов'язковою.

Загальна схема державної реєстрації:

Крок 1: Організаційні дії

- 1) прийняття рішення засновниками про створення підприємства;
- 2) плата за державну реєстрацію в сумі, що встановлена чинним законодавством

Необхідно визначитися з юридичною адресою для підприємства (здійснювати реєстрацію слід у відповідному органі за місцем знаходження підприємства). Потім починається етап збору необхідних документів

Крок 2: Збір документів

Для юридичних осіб цей пакет містить:

- 1) заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації юридичної особи
- 2) нотаріально засвідчену копію рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи (окрім приватного підприємства)
- 3) два примірники установчих документів
- 4) документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації юридичної особи
- 5) документ, який підтверджує, що власник сплатив свій внесок до статутного капіталу (при його формуванні)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 16

б) якщо проводилося резервування найменування юридичної особи, і подається відповідна довідка з Єдиного державного реєстру

7) якщо документи подаються засновником або уповноваженою ним особою особисто, державному реєстратору додатково пред'являються паспорт та документ, що засвідчує його (її) повноваження

8) а також для:

- *ВАТ* - звіт про проведення підписки на акції, який засвідчено Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку України

- *селянського (фермерського господарства)* - копію Державного акта на право приватної власності засновника на землю або копію Державного акту на право постійного користування землею засновником, або нотаріально засвідчену копію договору про право користування землею засновником, зокрема на умовах оренди

Для **фізичних осіб-підприємців** цей пакет містить: заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації фізичної особи підприємця; копію довідки про включення заявника до Державного реєстру фізичних осіб-платників податків та Інших обов'язкових платежів; документ, і що підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації

Зібравши необхідні папери, можна звертатися до органів державної реєстрації

Крок 3: Реєстрація в органі держреєстрації

За наявності всіх документів строк державної реєстрації не повинен перевищувати термін, встановлений чинним законодавством

Крок 4: Після реєстраційні дії

Необхідно стати на облік в органах податкової служби, отримати дозвіл на виготовлення печаток і штампів в органах дозвільної системи та відкрити рахунок в банку

Державна реєстрація юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців проводиться органом влади - *державним реєстратором* - виключно у виконавчому комітеті міської ради міста обласного значення або у районній (у містах Києві та Севастополі), державній адміністрації за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи-підприємця.

Державний реєстратор зобов'язаний надати відповідним органам статистики, Податкової служби, Пенсійного фонду України, фондів соціального страхування повідомлення про проведення державної реєстрації юридичної особи або фізичної особи-підприємця із зазначенням номеру та дати внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру та відомостей з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи або фізичної особи-підприємця.

Із моменту отримання свідоцтва про реєстрацію підприємство набуває статусу юридичної особи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 17

Державна реєстрація підприємств зумовлює виникнення витрат, що включають у себе реєстраційний збір (мити), витрати на розробку установчих документів (якщо засновник не може скласти їх сам), нотаріальне засвідчення документів тощо. Крім того, необхідно оплатити ліцензію (якщо діяльність підприємства підлягає ліцензуванню), відкрити поточний рахунок у банку, виготовити печатки, штампи, товарні знаки та інші атрибути, без яких підприємство не може діяти.

3. Ліцензування і патентування підприємницької діяльності.

Обираючи напрям господарської діяльності, необхідно пам'ятати, що існує низка видів діяльності, які можуть здійснюватися лише державними підприємствами та організаціями.

Деякі види підприємницької діяльності вимагають одержання ліцензії у відповідних органах. Такими органами є міністерства, відомства й установи, що уповноважені видавати такі дозволи.

Ліцензія (право, дозвіл) - це дозвіл, який надається державними органами на право займатися конкретним видом діяльності. Держава за допомогою ліцензування регулює підприємницьку діяльність, будівельні роботи, ввезення, вивезення або транзит товарів у інтересах держави.

Ліцензування здійснюється також для того, щоб захистити користувача від некваліфікованих послуг і недоброякісних товарів. Наприклад, для того, щоб запобігти вживанню недоброякісних ліків громадянами, держава запровадила ліцензування, на здійснення даного виду діяльності, тобто видачу дозволів на її здійснення. Причому отримати ліцензію може лише підприємство, що відповідає певним вимогам.

***Запам'ятайте!** Ліцензуванню підлягають ті види підприємницької діяльності, які впливають на здоров'я людини, навколишнє середовище та безпеку країни.*

Якщо обраний вид діяльності потребує ліцензування, то підприємець повинен подати до органу, що видає ліцензію, заяву із зазначенням наступної інформації:

- прізвище, ім'я, по батькові та паспортні дані (серія, номер паспорту, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів - для фізичної особи;
- або:
- найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код для юридичної особи;
- вид діяльності, на який отримується ліцензія.

До заяви необхідно також додати документи, перелік яких передбачений чинним законодавством. Слід зазначити, що ліцензія надається на певний період, тривалість якого визначено законодавством.

Плата за ліцензію теж не є однаковою для всіх. Для фізичних і юридичних осіб встановлено різну плату за одержання ліцензії (розмір оплати

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 18

встановлює Кабінет Міністрів України).

Якщо ліцензована діяльність здійснюється за декількома відокремленими об'єктами, розташованими на території, підпорядкованій органу, що видав ліцензію, то разом із ліцензією видаються і її копії на кожен об'єкт торгівлі із зазначенням його місця розташування. У випадку здійснення торгівлі на території різних адміністративних одиниць суб'єкт підприємницької діяльності повинен отримати ліцензію у відповідному органі виконавчої влади у кожній із цих адміністративних одиниць. Наприклад, підприємство має ліцензію на здійснення оптової торгівлі насінням. Торговельні кіоски підприємства розташовані у містах Житомир та Києві. У такому випадку підприємству необхідно отримати дві ліцензії.

***Запам'ятайте!** Якщо підприємницька діяльність, що підлягає ліцензуванню, здійснюється без ліцензії, то суб'єкт господарювання буде змушений сплатити штраф, розмір якого встановлюється нормативними актами України.*

Патент

Купуючи необхідні Вам матеріальні цінності, Ви найчастіше використовуєте готівку. Якщо суб'єкт підприємництва здійснює торговельну діяльність за готівку (зокрема, якщо торгує іноземною валютою) чи надає послуги у сфері грального бізнесу, то йому необхідно придбати торговий патент. Такий патент також доведеться придбати й тоді, якщо надаються певні визначені законодавством види побутових послуг за готівку. Придбати торговий патент можна в податковій інспекції того району, де знаходиться пункт продажу чи надання побутових послуг. Якщо проводиться виїзна торгівля, то патент необхідно купувати за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Для придбання торгового патенту необхідно подати заяву до податкової інспекції. Придбати патент потрібно на кожен вид діяльності (торгівля, побутові послуги, гральний бізнес, операції з торгівлі готівкою) та на кожен пункт продажу (магазин, кіоск, намет, автомагазин, оптова база, склад-магазин). Якщо в одному пункті продажу одночасно відбувається оптова та роздрібна торгівля і надаються послуги з громадського харчування, то досить придбати один торговий патент за максимальною ціною.

Вартість торгового патенту визначається органами місцевого самоврядування, строк його дії встановлюється законодавством.

Слід врахувати, що патент потрібен не на усі товари, що продаються за готівку.

Після закінчення строку дії патенту документ необхідно повернути до податкової інспекції.

***Запам'ятайте!** За порушення умов патентування накладаються фінансові санкції.*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 19

ТЕМА 3. ІНФРАСТРУКТУРА БІЗНЕСУ

Практична робота №3

Характеристика ринку каменю та його інфраструктури

Короткі теоретичні відомості

Сучасний ринок каменю – це один з феноменів, який зумовлює складну систему господарювання, в якій тісно взаємодіють ринкові закономірності, чисельні регулюючі інститути і масова свідомість. Ринок каменю належить до ринку спеціалізованих товарів. Суб'єктами кам'яного ринку є покупець і продавець. Ринок каменю має багато функцій, під якими слід розуміти рід і вид діяльності. Для ринку каменю можна виділити такі основні функції:

- суспільного поділу праці, так як в ринковій економіці споживач вибирає поставника, враховуючи якість, ціну і терміни поставок;
- інформаційну, так як в умовах ринку відсоткові ставки на кредит, курси цінних паперів тощо постійно змінюються і на ці зміни моментально реагують покупець і продавець, то інформація двосторонньої оцінки попиту і витрат визначає ринкову вартість кам'яних виробів, на основі якої встановлюються ціни;
- посередницьку, яка дає змогу в умовах конкуренції вибрати продавцю найбільш підходящого покупця;
- ціноутворюючу, на основі якої встановлюється рухомий зв'язок між вартістю і ціною і яка чутливо реагує на зміни у виробництві, в потребі і в кон'юнктурі;
- стимулюючу, суть якої полягає в тому, що ринок розвертає економіку обличчям до людей і робить всіх учасників конкурентного процесу матеріально зацікавленими в задоволенні цих потреб;
- сануючу, суть якої полягає в тому, що дякуючи конкуренції суспільне виробництво звільнюється від економічно слабих, нежиттєздатних підприємств.

Надзвичайно важливим і складним структурним утворенням ринку каменю є ринкова інфраструктура. Вона охоплює такі складові: аукціон, торгово-промислові палати, біржі, торгові будинки, ярмарки, служби маркетингу, комерційно-інформаційні центри, брокерські, страхові, аудиторські, холдингові компанії тощо.

Аукціони – форма продажу у визначений час і у визначеному місці товарів, попередньо виставлених для ознайомлення. На аукціонах реалізують певні види товарів, які, як правило, користуються підвищеним попитом. Наприклад в кам'яному бізнесі на аукціон можуть бути виставленими кам'яні каміни, кристали або колекції мінералів, колекції зразків облицювального та виробного каменю, великі технічні вироби з каменю, мозаїчні кам'яні та інші оздоблення, пам'ятники та ритуальні вироби підвищеної складності виготовлення, каменевидобувний і каменеобробний інструмент, каменеобробне

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 20

і каменевидобувне обладнання тощо. Отже, аукціон – це продаж реальних товарів на основі конкурсу покупців. Звичайно ж для успішної реалізації кам'яної продукції аукціони повинні мати приміщення, необхідне обладнання і кваліфіковані кадри. Аукціони можуть бути організовані також спеціалізованими брокерськими фірмами, які перепробують кам'яні вироби як і інші товари своїх клієнтів за комісійну винагороду.

Торгово-промислові палати – це комерційні організації, головним завданням яких є сприяння розвитку економічних і торговельних зв'язків з партнерами зарубіжних країн. Вони є юридичними особами, які діють на принципах повного комерційного розрахунку та самофінансування. Торгово-промислові палати надають цільові інформаційні послуги і в кам'яному бізнесі відіграють надзвичайно важливу роль, особливо в рекламі облицювальної сировини та виробів з каменю нових ще невідомих родовищ каменю, нових технологій каменеобробки, каменеобробного обладнання та інструменту тощо. Велика торгово-промислова палата існує в Києві, яка має свої філіали в більшості обласних центрів. Одним із напрямків її діяльності служать інформаційні послуги кам'яного бізнесу.

Останнім часом в кам'яний бізнес все частіше впроваджується така форма торговельно-комерційної діяльності, як торгівельні будинки (торгові дома), які являють собою торгівельні фірми, що закупають товари у виробників або оптовиків своєї країни і перепродують за кордон або закупають товари за кордоном і перепродують місцевим оптовим та роздрібним торговцям і споживачам у промисловості та інших галузях господарства. Ця форма комерційно-торговельної діяльності в кам'яному бізнесі багатьох країн світу отримала досить широке впровадження. В кам'яному бізнесі України вона поки що робить свої перші кроки. Торговельні будинки здійснюють операції за свій рахунок, але можуть виконувати також функції комісіонера як для вітчизняних, так і зарубіжних підприємців, торговельних організацій та окремих осіб. Торгові дома України у більшості випадків в даний час закупають за кордоном облицювальну (переважно мармурову) плитку, кам'яні санітарні вироби, продукцію каменерізблярства тощо.

Надзвичайно важливим елементом ринкової інфраструктури є ярмарки. Вони бувають всесвітні, міжнародні, регіональні, національні та місцеві. Ярмарки – це торги, ринки товарів, які періодично організовуються в установленому місці. Прикладом може служити всім відома в Україні і далеко за її межами Сорочинська ярмарка, яка в економічному житті України відіграє дуже важливу роль. В умовах високого розвитку суспільного виробництва, розширення торговельно-обмінних операцій, посиленням конкуренції з центрів привозу великих партій наявного товару ярмарки перетворилися на ярмарки виставки зразків товарів, які можна замовити. В останні роки на ярмарках в особливо широкому асортименті здійснюються торги кам'яною продукцією як

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 21

вітчизняною так і зарубіжною.

Маркетинг – це динамічна система ринкової орієнтації. Як породження ринкової економіки, він є відповідною філософією виробництва, в основу якої покладено принципи та закони товарного виробництва.

Складовими маркетингу є: виробництво продукції на основі знання потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей відповідного виробництва; найбільш повне задоволення потреб покупця з використанням методів цінової та нецінової конкуренції; ефективна реалізація продукції та послуг на конкретних ринках на основі всебічного врахування їх попиту й пропозиції та виробничо-збутових можливостей постачальників; забезпечення довготривалої дієздатності виробничо-комерційних підприємств, фірм та організацій на основі оперативного використання науково-технічних доробок, а також ноу-хау в галузі виробництва товарів. У більшості провідних каменеобробних фірм, асоціацій, акціонерних товариств діють служби маркетингу. Вибір самої ж структури маркетингової діяльності залежить від характеру виробництва та обсягу зовнішньоекономічних зв'язків відповідних господарських та комерційно-торговельних формувань каменевидобувних і каменеобробних підприємств. Основними завданнями маркетингової служби в кам'яному бізнесі є: комплексне вивчення кам'яного ринку; забезпечення стійкої реалізації товарів та виробів з каменю; ринкова орієнтація виробництва, науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт. Однією з функцій маркетингових служб в кам'яному бізнесі є сегментування ринку, тобто диференціація покупців залежно від їх потреб та особливостей поведінки.

У розвинених країнах інфраструктурі ринкових відносин притаманні багатоканальність реалізації продукції, широкий спектр сервісного обслуговування, розмаїття форм регулювання товарно-грошових відносин. До останніх належать біржі.

Біржа – це такий інститут, завдяки якому більш оперативно і з оптимальними наслідками для партнерів укладаються угоди купівлі продажу товарів, реалізується єдина стратегія комерційної поведінки агентів даної структури. Біржа є організаційною формою ринку, на якому відбуваються вільна торгівля товарами та послугами, цінними паперами, валютою, найманням робочої сили і активів на основі фактичного співвідношення попиту і пропозиції.

З практики відомі товарні, фондові біржі та біржі праці. Для кам'яного бізнесу найбільш корисними слід вважати товарні біржі. Товарна біржа – комерційне підприємство, регулярно функціонуючий ринок однорідних товарів з певними характеристиками. Це організація підприємств торгівлі, збуту, обміну, мета якої укладання відповідних угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозиції товарів, вивчення, впорядкування і полегшення товарообороту та обмінних операцій, представництво і захист інтересів членів біржі, вирішення спорів щодо операцій тощо. Торгові біржі бувають побічні і приватні. В

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 22

кам'яному бізнесі товарні біржі відіграють надзвичайно велику роль. Такі біржі існують в Україні. Здебільшого вони займаються продажем облицювальної кам'яної продукції та архітектурно-будівельних виробів з каменю, в меншій мірі блоків. Останнім часом через товарні біржі все більше і більше реалізуються шашка, бруківка, кланпфляйстер, бордюри та ювелірна і ювелірно-галантерейна кам'яна продукція. На публічних біржах угоди можуть укладати як їх члени, так і підприємці, що не є їх членами. Діяльність цих бірж регулюється законами та урядовими актами. Приватні біржі організуються у формі акціонерних компаній та закритих корпорацій. Укладати угоди на таких біржах можуть лише акціонери. Економічна роль товарних бірж передусім полягає в тому, що вони сприяють встановленню ринкової рівноваги, відтворювальним процесам, ефективності економіки. Існують принципи та правила функціонування бірж, біржове законодавство, правове забезпечення їх діяльності. Для здійснення операції на біржі повинні бути зафіксовані три змінні чинники: ціна, сума і умови поставок. Останнім часом поширились так звані ф'ючерсні угоди (домовленості про реалізацію товарів, які будуть вироблені в майбутньому, наприклад угода про продаж блоків каменю з родовища, яке тільки що розвідане). Постійне збільшення кількості ф'ючерсних контрактів підвищує роль товарних бірж в економіці. Це проявляється в галузі формування як товарних цін, так і процентних ставок та валютних курсів. Все частіше події на товарних біржах визначають кон'юнктуру всіх інших ринків. Одночасно необхідно відмітити, що ф'ючерсні операції відкривають також широкі можливості для спекуляції. Це має місце, коли покупець та продавець кам'яної продукції укладають угоду не для реалізації купівлі та продажу, а для отримання різниці в ціні на цей товар на час його поставки порівняно з зазначеною в контракті.

Якщо розглядати кам'яний бізнес, то необхідно зазначити, що члени товарних бірж отримують можливість найбільш вигідно продавати, купувати або обмінювати кам'яний товар; користуватися інформацією про кон'юнктуру ринку, яка перманентно змінюється, про стан попиту і пропозиції в розрізі груп різноманітної кам'яної продукції, мати відомості про платоспроможність і надійність контрагента по угоді. Співзасновники біржі застраховані від небажаного коливання цін, користуються пільговим кредитуванням для здійснення вже укладених угод.

Фондові біржі та біржі праці в кам'яному бізнесі відіграють значно меншу роль ніж товарні біржі.

Біржа праці – це елемент ринкової інфраструктури, що регулярно здійснює посередницькі операції на ринку праці, а фондова біржа – це організований і регулярно функціонуючий ринок, на якому відбувається купівля-продаж цінних паперів. Для каменевидобувних і каменеобробних підприємств біржа праці може служити гарантом забезпечення виробництва кваліфікованими кадрами, а фондова біржа може створювати можливості для

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 23

мобілізації фінансових ресурсів, їх спрямування на довгострокові інвестиції, фінансування перспективних програм. Приватні товарні біржі часто виступають у ролі брокерів. Брокери – це особи, які купують та продають товари, грошові номінали або акції від імені інших осіб. Брокерські фірми надають клієнтам і додаткові послуги, в тому числі і у вигляді кредитів, інформації про кон'юнктуру ринку, реклами тощо. Біржа, як комерційне підприємство, забезпечує брокерів приміщенням, зв'язком, здійснює облік операцій, визначає біржові ціни (котирування), сприяє розрахункам, розробляє типові контракти, веде арбітражне розслідування та розглядає спори. Ні одне каменевидобувне та каменеобробне підприємство не може бути застраховане від впливу непередбачених обставин, які погіршують його роботу і економічний стан. Щоб запобігти цьому підприємства користуються послугами страхових компаній. Страхова компанія – комерційна, фінансово-кредитна організація, що ставить за мету отримання прибутку від здійснення страхових операцій. Страхові компанії здійснюють систему заходів, спрямованих на повне або часткове відшкодування застрахованим фірмам збитків, яких вони зазнали за непередбачених обставин: внаслідок стихійного лиха, аварій, невиконання зобов'язань збанкрутілими контрагентами тощо. По суті такі компанії вирішують та зменшують подібні труднощі й ускладнення, що можуть трапитися в кожного з клієнтів. Страхові компанії нейтралізують економічним шляхом ризик фізичних та юридичних осіб, покривають непередбачені збитки.

Велику роль в роботі підприємств каменевидобувної і каменеобробної підгалузі промисловості відіграють аудиторські фірми.

Аудиторська фірма – це незалежна висококваліфікована організація, яка на замовлення контролює й аналізує фінансову діяльність підприємств і організацій різних форм власності, їх річні бухгалтерські звіти та баланси. Аудиторські фірми підтверджують або спростовують дотримання підприємствами й організаціями діючих норм господарського права у сфері фінансово-кредитних відносин. Свої послуги вони здійснюють за вказівкою державних органів або на замовлення підприємств та організацій. Аудиторським фірмам надаються для контролю й аналізу всі потрібні документи бухгалтерської звітності. За результатами перевірки, якщо вони виявилися позитивними, господарським суб'єктам видається свідоцтво про достовірність їхнього продекларованого фінансового стану.

Такий контроль здійснюється з метою зменшення економічного ризику при укладанні відповідних фінансових угод з даними суб'єктами або при підозрі на можливе банкрутство, чи приховування тіньових операцій, тобто таких, що функціонують поза правовими нормами, за межами державних законів, на так званому «чорному ринку». Зрозуміло, що каменевидобувні і каменеобробні підприємства в своїй діяльності не можуть обійтись без аудиторських фірм, які становлять один з елементів ринкової інфраструктури.

Холдингові компанії – акціонерна компанія, капітал якої

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 24

використовується переважно для придбання контрольних пакетів акцій інших компаній з метою встановлення контролю за їхньою діяльністю і отримання доходів. За своєю структурою і характером діяльності холдингова компанія виконує, як правило, лише фінансові операції. Вона тримає контрольні пакети акцій інших фірм і діє через свої філії. Найбільш поширені так звані чисті холдингові компанії, але є й змішані, які поєднують контрольно-фінансові функції з безпосереднім управлінням підприємствами.

Саме змішані холдингові компанії переважають в сфері камінеобробного виробництва, які виконують збутові функції.

Холдингова діяльність – це різновид підприємництва, що потребує значних інвестицій і здійснюється, як правило, на основі об'єднання капіталів кількох фізичних чи юридичних осіб.

Висновки:

1. Ринок каменю має функції суспільного поділу праці, інформаційну, посередницьку, ціноутворюючу, стимулюючу та сануючу.

2. Необхідною умовою ефективності кам'яного бізнесу є функціонування і дієздатність усіх елементів ринкової інфраструктури особливо таких як аукціони, торгово-промислові палати, ярмарки, біржі, страхові та холдингові компанії, аудиторські фірми та інші.

ТЕМА 4. СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Практична робота №4

ОГЛЯД ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЕЛЕКТРОІМПУЛЬСНОЇ ОБРОБКИ

Короткі теоретичні відомості

Класифікація податків

Історія розвитку людського суспільства свідчить, що на різних етапах існували різні податки. З метою їх систематизації усі податки узагальнені у групи за певними класифікаційними ознаками.

Класифікація податків:

1. за формою

- прямі (реальні та особисті);
- непрямі

2. за органом який стягує і розпоряджається податками

- державні;
- місцеві

3. залежно від порядку використання

- загальні
- спеціальні (цільові)

4. за методом оподаткування

- прогресивні
- регресивні

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 25

➤ пропорційні

За формою податки поділяють на прямі та непрямі. Цей поділ залежить від об'єкта оподаткування, а також від взаємовідносин платника та держави.

Прямі податки – це платежі, що встановлюються безпосередньо на доходи (заробітну плату, прибуток, відсотки) або майно платника податку (землю, будівлі, цінні папери). Вони бувають реальними та особистими.

До **реальних** відносяться податки на окремі види доходу або об'єкти майна: землю, будинок, промислове підприємство тощо. При реальному оподаткуванні податок стягується без урахування фактичних доходів, виходячи з зовнішніх ознак. Такими зовнішніми ознаками при нарахуванні реальних податків служать, наприклад, площа земельної ділянки, кількість квартир у будинку, кількість працюючих тощо.

До **особистих** податків відносяться податки на доходи фізичних і юридичних осіб, податок на майно тощо. В основу особистого оподаткування покладена величина доходу, що одержується платником податку. До них належать податок з доходів громадян, податок на прибуток підприємств, податок на спадщину та дарування.

У Флоренції XIV століття, окрім таких прямих податків, як дорожні, берегові збори, складське та ринкове мито, існував, наприклад, такий екзотичний податок, як "вітринний", який сплачували власники магазинів, майстерень. Цей податок пов'язаний з тим, що коли влітку було дуже гаряче, вітрину затіняли занавіскою. За це також: потрібно було сплачувати податок. Прагнення ухилитися від сплати "вітринного" податку призвело до пошуків виразних архітектурних деталей, здатних повідомити, які товари і послуги можна отримати у цьому будинку (ножиці та голка показували, що у цьому магазині можна придбати або замовити одяг, чаша зі змією - ліки, черевики - взуття тощо).

Прямі податки фактично складають основу оподаткування, але ще більшу роль у формуванні державного бюджету відіграють непрямі податки.

У різні періоди податками обкладалися земля, насадження, нерухомість, коштовності, худоба та раби. Це були об'єкти прямого оподаткування. Але в давнину існували й непрямі податки, наприклад, податок з обороту, податок зі спадщини. Податок з обороту мав загальну ставку 1 %, за торгівлю рабами він складав 4%, а за визволення рабів - 5 %.

До **непрямих** відносяться податки, що закладені у вигляді надбавки до ціни товару. Непрямі податки перераховуються до бюджету підприємствами-виробниками або власниками, але фактично вони сплачуються споживачами під час придбання товарів. Прикладами таких податків є податок на додану вартість (ПДВ) і акциз.

Державні податки – це платежі, що встановлюються і стягуються центральними органами державної влади та управління надходять в основному до державного бюджету. Стягнення таких податків є обов'язковим на всій

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 26

території України. Прикладом є вже згадувані нами такі податки, як податок з доходу фізичних осіб, ПДВ, акциз.

Місцеві – це податки, що встановлюються і стягуються місцевими органами влади та перераховуються до місцевих бюджетів. Такими є податок з реклами, комунальний податок тощо. Податок з реклами сплачується з усіх видів оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу; на вулицях, магістралях, майданах, будинках, транспорті та в інших місцях. Сплачується податок під час оплати рекламних послуг і направляється до бюджету місцевих органів влади.

Залежно від порядку використання податки поділяють на загальні та спеціальні.

Знеособлені платежі, що надходять до державного бюджету та використовуються, як правило, на загальнодержавні цілі, називаються **загальними**. Ті ж податки, що надходять до бюджету різних рівнів та використовуються для суворо визначених цілей, є **спеціальними (цільовими) податками**.

Залежно від методу оподаткування податки поділяють на прогресивні, регресивні та пропорційні.

Прогресивні податки підвищуються із зростанням доходу. Тобто, чим більший дохід у особи, тим більшою ставкою податку він буде оподатковуватися.

Наприклад. Трьом студентам нараховано стипендію: М.О. Мартиненку - 53 грн., Т.В. Торопову - 93 грн. і Б.Й. Більському - 46 грн.

Залежно від розміру стипендії ставка податку на неї у студентів буде відрізнятися. Покажемо це за допомогою таблиці (див. табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

Порядок розрахунку суми прогресивного податку

Студент	Розмір стипендії, грн.	Прогресивний податок	
		Ставка податку, %	Сума податку, грн. (гр. 2* гр. 3/100%)
Більський Б.Й.	46	2	0,92
Мартиненко М.О.	53	3	1,59
Торопов Т.В.	93	5	4,65

У прикладі ставки податку - довільні числа. Регресивний, податок, навпаки, характеризується стягненням більш високого відсотку з низьких доходів і меншого відсотку з високих доходів. Звернемося до умови попереднього прикладу (табл. 4.2).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 27

Таблиця 4.2.

Порядок розрахунку суми регресивного податку

Студент	Розмір стипендії, грн.	Регресивний податок	
		Ставка податку, %	Сума податку, грн. (гр. 2* гр. 3/100%)
Більський Б.Й.	46	5	2,3
Мартиненко М.О.	53	4	2,12
Торопов Т.В.	93	2	1,86

У прикладі ставки податку - довільні числа. Як бачимо, зі збільшенням розміру стипендії студента ставка податку зменшується. Більшою ставкою податку (5 %) буде оподатковуватися стипендія Б.Й. Більського, адже розмір його стипендії становить 46 грн., а з стипендії Т.В. Торопова (93 грн.) буде утримуватися податок 2 %, тому що розмір його стипендії є меншим.

Пропорційні податки стягуються за єдиною ставкою при будь-якому розмірі доходу. Величина платежу пропорційна сумі доходу (табл. 4.3).

Таблиця 4.3.

Порядок розрахунку суми пропорційного податку

Студент	Розмір стипендії, грн.	Пропорційний податок	
		Ставка податку, %	Сума податку, грн. (гр. 2* гр. 3/100%)
Більський Б.Й.	46	3	1,38
Мартиненко М.О.	53	3	1,59
Торопов Т.В.	93	3	2,79

ТЕМА 5. РИНОК КАМЕНЮ ТА УМОВИ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Практична робота №5

Короткі теоретичні відомості

Головний потенціал переробної галузі України базується на 8-10 імпортованих автоматизованих лініях, в основному італійського виробництва, за номінальною потужністю 200-250 тис. м²/рік кожна, та становить близько 1,5-2,5 млн. м² облицювальних плит на рік. Використовується різальна технологія - блокувальні алмазних пил та штрипсова. Підприємства розташовані у всіх, навіть не видобувних, регіонах України. Досить великий потенціал мають державні каменепереробні заводи регіональних "нерудпромів", де застосовується переважно штрипсова технологія. Підприємства знаходяться в регіонах видобування. Третю, найбільш численну, виробничу групу складають малі та спільні підприємства, які використовують мало- та середньомірві (до 100 см діаметру) алмазні пили. Максимальна концентрація їх - у північно-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 28

західному регіоні.

Підприємства, які оснащені імпортними лініями, можуть та й виробляють свою продукцію на рівні стандартів якості, дотримуючись ТУ свого технологічного обладнання. Основним видом продукції є модульні облицювальні плити. Продукція цих виробників здебільшого призначена для європейських країн, з необхідним сервісом (відповідна тара, транспортне обслуговування) та гарантіями й за європейськими цінами. Якість відповідає європейським технічним нормам. Тип продукції, знанні витрати виробництва вимагають досить високої якості блоків.

Нами обраховано, що витрати сировини на 1 м модульних плит товщиною 20 мм становлять 0,069 м³, тобто фактичний вихід готової продукції 14.5 м² з 1 м³. В порівнянні із аналогічними характеристиками у КНР та, країнах Скандинавії маємо зниження на 25-30%, Воно виникає внаслідок того, що блоки мають значний неефективний об'єм, внутрішні дефекти та ще від того, що майже не використовується в практиці така характеристика, як фіксовані (з точністю до 2 см) лінійні розміри блоків. Якщо якість блоків та поточні обсяги вадобування залишатимуться на нинішньому рівні, а підприємства лише на 75% використовуватимуть свої проектні потужності, то не вдасться розв'язати проблему дефіциту сировини, який за нашими підрахунками дорівнює 100-150 тис. м³ на рік.

Валові витрати розглянутих підприємств, крім плати за електроенергію та воду, визначаються вартістю комплектуючих. Через відсутність в Україні представництв фірм виробників обладнання та комплектуючих ця стаття витрат чимала. Значна частка витрат пов'язана з географічним розташуванням підприємств, - тобто з віддаленістю їх від місць видобування сировини. Вже сьогодні ряд виробників широко використовують "давальницьку" сировину, що частково знижує витрати на транспортування і, до того ж знімає згадану проблему "дефіциту" оскільки контрактами передбачено постачання неекспортоспроможної за якістю сировини, а рівень рентабельності досягається опосередковано, через здешевлення комплектуючих та, власне, й блоків,

Визначальною характеристикою другої та третьої груп підприємств є не стільки обсяги випуску готової продукції як спроможність отримувати мірні плити площею понад 1,5 м², які мають сьогодні найбільший попит. За невеликими винятками, у виробництві цієї групи товарів застосовується штрипсова технологія з основним абразивним компонентом дробом. Державні підприємства мають досить високий рівень амортизації основних засобів і, найближчим часом не зможуть провести реконструкцію або переоснащення. Виробники нових підприємств використовують обладнання, випуск якого в останні роки налагоджено низкою конверсійних підприємств. До останнього часу його технічні характеристики вважалися задовільними. Але постійне зростання вартості енергоносіїв призвело до того, що собівартість „штрипсування" в Україні стала більшою на 15-25% ніж собівартість

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 29

розпилювання алмазними пилами в Польщі з подвійними транспортними витратами. Основна вада цього обладнання, як вважають користувачі, - висока енергоємність та технічні прорахунки в проектуванні. Слід наголосити, що значний внесок в затратну частину робить дріб монопольного імпортного виробництва, вартість, якого (за матеріалами угод) у 1995 рік зростає в 1,8 рази.

Технологічною особливістю штрипсової технології розпилювання є, як відомо, потреба в досить значних обсягах шліфувальних робіт. З одного боку, операції з шліфування вимагають великих затрат електроенергії, а з другого - шліфувальних інструментів на базі карбиду кремнію та корунду, вартість яких становить до 25 % від вартості продукції. Якість виробів є однією з найпекучіших проблем. Високий рівень амортизації більшої частини виробничих потужностей вже сьогодні змушує вживати додаткових заходів щодо дотримання технічних умов стандартів. Переорієнтація виробництва лише на напівфабрикати, у зв'язку з тим, що весь тягар збитків від використання неякісної сировини (приховані дефекти) власних видобувних підприємств падає на переробників, не може бути виходом з ситуації, оскільки витрати на електроенергію сягають 25-35% вартості затрат, що в свою чергу призведе до росту цін і на цю продукцію.

Досить значну за чисельністю складає група приватних підприємств, які спеціалізуються на виробництві товарів народного споживання, їх технологічний рівень лише частково поступається другій групі. Як показує аналіз, ступінь використання ними сировини вищий ніж у підприємств групи АБЕ (0.158 м³/м² та 0.167 м³/м² відповідно по групах виробів) і, це тоді, коли сировина, з якою вони мають справу, значно нижчої якості. Якість їхньої продукції задовольняє споживачів. Потужності підприємств загалом достатні для задоволення існуючого попиту. Кількість працівників на цих підприємствах в порівнянні з державними підприємствами, які спеціалізуються на виробництві, набагато менша, що позитивно позначається на прибутках.

Найпоказовішим елементом стану галузі є стратегія в управлінні фінансами, що відбивається у структурі її фінансового капіталу підприємств: основні фонди, матеріальні запаси, грошові кошти. Горезвісна проблема браку обігових коштів звичайно має своє розв'язання. На жаль, з'ясувалося, що впродовж останніх років підприємства "проїдали" і продовжують "проїдати" основні фонди (зокрема нижчими за норми амортизаційними відрахуваннями для втримання рівнів рентабельності та прибутковості), а також "перекачували", особливо через бартер та "давальнидку" сировину, грошові кошти в матеріальні та товарні запаси, захищаючись таким чином від інфляції, нестабільності постачання, а особливо податків.

Розміщення товару

В умовах ринку виробництво продукції не є самоціллю. На перше місце висувається здатність створеного продукту задовольнити яку-небудь або будь-яку потребу. Традиційний збутовий підхід - система заходів, що вступає в дію

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 30

з моменту створення товару та забезпечує доставку продукту. При маркетинговому підході в сфері переміщення, виробники можуть використовувати канали переміщення не лише для збуту, а й вивчення через них попиту, формування "обличчя" фірми (підприємств) і т.інш.

З люб'язного дозволу учасників торгових операцій із декоративним камінням ми мали змогу детально ознайомитися з умовами угод. З розгляду виключені одноразові експортні контракти та угоди. Нижче наведено лише ті основні елементи, які, можна сказати, "лежали" на поверхні. Більш детальний аналіз потребує додаткових досліджень.

Оцінка спожитого асортименту сировини - "червою" граніти - 67%, "сірі" граніти - 10%, габро-лабрадорити - 23%

Споживачі "червоних" гранітів: 45-55% - Туреччина, Італія, Португалія; 25-30% - Польща, 25-30% - Республіка Білорусь та Російська Федерація. "Сірі" граніти майже повністю направляються до Республіки Білорусь та Російської Федерації.

Габро-лабрадорити експортуються до країн СНД, Польщі та Балтії. Блоки базальтів - один із основних типів сировини - присутні на ринку ФРН.

Вироби (ГОСТ 9480-89 та ГОСТ 23342-78) усього асортименту порід в придатному, для промислового будівництва, вигляді експортувалися, в основному, до країн СНД. Більшу за обсягом частину групи (ГОСТ 23342-78) асортиментних груп „червоних” гранітів та габро-лабрадоритів, у стані напівфабрикатів (slabs) експортовано до Польщі.

Товари народного споживання (РСТ УРСР 1584-86), переважно із габро-лабрадоритів, мали попит виключно в країнах СНД із максимальною "присутністю" на ринках Республіки Білорусь та Російської Федерації.

Кондиційна політика включає в себе оформлення умов поставки та оплати, як складових частин угод на закупку. За результатами аналізу умов угод відмічено, що українські експортери використовують такі типи умов поставок: СРТ, DAF, ExW, FCA, FOB. Підкреслимо слабку підготовку змісту текстів угод. Більшість із них не відповідають регуляційним нормам, таким як, наприклад, "Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів), яке зареєстроване в Міністерстві юстиції України та затверджено наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків та торгівлі України №75 від 5 жовтня 1995 року. Один з можливих наслідків невиконання "Положення..." - неприйняття до розгляду справ у арбітражних органах.

Традиційними у виборі термінів поставок при виконанні угод є стратегії: "фіксованих розмірів замовлень" та "фіксованих інтервалів". Перша, яка найбільш часто використовується на практиці українськими експортерами, базується на принципі зменшення транспортних затрат, що досягається відправками у міру наповнення складу готової продукції. Саме ця особливість, як нами вже зазначалося вище, спричинила до переважання "тимчасових" експортерів за кількістю сформованих торгових партій. Друга - регулярні, через

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 31

регламентовані угодою проміжки часу відправки можливо навіть різного обсягу товарних партій. Переважання в структурі кількості угод таких, що ґрунтуються на фіксованих замовленнях, свідчить про досить екстенсивний стан ринку попиту товарів .

Сервісна служба передпродажної підготовки та післяпродажного обслуговування існує на поодиноких підприємствах, що, загалом, сприяє підвищенню рівня їх прибутковості та зростанню обсягів продажу. Можливо, визначальним моментом відсутності передпродажного сортування є непередготовленість кваліфікованих експертів-сортувальників та й, власне, відсутність такої інституції. Відмова виробників та посередників від надання страхових гарантій за ризиками від прихованих дефектів сьогодні вже трансформувала структуру асортименту на напівфабрикати. Першопричина - порушення виробниками сировини, вже на внутрішньому ринку, Закону про захист прав споживачів. Визначальним є сировинний ресурсний дефіцит, на існування якого ми вже вказували вище. Саме він створює умови існуванню "ринку виробників" (сировини) із усіма його вадами, щодо якості товарів та їх асортименту.

Транспортування товару

Стосовно України зазначимо, що існуюча система інфраструктури залізничних та автомобільних доріг здатна задовольнити основні вимоги та потреби щодо традиційних умов поставок. Географічне положення України в центрі Європи (символічний знак знаходиться в Закарпатській області), значна довжина комунікацій сприятливі для переміщення товарів як на розвинені ринки Європи, так і на ринки, що інтенсивно розвиваються в Азії. Є можливість вибору шляхів транспортування - автомобільний, залізничний, морський - в залежності від обсягів, типу товарів та термінів виконання поставок. Існують довготривалі зв'язки транспортної кооперації між країнами СНД.

Але, окрім сприятливих обставин, маємо суворі обмеження щодо використання транспортних засобів вітчизняного виробництва, як автомобільного так і залізничного, на території країн Західної Європи. Ці обмеження викликані екологічними та технічними проблемами. Останні, зокрема, пов'язані із розбіжністю стандартів, що привело до створення на законодавчому рівні обмежувального буфера присутності транспортних кампаній України. Єдина транспортна артерія, що давала можливість поставок у центр Західної Європи - ФРН - Дунай, до останнього часу не використовувалася через економічну блокаду Югославії. Цей важливий комунікаційний шлях відкривав доступ на ринки Північної Європи без додаткових затрат на перевантаження в країнах Центральної Європи. За оцінками фахівців, на відновлення цієї мережі транспортникам необхідно 3-7 років.

Недостатнє використання морських транспортних засобів для перевезення сировинних блоків пов'язано із відсутністю спеціалізованих

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 32

портових структур, а також з обмеженими можливостями портів приймати суховантажі, розраховані на великі партії товарних блоків.

Нами здійснювався аналіз становища в галузі будівельних матеріалів, який дав змогу опрацювати низку рекомендацій стосовно розвитку виробництва і ринку декоративного камення. Основні рекомендації щодо підвищення конкурентноздатності галузі зводяться до необхідності:

встановлення рівноваги між об'ємами видобування блочного матеріалу і його обробки;

створення в Україні двох-трьох баз блочного каменю як умови стабільного функціонування внутрішнього і зовнішнього ринку блоків і виробів з них;

удосконалення діючих і впровадження нових технологій видобування блоків декоративно-облицювального каменю;

вибір, прискорена оцінка та розробка першочергових родовищ кольорового каменю, які можуть бути конкурентноспроможними та відповідати сучасним ринковим потребам;

оперативне освоєння нових і відомих раніше родовищ дефіцитних видів сировини;

розвиток геотуризму та колекційної справи, яка може стати досить перспективною та прибутковою справою;

забезпечення сертифікацією українського каменю та виробів з нього, міжнародної реєстрації відповідних торгових марок та входження їх до світових каталогів;

створення нормативно-правових документів, які регулюють раціональне використання сировинних ресурсів держави;

удосконалення системи ліцензій на розробку родовищ та заборона вибіркового відпрацювання ділянок родовищ блокового каменю;

удосконалення методики встановлення індикативних (мінімальних) цін або взагалі їх відміна;

створення маркетингових та сертифікаційних центрів, торговельно-промислових палат з метою покращення реалізацій блокового каменю та виробів з нього;

розробка державної конструктивної економічної та правової політики відносно розвитку каменевидобувної та каменепереробної промисловості країни і реалізації кам'яної продукції на внутрішньому і світовому ринках;

забезпечення в країні вимог обов'язкової переробки кам'яної сировини та відходів виробництва каменевидобувних і каменепереробних підприємств;

створення пілотних підприємств, які були б спроможні забезпечити терміновий і якісний випуск різноманітної конкурентноспроможної продукції з каменю високого гатунку (першочергово для зовнішнього ринку);

усунення на державному рівні фінансово-економічних чинників, які негативно впливають на ефективність роботи каменевидобувної і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 33

каменепереробної галузі;

створення наявних сприятливих умов для залучення іноземних і внутрішніх недержавних інвестицій розвитку підприємництва в каменевидобувній і каменепереробній галузях;

державне сприяння розвитку каменевидобувних та каменепереробних підприємств різних форм власності на основі раціонального законодавства, пільгових умов інвестування, міжнародного співробітництва;

створення і виготовлення на вітчизняних заводах високоефективного обладнання для видобування блоків природного каменю та їх переробки на продукцію;

виготовлення на вітчизняних машинобудівних заводах запасних частин, вузлів та агрегатів до імпортного устаткування для здійснення відновлювального ремонту застарілого імпортного обладнання, до якого країни-імпортери не виготовляють цих запасних частин;

розробка і налагодження випуску високоефективного інструменту і технологічних матеріалів для видобування і обробки природного каменю;

зменшення розубожування облицювального каменю на діючих кар'єрах та втрат сировини при видобуванні блокової сировини та її переробці на продукцію;

збільшення обсягів внутрішнього споживання кам'яної продукції;

створення умов для залучення іноземних покупців на продукцію з каменю;

визначення точок безбитковості усіх каменевидобувних і каменеобробних підприємств і об'ємів внутрішнього споживання і експорту кам'яної продукції;

підняття іміджу України як постачальника декоративних каменів та виробів з них на світовий ринок;

забезпечення узлагоджених і рішучих дій серед основних виробників та експортерів української кам'яної продукції з питань реєстрації торгових марок каміння за ознаками кольору, текстури та місця походження;

створення органів незалежної експертизи та інституту акредитованих ними експертів, які б повсякчас підтверджували українське походження кам'яних товарів відповідним сертифікатом;

розширення всебічного і досконалого вивчення історико-культурних традицій українського та інших народів у сфері обробки та використання коштовного та декоративного каміння;

докорінне перетворення системи управління з метою підвищення рейтингу каменевидобувної і каменеобробної галузі України на світовому ринку каменю;

розширення інфраструктури ринку кам'яного бізнесу та підвищення ефективності її роботи;

забезпечення на державному рівні підготовки висококваліфікованих

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 34

кадрів каменевидобування і каменеобробки (на рівнях спеціаліста, молодшого спеціаліста, робітника);

підвищення рівня і ефективності наукових досліджень з проблем каменевидобування та каменеобробки;

забезпечення в країні широкої мережі рекламних заходів кам'яного бізнесу;

забезпечення в Україні системи Державної реєстрації географічних, власних та торгових назв каменів;

введення «малого» і «середнього» бізнесу з тіньових структур економіки;

розробка і впровадження у виробництво високоефективної діагностики дефектності блоків і виробів з каменю та каменесамоцвітної сировини;

забезпечення високих науково-технічних розробок управління декоративністю каменю з використанням хімічних, термічних, фізичних та інших методів декорування;

надання широкої інформації населенню про можливості літомедицини і особливо її гематерапевтичного, парapsихологічного, енергоінформаційного і кристало-акустичного напрямків.

Існує ще багато інших стратегічних напрямків підвищення ефективності каменевидобування і каменеобробки України. Всі вище викладені і невикладені рекомендації щодо підвищення конкурентноздатності каменевидобувної і каменеобробної галузі України націлені на те, щоб цей природний феномен українського каменю та славетні історичні традиції, невичерпні духовні сили та віра людей стали основою духовного розвитку українського народу, зростання національної свідомості та економічного відродження.

Висновки та конкретні пропозиції стосовно стратегії орієнтованої на збут виробів з декоративного каміння:

- **Основні стратегічні завдання кар'єрів:**

1. реконструювати структури кар'єрів;
2. вдосконалити технічне обладнання та його комплектації;
3. прискорити будівництво кар'єрів;
4. знизити собівартості продукції за рахунок нових технологій та обладнання кар'єрів;
5. докорінне поліпшення якості продукції ;
6. збільшення обсягів видобування;

- **Головні стратегічні завдання кар'єрів:**

1. втримати свою частку ринку і таким чином, не допустити зникнення власної торгової марки ;
2. збільшити частку ринку та отримати визнання торгової, або при зміні одноманітності каменю в родовищі утворити нову марку, а залишки первинного каменю продавати як ексклюзивні для реставраційних робіт;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 35

• **Основні завдання, які стоять перед підприємствами в сфері переробки:**

1. реконструювати та технічно переобладнати підприємства;
2. створення умов для всесезонного виробництва;
3. збільшення асортименту виробів;
4. надання передпродажного та після продажного сервісу;
5. здешевлення транспортування за рахунок річного та морського транспорту;

• **Головні завдання, які стоять перед підприємствами в сфері переробки:**

1. докорінне поліпшення якості продукції;
2. зниження енергоємності продукції;

ТЕМА 6. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Практична робота №6

Реклама — основний інструмент маркетингових технологій

Короткі теоретичні відомості

Звичайно ж в кам'яному бізнесі одне із провідних місць належить рекламним заходам. Рекламні заходи мають мету створити широку відомість продукції з каменю, залучити споживачів, покупців, створити популярність продукції і фірмі. Успіх роботи каменевидобувного і каменеобробного підприємства дуже в великій мірі залежить від реклами продукції підприємства, технології, а тому одна з головних задач маркетингу полягає в максимальному розвитку широкої мережі рекламних заходів. Каменевидобувна і каменеобробна підгалузь гірничого виробництва посідає особливе місце в гірничо-промисловому комплексі народного господарства. Вона, як відмічалось раніше, випускає надзвичайно широкий асортимент кам'яної продукції, здійснює розвідку і оцінку сировини, займається виготовленням обладнання для видобування і обробки каменю, створює і удосконалює технології видобування і обробки каменю, здійснює широкомасштабні наукові дослідження з проблем каменевидобування і каменеобробки. З вищевикладеного, як висновок, обумовлюється необхідність мати широку мережу рекламних заходів. На наш погляд рекламні заходи повинні здійснюватись по наступним шести напрямкам:

- реклама сировини та продукції з каменю;
- реклама каменевидобувного і каменеобробного обладнання та інструменту;
- реклама технологій каменевидобування і каменеобробки;
- реклама загального розвитку каменевидобувної і каменеобробної підгалузі;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 36

- реклама фірми по видобуванню і обробці каменю;
- реклама наукових досягнень каменевидобувної і каменеобробної підгалузі.

По кожному напрямку повинні здійснюватись свої рекламні заходи, багато з яких перегукуються. В цілому ж така багатогранна мережа рекламних заходів сприяє інтенсивному розвитку каменевидобувної і каменеобробної підгалузі на регіональному, національному і світовому рівнях. Класифікації рекламних заходів за напрямками приведені на рис. 3.2.1.

З метою кращого засвоєння задач і мети рекламних заходів вважаємо доцільним подати основний їх зміст.

В рекламі кам'яної продукції, сировини, обладнання велику роль відіграють **склади-магазини, універсальні склади-магазини різного рівня, централізовані бази**. Вони рекламують продукцію окремої фірми, об'єднання, підгалузі в цілому. Як правило, такі магазини служать для зберігання і продажу великого асортименту кам'яної продукції і особливо облицювальних плит з мармуру і граніту. Наприклад, такий великий магазин існує в Атланті (США), який відкрито фірмою GME, Sino American Corp. Подібний же універсальний склад-магазин має фірма Boston Marble Granite (США) в Ньютоні (шт. Массачусетс), яка займається збереженням, розподілом і імпортом мармуру, граніту, травертину і вапняку для півночі і сходу США. Великий асортимент різноманітних облицювальних плит мають склади американської фірми American International Marble Co., Inc. В Італії, Іспанії, Німеччині, Франції, Індії, Китаї існують десятки і навіть сотні таких магазинів, є декілька таких магазинів-складів в Росії, Узбекистані. Такі магазини-склади здійснюють широку рекламу споживачам продукції, дають змогу тут же її придбати. Дещо складніше створювати такі магазини по обладнанню, але в багатьох розвинених країнах вони теж існують. В Україні, на жаль, таких магазинів майже не має, окремі підприємства намагаються їх створювати, але форма їх ще дуже недосконала. В досить широкій формі на каменеобробних підприємствах багатьох країн, в тому числі і України розвинені **павільйони**, або просто **площадки** для експонування кам'яної продукції, інструменту та різних виробів. Такі павільйони теж забезпечують належну рекламу, але вони мають обмежений (в більшості випадків з географічних причин) доступ відвідувачів і обмежену можливість придбання продукції. Склади-магазини мають велику перспективу в кам'яному бізнесі. Вони покликані миттєво забезпечувати потребу споживачів в облицювальних плитах, підвіконних плитах, плитах для підлог, санітарних кам'яних виробках (ванни, умивальники, раковини), товарах широкого вжитку з каменю, пам'ятниках, різних ритуальних виробках.

Належну рекламу продукції, сировині та обладнанню забезпечують також невеликі зразки виробів, сировини та діючі моделі обладнання. Їх краще реалізовувати в спеціалізованих магазинах, на ярмарках, виставках або пропонувати споживачам індивідуально. Кам'яні зразки з метою реклами

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 37

можуть бути роздані споживачам як сувеніри.

В забезпеченні належної реклами велику роль відіграють різного роду виставки. Виставки можуть бути регіональні, національні, міжнародні. Вони бувають постійнодіючі, тимчасові, виставки-ярмарки. За своїм змістом проводять виставки широкомасштабні, наприклад, «Каменевидобувня і каменеобробка -99», спеціалізовані, наприклад, «Каменеобробний інструмент - 99», тощо. Щорічно в різних куточках нашої планети проводять сотні виставок. В розвитку каменевидобувної і каменеобробної підгалузі гірничого виробництва з рекламних позицій найбільшу роль відіграють міжнародні широкомасштабні галузеві виставки-ярмарки з науковими конференціями. На таких конференціях розглядаються проблеми видобування і обробки каменю, техніки безпеки, використання тонких плит при облицюванні фасадів, особлива увага приділяється комерційним аспектам. Виставки намагаються проводити в таких містах, які характеризуються певною історією каменевидобування або каменеобробки, наявністю спеціалізованих музеїв. Наприклад, цікавим слід вважати виставки в Льеже (Бельгія), де існує Спріментський музей. Цей музей дає змогу простежити різні стадії обробки природного каменю: від видобування в кар'єрі до пасіровки і від обробки до встановлення. Музей розміщено в центрі каменевидобувного регіону і сприяє розвитку сучасного мистецтва, пов'язаного з використанням природного каменю. В музеї існує студія, яка створює умови для роботи скульпторів з природним каменем, а музей організує навчання, міжнародні виставки і конкурси. Останнім часом все ширше практикуються виставки каменевидобування і каменеобробки в Азії, перш за все, в Індії, яка має великі можливості розвитку цієї підгалузі. Великий інтерес обумовлюють виставки художніх робіт з каменю. Окремі з цих виставок експонують художні роботи по каменю не тільки сучасні, а й роботи, далекого минулого (кам'яні твори XI-XVI століть). На таких виставках демонструються фотографії з зображенням найбільш характерних прикладів погребального мистецтва і елементів архітектурного убрання з каменю. Велике значення для розвитку каменеобробної підгалузі мають виставки обладнання з повним комплектом пояснюючих проспектів та консультаціями спеціалістів. Звичайно дуже важливо коли виставки відвідують зарубіжні учасники. Такі відвідування пов'язані з запланованими інвестиціями. Тут же вирішуються питання пов'язані з експортом і освоєнням нових ринків збуту. Дуже важливими є ритуальні виставки кам'яної продукції. Такі заходи тісно пов'язані з культурою поховань і з індустріалізацією дизайну кладовищ.

Важливою формою рекламних заходів слід вважати видання та розповсюдження рекламних проспектів на сировину, продукцію, технологію, обладнання, тощо. Проспекти повинні розкривати повністю але коротко всі характеристики рекламуємого об'єкту, бути гарно художньо оформленими, тираж повинен бути таким, щоб забезпечити всіх бажаючих його придбати. Найкращий варіант коли проспект видається декількома мовами. Це дає змогу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 38

більш оперативно і більш змістовно довести інформацію до споживача. Проспекти можна розсилати поштою, роздавати, або передавати на виставках, конференціях, з'їздах, симпозіумах, в магазинах, на фірмах, тощо. Поліграфія і художньо-естетичне оформлення проспектів відіграють дуже важливу роль для їх попиту і реалізації.

В рекламі кам'яного бізнесу останнім часом все більшого значення набувають відеофільми. Сучасні технології, обладнання, інструмент, сировина, вироби з каменю записані на відеоплівку і озвучені, з певним роз'ясненням змісту можуть бути використані з метою реклами в любий час, адже переглянути відеофільм є можливості майже у всіх фірмах. До того ж краще один раз побачити, ніж сто раз почути або прочитати. Реалізація відеокасет може здійснюватися таким же шляхом як і проспектів.

Важливу роль в рекламі кам'яної продукції відіграють демонстраційні зали. В таких залах облицювальну кам'яну продукцію, архітектурно-будівельні та ритуальні вироби та іншу великорозмірну продукцію краще демонструвати на спеціальних подіумах, а ювелірну, ювелірно-галантерейну кам'яну продукцію та дрібні кам'яні вироби товарів народного вжитку доцільно демонструвати в спеціальних вітринах. Експонати повинні супроводжуватись відповідною письмовою інформацією. Для обладнання доцільно створювати не демонстраційні зали, а демонстраційні центри з більш широкою вичерпаною інформацією про експонат. В демонстраційних залах доцільно також рекламувати і технології.

В рекламі кам'яної продукції дуже важливу роль відіграють спеціалізовані музеї. Найбільш відомим музеєм з напрямку каменевидобування і каменеобробки є Спрімонтський музей і Бельгії. Цей музей дає змогу простежити різні стадії обробки природного каменю: розвідку і оцінку сировини, видобування, пасіровку, виготовлення кам'яної продукції, її встановлення (монтаж). При музеї є студія, яка створює умови для роботи скульпторів з природним каменем. Цей же музей організує навчання, міжнародні виставки і конкурси. Великий інтерес проявляють відвідувачі музею до каменерізбярних виробів та кам'яних скульптур. Велика кількість таких експонатів є в Ермітажі в Санкт-Петербурзі. Наприклад, велику увагу в музеї привертають кам'яні вироби з знаменитої колекції імператриці Франції Жозефіни та її сина Євгенія, яку придбав Олександр I після падіння Наполеона.

Досить оригінальним в рекламі каменю є музей індійського і західноамериканського мистецтва (США штат Індіана). Особливий інтерес обумовлюють експозиції музею, які демонструють вироби з ювелірного та декоративного кольорового каменю. Необхідно відмітити, що експозиції кам'яних виробів все частіше знаходять своє місце в музеях краєзнавчих, архітектурних, геологічних, садово-паркового мистецтва, історичних, тощо. Останнім часом розширюються в музеях відділи, які рекламують технологію і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 39

обладнання видобування і обробки природного каменю. Значна кількість провідних каменеобробних і каменевидобувних фірм світу створюють власні музеї про історію і досягнення цих фірм.

Досить вагому роль в реалізації каменю та виробів з нього, особливо це стосується каменів коштовних і напівкоштовних, відіграє реклама лікувальних і геліотропних властивостей каменю. Щодо лікувальних властивостей багатьох каменів, то у більшості людей сумніву не має. Про це свідчать наукові досягнення літотерапії, особливо за останні роки, так як в період з 1920 по 1990 рік літотерапія в нашій країні переслідувалась владними структурами. А от геліотропія приписує каменю магичні властивості, забави і кохання, пікантні історії і попередження.

Значну роль в рекламі каменю відіграють будинки медитації, які починають створюватись зараз в переважній більшості на Заході. Суть будинку медитації дуже проста: побудувати з використанням каменю споруду для людей, які шукають втіхи. Вже біля цього будинку виникає почуття безтурботності і ясності. Такі споруди мають оригінальні архітектурні форми з використанням каменю.

Велике рекламне значення мають ділові центри кам'яного бізнесу, які створюються здебільше поблизу великих каменевидобувних і каменеобробних фірм. Приміщення ділових центрів повинні відповідати самим високим вимогам. Контраст природного каменю, який використовується при їх спорудженні, і скла повинен підкреслювати грандіозність споруди. В таких центрах розміщуються чудово обладнані офіси. Крім того приміщення ділових центрів можуть використовуватись і для проведення виставок. Як правило, біля таких центрів передбачаються площадки для парковки великої кількості автомашин. Ділові центри призначені для вирішення любих питань, пов'язаних з кам'яним бізнесом, обладнанням для каменевидобування і каменеобробного виробництва, сучасних технологій, наукових досягнень, виконанням реставраційних робіт, тощо.

В кам'яному бізнесі вагому рекламну роль відіграють навчальні центри та інститути каменю. Такі центри в наш час створюються в багатьох країнах світу, але найбільш вагомим і показним слід рахувати навчальний центр Alexandre Poillot Centre в Монтел'є поблизу Ліона в департаменті Рона(Франція). Навчальний центр дає змогу отримати освіту кожному, хто має справу з виробництвом, обробкою, використанням і продажем природного каменю. Як правило, такі центри мають налагоджені продуктивні зв'язки з геологічними школами і навчальними закладами гірничого профілю. В таких закладах здебільше навчаються слухачі, які вже мають диплом про вищу освіту, і які проявляють перед екзаменаційною комісією неабиякі здібності і схильність до каменеобробного виробництва. Здебільше в таких центрах навчаються два роки. Звичайно ж найбільш ефективними навчальними центрами є ті, в яких навчаються слухачі різних країн відібрані для навчання на конкурсній основі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 40

Найбільш доцільним є навчання в два етапи. На протязі першого року навчання (перший етап) студентам даються базові знання по облицювальному каменю. Студенти набувають професійні навички шляхом відвідування різних підприємств і бесіди зі спеціалістами. Після закінчення першого року навчання їм доцільно проходити двохмісячну практику. На другому році навчання (другий етап) слухачі отримують технічні навички шляхом проходження практики в кар'єрі, каменеобробному цеху, на будівельних майданчиках, торгових центрах. На цьому ж етапі навчання доцільним є вивчення всіх законодавчих актів. В кінці навчання, студенти які навчаються в таких центрах, повинні виконати індивідуальний проект і захистити його перед спеціально призначеною комісією. Студенти, які навчаються в таких центрах, на першому році навчання вивчають математику, фізику, хімію, комп'ютерне обслуговування, іноземні мови, камінь і супутні матеріали, камінь і альтернативні матеріали, професіоналізм. На другому році навчання вони вивчають закони і менеджмент, комп'ютерну техніку, видобування, обробку, використання, транспортування каменю, обов'язкові правила і управління, старіння природного каменю, охорону оточуючого середовища, комерціалізацію, комп'ютерний дизайн, мистецтво різьблення по каменю, скульптуру, секрети налагодження і юстировки обладнання та інше.

Звичайно ж існує пряма залежність, що чим більша кількість фахівців з каменевидобування і каменеобробки і чим вищий їхній професіональний рівень, тим більше створюється реклама кам'яному бізнесу.

Необхідно відмітити, що в багатьох країнах існує мережа вищих навчальних закладів, в яких готують спеціалістів з природного каменю. Наприклад, Франція належить до країн, які володіють потужною базою технічного навчання по каменевидобуванню і каменеобробці. У Франції спеціалістів готують в 5 вищих навчальних закладах. По підготовці спеціалістів для каменевидобування і каменеобробки велике визнання набули також навчальні заклади Німеччини, такі як Технічний інститут каменю в Майєне, Ейхштеті (Баварія), Апольді (Тюрінгія). В цих вузах крім основних напрямків навчання з проблем каменевидобування і каменеобробки велику увагу приділяють реставраційній справі. Підготовка спеціалістів є надійною запорукою ефективного розвитку кам'яного бізнесу. Реклама ж самих спеціалістів-технологів, бізнесменів, президентів фірм, дилерів, дистриб'ютерів, імпортерів, експортерів, реставраторів, граверів, консультантів теж в значній мірі сприяє розвитку кам'яного бізнесу. Цьому ж розвитку сприяють інтерв'ю спеціалістів-технологів.

Серед рекламних заходів в кам'яному бізнесі особлива роль належить видавництвам та поліграфічним підприємствам. Наприклад, Міжнародний інститут кам'яного будівництва (США) випускає «Бібліографію кам'яного будівництва» за певні періоди часу, в яких друкуються тисячі рефератів, науково-дослідних робіт та документів. Цим інститутом випущено вже декілька

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 41

бібліографічних томів. А така американська фірма як «Vic Industrial Corp» випускає свою власну газету «Green stone», яка висвітлює новини розвитку каменеобробки цієї фірми. Ця газета вміщує промислову інформацію і рекламує нові види продукції і обладнання. Інша американська фірма «Masterstone Inc.(MSI)» випускає власний щомісячник «Master Notes», присвячений питанням використання природного каменя. В цьому щомісячнику друкують інформацію про модернізацію кам'яної продукції, яка випускається фірмою, про послуги, що надаються фірмою, біржові ціни на протязі місяця, основні характеристики і області використання різних видів каменя, календар виставок та іншу інформацію.

В Італії, наприклад, виданий путівник для археологів «Геологія для археологів» (Geology Applied Archaeologi), в якому розглянуті різні типи каменя, що використовується в будівництві ще до історичних часів, древня технологія обробки каменя. Особлива увага в цій роботі приділена зв'язкам між археологією і геоморфологією, седиментологією і палеонтологією. В тій же Італії видана монографія Н. Певзнера «Історія архітектури», яка присвячена архітектурі Європи від древніх джерел до наших днів. В цій монографії наведена велика кількість прикладів використання природного каменя в різні історичні періоди. В Каррарі (Італія) через певні проміжки часу видають книгу-огляд «Світова індустрія каменя».Або, наприклад, в тій же Італії виданий путівник по венеціанським вілам, в якому описано близько 200 найвідоміших віл Італії, в яких використані різноманітні камені, кам'яні фрески знаменитих художників, тощо.

Провідні каменеобробні фірми світу з рекламною метою своєї продукції видають окремі одноразові книги-видання. Наприклад, в тій же Італії (м. Рим) випущена книга «Фонтан Треві», в якій викладена історія знаменитого римського монумента, який прикрашає оточуючу забудову з 1732 року. Фонтан Треві побудований на основі древнього римського акведука Virgin Vater. Це досить знаменита споруда, в якій мандрівники цінять її багатство і високу якість ручної роботи по каменю. В цій книзі наведені також креслення і ескізи фонтану описані реставраційні роботи, які на ньому проводились, дана характеристика каррарського мармуру і травертину з кар'єру в Цівітелла, з яких побудований фонтан. Звичайно ж видання, пов'язані з рекламою каменя, повинні здійснюватись з використанням високоякісної кольорової поліграфії.

З цією метою багато каменеобробних фірм створюють або свої власні поліграфічні центри, або ж міжрегіональні поліграфічні центри, які забезпечують поліграфічною продукцією групу каменеобробних фірм та підприємств. Основною рекламною поліграфічною продукцією слід вважати - проспекти, допоміжною - журнали, газети, книги, довідники та інші видання.

Звичайно ж рекламі каменя в значній мірі сприяє створення спеціальних бібліотек по природному каменю. Таку бібліотеку, наприклад, має Міжнародний інститут будівельного каменя (IMI), якій розміщений в

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 42

історичному Кам'яному будинку в м. Аннаполіс (штат Меріленд). До речі в цьому ж будинку знаходиться і штаб-квартира ІМІ. В цій бібліотеці зібрані всі дослідження по каменю починаючи з 1830 року.

В кам'яному бізнесі надзвичайно велику позитивну роль відіграють каталоги родовищ, сировини, виробів, виробників на регіональному, національному і світовому рівнях. В Україні теж систематично видається такий каталог-довідник, який має назву «Каменеобробка України», в якому викладаються відомості про родовища природного каменю, видобувні і переробні підприємства, інструмент та обладнання для каменевидабування і каменеобробки, а також спеціальні пропозиції, тощо.

З проблем реклами технологій видобування і обробки каменю надзвичайно важливу роль відіграють періодичні наукові видання, в яких висвітлюються всі найновіші досягнення науки і виробництва.

Надзвичайно велика роль серед рекламних заходів належить науково-практичним конференціям, семінарам, симпозіумам, з'їздам. Вони можуть бути в цілому галузевими або присвячені якомусь одному конкретному напрямку (обладнання, інструмент, гемологія, технологія, сировина, тощо). Звичайно ж найбільш ефективними з цих заходів слід рахувати міжнародні конференції, семінари, з'їзди та симпозіуми, на яких відбувається відкритий обмін інформацією між доповідачами і слухачами. На високому рівні проводять такі заходи Італія, США, Іспанія. Подібні форуми мають великий позитивний вплив на розвиток каменевидабування і каменеобробки і втому числі на розвиток кам'яного бізнесу.

Спеціалізовані форуми є найбільш ефективними для розвитку певного напрямку каменевидабувної і каменеобробної галузі. Найбільш часто проводять форуми з гемології, технології каменевидабування і каменеобробки, архітектури, поліпшенню дизайну ритуальних виробів з каменю та індустріалізації дизайну кладовищ, в меншій мірі такі форми проводяться з проблем техніки і технології виготовлення технічних виробів з каменю, використання каменю в медицині, релігії, садово-парковому мистецтві, фонтанному будівництві, тощо. Саме ж представництво каменевидабувних і каменеобробних фірм на таких форумах створює їм вагому рекламу, а доповіді цих фірм на форумах створюють більш широке рекламне враження про них.

Досить часто на таких формах створюються асоціації, союзи, консорціуми, об'єднання, товариства та інші організації галузі, які діють на постійній або тимчасовій основі. Здебільшого вони мають регіональний характер, але відіграють надзвичайно важливу роль в кам'яному бізнесі.

Дещо окремим напрямком необхідно рахувати створення робочих товариств. Головна задача таких товариств полягає втому, щоб розширити використання природного каменю, постійно мати великий обсяг роботи. Такі товариства можна розглядати як сполучну ланку між будівельниками і архітекторами, з однієї сторони, і виробниками природного каменю - з другої. В

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 43

західних країнах існує велика кількість таких товариств. Прикладом може слугувати швейцарське робоче товариство «PRO Naturstein». Такі товариства активно пропагують природний камінь, приймають активну участь в роботі тимчасових і постійних виставок, налагоджують контакти з спеціалістами-колегами під час проведення різних форумів. Загалом ці товариства сприяють рекламі каменю. Наприклад, знову ж такі швейцарське товариство «PRO Naturstein» захищає інтереси робітників 400 фірм, стимулює грамотне використання природного каменю, сприяє підвищенню кваліфікації спеціалістів, розширює свої знання і за допомогою компетентних консультантів сприяє підвищенню якості робіт з природним каменем. В ролі засновників таких товариств виступають виробники кам'яної продукції, реставратори по каменю, архітектори, майстри-каменотеси, фахівці інструментальної справи, каменерізьблярі та інші фахівці. В цілому такі товариства слід розглядати як велику силу в реалізації рекламних заходів.

Рекламі фірм в значній мірі сприяє комплекс громадських заходів таких як презентації, ювілеї, день відкритих дверей фірми, та інші. Існує такий вираз «Паблік Релейшенс» (Publik Relations), який увійшов в побут в багатьох країнах світу. Під цим виразом розуміють роботу з громадськістю, яка, як правило, не пов'язана з великими витратами.

Відомо, що робота майстра по каменю відбувається при відсутності публіки. Покупці не відчують різниці між тим, що було і що стало, їм невідомі альтернативні можливості. А тому для підприємств по обробці каменю є цінною і корисною кожна можливість презентації на громадських заходах, наприклад, під час проведення свята міста, району, вулиці, тощо.

Громадські заходи являють собою унікальну можливість закріпити важливі контакти і встановити нові. Пам'ятайте своїх добрих покупців, тоді і ваші покупці будуть пам'ятати вас. Підприємство з роками стає тим, яким воно є сьогодні, тільки за допомогою покупців. Нестандартні контакти з спеціалістами (наприклад, запрошення на свято фірми), можуть забезпечити вигідні замовлення. По-перше, на такі заходи доцільно запросити керівництво міста, телебачення і радіомовлення, фотокореспондентів і просто кореспондентів засобів масової інформації. Все це робить рекламу фірмі. Організація ювілею підприємства потребує попереднього планування, в тому числі і бюджету. Для досягнення потрібного рекламного ефекту необхідно створювати відповідні стимули. Потрібно подумати, що ж є цікавим для покупця.

Проведення на підприємстві дня відкритих дверей дає змогу вам продемонструвати шляхом фотодокументів найбільш цікаві роботи. Необхідно подумати про упорядження майстерні, яка накладає на відвідувачів сильне враження. Знайомлячись з приміщеннями, їх атмосферою, відвідувач більш узнає про фірму, отримує уяву про ваші професійні досягнення і рівень виробничої культури, а все це укріплює довіру до фірми.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 44

Поводом для свята може бути не тільки 25-, 50- або 100 -річний ювілей, але й різні цікаві дати, наприклад, 88 або 111 років з дня заснування фірми. Вибираючи незвичайний привід для запрошення необхідно продемонструвати найбільші творчі здібності. Помірковане планування і чітка організація мають вирішальне значення для успіху свята. Ювілей фірми - це офіційний захід, а тому необхідно скласти програму вечора, організувати запрошення ораторів, гостей, тощо.

День відкритих дверей, який організується без особливого приводу, це вже інший захід і потребує іншої підготовки. Здебільшого такі заходи доцільно проводити в кінці робочого тижня, щоб люди змогли розслабитись.

Візуальні враження гостей про фірму і її продукцію мають бути різноманітними. Вони можуть бути забезпечені:

шляхом відповідного оформлення приміщення, яке дає уяву про широкі можливості природного каменю;

шляхом організації додаткових експозицій, наприклад, виставки кам'яних скульптур для дому і саду;

за допомогою крупноформатних фотографій цікавих об'єктів, на яких відображені хід робіт, їх початкові і заключні етапи.

Повинні бути необхідні стенди, біля яких мають бути консультанти. Головною умовою повинно бути те, щоб якість запропонованого фірмою товару обов'язково пов'язали з досягненнями фірми. І навіть розіграш лотереї продукції фірми являє для відвідувачів певний додатковий стимул. Не вартість, а незвичайність і оригінальність призів допоможуть утримати в пам'яті відвідувачі вашу фірму.

Звичайно ж любе інтерв'ю з президентом фірми або менеджерами сприяє рекламі фірми та її продукції. Менеджери повинні з максимальними зусиллями рекламувати фірму і продукцію, яку ця фірма виготовляє. Останнім часом різко зростає попит на санітарно-технічну і побутову кам'яну продукцію, а тому рекламі цієї продукції потрібно приділяти більше уваги. Одночасно потрібно більше рекламувати індустріалізацію дизайну цих виробів.

Удосконалення виробництва неможливе без впровадження новітніх технологій, а тому на любых заходах, які проводить фірма потрібно рекламувати новітні технології в засобах масової інформації, в доповідях, в системі Інтернету, тощо.

Однією з форм забезпечення реклами є розсилання інформаційних листів про фірму, її продукцію, технології, можливості виготовлення продукції та обладнання за замовленням споживача, можливі обсяги та строки поставок продукції, умови та можливості сервісного обслуговування, можливості монтажу кам'яної продукції, та обладнання, виконання розвідувальних робіт, та підрахунку запасів каменю, виконання проектних робіт, розробки нормативної документації, в виконанні реставраційних, діагностичних та інших спеціальних робіт, використання комп'ютерів для проектування художніх робіт по каменю і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 45

в технології виготовлення продукції, виготовлення полегшених кам'яних виробів, тощо.

Вагому роль в рекламі сучасного виробництва та бізнесу відіграє мережа Інтернету, з якої ми можемо узнати потрібну нам інформацію, характерну не тільки для певного регіону, а навіть на світовому рівні. Інтернет разом з засобами масової інформації (періодичні видання, радіо, телебачення) в даний час становить рекламну основу

В системі рекламних заходів вагома роль належить різного роду екскурсіям на каменевидобувні та каменеобробні підприємства, експозиції робіт знаменитих каменерізьблярів, скульпторів та художників кам'яного мистецтва.

Кожна фірма може про себе заявити через свою торгову марку, комерційну назву фірми, її продукції, обладнання, тощо.

Менеджерам і маркетологам відводиться головна роль в забезпеченні ефективної реклами кам'яного бізнесу.

Загальний висновок:

1. Україна в цілому і Житомирщина в окремоті мають великі поклади високоякісного природного декоративного каменю, але обсяги видобування сировини, виготовлення різноманітної кам'яної продукції, її реалізації, технічного оснащення, технологічного розвитку незначні, якість продукції низька, що ставить Україну в розряд другорядних країн по каменевидобуванню і каменеобробці.

2. В Україні існує близько 40 чинників різного характеру, які досить негативно впливають на загальний стан цієї галузі виробництва і не дають змоги нашій державі зробити вагомий внесок до балансового національного прибутку за рахунок цієї галузі

Конкретні пропозиції:

Підвищення конкурентоздатності каменеобробки і ефективності кам'яного бізнесу можна забезпечити реалізацією на державному регіональному і місцевому рівнях низки рекомендацій, основними з яких слід рахувати:

1. Встановлення рівноваги між обсягами видобування блочного матеріалу і його обробки

2. Створення в Житомирській області стаціонарної бази блокового каменю як умови стабільного функціонування внутрішнього і зовнішнього ринку блоків і виробів з них

3. Удосконалення діючих і впровадження нових технологій видобування блоків декоративно-облицювального каменю

4. Оперативне освоєння нових і відомих раніше родовищ дефіцитних видів сировини.

5. Забезпечення сертифікацією Житомирського каменю та виробів з нього, міжнародної реєстрації відповідних торгових марок та входження їх до

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 46

світових каталогів

6. Удосконалення методики встановлення індикативних (мінімальних) цін або взагалі їх відміна

7. Створення маркетингових та сертифікаційних центрів, торговельно-промислової палати з метою покращення реалізації блокового каменю та виробів з нього.

8. Забезпечення вимог обов'язкової переробки кам'яної сировини та відходів виробництва каменевидобувних і каменеобробних підприємств.

9. Усунення на державному рівні фінансово-економічних чинників, які негативно впливають на ефективність роботи каменевидобувної і камнепереробної галузі.

10. Створення наявних сприятливих умов для залучення іноземних і внутрішніх недержавних інвестицій розвитку підприємництва в каменевидобувній і камнепереробній галузях.

11. Збільшення обсягів внутрішнього споживання і експорту кам'яної продукції

12. Розширення інфраструктури кам'яного бізнесу та підвищення ефективності її роботи

13. Підвищення рівня і ефективності наукових досліджень з проблем каменевидобування та каменеобробки

14. Забезпечення широкої мережі рекламних заходів кам'яного бізнесу

15. Забезпечення системи Державної реєстрації географічних, власних та торгових назв каменів

16. Розробка і впровадження у виробництво високоефективної діагностики дефектності блоків і виробів з каменю.

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ КАМ'ЯНИМ БІЗНЕСОМ

Практична робота №7

Структура маркетингу та процес управління маркетингом в кам'яному бізнесі

Короткі теоретичні відомості

В сучасній великій каменевидобувній і каменеобробній фірмі, яка має децентралізовану структуру управління, апарат, який здійснює маркетингову діяльність звичайно включає відділ маркетингу у виробничих відділеннях і центральну службу маркетингу як функціональний підрозділ фірми. Відділ маркетингу у виробничому відділенні координує всі аспекти виробничо-збутової діяльності відділення по кожному продукту або групі закріплених за ним продуктів. Як правило, він має в своєму складі сектори:

- комплексного вивчення ринку;
- розробки програм маркетингу;
- організації збуту;
- реклами;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 47

- технологічного обслуговування.

Вся діяльність цих секторів направлена на максимальне пристосування виробництва продукції, яка випускається у виробничому відділенні, до вимог конкретних ринків запитів споживачів і виконання встановлених показників по прибутку. Функції відділів маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділу: відділ внутрішньофірмового планування, фінансування і цін, а також з централізованою службою маркетингу, яка координує діяльність всіх виробничих відділів фірми. Центральна служба маркетингу є основним органом, через який реалізується ця функція управління. Централізована служба маркетингу розробляє цілі і стратегію фірми на основі програм маркетингу з кожного продукту. Ця служба тісно пов'язує свою діяльність з централізованими службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми.

Рішення з найбільш важливих питань маркетингової діяльності приймаються вищою ланкою управління — Радою директорів або правлінням за участю відповідних комітетів: розробки політики, планового та інших. В невеликих каменевидобувних та каменеобробних фірмах, які мають централізовану структуру управління, апарат, який здійснює маркетингову діяльність, обмежується службою маркетингу, яка координує діяльність самостійно виділених відділів або секторів по вивченню ринків, відділів реклами, а також відділів планування, забезпечення виробництва ресурсами тощо.

Враховуючи, що в каменевидобуванні та каменеобробці переважну більшість складають дрібні підприємства, які мають невеликі обсяги виробництва, то в таких фірмах функції маркетингової служби виконують окремі маркетологи і навіть маркетологи-сумісники. Така служба несе відповідальність за наступні напрямки діяльності компанії:

- * розробку програм маркетингу продукту;
- * дослідження ринку;
- * розробку нових видів продукції та товарних знаків;
- * визначення цін на продукцію;
- * здійснення реклами і технічного обслуговування споживачів;
- * організацію збуту;
- * транспортування товару;
- * загальне керівництво маркетинговою діяльністю.

Управління маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями ради досягнення певних задач організації, таких як, отримання прибутків, рост обсягів збуту, збільшення долі ринку тощо.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 48

Процес управління маркетингом складається з наступних чотирьох стадій:

- аналізу можливостей ринку;
- відбору цільових ринків;
- розробки комплексу маркетингу;
- впровадження в життя маркетингових заходів.

На першому етапі важливим є вивчення маркетингового середовища, яке складається з всіх діючих осіб і сил, які можуть впливати на здібності ринку, проводити і підтримувати угоди з цільовими покупцями. При цьому виділяють макросередовище і мікросередовище.

Мікросередовище складається з власної компанії (бухгалтерія, фінанси, керівництво, науково-дослідні підрозділи, покупці, виробники, маркетинг); конкурентів, постачальників, покупців (споживчих товарів, перепродажу, урядових, міжнародних); ринкових посередників (посередників, дистрибуторних фірм, агентів маркетингових послуг, фінансових посередників); публіки (фінансової, засобів інформації, урядової, місцевої, міжнародної).

Макросередовище включає в себе демографічні (віковий розподіл, стать, щільність населення), економічні (рівень прибутків, інфляція), природні (наявність корисних копалин, енергетичних ресурсів), технологічні (швидкість зміни в технологіях), політичні і законодавчі (законодавство, яке регулює бізнес), культурні фактори (система цінностей в суспільстві).

Для аналізу, планування, впровадження в ринок і контролю менеджерам по маркетингу необхідна інформація про покупців, конкурентів, дилерів та інших учасників ринку. Система маркетингової інформації створюється для того, щоб менеджери по маркетингу отримали потрібну, своєчасну і точну інформацію, а для цього потрібні маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження — це система визначення даних, необхідних для вирішення маркетингових задач з урахуванням існуючої у фірми маркетингової ситуації, їх збору, узагальнення, аналіз і звіт про результати. Процес маркетингових досліджень складається з наступних етапів:

- визначення проблеми і об'єктів дослідження;
- створення плану досліджень для збору інформації;
- впровадження плану досліджень — збору і аналізу даних;
- інтерпретація результатів звіту.

Аналіз можливостей ринку визначає також знання про споживчу поведінку. В даний час керуючі по маркетингу витрачають багато часу і засобів, щоб з'ясувати, хто саме купує, коли саме купує, де саме купує і чому саме купує. При цьому враховується, що на покупки, які здійснюють споживачі, великий вплив надають фактори культурного, особистого і психологічного порядку. До першої групи факторів належать культура і соціальне положення; до другої — референтні групи, сім'я, род занять,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 49

економічне положення, тип особистості і уява самого про себе. До факторів психологічного порядку відносять мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і відношення.

На другому етапі процесу управління маркетингом (відбір цільових ринків) здійснюються заміри обсягів попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку. Цей етап пов'язаний з поняттям «цільовий маркетинг», яке означає, що продавець проводить розмежування між сегментами ринку, вибирає один з них або декілька і розробляє товари і комплекси маркетингу в розрахунку на кожний із відібраних сегментів. Для кожного цільового ринку продавець може виробити потрібний цьому ринку товар. Для забезпечення ефективного обхвату такого ринку продавець може вар'їрувати ціни, канали розподілу, рекламні зусилля.

Заміри обсягів попиту потрібні компанії для того, щоб зрозуміти, що собою являє ринок; оцінити істинні розміри ринку і різних його сегментів (для оцінки поточного розміру ринку компанія повинна визначити конкуруючі товари оцінити обсяги поточного продажу і зробити прогноз перспективи обсягів ринку); оцінити перспективи розвитку ринку, його потенціал, який залежить від економічних умов життя та інших факторів.

Сегментування ринку — це поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть потребуватися окремі товари і комплекси маркетингу.

Для сегментування споживчого ринку використовують наступні фактори:

- географічні (район, щільність населення, клімат);
- демографічні (вік, стать, склад сім'ї, прибуток, знання, освіта, національність, релігія);
- психографічні (соціальний клас, образ життя, тип особистості, уява про самого себе);
- фактори поведінки (можливість покупки, користь, статус споживача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності до товару, стадія готовності, відношення до товару).
- Для сегментування промислового ринку використовують, як правило, такі фактори:
 - демографічні (промисловість, розміри фірми, місцеположення);
 - діючі зміни (технологія, статус споживача, можливості покупця);
 - підхід покупця (природа існуючих відносин, політика покупця, критерії покупця);
 - підхід покупця (природа існуючих відносин, політика покупця, критерії покупця);
 - фактори ситуації (терміновість покупки, розмір замовлення);
 - індивідуальні характеристики (схожість покупців і продавців, відношення до ризику, відданість товару).

Існують наступні вимоги для ефективної сегментації ринку:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 50

- можливість виміру, тобто повинна бути одиниця виміру, з допомогою якої можна виміряти розмір і покупку здатність сегменту;
- доступність, тобто ступінь доступності сегменту для обслуговування;
- важливість, тобто інформація на скільки великим є цей сегмент для обслуговування;
- дійсність, тобто на скільки ефективним можуть бути програми для залучення і обслуговування сегменту ринку.

Сегменти ринку оцінюються по наступним трьом факторам:

1. Розміри сегменту і його ріст;
2. Структурна привабливість сегменту, яка враховує такі питання, як сучасні і потенційні конкуренти, товари-замінники, відносна сила покупця, відносна сила постачальника;
3. Цілі і можливості фірми.

Після оцінки різних сегментів фірма вибирає свої цільові ринки, користуючись при цьому трьома стратегіями охоплення ринку:

- недиференційований маркетинг, коли фірма зосереджує увагу більше на загальному в сегментах, ніж на різницях між ними, і відпрацьовує програму маркетингу стосовно до більшості потенційних покупців;
- диференційований маркетинг, коли фірма вибирає декілька сегментів і визначає дію по кожному в концентрований маркетинг, коли фірма концентрує свою увагу і ресурси виключно на одному цільовому сегменті.

Позиціонування товару на ринку — це забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу.

Позиція товару — це сукупність сприймань, вражень і почуттів, які відчуває покупець до даного товару в порівнянні з іншими конкуруючими товарами. Товари можуть позиціюватись у відповідності з їх ознаками, перевагами; використанням обставин; споживачами; конкурентами; альтернативою конкурентам; різними класами товарів.

На третьому етапі процесу управління маркетингом здійснюється розробка комплексу, який являє собою набір факторів маркетингу, що піддається контролю, і якими користуються фірми для впливу на ринок. Комплекс маркетингу включає: товар («product»), ціна («price»), просування («promotion»), місце продажу, політика розподілу («place»). Ці чотири фактори, названі по початковим буквам англійських слів концепцію «4P», стали загально-прийнятими в міжнародній практиці.

Як вже відмічалось, товар — це все, що може бути запропоновано до уваги, використання і споживання і може задовольнити бажання і потреби. Товари діляться в залежності від терміну використання і матеріальної відчутності на товари короткострокового і тривалого користування та послуги. По їх відношенню до споживача товари бувають:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 51

- широкого споживання, які купляються для особистого споживання і діляться на основі покупних звичок покупця на товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту;

- товари промислового призначення, які купуються окремими особами і організаціями для подальшої діяльності або для використання в бізнесі і можуть бути поділені на класи: матеріали і деталі (сировина, напівфабрикати і деталі); стаціонарні споруди (будови, додаткове обладнання), додаткові матеріали і послуги.

Для виробництва товару фірма повинна розглянути ряд питань по конкретному товару, які передбачають рішення:

- по атрибутам товару, таким, як рівень якості товару, відмінні його риси, зовнішній вигляд;
- про марку товару (найменування, умова, символ або дизайн чи люба їх комбінація, направлена на визначення речі або послуги продавця і для відмінності цього товару від конкурентних йому);
- відносно упаковки товару;
- відносно маркірування (використовується для ідентифікації товару або марки; відображення рівня якості, описання атрибутів товару або для просування товару на ринку);
- по супроводженню товару.

Випускаючи нові кам'яні, ювелірні, ювелірно-галантерейні ті інші вироби з каменю, виробник сподівається, що товар зможе протриматись на ринку довго, що збут цього товару буде високим і довготривалим. Він знає, що в кожного товару є свій життєвий цикл, хоча характер і тривалість цього циклу вгадати нелегко. Рішення про вибір шляхів просування (розподілу) кам'яних товарів — одне з самих складних. Вибрані фірмою шляхи (канали) самим безпосереднім чином впливають на всі особисті рішення в сфері маркетингу.

Останнім часом значна частина кам'яних товаровиробників пропонують свої товари ринку через посередників, серед яких можна назвати:

- штатних торгових спеціалістів фірми, які забезпечують фірмі максимальний контроль за розповсюдженням товару, ціною і рекламою;
- дистриб'юторів, які купляють товар від свого імені;
- агенти, які представляють товари фірми, але не купують їх.

Просування товару обумовлюється використанням слідуючих двох стратегій: проштовхування і протягування.

Стратегія проштовхування передбачає просування товару через дистриб'юторні канали до кінцевих покупців і виробник направляє дії на стимулювання членів дистриб'юторного каналу для просування товару до кінцевого користувача. Виробник використовує особистий продаж і рекламний продаж.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 52

Стратегія протягування передбачає стимулювання кінцевих покупців до попиту на товар. У випадку успіху покупці будуть вимагати товар від членів каналу, які пересилають вимоги виробнику. Таким чином, при стратегії протягування товару попит покупця використовує, в основному, рекламу і роботу з споживачами товару.

І, нарешті, четвертий етап процесу управління маркетингом являє перетворення в життя маркетингових заходів.

Даний етап являє собою логічно взаємопов'язані ланки ланцюга: планування — перетворення в життя — контроль виконання.

Планування охоплює розробку стратегічних планів і планів маркетингу. Стратегічне планування — це управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідальності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

План маркетингу фірми охоплює наступні розділи: зведення контрольних показників, викладення поточної маркетингової ситуації, перелік небезпек і можливостей, перелік задач і проблем, стратегія маркетингу, програми дії, бюджети і порядок контролю за виконанням наміченого.

При створенні маркетингової стратегії фірма повинна не тільки аналізувати споживача, вибирати цільові ринки, але і підтримувати процес обміну. Вона також повинна визначити свою позицію відносно конкурентів у виробництві. В залежності від позиції на ринку фірма вибирає різні стратегії. Це може бути стратегія ринкового лідера, стратегія визиваючої фірми і стратегія слідування. Найбільш стійкою на ринку є стратегія ринкового лідера, яка властива фірмам, що домінують на ринку. Остальні фірми можуть вибирати або шлях активного конкурента і вступати в конкурентну боротьбу з ринковим лідером.

ТЕМА 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕСУ. ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ. ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Практична робота №8

Процедури аудиту та підтвердження в видобувних компаніях та державних органах

Короткі теоретичні відомості

За останні роки українське законодавство зазнало значних змін, що були спрямовані на запровадження обов'язкового аудиту та обов'язку ведення звітності за міжнародними стандартами для суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, а саме:

- ▶ внесені зміни від 05 жовтня 2017 року до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV (далі – «Закон про бухгалтерський облік»);

- ▶ прийнято Закон України «Про аудит фінансової звітності та

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 53

аудиторську діяльність» від № 2258-VIII від 21 грудня 2017 року (далі – «Закон про аудит»).

З набуттям чинності нового законодавства змінився підхід до визначення суб'єктів господарювання, що підпадають під обов'язковий аудит. Якщо раніше суб'єкти обов'язкового аудиту визначались старим Законом про аудиторську діяльність, то тепер це питання регулюється Законом про бухгалтерський облік.

Відповідно до роз'яснень Мінфіну, першим звітним періодом, на який поширюються нові положення Закону про бухгалтерський облік, є 2018 рікб . Отже, процедури аудиту в 2019 році для видобувних компаній здійснюються згідно з оновленим законодавством.

Закон про бухгалтерський облік серед суб'єктів обов'язкового аудиту визначає «суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях» (далі – «видобувні компанії») у значенні, наведеному в Законі про ППВГ. Отже, відповідний обов'язок покладається на юридичних осіб незалежно від форм власності, які здійснюють:

- ▶ користування надрами для геологічного вивчення, у тому числі дослідно-промислової розробки родовищ корисних копалин загальнодержавного значення,
- ▶ видобування корисних копалин загальнодержавного значення,
- ▶ виконання робіт (здійснення діяльності), передбачених угодою про розподіл продукції щодо корисних копалин загальнодержавного значення,
- ▶ транспортування трубопроводами вуглеводнів, у тому числі з метою транзиту. Видобувні компанії зобов'язані:
 - ▶ складати фінансову звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності
 - ▶ підтвердити фінансову звітність аудиторським звітом;
 - ▶ не пізніше ніж до 30 квітня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським висновком на своїй веб-сторінці (у повному обсязі) та в інший спосіб у випадках, визначених законодавством.

За порушення порядку оприлюднення (консолідованої) фінансової звітності разом з аудиторським звітом з 1 січня 2019 року встановлено адміністративну відповідальність.

З 1 жовтня 2018 року правові засади здійснення аудиторської діяльності в Україні регулюються новим Законом про аудит. Згідно з цим законом, аудиторська діяльність в Україні здійснюється відповідно до міжнародних стандартів аудиту.

Процедури аудиту та підтвердження в органах державної влади та суб'єктах господарювання державного сектору економіки Державний фінансовий аудит (урядовий контроль). Згідно з Законом України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» від 26 січня 1993 року № 2939-XII, контроль за достовірністю бухгалтерського обліку і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 54

фінансової звітності в міністерствах та інших органах виконавчої влади, в державних фондах, у бюджетних установах і у суб'єктів господарювання державного сектору економіки, а також на підприємствах і в організаціях, які отримують кошти з бюджетів усіх рівнів та державних фондів або використовують державне чи комунальне майно, здійснюють органи державного фінансового контролю.

Державний фінансовий контроль забезпечується через проведення державного фінансового аудиту, перевірки державних закупівель та інспектування в порядку, встановленому КМУ.

Органом, уповноваженим на проведення державного фінансового аудиту, є Державна аудиторська служба. Аудит проводиться згідно із затвердженим планом проведення заходів державного фінансового контролю, що розміщується на її офіційному веб-сайті.

Застосування міжнародних стандартів під час його проведення законодавством не вимагається. Звіти про результати проведених аудитів знаходяться в публічному доступі та можуть бути використані для підготовки Звіту в разі їх наявності.

Державний зовнішній фінансовий аудит (парламентський контроль). Контроль за використанням бюджетних коштів від імені Верховної Ради України здійснює Рахункова палата¹². Відповідно до Закону України «Про Рахункову палату», Рахункова палата, зокрема, проводить фінансовий аудит, який полягає у перевірці, аналізі та оцінці правильності ведення, повноти обліку і достовірності звітності щодо надходжень і витрат бюджету, встановлення фактичного стану справ щодо цільового використання бюджетних коштів, дотримання законодавства при здійсненні операцій з бюджетними коштами.

Зазначені заходи здійснюються щодо діяльності ДПС, ДМС та інших органів, що контролюють справляння надходжень до державного бюджету.

Рахункова палата застосовує у своїй діяльності основні принципи діяльності Міжнародної організації вищих органів фінансового контролю (INTOSAI), Європейської організації вищих органів фінансового контролю (EUROSAI) та Міжнародні стандарти вищих органів фінансового контролю (ISSAI) в частині, що не суперечить Конституції та законам України.

Рахункова палата публікує звіти за результатами державного фінансового аудиту на своєму офіційному веб-сайті: <https://rp.gov.ua/FinControl/FinReports/?id=150> (посилання на звіти за 2019 рік). Дані звітів Рахункової палати (за їх наявності) можуть бути використані для цілей підготовки Звіту, проте через узагальнений характер не можуть вважатися достатніми для підтвердження надходжень відповідно до вимог Стандарту ПІВГ.

Внутрішній аудит розпорядників бюджетних коштів. Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також організації, створені ними у

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 55

встановленому порядку, що повністю утримуються за рахунок відповідно державного чи місцевого бюджету, в особі їх керівників організують внутрішній контроль і внутрішній аудит та забезпечують їх здійснення у своїх установах, а також на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери їх управління. Внутрішнім аудитом є діяльність, спрямована на удосконалення системи управління, внутрішнього контролю, запобігання фактам незаконного, неефективного та нерезультативного використання бюджетних коштів, виникненню помилок чи інших недоліків у діяльності розпорядника бюджетних коштів і підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління, та яка передбачає надання незалежних висновків і рекомендацій.

Основні засади здійснення внутрішнього контролю і аудиту визначаються КМУ. Внутрішній аудит проводиться відповідно до стандартів, розроблених та затверджених Міністерством фінансів України. Для здійснення внутрішнього аудиту керівник утворює самостійний структурний підрозділ внутрішнього аудиту в порядку, визначеному КМУ.

Якість даних та їхнє підтвердження

Процедура перевірки даних Звіту ІПВГ базується на відповідних міжнародних стандартах з аудиту, таких як ISRS 4400 (Завдання з виконання погоджених процедур стосовно з фінансової інформації) та МСА 505 (Зовнішні підтвердження). Проте процедури такої перевірки даних не є аудитом чи висновком, що повинні бути підготовленими відповідно до Міжнародних стандартів аудиту та Стандартів перевірок. Отже, не будуть робитись висновки з надання впевненості щодо якості власне наданих компаніями та державними органами даних або виявлення шахрайства та помилок, що могли бути допущені компаніями та/або державними органами. Інформація, що буде представлена у Звіті ІПВГ, та/або інформація, надана компаніями видобувних галузей та державними установами, не підлягатиме контролю або процедурам перевірки, якщо інше не зазначено у Стандарті ІПВГ. Відповідна позиція буде чітко розкрита у Звіті про техніко-економічну оцінку та Звіті ІПВГ.

Незалежний адміністратор вважав інформацію, надану підзвітними організаціями, повною та достовірною, оскільки:

- ▶ Повнота та достовірність даних, наданих з боку видобувних компаній та державних підприємств, підтверджувалась підписами вищих посадових осіб цих компаній та підприємств, які гарантують коректність надання даних, та/або висновками зовнішнього аудитора щодо наданих даних (у випадку наявності вказаного висновку), по кожній компанії.

- ▶ Повнота та достовірність даних, отриманих від центральних та регіональних органів влади підтверджувалась підписами вищих посадових осіб відповідної установи, а також принципами взаємодії різних органів влади та надання відповідних достовірних даних.

Крім того, передбачається гарантування достовірності інформації,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-23.05- 05.01/184.00.1/Б/ВК1.3- 2022
	Екземпляр № 1	Арк 56 / 56

отриманої від компаній, на базі чинних нормативно-правових актів щодо впровадження ІПВГ в Україні:

► Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення прозорості у видобувних галузях» від 16.06.2015 року № 521-VIII.

► Порядку, затвердженого Кабінетом Міністрів України (п. 4 ч.2 ст.24 Кодексу України про надра, абз.6 ч.2 ст.20 Закону України «Про нафту і газ»).

ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Колот А. М. Створення власного бізнесу [Електронний ресурс]: навч. посібник / А. М. Колот, Г. О. Швиданенко, та ін. — К. : КНЕУ, 2017. — 311 с.

2. Іськов С.С. Проектування каменеобробних підприємств. Ч. II : навч. посібник / С.С. Іськов, В.В. Коробійчук, В.Г. Кравець, Р.В. Соболевський, А.О. Криворучко, О.М. Толкач. – Житомир : ЖДТУ, 2018. – 248 с.

3. Брезинський В.Б. та ін. Основи підприємницької діяльності суб'єктів господарювання: Навч. посібник. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 176 с.

4. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва. Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.

5. Кісельов А.П. Основи бізнесу: Підручник: – Київ: Вища школа, 1998. – 191 с.

6. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності. Навч. посібник. – Київ: Видавничий центр “Академія”, 2005. – 280 с.

7. Шваб Л.І. Основи підприємництва: Навч. посібник. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 465 с.

Допоміжна література

8. Бізнес від “А” до “Я”: Довідник / За ред. проф. С.В. Мочерного, О.М. Нагорного /. – Львів: Світ; Трансфер, 1993. – 200 с.

9. Іванов Ю.Б., Кравченко Ю.І., Хоменко М.М. Вступ до бізнесу. – Київ: Лібра, 1995. – 252 с.

10. Основи підприємництва і зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. За ред. В.А. Міщенко, – Київ: 1995. – 328 с.

11. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник. – Київ: КНЕУ, 1998. – 352 с.