**Тема №1 Тенденції та проблеми розвитку бізнесу в каменевидобувній та каменеобробній галузі України**

1. Потреба виникнення та родові ознаки бізнесу.
2. Стратегія і тактика бізнесу.
3. Власність як економічна основа бізнесу, форми власності в Україні.
4. Аналіз та перспективи розвитку кам’яного бізнесу.

**1. Потреба виникнення та родові ознаки бізнесу.**

Економіка кожного суспільства являє собою сукупність різних видів діяльності, результатом якої є створення матеріальних благ і їх рух до споживача. Ця діяльність здійснюється на основі взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин, що характеризуються їх взаємопроникненням і взаємовираженням. Бізнес - діяльність, яка історично виникла в процесі розвитку суспільства.

Діяльність суспільства, яка характеризує його розвиток, - це специфічний спосіб ставлення людини до дійсності. Економічна діяльність матеріальна, але її доповнює духовність, робота інтелекту і почуття. «Безлюдної» економіки не буває. Будь-яке економічне ставлення персоніфіковане, тобто здійснене в людях, зайнятих у будь-якій економічній діяльності, і опредмечено, втілено в матеріальних і духовних результатах, підсумках людської праці. Це пояснюється тим, що в економіці є три компоненти - люди, речі та відносини людей з приводу речей. Отже, будь-які економічні відносини фіксують історично конкретний взаємозв'язок цих компонентів.

Люди - рушійна сила економічного розвитку і тільки з погляду їхньої діяльності можна зрозуміти, що таке бізнес. У процесі діяльності люди змінюють світ, перетворюючи явища природи і суспільства в об'єкти своєї діяльності, свого діла чи бізнесу, а себе - в діяльних суб'єктів - бізнесменів. Діяльність спонукається потребою. Для задоволення потреб необхідні ресурси - виробничі, природні, людські. А вони обмежені. Дефіцитність ресурсів зумовлює обмеженість випуску кінцевого продукту. Отже, суспільство не може споживати стільки, скільки хоче. Стикаючись із цими проблемами, воно постійно повинно вирішувати, що, як і скільки виробляти та як розподіляти вироблене, щоб максимально задовольнити потреби людей. Будь-яка серйозна спроба дати відповідь на ці питання неминуче приводить до потреби здійснення аналізу процесів економічного розвитку суспільства.

Діяльність - вища форма розвитку, яка притаманна людині. Вся історія людського суспільства так чи інакше пов'язана з діяльністю людини, її справою чи бізнесом. Межі впливу бізнесу на процес еконо­мічного розвитку визначають об'єктивні умови. Ці умови залежать від економічної системи, у якій функціонує бізнес. Тому вічні проблеми, що, як, скільки виробляти та як розподіляти, передаються від .покоління до покоління, від однієї економічної формації до іншої.

Практика індустріально розвинених країн, де бізнес є основою розвитку економіки, а ринок виступає стимулом розвитку виробництва, виробила формулу виживання, яка позначена особливою простотою. Виявляється, що в ринковому механізмі ніхто з індивідів чи організацій свідомо не займається вирішенням цих проблем. Просто кожен робить свій бізнес, взаємодіючи на ринку то як виробник, то як споживач. Тут визначаються ціни і обсяг виробництва. Через узгодження між покупцями і продавцями розв'язуються одночасно всі проблеми. Перша з них - „що виробляти?" - визначається через гроші, що платить споживач за товар, який він вибрав, друга - „як виробляти?" - конкуренцією між виробниками, третя - „скільки виробляти і як розподіляти?" - обумовлюється співвідношенням попиту і пропозиції. Такий процес відбувається постійно у кожному способі виробництва, у різних економічних системах, де сповідують ринкові відносини, а бізнес виступає як метод господарювання, тип мислення, спосіб життя. Отже, бізнес є категорією ринку, тобто економічною категорією, а потреба його виникнення - закономірним історичним процесом. З розвитком суспільства розвивається і бізнес, який „всмоктує" в себе економічні відносини суспільства і проявляє їх в господарській практиці.

Родові ознаки бізнесу нескладно виявити в рабовласницькому, феодальному та інших способах виробництва Класичним прикладом бізнесу у ті періоди були завоювання. Всяка війна чи воєнний похід так чи інакше мали економічне підґрунтя. Кожен завойовник переслідував економічні цілі, він вів воєнні дії заради своєї власної вигоди. За допомогою військової сили він прагнув нав'язувати сусідам свої інтереси, зайняти вигідні позиції, які дали б йому змогу диктувати підлеглим країнам свої умови життя. Работорговий бізнес був типовим прикладом тієї давньої системи ділових відносин, у якій поєднувалися економічні інтереси та особисті форми панування і підкорення, так само, як і добровільний продаж у рабство себе та членів своєї сім'ї.

***До родових ознак бізнесу належить*** те, що залишила практика розвитку бізнесу, насамперед;

* обмін продуктами діяльності (товарами, роботами, послугами) між суб'єктами економіки;
* прагнення кожного учасника обміну товарами, роботами, послугами реалізувати свої інтереси незалежно від того, чи реалізуються при цьому інтереси контрагентів (партнерів);
* прагнення до нав'язування своїх інтересів у випадку, коли контрагенти відмовляються приймати нав'язувані їм умови ділового спілкування (угоди), які їм пропонуються;
* прояв особистої чи колективної ініціативи у процесі підготовки чи укладання угоди;
* здатність і готовність йти на особистий (чи колективний) ризик заради укладання угоди (операції) на вигідних умовах;
* готовність і уміння проводити різні прийоми ділового спілкування, які переслідують мету досягнення найбільшої вигоди;
* здатність робити різні кроки, у різних напрямах з метою забезпечення вигідної позиції для наступного проведення вибраних прийомів ділового спілкування;
* вміння диференціювати вірогідні й справжні результати угоди, визначати пріоритети діяльності та підпорядкувати їм логіку ділового спілкування.

***Цікаво!*** *У розумінні американців бізнес має декілька значень:будь-яка справа, купівля, комерційне або виробниче підприємство, комерційна практика чи політика окремого підприємства або цілої фірми. У сучасному підприємництві синонімами бізнесу є також: комерція,* *торгівля, фірма, ділова активність. Гарвардська школа бізнесу* *керується такою аксіомою: "Бізнес - це вміння приймати правильні господарські рішення в умовах невизначеності". На сьогодні бізнес, наприклад, для американців став культом, сенсом усього життя. До бізнесу привчають з дитячих років. Багаті батьки радіють, коли їх десятирічний син приносить додому перший долар, отриманий від продажу газет. У* *США щорічно з’являються близько 650 тис. нових бізнесменів, у 2000р. їх нараховувалося близько 25 млн. Підприємства малого бізнесу створюють біля 60% внутрішнього національного продукту США. При цьому близько 70% з них зазнають краху протягом 5років.*

Усі зазначені родові ознаки бізнесу повною мірою виявляються у сучасній ринковій економіці, де вони мають повністю визначені видові особливості, зумовлені товарно-грошовими відносинами. Інші особливості притаманні бізнесу у тих формах економіки, де таких відносин немає через історичні обставини, або вони мають обмежений характер розповсюдження чи існують у перекрученому вигляді, який не відповідає їх внутрішній природі.

У період, який передував першим бартерним угодам („товар" -„товар"), ділове спілкування, пов'язане з обміном діяльністю, здійснювалось у рамках замкнених економічних співтовариств (родів, племен, стад та ін.). І саме „ділова" природа цих первісних економічних контактів, діловий інтерес учасників первісного виробництва і привів у кінцевому підсумку до розпаду цих спільностей і до диференціації населення. Одні виявили себе в своєму бізнесі, і саме вони почали захоплювати ключові економічні та інші позиції, інші терпіли крах, поступово потрапляючи у рабську чи іншу залежність від своїх контрагентів.

Вважати, що в докапіталістичній економіці не було бізнесу - те саме, що заперечувати наявність до капіталізму економіки, як такої, хоч саме слово „бізнес" дійсно ввійшло у науковий і побутовий обіг саме при переході до капіталізму. Так само наївним було б вважати, що бізнес був повністю ліквідований у радянській доперебудовній економіці. У колишньому СРСР панувала думка, що бізнесу в нашій економіці бути не може, крім зовнішньоекономічних контактів, і що бізнесмени, як особлива соціальна група, назавжди щезли. Бізнесмени сприймались хіба що як атрибут злочинного світу, причому їх наявність не була постійно відтворюваним явищем.

Однак бізнес був завжди поширеним явищем у планово-розподільчій економіці. Бізнесом займались споживачі, які здійснювали пошук дефіцитних товарів. Їх дії, включаючи диференціацію ринку за регіо­нальними, ціновими, фірмовими, товарними та іншими ознаками, для подальшого залучення до дефіциту, очевидно, могли б оснастити характерними прикладами кожного фахівця з теорії бізнесу, якби вони вирішили звернутись у цьому до радянського досвіду.

Для керівників підприємств і їхніх економічних служб бізнес зводився до листування з контрагентами, складання довідок для керівництва, суперечки з керівництвом з приводу коригування планів, „отоварювання" фондів, добування транспортних засобів, обміну дефіцитним устаткуванням, „навішування" навантаження (неходових товарів) до дефіциту, давання та приймання хабарів, ведення подвійних рахунків та ін. Це пояснюється тим, що замість повноцінних товарно-грошових відносин у радянській економіці мали місце так звані планомірні товарні відносини, за яких ділові відносини між суб'єктами економіки встановлювались не за особистою ініціативою цих суб'єктів, а за волею плануючого і розподіляючого „об'єкти угод" керівництва. Однак родові ознаки бізнесу зберігались і в таких умовах. Щоправда вигода бізнесменів мала перехідний і централізовано регу­льований характер. Так, підприємства не одержували прибуток після вдало завершеної угоди (справи), а отримували його за рознарядкою зверху, виконавши планове завдання. Суть угоди полягала в отриманні такого завдання „з створення прибутку", яке легко можна було б виконати. Добутий таким чином прибуток був одним з найважливіших оцінкових показників роботи підприємства.

У сучасній економіці прояв родових ознак бізнесу безумовно повинен переломлюватись через історичну специфіку нинішнього періоду економічного розвитку. Фігура бізнесмена, здатного функціонувати в умовах ринкової економіки, повинна зайняти важливе місце в економічному житті суспільства.

***Цікаво!*** *Одним із найвідоміших бізнесменів України ХІХ-ХХ cm. Був* *киянин Стефан Кульженик - піонер національної поліграфічної промисловості. Його продукцією ми користуємося і сьогодні.* *Стефан Кульженик був відомий не лише в Російській імперії, але* *й у Західній Європі. На початку XX ст. він потрапив до рейтингу 300 найуспішніших бізнесменів імперії.*

*Одними з найвідоміших бізнесменів світу були Генрі Форд та* *Коко Шанель.* *Генрі Форд народився в 1863 році. У 1903 р. заснував Ford Motor* *Company, де втілив ідею конвеєрної збірки автомобілів, що привела* *до різкого зростання продуктивності праці та зниження* *собівартості продукції. Це стало початком масового* *виробництва. Коли Форду казали: "Це неможливо!", він незмінно* *відповідав: "Там більше підстав спробувати!". За 1997-2001 pp. Ford Motor* *Company принесла своїм акціонерам близько 50 мільярдів доларів.*

*Коко Шанель народилася у 1883 р. Мати не могла прогодувати дитину і тому віддача її до сирітського притулку. Сама Шанель багато років змушена була носити форму. Мабуть, через це вона й вирішила одягти жінок так, щоб вони виглядали незалежно та індивідуально. Шанель належить ідея носити сумку через плече. Вартість компанії Chanel у 2002 р. склала 4,272 мільярди доларів США.*

**2. Стратегія і тактика бізнесу.**

Бізнес має свою стратегію і тактику. **Стратегія бізнесу** - максимізація вигоди (доходу, прибутку) у процесі укладання різних угод. **Тактика** - реалізація цієї стратегічної установки у відносинах з контрагентами в кожному окремому випадку з використанням конкретних умов здійснення, строків і предметів угод, тобто якими способами і методами буде реалізована стратегія бізнесу. Якщо мета бізнесу відповідає об'єктивній потребі, виражає назрілі потреби, то люди свідомо творять майбутнє. Якщо людина не ставить перед собою мету, то вона ніколи її не досягне.

Створення власного діла - завжди величезний ризик і подолання труднощів, які обов'язково виникають при народженні нового. Створюючи нове власне діло (справу), бізнесмен-початківець повинен розуміти, що він буде не тільки користуватись благами, які обіцяють ці починання, а й нести всю повноту відповідальності за їх розвиток. Важливо визначити стратегію своєї справи, бачити перспективу її розвитку.

Про зростаючий інтерес до бізнесу з боку населення, ділових кіл і держави свідчить збільшення наукових праць з цього питання і кількості навчальних курсів бізнесу в університетах.

Бізнес служить своєрідним пусковим механізмом і провідником структурних змін в економіці і суспільстві (табл. 1).

*Таблиця 1.* Структурні зміни виробництва на підприємствах бізнесу, що функціонують у промисловості та сільському господарстві України

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | 1992 | 1993 | 1994 |
| Обсяг виробництва кооперативів, малих, спільних, орендних та акціонерних підприємств |  |  |  |
| у цінах відповідних років, млрд. крб. | 1046 | 49250 | 424000 |
| % до загального обсягу продукції промисловості | 17 | 25 | 30 |
| Обсяг виробництва приватного сектора у сільському господарстві: особисте підсобне господарство громадян, городи, дачні й садові ділянки, фермерські господарства, млрд. крб. |  |  |  |
| у цінах 1991 р. | 36 | 38,3 | 38,9 |
| у цінах відповідних років | 534,8 | 16829,3 | 122970,3 |
| % до загального обсягу виробництва валової продукції в сільському господарстві | 37,3 | 38,3 | 44 |

Ці зміни виступають як каталізатори економічного зростання, сприяють збільшенню випуску валового продукту так, щоб при розподілі у виграші були всі. Для з'ясування ролі бізнесу в економічному розвитку необхідно розглянути не тільки його стратегію і тактику, а й економічну основу.

**3. Власність як економічна основа бізнесу, форми власності в Україні.**

Для з'ясування ролі бізнесу в економічному розвитку суспільства, необхідно розглянути його економічну основу, якою виступає власність. Ключовим моментом будь-якого економічного процесу с питання про те, кому і що належить. Інакше кажучи, питання про власність.

Проблема власності постає для кожної людини з дитинства. В основі багатьох конфліктів - від дрібних суперечок у супермаркеті до світової війни - лежить невміння чи небажання провести межу між "МОЄ" і "ЧУЖЕ". Наявність власності є об'єктивною потребою людини володіти будь-чим: землею, нерухомістю, машинами, цінними паперами, а також духовною, інтелектуальною власністю, адже, немаючі нічого, просто не можливо вижити.

***Цікаво!*** *У cm. 41 Конституції України зазначено: "Громадяни для задоволення своїх потреб можуть користуватися об’єктами права власності відповідно до Закону. Ніхто не може бути протиправно позбавлений права власності. Право приватної власності є непорушним". Яскравим прикладом наведеного є відомий мультфільм про Вінні-Пуха. Згадайте, як .жорстоко був покараний герой мультфільму за спробу порушити право приватної власності (поласувати бджолиним медом). Адже для бджіл мед є їх власністю, а Вінні-Пух - порушником даного права.*

Більшість людей помилково під власністю розуміють належність речі людині, або ж, що вже є абсурдом, просто речі - продукти природи чи діяльності людей. Але власність за своєю суттю не може бути зведеною до відношення "людина - річ" саме тому, що людина за природою - істота суспільна, вона живе та розвивається в суспільстві і тому виробляти та привласнювати матеріальні блага поодинці не може. Згадайте історію Робінзона Крузо, який опинився на безлюдному острові. У даній ситуації ставлення Робінзона до речей, які йому залишилися після аварії корабля, а також до предметного світу острова, на якому він жив (води, тварин, птахів тощо), не можна назвати власністю. Так, ці речі та предмети перебували під владою, під пануванням волі Робінзона, він володів ними, розпоряджався, використовував, але вони не були його власністю. Власність існує лише у відносинах між людьми. Подібно до того, як мова не могла виникнути та розвиватися поза спілкуванням людей, так неможливе виникнення власності поза відносинами людей один з одним. Однак, все змінилося з появою П'ятниці. Тепер вже всі ті речі, якими володів, розпоряджався, використовував Робінзон, стають об'єктом життєвих інтересів і П'ятниці. Звісно ж, у даному випадку, між ними не могли не встановитися певні взаємовідносини щодо відношення до тих речей, які їх оточували. Саме ці взаємовідносини стали основою для формування власності Робінзона та П’ятниці, які володіли певними речами, користувалися ними і, головне, обмінювалися ними. Тобто, про власність можна говорити лише тоді, коли вона є предметом суспільних відносин між людьми.

Звідси, можна дати перше визначення власності. *Власність* - це не речі самі по собі та не ставлення людини до них, а суспільні відносини між людьми. Однак, у даному визначенні відсутній предмет відносин власності, то немає відповіді на питання, з приводу чого вони виникають. Як було сказано раніше, люди вступають у відносини з приводу привласнення

корисних благ (предметів, речей). Тому можна дати остаточне та повне визначення власності:

*Власність -* це відносини, які складаються між суб'єктами власності з приводу присвоєння, володіння, розпорядження і користування предметами, речами та результатами праці.

Власності притаманні суб'єкти та об'єкти. У вислові: "Це лімузин Ніколь Кідман" об'єктом власності виступає лімузин, а суб'єктом - Ніколь Кідман.

Отже, *суб'єкти власності (власники)* - це окремі люди чи групи людей, які володіють або розпоряджаються об'єктами власності. Власниками можуть бути: окрема особа, сім'я, соціальна група (партія, профспілка тощо), трудовий колектив підприємства, населення регіону (певної території), населення країни, органи управління та інші. Суб'єкт власності (власник) має певні права: вирішувати, як саме використовувати свою власність, передавати, продавати свою власність, користуватися доходами чи іншими вигодами, які дає його власність.

*Об'єкти власності* - це предмети, майно тощо, які належать повністю або частково власнику. Саме об'єкти власності в побуті найчастіше називають просто власністю. До них відносяться: земля і земельні ділянки, будинки та різноманітні споруди, машини, обладнання, гроші, валюта, цінні папери, дорогоцінності тощо.

Для розуміння суті власності, необхідно чітко розрізняти поняття "право власності" та "відносини власності".

*Відносини власності* визначають, хто та як привласнює засоби виробництва і його результати, як здійснює процес управління. Вони чітко регулюються законодавством.

*Право власності* - це суспільні відносини між людьми з приводу присвоєння, володіння, користування та розпорядження майном. Він може використовувати майно як предмет застави, передавати своє майно у власність або передавати управління іншим. Іншими словами, власник може використовувати майно для здійснення будь-якої підприємницької або іншої діяльності, незабороненої законодавством, передавати свої повноваження з використання та розпорядження майна іншій особі тощо.

Спробуємо конкретизувати дані відносини:

* присвоєння - повна влада над об'єктом власності та повна відповідальність суб'єкта за результати користування (наприклад, Ви самі на своїй землі будуєте дім і самі відповідаєте за результати роботи);
* володіння - панування над об'єктом власності, але розпорядження та привласнення обмежені існуванням і правами власника (наприклад, Ви взяли в оренду дім, отже, Ви володієте ним і використовуєте для власних потреб, однак не можете продати або зруйнувати, оскільки право власності на дім має власник, тобто Ваші дії обмежені правом власності власника);
* розпорядження - здійснення влади власником над об'єктом власності, тобто управління ним (наприклад, Ви маєте дім і самі вирішуєте як буде він використовуватися: будете самі в ньому жити або здасте в оренду);
* користування - використання речі за призначенням, не будучи її власником (наприклад, Ви маєте землю, на якій вирощуєте продукти харчування для задоволення власних потреб).

Власність реалізується у різних функціональних формах. Купивши жувальну гумку, ми можемо розпоряджатися нею за власним бажанням (жувати, подарувати товаришу, викинути на смітник). Але ми не можемо за своїм власним бажанням примусити їхати рейсовий автобус і, тим паче, запустити в космос ракету. Наші можливості у наведених прикладах визначаються різними формами власності: гумка належить нам, автобус - місту, ракета - державі.

На сьогодні законодавством України визначено існування трьох основних форм власності: приватної, державної та колективної.

***Державною*** називають власність, право на яку належить державі, від імені якої розпоряджаються органи управління. Управління державним майном здійснює Верховна Рада України та місцеві Ради народних депутатів, а також уповноважені ними державні органи. Держава має у своєму розпорядженні певне майно, яке забезпечує ефективну діяльність її органів, а також добробут громадян.

***Колективною*** називають власність, яка належить трудовим колективам державних підприємств, колективам орендарів, колективним підприємствам, кооперативам, господарським товариствам, професійним спілкам, політичним партіям, а також релігійним організаціям, які є юридичними особами.

***Приватною*** називають власність, правом на яку володіє конкретна людина.

***Цікаво!*** *Найбільший землевласник серед країн, де є приватна власність на землю, - уряд США. Він володіє 2 962 400 кв.км. (це в 12 разів більше території Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії). Найкрупніший у світі приватний власник землі - фірма "International Piper Co ", що має 3,64 млн. гектарів. Найдавніший землевласник у світі, який може це документально підтвердити, - собор св. Павла в Тиллінгемі (м. Ессекс, Великобританія). У ньому й досі зберігається дарча короля Англії Етельберга, видана в 616році.*

Усі вищерозглянуті форми власності здійснюють досить вагомий внесок в економіку, бізнес, підприємництво. Але економічною основою бізнесу все ж таки вважається саме приватна власність.

Історія не знає прикладів переходу до ринкової економіки без опори на приватну власність.

Відомо, що такі форми власності як групова, колективна, кооперативна, акціонерна, пайова історично виникли з розвитком приватної власності, вийшли з неї та прийшли їй на зміну. Те саме можна сказати і про державну власність.

Маючи приватну власність, кожен може користуватися цими правами, передавати ці права іншим. Такі дії найбільш відповідають інтересам людей, оскільки власність визначає добробут. Власність - це багатство.

Коли власність втрачає вартість, її власник втрачає частину багатства. Право приватного володіння власністю змушує нас працювати більше і продуктивніше, що, у свою чергу, призводить до економічного зростання.

Таким чином, приватна власність виступає економічною основою підприємництва та розкриває простір для його функціонування і розвитку. Тому слід захищати цю власність і піклуватися про неї.

1. Аналіз та перспективи розвитку кам’яного бізнесу.

Характеристика ринку каменю та його інфраструктури.

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 двохсторонньої 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 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 закуповують товари у виробників або оптовиків своєї країни і перепродують за кордон або закуповують 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 закуповують 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 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 каменобробних 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 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 організовуються 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 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 каменепереробне 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.

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

Саме змішані холдінгові компанії переважають в сфері каменеобробного виробництва, які виконують збутові функції.

Холдінгова 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 саніруючу.

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 холдінгові компанії, аудиторські фірми та інші.