

Л. Є. Азарова, Т. Ю. Іванець, О. А. Цимбал

УКРАЇНСЬКА МОВА ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ ПРОФЕСІЙНА СФЕРА СПІЛКУВАННЯ



Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Вінницький національний технічний університет

Л. Є. Азарова, Т. Ю. Іванець, О. А. Цимбал

УКРАЇНСЬКА МОВА ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ ПРОФЕСІЙНА СФЕРА СПІЛКУВАННЯ

Навчальний посібник

Вінниця
ВНТУ
2013

УДК 811.161.2(075)
ББК 81.2УКР-923
А 35

Рецензенти:

Н. М. Павликівська, доктор філологічних наук, професор

І. Я. Завальнюк, доктор філологічних наук, професор

Г. Л. Василенко, кандидат філологічних наук, професор

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (протокол № 5 від 19.01.2012 р.).

Азарова, Л. Є.

А35 Українська мова для іноземців. Професійна сфера спілкування : навчальний посібник / Азарова Л. Є., Іванець Т. Ю., Цимбал О. А. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – 111 с.

Навчальний посібник розрахований на студентів-іноземців економічних спеціальностей. Посібник містить різноманітні вправи, граматичний та лексичний матеріал, тексти економічного напрямку, комунікативно-спрямовані завдання, що сприятимуть засвоєнню нової лексики та синтаксичних конструкцій, збагачуватимуть словниковий запас студентів. Мета посібника – удосконалення навичок читання, усного й писемного мовлення іноземних студентів у професійній сфері спілкування.

Для студентів-іноземців 2 курсу.

УДК 811.161.2(075)
ББК 81.2УКР-923

© Л. Азарова, Т. Іванець, О. Цимбал, 2013

Зміст

Передмова	4
Загальні відомості про бізнес	5
Суб'єкти бізнесу	9
Джерела фінансування підприємництва	12
Правила бізнесу	16
Комерція і торгівля	22
Ділові переговори	30
Виробниче підприємництво	35
Мале підприємництво	40
Державна підтримка малого бізнесу	45
Маркетинг у виробничому підприємстві	49
Реклама	56
Підприємницькі угоди	63
Ризик у підприємницькій діяльності	70
Банкрутство і ліквідація збанкрутілих суб'єктів підприємництва	76
Шляхи зменшення підприємницького ризику	81
Бізнес-план виробничого підприємства	86
Цінні папери	93
Тіньовий бізнес.....	99
Усім, хто прагне успіху	105
Література	110

Передмова

Навчальний посібник „Українська мова для іноземців. Професійна сфера спілкування” є складником навчального комплексу для студентів-іноземців, які вдосконалюють мовні знання, навички й уміння на основному етапі навчання.

Мета навчального посібника – сприяти поліпшенню усного і писемного мовлення іноземних студентів у професійній сфері спілкування, збагаченню словникового запасу. Студентам запропоновані тексти з основ підприємницької діяльності. Систематична робота над текстовим матеріалом посібника допоможе іноземним студентам у подальшому самостійно опрацьовувати тексти з підручників і фахових довідників, а також статті з наукових видань.

До текстів дібрано відповідні лексико-граматичні вправи, що полегшують процес засвоєння нових слів і граматичних конструкцій, усувають труднощі сприйняття фахового тексту. Післятекстові завдання забезпечують формування навичок та умінь усного і писемного мовлення в межах певних тем з галузі економічних знань, а також визначають рівень сформованості мовленнєвих умінь і навичок, контролюють ступінь розуміння студентами змісту текстового матеріалу.

Наукові тексти й завдання до них призначені для опрацювання їх іноземними студентами 2 курсу під час навчальних занять в аудиторії під контролем викладача, а також для самостійної роботи.

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО БІЗНЕС

Завдання 1. Прочитайте й запишіть слова та словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Вигода	укладати – укласти угоду
прибуток	торговельне підприємство
справа	матеріальні блага
заняття	дати відповідь на запитання
походження	природні ресурси
партнер	обмежені ресурси
потреба	задовольняти – задовольнити потребу
виробництво	товарне виробництво
діяльність	ділові відносини
активність	суб'єкти бізнесу
поява	економічний інтерес
угода	взаємовигідна угода
рішення	приймати – прийняти рішення
продукт	
мета	
особливість	

Завдання 2. Знайдіть антоніми.

Виникнення, наявність, запитання, обмежений, пришвидшити, відсутність, відповідь, купівля, швидкий, продаж, зникнення, уповільнити, поява, безмежний, повільний.

Завдання 3. Поясніть, від яких іменників утворено прикметники.

Товарне виробництво. Ділові відносини. Англійське слово. Торговельне підприємство. Особиста вигода. Економічна активність. Вигідна угода. Ринкова ситуація.

Завдання 4. Слова, подані в дужках, поставте у потрібній формі.

1. Людина має потребу в (їжа, одяг, сон).
2. Земля, будинки, продукти належать до (матеріальні блага).
3. Товар – це результат (діяльність) людини.
4. Бізнес будується на угодах між (партнери).
5. Економічна активність – це намагання особи отримати (вигода) для себе в обмін на певні дії, які вона буде виконувати.
6. Поява товарного виробництва пришвидшила процес формування (ділові відносини).
7. Земля, повітря, сіль, метали, нафта, рослини, тварини – це ресурси, які природа дає (людина).

Завдання 5. Замість крапок поставте потрібні форми дієслів.

Я	отримую	виготовляю	використовую
Ти	...	...	...
Він	...	...	...
Ми	...	...	...
Ви	...	...	...
Вони	...	...	...

Завдання 6. Прочитайте текст. Зверніть увагу на особливості бізнесу.

Загальні відомості про бізнес

Слово „бізнес” („business”) має англійське походження, його значення – справа, заняття, торговельне підприємство, що пов’язане з особистою вигодою.

Першопричиною виникнення відносин бізнесу є наявність у людини певних потреб, які слід задовольняти:

- для задоволення цих потреб використовують матеріальні блага;
- матеріальних благ у природі в готовому вигляді немає;
- щоб отримати матеріальні блага, потрібно організувати їх виробництво. Люди повинні вступити в певні *виробничі відносини*

і дати відповідь на запитання: „Що виробляти? Як? Скільки? Для кого?”;

- для виробництва матеріальних благ потрібні матеріальні ресурси, які люди беруть у природи;
- ресурси завжди обмежені;
- у процесі виробництва постійно виникає проблема: як використати обмежені природні ресурси, щоб задовольнити потреби людини;
- цю проблему люди вирішують у процесі діяльності;
- частиною діяльності людини є економічна активність.

Поява товарного виробництва (приблизно 7 – 8 тис. років тому), коли продукти почали виготовляти для продажу з метою купівлі інших потрібних продуктів, пришвидшила процес формування ділових відносин. Саме товарне виробництво стало основою швидкого розвитку ділових відносин.

Бізнес – це система ділових відносин між суб'єктами, які реалізують свої економічні інтереси шляхом укладання взаємовигідних угод. Особи, які вступають у такі ділові відносини, називаються *діловими людьми* або *бізнесменами*. Бізнес має такі особливості:

1. Бізнес – це завжди ділові відносини.
2. Бізнесом реально можуть займатися тільки суб'єкти. Суб'єктами вважаються ті особи, які мають право приймати певні рішення і впливати на ринкову ситуацію.
3. Суб'єкти бізнесу завжди мають економічні інтереси: отримання матеріальної (або іншої) вигоди, прибутку тощо.
4. Бізнес базується на угодах між партнерами.

Завдання 7. Дайте відповіді на запитання.

1. Яке значення має англійське слово „бізнес”?
2. Що є першопричиною виникнення відносин бізнесу?
3. Для чого створюються матеріальні блага?
4. Які потреби має людина?
5. Які матеріальні блага природа дає людині?
6. Чому більшість матеріальних благ людина повинна сама виробляти, а не брати у природи?

7. На які запитання потрібно відповісти виробникам матеріальних благ?
8. Де виробники благ беруть матеріальні ресурси?
9. Коли виникло товарне виробництво?
10. Як поява товарного виробництва вплинула на формування ділових відносин?
11. Що таке бізнес?
12. Яких людей називають бізнесменами?
13. Які особливості має бізнес?

Завдання 8. До дієслів недоконаного виду доберіть дієслова доконаного виду.

Задовольняти проблеми. Отримувати блага. Вступати у відносини. Використовувати ресурси. Вирішувати проблеми. Виготовляти продукти. Укладати угоду. Приймати рішення. Впливати на ситуацію.

Завдання 9. Прочитайте номінативний план. Виправте його, змінивши порядок розміщення пунктів плану відповідно до інформації тексту.

План

1. Особливості бізнесу.
2. Слово „бізнес” в українській мові.
3. Першопричина виникнення відносин бізнесу.
4. Товарне виробництво і процес формування ділових відносин.

Завдання 10. Усно перекажіть основну інформацію тексту.

СУБ'ЄКТИ БІЗНЕСУ

Завдання 1. Прочитайте слова і словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Підприємець	влада
споживач	ринок
роботодавець	пропозиція
населення	організація
прибуток	угода
послуга	найманий працівник
продукція	обсяг роботи
потреба	підтримка населення
пошук	успіх на виборах
витрата	приватне підприємство

Завдання 2. Знайдіть антоніми.

Більший, прибутки, наступний, купувати, найменший, дорожче, доходи, збитки, витрати, пасивний, успіх, активний, менший, продавати, найбільший, дешевше, невдача, попередній.

Завдання 3. Поясніть, від яких іменників утворені прикметники.

Державний бізнес. Колективне підприємство. Економічний інтерес. Трудовий бізнес. Місцева влада. Ділова пропозиція.

Завдання 4. Заповніть таблицю потрібними формами прикметників.

Н.	економічний	споживчі	власна	приватне
Р.	...	...	...	...
Д.	...	...	...	...
З.	...	...	...	...
О.	...	...	...	...
М.	...	...	...	...

Завдання 5. До дієслів недоконаного виду доберіть дієслова доконаного виду.

Отримувати прибуток. Надавати послуги. Виготовляти продукцію. Робити бізнес. Придбавати товари. Задовольняти потреби. Купувати продукти. Домовлятися з роботодавцями. Виконувати роботу. Виходити на ринок. Забезпечувати підтримку.

Завдання 6. Прочитайте текст. Зверніть увагу на економічні інтереси усіх суб'єктів бізнесу.

Суб'єкти бізнесу

Усіх суб'єктів бізнесу можна поділити на 4 групи:

1. Приватні, колективні, державні підприємства та приватні підприємці.

Їх економічний інтерес – отримання якомога більшого прибутку за рахунок надання необхідних послуг або виготовлення потрібної споживачеві продукції. Ця група суб'єктів робить свій *підприємницький бізнес*.

2. Споживачі продукції, які купують товари та послуги для задоволення власних потреб.

Економічний інтерес споживачів полягає в тому, щоб шляхом самостійного пошуку придбати необхідні товари та послуги з найменшими витратами. Населення робить свій *споживчий бізнес*. В угодах з підприємцями населення виступає активною стороною: воно купує або не купує те, що виробляють та пропонують бізнесмени.

3. Наймані працівники.

Економічний інтерес найманих працівників – якомога дорожче домовитися з роботодавцями про ціну власної праці при якомога меншому обсязі роботи, яку потрібно виконувати. Наймані працівники роблять свій *трудовий бізнес*.

4. Державна та місцева влада (державні та місцеві органи), яка виходить на ринок в особі створених ними підприємств та організацій.

Економічний інтерес цієї групи суб'єктів полягає в тому, щоб за рахунок задоволення певних потреб населення забезпечити собі підтримку виборців і гарантувати успіх на наступних виборах. Ця група суб'єктів робить свій *державний бізнес*.

Завдання 7. Закінчіть речення.

1. Економічний інтерес приватних підприємців – ...
2. Економічний інтерес споживачів – ...
3. Економічний інтерес найманих працівників – ...
4. Економічний інтерес державної та місцевої влади – ...

Завдання 8. Напишіть запитання до кожного пункту тексту. Поставте ці запитання своїм друзям, вислухайте їхні відповіді, доповніть їх.

Завдання 9. Зазначте номери речень, які за змістом відповідають інформації тексту.

1. Економічний інтерес споживачів продукції – отримання великого прибутку за рахунок надання необхідних послуг.
2. Економічний інтерес підприємців – якомога дорожче продати власну працю.
3. Наймані працівники мають свій економічний інтерес – отримати якомога більший прибуток за рахунок виготовлення потрібної споживчої продукції.
4. Економічний інтерес державної та місцевої влади – за рахунок задоволення певних потреб населення забезпечити собі підтримку й успіх на виборах.
5. Усіх суб'єктів підприємництва можна поділити на 4 групи.

Завдання 10. Назвіть основні групи суб'єктів бізнесу, схарактеризуйте їхні економічні інтереси.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Завдання 1. Прочитайте і запишіть слова та словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Накопичення	мета
джерело	компанія
позика	ризикований проект
спонсор	цінний папір
позичальник	облігація
власність	сплата процентів
приміщення	погашення кредиту
оренда	дати в борг
зиск	взяти в борг
кредит	сфера послуг
кредитування	особисте майно
банк	особисті накопичення
плата	нерухоме майно
умова	нерухомість
застава	побутова техніка
термін	відео- й аудіотехніка
устаткування	фінансова підтримка проекту
фонд	венчурний фонд
ризик	уряд держави
інвестиція	юридична консультація
акція	суб'єкти підприємництва
кошти	

Завдання 2. Знайдіть антоніми.

Основний, постійний, ніколи, майбутній, збитки, однакові, тимчасовий, завжди, різні, наявність, сприяти, другорядний, теперішній, відсутність, заважати, прибутки.

Завдання 3. Подані слова поставте у множині.

Джерело, підприємець, річ, засіб, місяць, фонд, консультація, проект,

спонсор, компанія, папір.

Завдання 4. Від іменників, поданих у дужках, утворіть прикметники.

(Сім'я) накопичення. (Фінанси) операція. (Комерція) банк. (Торгівля) діяльність. (Голова) умова. (Обов'язок) умови. (Транспорт) засоби. (Побут) техніка. (Держава) фонд. (Техніка) проект. (Майно) цінності. (Інтелектуал) робота. (Ціна) папери.

Завдання 5. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: визначити ціну – визначення ціни.

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Фінансувати підприємства. | 6. Кредитувати проекти. |
| 2. Здійснити операції. | 7. Погасити кредити. |
| 3. Повернути борг. | 8. Сприяти пошуку. |
| 4. Надати приміщення. | 9. Створити фірму. |
| 5. Отримати кредит. | 10. Залучити кошти. |
| | 11. Провести консультацію. |

Завдання 6. Утворіть словосполучення.

Залежати від кого, від чого (мета, спонсори).

Належати до чого (основні джерела).

Передати кому (позичальник, спонсор, підприємець, банк).

Повернути що (грошова сума, позика).

Отримати в чому (комерційний банк, бізнес-інкубатор).

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на основні джерела фінансування підприємництва.

Джерела фінансування підприємництва

До основних джерел фінансування підприємництва належать:

1. *Особисті (або сімейні) накопичення.*

2. *Позики, які може отримати майбутній підприємець. Позика – фінансова операція, у процесі здійснення якої одна сторона передає другій (позичальнику) у тимчасову власність гроші або товари (речі), а*

позичальник зобов'язується повернути таку ж суму грошей чи кількість товару в обумовлений час без сплати процентів. Позика надається завжди на умовах повернення, але без комісійного зиску.

3. *Кредити*, які може отримати майбутній підприємець в установах комерційних банків. *Кредит* – фінансова операція з надання однією стороною другій (позичальнику) грошей чи певного товару в борг і за певну плату.

Умови кредитування у всіх банках практично однакові. Кредит може отримати підприємець, який займається торговельною або виробничою діяльністю, а також працює у сфері послуг. Головною умовою отримання кредиту є наявність бізнесу. Обов'язковою умовою отримання кредиту є наявність застави. Заставою можуть бути: нерухомість, транспортні засоби, устаткування, особисте майно (відео- й аудіотехніка, побутова техніка, меблі).

Терміни кредитів залежать від мети їх видачі. Обов'язковою умовою є погашення кредиту рівними частками кожного місяця.

4. *Фінансова допомога від спеціалізованих державних фондів.*

Фонди надають підприємцям фінансову допомогу самостійно або у вигляді кредитів, які видаються через комерційні банки. Фонди можуть проводити консультації, організовувати навчання підприємців тощо.

5. *Фінансова допомога від приватних (закордонних) фондів підтримки підприємництва.* Ці фонди надають фінансову підтримку у здійсненні технічних та виробничих проектів, сприяють пошуку спонсорів.

6. *Фінансова підтримка від венчурних фондів.* Венчурні фонди (або фірми) створюються для підтримки ризикованих проектів. Діяльність венчурних фондів фінансується урядами держав та великими компаніями.

7. *Залучення коштів організацій, приватних осіб (іншими словами – спонсорів).* *Інвестиції* – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємництва з метою отримання прибутку.

8. *Випуск суб'єктами підприємництва цінних паперів:* акцій, облігацій тощо.

9. *Допомога бізнес-інкубаторів.* Бізнес-інкубатор – це спеціалізована організація, яка може надавати підприємцям такі послуги: підготовка працівників; кредитування проектів; надання в оренду приміщень; проведення юридичних консультацій тощо.

Завдання 8. Закінчіть речення.

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1. Позика – це ... | 4. Бізнес-інкубатор – це ... |
| 2. Кредит – це ... | 5. Інвестиції – це ... |
| 3. Застава – це ... | |

Завдання 9. Дайте відповіді на запитання.

1. Чи можуть особисті накопичення стати джерелом фінансування підприємництва?
2. Чи маєте ви особисті (сімейні) накопичення? Чи вистачить вам цих накопичень для того, щоб розпочати свій бізнес?
3. У чому полягає різниця між позикою і кредитом?
4. Де майбутній підприємець може отримати позику або кредит?
5. Які умови кредитування є однаковими в усіх банках?
6. Які предмети можуть бути заставою?
7. Як підприємці погашають кредити?
8. Коли позичальник повинен повернути позику (кредит)?
9. У якій валюті видають кредити українські банки та банки вашої країни?
10. Яку допомогу надають різні види фондів?
11. Хто такі спонсори?
12. Яку мету має інвестиційна діяльність?
13. Які послуги надають бізнес-інкубатори?

Завдання 10. Назвіть основні джерела фінансування підприємницької діяльності. Дайте характеристику цих джерел.

ПРАВИЛА БІЗНЕСУ

Завдання 1. З'ясуйте значення слів і словосполучень.

Маркетинг	розхвалювати – розхвалити
збут	принижувати – принизити
ціноутворення	затоварюватися – затоваритися
обіцянка	заохочувати – заохотити
порада	ображати – образити
секрет	знищувати – знищити
бізнес-план	цивілізований бізнес
кошик	стабільний попит
прибуток	відмовити покупцю
кредит	давати гроші в борг
запас	додатковий заробіток
мораль	самоізолюватися
тиск	вища освіта
співробітник	трудовий колектив
співрозмовник	колектив професіоналів і однодумців
підлеглий	загальнолюдські цінності
клієнт	досягнення науки
неповага	сплачувати податки
ганьбити	виховувати працівників власним прикладом
затримка	
запізнення	
непідготовленість	
поза	
жест	
міміка	
довіра	

Завдання 2. Знайдіть антоніми.

Любити, зниження, пам'ятати, успішний, підвищення, наявність, важче, головний, невдалий, успіх, працювати, створити, відставати, забувати, невдача, відпочивати, знищити, випереджати, багато, занизити,

поганий, більше, завжди, ненавидіти, другорядний, добрий, легше, гірший, максимум, найбільший, хвалити, найменший, мало, відсутність, завищити, збільшувати, менше, зменшувати, ніколи, кращий, ганьбити, мінімум.

Завдання 3. Від неозначеної форми дієслів утворіть форми наказового способу.

Довідковий матеріал: складати – складай, складайте;
 знайти – знайди, знайдіть.

Сформулювати, викладати, боятися, рекламувати, пам'ятати, тримати, брати, взяти, створювати, вкладати, вміти, купувати, купити, будувати, мати, відмовити, уникати, надати, заробити, продавати, продати, забувати, розхвалювати, ганьбити, примушувати, бути, додавати, виконувати, залишати, припиняти, поважати, сплачувати, аналізувати, тримати, слідувати.

Завдання 4. Від іменників, поданих у дужках, утворіть прикметники.

(Успіх) бізнес. (Маркетинг) політика. (Світ) досвід. (Діло) поведінка.
(Деталь) аналіз. (Труд) колектив. (Честь) бізнесмен. (Комерція) ідея.
(Фінанси) запас.

Завдання 5. Утворіть словосполучення з дієсловами.

Сформулювати *що* (думка).

Реалізувати *що* (ідея).

Уникати *чого* (ринки).

Не боятися *чого* (конкуренція, невдача).

Тримати *в чому* (банк, банки).

Спілкуватися з *ким* (професіонали, одностудії, люди, клієнти).

Ділитися *чим* (доходи, прибутки, гроші).

Відмовити *кому* (покупець, клієнт, клієнтка, покупці).

Розуміти *кого* (співробітники, підлеглі, співрозмовник).

Шукати *чого* (додатковий заробіток).

Принажувати *кого* (людина, працівник, працівниця).

Виконати *що* (обіцянка).

Дбати *про кого* (клієнт, покупці, учені).
Аналізувати *що* (ситуація).

Завдання 6. Замість крапок поставте потрібні форми займенників.

Н.	ніщо	усі	скільки	будь-хто	він	який
Р.	...	...	...	...	...	...
Д.	...	...	...	...	...	...
З.	...	...	...	...	...	...
О.	...	...	...	...	...	...
М.	...	...	...	...	...	...

Завдання 7. Прочитайте текст. Запишіть найважливіші правила бізнесу.

Правила бізнесу

Багато відомих бізнесменів і вчених-економістів виклали своє бачення проблем підприємництва, сформулювали правила ведення чесного, цивілізованого бізнесу.

Ці правила бізнесу можна поділити на такі групи:

1. Правила у сфері маркетингу, реклами, збуту, ціноутворення.
2. Правила у сфері виробництва продукції.
3. Правила у сфері фінансів.
4. Правила у сфері управління трудовими колективами.
5. Правила ділової поведінки бізнесмена.
6. Правила у сфері управління бізнесом.

Наведемо деякі правила (поради) бізнесу.

1. Правила підприємництва у сфері маркетингу, реклами, збуту, ціноутворення:

- знайди серйозну комерційну ідею;
- не бійся занизити ціну, бійся її завищити;
- бізнес живе з обороту, а не з ціни;
- поганим є той бізнесмен, який не враховує інтересів споживача;
- рекламую свій товар або послугу. Пам'ятай, що без реклами не можна реалізувати комерційну ідею;
- не нехтуй невеликими ринками;
- уникай ринків, де діють відомі фірми.

2. Правила підприємництва у сфері виробництва продукції:

- не бійся конкуренції, пам'ятай, що на ринку завжди чогось не вистачає;
- складай бізнес-план;
- існують лише два способи отримувати прибуток: або більше продавати, або зменшувати витрати.

3. Правила підприємництва у сфері фінансів:

- не тримай усі яйця в одному кошику;
- не бійся брати кредити, але бери стільки, скільки можеш вкласти в бізнес;
- створюй фінансовий запас;
- ніколи не вкладай гроші у бізнес під тиском;
- вкладай гроші тільки тоді, коли переконаний, що на товар буде стабільний попит;
- вмій ділитися доходами;
- тримай гроші в обороті;
- не купуй і не будуй зайвого;
- завжди май більше покупців, ніж товарів. Краще відмовити покупцю, ніж затоваритися;
- уникай давати будь-кому гроші в борг. Надай цю можливість банкірам. Вони знають, як це зробити, а ти – ні. Вони вміють себе захистити, а ти – ні. Пам'ятай: гроші завжди важче зберегти, ніж заробити;
- слідкуй за цінами;
- купуй під час зниження цін, продавай під час підвищення цін;
- ніколи не купуй, коли покупців більше, ніж продавців. Ніколи не продавай, коли продавців більше, ніж покупців.

4. Правила підприємництва у сфері управління трудовими колективами:

- хочеш заробляти гроші – навчися розуміти своїх співробітників;
- не самоізолюйся у прийнятті рішень;
- ніколи не забувай, що твоя думка або позиція не завжди є кращою;
- заохочуй працю підлеглих;
- велика неповага до партнерів і підлеглих – затримка початку роботи через запізнення або непередбаченість;
- пам'ятай, що людину можна образити не тільки словом. Поза, жести, міміка часто є не менш виразними;
- не бійся талановитих підлеглих;

- надай співробітникам максимум свободи для досягнення мети свого підприємництва;

- розхвалюй підлеглого на людях, ганьби його сам на сам;

- пам'ятай, що немає нічого гіршого для людини, ніж приниження.

Його ніколи не забувають і ніколи не пробачають;

- підлеглим потрібно платити заробітну плату, яка не принижує їх і не змушує шукати додаткових заробітків;

- людям потрібно довіряти. Довіра цінується більше, ніж гроші;

- підлеглих потрібно виховувати власним прикладом;

- підлеглих потрібно вчити працювати вкупі;

- умій правильно добирати працівників.

5. Правила ділової поведінки бізнесмена:

- пам'ятай, що головний капітал сьогодні – це ти сам. Примушуй себе ефективно працювати протягом усього часу;

- будь завжди впевненим у своїх діях;

- до однієї справи постійно додавай іншу;

- обіцянки виконуй вчасно;

- не залишай без детального аналізу жоден випадок невдачі;

- умій слухати співрозмовника;

- обмірковуй те, що збираєшся сказати або зробити. Інколи необдумане слово може знищити результати тривалої роботи;

- ніколи не припиняй навчання. Одна чи дві вищі освіти – це ще не гарантія досягнення успіху. Не відставай від досягнень науки;

- спілкуйся з людьми інших професій.

6. Правила у сфері управління бізнесом:

- поважай досвід інших;

- пам'ятай, що клієнт любить, коли про нього дбають;

- своєчасно сплачуй податки;

- пам'ятай секрети успішного бізнесу: правильно організована справа; наявність колективу професіоналів і однодумців, достатнє фінансування, правильна маркетингова політика, наявність чіткої мети, упевненість у власних силах.

Кожен підприємець повинен аналізувати ситуації, у які потрапляє, та виробляти правила ведення бізнесу. Потрібно пам'ятати, що правила повинні відповідати загальнолюдським цінностям і моралі, світовому досвіду.

Завдання 8. Закінчіть речення.

1. Не бійся занизити ціну, бійся ...
2. Без реклами не можна ...
3. Уникай ринків ...
4. Існують лише два способи отримувати прибуток: ...
5. Бери кредитів стільки, скільки ...
6. Ніколи не кладай гроші ...
7. Не купуй і не будуй ...
8. Завжди май більше покупців, ніж ...
9. Гроші важче зберегти, ніж ...
10. Обіцянки виконуй ...

Завдання 9. Дайте відповіді на запитання.

1. Хто створив правила ведення цивілізованого бізнесу?
2. Чи дотримуються бізнесмени цих правил? Як карають порушників?
3. На які групи можна поділити усі правила бізнесу?
4. Чому бізнесмен має уникати ринків, де діють відомі фірми?
5. Як фінансисти або бізнесмени повинні виконувати пораду: „Не тримай усі яйця в одному кошику”?
6. На що повинен зважати бізнесмен, щоб вигідно продати або купити товар?
7. Як бізнесмен повинен заохотити своїх підлеглих?
8. Як керівник фірми має поводити себе, щоб його поважали підлеглі та партнери?
9. Про які секрети успішного бізнесу ви дізналися з тексту?

Завдання 10. Прочитайте правила бізнесу, які ви вважаєте найважливішими. Поясніть ці правила. Наведіть факти, які б підтверджували (або спростовували) правила бізнесу.

КОМЕРЦІЯ І ТОРГІВЛЯ

Завдання 1. З'ясуйте значення слів і словосполучень.

Населення	територія країни
аукціон	малий бізнес
конкурс (тендер)	заклад громадського харчування
договір	дитячий заклад
угода	лікувальний заклад
галузь	сільськогосподарська продукція
вимога	нормативний акт
патент	побутове обслуговування населення
ліцензія	обіг товарів
функціонування	оборот коштів
надбавка	висловити згоду
склад	товарна база
обов'язок	конфіскований товар
прилавок	реалізація продукції
біржа	приватна торгівля
конкуренція	кооперативна торгівля
оптова торгівля	роздрібна торгівля
продовольчі товари	промислові товари

Завдання 2. Уточніть значення слів, які є назвами різних осіб.

Покупець, споживач, клієнт, партнер, постачальник, комерсант, посередник, працівник, власник товару (бізнесу), учасник аукціону, організатор аукціону, аукціоніст.

Завдання 3. Знайдіть антоніми.

Мінімальний, зниження, найвищий, більшість, дозвіл, найкращий, відкритий, спочатку, великий, основний, внутрішній, малий, дешевше, широкий, найбільший, оптовий, менший, добровільний, найнижчий, примусовий, наприкінці, купівля, дорожче, вузький, ніколи, близький, гуртовий, максимальний, продаж, швидкий, підвищення, найгірший,

роздрібний, далекий, завжди, дрібний, найменший, звуження, другорядний, різні, розширення, повільний, меншість, заборона, закритий, зовнішній, більший, тотожні.

Завдання 4. До виділених слів доберіть синоніми.

Довідковий матеріал: термін, зиск, кафе, роль, норма, правило, прибуток, гуртовий, спосіб, збільшуватися, закусточка, прийом, використовувати, здійснення, важливість, закон.

1. Комерція пов'язана з отриманням *вигоди*.
2. *Оптова* торгівля – одна з форм реалізації комерції.
3. Кошти, вкладені в торгівлю, мають менший *строк* віддачі.
4. Мені подобаються львівські *кав'ярні*.
5. Підприємці *застосовують* різні *методи* оптового продажу товарів.
6. В умовах ринкової економіки *зростає* значення торгової діяльності.
7. На аукціоні торгують за *принципом*: товар купує той, хто запропонує за товар найвищу ціну.
8. У комерції діє *правило*: купити дешевше, продати дорожче.

Завдання 5. Поясніть назви закладів громадського харчування.

Їдальня, ресторан, кав'ярня, закусточна, бар.

Завдання 6. Поясніть назви торгових підрозділів.

Магазин самообслуговування, дрібнооптовий магазин, автомагазин, палатка, кіоск, лоток (лотки).

Завдання 7. Від дієслів неозначеної форми утворіть іменники.

Довідковий матеріал: придбати товар – придбання товару; розширити сферу діяльності – розширення сфери діяльності.

Укладати угоди. Задовольнити потреби споживачів. Ліцензувати діяльність. Патентувати діяльність. Регулювати ціни. Замовити товар.

Постачати продукцію. Отримати прибуток. Зазначити обсяг діяльності. Обслуговувати клієнтів. Вирішити питання. Надати послуги. Знизити ціну. Виконати роботи. Оформити договір.

Завдання 8. Від іменників, поданих у дужках, утворіть прикметники.

(Фірма) торгівля. (Золото) правило. (Додаток) вигода. (Опт) закупівля. (Комерція) угода. (Побут) обслуговування. (Основа) спосіб. (Ринок) економіка. (Товар) склад. (Біржа) торгівля. (Реклама) діяльність. (Інформація) діяльність. (Примус) аукціон. (Англія) аукціон. (Голландія) аукціон. (Вигода) пропозиція.

Завдання 9. Прочитайте текст. Зверніть увагу на форми й особливості торгівлі та комерції.

Комерція і торгівля

Комерція – слово латинського походження (commercium – торгівля). У вузькому значенні цього слова *комерція* – це торгівля або торгове підприємництво. Комерсант – це керівник (працівник) торгівлі. Відоме золоте правило комерції: купити дешевше, продати дорожче.

У широкому значенні цього слова *комерція* – діяльність, пов'язана з отриманням додаткової вигоди, зиску. Підприємець завжди буде намагатися знайти такий варіант купівлі товару, який обіцяє найбільшу вигоду на придбанні товару (дешевше купити), або знайти такий варіант продажу товару, який обіцяє найбільшу вигоду від продажу (дорожче продати).

Поняття „торгівля” та „комерція” тісно пов'язані між собою. Це дуже близькі поняття, хоча і не повністю тотожні. Торгівля передбачає комерцію, а комерція неможлива без торгівлі.

Основні *форми* реалізації комерції:

- оптова закупівля товарів;
- оптовий та роздрібний продаж товарів;
- біржова торгівля;
- торгівля на аукціонах, конкурсах (тендерах);
- посередництво;

- укладання комерційних угод;
- торгівля послугами, побутове обслуговування населення.

Торгівля – один із основних способів (одна з форм) реалізації комерції. Це ініціативна, самостійна діяльність, яка пов'язана з купівлею-продажем товарів з метою отримання прибутку.

З одного боку, торгівля – це галузь господарства, яка виконує функцію обігу товарів; це комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу товарів; з другого боку, торгівля – це торгові процеси, у яких здійснюються акти купівлі-продажу товарів.

В умовах ринкової економіки значення й обсяги торгової діяльності значно зростають. Причинами цього є:

- стрімке зростання малого бізнесу, який працює безпосередньо на споживача, покупця;
- розширення сфери діяльності підприємців, виробництво нових товарів;
- орієнтація сучасного бізнесу переважно на покупця, споживача, на задоволення їхніх потреб;
- зростання конкуренції та ін.

Класифікація торгівлі:

а) за видами: оптова та роздрібна торгівля. Оптова (гуртова) торгівля – це купівля товару для подальшої його реалізації іншим підприємцям з метою отримання прибутку (вигоди). Роздрібна торгівля – це реалізація товару покупцеві, споживачеві з метою отримання прибутку;

б) за формою власності: приватна, державна, кооперативна торгівля;

в) за сферою функціонування: внутрішня, зовнішня, міжнародна торгівля;

г) за видами продукції, якою торгують: сільськогосподарська, продовольча, промислова торгівля.

Особливості торгової діяльності (торгівлі).

1. Швидкий оборот вкладених коштів. Кошти, вкладені в торгівлю, мають значно менший строк віддачі й окупності, ніж кошти, вкладені у виробництво. Тому більшість майбутніх підприємців починають бізнесову діяльність саме з торгівлі.

2. Запровадження державою ліцензування та патентування деяких видів підприємницької діяльності. *Ліцензування* – це видача дозволів на певні види торгової діяльності без зазначення обсягів цієї діяльності.

Патентування – це видача дозволів на певні види діяльності із зазначенням обсягів цієї діяльності. Якщо за нормативними документами передбачається ліцензування й патентування окремих видів торгової діяльності, то підприємцю потрібно отримати і ліцензію, і торговий патент.

3. Запровадження єдиних вимог до організації торгівлі на всій території країни та контроль за дотриманням цих вимог. Це потрібно для того, щоб людині було зручно купувати товари в будь-якому місці країни та в будь-який час. Запровадження державою єдиних вимог до організації торгівлі на всій території країни здійснюється шляхом прийняття нормативних актів, у яких визначені обов'язки суб'єктів торгівлі з обслуговування клієнтів, а також система контролю з боку держави за дотриманням цих нормативних актів.

4. Запровадження державою регулювання цін на деякі види товарів і послуг.

5. Специфічний склад торговельних підрозділів, які відрізняються від інших підрозділів суб'єктів бізнесу.

У сфері роздрібної торгівлі: це – магазини, палатки, кіоски, автомагазини, лотки тощо. Магазини бувають: а) *за товарною спеціалізацією*: продовольчі, промислові, змішані; б) *за формами торгівлі*: звичайного типу, самообслуговування, торгівлі за зразками, торгівлі за попередніми замовленнями, дрібнооптові (для відпуску товарів дитячим, лікувальним та іншим закритим закладам), фірмової торгівлі тощо.

У сфері громадського харчування: це – фабрики-кухні, їдальні, ресторани, кав'ярні, закусочні, бари, буфети, відкриті літні майданчики, кіоски громадського харчування тощо.

У сфері оптової торгівлі: це – оптові бази, товарні склади, склади-холодильники, склади-магазини тощо.

6. Специфічний характер питань, які потрібно вирішувати в процесі діяльності. До таких питань належать: пошук комерційних партнерів – постачальників та покупців; налагодження господарських зв'язків із постачальниками й покупцями; контроль та облік надходження товарів від постачальників; організація роботи оптових продовольчих ринків; організація роботи дрібнооптових магазинів-складів; вибір форм і методів оптового продажу товарів; надання послуг клієнтам; рекламно-інформаційна діяльність оптових і роздрібних підприємств; продаж товарів на основі самообслуговування; обслуговування покупців через прилавок,

за зразками, з відкритим викладенням і вільним доступом покупців до товарів, за попереднім замовленням; торгівля поштою та через Інтернет тощо.

7. Безпосередня участь у роботі аукціонів, конкурсів (тендерів), оформлення договорів.

Аукціон – це місце, де торгівля здійснюється за принципом: покупцем визнається той, хто запропонує за товар найвищу ціну. Аукціони бувають відкриті та закриті. Відкритими є аукціони, у яких мають право брати участь будь-які особи. У закритих аукціонах беруть участь тільки ті особи, які були запрошені організаторами. Аукціони проводяться особами, які спеціалізуються на їх проведенні (хоча можуть бути проведені й особами, для яких цей вид діяльності не є основним).

Залежно від порядку організації аукціони бувають примусові та добровільні. Примусові зазвичай проводять державні органи з метою продажу конфіскованих товарів. Добровільні аукціони проводяться з ініціативи власників товарів.

За технологією проведення аукціони бувають англійські та голландські. *Англійським* є такий аукціон, на якому спочатку оголошується мінімальна ціна товару, до якої учасники аукціону здійснюють певні надбавки. Покупцем визнається той учасник, хто запропонує найвищу ціну. *Голландським* є такий аукціон, на якому спочатку оголошується найвища ціна, а потім здійснюється її поступове зниження рівними, наперед обумовленими частинами. Зниження ціни здійснюється, поки хтось із покупців не висловить згоду купити цей товар.

Аукціони бувають гласними й негласними. *Гласним* є аукціон, на якому кожен покупець голосно дає згоду на оголошену аукціоністом ціну або сам її пропонує. *Негласний* – коли покупці подають аукціоністу заздалегідь обумовлені знаки про згоду підняти оголошену аукціоністом ціну на встановлену величину надбавки.

Конкурс (тендер) – це особлива форма видачі замовлень на постачання товарів або виконання робіт, яка передбачає пропозиції від кількох постачальників, аналіз отриманих пропозицій та вибір найкращої пропозиції, яка забезпечить найвигідніші комерційні та інші умови постачання товарів або виконання робіт.

Завдання 10. Дайте відповіді на запитання.

1. З якої мови в українську прийшло слово «комерція»? Що воно означає?
2. Якого правила дотримується справжній комерсант?
3. Чи є поняття «комерція» й «торгівля» тотожними?
4. Про які форми реалізації комерції ви прочитали в тексті?
5. Що таке торгівля?
6. Чому в умовах ринкової економіки значно зростають обсяги торгової діяльності?
7. Про які види торгівлі ви дізналися з тексту?
8. Чому більшість майбутніх підприємців починають бізнесову діяльність з торгівлі?
9. У чому полягає різниця між патентуванням і ліцензуванням торгової діяльності?
10. Як можна примусити продавців дотримуватися єдиних вимог до торгівлі на всій території країни?
11. На які товари держава регулює ціни навіть в умовах ринкової економіки?
12. Які підрозділи працюють у сфері роздрібної торгівлі?
13. Які підрозділи працюють у сфері громадського харчування?
14. Які підрозділи працюють у сфері оптової торгівлі?
15. Чи доводилося вам користуватися послугами інтернет-магазинів?
16. Які переваги й недоліки має торгівля через Інтернет?
17. У яких вінницьких магазинах покупців обслуговують через прилавок?
18. У яких вінницьких магазинах є вільний доступ до товарів? Які переваги та недоліки має така організація торгівлі?
19. Що таке аукціон?
20. Про які види аукціонів ідеться в тексті?
21. Що являє собою конкурс?

Завдання 11. Закінчіть речення.

1. Комерція – це ...
2. Торгівля – це ...

3. Оптова торгівля – це ...
4. Роздрібна торгівля – це ...
5. Примусові аукціони зазвичай проводять ...
6. Добровільні аукціони проводять з ...

Завдання 12. Утворіть речення, об'єднавши їхні частини з лівого і правого стовпців.

1. Тендер – це особлива форма видачі замовлень на постачання товарів або виконання робіт,	1. яка виконує функцію обігу товарів.
2. Торгівля – це ініціативна, самостійна діяльність,	2. хто дає за них найбільшу ціну.
3. Підприємець завжди намагатиметься продати свій товар,	3. яка пов'язана з купівлею-продажем товарів заради отримання прибутку.
4. Запровадження єдиних вимог до організації торгівлі на всій території країни потрібно для того,	4. щоб продати конфісковані товари.
5. Торгівля – це галузь господарства,	5. щоб мати найбільшу вигоду від його продажу.
6. Примусові аукціони зазвичай проводять державні органи,	6. яка передбачає вибір найкращої пропозиції від кількох постачальників або виконавців.
7. Аукціон – це прилюдний продаж товарів, майна, власником яких стає той,	7. щоб людині було зручно купувати товари в будь-якому місці та в будь-який час.

Завдання 13. Складіть називний план тексту. Перекажіть текст за планом.

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ

Завдання 1. Прочитайте слова і словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Переговори	розбіжності в поглядах
співпраця	викликати довіру
мета	відхилятися від мети
делегація	постачати товари
намір	чесні наміри, щирість намірів
позиція	викладати свою позицію
передоплата	вести дискусію з партнером
враження	протилежна сторона
бенкет	бенкет за рахунок виробника
комплімент	фінансовий стан виробника
доказ	теплі слова, вдалий жарт
спростування	виробничі потужності
дискусія	складські приміщення
проект договору	положення договору
тиснути на партнера	критикувати партнера
дотримуватися правил	припинювати співбесідника
	уникати / уникнути неприємностей

Завдання 2. До поданих слів доберіть антоніми.

Майбутній, особливий, початок, перший, теплий, доказ, допомагати, успіх, основний, постійно, виникати, письмово, найскладніший, запитання.

Завдання 3. Поясніть, яких осіб називають такими словами.

Керівник підприємства, партнер, потенційний партнер, заступник керівника підприємства, виробник, постачальник, посередник, учасник переговорів, ініціатор переговорів, керівник делегації, сторони переговорів, співбесідник.

Завдання 4. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: підписати договір – підписання договору.

Прийняти рішення. Осмислити позицію. З'ясувати мету переговорів. Оформити угоду. Парафувати проект. Уточнити деякі положення. Спростувати інформацію. Постачати товари. Виготовляти продукцію. Обговорити відповіді. Обговорювати ситуацію. Досягти успіху. Внести пропозиції.

Завдання 5. Граматичні конструкції *завдяки кому, чому та через кого, що, завдяки тому що, та через те що* вказують на причину. Складіть речення з цими конструкціями.

Завдання 6. Прочитайте текст. Зверніть увагу на особливості ділових переговорів.

Ділові переговори

Важливим етапом в укладенні комерційної угоди є проведення ділових переговорів. *Ділові переговори* – це особлива форма ділової співпраці, завдяки якій досягається згода партнерів та приймається рішення про підписання договору.

Ділові переговори мають таку структуру: початок переговорів; процес переговорів; прийняття рішення й підписання договору.

1. Початок переговорів.

Переговори починаються зі знайомства. Першим представляється ініціатор переговорів. Він дає інформацію про себе, своє підприємство, показує засновницькі документи, дає інформацію про фінансовий стан підприємства тощо. З такою ж інформацією виступає керівник делегації протилежної сторони. Аналіз отриманої інформації допоможе з'ясувати, які наміри мають партнери щодо майбутньої співпраці.

Переговорам можуть сприяти кілька теплих слів, сказаних на адресу партнера, вдалий жарт, комплімент.

2. Процес переговорів.

Цей процес має кілька етапів: викладення сторонами своїх позицій; осмислення позиції партнера; дискусії учасників переговорів; аналіз можливих рішень тощо.

Викладення поглядів на зміст, мету, завдання, методи реалізації майбутньої угоди здійснюється учасниками переговорів за чергою. Осмислення позиції партнера передбачає з'ясування, чого саме бажає потенційний партнер, чи чесні його наміри тощо.

Наприклад, якщо потенційний партнер збирається постачати вам товари, то потрібно поцікавитися: чи є в нього виробничі потужності? які саме? чи є складські приміщення? Якщо постачальник виступає посередником, то потрібно поцікавитись: чи має він договір з виробником про виготовлення продукції? чи дійсно є такий виробник? яким є його фінансовий стан? Якщо від вас вимагають передоплату, будьте обережні!

Дискусія – найскладніша частина переговорів. Вона містить запитання, які ставлять учасники переговорів, відповіді на запитання, обговорення відповідей.

Є кілька правил, дотримання яких дозволить контролювати хід переговорів і ефективно вести дискусію. Знання цих правил допоможе уникнути неприємних моментів, а найголовніше – досягти успіху в переговорах.

До основних правил належать такі:

- не відхиляйтеся від мети переговорів;
- не акцентуйте увагу на розбіжностях у поглядах, якщо вони незначні;
- постійно вносьте пропозиції для вирішення питань, що виникають;
- не критикуйте співбесідника і його позицію. Намагайтеся її зрозуміти та прийняти;
- намагайтеся викликати довіру в партнера;
- під час переговорів не можна тиснути на партнера, принижувати його.

3. Прийняття рішення й підписання договору.

Після закінчення дискусії партнери переходять до прийняття певного рішення. Це можна зробити такими фразами: „Спробуймо підбити підсумки переговорів” або „Ми закінчили переговори й маємо прийняти рішення”.

Факт прийняття рішення оформляється письмово. Якщо підготовлений проект договору, він парафується сторонами переговорів. Парафування означає, що сторони підписують кожний аркуш проекту договору. При цьому може здійснюватися уточнення окремих положень.

Договір підписує керівник підприємства. Можуть підписувати заступники керівника або інші особи, які мають на це право.

Договір рекомендують підписувати урочисто. Бажано організувати невеликий бенкет за рахунок виробника (продавця).

Завдання 7. Закінчіть речення.

1. Завдяки діловим переговорам ...
2. Ділові переговори мають таку структуру ...
3. Першим під час переговорів представляється ...
4. Етапи процесу переговорів – ...
5. Дискусія – це ...
6. Основні правила ведення дискусії – ...
7. Договір підписують ...

Завдання 8. Дайте відповіді на запитання.

1. Яку мету мають ділові переговори?
2. З чого починаються ділові переговори?
3. Яку інформацію подають сторони переговорів під час знайомства?
4. Як впливають на хід переговорів компліменти і вдалі жарти?
5. Які етапи має процес переговорів?
6. Які запитання має ставити підприємець своєму потенційному партнерові, щоб з'ясувати його наміри щодо співпраці?
7. Чому підприємець має бути обережним, якщо від нього вимагають передоплату?
8. Що являє собою дискусія?
9. Які правила допоможуть ефективно провести дискусію з партнером?
10. Що являє собою парафування проекту договору?
11. Які особи мають право підписувати договір?
12. Хто організовує урочистий бенкет після підписання договору і платить за нього? Чому?

Завдання 9. Утворіть речення, об'єднавши їхні частини з лівого і правого стовпців.

- | | |
|---|---|
| 1. Переговорам можуть сприяти | 1. проведення ділових переговорів. |
| 2. Процес переговорів має кілька етапів | 2. запитання учасників переговорів, відповіді на запитання, обговорення |

	доповідей.
3. Важливим етапом в укладення комерційної угоди є	3. сторони переговорів підписують кожний аркуш проекту договору.
4. Ділові переговори починаються зі	4. кілька теплих слів на адресу партнера, вдалий жарт.
5. Договір підписує	5. викладення сторонами переговорів своїх позицій, осмислення позицій партнера, дискусія, аналіз можливих рішень.
6. Після закінчення дискусії партнери приходять до	6. керівник підприємства.
7. Парафування проекту договору означає, що	7. знайомства партнерів.
8. Дискусія містить	8. прийняття певного рішення.

Завдання 10. Виправте план. Змініть порядок пунктів називного плану.

1. Процес переговорів.
2. Початок переговорів.
3. Дискусія між партнерами.
4. Структура ділових переговорів.
5. Ділові переговори – особлива форма співпраці.
6. Прийняття рішення і підписання договору.
7. Правила ведення дискусії.

Завдання 11. Перекажіть основну інформацію тексту. Користуйтеся виправленим варіантом плану опрацьованого вами тексту.

ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Завдання 1. З'ясуйте значення слів і словосполучень.

Підприємство	властивості товару
підприємництво	якість продукції
підприємець	цінні папери
виробництво	вартість продукції
акція	економічні ресурси
виробник	природні ресурси
споживач	трудові ресурси
товар	фінансові ресурси
послуга	задовольняти потреби споживача
дохід	
витрата	
прибуток	
фінанси	
капітал	

Завдання 2. Прочитайте й запишіть слова. Користуючись словником, з'ясуйте їх значення.

Кредит, дивіденд, позика, позичка, кошти, інвестиція, інновація, сертифікат, сертифікація, стандарт, стандартизація, кадри, комерція, зиск, вигода, функція, особливість, договір, інструмент.

Завдання 3. До прикметників доберіть спільнокореневі слова.

Довідковий матеріал: споживча вартість (споживач, споживати, споживання).

Позичковий капітал. Інноваційна діяльність. Виробничі ресурси. Ремонтні роботи. Кредитні зобов'язання. Комерційний розрахунок. Грошові кошти. Професійна підготовка. Цінні папери. Операційна діяльність. Фінансова операція. Інвестиційна політика. Стандартні умови. Традиційний товар.

Завдання 4. До поданих слів доберіть антоніми.

Основний, збільшення, складний, важкий, дозвіл, різноманітні, початок, загальний, виникати, продати.

Довідковий матеріал: простий, одноманітні, кінець, зникати, купити, заборона, допоміжний, зменшення, окремий, другорядний, легкий.

Завдання 5. До виділених слів доберіть синоніми.

1. Основне завдання виробничого підприємства – *виробляти* певну продукцію.
2. Розкажіть про *основні* типи виробничого підприємства.
3. Підприємство *реалізує* свою продукцію на ринку.
4. *Мета* діяльності підприємця – отримання прибутку.
5. Підприємець повинен *виявити* інтерес споживача і задовольнити його.
6. Товар виробляють для того, щоб його продати й *отримати* гроші.

Довідковий матеріал: ціль, знайти, продавати, випускати, головний, з'ясувати, виготовляти, одержати, завдання.

Завдання 6. Утворіть іменники за зразком.

Довідковий матеріал: передбачити дії – передбачення дій,
реалізувати продукцію – реалізація продукції.

Збільшити виробництво товарів. Виготовити інструменти. Залучити інвестиції. Повернути кредит. Використати кошти. Погасити кредитні зобов'язання. Вивчити потреби споживача. Виконати роботу. Забезпечити доходи. Нарахувати проценти. Кредитувати виробництво. Придбати товар. Змінити вартість. Передати нову техніку. Виплатити дивіденди. Розробити проект. Надати послуги.

Завдання 7. Прочитайте текст. З'ясуйте суть виробничого підприємництва.

Виробниче підприємництво

Виробниче підприємництво – це найважливіший вид підприємництва, спрямований на виробництво продукції, послуг, інформації тощо, які підлягають реалізації споживачам. Це найбільш складний, суспільно необхідний і важкий вид бізнесу.

До основних типів виробничого підприємництва належать:

1. *Традиційна (класична) виробнича підприємницька діяльність*, яка полягає в тому, що підприємець:

а) виявляє усвідомлений інтерес споживача і задовольняє цей інтерес виготовленням традиційного для ринку товару;

б) вивчає очевидні, але не задоволені ринком потреби споживачів і шляхом збільшення виробництва задовольняє їх.

2. *Традиційна (класична) виробнича підприємницька діяльність з частковими інноваціями*, коли для виготовлення традиційних товарів з якісно новими характеристиками підприємець повинен частково залучати інновації.

3. *Інноваційна виробнича підприємницька діяльність*, коли виготовляються принципово нові товари з принципово новими властивостями чи навіть сферами використання. Для виготовлення такого товару потрібні значні інновації.

Особливості виробничого підприємництва:

1. Виробниче підприємництво може бути основним та допоміжним.

Основне виробниче підприємництво – це така діяльність, у результаті якої виробляється готова до споживання продукція. Ця продукція також називається основною. *Допоміжне виробниче підприємництво* – це така діяльність, результатом якої є розробка і передача підприємцю нової техніки, технології, інновацій, виконання ремонтних робіт, виготовлення інструменту тощо.

2. Виробниче підприємництво тісно пов'язане з *комерцією*, оскільки товари виробляються для того, щоб їх продати й отримати гроші, тобто, мати певний зиск (вигоду). Виробничі підприємства можуть і самі реалізовувати свої товари, але їх основне завдання – виробляти певну

продукцію. Функцію реалізації виготовленої продукції виробничі підприємства, зазвичай, передають іншим особам.

3. Виробниче підприємництво регулюється державою через систему *стандартизації та сертифікації* продукції, тобто через систему обов'язкових вимог до якості продукції, технічних умов її виготовлення тощо.

4. Виробниче підприємництво характеризується величезною кількістю технологічних і виробничих процесів, різноманітним професійним та кваліфікаційним складом кадрів, специфічною структурою основного капіталу, складністю та ризикованістю тощо.

5. Для виробничого підприємництва характерні звичайна й надзвичайна діяльність. *Звичайна* діяльність – це будь-яка основна діяльність, спрямована на виготовлення продукції, послуг тощо, а також операції, що виконуються в результаті здійснення такої діяльності. Звичайна діяльність поділяється на операційну, фінансову й інвестиційну.

Операційна діяльність – це діяльність, пов'язана з виробництвом, реалізацією основної продукції (товарів, послуг), які є метою підприємства й забезпечують основну частину його доходів.

Фінансовою діяльністю називають діяльність, яка приводить до змін розміру та складу власного й позичкового капіталу підприємства. Це такі операції:

- надходження грошових коштів від розміщення акцій;
- виплата дивідендів власникам;
- повернення основної суми кредитів, позик, погашення зобов'язань;
- витрати, пов'язані з випуском, утриманням і обігом власних цінних паперів, нарахуванням процентів за договорами кредитування тощо.

Інвестиційна діяльність – це придбання й реалізація основних фондів, нематеріальних активів, необоротних активів, а також тих фінансових ресурсів, які вільно конвертуються в грошові кошти й характеризуються незначним ризиком зміни їх вартості.

Надзвичайна діяльність – це такі операції (дії), які відрізняються від звичайних, а також такі, що не будуть повторюватися періодично.

Завдання 8. Дайте відповіді на запитання.

1. Яку мету має виробниче підприємництво?
2. Про які типи виробничого підприємництва ви прочитали в тексті?
3. Чим відрізняється інноваційна виробнича підприємницька діяльність від традиційної?
4. У чому полягає різниця між основним і допоміжним виробничим підприємництвом?
5. Чи пов'язане виробниче підприємництво з комерцією?
6. Чи здатне виробниче підприємство самостійно реалізовувати свою продукцію?
7. Як можна зобов'язати підприємців-виробників виготовляти якісний товар?
8. Які операції у виробничому підприємстві називають звичайною й надзвичайною діяльністю?
9. Що являє собою операційна діяльність?
10. Які операції називають фінансовою діяльністю?
11. Які особливості має інвестиційна діяльність?

Завдання 9. Ознайомтеся з планом тексту. Визначте правильний порядок пунктів плану (відповідно до змісту тексту).

План

1. Особливості виробничого підприємництва.
2. Визначення поняття виробничого підприємництва.
3. Основні типи виробничого підприємництва.

Завдання 10. Розкажіть про особливості виробничого підприємництва.

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Завдання 1. Запишіть слова. З'ясуйте їхні значення.

Податок	устаткування
хист	адаптація
галузь	економія
послуга	діяльність
досвід	труднощі
мета	розорюватися – розоритися
ціль	банкрутувати – збанкрутувати
запас	недолік
вимога	капітал
	профспілка

Завдання 2. З'ясуйте значення економічних понять.

Роздрібна торгівля, споживчий кредит населення, виробництво послуг, робоча сила, валовий дохід, виробничі потужності, асортимент продукції, продуктивність праці, інтенсивність праці, найманий працівник, матеріальне виробництво.

Завдання 3. Запишіть пари антонімів.

Розвинутий, найбільший, роздрібний, нижчий, дорогий, позитивний, більший, швидкий, високий, тривалий, відсутність, найменший, оптовий, вищий, повільний, низький, негативний, відсталий, дешевий, менший, короткий, наявність.

Завдання 4. Знайдіть спільнокореневі слова.

Власність, сукупний, кількісний, розвиватися, село, перевага, дрібний, розвиток, новий, кількість, роздрібний, переважати, торгувати, кількісно, розвинутий, власник, сільський, споживач, продукт, сім'я, виторг, сукупність, сімейний, привласнювати, новітній, банкрут, відповідати,

господарство, продуктивний, господарювання, відповідальність, споживчий, господарювати, продуктивність.

Завдання 5. Правильно прочитайте словосполучення з числівниками.

До 500 осіб, до 200 осіб, до 50 осіб, не менше 8% доходів, на початку XX ст., близько 300 тисяч, в середині 60-х років, до 900, від 600 тисяч.

Завдання 6. Від поданих дієслів відтворіть іменники.

Довідковий матеріал: виконати – виконання,
припинити – припинення.

Збанкрутіти, привласнити, оновити, фінансувати, отримати, зарахувати, господарювати, заснувати, досягнути, використати.

Завдання 7. Прочитайте текст. Запишіть інформацію про позитивні й негативні риси малих підприємств.

Мале підприємництво

В усіх розвинутих країнах світу кількісно переважають малі підприємства. В окремих державах до них належать різні за величиною підприємства: у США та країнах Європейського Союзу – підприємства з кількістю працівників до 500 осіб, в Україні у промисловості та будівництві – до 200, а в інших галузях сфери матеріального виробництва – до 50 осіб.

Найбільша кількість малих підприємств зосереджена в США, Японії, Італії. З погляду структури народного господарства такі підприємства переважають у сфері послуг, роздрібної торгівлі, сільському господарстві.

Основними критеріями зарахування підприємств до категорії малих є кількість зайнятих на них працівників, обсяг валового доходу, обсяг податку та ін.

Частка малих підприємств у сукупних доходах країн незначна. Так, у США малі підприємства привласнюють лише 8% валових доходів. Проте вони забезпечують у розвинутих країнах світу більшу кількість робочих

місць.

Малі підприємства мають нижчу продуктивність праці порівняно з великими. Вони не спроможні впроваджувати новітні технології. Часто такі підприємства створюють люди, які не мають підприємницького хисту і належного досвіду в управлінні.

Кількість малих підприємств у розвинутих і слаборозвинутих країнах постійно зростає. Наприклад, у США на початку XX ст. налічувалося всього 300 тис. таких підприємств, в середині 60-х років – майже 5 млн, а наприкінці XX ст. – понад 18 млн. Щорічно в цій країні виникають понад 600 тис. малих підприємств, у Великобританії щотижня – до 900. У США з 600 тис. нових підприємств щорічно розоряється понад 400 тис. Високий ступінь збанкрутіння малих підприємств характерний і для багатьох країн.

Мале підприємство – підприємство з незначною кількістю працівників, невеликим обсягом діяльності (здебільшого виробничої, торговельної, наукової), власник якого несе повну відповідальність за результати господарювання, самостійно приймає управлінські рішення з метою привласнення прибутку.

Похідними цілями діяльності малих підприємств є виробництво товарів і послуг високої якості та низької собівартості, задоволення споживчого попиту населення та ін.

Позитивними рисами малих підприємств є:

- мобільність в управлінні й організації виробництва;
- повніше використання робочої сили й устаткування, менший рівень запасів (тоді як на великих підприємствах залишаються незавантаженими в середньому 75% виробничих потужностей);
- швидка адаптація до вимог ринку, місцевих умов, запитів споживачів, швидке оновлення асортименту продукції;
- малі підприємства можуть швидко втілювати більшість нових ідей, проектів, створювати нові зразки продукції;
- для заснування таких підприємств потрібен відносно невеликий капітал;
- малі підприємства мають високі шанси на успіх.
- Основними недоліками діяльності малих підприємств є:
- нижча продуктивність праці порівняно з великими підприємствами;
- нездатність впроваджувати капіталомісткі досягнення науки й

- техніки у виробництво;
- вища інтенсивність праці за рахунок тривалішого робочого дня, використання сімейної праці;
 - економія на умовах праці й техніки безпеки;
 - обмежена можливість підвищувати кваліфікаційний рівень найманих працівників;
 - значні труднощі з фінансуванням, отриманням кредитів;
 - відсутність профспілок, а отже, тих прав в управлінні виробництвом, які завоювали наймані працівники на великих підприємствах.

Завдання 8. Зазначте номери тільки тих речень, які за змістом відповідають інформації тексту.

1. Найбільша кількість малих підприємств зосереджена в Японії, Італії, Україні.
2. Частка малих підприємств у сукупних доходах країн є досить значною.
3. В усіх розвинутих країнах світу кількісно переважають великі підприємства.
4. Малі підприємства мають нижчу продуктивність праці порівняно з великими підприємствами.
5. Дорогі новітні технології швидше і легше впроваджуються у виробництво на малих підприємствах.
6. На малих підприємствах швидше оновлюється асортимент продукції.
7. Власники малих підприємств економлять на техніці безпеки, на умовах праці своїх робітників.

Завдання 9. Дайте відповіді на запитання.

1. Які підприємства називають малими?
2. Скільки осіб працює на малому підприємстві?
3. Яку інформацію ви отримали про малі підприємства США?
4. Які цілі має власник малого підприємства?
5. Які позитивні риси мають малі підприємства?

6. Які недоліки мають малі підприємства?

Завдання 10. Складіть речення, об'єднавши їхні частини з лівого і правого стовпців.

1. Щороку в США з 600 тисяч нових підприємств банкрутують	1. відносно невеликий капітал.
2. В усіх країнах світу кількісно переважають	2. кількість зайнятих на них працівників, обсяг валового доходу, обсяг податку тощо.
3. Щороку в США виникає	3. понад 400 тисяч.
4. Основними критеріями зарахування підприємств до категорії малих є	4. дорогі новітні технології.
5. Малі підприємства мають порівняно з великими	5. малі підприємства.
6. Для створення малих підприємств потрібен	6. понад 600 тисяч малих підприємств.
7. Малі підприємства неспроможні впроваджувати	7. вищу інтенсивність праці за рахунок тривалішого робочого дня, використання сімейної праці.

Завдання 11. Розкажіть про особливості малих підприємств за планом.

План

1. Малі підприємства в різних країнах світу.
2. Критерії визначення малих підприємств.
3. Переваги й недоліки малих підприємств.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ

Завдання 1. З'ясуйте значення слів.

Інвестор	бізнес-план
спонсор	персонал
товаровиробник	законодавство
кошти	адміністрація
субсидія	бюджет
пільга	кваліфікація
реконструкція	сприятливий
інновація	суперечити
єна	оподатковувати (ся)
підтримка	оподаткувати (ся)

Завдання 2. З'ясуйте значення словосполучень.

Передова техніка, місцеві органи влади, позабюджетний фонд, іноземний інвестор, консультативний пункт, інкубаторський центр розвитку малого бізнесу, податкова політика, податкова ставка (ставка податку), податкова пільга, місцевий податок.

Завдання 3. До поданих слів доберіть антоніми.

Позитивний, нижчий, розвинутий, однакові, індивідуальний, знижувати, перший, приблизно, створення, широкий.

Завдання 4. Від іменників, поданих у дужках, утворіть прикметники й поставте їх у потрібній формі.

(Держава) підприємство, (кредит) підтримка, (інновація) діяльність, (кадри) забезпечення, (інформація) центр, (податок) політика, (ефект) праця, (ціль) допомога, (центр) орган влади, (наука) працівник, (місце) умови, (конструктор) розробка, (дослід) інститут, (регіон) досвід, (комерція) успіх, (довідка) інформація, (рік) дохід, (маркетинг)

дослідження.

Завдання 5. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: фінансувати наукові проекти – фінансування наукових проектів.

Надати цільові кредити, створити робочі місця, підвищити кваліфікацію, планувати діяльність, скласти бізнес-план, отримати кредит, провести дослідження.

Завдання 6. Слова в дужках поставте у потрібному відмінку.

1. Податки – це обов’язкові платежі, які фізична чи юридична особа сплачує до (бюджет) різного рівня.
2. Україна користується коштами (Європейський банк реконструкції та розвитку) і (Світовий банк).
3. У Франції для (новостворені малі підприємства) податкова ставка знижується на 50 % упродовж (перші) п’яти років.
4. У Японії не оподатковують (сума) річного доходу (індивідуальні товаровиробники) до 100 млн. єн.

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на напрями державної підтримки малого бізнесу в різних країнах світу.

Державна підтримка малого бізнесу

Основними напрямками підтримки малого підприємництва є фінансово-кредитна підтримка інноваційної діяльності, кадрове та інформаційне забезпечення, податкова політика, створення ефективної законодавчої бази.

Фінансово-кредитна підтримка – надання цільових субсидій, прямих і гарантованих позик, податкових пільг і кредитів.

Так, у США щорічний бюджет Адміністрації малого бізнесу в середині 90-х років XX ст. становив понад 350 млн дол. Основну масу фінансових ресурсів (майже 90%) було надано у формі позик, середній розмір яких – понад 170 тис. дол. Такі кредити надають недержавні фінансово-кредитні

інститути на підставі різноманітних програм і приблизно на 90% гарантуються Адміністрацією малого бізнесу.

Найважливішими програмами, за якими надають цільові кредити, є реконструкція підприємств, створення додаткових робочих місць та ін.

Фінансово-кредитна підтримка малого підприємництва здійснюється у розвинутих країнах з боку центральних і місцевих органів влади, позабюджетних фондів, приватних, іноземних та змішаних інвесторів і спонсорів. В Україні для цієї мети доцільно залучати кошти Європейського банку реконструкції та розвитку, Світового банку.

Підтримка державою інноваційної діяльності здійснюється шляхом фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, закупівлі новітньої техніки й передових технологій.

В Україні доцільно надавати податкові пільги в разі впровадження малими підприємствами нових технологій, проведення ними наукових досліджень.

Кадрове забезпечення малих підприємств у розвинутих країнах світу здійснюється шляхом навчання, підвищення управлінської кваліфікації підприємців. Зокрема, консультації надають через Центри розвитку малого бізнесу (у США, наприклад, існують понад 60 таких центрів і значна кількість відповідних відділень) з проблем планування підприємницької діяльності (в тому числі складання бізнес-планів), отримання кредитів, підготовки працівників, проведення маркетингових досліджень, управління персоналом та ін.

В Україні кадрове забезпечення малих підприємств здійснюється державою шляхом підготовки кадрів менеджменту в державних навчальних закладах, організації відповідних курсів підвищення кваліфікації тощо.

Інформаційне забезпечення державою підприємницької діяльності відбувається шляхом заснування регіональних інформаційних центрів, які відкривають доступ до різних видів інформації (комерційної, законодавчої, науково-довідкової тощо), створення широкої мережі консультативних пунктів з різних напрямів діяльності малих підприємств, інкубаторських центрів розвитку малого бізнесу (як різновиду центрів малого бізнесу).

Одним із найважливіших напрямів державної підтримки малого підприємництва є сприятлива податкова політика щодо інвестицій, витрат

на науково-дослідні роботи, створення робочих місць. Так, у Франції для новостворених малих підприємств податкова ставка знижується на 50 % упродовж перших п'яти років, не оподатковується сума річного доходу індивідуальних товаровиробників до 100 млн. єн, знижено ставки місцевих податків та ін. В Україні ставка податку на прибуток тривалий час була однаковою для великих, середніх і малих підприємств, що суперечить досвіду багатьох розвинутих країн, зокрема США, які встановлюють значно нижчі ставки цього податку для малих підприємств. Позитивний досвід державної підтримки малого підприємництва нагромаджено в Польщі.

Завдання 8. Дайте відповіді на запитання.

1. Як держава здійснює фінансово-кредитну підтримку інноваційної діяльності в різних країнах світу?
2. Як держава забезпечує кадрами малі підприємства в різних країнах світу?
3. Що являє собою інформаційне забезпечення державою підприємницької діяльності?
4. Як податкова політика держави може сприяти розвитку малого бізнесу?
5. Як податкова політика держави щодо малого підприємництва реалізується в різних країнах світу?

Завдання 9. Підготуйте розповідь про особливості податкової політики вашої держави.

МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Завдання 1. Прочитайте і запишіть слова, з'ясуйте їхні значення.

Попит	стимулювати попит
пропозиція	реалізація (збут) товарів
запас, запаси	збутова діяльність підприємства
витрата, витрати	демонстраційний зал
сезон	пошук ринків збуту
конкуренція, конкурент	оптимальний рівень цін
скасувати – скасовувати	проміжок часу
стабільність	сегмент ринку
	сегментація ринку
	прогноз розвитку
	удосконалення продукції

Завдання 2. Прочитайте визначення економічних понять. Повторіть речення кілька разів, намагайтеся запам'ятати визначення.

Маркетинг (англ. marketing, від market – ринок) – це сучасна система керування виробничою і збутовою діяльністю підприємств, яка враховує вимоги ринку.

Мета маркетингу – стимулювання попиту і збільшення збуту продукції підприємств.

Попит – це кількість товарів і послуг, що споживачі бажають і можуть купити за певними цінами у певний час.

Пропозиція – це кількість товарів і послуг, яку виробники чи продавці бажають і можуть поставити на ринок за певними цінами у певний час.

Конкуренція – це боротьба між підприємцями за найкращі умови виробництва, купівлі й продажу товарів.

Завдання 3. До поданих слів доберіть антоніми.

Основний, експорт, загальний, спочатку, куплений, початковий, негативний, відсутній, відсутність, збільшення, зниження, продаж, складний, купувати, сільський, сильний, активний, новий, початок,

покупець.

Довідковий матеріал: старий, продавати, пасивний, кінцевий, імпорт, позитивний, простий, наприкінці, наявний, міський, кінець, другорядний, наявність, підвищення, слабкий, окремих, зменшення, купівля, проданий, продавець.

Завдання 4. Поясніть значення словосполучень.

Доступний за ціною товар. Потреби споживача. Етапи виробництва. Дослідження ринку товарів. Кредитування виробництва. Вимоги споживача до товарів. Заміна даної продукції спорідненою продукцією. Випускати товари. Надати товару нових властивостей. Рекламу товару. Зацікавити споживачів товарами. Зниження попиту на товари. Відсутність попиту на товари. Споживчі товари. Товари виробничого призначення.

Завдання 5. Поясніть зміст речень.

Товар втрачає цінність. Попит значно перевищує пропозицію. Ринок не сприймає товару. Попит на товари коливається залежно від сезону. Підприємство зі своїм товаром займає певний сегмент ринку.

Завдання 6. Підприємства вивчають ринок збуту товарів і своїх споживачів. Уточніть, яку інформацію про споживачів вони хочуть мати, якщо їх цікавлять такі показники.

Вік споживача. Стать споживача. Дохід споживача. Освіта споживача. Професія споживача. Національність споживача. Релігійні переконання споживача.

Завдання 7. Виділені слова замініть синонімами.

1. Спочатку *необхідно* з'ясувати вид попиту.
2. Підприємство *застосовує* ремаркетинг.
3. Потрібен *контроль* за витратами.
4. На ринку продають багато *однотипних* товарів.

5. Вивчення ринку здійснюється у *значній* кількості сегментів.
6. Товар має такі *властивості*: вартість, споживчу вартість, корисність, цінність і рідкість.
7. Щоб задовольнити потреби споживачів, підприємства мають *удосконалювати* свою продукцію.

Довідковий матеріал: перевірка, схожий, великий, потрібно, використовувати, якість, покращувати, ознака.

Завдання 8. Назвіть торговельні марки різних країн світу, які мають авторитет у споживачів. Які товари випускаються під такими торговельними марками: „Рошен” („ROSHEN”), „Рогань”, „NEMIROFF”, „Олейна”, „Президент”, „Корона”?

Завдання 9. До поданих слів доберіть спільнокореневі іменники.

а) спрогнозувати, досліджувати, обмежити, кредитувати, випускати, вибрати, коливатися, змінити, замінити, стимулювати, вирішувати, збути, розвивати, знижувати, поділити, формувати, порівняти, конкурувати, придбати;

б) основний, початковий, урядовий, надмірний, цінний, можливий, технічний, виробничий, традиційний, властивий, комплексний, професійний, географічний, маркетинговий.

Завдання 10. Утворіть словосполучення.

Заміна *чого* (продукція, товар).

Завдання *чого* (підприємства, маркетинг).

Відсутність *чого* (попит, товар, умови).

Залежати *від чого* (сезон, різні причини).

Стабільність *чого* (ціни, ситуація).

Підвищення *чого* (ціна, інтерес, зацікавленість, рівень).

Вимоги *до чого* (якість товару, продукція).

Завдання 11. Прочитайте текст. Зверніть увагу на основні етапи маркетингової політики у виробничому підприємстві.

Маркетинг у виробничому підприємстві

Починаючи з 70-х років XX сторіччя виробничі підприємства стали використовувати в організації своєї роботи концепцію маркетингу. *Концепція маркетингу* означає, що виробниче підприємство може досягти успіху на ринку, якщо буде виготовляти таку продукцію, якої потребує споживач.

Основними *етапами* запровадження концепції маркетингу у виробничому підприємстві є:

1. Дослідження ринку товарів, стану розвитку галузі тощо.

Дослідження ринку – це початковий етап у розробці стратегії маркетингу. На цьому етапі вивчають загальні економічні показники розвитку країни; суть урядової політики, пов'язаної з виробництвом, експортом та імпортом продукції; чинні стандарти, обмеження, мита, субсидії, пільги; можливості кредитування; рівень вітчизняного виробництва певних видів продукції за кількістю й вартістю; рівень імпорту певних видів продукції за кількістю й вартістю.

2. Вивчення стану попиту на товари, які випускає або буде випускати підприємство.

Спочатку необхідно з'ясувати вид попиту, який існує на даний товар (послугу) підприємства, а вже потім вибирати відповідний вид маркетингу. Попит може бути негативний, відсутній взагалі, потенційний, коливний, повний, надмірний.

При *негативному попиті*, тобто, коли ринок не сприймає товару, потрібно застосовувати *конверсійний маркетинг*. Завдяки такому маркетингу відбуваються зміни фундаментальних основ попиту, ведеться пошук реальних можливостей збільшення попиту на основі використання принципово нових варіантів рішень (технічних, виробничих, експлуатаційних тощо).

Відсутність попиту обумовлена тим, що товари сприймаються як такі, що втратили свою цінність. Тоді потрібно застосовувати *стимулювальний маркетинг*, який буде вирішувати такі питання, як надання традиційному товару нових властивостей, пошук нових ринків збуту і т. ін.

За наявності *потенційного попиту* доцільно запроваджувати *маркетинг, що розвивається*. Такий маркетинг спрямований на активну рекламу даного товару, яка повинна бути певного формату, здійснюватися в певні періоди й у певних регіонах тощо.

При *зниженні попиту* на товари (послуги) застосовується *ремаркетинг*, який передбачає переорієнтування ринку з даних товарів на інші аналогічні товари даного підприємства шляхом підвищення зацікавленості споживачів у цих товарах.

Якщо попит на товари *коливається*, то доцільно застосовувати *синхромаркетинг*, який передбачає регулювання виробництва та реалізації продукції у часі залежно від сезону або інших причин.

За наявності *повного попиту* на товари застосовується *підтримувальний маркетинг*. Завданням такого маркетингу є підтримання оптимального рівня цін, необхідного обсягу продажу та запасів, стимулювання збутової діяльності. Усе це повинно забезпечити стабільність становища підприємства на ринку.

Якщо попит на товари *надмірний*, тобто значно перевищує пропозицію, то застосовують *демаркетинг*. У цьому разі підвищують ціну на товари, скасовують заходи щодо стимулювання збуто тощо.

Вивчаючи стан попиту на товари, потрібно враховувати специфіку ринку, тобто його орієнтацію або на споживчі товари, або на товари виробничого призначення.

Ринок споживчих товарів має такі особливості: вимоги споживачів до товарів є комплексними; процедура презентації товару (реклама, демонстраційні зали) має не тільки функціональний, а й емоційний вплив на споживача; дуже часто рішення про купівлю товару приймаються споживачами спонтанно, на основі уподобань чи авторитету торговельної марки; думка споживача має надзвичайно велике значення для виробника.

Для ринку товарів виробничого призначення характерні такі особливості: куплені товари надалі використовуються лише у виробничому процесі; потреби споживачів визначаються заздалегідь сформованими вимогами; процес прийняття рішення про придбання товару досить складний, на нього впливає велика кількість людей; покупці мають професійні знання про товар.

3. Проведення сегментування ринку.

Сегментування ринку – це поділ його на частини (сегменти) з урахуванням вимог, які висувають окремі групи споживачів. Проведення сегментації дозволяє точніше визначити той сегмент ринку, який може зайняти підприємство зі своїм товаром.

Якщо вивчення ринку здійснюється в межах тільки одного сегмента, то такий маркетинг називається *концентрованим*. Якщо вивчення ринку здійснюється в межах декількох сегментів, то такий маркетинг називається *диференційованим*. Застосовується він для вивчення ринку однотипних товарів. Якщо вивчення ринку здійснюється у значній кількості сегментів, то такий маркетинг називається *недиференційованим*.

Сегментування ринку може проводитися за певними критеріями. Це можуть бути: географічні умови (регіон, сільське чи міське населення); соціально-економічні показники (вік, стать, дохід, освіта, професія споживачів, розміри підприємств, галузі діяльності) та інші (національність, релігійні переконання споживачів тощо).

4. Робиться прогноз розвитку сегментів. Це дає змогу передбачити потенціал та обсяги ринку певного товару.

5. Вибір цільового сегмента ринку й позиціонування товару на цьому ринку.

Цільовий ринок – це такий сегмент ринку, який підприємство хоче і може охопити своїм товаром. *Позиціонування товару на ринку* – це формування (шляхом порівняння з іншими товарами, вивчення потреб споживачів) таких властивостей товару, які будуть виділяти його з-поміж інших аналогічних товарів і забезпечать йому бажане місце на ринку й у свідомості споживачів.

6. Порівняння товару, виготовленого даним підприємством, з товарами конкурентів. Виявляються сильні та слабкі сторони даного товару, визначаються шляхи його удосконалення.

7. Прийняття рішення про вибір певної маркетингової стратегії. На підставі цього рішення розробляються завдання з придбання необхідного обладнання, впровадження нових технологічних процесів, проведення відповідних маркетингових заходів.

Для реалізації концепції маркетингу на виробничих підприємствах створюються *служби маркетингу*. Керувати службою маркетингу може комерційний директор підприємства або спеціально призначена особа.

Перед службою можуть бути поставлені такі цілі: організація збуту товарів, отримання прибутків за рахунок досягнення переваг над конкурентами, найповніше задоволення потреб споживачів, стимулювання продажу товару тощо.

Завдання 12. Дайте відповіді на запитання.

1. З чого починається маркетингова діяльність підприємства?
2. Які сторони ринку досліджують маркетологи?
3. Від чого залежить вибір певного виду маркетингу?
4. Які види попиту існують на товари (послуги) підприємства?
5. Який попит називається негативним?
6. У чому полягають причини відсутності попиту на товари? Як за допомогою маркетингу можна створити попит на товари?
7. Який вид маркетингу застосовують, якщо попит на товари коливається залежно від сезону?
8. Як повинні діяти маркетологи, якщо попит на товари надмірний?
9. Які особливості має ринок споживчих товарів?
10. Які особливості має ринок товарів виробничого призначення?
11. Навіщо ринок поділяють на частини (сегменти)?
12. За якими ознаками поділяють ринок на сегменти?
13. Для чого потрібен прогноз розвитку сегментів ринку?
14. Що таке цільовий ринок?

Завдання 13. Складіть називний план тексту. Розкажіть про основні етапи застосування маркетингу у виробничому підприємстві.

РЕКЛАМА

Завдання 1. З'ясуйте значення слів і словосполучень.

Оголошення	помічати – помітити
майно	примушувати – примусити
сервіс	завдати шкоди здоров'ю
ознака	вводити в оману
здатність	споживчі властивості товару
побут	збут товарів
подразник	світогляд людини
мислення	засоби масової інформації
призначення	експлуатація товару
мотив	друковане видання
стимул	стимулювати збут товарів
вплив	духовне збагачення людини
погляд	скупчення народу
досягнення	
мораль	
ставлення	
шанс	

Завдання 2. Уточніть значення слів, якими позначають особу.

Виробник, замовник, рекламист, клієнт, споживач, громадянин (громадяни).

Завдання 3. Знайдіть антоніми.

Голосно, наявність, зниження, підвищити, основний, наступний, рідко, позитивний, часто, підвищення, другорядний, малий, попередній, тихо, знизити, подальший, початок, користь, негативний, здоров'я, простий, відсутність, кінець, виробляти, всередині, шкода, хвороба, складний, зовні, оригінальний, споживати, звичайний, великий.

Завдання 4. Виділені слова замініть синонімами.

Довідковий матеріал: посилювати, фактор, відомість, створити, умова, доказ, застосування, шлях, причина, повідомлення, великий, активізувати, спосіб, гроші, якість.

1. Текст містить *інформацію* про види реклами.
2. Реклама допомагає *сформувати* попит на товар.
3. Ваші *аргументи* примусили мене змінити ставлення до телевізійної реклами.
4. На рекламу підприємці витрачають *значні кошти*.
5. *Використання* засобів масової інформації – одна з ознак реклами.
6. Реклама може *стимулювати* попит на товар.
7. Покупець хоче отримати інформацію про *властивості* товару.
8. Рекламисти вивчають *мотиви* поведінки покупців.
9. Існують різні *канали* поширення реклами.
10. Поведінка покупця залежить від багатьох *чинників*.
11. Навіювання і переконання – основні *методи* впливу рекламного звернення.

Завдання 5. Прочитайте слова, якими позначають різні види реклами. Уточніть значення цих слів.

Каталог, буклет, проспект, плакат, візитка (візитна картка), слайд, відеокліп, вітрина, вивіска, щит, „рухомий рядок”, упаковка із символікою, ярлик, листівка.

Завдання 6. До поданих слів доберіть спільнокореневі.

Платність, правдивість, конкретність, цифровий, новизна, екранний, повторюваність, пам'ять, доцільність, харчування, обізнаність.

Завдання 7. Від поданих дієслів утворіть іменники.

Викладати товар. Вручити рекламні матеріали. Підвищити інтерес. Нагадувати про товар. Повідомляти про нові товари. Розповсюджувати книжки. Поширювати інформацію. Поширити відомості. Придбати

продукцію. Формувати попит на товар. Подолати негативний вплив. Спокушати клієнта.

Завдання 8. Замість крапок напишіть потрібні форми слів.

Н.	будь-яка форма	будь-який спосіб
Р.	...	...
Д.	...	...
З.	...	...
О.	...	...
М.	...	...

Завдання 9. Слова, подані в дужках, поставте у потрібній формі.

Позивне ставлення *до кого, чого* (підприємство, виробник, реклама).

Період експлуатації *чого* (машина, товар, комп'ютер).

Ознайомитися з *чим* (каталог, буклет, рекламне оголошення, рекламні оголошення).

Розмістити рекламу *на чому* (блокноти, папка, ручка, ручки, календар, календарі).

Завдати шкоди *кому, чому* (споживач, споживачі, фірма, банк, здоров'я, майно).

Звернути увагу *на що* (продукція, упаковка товару, вітрина, інформація).

Завдання 10. Прочитайте текст. Зверніть увагу на призначення реклами, її ознаки та шляхи поширення. Ознайомтеся з видами рекламних засобів.

Реклама

Реклама – це інформація про товар (послугу), розповсюджена в будь-якій формі та будь-яким способом, призначена сформувати обізнаність споживачів і підвищити інтерес до певного товару (послуги). Термін „реклама” утворено від латинського слова „reclamare”, що означає „голосно кричати” (у Давній Греції та Римі торгові оголошення голосно викрикували на майданах, де було скупчення народу).

Ознаки реклами:

- неособиста форма зв'язку;
- платність;
- використання засобів масової інформації;
- пряме посилення на товари, виробників;
- наявність конкретного замовника.

Призначення реклами:

- давати інформацію про ринки й товари;
- формувати попит на товар;
- стимулювати збут товарів, повідомляти про споживчі властивості товару, формувати спонукальні мотиви збуту.

Основне завдання реклами – примусити споживачів купувати продукцію виробників. Це завдання реклама виконує такими шляхами:

- поширенням позитивної інформації про виробника товару, його досягнення;
- формуванням позитивного ставлення до підприємства з боку суспільства;
- впливом на покупця з метою придбання ним рекламованого товару;
- подоланням негативного ставлення до купівлі нових товарів;
- підтримкою позитивного ставлення до підприємства у тих, хто вже купував його товари;
- поширенням відомостей про сервіс, який надає підприємство в період експлуатації куплених товарів тощо.

Основними каналами поширення реклами й основними видами рекламних засобів є:

- *пряма реклама* – це розповсюдження матеріалів поштою, вручення їх під час зустрічей;
- *реклама через друковані видання* – оголошення в газетах, книгах, журналах;
- *друкована реклама* – проспекти, каталоги, буклети, плакати, візитки;
- *екранна реклама* – слайди, відеокліпи;
- *зовнішня реклама* – вітрини, рекламні конструкції, вивіски, щити, реклама на рухомих носіях („рухомі рядки”);

- *реклама в місцях продажу товарів* – товарні знаки, упаковка з символікою, ярлики;
- *викладення товару на прилавку*. Викладення товару вивчає спеціальна наука *мерчандайзинг* – мистецтво спокушати клієнта.
- *малі форми* – блокноти, папки, ручки, листівки, календарі тощо.

Риси реклами: добросовісність, правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність, комплектність.

Добросовісність. Реклама не повинна завдавати шкоди здоров'ю громадян, їх майну, порушувати суспільну мораль.

Правдивість. Відомості про товари й послуги не повинні вводити в оману покупців і замовників послуг.

Конкретність – наявність аргументів і цифрових даних, що використовуються в тексті рекламного оголошення.

Цілеспрямованість означає, що відправний пункт – це товари, які рекламуються, а об'єкт впливу – споживач.

Гуманність виражається в здатності реклами позитивно впливати на світогляд людини, на естетику побуту й виробництва тощо.

Комплектність реклами означає, що вона базується на досягненнях різних наук: соціології, психології, медицини тощо.

Створення реклами – складний процес, в основі якого лежить вивчення мотивів поведінки покупців. У розробці рекламного звернення основним є вирішення питання про те, як вплинути на людину. Виконати це завдання складно, оскільки сприйняття людиною певної інформації залежить від багатьох чинників: зовнішніх та внутрішніх. Зовнішні – це події, що відбуваються навколо нас у даний момент. Внутрішні – це те, що відбувається всередині нас у той самий момент. Все це потрібно враховувати і знаходити *подразники*, які б змусили людину звернути увагу на рекламне повідомлення. До таких подразників належать: форми впливу (кольори, образи); методи впливу; новизна рекламного звернення тощо.

Основні методи впливу рекламного звернення – це навіювання та переконання. *Навіювання* – спосіб дії, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується або заперечується без доказів. Наприклад, рекламна формула: „Ми купуємо не фрукти, а здоров'я”. *Переконання* – це звернення до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші її погляди або сформулювати

нові.

Вплив рекламного звернення залежить від його *повторюваності*. Відомо, що рекламне звернення рідко помічають з першого разу і дочитують до кінця. З великого обсягу інформації, яка переробляється в пам'яті людини, залишається невелика частка. Тому потрібно постійно нагадувати покупцям про товар і послуги.

Значний вплив на людину має новизна рекламного звернення. Чим оригінальніше рекламне звернення, чим більше воно відрізняється від попередніх, тим більше у нього шансів затриматися у пам'яті людини.

Рекламістам потрібно враховувати *спонукальні мотиви*, що характерні для людини чи певної групи людей. Мотивація є основою доцільності купівлі товару. Мотиви базуються на потребах людини в харчуванні, відпочинку, духовному збагаченні тощо.

Завдання 11. Дайте відповіді на запитання.

1. Що являє собою реклама?
2. Що означає слово „реклама”?
3. Про які ознаки реклами йдеться в тексті?
4. Для чого потрібна реклама?
5. Якими способами можна примусити споживачів купувати продукцію виробників?
6. Якими каналами поширюється реклама?
7. Який спосіб поширення реклами ви вважаєте найбільш ефективним?
8. Що таке мерчандайзинг?
9. Які види рекламних засобів є популярними в наш час?
10. Про які риси реклами ви прочитали в тексті?
11. Чи бувають порушення в процесі рекламування товарів?
12. Що являє собою процес створення реклами?
13. Які подразники можуть привернути увагу покупця до рекламного звернення?
14. Чи впливає повторення рекламного звернення на покупця? Як?
15. Чим відрізняється навіювання від переконання?
16. Як працівники реклами використовують методи навіювання і

- переконання у спілкуванні з покупцями?
17. Які рекламні звернення привертають увагу покупців і краще запам'ятовуються?
 18. Навіщо рекламістам вивчати спонукальні мотиви поведінки покупців?
 19. На чому базуються мотиви поведінки покупців?

Завдання 12. Закінчіть речення.

1. Головне завдання реклами – ...
2. Реклама допомагає споживачу подолати ...
3. Проспекти, плакати, каталоги – це ...
4. Зовнішню рекламу розміщують на ...
5. Реклама не повинна ...
6. Об'єктом впливу реклами є ...
7. Кольори, образи належать до ...
8. Мотиви поведінки базуються на таких потребах людини ...

Завдання 13. Складіть називний план тексту. Користуючись планом, перекажіть основний зміст тексту.

Завдання 14. Розкажіть, які види рекламних засобів активно використовують вінницькі магазини. Повідомте про випадки, коли реклама допомогла вам придбати якісний товар. Розкажіть також про випадки, коли ви ставали об'єктом неправдивої або недобросовісної реклами.

ПІДПРИЄМНИЦЬКІ УГОДИ

Завдання 1. З'ясуйте значення слів і словосполучень.

Домовленість	підписувати – підписати угоду
угода	укладати – укласти угоду
договір	чинна угода
перевага	учасник угоди
дата	корисна копалина
суд	суб'єкт підприємництва
співробітництво	підбивати підсумки
обладнання	брати на себе зобов'язання
майно	зазнати збитків
бартер	позов до суду
доплата	винагорода
ноу-хау	оренда майна
патент	юридична особа
озеро	товарний знак
декілька	

Завдання 2. Знайдіть антоніми.

Власний, писемний, внутрішній, минуле, основний, швидко, тривалий, дохід, імпорт, повільно, чужий, зовнішній, закінчення, витрата, усний, допоміжний, короткий, попередній, початок, створення, остаточний, знищення, майбутнє, експорт, ліквідація.

Завдання 3. Поясніть, яких осіб позначають такими словами.

Партнер, замовник, посередник, кредитор, боржник, контрагент, постачальник, споживач, гарант, найманий працівник, податковий інспектор.

Завдання 4. До виділених слів доберіть синоніми.

Довідковий матеріал: устаткування, цінний, перевозити, зменшення, великий, якийсь, організувати, справа, довгий, зиск, потреба, проблема,

допомагати, співпраця, використовувати, доставляти, чималий, користь, строк.

1. Під час бесіди підприємці швидко розв'язали фінансові питання.
2. Допоміжні угоди *сприяють* виконанню основних угод.
3. Ми *налагодили тривале співробітництво* з польськими партнерами.
4. Лабораторія придбала *вартісне обладнання*.
5. Такі методи вже *застосовують* у виробництві.
6. Ці витрати пов'язані з *необхідністю транспортувати* продукцію.
7. Підприємство досягло *значного скорочення* витрат.
8. У взаємних договорах передбачено, що кожна сторона матиме *певну вигоду*.
9. Угоду підписано, *термін* її реалізації визначено.

Завдання 5. Поясніть, від яких іменників утворено прикметники. З'ясуйте значення словосполучень.

Документальне оформлення. Правовий документ. Біржові товари. Складське приміщення. Виробнича кооперація. Партнерські зв'язки. Ліцензійна угода. Державна власність. Зустрічна торгівля. Грошова форма. Миттєва оплата. Товарні поставки. Національний кордон. Комерційний банк. Податкова інспекція. Економічний інтерес.

Завдання 6. До дієслів недоконаного виду доберіть дієслова доконаного виду.

Укладати угоду. Розв'язувати питання. Реєструвати підприємство. Задовольняти інтереси. Виконувати зобов'язання. Вносити зміни в текст договору. Налагоджувати співробітництво. Застосовувати методи. Зберігати товари. Збільшувати можливості. Брати на себе зобов'язання. Передавати майно. Оформлювати договори. Підписувати угоду. Впроваджувати ноу-хау. Виготовляти продукцію. Купувати товари. Домовлятися з партнерами. Розраховуватися з постачальниками. Придбавати валюту. Враховувати інтереси.

Завдання 7. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: надати різноманітні послуги – надання різноманітних послуг.

Створити нові підприємства. Вирішити ділові питання. Встановити прямі зв'язки. Прийняти термінове замовлення. Регулювати банківську діяльність. Укласти підприємницькі угоди. Виконати певну роботу. Впровадити нові технології. Постачати сучасну техніку. Провести науково-дослідні роботи. Транспортувати вироблену продукцію. Кредитувати українське виробництво. Зберігати вартісне обладнання. Оформити вигідні угоди. Підписати односторонній договір.

Завдання 8. Прочитайте текст. Ознайомтеся з різними класифікаціями підприємницьких угод.

Підприємницькі угоди

Угода – це домовленість між двома або декількома суб'єктами бізнесу з ділових питань, вирішення яких повинно забезпечити сторонам угоди реалізацію їхніх економічних (комерційних) інтересів.

За сферою регулювання всі угоди поділяються на:

- *внутрішні*, які укладаються між суб'єктами бізнесу, зареєстрованими в Україні;
- *зовнішньоекономічні*, які укладаються між суб'єктами, зареєстрованими підприємцями в різних державах.

За значенням усі угоди поділяються на:

- *основні*, виконання яких задовольняє ділові інтереси учасників угоди;
- *допоміжні*, які не мають самостійного значення, але сприяють виконанню основних угод.

За способом укладання усі угоди поділяються на:

- *прямі* угоди, які укладаються партнерами безпосередньо;
- *угоди, які укладаються через посередників.*

Переваги прямих угод: безпосередній контакт сторін; можливість повніше врахувати інтереси партнерів; можливість швидко вносити зміни в текст договору, можливість налагоджувати тривале співробітництво між партнерами. Цей спосіб укладання угод застосовується у виробництві і постачанні нової техніки, проведенні науково-дослідних робіт, під час

купівлі-продажу вартісного обладнання тощо.

Переваги угод, які укладаються через посередників: значне скорочення витрат суб'єктів підприємництва, пов'язаних з необхідністю транспортування продукції, її зберіганням; звільнення від необхідності мати власні складські приміщення; збільшення можливостей для кредитування за рахунок використання посередників. Цей спосіб укладання угод застосовується під час купівлі-продажу великих партій біржових товарів.

За спрямованістю всі угоди поділяються на односторонні та взаємні.

В *односторонніх* угодах тільки одна сторона бере на себе зобов'язання перед другою стороною. У *взаємних* угодах кожна із сторін має певну вигоду, свій комерційний інтерес. Таких сторін може бути не дві, а декілька.

За формою укладання й оформлення угоди поділяються на:

а) угоди без документального оформлення;

б) угоди, оформлені у вигляді договорів, контрактів та інших правових документів. Угоди, які оформлені документально, є загальноприйнятою формою організації відносин між суб'єктами бізнесу. В Україні угода вважається чинною, якщо вона укладена в писемній формі і підписана усіма сторонами;

в) угоди, які виникають на основі підписання сторонами попереднього договору. Факт підписання договору про наміри – це ще не угода. Але, якщо сторони беруть на себе певні зобов'язання й не виконують їх, то сторона, яка зазнала через це певних збитків, може звернутися з позовом до суду для їх відшкодування або виконання умов попереднього договору;

г) угоди, які укладені шляхом прийняття замовлення до виконання.

У класифікації за змістом є такі угоди:

- купівлі-продажу товарів, акцій, валюти тощо;
- надання різних послуг;
- будівництва різних об'єктів;
- оренди майна та ін.

За формою партнерських зв'язків усі угоди можна поділити на 4 групи: це угоди у сфері виробництва, товарообміну, торгівлі, фінансів.

У *сфері виробництва* укладають такі угоди:

- про створення спільних підприємств;
- про спільну діяльність без створення юридичної особи;
- про виробничу кооперацію;

- оренди;
- ліцензійні угоди, коли одна сторона (ліцензіар) передає другій стороні (ліцензіату) право користуватися патентом, товарним знаком;
- про управління за контрактом, коли одна сторона передає „ноу-хау” в сфері управління, а друга сторона фінансує його впровадження;
- про концесії, коли одна сторона отримує на тривалий час право експлуатувати певний об’єкт (озера, дороги, корисні копалини), який є державною або комунальною власністю;
- підряду, коли одна сторона бере на себе зобов’язання виконати певну роботу;

У сфері товарообміну укладають такі угоди:

- бартеру;
- зустрічної торгівлі, коли сторони домовляються про те, що одна сторона виготовлятиме й постачатиме другій стороні певні товари з зобов’язанням купити у цієї сторони певну кількість інших товарів. Розрахунки здійснюються в грошовій формі;
- клірингові угоди, коли сторони домовляються про взаємні обсяги постачання товарів і про їхні ціни та здійснюють поставки товарів без розрахунків. На певну дату підбиваються підсумки. У разі виникнення певного сальдо одна із сторін робить доплату.

У сфері торгівлі укладають такі угоди:

- купівлі-продажу товарів, послуг тощо;
- форвардні угоди, термін реалізації яких визначений на певну дату в майбутньому;
- угоди про передачу інформації за винагороду;
- угоди спот, тобто, угоди купівлі-продажу з миттєвою оплатою;
- угоди про експорт або імпорт товарів та ін.

У сфері фінансових відносин укладають такі угоди:

- факторинг (купівля факторинговою фірмою вимог кредитора за товарними поставками до його боржників);
- комерційний трансферт (придбання валюти без її фізичного переміщення через національні кордони, а шляхом зарахування на кореспондентські рахунки комерційних банків);
- угоди купівлі-продажу цінних паперів та ін.

За суттю відносин з контрагентами угоди поділяються на:

- угоди з постачальниками;
- угоди з посередниками;

- угоди зі споживачами;
- угоди з кредиторами, з комерційними банками, з гарантами;
- угоди з найманими працівниками;
- угоди з податковою інспекцією (у разі отримання податкового кредиту).

На кожному підприємстві необхідно встановити чіткий порядок підготовки й укладання комерційних угод. Цей порядок залежить від того, яким способом планується укладати комерційні угоди.

Завдання 9. Замість крапок поставте потрібні слова.

1. ... угоди укладаються між суб'єктами, зареєстрованими в різних державах.
2. ... угоди партнери укладають без посередників.
3. ... угода передбачає, що одна сторона передає другій стороні право користуватися патентом.
4. В угоді ... одна сторона бере на себе зобов'язання виконати певну роботу.
5. ... угоди передбачають, що тільки одна сторона бере на себе зобов'язання щодо другої сторони.

Завдання 10. Дайте відповіді на запитання.

1. Що являє собою підприємницька угода?
2. Про які класифікації угод ідеться в тексті?
3. Які переваги мають прямі угоди?
4. Які переваги мають угоди, укладені через посередників?
5. Чим односторонні угоди відрізняються від взаємних угод?
6. Чи можна укладати угоди без документального оформлення?
7. Які вимоги висувають в Україні до письмових угод?
8. Чи можна попередній договір (договір про наміри) вважати угодою?
9. На які групи поділяють угоди за формою партнерських зв'язків?
10. Що являє собою ліцензійна угода?
11. У яких сферах укладають угоди бартеру?
12. Які особливості мають угоди спот?
13. З якими контрагентами укладають підприємницькі угоди?

14. Від чого залежить порядок підготовки й укладення комерційних угод?

Завдання 11. Зазначте номери тільки тих речень, які за змістом відповідають інформації тексту.

1. Взаємні угоди укладають дві або декілька сторін.
2. Угод без документального оформлення не буває.
3. В Україні угоду вважають укладеною, якщо її підписала тільки одна сторона.
4. За формою партнерських зв'язків усі угоди поділяють на основні й допоміжні.
5. Переваги мають тільки угоди, які укладаються через посередників.
6. За сферою регулювання усі угоди поділяють на внутрішні й зовнішньоекономічні.
7. У сфері торгівлі укладають тільки угоди купівлі-продажу товарів і послуг.
8. У сфері товарообміну укладають угоди бартеру, зустрічної торгівлі, а також клірингові угоди.
9. Підписання сторонами договору про наміри не є угодою.

Завдання 12. Складіть номінативний план. Перекажіть зміст тексту.

РИЗИК У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання 1. Прочитайте й запишіть слова та словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Ризик	обґрунтований ризик
виторг	непередбачуваність
шанс	уникати – уникнути чого
стадія	зазнати збитків
імовірність	додаткові збитки
недолік	комплектувальні вироби
відхилення	недоотримання доходів
колектив	процентна ставка комерційного банку
факт	ненадійна техніка
фактор	застаріла технологія
дивіденд	суб'єкт підприємництва
сировина	зниження якості продукції
напівфабрикат	зростання матеріальних витрат
заздалегідь	падіння обсягів прибутку
стихійне лихо	зниження курсу цінних паперів
позичені кошти	зміна курсу валюти
нестабільність попиту	

Завдання 2. Поясніть, яких осіб позначають такими словами.

Конкурент, партнер, покупець, постачальник, підприємець, позичальник, інвестор.

Завдання 3. Знайдіть антоніми.

Об'єктивний, сприятливий, зниження, прибутки, наявність, різні, добрий, збитки, внутрішній, успішний, поганий, суб'єктивний, програвати, доходи, теперішній, несприятливий, втрати, однакові, раніше, минулий, зовнішній, вигравати, гарний, витрати, невдалий, відсутність, майбутній, пізніше, зростання.

Завдання 4. До прикметників доберіть спільнокореневі іменники.

Виробничий процес. Імовірний варіант. Додаткові витрати. Фактичні втрати. Практична діяльність. Економічна криза. Технологічне рішення. Природні фактори. Комерційний банк. Цінний папір. Процентна ставка. Можливий варіант. Кредитний ризик. Інвестиційний проект. Політична ситуація. Майновий стан. Валютна операція. Катастрофічний стан. Портфельний ризик.

Завдання 5. До іменників доберіть спільнокореневі дієслова.

Ризик, купівля, виникнення, виробництво, продаж, управління, порівняння, передбачення, перевищення, втрата, план, розвиток, розрахунок, підрахунки, організація, визначення, зміна, зростання, зниження, інвестиція, стабілізація, прийняття, розробка, вплив, збут, запас, класифікація, думка.

Завдання 6. Слова, подані в дужках, поставте у потрібній формі.

Виникати *на чому* (всі стадії, перший етап).
Відхилитися *від чого* (фактичні дані).
Залежати *від кого, чого* (підприємець, різні фактори).
Належати *до чого* (об'єктивні причини).
Помилитися *в чому* (прогноз, прогнози, підрахунки).
Впливати *на що* (ситуація, величина).
Не уникати *чого* (ризик, зустріч).
Пов'язувати *з чим* (можливість, зміна).

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на причини ризиків у підприємницькій діяльності, на класифікацію ризиків.

Ризик у підприємницькій діяльності

Підприємницька діяльність завжди обтяжена ризиком. Ризик може виникнути на всіх стадіях виробничого процесу – від купівлі сировини, комплектувальних виробів і до продажу готової продукції.

Ризик – це ймовірність виникнення додаткових збитків або недоотримання доходів підприємця.

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

Ризики в підприємництві поділяються на *об'єктивні* (або зовнішні), на які підприємець вплинути не може, та *суб'єктивні* (або внутрішні), які залежать від підприємця й на які він може впливати.

До об'єктивних причин ризиків належать:

- нестабільність попиту і пропозиції на певні товари, послуги тощо;
- нестабільність природних факторів;
- нестабільність соціально-політичної й економічної ситуації в країні;
- відсутність повної та об'єктивної інформації в момент прийняття рішень;
- непередбачуваність поведінки конкурентів, партнерів, покупців, постачальників тощо.

До суб'єктивних причин ризиків належать:

- недоліки в організації виробничого процесу (ненадійна техніка, застарілі технології);
- помилки підприємця: неврахування тих чи інших обставин і фактів; неправильно зроблені розрахунки; нестабільність поведінки, настрою й самопочуття самого підприємця, відсутність певних знань тощо;
- вплив різних обставин на рішення підприємця. На рішення впливають думка колективу, досвід самого підприємця, рівень добробуту підприємця та ін.

За впливом на майновий стан суб'єкта бізнесу є такі види ризику:

а) допустимий ризик – це ймовірність втрати прибутку. Допустимий ризик впливає тільки на фінансовий стан суб'єкта підприємництва;

б) критичний ризик – це ймовірність втрати виторгу. Критичний ризик

впливає на фінансовий стан суб'єкта підприємництва, величину незавершеного виробництва, запаси готової продукції, матеріалів і напівфабрикатів;

в) катастрофічний ризик – це ймовірність втрати всього бізнесу. Катастрофічний ризик впливає на фінансовий стан суб'єкта, величину незавершеного виробництва, запаси готової продукції, матеріалів і напівфабрикатів, а також стан усього майна суб'єкта.

За видами ризику бувають такими:

- *виробничий ризик*, пов'язаний з можливим зниженням обсягів виробництва, зниженням якості продукції, зростанням матеріальних і трудових витрат у виробництві тощо;
- *комерційний ризик*, пов'язаний зі змінами цін на продукцію, втратою товарів в обігу, додатковими витратами в каналах збуту тощо;
- *фінансовий ризик*, пов'язаний з можливим падінням обсягів прибутку, зміною співвідношення власних і позичених коштів; зниженням величини дивідендів тощо;
- *процентний ризик*, пов'язаний зі зміною процентних ставок у комерційних банках. При зростанні ставок знижується курс куплених раніше цінних паперів, при зниженні ставок виникає можливість недоотримати заплановані доходи;
- *кредитний ризик*, пов'язаний з імовірністю неповернення позичальником раніше отриманих грошей;
- *інвестиційний ризик* – можлива втрата інвестором інвестованих коштів з таких причин, як стихійне лихо, війна тощо;
- *портфельний ризик*, пов'язаний з можливістю втрат доходів за окремими видами цінних паперів;
- *валютний ризик*, пов'язаний з можливістю зміни курсу валюти в несприятливий бік.

Є таке правило бізнесу: „Підприємець не повинен уникати ризику, він має йти на обґрунтований ризик. Підприємець, який не йде на обґрунтований ризик, завжди програє”.

Завдання 8. Замість крапок поставте потрібні слова.

1. Підприємець має йти на ...
2. Нестабільність попиту і пропозиції на певні товари – це ... причина ризику.
3. До об'єктивних причин належить непередбачуваність ... конкурентів, покупців, постачальників.
4. Допустимий ризик – це ймовірність втрати ...
5. Катастрофічний ризик – це ймовірність втрати ...
6. Валютний ризик пов'язаний з можливістю зміни курсу ... в несприятливий бік.

Завдання 9. Дайте відповіді на запитання.

1. Чи завжди підприємницька діяльність пов'язана з ризиком?
2. Що являє собою ризик у підприємстві?
3. Чи може підприємець впливати на зовнішні та внутрішні ризики?
4. Які причини ризиків належать до об'єктивних?
5. Які причини ризиків належать до суб'єктивних?
6. Які види ризиків визначають за їхнім впливом на майновий стан суб'єкта бізнесу?
7. З якими економічними явищами пов'язаний виробничий ризик?
8. Як впливає зміна процентної ставки комерційного банку на курс куплених цінних паперів?
9. Якого правила повинен дотримуватися бізнесмен у разі виникнення ризику в підприємницькій діяльності?

Завдання 10. Ознайомтеся з називним планом опрацьованого вами тексту. Змініть порядок розміщення пунктів плану відповідно до інформації тексту.

План

1. Види ризиків у підприємстві.
2. Об'єктивні й суб'єктивні причини ризиків у підприємстві.
3. Визначення поняття ризику у підприємницькій діяльності.

Завдання 11. Трансформуйте називний план, поданий у завданні 10. Пункти плану поставте у формі питальних речень.

Завдання 12. Розкажіть про різні види ризиків у підприємницькій діяльності.

Завдання 13. Розкажіть про суб'єктивні й об'єктивні причини ризиків у підприємницькій діяльності.

Завдання 14. Поясніть зміст вислову: „Хто не ризикує, той не п'є шампанського”.

Завдання 15. Поясніть прислів'я та крилаті вислови.

1. „Найважче заробити перший мільйон доларів” (Онасіс Аристотель, грецький судновласник, мільярдер).
2. „Бізнес – це поєднання війни і спорту” (Андре Моруа, французький письменник).
3. „Хто має гроші, той всюди хороший” (українське прислів'я).
4. „Ми не такі багаті, щоб дешеві речі купувати” (українське прислів'я).
5. „Продавець може бути з одним оком, покупець повинен мати їх сто” (українське прислів'я).

БАНКРУТСТВО І ЛІКВІДАЦІЯ ЗБАНКРУТІЛИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Завдання 1. Запишіть слова. З'ясуйте їхні значення.

Клієнт	процедура
кредитор	сировина
банкрут	енергоресурси
банкрутство	оголошення
ліквідація	недолік
суд	витрата
(не) спроможність	конфлікт
(не) платоспроможність	загроза
сплата	навмисний
борг	фіктивний
боржник	фальшивий
майно	неодмінно
	домовленість
	угода

Завдання 2. Поясніть значення словосполучень.

Суб'єкт підприємництва, кризовий стан, збиткове підприємство, грошові зобов'язання, падіння цін, природна стихія, реалізація продукції, спад попиту на продукцію, робоче місце, юридична особа, фізична особа, відстрочка (розстрочка) платежу.

Завдання 3. Знайдіть антоніми.

Зниження, збитковість, тимчасовий, фальшивий, частий, зовнішній, прибутковість, погіршуватися, суб'єктивний, постійний, справжній, внутрішній, рідкий, підвищення, покращуватися, об'єктивний.

Завдання 4. Утворіть словосполучення.

Продаж *чого* (майно, речі).

Не допускати *чого* (заборгованість, спад попиту).

Зобов'язання *перед ким* (кредитор, кредитори).

Сплата *чого* (податок, податки, збір, збори).

Зменшення *чого* (обсяг, обсяги).

Втрата *кого* (клієнти, покупці).

Зниження *чого* (рівень, продуктивність).

Списання *чого* (борг, борги).

Завдання 5. Від поданих іменників утворіть прикметники, поставте їх у потрібній формі.

Довідковий матеріал: (світ) економіка – світова економіка.

(Фінанси) стан, (збиток) підприємство, (економіка) криза, (гроші) зобов'язання, (ліквідація) ситуація, (ринок) середовище, (організація) структура, (конфлікт) ситуація, (криза) стан, (суд) рішення.

Завдання 6. Утворіть іменники від поданих дієслів.

Довідковий матеріал: здійснити – здійснення,
отримати – отримання.

Падати, скоротити, підвищити, зменшити, збільшити, знизити, зростати, припинити, виконати, оголосити, зобов'язати, відновити, застосувати.

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на причини банкрутства, а також на ознаки неплатоспроможності суб'єкта підприємництва.

Банкрутство й ліквідація збанкрутілих суб'єктів підприємництва

Для ефективної господарської діяльності підприємству необхідно мати стабільний фінансовий стан, не допускати необґрунтованої заборгованості, розрахуватися вчасно за своїми зобов'язаннями. Однак економічна криза в країні призводить до того, що погіршується фінансовий стан багатьох суб'єктів господарювання, зростає кількість збиткових підприємств, створюються умови для банкрутства підприємств.

Необхідно розрізняти поняття *неплатоспроможність* і *банкрутство*.

Неплатоспроможність – неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати грошові зобов'язання перед кредиторами після настання встановленого строку їх сплати, а також виконати зобов'язання щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності.

Банкрутство – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність і задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури.

Банкрут – боржник, неспроможність якого виконати свої грошові зобов'язання встановлена господарським судом.

Причини банкрутства суб'єктів підприємництва можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні – об'єктивні щодо суб'єкта-банкрута:

- різке скорочення попиту на продукцію та падіння цін на неї;
- підвищення цін на сировину, матеріали, енергоресурси;
- політична й соціально-економічна ситуація в державі;
- природна стихія тощо.

Внутрішні – суб'єктивні, які залежать від керівництва та спеціалістів суб'єкта підприємницької діяльності:

- недоліки у виробничо-технічній та економічній політиці;
- несвоєчасна реакція на зміни в ринковому середовищі;
- нераціональна організаційна структура;

Існують такі ознаки неплатоспроможності суб'єкта підприємництва:

- зменшення обсягів реалізації продукції;
- спад попиту на продукцію;
- зниження прибутковості виробництва;
- втрата клієнтів і покупців;
- збільшення витрат на виробництво й реалізацію продукції;
- зниження рівня продуктивності праці;
- скорочення кількості робочих місць;
- зростання конфліктних ситуацій, часта зміна керівників різних рівнів, невиконання прийнятих рішень.

Крім реального, банкрутство може бути навмисним або фіктивним.

Навмисне банкрутство полягає в тому, що керівник або власник в

особистих або інших інтересах робить суб'єкт підприємництва неплатоспроможним.

Фіктивне банкрутство – це заздалегідь фальшиве оголошення про неспроможність юридичної особи чи фізичної особи-підприємця з метою отримання від кредиторів відстрочки платежів (боргів) або їх зниження.

Збитковість фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємництва свідчить про те, що він перебуває під загрозою банкрутства. Можливу загрозу банкрутства класифікують як кризовий стан суб'єкта в тому разі, коли він не здатний здійснити фінансове забезпечення виробничої діяльності. Однак це не означає, що будь-який збитковий суб'єкт підприємництва неодмінно збанкрутує. Збитковість може бути тимчасовою і не виключено, що будуть знайдені ефективні рішення виходу суб'єкта господарювання з кризового стану.

При виявленні незадовільного фінансового стану суб'єкта підприємницької діяльності протягом тривалого часу він вважається неплатоспроможним і може бути оголошений банкрутом.

Відповідно до законодавства України застосовуються такі судові процедури банкрутства:

- розпорядження майном боржника;
- мирова угода;
- санація (відновлення платоспроможності) боржника;
- ліквідація банкрута.

Ліквідація – припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, визнаного господарським судом банкрутом, з метою задоволення визнаних судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна.

Завдання 8. Дайте відповідь на запитання.

1. Що таке неплатоспроможність?
2. Що являє собою банкрутство?
3. Які причини банкрутства вважають зовнішніми?
4. Які причини банкрутства називають внутрішніми?
5. Які ознаки суб'єкта підприємництва свідчать про його неплатоспроможність?
6. Про які види банкрутства ви прочитали у тексті?

7. Чи неодмінно банкрутують збиткові суб'єкти підприємництва?
8. Які судові процедури банкрутства застосовують в Україні?

Завдання 9. Закінчіть речення.

1. Навмисне банкрутство полягає в тому, що ...
2. Банкрутство може бути навмисним, фіктивним і ...
3. Причини банкрутства можна поділити на ...
4. Економічна криза призводить до того, що ...
5. Мирова угода у справі про банкрутство – це ...
6. Ліквідація суб'єкта підприємництва – це ...

Завдання 10. Знайдіть у тексті речення, які за змістом схожі на подані нижче.

1. Якщо вжити ефективних заходів, збитковий суб'єкт підприємництва зможе вийти з кризи і не збанкрутує.
2. Економічна криза спричиняє погіршення фінансового стану суб'єктів підприємництва.
3. Неспроможність підприємства платити за своїми борговими зобов'язаннями називають банкрутством.
4. Якщо підприємство поширює неправдиву інформацію про свою фінансову неспроможність, щоб зменшити суми боргу кредиторам, відстрочити свої платежі за борговими зобов'язаннями, таке банкрутство визнають фіктивним.
5. Неспроможного боржника називають банкрутом.
6. Кредитор і боржник можуть домовитися про відстрочку, розстрочку або списання боргів і укласти мирову угоду.

Завдання 11. Розкажіть про особливості банкрутства суб'єктів підприємництва.

ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ

Завдання 1. Прочитайте і запишіть слова та словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Угода	застереження (в контракті)
договір	джерело доходів
акція	мінімізація платежів
передоплата	підприємницький ризик
статус	резервний фонд
страхування	вартість майна
самострахування	імовірність збитків
страхувальник	страхова компанія
страховик	банкрутство підприємця
форс-мажор	ф'ючерсний контракт
перешкода	національна валюта
пільга	стабільна валюта
пільговий	суб'єкт підприємництва
схема	диверсифікація виробництва
збір	підприємство-постачальник
риса	прибутковий податок
звіт	менеджер з ризиків
звітність	іноземний капітал
дочірня фірма	пільгове оподаткування
офшорна зона	смаки споживачів
рішення уряду	
відшкодування (компенсація) збитків	

Завдання 2. Знайдіть антоніми.

Зменшити, створення, прибутки, перший, основний, програш, часто, довгостроковий, погіршення, виграш, ліквідація, останній, знищення, менше, короткостроковий, покращення, другорядний, приблизно, підвищувати, збитки, збільшити, рідко, більше, точно, знижувати.

Завдання 3. Поясніть, від яких іменників утворено прикметники.

Дочірна фірма. Правовий режим. Пільгове оподаткування. Фінансова операція. Банківська діяльність. Місцевий податок. Разовий збір. Комерційна діяльність. Діловий партнер. Податкові платежі. Обов'язкове оподаткування. Світові ціни. Валютні застереження. Національна валюта. Виробниче підприємництво. Основна угода. Ф'ючерсний контракт. Резервний фонд. Нормальний хід. Біржові методи.

Завдання 4. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: Зменшити величину – Зменшення величини.

Створити фонди. Покрити збитки. Забезпечити контроль. Страхувати ризик. Укласти угоди. Виконати роботу. Внести застереження. Визначити вартість. Відшкодувати збитки. Зменшити ризики. Покращити якість. Створити систему. Здійснити операцію. Встановити статус. Оподаткувати доходи. Надійне вкладення.

Завдання 5. Утворіть словосполучення. Слова, подані в дужках, поставте у потрібній формі.

Звільнити *від чого* (платежі, сплата податків).

Залежати *від чого* (результати діяльності, реальна фірма).

Управляти *чим* (фірма, банк, процес).

Порівняти *з чим* (величина, масштаби бізнесу, світові ціни).

Розміщувати *на чому* (біржі, територія).

Розміщувати *у чому* (офшорні зони, інші країни).

Завдання 6. Замість крапок поставте потрібні форми дієслів.

Я	пропоную	визначаю
Ти	...	...
Він	...	...
Ми	...	...
Ви	...	...
Вони	...	...

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на способи зменшення величини підприємницького ризику.

Шляхи зменшення підприємницького ризику

Існує ряд способів зменшити величину підприємницького ризику.

1. Самострахування.

Самострахування – це створення самим підприємцем спеціального резервного фонду (гроші, матеріали тощо) для покриття можливих збитків і забезпечення нормального ходу підприємницької діяльності. Застосовується тоді, коли вартість майна, що страхується, незначна порівняно з масштабами бізнесу, а також тоді, коли ймовірність збитків дуже мала.

2. Страхування в спеціалізованих страхових компаніях.

У цьому разі суб'єкт бізнесу виступає страхувальником, а страхова компанія – страхувачем. Застосовується тоді, коли ймовірність збитків значна, а самі збитки можуть спричинити банкрутство підприємця.

3. Застосування спеціальних біржових методів страхування. До них належить хеджування.

Хеджування – це спосіб страхування ризику, який здійснюється на біржах шляхом укладення трьох угод. На першому етапі укладаються основна угода (наприклад, купівлі-продажу товарів) та ф'ючерсний контракт на обернену операцію (тобто, на продаж-купівлю тих же товарів). У момент виконання основної угоди (це вже другий етап) укладається третя угода із закриття ф'ючерсного контракту. Якщо ціни на продукцію зміняться в несприятливий для підприємця бік, то програш за основною угодою буде компенсовано виграшем за ф'ючерсним контрактом.

4. Внесення спеціальних застережень у контракти.

При визначенні вартості договору (контракту) можна скористатися застереженням, що в разі зміни світових цін на продукцію, яка є предметом угоди, ціна продукції повинна бути змінена в такій же пропорції. Важливими є валютні застереження, які передбачають, що розрахунки за виконані роботи повинні здійснюватися в національній валюті, перерахованій за певним курсом до іншої, більш стабільної валюти. Часто використовується застереження форс-мажорних обставин, які можуть стати перешкодою для виконання умов договору (контракту). У цьому разі суб'єкт підприємництва звільняється від відшкодування збитків, які були спричинені ним другій стороні договору.

5. *Зменшення ризиків (для виробничого підприємництва):* диверсифікація виробництва; купівля акцій підприємств-постачальників; диверсифікація постачальників; укладення довгострокових договорів з постачальниками та споживачами; покращення якості продукції; застосування передоплати; створення системи контролю за виконанням договорів та ін.

6. *Розміщення бізнесу (зазвичай, дочірніх фірм) в офшорних зонах.*

Офшорні зони – це невеликі території, де для іноземного капіталу передбачений спеціальний правовий (пільговий) режим здійснення фінансових, банківських операцій, а також пільгове оподаткування.

Нині у світі існують десятки офшорних зон. Для них характерні певні риси, основними з них є такі:

- звільнення від сплати всіх місцевих податків, окрім прибуткового, величина якого не перевищує 20%. Офшорні фірми, які не ведуть виробничої діяльності, сплачують податків ще менше, а саме: разовий реєстраційний збір, щорічний збір та збір на фінансову звітність. Величина цих зборів дорівнює приблизно 500 – 1000 доларів США на рік і не залежить від результатів комерційної діяльності офшорної фірми;

- встановлення особливого статусу офшорної фірми. Такий статус виникає тільки в тому разі, коли за межами офшорної зони існує реальна фірма, яка належить певним особам і яка фактично здійснює управління офшорною фірмою. Така реальна фірма може відкрити в офшорній зоні свою дочірню фірму, яка отримує статус офшорної фірми. Тобто, управління офшорною фірмою здійснюється немов би „з-за берегів”, з-за меж країни. „Off-shore” – термін англійського походження.

Офшорна фірма виглядає як незалежний діловий партнер своєї ж реальної фірми. Усі ділові операції офшорної фірми повинні здійснюватися за межами офшорної зони, де зареєстрована ця фірма.

Саме на цьому принципі побудовані схеми мінімізації податкових платежів. Як відомо, обов’язковому оподаткуванню підлягають ті доходи, джерело яких розташовано на території даної держави. Коли джерело доходів розташовано за кордоном, їх вилучають зі сфери оподаткування в даній державі. Отже, отримані реальною фірмою доходи в певній країні можуть перераховуватися на рахунки своїх дочірніх офшорних фірм і не оподатковуватися. Така схема перерахування доходів дає змогу підвищити надійність вкладення капіталу.

Для того, щоб забезпечити облік і аналіз всіх видів ризику,

підприємства наймають менеджера з ризиків, який прогнозує зміну цін, смаків споживачів, дій конкурентів, рішень уряду тощо. Менеджер з ризиків визначає рівень ризику всіх видів підприємницької діяльності й пропонує шляхи його зменшення.

Завдання 8. Поставте запитання до кожного з пунктів прочитаного тексту й запишіть їх. Поставте ці запитання в усній бесіді з однокурсниками. Вислухайте відповіді ваших товаришів на запитання. Доповніть неточні відповіді.

Завдання 9. Закінчіть речення.

1. Суб'єкт підприємництва звільняється від відшкодування збитків, якщо ...
2. Щоб зменшити ризики для виробничого підприємництва, слід ...
3. Офшорні зони – це ...
4. Офшорні фірми, які не ведуть виробничої діяльності, ...
5. Обов'язковому оподаткуванню підлягають ті доходи суб'єкта підприємництва, які ...
6. Менеджер з ризиків повинен ...
7. Самострахування застосовують тоді, коли ...
8. Хеджування – це спосіб страхування бізнесу, який ...
9. На першому етапі хеджування укладають ...
10. Усі ділові операції офшорної фірми повинні здійснюватися за ...

Завдання 10. Складіть називний план і перекажіть основну інформацію тексту.

Завдання 11. Поясніть, яким способом зменшення величини підприємницького ризику ви надали б перевагу, якби були бізнесменом.

БІЗНЕС-ПЛАН ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Завдання 1. З'ясуйте значення слів.

Функція	ризик
витрата	особа
співпрацівник	акціонер
власник	інвестор
партнер	персонал
кредитор	фактор (чинник)
перешкода	бюджет
патент	перевага
резюме	прогноз
передбачення	додаток, додатки

Завдання 2. З'ясуйте значення словосполучень.

Діловий партнер	страхова фірма
збут продукції	управлінський персонал
розробник проекту	строк повернення кредиту
товарний знак	сфера поширення бізнесу
аспекти бізнесу	представники ділового світу
розділ плану	власник бізнесу
зміст плану	структура плану
обсяг інформації	реалізація проекту
реалізація продукції	фінансові ресурси
охорона інформації	фінансові потреби підприємства.
вкласти гроші в бізнес	фінансова підтримка проекту
дати пораду	конфіденційна інформація

Завдання 3. До поданих слів доберіть антоніми.

Майбутній, письмовий, окремий, сильний, сталий, активний, оптимальний, найменший, об'єднати, зовнішній, оптовий, простий, старий, зменшення, доходи, наприкінці, конкретний, успіх, короткий.

Завдання 4. Поясніть значення складних слів.

Місцезнаходження фірми, розробити бізнес-план, скласти план-графік, впливати на ціноутворення, законодавчий характер документа, реалізувати маркетинг-план.

Завдання 5. До поданих прикметників доберіть спільнокореневі слова.

Довідковий матеріал: персональний, персона, персонал.

Стандартний, успішний, підприємницький, комплексний, організаційний, рекламний, комерційний, перспективний, бізнесовий, маркетинговий, кадровий, правовий, робочий, інвестиційний, юридичний, конкурентний, плановий, споживчий.

Завдання 6. Від поданих дієслів утворіть іменники.

Довідковий матеріал: укладати угоди – укладання угод.

Оформити план. Передбачити перешкоди. Ознайомити з планом. Керувати бізнесом. Управляти персоналом. Формулювати ідею. Визначити обсяг ресурсів. Поновлювати план. Успішно господарювати. Виконати функції. Залучити зовнішній капітал. Налагодити зв'язки з партнерами. Моделювати систему управління. Оцінювати вплив чинників. Визначити цілі маркетингу. Зменшити ризики. Фінансувати виробництво. Повернути кредити. Забезпечити охорону інформації.

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на функції та особливості бізнес-плану виробничого підприємства.

Бізнес-план виробничого підприємства

Бізнес-план – це комплексний письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи та засоби її реалізації, схарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні, фінансові аспекти майбутнього бізнесу й особливості керування ним.

Для бізнес-плану характерні такі особливості:

1. У бізнес-плані визначається *комерційна ідея* майбутнього бізнесу,

формулюються перспективні й поточні шляхи реалізації ідеї, оцінюються сильні та слабкі сторони бізнесу, визначаються обсяги фінансових ресурсів, потрібних для реалізації бізнесового проекту тощо.

2. Бізнес-план охоплює всі сторони діяльності підприємства: виробничу, маркетингову, комерційну, фінансову, кадрову, правову тощо.

3. Бізнес-план *не має законодавчого характеру, не є сталим документом*. Він систематично поновлюється, змінюється відповідно до ринкових ситуацій.

4. Бізнес-план – це *активний робочий документ*, який визначає оптимальні за часом і найменш ризиковані шляхи реалізації підприємницької ідеї.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві найважливіші функції: зовнішню та внутрішню. *Зовнішня функція* дає змогу ознайомити різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї.

Зовнішні інвестори та кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес, якщо не ознайомляться з ретельно підготовленим бізнес-планом. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проект може стати успішним, що він заслуговує на фінансову підтримку.

Внутрішня функція дає змогу опрацювати комплексну систему керування реалізацією підприємницького проекту.

Будь-який бізнес має свої особливості, розміри, ринки тощо. Тому складно дати поради щодо змісту бізнес-плану, накреслити стандартну схему його розробки.

Зміст і структура бізнес-плану визначаються такими основними факторами (чинниками): аудиторією, на яку розрахований бізнес-план; цілями розробки бізнес плану; розмірами бізнесу й фінансових потреб; сферами поширення бізнесу; характеристиками продукту бізнесу; інвестиційною ситуацією.

Зміст бізнес-плану залежить від того, для якої аудиторії він призначений, а саме: або на потенційних інвесторів, або на майбутніх ділових партнерів, або на майбутніх співробітників, або на всіх разом.

Зміст бізнес-плану також визначається цілями його розробки. Такими цілями можуть бути: залучення зовнішнього капіталу; налагодження зв'язків з партнерами; моделювання системи управління бізнесом;

передбачення можливих перешкод для реалізації підприємницької ідеї.

На зміст бізнес-плану суттєво впливають розміри бізнесу й обсяги фінансових потреб. Чим масштабнішим буде підприємницький проект, чим більше інвестицій він потребуватиме, тим детальнішими мають бути відповідні розрахунки.

Зміст бізнес-плану визначається сферами майбутнього бізнесу, де планується реалізувати підприємницьку ідею. Це може бути, наприклад, виробництво, послуги, роздрібна торгівля, оптова торгівля, будівництво тощо.

Зміст бізнес-плану залежить і від характеристики товару або послуги, які пропонують для реалізації. Ці товари або послуги можуть бути простими або складними, традиційними або принципово новими, виробничого або споживчого призначення тощо.

І, нарешті, на зміст бізнес-плану суттєво впливає інвестиційна ситуація, яка покладена в основу розробки бізнес-плану.

Сьогодні немає юридичних документів, які б визначали структуру бізнес-плану. Традиційно бізнес-план містить від 8-ми до 12-ти розділів.

Таблиця 1 – Типова структура бізнес плану виробничого підприємства

Розділ	Виробниче підприємство	
	Назва розділу	Зміст розділу
1	2	3
1	Резюме	Тема, новизна проекту Основні напрями бізнесу Конкурентні переваги Основні фінансові показники
2	Галузь, підприємство та його продукція	Поточна ситуація й тенденції розвитку галузі Концепції поведінки в галузі Опис продукту підприємства Патенти, товарні знаки Стратегія зростання підприємства

Продовження таблиці 1

1	2	3
3	Дослідження ринку	Загальна характеристика ринку продукту Місцезнаходження фірми Оцінювання впливу зовнішніх чинників Конкуренція на ринку
4	Маркетинг-план	Визначення цілей маркетингової діяльності Розробка маркетингової стратегії (шляхи збуту, політика ціноутворення, реклама тощо) Розробка бюджету маркетингу Прогноз обсягів продажу товарів, послуг
5	Виробничий план	Характеристика виробничого процесу Машини та устаткування Виробничі й невиробничі приміщення Сировина, матеріали, комплектуючі
6	Організаційний план	Форма організації бізнесу Потреба в персоналі Дані про власників (партнерів, акціонерів) та провідний управлінський персонал Організаційна схема управління Кадрова політика та стратегія
7	Оцінювання ризиків	Визначення типів можливих ризиків Заходи щодо зменшення ризиків, вибір страхової фірми
8	Фінансовий план	План доходів і витрат План грошових надходжень Плановий баланс Розрахунок беззбитковості Розрахунок фінансових коефіцієнтів

Продовження таблиці 1

1	2	3
9	Фінансові потреби та повернення інвестицій	Розрахунок потреби в інвестиціях (кредитах) Джерела фінансування План-графік внесення інвестицій Розрахунок строків повернення кредитів
	Додатки	

Розробники можуть вносити нові розділи або розглядати нові питання, які необхідні для реалізації запропонованої підприємницької ідеї. Окремі розділи планів можна об'єднати (наприклад, юридичний та організаційний плани) або роз'єднати.

Бізнес-план – це не тільки діловий, а й *реklamний документ*, на підставі якого можна зробити висновки не лише про майбутній бізнес і його власників.

Бізнес-план має забезпечувати охорону комерційної інформації про суб'єкт бізнесу та його діяльність. Для цього потрібно контролювати сферу розповсюдження бізнес-плану або скласти окремий додаток, який міститиме всю конфіденційну інформацію й буде доступним тільки для тих осіб, які мають право знати таку інформацію.

Бізнес-план починається з резюме. *Резюме* – це короткий (1–2 сторінки) огляд підприємницького проекту. Резюме складають наприкінці роботи, коли завершені всі інші розділи плану, хоча розміщують його на початку бізнес-плану. Наприкінці резюме підприємець дає оцінку своєму проекту, показує його переваги.

Завдання 8. Дайте відповіді на запитання.

1. Що являє собою бізнес-план?
2. Які сторони діяльності підприємства характеризує бізнес-план?
3. Чому бізнес-план не є сталим документом?
4. Які функції виконує бізнес-план у ринковій системі господарювання?
5. За якої умови зовнішні інвестори вкладатимуть гроші в бізнес?
6. Чому неможливо дати єдину схему розробки бізнес-плану для

усіх підприємців?

7. Які фактори впливають на зміст бізнес-плану?
8. На яку аудиторію розраховують бізнес-план?
9. Якою може бути мета бізнес-плану?
10. У яких сферах бізнесмен може планувати реалізацію своєї підприємницької ідеї?
11. Які види товарів (послуг) реалізують підприємства?
12. Які юридичні документи визначають стандартну структуру бізнес-планів?
13. Скільки розділів може містити бізнес-план?
14. Чи можна вносити зміни у типову структуру бізнес-плану?
15. Чому бізнес-план можна вважати рекламним документом?
16. Як можна забезпечити захист конфіденційної інформації бізнес-плану?
17. Який розділ бізнес-плану має назву резюме? Коли його складають і де розміщують?
18. Що містить резюме?

Завдання 9. Закінчіть речення.

1. Будь-який бізнес має ...
2. Окремі розділи бізнес-планів можна ...
3. Наприкінці резюме підприємець показує ...
4. Бізнес-план – це не тільки діловий документ, а й ...
5. У бізнес-плані визначаються обсяги фінансових ресурсів ...
6. Бізнес-план має переконати інвесторів у тому, що ...

Завдання 10. Складіть називний план тексту. Розкажіть про функції, особливості змісту і структури бізнес-плану.

ЦІННІ ПАПЕРИ

Завдання 1. Прочитайте й запишіть слова та словосполучення. З'ясуйте їхні значення.

Прибуток	акціонерне товариство
попит	статут акціонерного товариства
пропозиція	збори акціонерів
відносини	право голосу на зборах акціонерів
борг	цінний папір
позика	власник цінних паперів
акція	покласти гроші на депозит
облігація	капітал підприємства
акціонер	внутрішня державна позика
дохід	зовнішня державна позика
дивіденд	бюджет України

Завдання 2. Знайдіть пари антонімів.

Витрата, зовнішній, створення, втратити, дорожче, багато, ліквідація, погіршення, раніше, короткостроковий, внутрішній, набути, пізніше, покращення, мало, дешевше, довгостроковий, дохід.

Завдання 3. Виділені слова замініть синонімами.

Довідковий матеріал: якийсь, підтверджувати, продавати, одержувати, умова, керувати, спосіб, господар, чинник, деякий, доводити, використовуватися.

1. *Власником* будинку є відомий вінницький бізнесмен.
2. Акціонер *отримує* частку прибутку товариства у вигляді дивідендів.
3. Акції *реалізують* за певним курсом.
4. Курс акцій залежить від багатьох *факторів*.
5. Клієнт банку поклав на депозит *певну* суму грошей.

6. Яким *шляхом* можна передати іменні акції іншим особам?
7. Ці документи *підтверджують* факт отримання кредиту.
8. Акція *засвідчує* право її власника на участь в управлінні акціонерним товариством.
9. Цінні папери на пред'явника вільно *обертаються* на ринку.

Завдання 4. Поясніть, від яких іменників утворено подані прикметники.

Процентний, цінний, грошовий, майновий, борговий, фінансовий, місцевий, лотерейний, виграшний, цільовий, комерційний.

Завдання 5. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: виплатити дохід – виплата доходу;
володіти цінними паперами – володіння цінними паперами.

Передати права – передача ...

Надати кредит – надання ...

Управляти товариством – управління ...

Розподілити майно – розподіл ...

Отримати частку капіталу – отримання ...

Придбати певні товари – придбання ...

Накопичити кошти – накопичення ...

Реалізувати акції – реалізація ...

Внести гроші – внесення ...

Відшкодувати вартість акції – відшкодування ...

Погасити облігації – погашення ...

Випускати сертифікати – випуск ...

Укладати угоди – укладання ...

Укладати угоду – укладання ...

Завдання 6. Слова, подані в дужках, поставте в потрібній формі.

Відносини *між ким* (акціонери, особи).

Напис *на чому* (папір, акція).

Бути *у чому* (реєстр, список, банк, фонд).

Не залежати *від чого* (величина прибутку, попит, пропозиція, фактори, курс акцій).

Продавати *за чим* (курс, ціни).

Завдання 7. Заповніть таблицю.

Н.	один	п'ять	десять
Р.	...	...	...
Д.	...	...	...
З.	...	...	...
О.	...	...	...
М.	...	...	...

Завдання 8. Прочитайте текст. Зверніть увагу на інформацію про папери, які обертаються на ринку України.

Цінні папери

Цінні папери – це грошові документи, що засвідчують право володіння або відносини позики, визначають відносини між особою, яка їх випустила, та їх власником і передбачають виплату доходу у вигляді дивідендів або процентів.

Цінні папери бувають: а) майнові й боргові; б) на пред'явника та іменні. *Майнові* – це такі цінні папери, які підтверджують участь їх власників у капіталі даного підприємства; *боргові папери* підтверджують факт надання кредиту.

Цінні папери *на пред'явника* вільно обертаються на ринку, *іменні* – не підлягають передачі або передаються іншій особі шляхом індосаменту. Індосамент – це передавальний напис на зворотній стороні цінного папера. Особу, яка робить напис, називають *індосантом*, а особу, яка отримала папір, – *індосатом*. Якщо цінний папір є іменним, то він повинен бути у відповідному реєстрі власників цінних паперів даного підприємства.

В Україні об'єктами фінансового підприємництва є такі види цінних паперів: акції, облігації внутрішніх і зовнішніх державних позик, облігації

місцевих позик, облігації підприємств, казначейські зобов'язання України, ощадні сертифікати тощо.

Акція – цінний папір без установленого строку обігу, що засвідчує майнову участь у статутному фонді акціонерного товариства та право на участь в управлінні ним, дає право його власникові на отримання частки прибутку у вигляді дивідендів, а також на участь у розподілі майна під час ліквідації акціонерного товариства. Основні види акцій – звичайні та привілейовані.

Ті акціонери, хто придбав *звичайні (прості)* акції, можуть сподіватися на виплату дивідендів лише за умови отримання акціонерним товариством достатнього прибутку. Але вони завжди мають право брати участь в управлінні акціонерним товариством. Ті акціонери, хто придбав *привілейовані* акції, отримують гарантії виплати дивідендів незалежно від величини отриманого акціонерним товариством прибутку. Ці акціонери, зазвичай, втрачають право голосу на зборах акціонерів.

Привілейовані акції можуть бути *кумулятивні* або *некумулятивні*. Якщо дивіденди за акціями не виплачуються (наприклад, через погіршення фінансового стану підприємства), але накопичуються і будуть виплачуватися пізніше, то це *кумулятивні* акції. Якщо дивіденди не накопичуються, то такі акції називаються *некумулятивними*.

Акції реалізують за курсом, який залежить від багатьох факторів, найголовніший з-поміж них – це співвідношення попиту і пропозиції на цю акцію.

Облігація – цінний папір, що засвідчує внесення її власником грошових коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного папера в передбачений строк з виплатою процента. Це борговий цінний папір.

Облігації можуть випускати держава, місцеві органи влади, підприємства. Є різні способи виплати за облігаціями:

- у вигляді *сплати процентів* щорічно або при погашенні облігації. Такі облігації називаються *процентними*;
- у вигляді *виграшу*. У цьому разі регулярно проводяться лотереї та визначаються номери облігацій, на які припали певні виграші. Такі облігації називають *лотерейними (виграшними)*;
- у вигляді права придбання певних товарів. Такі облігації

називаються *цільовими*;

- з виплатою на *дисконтній основі*, коли облігації продаються дешевше, ніж це зазначено на облігації. А погашаються такі облігації за ціною номіналу.

Облігації реалізуються за курсом облігації.

Казначейські зобов'язання України – це цінні папери на пред'явника, що засвідчують внесення їх власником грошових коштів до бюджету України й дають право на отримання доходу. Випускаються на термін до 1-го року (короткострокові), від 1-го року до 5-ти років (середньострокові) та від 5-ти до 10-ти років (довгострокові).

Ощадні сертифікати – це цінні папери, які випускаються комерційними банками і свідчать про те, що їх власник поклав на депозит до банку певну суму грошей. Дають власнику право на отримання процентів. Сертифікати випускаються на певний строк або до запитання, іменні або на пред'явника.

Завдання 9. Закінчіть речення.

1. Цінні папери бувають ...
2. Особу, яка робить передавальний напис на цінному папері, називають ...
3. Облігації можуть випускати ...
4. Якщо цінний папір є іменним, ...
5. Власникам привілейованих акцій дивіденди виплачують ...

Завдання 10. Дайте відповіді на запитання.

1. Які документи називають цінними паперами?
2. Про які види цінних паперів ідеться в тексті?
3. У чому полягає різниця між іменними цінними паперами і цінними паперами на пред'явника?
4. Які види цінних паперів є об'єктами фінансового підприємництва в Україні?
5. Що являє собою акція?
6. Чи має ваша родина акції яких-небудь підприємств? Чому ви їх

купуєте? (Чому ви їх не купуєте?)

7. Які права мають власники звичайних і привілейованих акцій?
8. Які фактори впливають на курс реалізації акцій?
9. Що являє собою облігація?
10. Як організують виплати за облігаціями?
11. Що являють собою казначейські зобов'язання України?
12. Які права мають власники ощадних сертифікатів?
13. Про які види ощадних сертифікатів ідеться в тексті?

Завдання 11. Ознайомтеся з планом тексту, у якому порушено послідовність викладення інформації. Змініть план відповідно до тексту.

План

1. Цінні папери – особливі грошові документи.
2. Об'єкти фінансового підприємництва в Україні.
3. Основні види акцій.
4. Види цінних паперів.
5. Казначейські зобов'язання України.
6. Ощадні сертифікати.
7. Види привілейованих акцій.
8. Облігація – борговий документ.
9. Способи виплати за облігаціями.

Завдання 12. Користуючись виправленим варіантом плану, перекажіть текст.

ТІНЬОВИЙ БІЗНЕС

Завдання 1. З'ясуйте значення слів і словосполучень.

Податок	тіньовий бізнес
захід, заходи	тіньовий капітал
темп	валовий внутрішній продукт (ВВП)
макрорівень	хибне рішення
мікрорівень	перекручувати інформацію
корупція	криміналізація економіки
підкуп	правоохоронні органи
продажність	посадова особа
злочинність	фіктивний бізнес
статистика	підпільний бізнес
приписки	інфраструктура бізнесу
наркотик	„відмивання” грошей
зброя	„вікно” на кордоні
передумова	корумпованість влади
недосконалість	командна державна економіка
досвід	копіювати досвід країн Заходу
готівка	комплекс заходів
епоха	цивілізований бізнес
взаємодія	податкова міліція
наслідок, наслідки	банківська пластикова картка
фахівець	податкове законодавство
актуальне питання	легалізація тіньових капіталів
відповідальність за несплату податків і приховування доходів	

Завдання 2. До поданих слів доберіть антоніми.

Високий, почати, ввезення, створення, примусовий, тривалий, позитивний, зменшення, сприяти, відсутність, суб'єктивний, посилення, доходи, перший, більшість.

Завдання 3. Трансформуйте словосполучення.

Довідковий матеріал: сплатити податки – сплата податків;

забезпечити контроль – забезпечення контролю.

Здійснити заходи. Посилити регулювання. Зменшити вплив. Прийняти хибні рішення. Використати ресурси. Підкупити працівників. Використати владу. Зменшити обсяги. Досягнути рівня. Регулювати бізнес. Удосконалити систему. Ввести картки. Здійснити розрахунки. Посилити боротьбу. Створити податкову міліцію. Приховувати доходи. Формувати цивілізований бізнес. Поширити нові форми бізнесу.

Завдання 4. Замініть іменники, подані в дужках, спільнокореновими прикметниками.

Довідковий матеріал: (пластик) картка – пластикова картка;

(економіка) передумови – економічні передумови.

(Діло) активність. (Діло) відносини. (Тінь) економіка. (Держава) контроль. (Хиба) рішення. (Фінанси) потоки. (Особа) інтереси. (Психологія) передумова. (Кредит) система. (Податок) законодавство. (Мито) оформлення. (Традиція) форма. (Бюджет) гроші. (Україна) бізнес. (Примус) методи. (Воля) економіка. (Захід) країни. (Позитив) наслідки. (Практика) досвід. (Бізнес) справа. (Банк) система. (Честь) спосіб.

Завдання 5. Замість крапок поставте відповідні форми числівників.

Н.	тридцять	п'ять	шістдесят	двадцятий
Р.	...	...	...	...
Д.	...	...	...	...
З.	...	...	...	...
О.	...	...	...	...
М.	...	...	...	...

Завдання 6. Утворіть словосполучення.

Впливати *на що* (будь-яка країна, економічна ситуація).

Боротьба з *ким*, з *чим* (тіньова економіка, корупція, злочинці).
Не мати *чого* (державність, досвід, пластикова картка).
Призвести до *чого* (криміналізація економіки, корумпованість влади).

Завдання 7. Прочитайте текст. Зверніть увагу на причини виникнення й існування тіньового бізнесу та способи боротьби з ним.

Тіньовий бізнес

Тіньовий бізнес – це сфера ділової активності, яка уникає державного контролю і сплати податків. Зрозуміло, що забезпечити стовідсотковий контроль з боку держави за діловими відносинами неможливо. Але якщо рівень тіньового бізнесу досягає 30 – 35 % від валового внутрішнього продукту, держава повинна терміново здійснювати певні заходи щодо посилення регулювання бізнесу та зменшення його негативного впливу на економіку.

Тіньовий бізнес негативно впливає на економіку будь-якої країни. Він приховує реальні масштаби економіки, темпи її зростання, що призводить до прийняття хибних рішень на макрорівні; перекручує інформацію про рівень життя людей, їхні доходи, соціальну структуру суспільства, рух матеріальних і фінансових потоків, що призводить до прийняття хибних рішень на мікрорівні, до неефективного використання ресурсів; сприяє криміналізації економіки, зростанню корупції, підкупу працівників правоохоронних органів, зростанню злочинності тощо.

Корупція – це протизаконне, аморальне використання влади в особистих інтересах, це продажність посадових осіб.

Тіньовий бізнес існує в таких формах:

- неофіційний бізнес, тобто не врахований офіційною статистикою;
- фіктивний, який передбачає приписки, наявність неіснуючих фірм тощо;
- підпільний бізнес, заборонений законом. Це торгівля наркотиками, зброєю тощо.

Кожна країна намагається зменшити обсяги тіньового бізнесу. Знищити його повністю неможливо, але зменшити негативний вплив на суспільство потрібно.

Існують об'єктивні та суб'єктивні причини виникнення тіньового бізнесу. До *об'єктивних* причин належать:

- відсутність економічних, юридичних, соціально-психологічних передумов для розвитку бізнесу;
- недосконалість існуючої інфраструктури бізнесу, особливо кредитної, податкової, митної систем;
- відсутність у суспільстві демократичних традицій, корумпованість державної влади;
- відсутність у країні практичного досвіду організації цивілізованого бізнесу тощо.

До *суб'єктивних* причин існування тіньового бізнесу належать:

- помилки в регулюванні бізнесу з боку держави;
- низький рівень особистої культури бізнесменів, відсутність у них необхідних знань для ведення бізнесових справ;
- стійкі традиції ведення нецивілізованих форм бізнесу в суспільстві.

Способи боротьби з тіньовою економікою поділяються на загальні та спеціальні. *Загальні способи* – це створення необхідних економічних, юридичних, соціально-психологічних передумов, удосконалення інфраструктури бізнесу, демократизація суспільства, навчання населення правилам ведення бізнесу, особливостям його організації тощо.

Спеціальні способи – це вдосконалення системи обліку матеріальних і фінансових цінностей; розвиток банківської системи, введення банківських пластикових карток для здійснення розрахунків; посилення боротьби з корупцією; створення спеціальних підрозділів для боротьби з тіньовим бізнесом (наприклад, податкової міліції); удосконалення податкового законодавства; посилення відповідальності за несплату податків і приховування доходів тощо.

Багато фахівців вважають, що рішучим кроком у боротьбі з тіньовим бізнесом може стати легалізація тіньових капіталів. Тобто, накопичені нечесним шляхом гроші слід визнати і спрямувати в економіку певної країни.

В Україні, яка почала формувати цивілізований бізнес тільки на початку 90-х років XX століття, питання мінімізації тіньового бізнесу є дуже актуальним. Через низку об'єктивних та суб'єктивних причин в Україні набули поширення нехарактерні для більшості країн світу види та форми тіньового бізнесу, а саме:

- значні масштаби тіньового бізнесу (до 60% валового внутрішнього

продукту країни), який охопив практично всі види діяльності. В інших країнах тіньовий бізнес пов'язаний переважно з торгівлею наркотиками, зброєю тощо.

- висока корумпованість влади і суспільства. Бізнесом в Україні першими почали займатися представники влади, тобто ті, хто мав у своєму розпорядженні заводи, фабрики, землі тощо. Посадові особи стали використовувати владу для того, щоб розвивати свій бізнес;

- висока криміналізація бізнесу;

- розвиток нетрадиційних форм тіньового бізнесу, які не характерні для інших країн світу: організація „фіктивних” фірм з метою „відмивання” грошей; влаштування „вікон” на кордоні для ввезення товарів без їх митного оформлення; створення системи перекачування бюджетних грошей у приватні руки тощо.

Український бізнес сьогодні – це продукт, який утворився від взаємодії двох протилежних систем: командної державної економіки з примусовими методами регулювання та вільної ринкової економіки, для якої характерні свобода підприємництва, творчий пошук.

Треба враховувати також історичний шлях розвитку України, яка тривалий час не мала своєї державності. Спроби копіювати досвід регулювання підприємництва країнами Заходу не завжди приводить до позитивних наслідків.

Тепер в Україні здійснюється комплекс заходів, спрямованих на боротьбу з корупцією, зменшення масштабів тіньового бізнесу. Тільки позитивний результат у цій роботі може сприяти формуванню в Україні цивілізованого бізнесу.

Завдання 8. Закінчіть речення.

1. Кожна країна намагається зменшити ...
2. Корупція – це протизаконне використання влади ...
3. Тіньовий бізнес негативно впливає на ...
4. Неможливо забезпечити стовідсотковий контроль з боку держави за ...
5. Способи боротьби з тіньовою економікою поділяються на ...
6. Україна почала формувати цивілізований бізнес ...
7. В Україні здійснюється комплекс заходів, спрямованих ...

Завдання 9. Дайте відповіді на запитання.

1. Що являє собою тіньовий бізнес?
2. Чи спроможна держава повністю контролювати ділові відносини?
3. Який рівень тіньового бізнесу є небезпечним для економіки будь-якої країни?
4. Як впливає тіньовий бізнес на економіку держави?
5. Що таке корупція?
6. У яких сферах може існувати корупція?
7. Як можна побороти корупцію? Як у вашій країні борються з проявами корупції?
8. У яких формах існує тіньовий бізнес?
9. Які суб'єктивні причини сприяють виникненню тіньового бізнесу?
10. Які об'єктивні причини зумовлюють виникнення тіньового бізнесу?
11. Які способи боротьби з тіньовим бізнесом є ефективними?
12. Що являє собою легалізація тіньових капіталів?
13. Як ви ставитеся до легалізації нечесно накопичених грошей?
14. Коли в Україні розпочалося формування цивілізованого бізнесу?
15. Які форми тіньового бізнесу стали характерними тільки для України?
16. Чи допомагає Україні досвід західних країн у регулюванні підприємництва?
17. Чи бореться українська влада з тіньовим бізнесом? Як?

Завдання 10. Складіть називний план тексту.

Завдання 11. Перекажіть текст за планом.

УСІМ, ХТО ПРАГНЕ УСПІХУ

Завдання 1. З'ясуйте значення слів.

Академік	рися	пріоритет
начальник	вада	дрібниця
підлеглий	доба	роздум
попередник	стрес	поведінка
співрозмовник	мозок	депресія
директор	збій	відчуття
меценат	ризик	інтуїція
вчинок		

Завдання 2. Поясніть значення словосполучень і фразеологізмів.

Стати у пригоді. Туманні мрії. Окреслити завдання. Вільний час. Долати стрес. Друге дихання. Мати намір. Бути у формі. Позитивне мислення. Відкладати на потім. Сформулювати мету.

Завдання 3. До поданих слів доберіть антоніми.

Успіх, начальник, завдяки, працьовитість, попередник, конкретний, головний, довгостроковий, найкращий, ніколи, запитання, заважати, позитивний, частіше, більший.

Завдання 4. Утворіть форми наказового способу дієслів.

Довідковий матеріал: довіряти – довіряй;
сказати – скажи.

Чекати, зробити, повторювати, навчатися, намагатися, зрозуміти, сформулювати, визначити, окреслити, обирати, прагнути, працювати, записати, складати, навчитися, визнати, контролювати, витратити, забувати, залишати, ставити, спробувати, рухатися, бігати, плавати, тренувати, розвивати, повторювати, розподіляти, поділитися, використовувати, заохочувати, дослухатися.

Завдання 5. До дієслів, поданих у завданні 4, доберіть іменники.

Довідковий матеріал: чекати – чекати друзів;
зробити – зробити справу.

Завдання 6. Прочитайте текст. Запишіть найкращі поради тим, хто прагне стати успішною людиною.

Усім, хто прагне успіху

Кожен може стати академіком. Тільки комусь для цього потрібно 30 років, а комусь – 300. Успішною людина стає за сприятливих життєвих умов, завдяки власним здібностям, працьовитості, наполегливості. Стане їй у пригоді й досвід попередників.

Німецький журнал „Бунте” запропонував усім, хто прагне успіху, низку порад:

1. Не чекай, коли тебе „відкриють”. Зроби це сам. Весь час повторюй: я хочу, я зможу, я зроблю... Успіх приходить до тих, хто домагається його.
2. Навчайся. Намагайся зрозуміти, *що саме* успішні люди роблять не так, як ти, інакше.
3. Май певну мету. Тобі потрібна конкретна ідея, а не туманні мрії. Чітко сформулуй мету. Запиши: коли і чого саме маєш намір досягти.
4. Визнач пріоритети в особистому житті. Подумай над тим, що для тебе є найважливішим.
5. Окресли головні завдання й починай їх виконувати. Вибирай начальника, який уміє ефективно працювати. Якщо йому це вдається, прагни тої ж мети, що й він.
6. Працюй за планом. Увечері запиши, які справи робитимеш завтра. Довгострокові плани також складай заздалегідь.
7. Навчися казати „ні”.
8. Намагайся розвивати найкращі риси свого характеру. Чесно визнавай свої вади. Той, хто обманює себе, ніколи не матиме успіху.
9. Контролюй свій час. Чітко визнач, який час доби є найбільш продуктивним для вирішення справ. Не витрачай багато часу на телефонні розмови та інші життєві дрібниці. Не забувай про тих, з

ким працюєш. Залишай вільний час для роздумів, відпочинку, спорту.

10. Постійно став собі таке запитання: чи потрібно комусь те, що ти прагнеш зробити.
11. Учися долати стреси. Нервування заважає роботі. Намагайся зрозуміти причини збоїв у поведінці. Щось не вийшло – спробуй ще раз. Учися заспокоювати себе у стресових ситуаціях. Депресія і стрес мають свої цикли. Друге дихання буває не тільки у спорті.
12. Рухайся. Хто хоче чогось досягти, повинен бути у формі. Гуляй, бігай, плавай. Тренуй мозок і тіло.
13. Розвивай позитивне мислення. Частіше повторюй: хочу досягти більшого.
14. Будь рішучим. Намагайся зрозуміти, у чому полягає суть проблеми, визнач, які засоби маєш для вирішення справи.
15. Розподіляй обов'язки, поділися з іншими відповідальністю за справу. Використовуй енергію й інтелект своїх партнерів заради загальної мети.
16. Заохочуй інших. Спонукай колег і друзів до добрих вчинків. Випромінюй гарний настрій.
17. Нічого не відкладай на потім. Те, що тобі до душі, виконуй негайно.
18. Дослухайся до думки інших, зважай на суперечливі погляди й оцінки. Ніколи не переривай своїх співрозмовників.
19. Намагайся прогнозувати перешкоди, які чекатимуть на тебе. Визнач ступінь ризику.
20. Довіряй власним відчуттям. Інтуїція врятувала багатьох людей, відкрила їм шлях до слави й успіху. Геніальним ідеям часто передували фантазії.

Завдання 7. Закінчіть речення.

1. Успіх приходить до тих, хто...
2. Тобі потрібна конкретна ідея, а не...
3. Вибирай начальника, який...
4. Той, хто обманює себе,...
5. Щось не вийшло – ...

6. Хто хоче чогось досягти, повинен...
7. Намагайся прогнозувати перешкоди, які...

Завдання 8. Дайте відповіді на запитання.

1. За яких умов людина може стати успішною?
2. Які пріоритети мають бути в житті бізнесмена, який прагне успіху?
3. Навіщо людині потрібні плани на майбутнє? Чи визначаєте ви перелік справ, які будете виконувати завтра?
4. Що означає порада: „Навчися казати „ні””?
5. Які риси характеру повинні бути властиві бізнесмену, який прагне мати успіх?
6. Як можна зекономити свій час?
7. Як ви долаєте стреси? Як нервування може зашкодити роботі бізнесменів?
8. Який час доби є найбільш продуктивним для вашої навчальної роботи?
9. Яким повинен бути фізичний стан людини, яка наполегливо йде до успіху?
10. Яке значення має позитивне мислення в житті людини?
11. Як слід ставитися до колег?
12. Чи довіряєте ви власній інтуїції?
13. Чи довіряєте ви порадам друзів?
14. Чи можете ви підтвердити фактами думку: „Геніальним ідеям часто передували фантазії”?

Завдання 9. Ознайомтеся з переліком видатних підприємців. Подовжіть цей список іменами сучасних бізнесменів з різних країн світу.

Гейтс Білл Вільям Генрі (народився 1955 р.) – американський підприємець. 1975 р. разом з П. Алленом заснував компанію „Microsoft”, яка стала лідером на світовому ринку програмного забезпечення комп’ютерів. Більшість успішних справ цієї компанії пов’язані з ідеями її генерального директора Гейтса. Однією з них була пропозиція

модифікованої операційної системи MS-DOS для нового комп'ютера IBM PC. Широке розповсюдження цих комп'ютерів сприяло поширенню MS-DOS і комерційному успіху фірми.

Форд Генрі (1863 – 1977) – американський інженер, засновник автомобілебудівної промисловості США. У 1892 – 1893 рр. створив перший автомобіль з чотиритактним двигуном (марка „Форд”), 1903 р. заснував автомобільну компанію „Ford Motor”.

Рокфеллери – фінансова група США. Її засновник – Дж. Рокфеллер-старший (1839 – 1937). Сфери впливу – електротехніка, машинобудування, переробка нафти, банківська справа, страховий бізнес.

Ротшильди – фінансова і промислова група в Західній Європі. Засновник банківського дому – М. А. Ротшильд (XVIII ст., Франція). Сфери впливу – банківська справа, нафтова промисловість, кольорова металургія.

Моргани – фінансова група США, сформувалася наприкінці XIX ст. Сфери впливу цієї фінансової групи – банківська справа, металургія, електротехніка, транспорт.

Сорос Джордж (народився 1930 р.) – американський фінансист. 1979 р. створив благодійний фонд (Фонд Сороса) з філіями в 30 країнах світу.

Морозови – родина російських підприємців, власників текстильних фабрик. Уславилася як меценати.

Строганови – російські підприємці, які впродовж п'яти століть (XVI – XX ст.) відігравали значну роль в історії Росії. Великі прибутки Строганови мали від солеваріння і торгівлі сіллю. Щедро допомагали коштами державі, у славилися як меценати.

Демидови – родина російських промисловців, власників металургійних заводів (XVII – XX ст.). Маючи величезні доходи, допомагали коштами державі, сприяли розвитку культури.

У життєписах цих видатних підприємців було все: важка праця, неймовірне везіння, діловий розрахунок, авантюризм, жорстока експлуатація підлеглих, шахрайство, культ грошей і християнська доброчинність.

Завдання 10. Підготуйте розповідь про видатного бізнесмена сучасності, діяльність якого цікавить вас найбільше від усіх.

Література

1. Енциклопедія необхідних знань. Книга ерудита / Менделєєв В. А. – Харків – Белгород : Книжний клуб „Клуб семейного досуга”, 2007. – 352 с.
2. Козловський В. О. Основи підприємництва : курс лекцій. Ч. 1. / Козловський В. О. – Вінниця : ВНТУ, 2005. – 196 с.
3. Козловський В. О. Основи підприємництва : курс лекцій. Ч. 2. / Козловський В. О. – Вінниця : ВНТУ, 2006. – 184 с.
4. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності : навчальний посібник / Мочерний С. В., Устенко О. А., Чоботар С. І. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2005. – 280 с. (Альма-матер).
5. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 556 с.
6. Шваб Л. І. Основи підприємництва : навчальний посібник / Шваб Л. І. – К. : Каравела, 2006. – 344 с.

Навчальне видання

**Азарова Лариса Євстахіївна
Іванець Тетяна Юхимівна
Цимбал Олександр Анатолійович**

**УКРАЇНСЬКА МОВА ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ.
ПРОФЕСІЙНА СФЕРА СПІЛКУВАННЯ**

Навчальний посібник

Редактор В. Дружиніна

Коректор З. Поліщук

Оригінал-макет підготовлено Л. Азаровою

Підписано до друку 18.02.2013 р.
Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 6,6.
Наклад 75 прим. Зам № 2013-030.

Вінницький національний технічний університет,
навчально-методичний відділ ВНТУ.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, к. 2201.
Тел. (0432) 59-87-36.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Відруковано у Вінницькому національному технічному університеті
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел (0432) 59-87-38.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.