



ЛЕКЦІЯ 2. ФАКТОРИ МІКРОСЕРЕДОВИЩА БІЗНЕС- ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН ЛЕКЦІЇ:



1. КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА.
2. СПОЖИВАЧ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ. КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.
3. РИЗИК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАСОБИ ПРОТИДІЙОМУ.



1. Конкуренція як засіб реалізації підприємництва.

КОНКУРЕНЦІЯ Є ОДНІЄЮ З РУШІЙНИХ СИЛ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ, СКЛАДОВОЮ ЧАСТИНОЮ ВНУТРІШНЬОГО ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.

ТЕРМІН "КОНКУРЕНЦІЯ" ПОХОДИТЬ ВІД ЛАТИНСЬКОГО СЛОВА CONKURERE І ОЗНАЧАЄ "ЗІШТОВХУЮСЬ" (ТОБТО ЗІШТОВХУЮСЬ ІЗ КИМОСЬ ІВЗАЄМНО СТАРАЄМОСЯ ЗІШТОВХНУТИ ОДИН ОДНОГО).



НАЙВИГІДНІШІ УМОВИ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ІЗ МЕТОЮ ПРИВЛАСНЕННЯ НАЙБІЛЬШИХ ПРИБУТКІВ.

КОНКУРЕНЦІЯ - ЦЕ ФОРМА ЗМАГАННЯ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ (ПІДПРИЄМЦЯМИ) В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОГО ВПЛИВУ КОЖНОГО З НИХ НА ЗАГАЛЬНІ УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ НА РИНКУ І СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРІВ, ЯКИХ ПОТРЕБУЄ СПОЖИВАЧ.

КОНКУРЕНЦІЯ - ОБ'ЄКТИВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЗАКОН РОЗВИНУТОГО ТОВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА, ДІЯ ЯКОГО ДЛЯ ТОВАРОВИРОБНИКІВ Є ЗОВНІШНЬОЮ ПРИМУСОВОЮ СИЛОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ: ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА СВОЇХ ПІДПРИЄМСТВАХ, РОЗШИРЕННЯ МАСШТАБІВ ВИРОБНИЦТВА, ПРИСКОРЕННЯ НТП, ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І СИСТЕМ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТОЩО.



Функції конкуренції



формування рушійних сил підприємництва;

Удосконалення виробництва й оновленні товарів та послуг;

саморегуляція ринкової системи;

знаходження нових форм задоволення потреб споживачів.

ІСТОРИКОНКУРЕНЦІ ДО СТАДІІ КОНКУРЕНЦІІ МОНОПОЛЬНОЇ,
ЩО НАЙБІЛЬШЕ РОЗВИНУЛАСЬ У 30-50-ХРОКАХ 20-ГО
СТОЛІТТЯ.

СТАДІЇ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ЗБІГАЮТЬСЯ ЗІ
СТАДІЯМИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ВЗАГАЛІ.

ДОСКОНАЛА КОНКУРЕНЦІЯ - ЦЕ КОНКУРЕНЦІЯ В
ІДЕАЛЬНОМУ ВАРІАНТІ, КОЛИ ІСНУЄ НЕОБМЕЖЕНА КІЛЬКІСТЬ
ВИРОБНИКІВ-КОНКУРЕНТІВ В УСІХ ГАЛУЗЯХ СУСПІЛЬНОГО
ВИРОБНИЦТВА.

У ДАНОМУ ВИПАДКУ, КОЛИ Є ВЕЛИКА КІЛЬКІСТЬ
ТОВАРОВИРОБНИКІВ, ТО ОКРЕМИЙ ВИРОБНИК НЕВЕЛИКОЇ
ЧАСТКИ ТОВАРУ НЕ МАЄ ЗНАЧНОГО ВПЛИВУ НА РИНОК, НА
ЦІНУ ТОГО Ж ТОВАРУ.

АЛЕ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ВДІЙСНОСТІ НІКОЛИ НЕ
БУЛО.

"НЕДОСКОНАЛА" КОНКУРЕНЦІЯ ЗДАТНА ПЕРЕРОСТАТИ В
МОНОПОЛЬНУ КОНКУРЕНЦІЮ.



ПОЧИНАЄ ВТРАЧАТИ ЗДАТНІСТЬ ДОСАМОРЕГУЛЮВАННЯ, ЗАГОСТРЮЮТЬСЯ СУПЕРЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА: ЗРОСТАЄ БЕЗРОБІТТЯ, ЗМЕНШУЄТЬСЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОПИТУ. ТАКА СИТУАЦІЯ, ЩО СКЛАДАЄТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ПАНУВАННЯ МОНОПОЛІЙ, ЗМУШУЄ ДЕРЖАВУ ВТРУТИТИСЯ В ЕКОНОМІЧНЕ ЖИТТЯ З МЕТОЮ ОБМЕЖЕННЯ МОНОПОЛІЙ І СТИМУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ.

НА ОСНОВІ ТАКОГО ВТРУЧАННЯ ДЕРЖАВНА ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА СТВОРИЛА **ОЛІГОПОЛІЮ** - СВОЄРІДНУ КОНКУРЕНЦІЮ НЕВЕЛИКОЇ КІЛЬКОСТІ ВИРОБНИКІВ (СЛОВО "ОЛІГОПОЛІЯ" ОЗНАЧАЄ "НЕБАГАТО ПРОДАВЦІВ"). ВИРОБНИКІВ НЕБАГАТО, АЛЕ ДОСТАТНЬО ДЛЯ ТОГО, ЩОБ ВКЛЮЧИВСЯ МЕХАНІЗМ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ. І ТАКА КОНКУРЕНЦІЯ, СТВОРЕНА В РЕЗУЛЬТАТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ, ОТРИМАЛА НАЗВУ "РОЗУМНОЇ" (П. САМУЕЛЬСОН). ТАКА КОНКУРЕНЦІЯ ХАРАКТЕРНА ДЛЯ ПЕРЕХІДНОЇ СТАДІЇ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ. ПРИ ЦЬОМУ МОНОПОЛІЯ ВТРАЧАЄ ПАНІВНИЙ ХАРАКТЕР, КОНКУРЕНЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ РІЗНОМАНІТНІСТЮ ФОРМ ВЛАСНОСТІ І ФОРМ ТА ТИПІВ ПІДПРИЄМСТВ.



КОНКУРЕНЦІЯ

	Чиста	Монополістична	Олігополістична
Кількість конкурентів	Велика	Багатоманітність дрібних фірм	Кількість фірм незначна, є великі фірми
Характер продукції	Однорідний	Багатоманітність товарів, що задовольняють певну потребу	Різноманітна або однорідна продукція
Формування цін	Виробник не впливає на ціну. Вона залежить від співвідношення попиту і пропозиції	Виробник має можливість впливати на ціну	Ціна у виробника залежить в основному від цін товарів конкурентів

2. Споживач як індикатор розвитку бізнесу. Клієнто-СПОЖИВАЧ — ЦЕ ОКРЕМА ОСОБА, орієнтоване підприємництво. ПІДПРИЄМСТВО АБО НАВІТЬ ДЕРЖАВА, ЯКА МАЄ МАТЕРІАЛЬНІ ТА ДУХОВНІ ПОТРЕБИ, А ТАКОЖ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ (ТОБТО ЗАСОБИ ДЛЯ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ). ВСІ МИ Є СПОЖИВАЧАМИ!



**DO YOU KNOW YOUR
CONSUMER
RIGHTS?**

ПРАВА ТА ЗАБОВ'ЯЗАНІ СПОЖИВАЧІВ

Споживачі мають право на:

- захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкод заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Споживачі зобов'язані:

- перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем) документації на товар;
- у разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару – до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця);
- користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації;
- з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару – застосовувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил в документації – дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду.

В Україні для захисту прав споживачів створено Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України) та його територіальні органи. Крім того, захист прав споживачів здійснюють місцеві державні адміністрації, органи і установи, що здійснюють державний санітарно-епідеміологічний нагляд, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування згідно із законодавством, а також суди.

Тому держава через уповноважені органи, забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами.

ЯК ДЕРЖАВА ЗАХИЩАЄ ПРАВА СПОЖИВАЧІВ?



ЯКІ ГОЛОВНІ ПРАВА СПОЖИВАЧА?

Право
споживача
на належну
якість
продукції

Захист інтересів і прав споживачів неможливий без забезпечення гарантії отримання товарів і послуг високого рівня якості.

В умовах "суспільства масового споживання" якість стала основним критерієм, який впливає на поведінку споживача під час здійснення покупки або отримання послуги.

Так, відповідно до ст. 50 Конституції України, "кожен має право на безпечне для життя й здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена".

Тому обов'язком продавця (виробника, виконавця) є надання споживачеві продукції належної якості, а також надання інформації про цю продукцію.



Продукція вважається якісною, якщо її фактичні властивості відповідають показникам, передбаченим відповідними правовими нормами закону або (і) договору. Звичайно якісною повинна вважатися і та продукція, яка перевищує (поліпшує) ці показники.

Введення в обіг фальсифікованої продукції заборонено.

Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, а в разі відсутності такого строку – протягом 10 років.

Важливу роль у забезпеченні надходження у торговельну мережу якісних товарів відіграють сертифікація та гарантії, які умовно можна назвати організаційними (наприклад, ліцензування, патентування), інформаційні (наприклад, маркування, штрихове кодування, рекламування), контрольні-запобіжні (контрольні перевірки якості, санітарні вимоги до умов продажу, зберігання тощо), правозахисні (санкції за порушення вимог законодавства про якість) та ін.



ГАРАНТІЙНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

Виробник (виконавець) забезпечує належну роботу продукції, в тому числі комплектуючих виробів, протягом встановленого гарантійного строку.

Гарантійний строк зазначається в паспорті на продукцію або на етикетці чи в будь-якому іншому документі, що додається до продукції.



Для продукції, споживчі властивості якої можуть з часом погіршуватися і становити небезпеку для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього природного середовища, встановлюється строк придатності, який зазначається на етикетках, упаковці або в інших документах, що додаються до неї при продажу, і вважається гарантійним строком.

В Україні заборонено продаж товарів, на яких строк придатності не зазначено або строк придатності яких минув.



- Споживач вправі обміняти непродуктований товар належної якості на аналогічний у продавця, в якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Таке право діє протягом 14 днів, не рахуючи дня купівлі.

- Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром.



3. РИЗИК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ ЙОМУ

- У французькій мові “ізоє” - погроза, ризикувати (об'їжджати стрімачок, скелю).
- В італійській мові “гізіко” - небезпека, погроза; “гізасаге” - лавірувати між скель.
- У словнику Ожегова ”ризик” - можливість небезпеки або дія навмання в надії на щасливий результат.



ПІД РИЗИКОМ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ПРИЙНЯТО РОЗУМІТИ

ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої, торговельної чи фінансової діяльності.



ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК

- Пов'язаний з вибором і ухваленням управлінського рішення на різних рівнях структури управління.
- Включає ризик повної чи часткової втрати майна або грошового внеску, в тому числі і ризик банкрутства, характерний для ринкових відносин





ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

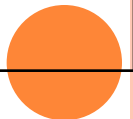
- стихійні лиха;
- непередбачені політичні події;
- некомпетентність планування та організації бізнес-процесів;
- невідповідність факторів виробництва;
- недбалість, безвідповідальність. нечесність учасників бізнесу;
- перевищення витрат ресурсів;
- недоброякісна конкуренція;
- несприятливі зміни ринкової кон'юнктури;
- непередбачене збільшення податків;
- негативні зміни у глобальному економічному середовищі тощо.





ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОН ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ

Визначення зони ступеня ризику	Можливі фінансові втрати
Безризикова	Не очікується
Зона допустимого ризику	В обсязі планового прибутку
Зона критичного ризику	В обсязі планових доходів
Зона недопустимого ризику	В обсязі власного капіталу
Зона катастрофічного ризику	В розмірах, більших за власний капітал





МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ:

▣ **Контроль за ризиком:**

- *ухилення від ризику* (передбачає відмову від здійснення господарських операцій, коли рівень ризику занадто високий і не відповідає критеріям фінансової політики підприємства);
- *запобігання збиткам* (передбачає здійснення підприємством певних заходів, направлених на недопущення ризикових ситуацій: прийняття обґрунтованих рішень, використання додаткової ситуації тощо);



МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ:



- ▣ ***мінімізація витрат*** (передбачає уникнення сплати штрафів, претензій в разі ведення добросовісної діяльності; диверсифікованість діяльності; встановлення певної структури майна капіталу підприємства; лімітування обсягів найбільш ризикованих операцій);
- ▣ ***передача контролю за ризиком*** (передбачає трансфер ризику іншій особі через складання контрактів: будівельних, орендних, перевезення та зберігання вантажів тощо).



ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ:

- створення спеціального резервного фонду (фонду ризику);
- створення страхового товарного запасу;
- створення запасів коштів;
- Розробка і впровадження системи штрафних санкцій;
- страхування ризику.

