

ЗМІСТ

ВСТУП	8
1. ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТА ВЗАЄМОДІЯ ТОВАРОВИРОБНИКІВ І ДЕРЖАВИ	12
1.1. Ринок, його сутність та структура.....	13
1.2. Економічні закони, що регулюють ринок.....	26
1.3. Еластичність попиту і пропозиції.....	30
1.4. Конкуренція в бізнесі.....	44
1.5. Регулююча роль держави в ринковій економіці.....	66
1.6. Державний менеджмент.....	94
2. ПРИРОДА ТА ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА	104
2.1. Сутність підприємництва.....	104
2.2. Функції та рушійні сили підприємництва.....	114
2.3. Умови та принципи підприємництва.....	119
2.4. Суб'єкт підприємництва.....	121
2.5. Права та обов'язки підприємців.....	123
2.6. Сутність і структура економічної власності.....	124
2.7. Управління власністю компаній.....	132
2.8. Управління якістю власності у галузі.....	137
3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	142
3.1. Організаційні одиниці підприємництва.....	142
3.2. Основні види підприємств та їх організаційно- правові форми.....	144
3.3. Одноосібне володіння, його переваги та недоліки.....	157
3.4. Товариство (партнерство), його особливості.....	160
3.5. Корпоративна форма організації підприємницької діяльності.....	165
3.6. Спільні підприємства.....	169
3.7. Франчайзна система.	170

4. МАЛЕ ТА СЕРЕДНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....	183
4.1. Місце і роль малого підприємництва в економіці.....	183
4.2. Економічна сутність і функції малих підприємств.....	189
4.3. Державна політика у сфері малого підприємництва.....	198
4.4. Стратегія та основні напрямки і заходи підтримки малого і середнього бізнесу.....	206
4.5. Орієнтири вибору політичного курсу щодо малого та середнього бізнесу.....	232
4.6. Регулювання господарської діяльності малих підприємств...	241
4.7. Розвиток малого підприємництва в галузях.....	245
4.8. Розвиток малого бізнесу в муніципальних утвореннях....	254
5. АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА.....	264
5.1. Сутність корпоративного управління.....	265
5.2. Основні риси сучасного корпоративного управління.....	274
5.3. Поняття відкритого акціонерного товариства. Види акціонерних товариств.....	288
5.4. Статут акціонерного товариства.....	293
5.5. Акції й інші цінні папери акціонерного товариства.....	295
5.6. Інтегровані корпоративні структури.....	300
5.7. Дотримання співвідношення корпоративних прав та інтересів різних груп акціонерів-інвесторів.....	312
6. ТЕХНОЛОГІЯ ЗАСНУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	326
6.1. Мета організації власної справи. Визначення місії та формулювання цілей фірми.....	326
6.2. Вибір бізнес-ідеї.....	357
6.3. Форми і принципи створення власної справи.....	372
6.4. Засновницькі документи підприємства.....	376
6.5. Статутний фонд підприємства та його формування.....	388
6.6. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.....	395
6.7. Постанова на облік у податкових органах. Відкриття рахунків у банках.....	416
6.8. Дозволи, необхідні для початку роботи. Ліцензування діяльності підприємства.....	425
6.9. Обмеження підприємництва. Припинення діяльності підприємства.....	438
7. МАРКЕТИНГ.....	453
7.1. Становлення маркетингу.....	453
7.2. Сутність і функції маркетингу.....	459

7.3. Основні поняття маркетингу. Класифікація маркетингу...	470
7.4. Основні принципи маркетингу.....	477
7.5. Концепції маркетингу.....	480
7.6. Принципи та етапи маркетингових досліджень.....	491
7.7. Організація маркетингу на підприємстві.....	494
8. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ.....	510
8.1. Основи бізнес-планування.....	510
8.2. Структура бізнес-плану.....	518
8.3. Зміст основних складових бізнес-плану.....	520
9. ПРАВОВІ ПИТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ГОСПОДАРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ ТА ІНВЕСТИВАННЯ.....	557
9.1. Загальні спостереження стосовно сучасної правової бази для підприємницької діяльності.....	558
9.2. Цивільне законодавство.....	562
9.3. Законодавство, яке регулює діяльність господарських товариств.....	564
9.4. Антимонопольне законодавство.....	566
9.5. Приховані витрати та зайві перешкоди.....	567
9.6. Корупція та надмірне регулювання.....	570
9.7. Відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності...	575
10. ФІНАНСИ	587
10.1. Фінанси як суб'єкт і об'єкт управління.....	587
10.2. Організаційна структура управління фінансами.....	591
10.3. Фінанси підприємства та фінансовий менеджмент.....	598
10.4. Джерела фінансових ресурсів та інвестування.....	600
10.5. Сутність та механізм фінансового планування на підприємстві.....	616
10.6. Корпоративні фінанси.....	620
11. ПОДАТКИ.....	625
11.1. Роль податків у фінансовій системі держави і підприємства.....	625
11.2. Оподаткування фізичних осіб як складова податкової системи.....	634
11.3. Оподаткування підприємств.....	637

12. ОБЛІК І ЗВІТНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	646
12.1. Сутність та необхідність обліку на підприємстві.....	646
12.2. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО).	655
12.3. Методи бухгалтерського обліку.....	679
12.4. Постановка і реструктуризація управлінського обліку в організації.....	683
13. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....	689
13.1. Підсистема інформаційного забезпечення менеджменту та класифікація інформації.....	689
13.2. Класифікація інформації.....	699
13.3. Використання інформаційних комп'ютерних технологій в основних функціях менеджменту.....	711
13.4. Інформаційна безпека об'єкту управління.....	730
13.5. Бенчмаркінг в економічній безпеці підприємств та у конкурентній розвідці.....	755
13.6. Організація служби безпеки підприємства.....	765
14. БОРОТЬБА ІЗ ШАХРАЙСТВОМ У БІЗНЕСІ.....	772
14.1. Природа, типи та види шахрайства.....	772
14.2. Мотивація шахрайства.....	776
14.3. Виявлення шахрайства.....	780
14.4. Запобігання шахрайству.....	788
14.5. Фіктивні підприємства в Україні: причини виникнення та шляхи протидії.....	812
Список використаної літератури.....	828

ВСТУП

У процесі переходу України до ринкової економіки здійснюються принципові зміни в системі управління підприємствами, які визвані перш за все зменшенням питомої ваги державної форми власності, якій притаманні управлінські комунікації в основному за «вертикаллю», адміністративно-командні методи управління, що веде за собою зростання ролі комерційних структур, взаємозвязки між якими будуються головним чином «за горизонталлю», на договірних засадах. Очевидно, що колишня планова система управління народним господарством з її максимальною централізацією стала цілком неприйнятною в умовах перехідної економіки, вона поступається місцем саморегульованому ринку, якого можна досягти шляхом поступового роздержавлення підприємств, тобто за рахунок зміни форм власності. Внаслідок таких змін виникає необхідність нового підходу до організації та якості системи управління підприємствами.

Функціонування реальної системи управління характеризується множиною складних стохастичних звязків, прямих і зворотніх комунікацій як усередині, так і у відношенні із зовнішнім середовищем; виконує різноманітні функції, до складу яких входять: аналітична робота по вивченню стану ринкового середовища, попиту та пропозицій на товари, стратегічне планування, координація взаємодії суб'єктів і об'єктів управління, їх повноважень; організація рекламної, комерційної та виробничої діяльності; стимулювання і активізація роботи персоналу; проектування організаційних структур управління.

Менеджмент підприємницької діяльності – наука про закони, що управляють, з одного боку, відносинами економічної власності між різними суб'єктами підприємницької діяльності та найманими працівниками, а з іншого – діями підприємців у процесі вибору ресурсів для виробництва, обміну, розподілу та споживання товарів і послуг.

Одним з найбільш складних завдань системи управління щодо обґрунтування стратегічної діяльності підприємства є оцінка сучасного стану та визначення основних тенденцій розвитку його зовнішнього середовища. Зовнішнє оточення підприємства являє собою складну багаторівневу структуру, елементи кожного рівня якої формуються під впливом власних факторів та різноманітним чином (за силою та напрямком) вплива-

ють на її систему управління. Для того, щоб зберегти свою цілісність та дієвість функціонувати, остання повинна своєчасно реагувати на множинну факторів відповідною протидією.

Урядом України, його економічними інститутами неодноразово пропонувались різні програми приватизації. Аналіз цих документів показує, що на відміну від аналогічних програм приватизації, що розробляються й впроваджуються за кордоном, програми приватизації прийняті в Україні, відрізняються більш поверхневим підходом до вибору об'єктів та стислими строками приватизації. Це призводить до появи деяких негативних особливостей перехідного періоду, що впливають на систему управління підприємством.

До таких особливостей можна віднести не завжди вірний і поспішний підхід до оцінки вартості окремих об'єктів приватизації. Останнє призвело до того, що дуже часто підприємства, які раніше відігравали важливу роль в економіці держави, практично за безцінь скуповувались суб'єктами, які не мали досвіду роботи в даній галузі. В результаті даного підходу до приватизації вказані вище об'єкти практично виключались з галузей народного господарства: вони або стали функціонувати із значно меншою потужністю, або припиняли існування, ставши банкрутами.

Іншою, суттєвою особливістю перехідного періоду, що негативно впливає на систему управління, є підхід до податкової політики. На рівні Уряду інколи приймалися некваліфіковані рішення, спрямовані на посилення податкового тиску по відношенню до товаровиробника. Загальна сума податків, прямих і непрямих, досягає значного відсотку загального прибутку підприємства. Та частина прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, недостатня для його практичного існування. Постійно зростаючий дефіцит обігових коштів не дозволяє у повній мірі вирішувати підприємству питання забезпечення нормального його функціонування, що веде в кінцевому підсумку до банкрутства більшість підприємств України, незалежно від їх системи управління та сфери діяльності.

Податки повинні відігравати важливу роль в стимулюванні підприємницької діяльності, бути ефективним регулятором соціально-справедливого перерозподілу прибутків. Податкова концепція повинна передбачати в Україні перехід до регулюючої податкової політики ринкового типу, яка відрізняється від фіскальної тим, що вихідним пунктом при визначенні видів податків, рівня ставок, податкових пільг є не потреби Державного бюджету, а необхідність вирішення економічних та соціальних проблем.

Посилення податкового тиску на товаровиробників України призводить до спаду випуска споживчих товарів, зниження рівня виробництва. Це, в свою чергу, загострює проблему забезпечення торговельних підприємств товарними ресурсами, неможливості залучення сучасних технологій, матеріалів тощо. Введення акцизів на окремі види як зарубіжних, так і вітчизняних товарів певним чином перешкоджають поповненню товарних запасів або сприяють підвищенню цін.

Спад виробництва споживчих товарів і високий рівень цін впливають на розвиток діяльності торгівлі, й в кінцевому результаті призводить до зниження маси отриманого прибутку та погіршення їх конкурентної позиції. Виходячи з того, що прибуток є основним джерелом поповнення власного капіталу підприємства, можна зробити висновок, що отримання недостатньої маси прибутку веде до збільшення ступеню залежності підприємства від умов зовнішнього середовища, зокрема, від діяльності промислових підприємств.

Одною з особливостей, яка значно впливає на економіку в перехідний період, є відсторонення діючої вітчизняної банківської системи від прямого інвестування підприємств промисловості, направленою на освоєння нових конкурентоздатних виробів, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Отже, перехідний період до ринкової економіки, що характеризується вище зазначеними особливостями, суттєво впливає на ефективність системи управління підприємством. Вважалось, що попит і вільне ціноутворення швидко відрегулюють пропозицію, створять конкуренцію, призведуть до достатку товарів та послуг, вирішать усі питання управління та координації як на рівні підприємства, так і на рівні міста, регіона, країни. Практика спростувала ці переконання. Крім того, і світовий досвід показує, що ринкові умови не спрощують управління, а потребують більш серйозної і всебічної його організації та наукового забезпечення.

Таким чином, реалізація стратегічних економіко-правових, організаційно-координуючих заходів у життя сприятиме активізації діяльності та підвищенню ефективності систем управління підприємствами.

Отже, на сучасному етапі функціонування будь-якого підприємства в умовах ринкових відносин найбільш актуальним постає питання ефективного функціонування конкретного підприємства (організації) або структури, а найбільш гострим є зменшення виробничого сектора. Ринкові відносини ставлять нові цілі виробництва (швидка зміна асортименту високопродуктивної і конкурентноздатної продукції) при зміні попиту, із мінімальними витратами і точно в термін.

В існуючих умовах господарські підприємства несуть повну відповідальність за результати своєї діяльності. Це вимагає від них адекватного підходу до підготовки кадрів, здатних по-новому підійти до поставлених цілей і організувати виробництво відповідно до потреб ринку.

Дисципліна „**Організація бізнесу**” відноситься до економічних наук, вивчає відносини, що складаються між людьми в процесі виробництва продукції та надання послуг.

Об’єктом вивчення є підприємства, розглянуті як виробнича система, **предметом** вивчення – методи і способи найбільш раціональної організації бізнесових процесів й самого виробництва.

Ціль курсу - розкрити основні питання створення підприємства, організації виробничого процесу, їх взаємодію із законами, принципами організації виробництва та надання послуг й організації праці персоналу.

Навчальний посібник орієнтований на вивчення основ економіки підприємств при самостійній підготовці студентів. У навчальному посібнику розкриваються питання, пов’язані із бізнес-плануванням діяльності підприємства в умовах ринку; основні терміни, які використовуються в підприємстві, зміст маркетингу й менеджменту, форми організації бізнесу, бухгалтерська звітність та її аналіз, оцінка становища підприємства на ринку, фінансування й внутрішньо-фірмове планування, запобігання шахрайству у бізнесі.

Оскільки законодавство України постійно змінюється, важливо зазначити, що користувачі повинні завжди перевіряти поточний статус усіх нормативних актів, на які є посилання в Посібнику. Рекомендується для цього звертатися за консультацією до кваліфікованого незалежного юриста з метою отримання останніх варіантів будь-яких документів, що додаються до посібника.

1. ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТА ВЗАЄМОДІЯ ТОВАРОВИРОБНИКІВ І ДЕРЖАВИ

- 1.1. Ринок, його сутність та структура.
- 1.2. Економічні закони, що регулюють ринок.
- 1.3. Еластичність попиту і пропозиції.
- 1.4. Конкуренція в бізнесі.
- 1.5. Регулююча роль держави в ринковій економіці.
- 1.6. Державний менеджмент.

Базові поняття: ринкова економіка, ринок, об'єкти ринку, суб'єкти ринку, ринковий механізм, функції ринку, структура ринку, ринок споживчих товарів, ринок інвестицій і капіталу, ринок праці, вільний ринок, регульований ринок, споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних продавців, ринок державних установ, міжнародний ринок, конкуренція, конкурентна перевага, об'єкт конкурентної боротьби, національний ромб, суб'єкти конкуренції, конкурентний статус, конкурентна поведінка, конкурентоспроможність товару, трикутник конкуренції, монополізм, олігополія, метод PIMS-аналізу, закон конкуренції, конкурентоспроможність, метод "111-555", ефект престижного попиту, економічні закони, закон вартості, закон додаткової вартості (основний економічний закон капіталізму), закон переливу капіталу, закон зростання витрат, граничні показники, попит, закон попиту, ефект доходу, ефект заміщення, ціна, пропозиція, закон пропозиції, еластичність попиту, еластичність пропозиції, коефіцієнт еластичності, відносно еластичний попит, не еластичний попит, одиничний попит, абсолютно нееластичний попит, ціна попиту, ціна пропозиції.

1.1. Ринок, його сутність та структура

У результаті виникнення суспільного поділу праці, приватної власності на засоби виробництва й економічного відокремлення товаровиробників суспільне виробництво набуває товарної форми. На певному етапі розвитку (капіталізм) ця товарна форма стає пануючою, а товарно-грошові відносини починають опосередковувати практично всі відносини суспільства. Економіка, в якій товарно-грошові відносини є пануючими, отримала назву “ринкової економіки”. Ключовим елементом конструкції “ринкова економіка” є ринок. Водночас ринок (як окремий елемент) — це складне утворення, він має свою власну структуру, для його функціонування й розвитку потрібні специфічні умови. З часу виникнення ринку різні наукові економічні школи неоднозначно тлумачили його сутність.

Першу спробу дати наукове визначення ринку зробив французький економіст О. Курно. На його думку, цей термін позначає “будь-який район, на якому взаємовідносини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на одні й ті самі товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися”. Англійський економіст А. Маршалл стверджував, що “чим досконаліший ринок, тим сильнішою є тенденція до того, щоб в усіх його пунктах в один і той самий час платили за одну й ту саму річ однакову ціну”. У підручнику “Економікс” (П. Самуельсон) ринок розглядається як «інститут або механізм, який зводить покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг». Американський економіст П. Хейне стверджував, що ринок — «це набір взаємозв'язків, або процес конкурентних торгів». Наведені визначення об'єднує те, що всі вони виходять із тлумачення предмета економічної науки, тобто без наголосу на вивченні виробничих або економічних відносин. Крім того, у перших двох визначеннях робиться акцент на тенденції до вирівнювання цін, тобто називається важлива регулююча функція ринку.

Усі перераховані вище формулювання поєднують те, що вони визначають ринок як сферу обміну. На відміну від традиційного підходу, ринок можна розглядати як механізм формування і реалізації відносин. При цьому підприємство може формувати свою політику трьома можливими шляхами:

1) орієнтуючись на реалізацію товару і розглядаючи ринок як сферу обміну (рівень реалізації);

2) орієнтуючись на перетворення зв'язків між ним і споживачем у відносини і розглядаючи ринок як засіб формування відносин (рівень збуту);

3) орієнтуючись на апріорний свідомий вплив на споживача (рівень маркетингу).

Як предмет наукового дослідження ринок вивчається теорією маркетингу. У системі маркетингу досліджуються насамперед кон'юнктура ринку, його ємність, просторово-часові й товарні аспекти стану ринку, інші ринкові фактори, показники, явища і процеси ринкового механізму (якість, конкурентноздатність товарів, їхня відповідність запитам ринку, форми і методи збуту товарів, логістика тощо).

У той же час відповідно до класичної економічної теорії ринку властиві наступні ознаки:

1. Необмежене число учасників конкуренції, абсолютно вільний доступ на ринок і такий же вихід з нього;

2. Абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових і інших ресурсів;

3. Наявність у кожного учасника конкуренції повного обсягу ринкової інформації (щодо пропозиції та попиту, цін, норм прибутку тощо);

4. Абсолютна однорідність однойменних продуктів, що виражається, зокрема, у відсутності торговельних марок й інших індивідуальних характеристик якості товару;

5. Жоден учасник вільної конкуренції не в змозі вплинути на рішення, прийняті іншими учасниками. Оскільки їхнє число дуже велике (перша ознака), внесок кожного виробника-продавця в загальний обсяг виробництва і пропозиції незначний, а тому ціна, за якої він збирається продати свій товар, майже не відбивається на ринковій ціні. Виходить, що реальні рівні цін мало залежать від бажань окремих суб'єктів господарювання й встановлюються якоюсь "невидимою рукою" (механізм ринку). При цьому мається на увазі сукупність окремих особистостей, які самостійно приймають рішення про добровільний обмін.

Традиційні (основні) функції ринку: *інформаційна, посередницька, ціноутворююча, регулююча і сануюча.*

Функція інформаційна. Через постійно мінливі ціни, процентні ставки на кредит ринок дає учасникам об'єктивну інформацію про суспільно необхідну кількість, асортимент і якість тих товарів і послуг, що поставляються на ринок. Операції, що протікають стихійно, перетворюють ринок у гігантський комп'ютер, що збирає і переробляє колосальні обсяги крапкової інформації, а тоді видає узагальнені дані по всьому тому господарському простору, що він охоплює. Аналіз даного виз-

начення дозволяє установити багато специфічних неточностей, пов'язаних з визначенням ринку. Якщо з першою частиною визначення ще можна деякою мірою погодитися, то друга частина є досить дискусійною через наступні обставини.

По-перше, ринок не може переробляти «колосальні обсяги інформації», тому що в нього немає для цього відповідних механізмів і засобів.

По-друге, ринок не може видавати узагальнені дані, тому що аналіз і узагальнення є специфічними аналітичними функціями. Це дозволяє стверджувати, що ринок не може бути «гігантським комп'ютером», а являє собою механізм формування об'єктивної інформації про реалізацію процесу «попит-пропозиція».

Функція посередництва. У нормальній ринковій економіці з досить розвинутою конкуренцією споживач має можливість вибору оптимального постачальника (з погляду якості продукції, її ціни, термінів постачання, післязбутового обслуговування й інших параметрів). У той же час продавцю надається можливість вибрати найбільш вигідного покупця. Аналіз даного визначення дозволяє установити наступне.

По-перше, для вибору оптимального постачальника споживач повинний мати досить повну й об'єктивну інформацію про всіх можливих постачальників, що навряд чи йому доступно.

По-друге, різні підходи до оптимальності, зокрема багатокритеріальність при прийнятті рішень, дозволяють споживачу установити, що з позицій цього підходу багато рішень є рівнозначними.

По-третє, у даному визначенні не зазначений механізм вибору найбільш вигідного покупця.

Функція ціноутворення. Продукти, що надходять звичайно на ринок, і послуги одного призначення містять неоднакову кількість матеріальних і трудових витрат. Але ринок визнає лише суспільно необхідні витрати, тільки їх згодний оплатити покупець.

Аналіз даного визначення дозволяє установити наступне.

По-перше, споживач не може реально оцінити неоднакову кількість матеріальних і трудових витрат, тому що при цьому він повинний знати фактичну собівартість виробництва визначеного товару в кожного виробника, що йому фактично недоступна.

По-друге, виробник «майже завжди» може виправдати більш високу ціну більш високою якістю, що споживач не може установити в момент продажу.

По-третє, найбільші сумніви викликає друга частина визначення, тому що якби споживач згодний був оплатити тільки суспільно необхідні

витрати, то він би не купував той самий товар за різними цінами, що має місце в умовах ринкової економіки.

Функція регулююча. Аналітики, що аналізують і прогнозують сформовану на ринку ситуацію, дають відповідь на питання, поставлені ще Самуельсоном: що робити? для кого робити? як робити?

Функція санації. Ринковий механізм — це не благодійна система. За допомогою конкуренції ринок очищає суспільне виробництво від економічно хитливіх, нежиттєвих господарських одиниць і, навпроти, дає зелене світло більш заповзятливим і ефективним. У результаті цього підвищується середній рівень стійкості всього господарства в цілому.

Аналіз даного визначення дозволяє установити наступне.

По-перше, некоректно сформульоване визначення “середній рівень стійкості”.

По-друге, у даному визначенні ототожнюються економічно хитливі і нежиттєві господарські одиниці (багато прикладів господарської діяльності підприємств України свідчать про некоректність цього положення).

По-третє, у даному визначенні ототожнюються заповзятливі й ефективні підприємства, що не еквівалентні між собою.

Проте, щоб дати комплексне (системне) визначення сутності ринку, необхідно з’ясувати й інші його функції, а саме:

- здійснення остаточного визначення вартості товарів і послуг та їх реалізації, перетворення продукту праці на товар;
- забезпечення безперервності процесу суспільного відтворення, формування цілісної національної економічної системи та її зв’язку з іншими національними економіками в масштабі світового ринку;
- спонукання виробників товарів і послуг знижувати індивідуальні витрати порівняно з суспільно необхідними, підвищення суспільної корисності товарів і послуг, їх якості та споживних властивостей;
- регулюючий вплив на економіку в цілому, на пропорції між різними сферами та галузями економіки, приведення у відповідність платоспроможного попиту і пропозиції, нагромадження і споживання та інших пропорцій;
- сприяння контролю споживачів за виробництвом, вирівнювання цін;
- посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг у межах як окремих країн, так і світового господарства.

Крім вищенаведених, ринок виконує ряд інших (додаткова класифікація) функцій, а саме:

Організаційні:

1. Встановлення зв'язків між виробниками і споживачами продукції (послуг), не опосередкованих іншими системами розподілу.
2. Забезпечення вільного вибору партнерів по господарських зв'язках.
3. Забезпечення конкуренції між суб'єктами ринку.

Економічні:

1. Механізм ринку робить усіх учасників конкурентного процесу матеріально зацікавленими в задоволенні тих потреб, які виражаються через попит.
2. Ринок, створюючи сигнали через ціни, стимулює засвоєння досягнень науково-технічного прогресу, зниження витрат, підвищення якості, розширення асортименту товарів і послуг.
3. Сприяє вирішенню центральних проблем економіки. Таких, як підвищення рівня життя, зміна структури економіки, підвищення ефективності суспільного виробництва тощо.
4. Механізм ринку в цілому звільняє економіку від дефіциту товарів і послуг.

В економічно розвинутих системах основними функціями ринку є:

- відтворення матеріальних передумов для дії об'єктивних економічних законів загального характеру;
- забезпечення еквівалентності економічних відносин, пріоритету економічних інтересів господарюючих суб'єктів;
- блокування господарської і регіональної автаркії;
- інтернаціоналізація суспільного виробництва, розвиток інтеграційних процесів у міждержавних відносинах.

Отже, **ринок** — це система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі екологічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача.

Ринкові відносини суттєво відрізняються в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками.

Історично слово «ринок» характеризувало певне місце, де продавалися та купувалися товари. У буденному розумінні ринок — це базар. У кращому випадку ринок розуміється як поєднання попиту і пропозиції. Такі визначення відображають особливості ринку, що лежать на поверхні явищ, але вони не виявляють глибинних властивостей

ринку як економічного феномена й не є конструктивними, щоб зрозуміти його роль в економічній системі.

Сьогодні економісти під терміном «ринок» розуміють будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців. У широкому розумінні **ринок** означає певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є:

- самостійність учасників економічного процесу;
- комерційний характер їхньої взаємодії;
- суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів;
- формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби;
- ціни, що складаються на основі співвідношення попиту та пропозиції.

Насправді ж поняття “ринок” значно ширше, й визначити його зміст якимось одним формулюванням досить важко. Проте можна вибрати три з багатьох визначень, які зустрічаються найчастіше в нашій і зарубіжній літературі. Вони найбільш чітко відображають багатогранну суть і роль ринку.

По-перше, ринок розуміється як місце, де відбувається процес купівлі-продажу результатів людської діяльності, а отже, як сфера підприємницької діяльності — бізнесу. Тобто, мова йде не лише про купівлю-продаж товарів, а й про інші результати діяльності людей, наприклад, діяльності інтелектуальної, фінансово-кредитної. Предметом купівлі-продажу виступає також інформація. Тому поняття “товарний ринок” — це лише елемент загального поняття “ринок”.

По-друге, ринок — це сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну, посередництвом яких здійснюється реалізація результатів людської діяльності.

По-третє, ринок — це місце, де відбувається остаточне визнання суспільством втіленої в результати діяльності праці.

Таке розширене розуміння суті ринку дає можливість визначити його місце, роль і значення в процесі відтворення. Ринок виступає як момент, що опосередковує виробництво й споживання, і тому перебуває під їхнім впливом, а також сам впливає на них. На ринку можуть з'явитися лише ті результати людської діяльності, які задовольняють потреби суспільства в особі покупців. На ринку з'ясовуються реальні потреби суспільства. Ринок показує виробникам, що виробляти і в якій кількості. Трактуючи так широко поняття “ринок”, не слід у той же час ототожнювати його з ринковою економікою. Ринок — це лише еле-

мент ринкової економіки, куди поруч з ринком входять сфери виробництва, розподілу й споживання.

Суспільне господарство, яке функціонує на цих засадах, називають ринковою економікою. Її антиподом є командна економіка, в якій діяльність господарюючих суб'єктів централізовано регулюється державою, народногосподарські пропорції формуються на базі директивних планів, а ціни встановлюються адміністративним шляхом.

Якщо розглядати еволюцію ринку з точки зору суб'єктів ринкових відносин, то ми побачимо, що спочатку це були безпосередньо виробники і споживачі товарної продукції. Потім, у міру його розвитку й відокремлення в самостійні галузі торгівлі та грошового обігу, активними учасниками ринкових відносин стають торговельні й фінансові посередники: комерційні агенти, комівожери, консигнатори, брокери, ділери тощо. Ринок являє собою складний механізм виявлення й узгодження економічних інтересів. Саме цим і займаються торгові й фінансові посередники. Вони вивчають стан справ з пропонуванням і попитом тих чи інших товарів, динаміку цін, установлюють ділові контакти, прогнозують ринкову ситуацію тощо.

Функціонування ринку підпорядковується законам товарного виробництва – закону вартості, попиту і пропозиції та закону конкуренції. Саме на основі дії цих законів формується ринкова ціна, яка врівноважує попит і пропозицію, регулює обсяг і асортимент вироблюваних товарів, впливає на розвиток виробництва і є основним регулятором господарської діяльності. Через ринкову ціну виробник і покупець дізнаються про попит на ті чи інші товари, технологічні можливості виробників. Тим самим ринок виступає як регулятор господарської діяльності.

Ринок як самодостатній, автоматично діючий, саморегульований механізм — це абстракція, яка деякою мірою відбиває реалії XIX ст. Сучасний же ринок — це один з феноменів, який зумовлює складну систему господарювання, в якій тісно взаємодіють ринкові закономірності, численні регулюючі інститути і масова свідомість.

Цивілізований характер ринку в промислово розвинутих країнах визначається широким арсеналом, перевічених часом і господарською практикою законодавчих і моральних норм, багатоплановою і компетентною політикою держави щодо розвитку економіки та соціальної інфраструктури, інформованістю і самостійністю керівників господарських структур на всіх рівнях, правовою свободою економічної самодіяльності людини.