

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4. Казакова У. *Маркетинг над ринком туристичних послуг* // Людина й праця. – 2006. – №9. – С. 84 – 86.

5. Мальська М.П. *Основи туристичного бізнесу* // М. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.

6. Новаторів Еге. *Качобрус: маркетинговий інструмент для виміру якості освітніх послуг* // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 54 – 67.

7. Мних М.В. *Організація маркетингової політики на підприємстві навчальний посібник* // М. Мних. – К.: Знання, 2004. – 263 с.

8. Перішко І.В. *Причини кризи текстологічних теорій інтелекту* // І. Перішко. / *Нова педагогічна думка*. – 2007. – №3. – 2007. – С. 32 – 37.

9. Худо В.В. *Ефективність інвестиційних проектів у туризмі. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: Перспективи культурного та економічного розвитку* // В. Худо. / *Праці Міжнародного конгресу. Трускавець, 2000*. – С. 154 – 160.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2013

УДК 378.22 – 057.212:378.14

Дариуш Сенкевич, здобувач Академії Полонійної в м.Ченстохові, Польща

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджується актуальна проблема навчання та підготовки і розвитку менеджерів у навчальних закладах сучасних умов ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці. Менеджер – головна особа в підприємстві в різних напрямках людської діяльності.

Ключові слова: освіта, навчання, розвиток, підприємництво, суспільний прогрес, компетенції, підготовка менеджерів, пріоритет освіти, культура, мораль.

Рис. 5. Літ. 7.

Дариуш Сенкевич, соискатель Академии Полонийной в г.Ченстохове, Польша

ПРОФЕСИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье исследуется актуальная проблема обучения и подготовки и развития менеджеров в учебных заведениях современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда. Менеджер – главное лицо в предпринимательстве в различных направлениях человеческой деятельности.

Ключевые слова: образование, обучение, развитие, предпринимательство, общественный прогресс, компетенции, подготовка менеджеров, пріоритет образования, культура, мораль.

Dariush Senkevych, Applicant of Academy Poloniyna Chenstohova
Poland

PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MANAGERS TO ENTREPRENEURSHIP

The article examines the actual problem of education and training and development managers in schools of modern market economy where there is competition in the labor market. Manager – the main person in business in various areas of human activity.

Keywords: education, training, development, entrepreneurship, social progress, competence, training managers, the priority of education, culture and morality.

Актуальність проблеми. Підприємництво розвивалося в руслі розвитку відносин власності, засобів виробництва.

У римському праві “підприємництво” розглядалося як заняття, діло, діяльність, особливо комерційна. Під підприємництвом розуміли орендатора, людину, яка була зайнята суспільним будівництвом. У Середні віки поняття “підприємець” (антрепренер) вживалося в декількох розуміннях, перш за все до них відносили осіб, котрі зайняті зовнішньою торгівлею. До підприємців також відносили організаторів парадів, балаганів і вистав [5].

В економічній літературі поняття “підприємець” вперше з’явилося у “Всезагальному словнику комерції”, виданому в Парижі в 1723 році, і визначало людину, яка бере “на себе зобов’язання по виробництву або будівництву об’єкта”.

Як науковий термін поняття “підприємець” з’явилося в роботах відомого англійського економіста початку XVI I I ст. Р. Кантільона. Він розробив першу концепцію підприємництва і підприємцем вважав людину, яка діє в умовах ризику, в зв’язку з тим, що торговці, фермери, ремісники та інші дрібні власники купують товар по визначеній ціні, а продають по невідомій.

Француз К. Бодо (фізіократ) пішов далі Р. Кантільона. Він відзначав, що підприємець має володіти відповідним інтелектом, тобто різною інформацією та знаннями. І нший французький економіст, Тюрго вважав, що підприємець повинен володіти не тільки відповідною інформацією, але і капіталом. Він визначив, що капітал є основою всієї економіки, прибуток – мета успіху підприємця, основа розвитку виробництва. А. Маршал і його послідовники велику увагу приділяли організаційній функції підприємця й вважали, що не кожен бажаючий може ним бути [2].

Великий вклад по удосконаленню концепцій підприємця і підприємництва зробив у 30 – 40-х роках ХХ ст. американський теоретик австрійського походження Й. Шумпетер. Підприємці, за його визначенням – це господарюючі суб'єкти, що розпочинають і ведуть якесь вигідне діло на основі застосування капіталу та інших факторів виробництва, ведуть пошук і втілюють у життя нові можливості розвитку ринку – нові товари, технології, принципи управління, господарські ідеї, сфери прикладання капіталу тощо.

Аналіз останніх публікацій. Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напрямку системи безперервної освіти яка відноситься до навчального процесу в загальноосвітніх навчальних закладах відомих польських вчених Ks. Andrzej Krynski, Stanislaw Lypinski, Kazimierz Chruscinski, Roman Drozd, Zbigniew Machalinski, Kazimierz Bodowski, Wojciech Podiecki, Waldemard Tugiek, а також українські вчені: В. Бутенко, Я. Стрельчук, В. Мадзігон, М. Євтух, М. Єрмошенко, М. Вачевський, В. Вихрущ, В. Кулішов, О. Падалка, Н. Примаченко, В. Кулішов, О. Шпак, В. Терес та інші.

Мета статті. Розкрити актуальні питання становлення та розвитку менеджменту, формування моральної культури в менеджерів підприємницької діяльності.

Вклад основного матеріалу. В основі будь-якого підприємництва знаходиться, без всякого сумніву, особистий інтерес. Але в умовах розвиненої ринкової економіки він задовольняється лише при праці на суспільство. Якщо “нова комбінація” не дозволяє задовольнити якусь суспільну потребу, то і очікуваного доходу не буде. Тому у підприємницькій діяльності вбачається особлива форма узгодження особливих суспільних інтересів. Ще видатний теоретик XVI І І ст. А. Сміт зовнішньому середовищі додаткові джерела торкаючи ролі підприємця, наголосив: “Він має на увазі лише свій особистий інтерес, переслідуючи

свою власну вигоду, при цьому він “невидимою рукою” спрямовується до цілі яка зовсім не входила в його наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, він часто найбільш дійовим чином служить інтересам суспільства” [1].

У загальному вигляді підприємництво можна охарактеризувати як **господарську діяльність** та як **економічну категорію**.

Господарська діяльність – це використання виробничих факторів (ресурсів) самостійного підприємства з метою отримання доходу.

Економічна категорія – це певні економічні відносини і зв'язки між господарюючими суб'єктами з метою одержання і розподілу доходів на основі ринкової конкуренції.

Об'єктом підприємництва є господарська діяльність, спрямована на одержання доходу, а **суб'єктами підприємництва** – підприємці і підприємства в цілому.

Одноосібні підприємці як правило діють шляхом організації власної або сімейної підприємницької діяльності, вони можуть обмежуватися витратами власної праці або використовувати найману працю при виробництві продукції, наданні послуг тощо.

Колективні об'єднання партнерів утворюються у формі можливих господарських асоціацій: орендних колективів, акціонерних товариств відкритого чи закритого типу, товариств з обмеженою та додатковою відповідальністю та ін.

Отже, підприємець і підприємництво розглядаються як взаємопов'язані поняття, які є важливими елементами в структурі сучасної ринкової економіки і можуть мати відповідні моделі.

Виділяють дві моделі підприємництва – **класичну та інноваційну**.

Класична модель орієнтується на максимізацію віддачі наявних ресурсів. Підприємець, як суб'єкт підприємництва оцінює ці ресурси, визначає можливість досягнення поставленої мети, використання такого варіанту господарських рішень, який забезпечує максимальний результат за існуючих ресурсів.

Інноваційна модель підприємництва виходить не із ресурсів, а із можливостей виробництва. Підприємець може не мати достатніх власних ресурсів, тому використовує будь-які можливості для їхнього посилення. Він формулює мету виробництва, вивчає ринок, шукає альтернативні можливості, оцінює власні ресурси й зіставляє їх зі знайденими можливостями, шукає альтернативні варіанти [3].

Підприємництво виконує три основні функції:
- мобілізація капіталу та інших виробничих ресурсів для одержання економічних і фінансових результатів;

- організація виробництва, збуту, реклами продукції, маркетингу, управління ними;

- обґрунтування й впровадження в підприємницьку діяльність нових ідей, новаторство.

Підприємництво може розглядатися як:

- бізнес – система ведення справи, яку люди створили для задоволення своїх підприємницьких потреб;

- комерція – торговельна діяльність людей, спрямована на прискорення реалізації продукції й одержання торговельного прибутку;

- лізинг – сполучення оренди та кредиту для фінансування й активізації збуту засобів праці;

- факторинг – форма комерційної діяльності, що прискорює торговельні угоди по реалізації продукції шляхом купівлі у фірм вимог до своїх клієнтів.

Таким чином, підприємництво – особливий стиль економічної поведінки, в основі якої знаходиться постійний пошук нових виробничих можливостей і ресурсів, уміння вміло ризикувати, впроваджувати інновації, удосконалювати організацію виробництва, управління і одержання доходу (прибутку).

Окремі економічні одиниці згідно з їх функціями ми можемо поділити на дві великі групи – покупців і продавців. Покупці і продавці взаємодіють і утворюють ринки. З появою товару – робоча сила набуває загального характеру, він усе більшою мірою проникає у саме виробництво – купівля не лише засобів виробництва, а й праці стає умовою виробництва і визначає форму поєднання виробничих факторів за умов високорозвинутого товарного виробництва і ринку. Останній тепер відображає відносини як обміну, так і виробництва, розподілу і споживання, тобто, це сукупність економічних відносин, що виникають між суб'єктами економічної системи (виробниками і споживачами, продавцями і покупцями) з приводу обміну результатами і умовами (факторами) виробництва.

Таким чином, можна дати узагальнююче визначення сутності ринку як економічної категорії:

- **ринок** – це сукупність економічних відносин, що виникають між суб'єктами економіки з приводу обміну результатами виробництва, товарного і грошового обігу та розподілу умов виробництва (виробничих факторів);

- **ринок** – це сфера економічних інтересів

(потреб) суб'єктів економіки, де відбувається їх зіткнення і взаємодія;

- **ринок** – це форма об'єктивного і саморегульованого функціонування товарного виробництва.

Виникнення і функціонування ринку, у рамках якого здійснюється кругообіг ресурсів, доходів і продуктів, можливі при наявності ряду умов. Найважливіші з них такі:

- **суспільний поділ праці**, що неминуче приводить до обміну продуктами і послугами;

- **економічна відособленість виробників**, як неодмінна умова еквівалентного обміну;

- **свобода підприємницької діяльності**.

Отже, ринок є функціональною формою економічних зв'язків між господарюючими суб'єктами, які утворюють єдину економічну систему.

Ринки можуть бути з чистою конкуренцією, де жоден продавець або покупець не може вплинути на ціну, а сама конкуренція (цей термін у перекладі з латині означає “зіткнення”) проявляється як ринкове змагання, зіткнення інтересів господарюючих суб'єктів на ринку за найкращі умови застосування виробничих ресурсів, одержання максимального доходу і створює умови для функціонування механізму ринкового ціноутворення на основі попиту та пропозиції, і ринки без конкуренцій, де окремі учасники можуть впливати на рівень цін. Ринкова ціна визначається в результаті взаємодії продавців і покупців. На конкурентному ринку, як правило, переважає єдина ціна. На ринках без конкуренції (монополізованих) різні продавці можуть призначати різні ціни на той самий товар, намагаючись відвоювати покупців у своїх конкурентів. Тоді ринкова ціна визначається як середній рівень переважних цін [4].

Ринкові ціни більшості товарів коливаються у часі і коливання ці можуть бути значними. Це особливо стосується конкурентних ринків. Порівнюючи ціни різних часів завжди потрібно робити поправку на інфляцію, тобто користуватися реальними (порівняльними) цінами, а не номінальними (поточними). Щоб визначити реальну ціну товару у якому то році необхідно номінальну ціну цього року помножити на співвідношення індексів споживчих цін базового і року для якого визначається реальна ціна.

На визначення ціни і обсягу продаж на конкурентному ринку крім коливань у часі впливають такі фактори як: технологія виробництва і уподобання споживачів, погодні умови і політичний клімат в державі, податкова політика і обмінний курс національної валюти.

Любі соціально-економічні події в тій чи іншій мірі впливають на кон'юктуру ринку, а відповідно, і на ціну. Але, кожний із факторів впливає на ціну через попит, або визначають конкретне значення ціни.

Попит кожного суб'єкта економічних відносин є суто індивідуальним, завжди відноситься до конкретного часу і до конкретних умов. Але все таки можливо виділити ті основні чинники, які впливають на вибір споживача. До них відносяться:

- ціна даного товару (Π);
- ціни інших товарів які можуть замінити даний, тобто альтернативних товарів, або товарів субститутів (Π^3_i);

- ціни товарів які є доповнюючими в споживанні до даного товару, або ж комплементарних товарів (Π^D_i);

- дохід споживача, який він виділяє на придбання товару (Д);

- смаки і уподобання споживачів (С);

- очікування споживачів відносно майбутніх змін в можливостях задоволення цих потреб та інфляційних сподівань (О);

- кількість споживачів на ринку даного товару (К), і т. д.

Загалом можна говорити про те, що величина попиту є функцією сукупності чинників (факторів) на даний товар (K_n).

$$K_n = f(\Pi, \Pi^3_p, \Pi^D_p, D, C, O, K, \dots)$$

В теорії попиту всю сукупність чинників які впливають на величину попиту поділяють на цінові та нецінові. До цінових факторів відносять ціну на даний товар, а до нецінових всі інші фактори, в тому числі і ціни на інші товари. Це дає можливість виявляти вплив на величину попиту як безпосередньо ціни так і інших чинників, які змінюють саму величину попиту, але не впливають на загальний характер функції попиту. Тому в дослідженнях ринкових структур попит розглядають як функцію ціни, тобто коли інші (нецінові) фактори залишаються постійними, $K_n = f(\Pi)$.

В такому уявленні функція попиту завжди є спадною лінією. Це відомо як закон попиту у відповідності з яким кількість товару, на який пред'являють попит споживачі, зростає по мірі зниження ціни на нього і навпаки.

Графічне відображення функції попиту (рис. 1.) визначається кривою попиту Π (в англійській літературі D – Demand – попит). Вона показує яку кількість товару готовий придбати споживач за різними цінами в даний час (якщо ціна буде K_1 якщо ціна зміниться до Π_2).

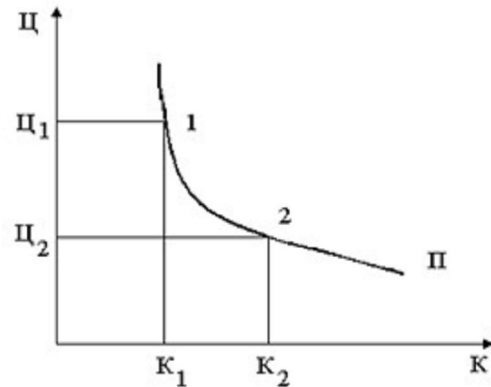


Рис. 1. Крива попиту

Крива попиту завжди є спадною лінією (має негативний нахил) за винятком окремих випадків. Попит на певний товар окремого споживача називається індивідуальним попитом. Ринковий попит – це попит, який визначається як загальна сума всіх індивідуальних попитів при кожному значенні ціни. Крива ринкового попиту (рис. 2.) складається з кривих індивідуального попиту споживачів А, Б, ... (Π_A, Π_B, \dots). Для ціни $\Pi_1 = K_{1A} + K_{1B}$ також як і для ціни $\Pi_3, K_3 = K_{3A} + K_{3B}$. Отже збільшення кількості споживачів на ринку товарів завжди буде зміщувати криву попиту вправо і навпаки.

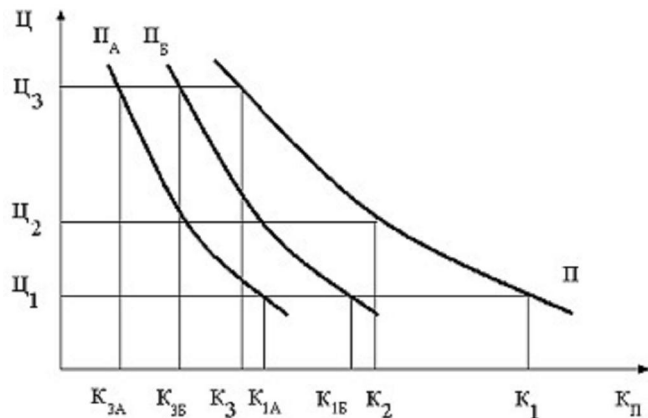


Рис. 2. Індивідуальний та ринковий попит

Ринковий як і індивідуальний попит залежить від ціни конкретного товару, ціни на альтернативний та доповнюючі товари, рівня доходів і купівельної спроможності окремих

споживачів, характеру особистих потреб залежно від соціальних, національних умов і суспільних цінностей.

Під пропозицією Π_p (в англійській літературі крива пропозиції позначається буквою S скороченим від англійського слова supply –

пропозиція), розуміють ту кількість товарів (або послуг) яку бажають і можуть поставити на ринок або надати споживачам виробники за кожної даної ціни. Тут також як і в випадку попиту враховується як бажання так і можливості виробництва. Знову ж таки, пропозиція відноситься до конкретного періоду часу і до конкретних умов. Умови які впливають на вибір виробника (продавця) ми можемо віднести до цінових і нецінових факторів пропозиції. Ціновим фактором пропозиції є ціна самого товару (Ц). Неціновими факторами можуть бути:

- ціни на інші товари (C_i);
- ціни на ресурси які використовуються для виробництва товару (C_i^p);
- рівень технології виробництва (Т);
- мета яку ставить перед собою виробник (М);
- кількість виробників товару (К); природні умови (У);
- сподівання виробників щодо можливих змін в майбутньому відносно: оподаткування, цін, технологій виробництва, інфляції (О); і т. д.

По аналогії з попитом функцію пропозиції в залежності від її чинників можна записати так:

$$K_{np} = f(C, C_i, C_i^p, T, U, O, K, \dots)$$

або з урахуванням тільки ціни і товару (нецінові фактори вважаються незмінними) $K_{np} = f(C)$

На відміну від функції попиту функція пропозиції є завжди висхідною, що відомо як **закон пропозиції** у відповідності з яким чим вища ціна даного товару, тим більший обсяг його пропозиції (рис. 3.). Крива пропозиції показує яку кількість товару готовий поставити на ринок виробник за різними цінами в даний час (K_1 якщо ціна буде C_1 і K_2 якщо ціна зросте до C_2).

Позитивний нахил кривої пропозиції, окрім суто психологічного сприйняття, можна пояснити також:

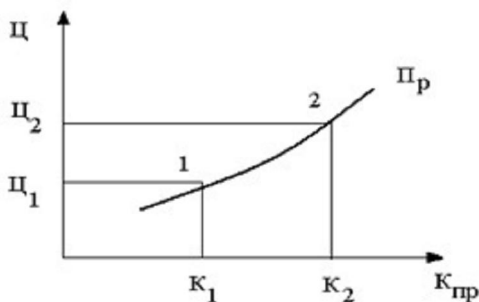


Рис. 3. Крива пропозиції

- реакцією виробників на зростання ціни реалізації (збільшення прибутку виробника, входження нових виробників на ринок даного товару);

- зростанням витрат на виробництво додаткової продукції за фіксованих виробничих

можливостей (можна більше виробляти продукції якщо збільшити величину оплати праці робітників);

- альтернативною вартістю. Якщо переміщуватись впродовж кривої пропозиції знизу вгору ціна має зростати, тому що тільки у цьому випадку виробники у яких альтернативна вартість є високою, зможуть переключитись на виробництво даного товару.

Пропозиція певного товару окремого виробника є індивідуальною пропозицією. **Ринкова пропозиція** складається із сукупності обсягів товару, які виробляються і пропонуються до продажу всіма виробниками (продавцями) товару за відповідною ціною. Крива ринкової пропозиції складається із кривих індивідуальних пропозицій ($P_{pa}, P_{pb}, \dots, P_p$) і може бути побудована аналогічно кривій ринкового попиту (рис. 4.).

Таким чином, збільшення кількості виробників завжди зміщує криву ринкової пропозиції вправо. Слід з'ясувати, що як для ринкової пропозиції так і для ринкового попиту складаються абсциси лише тих індивідуальних виробників і споживачів які мають можливість і бажання відповідно виробляти і споживати товар за даної ціни. Це зумовлює те, що крива ринкового попиту і ринкової пропозиції не завжди є плавною. Вона може складатися з окремих відрізків, прямих і кривих, які можуть з'єднуватися під різними кутами.

Функції попиту і пропозиції кожна окремо характеризують свою сторону ринку певного товару. Щоб зрозуміти як діє ринок в цілому і як при цьому установлюються ціни і кількість товару що купується, потрібно розглянути взаємодію попиту і пропозиції. Для цього необхідно сумістити криві попиту і пропозиції на одному графіку (рис. 5). В наслідок цього отримаємо так звану антифрикційну ринкову модель балансу попиту і пропозиції. Вона показує, що із всіх можливих обсягів продаж і закупок товару за різними цінами існує тільки одна ціна за якої наміри споживачів і виробників співпадають. Це є рівноважна ринкова ціна (C_p) яка визначається точкою перетину кривих попиту і пропозиції, а відповідний цій цілі обсяг попиту і пропозиції (K_p) є рівноважним, тобто вся вироблена продукція може бути закуплена споживачами.

Криві попиту і пропозиції (кожна окремо) ділять ринковий простір на дві протилежні частини. Всі точки які лежать вище кривої попиту є недосяжними для споживачів, тому що у них немає коштів для того щоб придбати цю кількість продукції за даної ціни. Точки які лежать нижче кривої попиту характеризують простір у якому споживачі не повністю використовують для придбання товарів кошти які вони мають. Отже

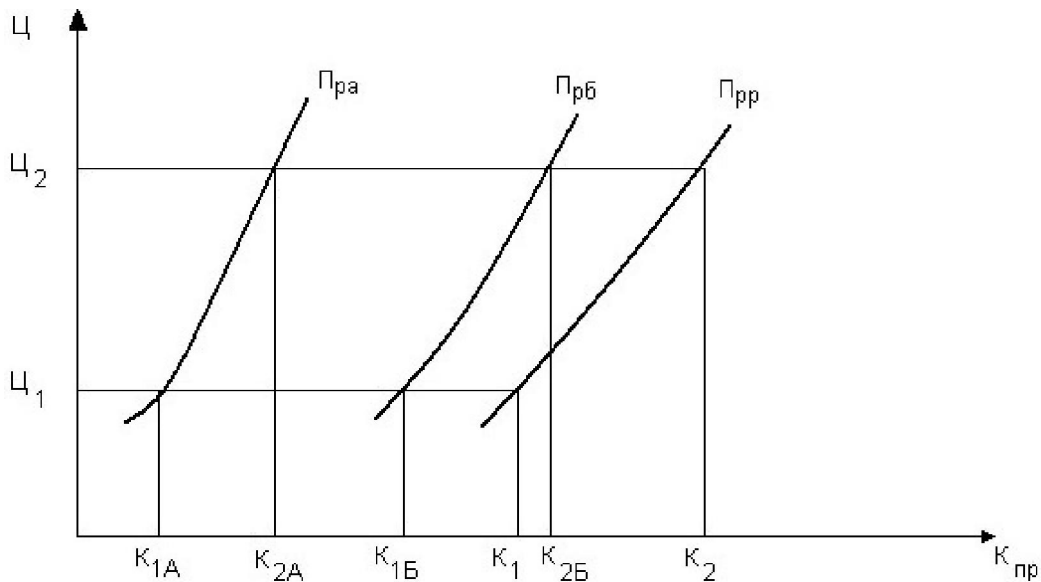


Рис. 4. Індивідуальна та ринкова пропозиція

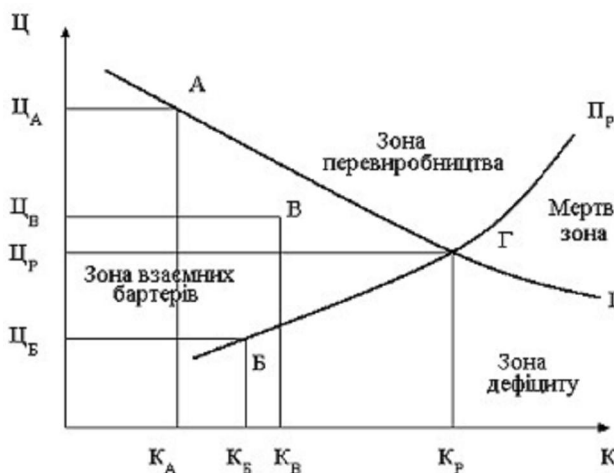


Рис. 5. Взаємодія попиту і пропозиції

крива попиту характеризує ту ситуацію коли кошти споживачів повністю використовуються для придбання благ, а отже споживачі в найбільшій мірі задовольняють свої потреби. Всі точки які лежать нижче кривої пропозиції характеризують ринковий простір для якого виробництво є збитковим. Точки які лежать вище кривої пропозиції завжди є бажаними для виробників, оскільки вони не тільки повертають всі свої витрати але і отримують значний прибуток [6].

Кривими попиту і пропозиції весь ринковий простір поділяється на чотири сектори. У I секторі зосереджені ціни вище максимально доступних для споживачів і нижче мінімальних для виробників. Заключати угоди, а таких умов немає резону жодній із сторін. Тому цей сектор є "мертвою зоною" ринку.

У II секторі в низьких цінах зацікавлені тільки споживачі. Це зона можливих покупок, але продажі на таких умовах неможливі. Попит перевищує пропозицію. Тому ця зона є зоною дефіциту товару.

У III секторі протилежна ситуація. Це зона можливих продаж, але покупка товарів за такими високими цінами неможлива. Пропозиція перевищує попит. Тому ця зона є зоною перевищення товару.

Отже, всі три зони характеризують умови за яких не можуть заклучатися угоди (контракти) між виробниками і споживачами.

Тільки IV сектор являє собою зону де інтереси виробників і споживачів співпадають. Тут можливі і покупки і продажі, а отже можуть укладатися угоди. Точка А, яка лежить на кривій попиту, означає, що на цьому ринку можливий продаж товару в кількості K_A по ціні C_A . Аналогічно точка Б, яка лежить на кривій пропозиції, означає можливість купівлі-продажу об'єму K_B по ціні C_B .

Різниця між цими умовами полягає в тому, що в першому випадку на межі своїх можливостей знаходиться споживач (ця ситуація відома в економічній літературі як "ринок продавця" – він диктує свої умови), а у другому – в аналогічній ситуації знаходиться виробник (тому така ситуація носить назву "ринок споживача"). Якщо співвідношення сил на цьому ринку не дає можливості говорити про явну перевагу однієї із сторін, тоді ринкова рівновага може бути виражена точкою В, яка знаходиться десь поміж кривими попиту і пропозиції.

Конкретні параметри угод залежать не тільки

від співвідношення сил суб'єктів цього ринку, але і від інших чинників, наприклад, рівня інформованості учасників, ступеня їх зацікавленості і т.д.

Висновки. Для розвитку підприємництва в ринкових умовах господарювання необхідно вести цілеспрямовану підготовку молоді в навчальних закладах, збагачуючи її знаннями економіки, розвиваючи її творчість, які згодом стануть до підприємницької діяльності [7].

Обґрунтовано, що основною ознакою підприємницької діяльності є самостійність і незалежність, які постійно супроводжуються ризиком і відповідальністю, а новаторство і творчість на основі науки завжди приносить успіх. Розвиток підприємництва передбачає стабільне функціонування ринкової інфраструктури. Без цього неможливе нормальне використання ресурсів та реалізація продукції виробництва. Крім цього важливе широке використання сучасних концепцій менеджменту та принципів маркетингу.

1. Варналій З.С. *Основи підприємництва. Навчальний посібник.* // З. Варналій. – К.: Знання-Прес, 2003. – 285 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Основи економічних знань. Підручник 10 – 11 клас.* // М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 536 с.

3. Вихрущ А.В. *Економіка нових форм господарювання.* // А. Вихрущ, І. Турпак. – Бучач, 1994. – 200 с.

4. Мадзігон В.В., Вачевський М.В. *Основи підприємництва та підготовка підприємців у системі економічної освіти. Навчальний посібник для учнів загальноосвітніх шкіл.* – К.: Педагогічна думка, 2012. – 312 с.

5. Мадзігон В.В. *Теоретико-методичні засади підготовки підприємців в системі економічної освіти.* // В. Мадзігон. /Молодь і ринок. – 2010. – №6(65). – С. 29 – 34.

6. Кулішов В.В. *Методичні засади формування економічної компетентності у процесі підготовки фахівців технологій.* // В. Кулішов. – К.: Каравела, 2011. – 567 с.

7. Сенкевич Даріуш. *Суть і структура формування професійної культури майбутніх менеджерів у навчальних закладах безперервної освіти.* // Молодь і ринок. / – 2013. – №9(104). – С. 81 – 85.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2013



Джерела мудрості

“Звичайно, не всі групи та особи, які стоять осторонь від наукового світогляду, мають цим великим прозрінням майбутньої людської думки, а лише деякі, небагато. Але справжні люди з максимальним для даного часу істинним науковим світоглядом завжди знаходяться серед них, серед груп і осіб, що стоять осторонь, серед наукових єретиків, а не серед представників панівного наукового світогляду. Відрізнити їх не судилося сучасникам”.

“Для наукового розвитку необхідне визнання повної свободи особистості, особистого духу, бо лише за цієї умови може одне наукове світогляд змінюватися іншим, створюваним вільної, незалежної роботи особистості”.

*Володимир Іванович Вернадський
вчений, засновник геохімії, біогеохімії, радіогеології, академік*

