

Натисніть тут, щоб

КУПИТИ КНИГУ НА САЙТІ

або

заможляйте по телефону:

(0352) 28-74-89, 51-11-41

(067) 350-18-70

(066) 727-17-62

М. В. Беденко

Книга юного бізнесмена



Тернопіль
Навчальна книга – Богдан

УДК 811.161.1(075.2)
ББК 81.2.Укр я71
Б 38

Беденко М. В.

Б 38 Книга юного бізнесмена / М. В. Беденко. — Тернопіль :
Навчальна книга – Богдан, 2014. — 132 с.

ISBN 978-966-10-3435-7

Пропонована книга у цікавій формі ознайомлює з основними поняттями економіки, економічними принципами та правилами підприємницької діяльності.

Для широкого кола читачів.

УДК 811.161.1(075.2)
ББК 81.2.Укр я71

*Охороняється законом про авторське право.
Жодна частина даного видання не може бути відтворена
в будь-якому вигляді без дозволу автора чи видавництва.*

ISBN 978-966-10-3435-7

© Беденко М.В., 2014
© Навчальна книга – Богдан, 2014

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Ця книга — курс лекцій, які я читав для учнів четвертих класів початкової школи.

Враховуючи, що 9-10 років — вік доволі юний для вивчення економіки і бізнесу, деякі визначення в книзі адаптовані, а формули спрощені. Проте після курсу лекцій учні досить чітко усвідомили і головні принципи економіки, і правила, якими повинен керуватися у своїй діяльності будь-який бізнесмен.

Приємною несподіванкою стало те, що курс сподобався мамам учнів. Вони самі багато зрозуміли в економіці та шкодували, що в юності в них не було літератури про бізнес, яка б допомогла уникнути багатьох помилок.

На жаль, чимало мешканців нашої країни не розуміють основних законів і процесів ринкової економіки. А тому сподіваюся, що ця книга буде корисною не лише дітям, але й їхнім батькам.

Автор

Та минали століття, і людей ставало все більше. Поселення густішали, зближались, і з чужинцями доводилося стикатися все частіше. То хіба варто щодня у бійку із чужинцем встрявати? А працювати коли?

Тож якось притерпілися люди до своїх сусідів. А як притерпілися, то помітили, що всі роди досить різні. Там рибу вміють добре ловити, а там полюють вправно. А мисливці теж рибки хочуть.

І тоді в чийсь голову прийшла світла думка, як міняти м'ясо на рибу. Людина придумала... базар!

Перші базари виглядали десь так.

На галявині між племенами з'являвся мисливець, клав на траву забиту косулю і щодуху тікав до себе. Коли він зникав у лісовій хащі, з боку рибальської оселі, перечекавши трохи, на галявину виходили вартові — без вартових ніяк не обійтися, бо від сусіда всякого можна чекати. Ці рибальські вартові забирали косулю, замість неї клали купу риби і знову ж таки — прожогом до себе.

А потім на галявину знову приходив мисливець за рибою.

Честь і хвала древньому винахіднику! Щоб придумати таке, як базар, розумну голову треба мати!

Хоча важко уявити собі, щоб хтось торгував так на сучасному базарі.

Та й тоді почались суперечки: «Ми їм дали отакенну косулю, а вони за неї оцю мізерну купку риби?!» А де суперечка — там і бійки недовго чекати.

11. Як продають президентів



На початку відкрию вам одну таємницю: я сам купував президента. І не раз. І ваші батьки теж. Не вірите? Але це — правда. Мовою рекламних агентів «продати президента» чи якогось іншого політика означає зробити так, щоб він переміг на виборах. І спеціалісти з реклами «продають» політиків у всьому світі.

А почалось це 1960 року на виборах президента США. За високий пост боролися двоє: Річард Ніксон і Джон Кеннеді. Спеціалісти вважали, що переможе Ніксон.

По-перше, він був старший і досвідченіший. Поряд з ним 43-річний Кеннеді виглядав хлопчиськом. А американці не прихильні до молодих політиків.

По-друге, Ніксон уже був віце-президентом і добре себе зарекомендував. А яким буде президентом Кеннеді, можна лише гадати.

А по-третє, Кеннеді походив з ірландського роду. Американці вважають ірландців хорошими хлопцями — компанійськими, працьовитими, хоробрими. Але визнають за ними одну ваду — не байдужі вони до чарки. А для кандидата це — великий мінус. І хоч Кеннеді майже не вживав алкоголь, про це мало хто знав.

Тож не дивно, що на початку передвиборчої кампанії попередні опитування виборців свідчили на користь Ніксона. І так було до тих пір, поки двох кандидатів не запросили на телебачення для участі у передачі, в якій вони розкажуть усій країні, як будуть нею керувати.

Кеннеді провів цю телезустріч блискуче. Він був розкутим і впевненим, говорив просто і зрозуміло, відповідав на підступні запитання влучно і дотепно. Поруч з ним Ніксон виглядав нудним шкільним учителем, якого слухати нецікаво, а тому й незрозуміло.

Передача тривала годину. І за цей час Америка закохалась у красунчика Кеннеді, і більшість вирішила голосувати за нього.

Ніксон не здавався. Він багато їздив по країні, виступав перед виборцями, друкував у газетах розумні статті. Нічого не допомагало. Країна зробила свій вибір. І Ніксон програв вибори.

Епілог. Ода бізнесмену

Якось по телебаченні йшла передача про Америку. Показували американську аптеку. І тут репортер питає в аптекаря:

— А ви би хотіли бути власником цієї аптеки?

— Ні, — відповідає американець.

Овва! Ми всі вважаємо, що кожен американець прагне стати мільйонером. А цей, виходить, не такий. Бачу, що репортерові теж це незрозуміло.

— Але чому?

— Бачите, містер. Я — хороший працівник, працюю з восьмої до п'ятої. Після роботи я йду до друзів, спілкуюся з жінкою, дивлюсь телевізор, розумієте? Я не думаю про аптеку. А якби то була моя аптека, я би тільки про неї і думав. Власна справа так просто не відпускає.

— Але ви заробляли би більше грошей!

— Воно то так, але... Знаєте, мені подобається моє життя. А гроші... Мені вистачає зарплати.

Пам'ятаю, що мене дуже здивував той аптекар. А потім я знайшов в американській статті підтвердження, що він не один такий. Виявляється, що дев'ять з десяти американців не хочуть мати власної справи. Вони хочуть спокійно працювати, хочуть більше заробляти. А організовувати щось власне не хочуть.

Проте, є ще кожен десятий. Він згідний не спати ночами, ризикувати власними грошима, щоб заснувати справу, якої раніше не було. Інколи це роблять заради грошей, інколи —

для самоствердження. А буває, що таким чином ця людина робить інших щасливішими.

Погляньте довкола себе. Усі речі не з'явилися самі по собі.

Честь і хвала тому, хто їх придумав. Такі зручні, корисні. Честь і хвала тому, хто їх зробив. Такі міцні, красиві.

Але тричі честь і хвала тому, хто зібрав цих людей разом і сказав: «Будемо робити!» А потім постійно пхав ту справу, поки ці речі не з'явилися. Честь і хвала бізнесмену — рушію будь-якої справи.

Показчик термінів

акциз	119
акціонерне товариство	109
акція	108
антиреклама	61
банк	83
банкiр	82
банкнота	85
бартер	93
бiржа	123
витрати	15
вiдкрите акціонерне товариство	109
вклад у банк	103
гiперiнфляція	90
грошi	8
гурт	14
демпiнг	47
дефляція	77
дивiденд	110
дохiд	15
ємнiсть ринку	36
закрите акціонерне товариство	109
застава	104
збиток	16
iмiдж	63

інфляція	77
капітал	29
квота	48
конкуренція	37
контрольний пакет акцій	110
купівельна спроможність	77
монополія	37
непрямий податок	119
об'єм продажу товарів	77
оборот капіталу	29
платна послуга	24
податок з прибутку	118
позика	103
попит	19
поручитель	104
потенційний покупець	35
прибуток	16
прогресивний податок з прибутку	118
пропозиція товару	21
прямий податок	119
реклама	59
роздріб	14
товар	7
ціна	46

ЗМІСТ

1. Як купувати за білячі шкурки, або що таке гроші?	4
2. Доходи і витрати. Прибутки і збитки.....	13
3. Що таке попит і пропозиція? Невидима рука ринку.....	19
4. Який товар виробляє перукар?.....	23
5. Що таке оборот капіталу? Байка про нерозмінний п'ятак	27
6. Що таке ємність ринку? Монополія і конкуренція	35
7. Куди пливуть капітали?	39
8. Як правильно усунути конкурента.....	45
9. Три принципи розвитку бізнесу	51
10. Трохи про рекламу.....	58
11. Як продають президентів.....	65
12. ...і право карбувати монету.....	70
13. Скільки треба грошей для країни. Інфляція і дефляція	74
14. Блискучі нащадки скромної лави — банкноти	82
15. Ігри з інфляцією та їхні наслідки. Бартер	88
16. Джон Ло — авантюрист і пророк.....	95
17. Як працює банк.....	102
18. Акціонерні товариства, закриті і відкриті.....	108
19. Як будують «піраміди».....	112
20. Трохи про податки	117
21. Джентельмен сплачує борги	123
Епілог. Ода бізнесмену	127
Покажчик термінів	129



Навчальне видання

БЕДЕНКО Марко Васильович

КНИГА ЮНОГО БІЗНЕСМЕНА

Головний редактор *Богдан Будний*
Редактор *Вікторія Дячун*
Обкладинка *Марії Беденко, Володимира Басалиги*
Художник *Марія Беденко*
Комп'ютерна верстка *Зоряни Сидор*
Технічний редактор *Оксана Чучук*

Підписано до друку 28.12.2013. Формат 84x90/16. Папір офсетний.
Гарнітура Pragmatica. Умовн. друк. арк. 11,55. Умовн. фарбо-відб. 46,20.

Видавництво «Навчальна книга – Богдан»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4221 від 07.12.2011 р.

Навчальна книга – Богдан, просп. С. Бандери, 34а, м. Тернопіль, 46002
Навчальна книга – Богдан, а/с 529, м. Тернопіль, 46008
тел./факс (0352) 52-19-66; 52-06-07; 52-05-48
office@bohdan-books.com
www.bohdan-books.com

ISBN 978-966-10-3435-7



9 789661 034357