ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ КОЛЕДЖ

Для спеціальності
151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології
спеціалазації: **5.151.1 Обслуговування інтелектуальний інтегрованих систем**

Методичний посібник
для виконання практичних робіт

з навчальної дисципліни "Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу "

2019 р.

Методичний посібник для виконання практичних робіт з дисципліни “Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу”для студентів зі спеціальності 151 “Автоматизація та комп’ютерно-інтегровані технології” спеціалазації 5.151.1 “Обслуговування інтелектуальних інтегрованих систем” ”/Уклад.: Захаревич Н.О. – ХДПК, 2019.

Методичний посібник розглянуто та рекомендовано цикловою комісією будівництва та економіки для використання студентами при виконанні практичних робіт з навчальної дисципліни Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу”.

Протокол № _____ від “___”_____20____р.

Голова циклової комісії _____(__Підкопай.Л.В.__)
(підпис) прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою Харківського державного політехнічного коледжу

Протокол № _____ від “____”_____20____р.

Голова методичної ради ____(__Корольова Р.М._)
(підпис) (прізвище та ініціали)

З М І С Т

	Вступ	4
1	Практична робота № 1 Тема Вибір виду та сфери підприємницької діяльності ..	5
2	Практична робота № 2 Тема Прийняття рішень у ситуаціях невизначеності та ризику.Ділова гра «Корабельна аварія»…….	9
3	Практична робота № 3 Тема Визначення рівня керівника на основі тесту «Жарікова»……..	12
4	Практична робота № 4 Тема Одностороння та двостороння»……..……	17
5	Практична робота № 5 Тема Визначення ціни товару……..	20
	Література.....	30
	Додатки…….	32

В С Т У П

Підприємництво є однією з головних складових ринкової системи господарювання. На нього покладено розв'язання таких важливих економічних і соціальних завдань, як насичення національного ринку різноманітними благами, розвиток конкуренції, формування господарської культури.

Одна із головних задач діяльності підприємств є організація ефективної діяльності структурних підрозділів, з метою реалізації діючих задач. Досягти цього можна за рахунок удосконалення процесу управління.

Сучасний керівник повинен правильно оцінювати ситуацію на ринку в тому секторі економіки, в якому розвивається його бізнес, визначати шляхи одержання необхідних фінансових ресурсів, чітко уявляти собі процесс правління, нати його психологічні особливості.

Комплект практичних завдань з дисципліни "Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу" для студентів зі спеціальності 151 "Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології" спеціалазації 5.151.1 "Обслуговування інтелектуальних інтегрованих систем" складений на основі освітньо-професійної програми.

Виконання практичних завдань передбачає активізацію мислення студентів, їх розвитку, прийняття самостійних рішень у галузі підприємництва, менеджменту та маркетингу.

Практична робота № 1

Тема Вибір виду та сфери підприємницької діяльності

Мета: розглянути види підприємництва та з'ясувати їхні особливості; сформувати знання про технологію здійснення кожного з видів підприємницької діяльності; сприяти формуванню вміння висловлювати власну думку; розвивати вміння застосовувати на практиці набуті теоретичні знання

План

Завдання1. 1.

Вибір найкращого варіанта використання власних ресурсів.

Завдання 2.

Розв'язання кросворду

Опорні поняття

Виробниче підприємництво — це діяльність, пов’язана з виробництвом товарів або послуг із метою їх подальшого збуту споживачам. При цьому виробництво є головною функцією, а збут — вторинною. За умов виробничого підприємництва ресурси проходять такі стадії: виробничі ресурси — виробництво — готова продукція (роботи, послуги) — товар — продаж — валовий дохід — фінансовий результат.

Комерційне підприємництво — це діяльність, пов’язана з торговельно-обмінними операціями. Під час комерційної діяльності фактори виробництва проходять такі етапи: ресурси для господарської діяльності — товар — продаж — валовий дохід — фінансовий результат. Головна відмінність порівняно з виробничим підприємництвом полягає у відсутності виробництва товару, а отже, стадії закупівлі й переробки сировини.

Фінансове (фінансово-кредитне) підприємництво — вид підприємництва, у процесі здійснення якого відбувається купівля-продаж фінансових активів (грошей, валюти, цінних паперів). Етапи фінансового підприємництва: ресурси для господарської діяльності — придбання фінансових ресурсів — продаж — валовий дохід — фінансовий результат.

Література

1.Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV: Редакція від 19.01.2012.
2. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців: ЗУ № 755-IV від 15,05.2003 р.//Відом.Верхов.Ради України.– 2003.– № 31/32.– ст. 263.
3. Варналій З. С. Основи підприємництва: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2012. – 293 с.
4. Андрушків Б. М. Основи організації підприємницької діяльності або абетка підприємця: [навчальний посібник] / Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, В. В. Гецько та ін. – Тернопіль: Вид. ТНТУ, 2010. – 300 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 1

Завдання 1.

1.Економічні результати в разі організації власного бізнесу:

$$\text{Дохід} = Q \cdot P$$

де – Q - обсяг продажів0, шт.

P – ціна одиниці продукції, грн..

2. Прибуток — це різниця між доходами та явними витратами.

3. Дохід від депозиту (прості відсотки):

$$Kn = K_0 \cdot (1 + p \cdot n),$$

де Kn — нарощена сума;

K_0 — вкладена сума;

p — відсоткова ставка;

n — тривалість періоду.

Завдання 2.

Під час розрахунку доходу підприємства враховуємо, що підприємство продає продукцію з надбавкою до закупівельної ціни.

Вихідні дані до практичної роботи № 1

Завдання 1.

Підприємець заснував фірму, вклавши певну суму власного капіталу. За результатами роботи фірми впродовж року підприємець отримав дохід від реалізації продукції, при цьому витрати на виготовлення продукції складаються з: -

витрат на оплату праці робітників;

-амортизаційних відрахувань;

-витрат на придбання сировини, комплектуючих, інших витрат.

Альтернативні варіанти використання ресурсів є такими:

1) покласти гроші на банківський депозит;

2) здача в оренду власного приміщення, у якому розташоване підприємство;

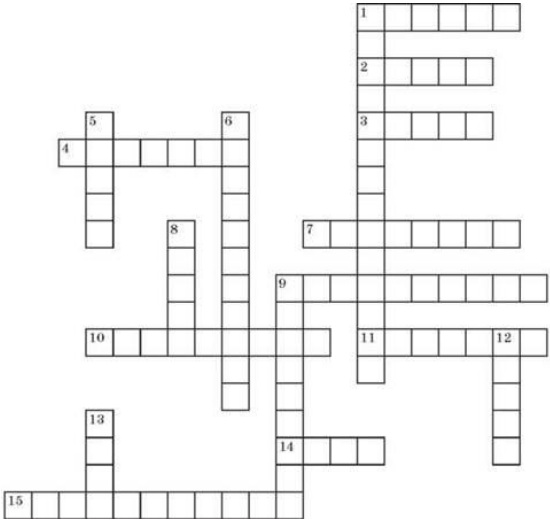
3) працювати за наймом в іншій фірмі.

Дайте відповідь, чи найкращий варіант використання власних ресурсів обрав підприємець.

Таблиця 1.1 Вихідні данні для виконання завдання 1.

	Показник	Од. виміру	Варіант		
			1	2	3
1	Власний капітал	тис.грн.	100	120	110
2	Обсяг продажів	тис.шт.	80	75	90
3	Ціна од.продукції	грн.	10	15	10
4	Витрати на оплату праці робітників	тис.грн	300	310	350
5	Амортизаційні відрахування	тис.грн	50	60	70
6	Витрати на придбання сирови-ни, комплектуючих, інші витрати	тис.грн	250	300	320
7	Банківський відсоток на депозитні вкладення	%	18	15	17
8	Сума доходу від здачі в оренду власного майна	тис.грн	70	60	80
9	Сума заробітної плати за роботу за наймом	тис.грн	30	35	40

Завдання 2



По горизонталі

1. Передача активів у грошовій або натуральній формі на певний обумовлений час за винагороду.
2. Виторг від реалізації товарів (послуг).
3. Імовірність отримання незапланованого прибутку або втрати ресурсів чи доходів.
4. Установлені вищим органом законодавчої влади обов'язкові платежі, які сплачують фізичні та юридичні особи до бюджету в розмірах і в терміни, передбачені законодавством.
7. Сучасна поширена назва керівника підприємства.
9. Одна з характерних рис підприємця.
10. Діяльність, спрямована на створення попиту й досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.
11. Зменшення економічних вигод у результаті вибуття коштів або іншого майна.
14. Економічна категорія, що означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю

товару.
15. Одна з функцій управління.

По вертикалі

1. Господарська діяльність, що здійснюється для отримання економічних і соціальних результатів, а також із метою отримання прибутку.
5. Кількість товарів і послуг, які споживачі бажають і можуть придбати на ринку за встановленими цінами.
6. Процес створення матеріальних і нематеріальних благ.
8. Місце взаємодії продавців та покупців.
9. результат інтелектуальної творчої діяльності підприємця.
12. Результат праці, створений для обміну і здатний задовольнити потреби споживача.
13. Задоволення суспільних потреб і отримання прибутку для підприємця.

Практична робота № 2

Тема Прийняття рішень у ситуаціях невизначеності та ризику. Ділова гра «Корабельна аварія»

Мета: індивідуальне та колективне вирішення проблеми **у** ситуаціяхневизначеності та ризику.

План:
1. Студенти знайомляться з проблемою аварії космічного корабля на Місяці.Кожний учасник повинен вирішити дану проблему приблизно за 15 хв.
2. Студенти поділяють на групи з 5-7- осіб і знайомлять один одного зі своїми індивідуальними рішеннями.

Студенти :
- порівнюють колективні результати з результатами окремих членів колективу;
- переваги і недоліки в роботі колективу.

Проблема: аварія космічного корабля на Місяці.

Ваш космічний корабель потрапив в аварію на Місяці. Згідно з планом, ви повінні були зустрітися зі станцією,яка знаходиться на відстані 300 км від місця аварії на освітленому боці Місяця. Все знищено, крім:
- коробки сірників,
- харчових концентратів
- 20 м нейлонового шнура
- шовкового купола парашута
- переносного обігрівача на сонячних батареях
- коробки сухого молока
- двох балонів з киснем по 50 кг
- зоряної карти місячного небосхилу
- рятувального самонадувного човна
- компаса
- 25 л води
- сигнальної ракети
- аптечки першої необхідності з ін'єкційними голками
-прийомопередатчика з частотною модуляцією на сонячних батареях.

Життя екіпажу залежить від того,чи зможе він добратися до станції.
Завдання: виберіть найбільш необхідні предмети для потолання шляху в 300 км. Розташуйте перераховані предмети в порядку їхньої значимості для збереження вашого життя.
Вирішення проблеми.
Правильне вирішення проблеми розроблено фахівцями з космічних польотів. Штрафні бали дорівнюють абсолютній різниці(без урахування знаків плюс і мінус) між послудовністю, запропонованою вами, і тою,яку вказали фахівці.Ваш результат дорівнює сумі штрафних балів.

Правильне вирішення проблеми аварії космічного корабля на Місяці

Предмет	Правильний номер	Пояснения фахівців
Коробка сірниив	14	На Місяці немає кисню, який необхщний для горіння. Сірники зовсім непотрібні.
Харчові концентрати	4	Ефективний засіб для отримання необхщної енергії
20м нейлонового шнура	6	Може бути використаний для по-долання скель і перенесения поранених.
Шовковий купол парашута	8	Може захистити в1д сонячних променів.
Переносний обігрівач на сонячних батареях	12	Не потргбний на сонячному боці.
Коробка сухого молока	11	Бiльш громіздка заміна харчового концентрату.
Два балони з киснем по 50кг	1	Найбшьш необхіні для підтримання життя.
Зоряна карта місячного не-босхилу	3	Необхідна для навігіції.
Самонадувний рятувальний човен	9	Балони з CO_2 можна використати для запуску двигуна.
Магнітний компас	13	Магнітне поле на Місяці не поляризоване, тому компас у даному випадку непотрібний.
25 л води	2	Для компенсацн втрат вологи в оргатзмі на сонячному боці.
Сигнальні ракеги	10	Аварійні сигнали будуть необхщні при наближенні до станції.
Аптечка першої] допомоги з ін'єкційними голками	7	Голки пристосовані для введения вітамінів та ліків через скафандр.
Прийомопередатчик з частотною модулящею на сонячних батареях	5	Для зв'язку зі станцією приймач з частотною модулящею може застосовуватися тільки на невеликих відстанях.

Практична робота № 3

Тема Визначення рівня керівника на основі тесту «Жарікова»

Мета роботи – поглиблене розуміння поняття «менеджмент», самооцінка менеджера

План

1.Відповісти на запитання «Тест Жарікова», відповіді записати у бланк тестування

2.На кожне запитання можна дати одну відповідь з п’яти:

- З (завжди); - Ч (часто); - І (іноді); - Р (рідко); - Н (ніколи).

2.Проаналізувати результати відповідей.

3.Побудувати графік.

4.Визначити професійний рівень менеджера.

Опорні поняття

Керівництво – це вид управлінської діяльності, який на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення через використання комунікацій. Керівництво є об'єднувальною функцією менеджменту, оскільки вона пронизує всі управлінські процеси в організації.

Центральною фігурою в системі менеджменту будь-якої організації є менеджер-керівник, який керує організацією (підприємством), конкретним видом діяльності, функцією, підрозділом, службою, групою ідей тощо.

Керівник в організації – це людина, яка управляє своїми підлеглими. Його мета – впливати на інших людей так, щоб останні виконували роботу, доручену організацією, відповідно до її місії та цілей.

Підходи до керівництва

Підхід з позицій особистих якостей базується на використанні властивостей та особистісних характеристик «ефективних» керівників. Згідно з так званою «теорією великих людей» (особистісна теорія лідерства) найкращі керівники володіють певними особистими якостями, які є загальними для всіх (чесність, рівень інтелекту, знання, імпозантна зовнішність, ініціативність,

дисциплінованість, освіта, великий ступінь впевненості в собі, здоровий глузд, мудрість).

Підхід з позицій поведінки визначає те, що ефективність керівництва залежить не від особистих якостей, а від манери поведінки керівника з підлеглими. В основі підходу лежить класифікація стилів керівництва (поведінки) на автократичний, демократичний,

орієнтований на роботу, орієнтований на людину (працівника).

Ситуаційний підхід. В основі підходу лежить установлення того, які стилі поведінки і особисті якості найбільш відповідають конкретним ситуаціям. Варто вибирати різні важелі керівництва відповідно до характеру певної ситуації. Ситуаційні фактории включають: потреби та особисті якості підлеглих, характер завдання, вимоги і вплив середовища, інформацію, якою володіє керівник тощо.

Література

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2012. – 293 с.

2. Андрушків Б. М. Основи організації підприємницької діяльності або абетка підприємця: [навчальний посібник] / Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, В. В. Гецько та ін. – Тернопіль: Вид. ТНТУ, 2010. – 300 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 3

1.Відповіді оцінити за наступними балами:

завжди – 5 часто – 4 іноді – 3 рідко – 2 ніколи -1

2.Підсумувати відповіді за блоками. (Таких сум буде 10)

3.Знайти загальну суму за всіма блоками $\sum$

4.Знайти середню суму за блоками ($Б_{ср.}$) $\sum$

5.Побудувати графік за відповідями у блоках. З'єднання точок, що позначають відповіді, дасть ламану лінію.

6.Провести пунктирну лінію,паралельну осі абсцис на висоті :

11,5 балів, якщо $Б_{ср} < 15$

12.5 балів,якщо $15 \leq Б_{ср} < 16$

13,5 балів, якщо $16 \leq Б_{ср} < 17$

14,5 балів, якщо $Б_{ср} \geq 17$

7.Ключові слова, що характеризують зміст кожного блоку:

А –штабний працівник Б – організатор (людей) В- кадровик Г – мислитель Д – постачальник Е- інноватор Ж – контролер З- дипломат І- вихователь К - громадський діяч

Бланк для тестування

Блок	№ питання	З	Ч	І	Р	Н	Всього балів за блоком
А	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
Б	6						
	7						
	8						
	9						
	10						
……							

Знаходимо загальну суму за всіма блоками $\sum_{i=1}^{10} Б_i$

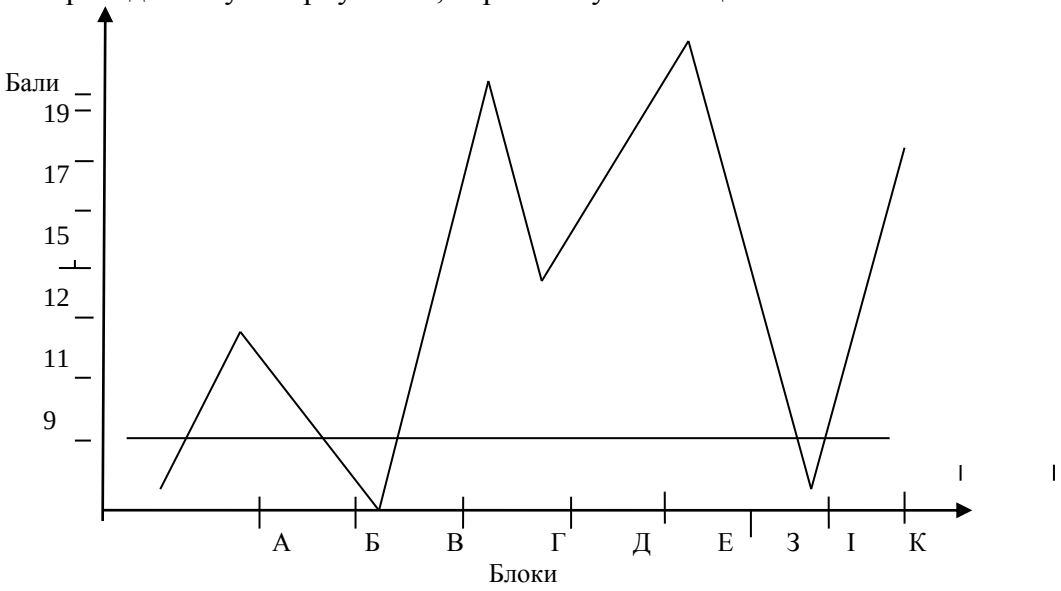
і середню суму за блоками $Бср = \frac{\sum_{i=1}^{10} Б}{10}$.

Орієнтовний приклад побудови графіка

Значення відповідей у балах за блоками наносимо на графік.

З'єднання точок, що позначають відповіді, дасть ламану лінію.

Проводимо пунктирну лінію, паралельну осі абсцис.



Управлінець,незалежно від ієрархічного рівня,повинен працювати за всіма блоками не нижче пунктирної лінії. Якщо за певним блоком він працює на рівні,нижчому від пунктирної лінії, то йому необхідно пройти певну перепідготовку.
У середнього управлінця його професійний рівень, хоча б за чотирма блоками повинен буди оцінений у 20 балів і вище.

Вихідні дані до практичної роботи № 3

Тест Жарікова

Я хотів би:

Блок А

1) 1.Займатися плануванням
2) 2.Готувати накази
3) 3.Розробляти інструкції
4) 4.Писати звіти
5) 5.Вести службову переписку

Блок Б

1) 6.Ставити завдання підлеглим
2) 7.Віддавати команди і розпорядження
3) 8.Контролювати виконання завдань
4) 9.Заохочувати працівників до успіху
5) 10.Робити стягнення за недбалість

Блок В

1) 11Вести підбір кадрів
2) 12.Займатися соціальними проблемами
3) 13.Здійснювати соціальне планування в трудовому колективі
4) 14.Управляти конфліктами
5) 15.Залучати працівників до управління

Блок Г

1) 16.Виявляти протиріччя між завданням і можливістю його виконання

2) 17.Визначати і вирішувати проблеми соціальної важливості
3) 18. Визначати і вирішувати проблеми першочергової важливості
4) 19.Брати участь в обговоренні довгострокових програм
5) 20.Вирішувати питання за всіма програмами

Блок Д

1) 21.Організовувати виконання робіт з постачальниками
2) 22.Отримувати все необхідне для своєї роботи
3) 23.Налагоджувати зв'язки з постачальниками
4) 24.Розподіляти матеріальні ресурси
5) 25.Заощаджувати ресурси

Блок Е

1) 26.Проводити пошук науково-технічних новинок
2) 27.Впроваджувати новинки у виробництво
3) 28.Розробляти перелік проблем для раціоналізаторів
4) 29.Рекламувати корисність інновацій
5) 30.Активно підбирати помічників і однодумців для пошукової роботи

Блок Ж

1) 31.Виявляти фактори для підвищення якості роботи
2) 32.Створювати систему контролю якості
3) 33.Підвищувати кваліфікацію працівників
4) 34.Зацікавлювати помічників у покращенні якості
5) 35.Займатися пошуком факторів,які негативно впливають на якість

Блок З

1) 36.Приймати представників інших організацій
2) 37.Бувіати в інших організаціях
3) 38.Мати «своїх» людей в інших організаціях

4) 39.Контактувати з аналогічними організаціями інших міст,країн
5) 40.Налагоджувати особисті зв'язки з працівниками інших організацій

Блок І

1) 41.Інструктувати виконавців
2) 42.Роз'яснювати працівникам зміст директив
3) 43.Давати поради підлеглим
4) 44.Займатися вихованням підлеглих
5) 45.Виступати з лекціями,доповідями

Блок К

1) 46.Організовувати наради й засідання
2) 47.Проводити наради й засідання
3) 48.Виголошувати промови на зборах
4) 49.Представляти свою організацію в громадських організаціях
5) 50.Працювати у президії зборів тощо.

Практична робота № 4

Тема Одностороння та двостороння комунікації

Мета – показати результати ефективності, переваги і недоліки одно-і двостороння комунікації

План

1.Ознайомлення студентів з відмінностями між одно-і двосторонніми комунікаціями.

2. Відображення геометричного малюноку, який описує комуніатор.

3. Визначення характерних особливостей одно-і двосторонньої комунікацій, їх переваги та недоліки.

Опорні поняття

Комунікації – це обмін інформацією, її змістом між двома і

більше особами (працівниками). Комунікації є процесами зв'язку між працівниками, підрозділами та організаціями тощо.

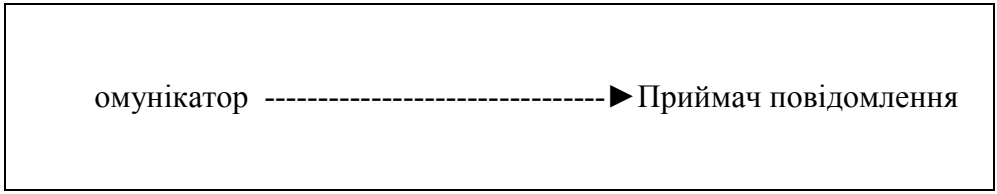
Інформація – це сукупність повідомлень, які відображають конкретний бік явища, події, виробничо-господарської діяльності**.**

Комунікаційний процес – це процес обміну інформацією на засадах використання певних складових та реалізації відповідних етапів з метою розв'язання конкретної проблеми.

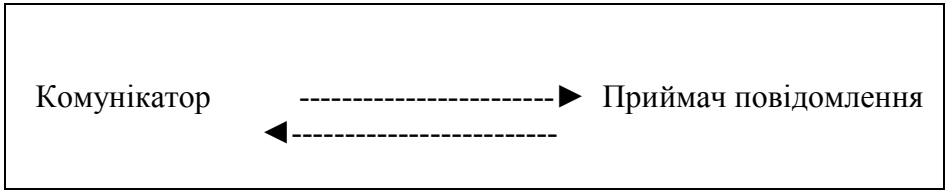
Комунікаційний процес реалізується через такі послідовні ***етапи:***

1) Формування або вибір ідеї (зародження ідеї).
2) Кодування (перетворення ідеї в повідомлення з допомогою слів, жестів, інтонації).
3) Вибір каналу (вибір способу передачі за допомогою телефонного чи електронного зв'язку, відеострічок тощо).
4) Передача ідеї (повідомлення).
5) Декодування (переклад символів відправника в думки отримувача).
6) Оцінка та уточнення повідомлення.
7) Здійснення зворотного зв'язку (відправник і отримувач міняються комунікаційними ролями).

При односторонній комунікації передачу інформації може здійснювати тільки комунікатор, а приймачі не можуть передавати інформацію (інформація здійснюється в односторонньому напрямку) :



При двосторонній комунікації передавати інформацію маоже і комунікатор і приймачі (комунікація здійснюється у двох напрямках):



Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
3. Законом України «Про інформацію» №2658-ХП від 02.10.92р. зі змінами та доповненнями

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 4

1.Ознайомлення студентів з відмінностями між одно-і двосторонніми комунікаціями.
2. Студенти об'єднуються у групи по 5-7 осіб. Групи розміщаються в аудиторії на такій відстані, щоб не заважали одна одній. Кожна група обирає комунікатора.
3. Комунікатори отримують у викладача завдання (листи паперу) з геометричними малюнками. Геометричні фігури повинні торкатися в кутами або серединою сторін. Прямокутники і квадрати можуть мати кути тільки 45^o або 90^o.
Комунікатори 2-3 хв. вивчають зображення. Завдання комунікатора – так описати іншим членам команди малюнки, щоб вони могли відтворити їх на папері.
Завдання 1.
Одностороння комунікація.
Комунікатор сидить спиною до групи, яка буде описувати малюнок. Він не повинен бачити реакцію членів групи на своє повідомлення. Члени групи можуть тільки слухати і не мають права задавати будь-які запитання або давати зрозуміти, що(і в якій мірі) вони сприймають те, що їм повідомляється. Комунікатор намагається

якомога точніше описати малюнок усно (без допомоги жестів).
Члени групи між собою не повинні спілкуватися.
Їхнє завдання – намалювати даний геометричний малюнок.
Після виконання завдання 1 члени групи знайомляться з правильним зображенням геометричного малюнка.

Завдання 2.
Двостороння комунікація.
При двосторонній комунікації комунікатор сидить до групи обличчям. Його завдання – якомога точніше(без допомоги жестів) усно описати малюнок. Завдання групи – якомога точніше відтворити на папері малюнок, який описує комунікатор. Члени групи не повинні спілкуватися один з одним, але можуть переривати комунікатора і задавати йому запитання
Після виконання завдання 2 члени групи знайомляться з правильним зображенням геометричного малюнка.

Після завершення виконання практичного части студенти повинні визначити характерні особливості одно-і двостороння комунікації, їх переваги та недоліки.

Практична робота № 5

Тема Визначення ціни товару

Мета роботи - проаналізувати процес ціноутворення на товари, послуги і системи цін загалом, рахувати як в основу формування цін покладено витрати суспільної праці.

План
1. Визначити ціну реалізації виробу А методом середніх витрат плюс прибуток.
2. Визначити ціну реалізації виробу А методом встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості.
3. Побудувати графік для визначення межі беззбитковості.

Опорні поняття

Ціна — це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або понесе покупець.

Методи ціноутворення

1. Витратний метод. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю:

$$Ц = С + П,$$

де *Ц* – ціна одиниці товару, грн; *С* – собівартість одиниці товару, грн; *П* – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

2. Метод на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція). Ціна

встановлюється за допомогою використання формули (за умов випуску одного виду продукції)

$$Ц = ЗВ + \frac{ПВ + П_{?}}{К},$$

де *ЗВ* – змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт; *ПВ* – постійні витрати за певний період часу, грн; *П?* – загальна сума прибутку, яку можна отримати від продажу продукції за той самий період, грн; *К* – обсяг продажу продукції, шт.

3. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо. Рівень послуг, що надаються, визначити безумовно важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

4. Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку. ***5.* Установлення ціни на основі торгів.** У процесі торгів кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності

Література

1. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
2. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник — Київ: Центр учбової літератури, 2012. -240 с.

Методичні вказівки по виконанню практичної роботи № 5

Ціни на товар формуються під впливом певних обмежень.
З одного боку, ціна виробленого фірмою продукту має принести прибуток, тобто не повинна бути нижчою за певний припустимий рівень. З іншого боку, надто висока ціна також може негативно позначитися на попиті, як наслідок, товар не купуватимуть.
Отже, правильний розрахунок ціни на товар є дуже важливим чинником успішної діяльності фірми. Існує багато методів встановлення ціни. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод середніх витрат плюс прибуток. Використовується при виконанні державних замовлень (військово-промислового комплексу, космічних програм, науково-дослідних розробок, будівництві, створенні унікального устаткування тощо), коли необхідні витрати передбачити дуже важко. Ціна на товар визначається за формулою

$$Ц = C + P(C + A)$$

де С — фактичні витрати виробництва;

Р — середня норма прибутку на ринку, що встановлюється у відсотковому співвідношенні до загальної суми витрат;

А — адміністративні витрати й витрати, пов'язані з реалізацією товару.

У разі використання цього методу виробники, встановлюючи ціну, зважають переважно на витрати, а не на попит на товар. Окрім того, спрощується процес визначення ціни. Метод зручний, якщо не доводиться коригувати ціни. Однак при застосуванні цього методу конкуренції в галузі зводиться до мінімуму. Це, у свою чергу, має як позитивні, так і негативні сторони.

Метод встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості. Сутність цього методу полягає у визначенні взаємозв'язку між постійними й змінними витратами виробництва, а також валовими надходженнями.

Припустимо, що постійні річні витрати компанії становлять 10 тис. гр. од. Наприкінці року обсяг реалізації товарів має досягти 5000 шт. Протягом року валові витрати (*Св*) постійно збільшуються і складаються з витрат постійних (*Спост*) і змінних (*Сзм*). Наприкінці року валові витрати становили 10 *5000 = 50 тис. гр. од. Обсяг валових надходжень (Вн) постійно збільшується і наприкінці року має становити 75 тис. гр. од. Точка беззбитковості (Тб) показує, що з досягненням обсягу продажу 30 тис. гр. од. фірма окупить свої витрати. Зі збільшенням обсягу продажу фірма починає отримувати прибуток. Тобто для отримання фірмою прибутку 25 тис. грн. од. обсяг реалізації товарів має досягти 5000 шт.

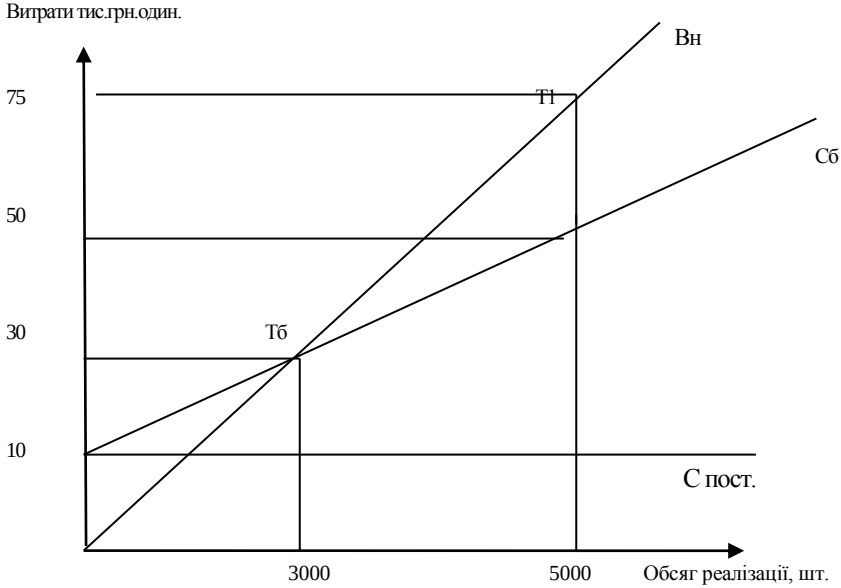


Рис 2. Графік для визначення межі беззбитковості

Приклад. Визначимо критичну ціну реалізації виробу А, якщо постійні витрати становлять 10 тис. гр. од., змінні витрати збільшуються залежно від обсягів виготовленої продукції і наприкінці року становитимуть 30 тис. гр. од. Аналізуючи ринок, маркетологи дійшли висновку, що наприкінці року обсяг попиту на виріб А становитиме 1000 шт. Обсяг прибутку, потрібний для розвитку виробництва та виплати святкових премій співробітникам, має становити 20 тис. гр. од.

Завдання простіше розв'язати графічно. Будуємо графік беззбитковості для визначення ціни реалізації виробу А . Критичною є ціна, нижче за яку реалізовувати продукцію невигідно. Для того щоб побудувати пряму, яка відповідає валовим витратам, зауважимо, що вони складаються із суми постійних і змінних витрат, тому наприкінці року вони становитимуть:10 тис. гр. од. + 30 тис. гр. од. = 40 тис. гр. од.,тобто ціна виробництва одного виробу становитиме6 40 тис. гр. од. : 1000 шт. = 40 гр. од.

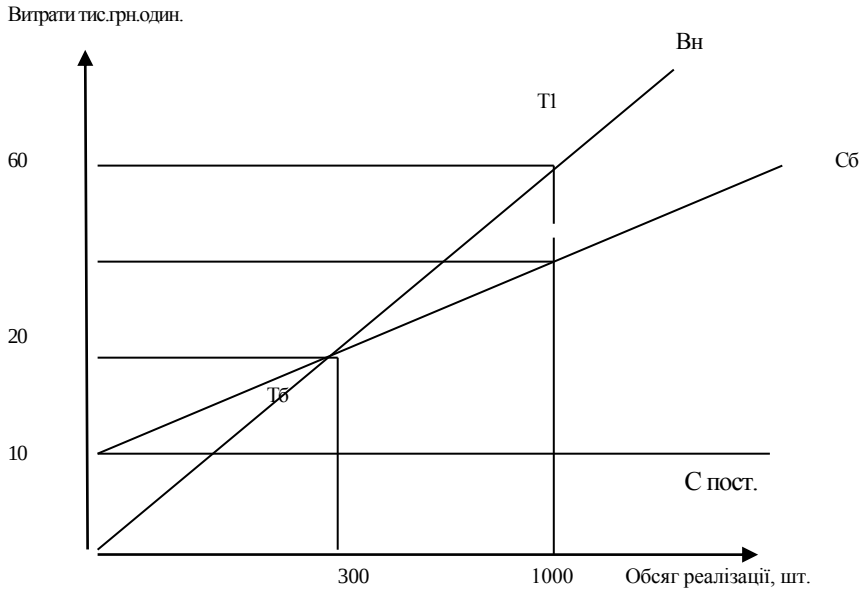


Рис 3. Графік для визначення межі беззбитковості

Зважаючи на те що обсяг попиту наприкінці року (частка ринку досліджуваної фірми) досягне 1000 шт., норма прибутку — 20 тис. гр. од., визначаємо, що кінцева точка валових надходжень, тобто прибуткова націнка реалізації виробу А, становитиме: 20 тис. гр. од.: 1000 шт. = 20 гр. од.

Прибуткова ціна реалізації продукції формується за рахунок різниці між обсягом валових надходжень і валовими витратами. Обсяг валових надходжень збільшується зі збільшенням обся-

гів реалізації продукції. Точка перетину прямої валових надходжень і прямої валових витрат — це граничний обсяг реалізації продукції, після чого настає момент окупності виробництва (300 шт.) і встановлюється критична ціна реалізації (ціна виробництва), що дорівнює 60 гр. од. за виріб.

Метод максимізації прибутку. Мета цього методу — одержати короткостроковий максимальний прибуток. Таку модель використовують тоді, коли відомі функції попиту та пропозиції. Функція попиту описує прогнозний обсяг збуту у певний період за різними цінами. Припустимо, що за допомогою статистичного дослідження попиту фірма отримує таку залежність:

$$Q = 1000 - 4Ц$$

де Q — обсяг попиту на товар;

Ц — ціна за одиницю продукції.

Функція витрат визначає сукупні витрати $Св$ на виробництво будь-якої кількості товару (попиту на товар) за певний проміжок часу. У найпростішому вигляді функція сукупних витрат буде

такою: $Св = Спост + СзмQ$

Припустимо, в умовах виробництва продукції сукупні витрати фірми:

$Св = 6000 + 50Q$

Оскільки валові надходження складають:

$Вн = ЦQ$

а прибуток

$П = Вн - Св$

можна визначити залежність між прибутком і ціною:

$П = Вн - Св = ЦQ - Св$;

$П = ЦQ - (6000 + 50Q)$;

$П = Ц(1000 - 4Ц) - 6000 - 50(1000 - 4Ц);$
$П = -56000 + 1200Ц - 4ЦЦ.$

Отже, сукупний прибуток має вигляд квадратичної функції (перевернута парабола). У наведеному прикладі максимальний прибуток становить 34 тис. гр. од. при ціні 150 гр. од. за одиницю продукції товару А **.**

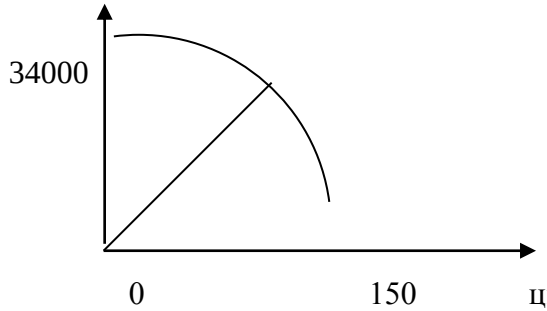


Рис.4 Крива максимізації прибутку

Метод встановлення ціни на основі торгів. Сутність цього методу полягає в тому, що замовник (покупець) оголошує конкурс на виробництво товару з певними техніко-економічними показниками. Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником, який пропонує найвигідніші умови. Метод застосовують при спорудженні великих об'єктів (підприємств, сховищ, електростанцій тощо).

Метод урахування ступеня залежності від потужності чи продуктивності аналогічноготовару. Ціну можна визначати за формулою

$$Цн : Цб = Nн : Nб$$

де *Цн ,Цб* — ціна устаткування відповідно нового та базового;

Nн ,Nб — потужність, або продуктивність, устаткування відповідно нового та базового.

Метод розрахунку ціни за рівнем конкурентоспроможності. Ціну можна визначати також за формулою:

$$Ц_н = Ц_б\,(I_{т.п.}(\lg B : F \lg Q) - I_{е.п.}(1 - F) : F),$$

де *Іт.п. ,Іе.п.* — групові параметричні показники (технічна і економічна групи показників
конкурентоспроможності);
В — частка ринку базисного товару;
F— коефіцієнт участі на паях (одиничний показник ціни продажу виробу);
Q — показник, що відбиває співвідношення попиту й пропозиції на базисний товар з урахуванням престижності фірми.

Вихідні данні для виконання практичної роботи № 5

Вихідні дані для виконання завдання 1.

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Витрати виробництва:															
	сировина і матеріали	100	120	110	105	90	130	125	100	95	115	110	125	135	140	112
	технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції	5	6	4	5	8	5	10	6	8	9	5	6	4	5	8
	фонд заробітної плати основних працівників	15	20	10	15	12	14	18	25	10	12	16	17	12	13	19
	витрати на електроенергію на одиницю продукції	7	8	4	2	7	8	4	2	5	6	4	5	8	7	4
	накладні витрати на 50 од.продукції	40	45	50	55	60	52	58	48	46	54	56	42	44	54	49
2	Норма прибутку у % від загальних витрат	15	18	20	10	16	17	12	14	5	11	13	22	20	15	21

Продовження таблиці 1

№	Витрати	Варіант

п п	виробництва (грн.)	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Витрати виробництва:															
	сировина і матеріали	110	150	120	108	190	153	135	120	195	125	130	120	130	125	115
	технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції	5	6	4	5	8	5	6	4	5	8	5	6	5	8	5
	фонд заробітної плати основних працівників	12	16	17	12	13	19	18	15	20	10	15	12	14	18	15
	витрати на електроенергію на одиницю продукції	7	8	4	2	5	8	4	2	5	6	7	8	4	2	5
	накладні витрати на 50 од.продукції	52	58	51	46	54	45	58	48	53	40	45	50	55	60	48
2	Норма прибутку у % від загальних витрат	17	12	14	19	22	25	15	18	20	10	16	15	18	20	10

Вихідні дані для виконання завдання 2

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Витрати виробництва:														
	постійні витрати на од.виробу, тис.грн.	10	20	11	10	9	13	12	10	9	11	11	12	13	14
	змінні витрати ,тис.грн.	50	60	40	50	35	50	30	25	30	20	50	45	40	50
2	Обсяг реалізації ,од.продукції	1500	2000	1000	1500	1200	1400	1800	2500	1000	1200	1600	1700	1200	1300
3	Обсяг прибутку, тис.грн. на од. виробу,	20	10	15	12	17	18	14	12	15	16	14	15	18	17

Продовження таблиці 2

№ п п	Витрати виробництва (грн.)	Варіант															
		15	16	27	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Витрати виробництва:																
	постійні витрати на од.виробу, тис.грн.	14	11	10	20	11	11	10	9	10	9	11	12	13	14	11
	змінні витрати ,тис.грн.	40	50	35	60	40	50	50	30	25	20	50	45	50	45	40
2	Обсяг реалізації ,од.продукції	1300	1900	1700	1200	1000	1500	1200	1400	1200	2500	1000	1200	1000	1500	1200
3	Обсяг прибутку, тис.грн. на од.виробу,	17	14	14	12	15	15	14	12	13	11	10	15	10	12	15

ЛІТЕРАТУРА

Базова

3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV: (зі змінами та доповненнями)

4. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців: ЗУ № 755-IV від 15,05.2003 р.//Відом.Верхов.Ради України.– 2003.– № 31/32.– ст. 263. (зі змінами та доповненнями)

3. Варналій З. С. Основи підприємництва: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2015. – 293 с.

4. Шевеленко С. Д., Федів І. І. Підприємництво та підприємницька діяльність: Навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. - К.: Вища школа, 2013. – 224 с.

1.Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : .Кондор- Видавництво, 2015. - 563 с.

6. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. .– 400 с.

7.Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент. Навчальний посібник. / О.В. Бондар – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 388 с.

8. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360с.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2011. — 246с

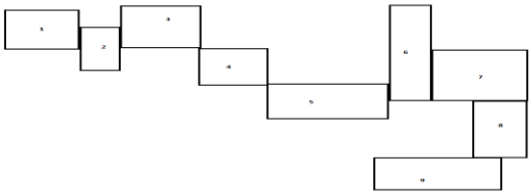
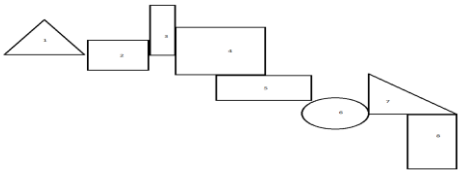
Допоміжна

10. Васенко В., Комісар С., Малікова І. Основи малого бізнесу і підприємницької діяльності. – Суми: ВАТ СОД, 2012. – 186 с.
11. Горленко Г. О. Власна справа (Основи малого бізнесу). Част. І [Методичний посібник] [3-ге вид., перероб. та доп.] / Г. О. Горленко, Т. Г. Гільберг, Г. Д. Думанська та ін. – К-Под-й: «Аксіома», 2013 – 112 с.
12.Основи бізнесу: навч. посіб. / Я.В.Ларіна, С.В.Мочерний, В.М. Фомішина, С.І. Чоботар – К.: ВЦ «Академія», 2009

10. Інформаційні ресурси

13. Закон України «Про власність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/697-12
14. Закон України «Про підприємства в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12
15. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12
16. Закон України «Про господарські товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12
17. Положення про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності – Режим доступу: // http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/ 276-94-% D0%BF
18.http://www.management.com.ua/
19. http://uk.wikipedia.org/wiki/
20. http://file.liga.net/company/2084-ykrzaliznicya.html

Додатки.
Геометричний малюнок до завдання 1 практичної роботи 4



Геометричний малюнок до завдання 2