

Методичні вказівки
до виконання самостійних робіт
з дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності»
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»
(освітня програма «Менеджмент
виробничої та комерційної діяльності»)

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Методичні вказівки
до виконання самостійних робіт
з дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності»
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»
(освітня програма «Менеджмент
виробничої та комерційної діяльності»)

Вінниця
ВНТУ
2024

Рекомендовано до видання Радою з якості освіти Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 2 від 23 вересня 2024 р.)

Рецензенти:

О. А. Сметанюк, кандидат економічних наук, доцент

Л. П. Руда, кандидат економічних наук, доцент

Методичні вказівки до виконання самостійних робіт з дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» (освітня програма «Менеджмент виробничої та комерційної діяльності») [Електронний ресурс] / уклад. І. В. Причепа, В.О. Козловський. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – (PDF, 71 с.)

Методичні вказівки призначені для забезпечення засвоєння в повному обсязі навчальної програми шляхом закріплення, поглиблення та систематизації набутих знань з дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності».

У методичних вказівках наведено зміст основних тем дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності»; виокремлено основні питання, які здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти має засвоїти при опрацюванні курсу; наведено тестові завдання з відповідних тем курсу; подано перелік рекомендованих до вивчення курсу літературних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ВИРОБНИЧОЇ І КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ».....	5
2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ	9
3 ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ	62
4 ВКАЗІВКИ ДО ПІДГОТОВКИ ТА НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	69

ВСТУП

Менеджмент виробничої та комерційної діяльності є важливою складовою сучасного світу бізнесу. Його актуальність визначається безперервними змінами в середовищі виробництва та комерції, зростаючою конкуренцією та стрімким технологічним розвитком.

Сучасний світ є високо глобалізованим, формуючи як нові можливості, так і складні виклики для підприємств. Саме ефективний менеджмент дозволяє сучасним компаніям адаптуватися до мінливих умов глобального ринкового середовища.

Швидкий розвиток технологій висуває все нові вимоги до багатьох галузей, виробництва та комерції зокрема. Відповідно менеджери повинні бути готові до активного впровадження нових технологій, а також оптимізації виробничих процесів.

Конкуренція стає все більш жорсткою, споживачі стають більш вимогливими, що також вимагає від менеджерів індивідуальних підходів і постійного пошуку нових рішень щодо підвищення якості виробленої продукції, наданих послуг тощо.

Менеджмент виробничої та комерційної діяльності є незамінним інструментом для успішного ведення бізнесу в сучасному динамічному світі. Він дозволяє компаніям адаптуватися до змін, підвищувати ефективність, задовольняти потреби клієнтів та досягати стійкого розвитку.

Вивчення теоретичних і практичних питань основ виробничої і комерційної діяльності є основою, на якій базується якісна підготовка сучасних фахівців-менеджерів.

Метою цих методичних вказівок є закріплення, поглиблення та систематизація у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти базових теоретичних положень з організації виробничої та комерційної діяльності в Україні, отримання практичних навичок вирішення актуальних питань, з якими може зіткнутись менеджер, підприємець або економіст під час своєї роботи у комерційній сфері або на виробничих підприємствах.

У методичних вказівках наведено зміст основних тем дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності»; виокремлено основні питання, які здобувач вищої освіти має засвоїти при опрацюванні курсу; наведено тестові завдання з відповідних тем курсу; подано перелік питань для підготовки до іспиту та рекомендованих до вивчення курсу літературних джерел.

1 МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ВИРОБНИЧОЇ І КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності» є закріплення у здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю «Менеджмент», основних теоретичних положень з основ організації та ведення виробничої та комерційної діяльності в Україні, Вінниччини зокрема, отримання практичних навичок вирішення актуальних питань, з якими може зіткнутись підприємець, економіст або менеджер у процесі здійснення діяльності у відповідних сферах.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності» є:

- ознайомити здобувачів вищої освіти із значенням виробничої та комерційної діяльності для забезпечення економічного розвитку країни, регіону зокрема, та детально вивчити основи їх організації на сучасному підприємстві;

- ознайомити здобувачів вищої освіти такими формами комерційної діяльності, як посередництво, торгівля, рекламна діяльність, укладання комерційних договорів тощо;

- ознайомити здобувачів вищої освіти із регіональними особливостями виробничої та комерційної діяльності підприємств Вінниччини;

- практично підготувати майбутніх фахівців-менеджерів з питань організації та управління діяльністю на вітчизняних підприємствах виробничої та комерційної сфери.

Програма навчальної дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності» передбачає вивчення такого навчального матеріалу:

Вступ. Структура курсу. Предмет та завдання вивчення.

Змістовий модуль 1. Основи виробничої діяльності

Тема 1. Виробнича діяльність: сутність, значення, регіональні особливості

Виробнича діяльність: суть, складові, значення для економічного розвитку країни.

Виробництво: суть, закономірності розвитку, значення для розвитку країни.

Підприємництво: суть, види, функції, принципи здійснення, значення для економіки різних систем господарювання. Виробниче підприємництво: суть, моделі, значення, особливості здійснення.

Значення виробничої діяльності для забезпечення економічного розвитку країни, регіону зокрема. Регіональні особливості виробничої діяльності підприємств Вінниччини. Інноваційна активність підприємств регіону. Сильні та слабкі сторони, перспективи розвитку.

Тема 2. Організація виробничої діяльності на підприємстві

Суть та основні види виробничих процесів, принципи організації виробничої діяльності. Особливості організації виробничої діяльності за сучасних умов.

Типи виробництва та їх характеристика. Методи організації виробництва.

Організація виробничого процесу у просторі. Виробнича структура підприємства: суть, функції та призначення основних підрозділів. Типи виробничих структур. Проектування виробничої структури.

Тема 3. Регламентация виробничої діяльності

Стандартизація: суть, значення, принципи, мета. Стандарти. Технічні умови. Реформування системи стандартизації в Україні. Сертифікація продукції: суть, види. Сертифікати та знаки відповідності.

Маркування та штрихове кодування товарів.

Правовий захист промислової власності. Винаходи, промислові зразки, корисні моделі. Патенти. Патентний пошук. Патентні ліцензії.

Об'єкти права інтелектуальної власності. Порядок реєстрації об'єктів промислової власності та авторського права.

Торгово-промислова палата: мета, функції, послуги. Вінницька торгово-промислова палата: порядок реєстрації об'єктів права інтелектуальної власності.

Тема 4. Якість і конкурентоспроможність продукції та їх значення у виробничій діяльності підприємства

Якість продукції: суть, значення; показники якості і рівень якості продукції. Методи встановлення якості продукції. Шляхи підвищення якості продукції.

Управління якістю продукції. Система управління якістю. Петля якості. Система бездефектної праці.

Конкурентоспроможність продукції. Основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції за сучасних умов.

Конкурентоспроможність підприємства. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Етапи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практика впровадження систем управління якістю на підприємствах Вінниччини.

Тема 5. Маркетинг та його роль у виробничій діяльності

Суть і зміст поняття маркетингу, значення маркетингу для виробничої діяльності, принципи маркетингу та їх зміст, ринкові концепції підприємства.

Складові та зміст маркетингової діяльності на виробничому підприємстві, способи дослідження ринку, вимоги до визначення сегментів ринку та способи їх дослідження, особливості вивчення попиту на товари виробничого та споживчого призначення, взаємозв'язки маркетингом та видами попиту. Цільовий ринок та способи його встановлення.

Суть поняття «маркетингова стратегія», види маркетингових стратегій. Види стратегії активізації ділової активності виробничого підприємства, суть поняття «товарна політика».

Змістовий модуль 2. Основи комерційної діяльності

Тема 6. Комерція та комерційна діяльність

Комерція: суть, функції, основні форми реалізації, правила здійснення. «Золоте правило» комерції.

Комерційне підприємництво: суть, особливості здійснення. Комерційне підприємництво та комерційна діяльність: спільні та відмінні риси.

Франчайзинг: суть, види, , схеми організації та принципи здійснення.

Посередництво: суть, принципи, суб'єкти здійснення. Класифікація посередників залежно від обсягів наданих повноважень та за їх впливом на ринку.

Електронна комерція як сучасний засіб комерційної діяльності. Особливості та перспективи розвитку за сучасних умов.

Стан, структура та тенденції розвитку комерційної діяльності регіону. Місце комерційної діяльності в економіці України, Вінниччини зокрема. Сильні та слабкі сторони, перспективи розвитку комерційної діяльності підприємств регіону.

Тема 7. Торгівля як форма комерційної діяльності

Торгівля: суть, особливості здійснення, види, функції. Ліцензування та патентування торгової діяльності. Види торгівлі та їх характеристика.

Товарний і торговий асортименти. Показники торгового асортименту.

Сутність, види та обов'язки продавців при застосуванні РРО/ПРРО у торговельній діяльності.

Структура, особливості та тенденції розвитку торговельної діяльності Вінниччини. Місце торговельної діяльності Вінниччини в економіці України.

Тема 8. Організація та стимулювання збуту продукції

Збут продукції: значення, функції та завдання. Канали збуту продукції та їх характеристика. Схеми збуту. Прямий і непрямий збут продукції.

Сучасні форми продажу товарів. Прямий маркетинг. Персональний продаж та його форми. Директ-мейл.

Способи стимулювання споживачів, персоналу, посередників для збуту продукції.

Мерчандайзинг: суть, задачі, принципи здійснення. Види та характеристика різних видів магазинів. Торгівля в інтернет-магазинах.

Тема 9. Способи впливу на споживачів як складова комерційної діяльності

Реклама: суть, ознаки, види, функції, принципи. Основні канали поширення реклами, їх характеристика.

Рекламне звернення та комунікації: суть, види спонукальних мотивів, порядок створення. Фактори, що впливають на ефективність рекламного звернення. Методи впливу на споживачів у рекламному зверненні. Етичні норми реклами.

Комерційна пропаганда: суть, форми реалізації. Паблік Рілейшнз.

Бренд: суть, складові елементи. Формування фірмового стилю. Брендінг та ребрендінг як ефективні ринкові інструменти за сучасних умов.

Тема 10. Комерційні угоди та договори

Основні етапи підготовки до укладання комерційних угод. Бізнес-комунікації. Основні критерії для відбору партнерів. Оферти та запити: суть і види.

Класифікація комерційних угод. Типові угоди тощо.

Комерційний договір: суть і вимоги. Структура комерційного договору та зміст його складових. Сторони договору.

Комерційні моменти договору. Ціна товару. Якість та кількість товару. Форми розрахунків та форми оплати в договорах купівлі-продажу товарів. Строки виконання договору.

Застосування антисипативних заходів забезпечення сторонами договору виконання своїх зобов'язань, а також врахування можливих ризиків.

Матеріальна відповідальність сторін за невиконання взятих зобов'язань. Пені. Неустойки та їх види. Форс-мажорні обставини: сутність, правила застосування.

Зміна умов договору. Заміна сторони договору (переведення боргу, поступка вимог, цесія). Заміна старого договору новим.

Припинення договору. Визнання договору недійсним: сутність, випадки. Наслідки припинення (розірвання) договору. Господарський та комерційний арбітраж.

2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ

На сьогодні особливої актуальності набуває самостійна робота здобувачів вищої освіти при опрацюванні професійних дисциплін, що має на меті не тільки для оволодіння певною дисципліною, але й формування навичок самостійної роботи у професійній і науковій діяльності, вміння самостійно вирішити проблему, приймати на себе відповідальність, знаходити конструктивні рішення, вихід із кризової ситуації і т. д.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є однією із важливих складових навчального процесу, безпосередньо впливаючи на рівень та глибину набутих знань і вмінь.

Самостійна робота з дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності» передбачена навчальним планом підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент».

На позааудиторну роботу для вивчення дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності» виносяться опрацювання окремих проблем курсу, підготовка до практичних занять, колоквіумів, тестування, іспиту тощо.

Тема 1. Виробнича діяльність: сутність, значення, регіональні особливості

Питання теми

1. Виробнича діяльність: сутність, складові, значення для економіки країни.
2. Виробництво: сутність і закономірності розвитку.
3. Підприємництво: суть, види, значення для економіки різних систем господарювання.
4. Виробниче підприємництво: сутність, значення, моделі, особливості.
5. Значення виробничої діяльності для забезпечення економічного розвитку країни, Вінницького регіону зокрема.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати суть поняття «діяльність людини»; вміти охарактеризувати основні спонукальні мотиви до виробничої діяльності, знати види діяльності та їх характеристики; вміти розтлумачити позитивне значення виробничої діяльності для економіки будь-якої країни.

Варто зауважити, що діяльність є процесом взаємодії людини з довкіллям, завдяки чому людина досягає свідомо визначеної мети. Відповідно діяльність характеризує свідомий аспект особистості людини.

Виробничою є діяльність щодо створення благ і надання послуг матеріального характеру, які є необхідними для забезпечення нормальних умов життєдіяльності людини та суспільства в цілому. Спонукальними мотивами виробничої діяльності є потреби та інтереси людини, які і визначають мету такої діяльності. Особливістю виробничої діяльності є те, що задоволення однієї потреби породжує виникнення інших потреб, які є похідними (залежними) від вихідної потреби. Відповідно вони також потребують задоволення і т. п. Узагальнюючи, можемо зауважити, що результат певної виробничої діяльності є точкою відліку для початку іншої виробничої діяльності...

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати суть виробничої діяльності та її складові; вміти дати означення понять «робоча сила», «продуктивні сили», «засоби праці», «предмети праці», «виробництво», «виробничі відносини».

Зокрема, виробництво є трудовою діяльністю людей, які, використовуючи відповідні засоби виробництва або ж без них, перетворюють природні ресурси на матеріальні блага, які призначені для задоволення життєдіяльності людей і суспільства в цілому. Виробнича діяльність може бути як основною (виготовляється продукція, яка реалізується на ринку і має приносити підприємству прибуток), так і допоміжною (виготовляється продукція, яка споживається самим підприємством і є його витратами). Загальна закономірність виробничої діяльності передбачає, що частка живої праці при виробництві благ матеріального характеру постійно зменшується, а частка уречевленої праці має тенденцію до зростання, оскільки використовуються більш продуктивні (тобто, дорожчі) засоби праці.

При опрацюванні третього питання теми необхідно вміти дати означення поняття «підприємництво», знати його види та основні характеристики; вміти розтлумачити значення підприємництва для економічного розвитку країни; знати функції та принципи здійснення підприємництва.

Зокрема, підприємництво згідно Господарського Кодексу України – це самостійна, систематична, ініціативна, на власний ризик господарська діяльність, яка здійснюється підприємцями (суб'єктами господарювання) з метою досягнення економічних і соціальних результатів, а також отримання прибутку. Всі видові прояви підприємництва можна згрупувати як виробниче, комерційне та фінансове підприємництво (зокрема, страхове підприємництво). Суть та зміст підприємництва повніше розкривається через його функції (роль у суспільстві) – ресурсну, творчу, мотиваційну, організаційну, соціальну.

При опрацюванні четвертого питання теми необхідно знати: суть понять «виробниче підприємництво», «комерційний розрахунок» та «господарський розрахунок», сутність концепції маркетингу.

Зокрема, виробниче підприємництво є систематичною, самостійною,

ініціативною, а також ризикованою діяльністю, яка спрямована на виробництво благ і надання послуг, що мають матеріальний характер (виготовлення продукції, інформаційні послуги, транспортування тощо) відповідно до потреб конкурентного ринку з метою отримання прибутку. Значимою особливістю виробничого підприємництва є його тісний зв'язок з комерцією, який проявляється завдяки тому, що виробниче підприємство постійно укладає різні угоди на придбання сировини і матеріалів, залучення посередників, на реалізацію виробленої продукції тощо, переслідуючи мету отримання максимальної вигоди від виробничої діяльності. Варто звернути увагу на основні форми організації діяльності виробничих підприємств: господарський і комерційний розрахунок. Комерційний розрахунок (характерний для приватних підприємств) передбачає повне відшкодування підприємством поточних і капітальних витрат за рахунок власних коштів, тобто самофінансування підприємства; повну фінансову та майнову відповідальність за результати своєї діяльності. Господарський розрахунок (притаманний державним підприємствам) означає, що держава доводить до них планові завдання, затверджує кошториси тощо, а також компенсує можливі збитки. Проте це не заважає державним підприємствам налагоджувати ефективну роботу, зменшувати витрати та вишукувати можливості для максимізації прибутків. Підсумовуючи, варто зауважити, що підприємство може досягнути успіху на ринку, виготовляючи продукцію, що користується попитом у споживачів. Водночас вони повинні виготовляти продукцію вищої якості, ніж у конкурентів. Відповідно підприємства повинні виготовляти те, що купуватиметься, а не продавати те, що вироблено.

При опрацюванні п'ятого питання теми необхідно вміти розтлумачити важливість виробничої діяльності для розвитку країни в цілому, Вінниччини зокрема; вміти охарактеризувати специфіку виробничої діяльності в регіоні, окреслити існуючі виклики та перспективи для її розвитку.

Зокрема, виробнича діяльність є фундаментом економічного зростання будь-якої країни, в тому числі України та Вінницького регіону. Виробництво як рушійна сила економіки є джерелом генерування ВВП, інструментом забезпечення зайнятості, джерелом поповнення бюджету, експорту та імпорту країни тощо. Для подальшого розвитку виробництва необхідно вирішувати такі завдання: створення сприятливого інвестиційного клімату, підтримка малого та середнього бізнесу, розвиток інфраструктури, підвищення кваліфікації кадрів, енергозбереження та впровадження нових технологій.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «діяльність людини». Вкажіть основні види діяльності та розкрийте їх значення.
2. Вкажіть та охарактеризуйте спонукальні мотиви виробничої

діяльності людини.

3. Розкрийте питання позитивного значення виробничої діяльності для розвитку економіки будь-якої країни.

4. Вкажіть складові виробничої діяльності, охарактеризуйте їх.

5. Дайте означення понять «виробництво» та «виробниче підприємництво».

6. Охарактеризуйте основні моделі виробничого підприємництва. Чим вони відрізняються між собою?

6. Поясніть суть основних взаємозв'язків менеджера виробничого підприємства з іншими суб'єктами ринку.

7. В чому виявляється тісний зв'язок виробничого підприємництва з комерційним?

8. Що являє собою комерційний розрахунок? В яких сферах він застосовується?

9. Що являє собою господарський розрахунок? В яких сферах він застосовується?

10. Чому концепція маркетингу широко використовується сучасними виробничими підприємствами?

Тести для перевірки знань

1. Як називається процес взаємодії людини з довкіллям (або суб'єкта з об'єктом), під час якого людина досягає свідомо поставленої мети?

- а) діяльність;
- б) потреба;
- в) мотив;
- г) вміння.

2. Трудова діяльність людей, які використовуючи відповідні засоби виробництва, перетворюють природні ресурси в матеріальні блага, які призначені для задоволення потреб життєдіяльності людей і суспільства:

- а) виробнича діяльність;
- б) комерційна діяльність;
- в) продуктивна діяльність;
- г) суспільна діяльність.

3. Яка із вказаних видів діяльності людини є невиробничою?

- а) фінанси;
- б) промисловість;
- в) будівництво;
- г) побутове обслуговування.

4. Дайте визначення поняттю «робоча сила»:

- а) це конкретні люди з їхніми знаннями;
- б) це те, на що скерована діяльність людини;

- в) це те, за допомогою чого люди обробляють предмети праці;
- г) це система виробничих відносин.

5. Поясніть, що являє собою «предмети праці»?

- а) це конкретні люди з їхніми знаннями;
- б) це те, за допомогою чого люди обробляють предмети праці;
- в) це те, на що скерована діяльність людини;
- г) це система виробничих відносин.

6. Що таке «засоби праці»?

- а) це конкретні люди з їхніми знаннями;
- б) це те, на що скерована діяльність людини;
- в) це те, за допомогою чого люди обробляють предмети праці;
- г) це система виробничих відносин.

7. Коли виробнича діяльність буде мати сенс?

- а) коли частка живої праці в продукції буде зменшуватися;
- б) коли частка живої і уречевленої праці в продукції будуть одночасно зменшуватися;
- в) коли частка уречевленої праці в продукції буде зменшуватися;
- г) коли частка живої праці в продукції буде зменшуватися швидше, ніж буде зростати частка уречевленої праці.

8. Результат певної виробничої діяльності є:

- а) точкою відліку для початку іншої виробничої діяльності;
- б) точкою відліку для початку комерційної діяльності;
- в) продовженням комерційної діяльності;
- г) продовженням фінансової діяльності.

9. З ким менеджер виробничого підприємства взаємодіє на ринку?

- а) з власниками сировини, матеріалів;
- б) з власниками засобів праці;
- в) з власниками робочої сили;
- г) з власниками коштів, що купують продукцію;
- д) всі відповіді вірні.

10. Які із наведених ознак характерні для комерційного розрахунку?

- а) самофінансування;
- б) максимальна економічна зацікавленість;
- в) повна самостійність у прийнятті рішень;
- г) повна майнова відповідальність;
- д) всі відповіді вірні;
- е) всі відповіді не вірні.

11. Які із наведених ознак характерні для господарського розрахунку?

- а) встановлення державою планових завдань;
- б) покриття державою можливих збитків;
- в) затвердження державою кошторису діяльності підприємства;
- г) призначення державою керівника підприємства;
- д) всі відповіді вірні;
- е) всі відповіді не вірні.

12. У чому сутність концепції маркетингу виробничого підприємства?

- а) виробляти продукцію за найнижчою ціною;
- б) постійно рекламувати свою продукцію;
- в) активізувати діяльність каналів збуту продукції;
- г) виготовляти те, що купується, а не продавати те, що вироблено;
- д) всі відповіді вірні;
- е) всі відповіді не вірні.

13. Виберіть основні функції підприємництва:

- а) творча, ресурсна, організаційна, мотиваційна, соціальна;
- б) творча, ресурсна, планувальна, мотиваційна, соціальна;
- в) творча, ресурсна, організаційна, мотиваційна, екологічна;
- г) комерційна, виробнича, організаційна, мотиваційна, соціальна.

14. Вид підприємництва, що належить до найбільш суспільно необхідних і водночас найскладніших:

- а) комерційне;
- б) виробниче;
- в) фінансове;
- г) посередницьке;
- д) страхове.

Тема 2. Організація виробничої діяльності на підприємстві

Питання теми

1. Виробничий процес: суть, класифікація, принципи.
2. Типи виробництва та їх характеристика.
3. Організація виробничого процесу у просторі.
4. Організація виробничого процесу у часі.
5. Методи організації виробництва.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати, що таке виробничий процес, вміти провести класифікацію виробничих процесів та охарактеризувати їх, знати суть поняття технологічної операції, вміти розкрити суть принципів ефективної організації виробничих процесів.

Зокрема, виробничий процес є сукупністю виконуваних за допомогою засобів праці (або без них) трудових дій працівників, у результаті чого предмети праці, сировина, матеріали, напівфабрикати тощо перетворюються у готовий продукт (або продукт певної стадії готовності). Основними видами виробничих процесів є: основні, допоміжні, обслуговуючі, заготівельні, обробні, складальні, ручні, машинно-ручні, автоматичні, апаратурні, прості, складні та ін. Базовими принципами організації виробничих процесів є спеціалізація, паралельність, пропорційність, безперервність, прямотоковість, технічна оснащеність, ритмічність, гнучкість, профілактика.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати основні типи виробництва, а також вміти робити їх порівняльну характеристику; знати як розраховувати коефіцієнт спеціалізації робочого місця та коефіцієнт закріплення операцій, вміти визначати тип виробництва кожного робочого місця зокрема, підприємства в цілому.

Під типом виробництва необхідно розуміти організаційно-технологічну характеристику виробничого процесу, яка ґрунтується на його спеціалізації, повторюванні, ритмічності. Розрізняють одиничний, серійний (дрібносерійний, середньосерійний, великосерійний), масовий типи виробництва. Основними кількісними характеристиками, що визначають приналежність виробничого підрозділу чи підприємства в цілому до того, чи іншого типів виробництва є коефіцієнт закріплення операції та коефіцієнт спеціалізації робочого місця.

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати основні засади організації виробничого процесу у просторі, вміти дати означення виробничої структури підприємства, знати типову виробничу структуру підприємства, види цехів та інших підрозділів; характеризувати фактори, що впливають на виробничу структуру підприємства; знати етапи проектування виробничої структури.

Зокрема, структура підприємства є його внутрішньою будовою, яка характеризує склад підрозділів і взаємозв'язків між ними, що виникають під час виготовлення продукції. Цех є відокремленим виробничим підрозділом підприємства з встановленим обладнанням, який має оперативно-господарську самостійність, в якому здійснюється виготовлення кінцевої продукції або напівфабрикатів. Цехи можуть бути основними, допоміжними, обслуговуючими, інші цехи, самостійні дільниці.

Основні типи виробничих структур підприємства: з повним технологічним циклом (мають у своєму складі всю сукупність заготівельних, складальних і обробних цехів); складального типу (виготовляють кінцеві готові вироби, отримуючи деталі і заготовки від інших підприємств); механоскладального типу (з неповним технологічним циклом) з обмеженою кількістю основних цехів, які в основному отримують заготовки від кооперованих підприємств; з технологічною

спеціалізацією (здебільшого виготовляють заготовки); з подетальною спеціалізацією (виготовляють окремі деталі, блоки, вузли, підвузли, складальні одиниці).

При опрацюванні четвертого питання теми необхідно розуміти суть і зміст виробничого циклу, його структуру; знати поняття та структуру робочого періоду, види перерв та їх характеристики; знати види руху предметів праці у виробничому процесі, наводити їх основні характеристики.

Зокрема, виробничий цикл є календарним періодом часу, протягом якого виріб (партія виробів), які обробляються, проходить усі операції виробничого процесу або певної його частини і перетворюється в завершений продукт. Тривалість виробничого циклу здебільшого визначається його структурою – склад і співвідношення витрат часу на різні операції (робочий період) та перерви. Робочий період передбачає здійснення технологічних операцій, а також робіт підготовчо-прикінцевого характеру. Перерви залежно від причин їх виникнення можуть бути розподілені на міжзмінні та міжопераційні (перерви партійності, комплектування та очікування).

Основним шляхом скорочення тривалості виробничого циклу є скорочення часу виконання основних технологічних операцій, що на практиці можна втілити засобами вибору раціонального виду руху предметів праці у виробництві. Виокремлюють послідовний, паралельний, паралельно-послідовний (змішаний) види руху предметів праці.

При опрацюванні п'ятого питання теми необхідно знати основні ознаки потокового та непотокового методів організації виробництва та вміти проводити їх порівняльний аналіз; знати основні характеристики різних видів поточкових ліній.

Зокрема, поєднання організації виробничого процесу в часі та просторової організації на практиці здійснюється застосуванням відповідного методу організації виробництва: потокове та непотокове. Непотокове виробництво переважно застосовується в одиничному та серійному типах виробництва. Потокове виробництво є високоефективним методом організації виробничого процесу, має переважне застосування в масовому та великосерійному типах виробництва. Основний структурний елемент потокового виробництва – потокова лінія, що є технологічно і організаційно відокремленою групою робочих місць, на яких виготовляються один або декілька типорозмірів виробів відповідно до ознак потокового виробництва:

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття виробничого процесу. Вкажіть основні види виробничих процесів, охарактеризуйте їх.

2. Поясніть зміст основних принципів організації виробничої діяльності.

3. Охарактеризуйте поняття технологічної операції.
4. Вкажіть основні типи виробництва, порівняйте їх.
5. Назвіть основні методи організації виробництва та зробіть їх порівняльну характеристику.
6. Що являє собою виробнича структура підприємства? Охарактеризуйте складові частини виробничої структури підприємства.
7. Охарактеризуйте основні види виробничих структур підприємства.
8. Вкажіть основні види цехів, охарактеризуйте їх.
9. Чим відрізняється виробнича структура малих, середніх та великих підприємств?
10. Як визначити кількість робочих місць, які необхідні для виконання виробничого завдання?
11. Вкажіть, які є види спеціалізації цехів та дільниць? Охарактеризуйте їх переваги та недоліки.
12. Як визначити, чи оптимальною є виробнича структура підприємства?

Тести для перевірки знань

1. Виробничий процес є:

- а) комплексом організованих в часі основних, допоміжних та обслуговуючих процесів, які необхідні для виготовлення продукції;
- б) календарним періодом часу перебування предметів праці у виробничому процесі (від запуску у виробництво до отримання з них готового продукту) в межах одного підприємства;
- в) сукупністю взаємопов'язаних дій людей, засобів праці, а також природи, що необхідні для виготовлення продукції;
- г) сукупністю дій щодо зміни та визначення стану предмета праці.

2. За якою ознакою виокремлюється основний виробничий процес?

- а) за видами засобів праці;
- б) за стадіями виробництва;
- в) за видами засобів праці;
- г) за видами технологій;
- д) за складністю.

3. За якою ознакою виокремлюють ручний виробничий процес?

- а) за видами засобів праці;
- б) за стадіями виробництва;
- в) за роллю у виробництві;
- г) за видами технологій;
- д) за складністю.

4. За якою ознакою виокремлюють простий виробничий процес?

- а) за видами засобів праці;

- б) за видами технологій;
- в) за роллю у виробництві;
- г) за стадіями виробництва;
- д) за складністю.

5. Для якого методу організації виробничої діяльності характерним є тривалість технологічного циклу виготовлення продукції?

- а) для індивідуального;
- б) для партійного;
- в) для потокового;
- г) всі відповіді не вірні.

6. Для якого методу організації виробничої діяльності характерним періодичність запуску виробів у виробництво?

- а) для потокового;
- б) для партійного;
- в) для індивідуального;
- г) всі відповіді не вірні.

7. Для якого методу організації виробничої діяльності характерний такий часовий норматив, як такт виробництва?

- а) індивідуальному;
- б) партійному;
- в) поточковому;
- г) всі відповіді не вірні.

8. Яка характерна ознака властива для одиничного типу виробництва?

- а) висока кваліфікація працівників;
- б) робота на спеціальному обладнанні;
- в) робота за технологічними картами;
- г) вузька спеціалізація виробництва;
- д) низька виробнича собівартість продукції.

9. Яка характерна ознака властива для серійного типу виробництва?

- а) дуже висока кваліфікація працівників;
- б) неповторюваність номенклатури виробів;
- в) широка спеціалізація виробництва;
- г) робота за маршрутними картами;
- д) висока ритмічність виробництва.

10. Яка характерна ознака властива для масового типу виробництва?

- а) широка спеціалізація виробництва;
- б) робота за операційними картами;
- в) періодична повторюваність номенклатури виробів;

- г) робота на універсальному обладнанні;
- д) середня собівартість виробів.

11. Якщо виробничий процес на підприємстві складається з заготівельної, обробної та складальної стадій, то таке підприємство має виробничу структуру:

- а) складального типу;
- б) технологічної спеціалізації;
- в) з повним технологічним циклом;
- г) механоскладального типу;
- д) подетальної спеціалізації.

Тема 3. Регламентация виробничої діяльності

Питання теми

1. Стандартизація: сутність, значення та мета здійснення, принципи.
2. Сертифікація продукції: суть та види.
3. Маркування та штрихове кодування товарів.
4. Правовий захист об'єктів права промислової власності.
5. Торгово-промислова палата: мета, функції, послуги.

При опрацюванні першого питання теми необхідно вміти розкрити сутність понять стандарту та стандартизації; знати мету, об'єкти та принципи стандартизації; знати основні види стандартів та наводити їх характеристику; вміти окреслити перспективи розвитку стандартизації в Україні.

Зокрема, стандартизація є діяльністю, яка спрямована на встановлення у виробничій сфері відповідної впорядкованості та певних вимог, які обов'язкові для дотримання їх усіма суб'єктами виробничого підприємництва. Стандарт є нормативним документом, який ґрунтується на консенсусі, та встановлює певні правила для використання (загального і неодноразового), метою яких є досягнення у виробничій сфері оптимального ступеня впорядкованості.

Метою стандартизації є забезпечення відповідності продукції своєму призначенню, єдності всіх вимірювань, а також підвищення рівня безпеки продукції тощо. Основні принципи стандартизації: оптимізація, уніфікація, комплексність, випередження. На практиці виокремлюють такі основні види стандартів як організаційно-методичні (визначають певний порядок в конкретній сфері діяльності), технічні (визначають вимоги до конкретного виду продукції: склад речовин, розміри, порядок експлуатації тощо) та технічні умови (вимоги до процесу виготовлення та відповідності самої продукції нормам до її якості та безпечності споживання та експлуатації).

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати суть і значення сертифікації продукції, її види та основні етапи процедури

проведення.

Зокрема, сертифікація продукції (виробу, процесу або послуги) є процедурою, в ході якої уповноважений орган держави засвідчує відповідність певної продукції вимогам чинних норм і стандартів. Господарюючі суб'єкти, які здійснили сертифікацію власної продукції, отримують юридичний документ – сертифікат відповідності, який підтверджує, що продукція (послуга), процес або персонал відповідають вимогам конкретного стандарту або ж іншого нормативного документу. Отримавши сертифікат відповідності, підприємства набувають права маркувати свою продукцію знаками відповідності. Для проведення сертифікації продукції є законодавчо визначений певний порядок. В Україні проводити роботи з сертифікації мають право призначені Міністерством економіки відповідні органи сертифікації.

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати суть, значення та функції системи маркування та штрихового кодування; знати основні види, зміст і структуру штрихових кодів товарів, які використовуються в Україні; порядок отримання штрихового коду вітчизняними виробничими підприємствами.

Зокрема, маркування та штрихове кодування товарів дозволяють ефективно ідентифікувати, обліковувати та відстежувати товари на кожному етапі їх руху: від етапу виробництва – до надходження кінцевому споживачу. Маркування є процесом нанесення на товар або його пакування штрихового коду, який дає можливість ідентифікувати, обліковувати та управляти цим товаром в цілому. Маркування товару з використанням штрихового коду дає змогу автоматизувати ідентифікацію товарів. Штриховий код є візуальним поданням ідентифікуючих даних у вигляді набору паралельних ліній різної ширини та товщини. Штриховий код містить інформацію про товар безпосередньо, його виробника, а також країну походження. На сьогодні в вітчизняній практиці використовується два основних види кодів: EAN-13 та EAN-8.

Для отримання штрихового коду виробниче підприємство має звернутися з заявкою до Асоціації Товарної Нумерації України «ДжіЕс1 Україна» (до 2007 року мала назву «ЄАН-Україна»), діяльність якої спрямована на впровадження у вітчизняну практику господарювання всесвітньої багатогалузевої системи ідентифікації, електронних комунікацій і штрихового кодування, що базується на всесвітніх стандартах GS1. «ДжіЕс1 Україна» представляє Україну в Міжнародній асоціації товарної нумерації, сплачує відповідні внески.

При опрацюванні четвертого питання теми необхідно знати суть поняття інтелектуальної власності та нормативно-правову базу, що регулює питання її захисту в Україні; вміти охарактеризувати майнову та немайнову інтелектуальну власність; розуміти суть та зміст об'єктів права промислової власності та об'єктів авторського права; знати суть понять «винахід», «промисловий зразок», «корисна модель», «товарна марка»,

«ноу-хау» і т. п., вміти розрізняти їх. Необхідно вміти пояснити суть патенту як охоронного документу, знати його відмітні характеристики, порядок отримання, способи передачі прав використання права патенту іншим особам, види та характеристики патентних ліцензій.

Зокрема, інтелектуальна власність (intellectual property) відображає права на результати розумової діяльності людини в різних сферах життєдіяльності (науковій, виробничій, художній та ін.), які є об'єктом цивільно-правових відносин у частині права кожного володіти, розпоряджатися і користуватися результатами своєї інтелектуальної діяльності, які, як нематеріальне благо, зберігаються за його творцями і можуть використовуватися іншими особами лише за умови узгодження такої можливості з ними, окрім випадків, які зазначені в законі. Право інтелектуальної власності в Україні регламентується Цивільним Кодексом України, Законами України: «Про авторське право і суміжні права», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на сорти рослин» та іншими законодавчими актами.

Сукупність об'єктів інтелектуальної власності класифікують на об'єкти права промислової власності (винаходи, промислові зразки, корисні моделі, географічні зазначення, товарні знаки, фірмові найменування), об'єкти авторського права і суміжних прав (літературні та художні твори, бази даних, комп'ютерні програми, фонограми та відео, передачі організацій мовлення тощо), нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності (породи тварин, сорти рослин, топологія інтегральних мікросхем, комерційна таємниця тощо).

Патент є охоронним документом, який дає виключне право його власнику використовувати відповідний винахід і ніхто інший такого права не має. Тривалість дії патенту залежить від країни патентування і може становити від п'яти до двадцяти років.

Власник патенту має право надати дозвіл на використання свого патенту іншій особі, уклавши з нею ліцензійну угоду, які поділяються на прості, виключні та повні. Дозвіл на використання запатентованого винаходу здійснюється власником патенту і оформлюється у вигляді патентної ліцензії (прості, виключні, повні).

Авторське право виникає автоматично з моменту створення твору і не потребує державної реєстрації.

При опрацюванні п'ятого питання теми необхідно знати мету функціонування торгово-промислової палати України; знати функції, які вона виконує; знати послуги, які надає торгово-промислова палата України, Вінницької області зокрема.

Так, торгово-промислова палата України є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, яка об'єднує юридичних осіб і громадян України, а також їх об'єднання, зареєстрованих підприємцями,

на добровільних засадах. Метою створення і функціонування торгово-промислової палати України є сприяння та підтримка розвитку та конкурентоспроможності українського бізнесу на світових ринках. До регіональної структури торгово-промислових палат України входять центральна ТПП та двадцять п'ять регіональних ТПП. В 2024 система Палат році об'єднує близько 8000 учасників.

Регіональні торгово-промислові палати, Вінницької області зокрема, надають послуги щодо патентування об'єктів права промислової власності та послуги щодо штрихового кодування товарів.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття стандартизації. Яка мета її проведення?
2. Розкрийте суть основних принципів стандартизації.
3. Що може стати об'єктом стандартизації? Який зв'язок об'єктів стандартизації з виробничим підприємством?
4. Розкрийте суть стандарту. Назвіть основні його види, охарактеризуйте їх.
5. Яке призначення мають організаційно-методичні стандарти? Назвіть їх види та поясніть суть.
6. Яке призначення технічних стандартів? Поясніть їх суть.
7. У чому виявляється необхідність сертифікації продукції? Назвіть основні види такої сертифікації, охарактеризуйте їх.
8. З якою метою виробничі підприємства мають наносити на товар або пакування товарів певний штриховий код. Яку інформацію він несе?
9. Які види штрихових кодів найчастіше використовуються в Україні? Чим вони відрізняються?
10. Яка процедура отримання виробничим підприємством штрихового коду на свою продукцію?
11. Охарактеризуйте поняття інтелектуальної власності. Назвіть основні нормативно-правові документи відповідно до яких здійснюється регулювання питання захисту об'єктів права інтелектуальної власності в Україні.
12. Які об'єкти належать до об'єктів права промислової власності?
13. Порівняйте поняття винаходу, промислового зразку, корисної моделі.
14. Що таке авторське право? Чи потребує воно патентування?
15. Дайте означення поняттю патенту. Які права надає патент його власнику?
16. Чи може патент передаватись іншій особі?
17. Охарактеризуйте порядок реєстрації об'єктів права промислової власності. В чому переваги такої реєстрації?
18. Що таке ноу-хау? Чим воно відрізняється від об'єктів права промислової власності?
19. Що таке патентна ліцензія? Які її види існують. Зробіть

порівняльний аналіз патентних ліцензій.

20. Яка мета функціонування торгово-промислової палати України, її регіональних центрів зокрема?

21. Які послуги щодо регламентації виробничої діяльності надають торгово-промислові палати?

Тести для перевірки знань

1. Які з цих виразів є невірними?

- а) стандарт є орієнтиром для реалізації намірів;
- б) стандарт є документом, який забезпечує єдність всіх вимірювань...;
- в) стандарт є документом, який встановлює загальнообов'язкові

вимоги до...;

- г) стандарт є нормативним документом, заснованим на консенсусі....

2. Які із перерахованих стандартів є організаційно-методичними?

- а) галузеві стандарти;
- б) єдина система технологічної документації;
- в) державний стандарт України;
- г) стандарти підприємств.

3. Які стандарти є технічними?

- а) єдина система технологічної підготовки виробництва;
- б) єдина система конструкторської документації;
- в) єдина система технологічної документації;
- г) стандарти підприємств.

4. Які види штрихового кодування використовують в Україні вітчизняні підприємства?

- а) система штрихового кодування EAN-7;
- б) система штрихового кодування EAN-16;
- в) система штрихового кодування EAN-13;
- г) система штрихового кодування EAN-15.

5. Які товари згідно чинного законодавства звільняються від штрихового кодування в Україні?

- а) вироби, які реалізуються шляхом зважування;
- б) вироби народних промислів;
- в) дослідні зразки;
- г) товари, що виготовляються за індивідуальними замовленнями;
- д) всі відповіді вірні;
- е) деякі відповіді не вірні.

6. Об'єкт права промислової власності, що є технічним рішенням задачі, – це:

- а) промисловий зразок;
- б) корисна модель;
- в) винахід;
- г) типологія інтегральної схеми.

7. Об'єкт права промислової власності, що є художнім конструюванням зовнішнього вигляду виробу – це?

- а) винахід;
- б) промисловий зразок;
- в) корисна модель;
- г) типологія інтегральної схеми.

8. Об'єкт права промислової власності, що є новим конструктивним виконанням виробу – :

- а) винахід;
- б) промисловий зразок;
- в) корисна модель;
- г) типологія інтегральної схеми.

9. Виберіть ознаки, які є характерними для патенту:

- а) дає монопольне право на використання;
- б) потребує сплату внесків за підтримку дії патенту;
- в) діє обмежено;
- г) видається тому, хто перший заявив;
- д) всі відповіді вірні.

10. Які ознаки не характерні для патенту?

- а) не дає монопольне право на використання;
- б) діє необмежено;
- в) щоб захистити власника, необхідно запатентувати винахід у кожній країні світу;
- г) завжди вказується справжнє ім'я винахідника;
- д) всі відповіді вірні;
- е) деякі відповіді не вірні.

11. Патентна ліцензія, відповідно до якої власник патенту передає право користуватися своїм патентом всім зацікавленим особам, називається...?

- а) повною;
- б) виключною;
- в) простою;
- г) необмеженою.

12. Патентна ліцензія, відповідно до якої покупець ліцензії отримує виключно всі права на використання патенту:

- а) повною;
- б) виключною;
- в) простою;
- г) обмеженою.

Тема 4. Якість і конкурентоспроможність продукції та їх значення у виробничій діяльності підприємства

Питання теми

1. Якість продукції: сутність, значення; показники та рівень якості.
2. Методи встановлення якості продукції.
3. Управління якістю продукції.
4. Конкурентоспроможність продукції.
5. Конкурентоспроможність підприємства.
6. Практика впровадження систем управління якістю на підприємствах Вінниччини.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати сутність понять якості та рівня якості продукції, показників якості та технічного рівня продукції; знати види показників якості продукції та їх значення як для виробника, так і для споживача.

Зокрема, якість продукції є сукупністю властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення. Кількісною характеристикою міри придатності продукції для задоволення попиту на неї у порівнянні з певними базовими показниками за конкретних умов споживання є рівень якості продукції.

Показники якості є кількісною оцінкою властивостей продукції. Показники якості класифікуються за різними ознаками. Досить поширеним підходом до класифікації показників якості є їх розподіл на виробничо-технічні, вартісні та експлуатаційні.

Для виробничого підприємства досить важливими є виробничо-технічні показники якості продукції: матеріаломісткість і трудомісткість продукції, рівень стандартизації та технологічність виготовлення продукції тощо. За ринкових умов не менш значимими є вартісні показники якості продукції: собівартість, прибуток, ціна, експлуатаційні витрати тощо. Експлуатаційні показники характеризують продукцію в ході її використання, а тому особливо є важливими для споживачів.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати основні методи визначення якості продукції, вміти розкрити їх суть; вміти окреслити основні напрямки підвищення якості продукції; вміти застосовувати методи оцінювання якості продукції практично.

Зокрема, основними методами встановлення якості продукції є експериментальний, диференційний, розрахунковий, комплексний і експертний.

Для виробничого підприємства основними напрямками підвищення якості продукції за сучасних умов є: виробничо-технічні чинники (освоєння нових видів продукції, стандартизація виробництва, впровадження сучасних технологій), економічні фактори (підвищення ефективності системи матеріального стимулювання працівників), організаційні чинники (покращення системи управління якістю продукції, суворе дотримання технологічної дисципліни), соціальні чинники (покращення умов праці та відпочинку, виховання у працівників почуття гордості за приналежність до підприємства тощо).

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати зміст основних підходів до забезпечення високого рівня якості продукції на підприємствах, розуміти суть «петлі» якості; вміти розкрити зміст поняття «ціна якості».

Зокрема, можна виокремити два основні підходи до забезпечення високого рівня якості продукції на підприємстві:

а) організація на підприємстві суцільного контролю за якістю продукції (перший, хто виявив певні відхилення від встановлених норм, повинен вжити миттєво відповідних заходів для їх усунення);

б) створення комплексної системи управління якістю продукції на підприємстві (сукупність технічних, організаційних і економічних заходів щодо забезпечення високого рівня якості продукції на кожному етапі її виготовлення та її життєвого циклу).

Система управління якістю продукції повинна охоплювати абсолютно всі етапи як розробки, так виробництва і експлуатації продукції, що демонструє так звана «петля» якості.

Ціна якості характеризує суму витрат, які підприємство використовує для забезпечення якості продукції (близько 5...20% від ціни реалізації, більші витрати є недоцільними). Ціна якості складається з ціни відповідності та ціни невідповідності.

При опрацюванні четвертого питання теми необхідно знати суть та зміст поняття конкурентоспроможності продукції, вміти окреслити чинники, що її визначають. Необхідно вміти розраховувати інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.

Зокрема, конкурентоспроможність продукції визначає її здатність мати такі характеристики, які дозволяють продукції конкурувати на ринку з аналогами інших підприємств, забезпечуючи отримання підприємством очікуваного рівня прибутковості. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається здебільшого її якістю, ціною та рівнем обслуговування при її реалізації. В свою чергу якість продукції залежить від її конструкції та технології виготовлення; від сировини та матеріалів, з яких продукція виготовлена; від діючої системи управління якістю продукції виробника тощо.

При опрацюванні п'ятого питання теми необхідно знати суть поняття «конкурентоспроможність підприємства», рівні конкурентоспроможності

та фактори, що її визначають. Необхідно знати етапи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, принципи та шляхи його підвищення.

Так, конкурентоспроможність підприємства характеризується його здатністю забезпечувати виробництво конкурентоспроможної продукції, а також досягати заданого рівня прибутковості за умов конкурентного ринку. Відповідно окрім виготовлення конкурентоспроможної продукції підприємство повинно бути прибутковим загалом.

На рівень конкурентоспроможності підприємства впливають різноманітні чинники як внутрішні, так і зовнішні. Конкурентоспроможність є завжди відносним показником, оскільки визначається шляхом порівняння стану досліджуваного підприємства зі станом інших підприємств-конкурентів. При визначенні рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватись принципів обґрунтованості, динамічності, релевантності.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «якість продукції», «рівень якості продукції», «показники якості». В чому різниця між ними?
2. Класифікуйте показники якості продукції, поясніть їх зміст.
3. Які показники якості продукції є важливими для споживача? Які для виробника?
4. Вкажіть, які методи встановлення рівня якості продукції використовують на практиці? Поясніть їх суть.
5. Охарактеризуйте основні фактори впливу на підвищення рівня якості продукції підприємства.
6. Охарактеризуйте основні підходи до забезпечення високого рівня якості продукції на виробничих підприємствах.
7. Поясніть суть поняття «ціна якості». Чи є доцільним підвищення якості нескінченно?
8. Охарактеризуйте поняття «конкурентоспроможність продукції». Які фактори визначають її рівень?
9. Дайте означення поняття «конкурентоспроможність підприємства». Якими є рівні конкурентоспроможності підприємства?
10. Які фактори впливають на конкурентоспроможність підприємства?
11. Вкажіть принципи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства та поясніть їх суть.

Тести для перевірки знань

1. Сукупність властивостей продукції, які відображають міру придатності такої продукції задовольняти потреби споживача відповідно до свого призначення, називають:

- а) сертифікацією продукції на відповідність;
- б) конкурентоспроможністю продукції;

- в) якістю продукції;
- г) показниками якості продукції.

2. Кількісною характеристикою однієї або кількох властивостей продукції, які формують її якість, є:

- а) технічний рівень якості продукції;
- б) показники якості продукції;
- в) властивість продукції;
- г) відповідність продукції запитам споживачів.

3. Які показники якості продукції важливі саме для виробника?

- а) екологічність продукції;
- б) надійність продукції;
- в) технологічність;
- г) транспортабельність.

4. Які показники якості продукції важливі для покупця цієї продукції?

- а) надійність;
- б) матеріаломісткість;
- в) трудомісткість;
- г) технологічність.

5. Експериментальний метод визначення рівня якості продукції передбачає:

- а) оцінювання експертами основних показників рівня якості продукції;
- б) розрахунок вартості основного показника рівня якості продукції;
- в) безпосереднє вимірювання кількісного значення основних показників рівня якості продукції;
- г) зіставлення окремих показників якості продукції з відповідними показниками продукції-аналога.

6. Розрахунковий метод визначення якості продукції передбачає:

- а) безпосереднє вимірювання значення основних показників якості продукції;
- б) оцінювання експертами значення основних показників якості продукції;
- в) розрахунок основного показника якості продукції;
- г) порівняння окремих показників якості з відповідними показниками аналогів.

7. Диференційний метод визначення якості продукції передбачає:

- а) безпосереднє вимірювання кількісного значення основних показників якості продукції;
- б) розрахунок основного показника якості продукції;

- в) оцінювання значення основних показників якості продукції експертами;
- г) порівняння окремих показників якості продукції з відповідними показниками бази порівняння.

8. Які фактори впливу на конкурентоспроможність продукції є визначальними?

- а) попит;
- б) ціна та якість продукції;
- в) безпека та екологічність;
- г) реклама.

9. Назвіть основні принципи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства:

- а) обґрунтованість;
- б) релевантність;
- в) динамічність;
- г) всі відповіді вірні.

10. Виберіть фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства:

- а) матеріали, з яких виготовлена продукція;
- б) система стимулювання персоналу;
- в) технологія виготовлення продукції;
- г) всі відповіді вірні.

11. Які фактори підвищення якості продукції не є виробничо-технічними?

- а) розробка нових видів продукції;
- б) стандартизація виробництва;
- в) дотримання технологічної дисципліни;
- г) використання сучасних технологій.

12. Яке значення групового параметричного індексу за економічними параметрами є бажаним для виробника для забезпечення конкурентоспроможності товару?

- а) дорівнює одиниці;
- б) більше одиниці;
- в) менше одиниці;
- г) залежно від ситуації на ринку.

13. Яке значення групового параметричного індексу за технічними параметрами є бажаним для виробника для забезпечення конкурентоспроможності товару:

- а) більше одиниці;
- б) дорівнює одиниці;
- в) менше одиниці;
- г) залежно від ситуації на ринку.

14. Якщо хоч один з частинних показників параметричного індексу за нормативними параметрами дорівнює 0, то продукт:

- а) конкурентоспроможний на деяких сегментах ринку;
- б) неконкурентоспроможний;
- в) конкурентоспроможний, але недостатньо;
- г) залежить від ситуації на ринку.

15. За умов конкурентного ринку з двох однакових товарів споживач придбає дешевший, а за однакових цін...

- а) брендовий;
- б) з додатковим пакетом обслуговування;
- в) більше якісний;
- г) дешевший за вартістю доставки.

Тема 5. Маркетинг та його роль у виробничій діяльності

Питання теми

1. Загальні відомості про маркетинг.
2. Складові маркетингової діяльності та їх зміст.
3. Розробка маркетингової стратегії.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати суть поняття маркетингу та основні етапи його розвитку як концепції; значення маркетингу для виробничої діяльності; знати суть основних ринкових концепцій підприємства, знати принципи та завдання маркетингу.

Зокрема, маркетинг є діяльністю, яка спрямовує зусилля вивчення та формування попиту на продукцію підприємства з метою досягнення його цілей засобами максимального задоволення потреб споживачів. Маркетинг, як філософія бізнесу, є важливою складовою системи управління виробництвом за сучасних умов.

Маркетинг як наука сформувався порівняно нещодавно. Водночас перші категорії, які сформували суть і зміст маркетингу, існують досить давно. Виокремлюють п'ять основних концепцій розвитку маркетингу: виробнича концепція (удосконалення виробництва), удосконалення товару (підвищення якості продукції), інтенсифікація збуту (збільшення зусиль на реалізацію продукції та її післяпродажне обслуговування), безпосередньо концепція маркетингу (виробляти те, що купується, а не продавати те, що вироблено), соціально-етична. На сьогодні актуальності набуває саме

соціально-етична концепція маркетингу, яка передбачає, що підприємство буде мати успіх на ринку при умові, що воно буде активно взаємодіяти з клієнтами, громадськими інститутами, з контрагентами, з державними органами та іншими суб'єктами, забезпечуючи водночас соціальну спрямованість та відповідальність бізнесу. Можна виокремити такі основні принципи маркетингу як єдність стратегії і тактики, спрямованість на досягнення практичного результату, орієнтація на довгостроковий результат.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати складові маркетингової діяльності та вміти їх охарактеризувати; знати способи дослідження ринку, вимоги до визначення сегментів ринку та можливі способи їх дослідження; вміти розкрити особливості вивчення попиту на товари виробничого призначення та споживчі товари; вміти розтлумачити взаємозв'язки між різними видами попиту та маркетингу. Доцільно також вміти пояснити сутність позиціонування товару на ринку; знати, що таке цільовий ринок даного товару та способи його визначення.

Варто зауважити, що основними складовими маркетингової діяльності є дослідження ринку товарів, порівняння товару з товарами конкурентів, вивчення попиту на товари, позиціонування товару тощо.

Дослідження ринку передбачає визначення реального стану речей, тенденцій і перспектив розвитку ринку конкретного товару (вивчається, що, чому і скільки купується, хто і коли купує, хто приймає остаточне рішення про покупку тощо). Дослідження ринку на практиці зазвичай реалізується двома основними способами: сегментування (ринок товару поділяється на окремі частини-сегменти залежно від вимог споживачів) та агрегування (ринок вивчається як єдине ціле, так званий недиференційований маркетинг).

Вивчаючи попит на споживчі товари та товари виробничого призначення, варто враховувати значиму різницю між цими видами попиту. Так, при визначенні попиту на споживчі товари варто врахувати, що споживачі вимоги до товару висувають обмежено, фіксуючи здебільшого увагу на тих особливостях товару, які їм знайомі, варто зауважити, що при цьому досить велике значення має точка зору інших споживачів. Відповідно потреби споживачів на виробничо-технічну продукцію формуються під впливом усвідомлених вимог, а на процес їх придбання впливає велика кількість факторів.

Варто зауважити, що між попитом та видом маркетингу існує тісний зв'язок: якщо попит ірраціональний, то на практиці варто застосувати протидіючий маркетинг; якщо попит є недостатнім, то варто застосувати стимулюючий маркетинг; якщо ж попит знижується, то ремаркетинг; прихований попит, коли покупці мають бажання придбати те, чого не пропонують на конкретному ринку, то варто застосувати розвиваючий маркетинг і т.п.

Позиціонування продукції на ринку є процедурою формування таких її

властивостей, які будуть виокремлювати цю продукцію серед інших аналогів, забезпечуючи даній продукції бажане у свідомості покупців і відповідне місце на ринку.

Цільовим є ринок, який характеризує такий обсяг сегменту, який виробник хоче і може охопити своїм товаром (він собі сформував його в ході позиціонування). Основними методами встановлення цільового ринку є методи екстраполяції, моделювання, таргетування, експертний метод та ін.

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати суть поняття та складові маркетингової стратегії; вміти охарактеризувати процес і завдання розробки маркетингової стратегії підприємства; знати основні види маркетингової стратегії активізації ділової активності та вміти їх охарактеризувати.

Зокрема, маркетингова стратегія характеризує спрямованість дій, які показують, з яким товаром, з яким обсягом продукції, на які ринки і коли доцільно підприємству виходити для досягнення окреслених цілей. Основними стратегіями активізації ділової активності підприємства є стратегії диференціації, сегментації (зокрема, «мурашки» і «метелика»), інтернаціоналізації.

Товарна політика є системою заходів щодо створення таких продуктів, які б самі по собі забезпечували досягнення підприємством поставленої мети, а інші маркетингові заходи або взагалі не потрібні, або ж використовуються мінімально як доповнення для досягнення виокремлених цілей.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг». Охарактеризуйте його значення для сучасного бізнесу.
2. Зробіть порівняльний аналіз основних концепцій маркетингу.
3. Поясніть суть основних принципів маркетингу.
4. Які завдання маркетингу є основними?
5. Вкажіть основні складові маркетингової діяльності. В чому їх зміст?
6. Що передбачає дослідження ринку? Порівняйте різні способи дослідження ринку.
7. В чому різниця між вивченням попиту на товари виробничого призначення та товари споживчі.
8. Розкрийте суть взаємозв'язку між попитом на продукцію підприємства та видом застосовуваного маркетингу.
9. Розкрийте суть поняття «позиціонування товару на ринку».
10. Розкрийте суть поняття маркетингової стратегії. Вкажіть основні види стратегій активізації ділової активності підприємства, охарактеризуйте їх.

Тести для перевірки знань

1. Маркетинг сьогодні є:
 - а) набором «інструментарію» (реклама, ціни тощо), що використовується підприємством для забезпечення ефективного його функціонування в умовах посилення конкуренції;
 - б) філософією сучасного бізнесу;
 - в) важливою складовою системи управління сучасного підприємства;
 - г) всі відповіді вірні.

2. Якщо дослідження ринку здійснюється в межах лише одного сегменту, то такий маркетинг називається:
 - а) недиференційованим;
 - б) диференційованим;
 - в) концентрованим;
 - г) конверсійним.

3. Якщо дослідження ринку проводиться в межах декількох однотипних сегментів, то такий маркетинг називається:
 - а) концентрованим;
 - б) недиференційованим;
 - в) диференційованим;
 - г) конверсійним.

4. Якщо споживачі надають перевагу продукції, яка дешевша, то така концепція маркетингу називається:
 - а) інтенсифікації збуту;
 - б) вдосконалення товару;
 - в) вдосконалення виробництва;
 - г) соціально-етична.

5. Якщо споживачі надають перевагу продукції, що має вищу якість, то така концепція маркетингу називається:
 - а) інтенсифікації збуту;
 - б) якщо товари будуть мати вищу якість;
 - в) вдосконалення виробництва;
 - г) соціально-етична.

6. Якщо споживачі надають перевагу продукції, яка активно рекламується, то така концепція маркетингу називається:
 - а) інтенсифікація збуту;
 - б) вдосконалення товару;
 - в) вдосконалення виробництва;
 - г) соціально-етична.

7. Характерними особливостями дослідження ринку споживчих товарів є:

- а) процес прийняття рішення складний;
- б) потреби споживача є усвідомленими;
- в) часто рішення про купівлю приймаються спонтанно;
- г) покупці мають високопрофесійні знання.

8. Характерними особливостями дослідження ринку товарів виробничого призначення є:

- а) процес прийняття рішення досить складний;
- б) точка зору інших споживачів має надзвичайно велике значення;
- в) часто рішення про купівлю приймаються спонтанно;
- г) реклама товару впливає на споживача не стільки функціонально, скільки емоційно.

9. Якщо попит на продукт недостатній, то на практиці доцільно застосовувати:

- а) розвиваючий маркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

10. У практиці маркетингу варто орієнтуватись на таке положення:

- а) споживача доцільно запитати про те, який продукт йому потрібен;
- б) намагатися виробляти те, що можна продати;
- в) продавати те, що можна виробити;
- г) не зважати на конкурентів.

11. Формування таких властивостей продукту, які будуть чітко виокремлювати його серед інших, забезпечуючи даному продукту бажане місце на ринку та у свідомості покупців – це:

- а) агрегування;
- б) позиціонування;
- в) сегментування;
- г) таргетування.

12. Спосіб реалізації маркетингового задуму, який передбачає вибір так званої економічної «мішені», на яку доцільно впливати для досягнення певних результатів, поставленої мети тощо:

- а) агрегування;
- б) сегментування;
- в) позиціонування;
- г) таргетування.

13. Поглиблення ступеня насиченості пропонованими продуктами для певних груп споживачів (врахування найтонших відтінків смаків споживачів) – це є стратегією:

- а) диференціації;
- а) сегментації;
- б) інтернаціоналізації;
- в) демаркетингу.

14. Поступове завоювання окремих сегментів на окремих ринках з подальшим вибором оптимального сегмента, повільно переповзаючи з одного сегмента на інший, є стратегією:

- а) диференціації;
- б) мурашки;
- в) метелика;
- г) інтернаціоналізації;
- д) демаркетингу.

15. Захоплення максимальної кількості сегментів ринку, щоб в перспективі відмовитися від менш прибуткових є стратегією:

- а) диференціації;
- б) мурашки;
- в) метелика;
- г) інтернаціоналізації;
- д) демаркетингу.

16. Стратегія метелика доцільна при:

- а) довготривалому життєвому циклі товару;
- б) невеликому життєвому циклі товару;
- в) інноваційному виді товару;
- г) для будь-якого товару.

17. Комплексна система заходів щодо створення такого продукту, який би б сам по собі забезпечував підприємству досягнення визначених цілей, а інші маркетингові заходи або були б не потрібні, або ж застосовувались мінімально як додаткові для досягнення визначених цілей – це:

- а) товарна політика;
- б) сегментування ринку;
- в) позиціонування товару;
- г) розробка маркетингової стратегії.

Тема 6. Комерція та комерційна діяльність

Питання теми

1. Комерція та комерційна діяльність.
2. Франчайзинг: сутність, види, схеми організації.

3. Посередництво: сутність, суб'єкти, принципи.
4. Електронна комерція.
5. Стан, структура та тенденції розвитку комерційної діяльності Вінницького регіону.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати означення понять «комерція», «бізнес», «підприємництво», «торгівля», знати відмінності між ними; вміти сформулювати «золоте правило» комерції; знати форми та функції комерції. Знати організацію комерційної діяльності на підприємстві, суть та особливості комерційного підприємництва.

Зокрема, під комерцією розуміють діяльність, яка пов'язана з купівлею-продажем товарів (послуг та ін.) і спрямована на отримання додаткової вигоди та/або додаткового прибутку завдяки власним підприємницьким здібностям. Поняття «бізнес» (від англ. business) безпосередньо перекладається як справа, підприємництво. Водночас бізнес є ширшим поняттям, ніж підприємництво, оскільки охоплює усі відносини між учасниками ринку, враховуючи дії не тільки підприємців, але й інших учасників ринкової економіки. Підприємництво є самостійною та ініціативною діяльністю фізичних і юридичних осіб, здійснюваною на свій ризик і під свою майнову відповідальність. Така діяльність спрямована на систематичне отримання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт, надання послуг з орієнтирами на підвищення іміджу, статусу підприємця тощо. Комерція часто ототожнюється з торгівлею, що пояснюється походженням поняття від латинського «*commercium*», що безпосередньо перекладається як «торгівля». Водночас ототожнення цих понять є недоцільним, оскільки поняття комерції є ширшим, характеризуючи розширену сферу діяльності підприємств. Торгівля завжди ґрунтується на засадах комерції, водночас не всі види комерційної діяльності є лише торгівельними операціями.

«Золоте правило» комерції можна сформулювати таким чином: «Купити дешевше, ніж купують усі, а продати дорожче, ніж продають усі».

Основні форми комерції: торгівля, франчайзинг, посередництво, рекламна діяльність, укладання договорів тощо. Основними функціями комерції є пошук вигідніших каналів збуту продукції, пошук більш вигідних джерел постачання ресурсів, встановлення більш вигідних цін, укладання більш вигідних угод реалізації власної продукції (послуг) тощо.

Особливостями комерційної діяльності є швидка оборотність коштів, безпосередній і досить тісний зв'язок з виробничою діяльністю, специфічні форми реалізації тощо. Для проведення комерційної діяльності на підприємствах створюється спеціальна *комерційна служба*, що є сукупністю підрозділів маркетингу, збуту, ціноутворення тощо, які займаються питаннями вивчення ринку, стану попиту, прогнозування кон'юнктури, питаннями закупівлі матеріалів і сировини, збуту продукції тощо. Така служба підпорядковується заступнику директора з комерційних

питань або комерційному директору.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати суть понять «франчайзинг», «франшиза», «франчайзер», «франчайзі»; вміти сформулювати принципи франчайзингу, охарактеризувати види (товарний, діловий, виробничий) та моделі франчайзингу.

Так, франчайзинг є формою довгострокового ділового співробітництва, в ході якого одна сторона (франчайзер) укладає з іншою стороною (франчайзі) угоду, відповідно до якої надає так звану франшизу на виробництво або торгівлю товарами під своєю торговою маркою на визначеній території на певних умовах і визначений термін.

Основними принципами франчайзингу є інформаційна прозорість, взаємна довіра, розмежування повноважень. Види франчайзингу – виробничий, товарний, діловий. Основні моделі організації франчайзингу – класичний, регіональний, субфранчайзинг, розвитий франчайзинг.

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати: сутність та принципи посередництва, їх зміст; вміти охарактеризувати різні види посередників, роз'яснюючи їх права та функції.

Зокрема, посередництво є видом комерційної діяльності, за якою інтереси бізнес-сторін представляє та узгоджує третя особа-посередник, яка отримує при цьому певну вигоду (прибуток, дохід). У посередництві завжди присутні дві сторони: довіритель (той, хто наймає посередника – продавець або покупець), та безпосередньо посередник.

На практиці застосовують такі принципи посередництва як підприємливість і економічна зацікавленість, як рівноправність сторін і оперативність, договірність взаємовідносин. Є різні види посередників. Так, посередники першої групи (брокери, торгові маклери, агенти-представники) не мають права самостійно укладати угоди, діючи від імені довірителя та за його рахунок, отримуючи за свої послуги відповідну винагороду. Посередники другої групи (агенти зі збуту продукції, агенти виробники, агенти із закупок товарів) вже мають право самостійно укладати угоди від імені довірителя та за його рахунок, при цьому вони отримують винагороду за свої послуги у відсотках від обсягу укладених ними угод. Посередники третьої групи (консигнатори, комісіонери) вже мають право самостійно укладати угоди від свого імені, але все-таки за рахунок довірителя; за свої послуги ці посередники отримують відповідну винагороду. Посередники четвертої групи (дистриб'ютори, дилери, комівояжери) також мають право самостійно укладати угоди від свого імені та повністю за свій рахунок. У даному випадку вигодою посередника визначатимуться різницею в цінах продажу товарів та їх закупівлі у довірителя.

Варто зауважити, що дистриб'ютори діють як дилери, але вони мають виключні права на реалізацію конкретного товару і мають можливість створювати власну дистриб'юторську мережу.

При опрацюванні четвертого питання теми необхідно знати суть та

складові електронної комерції, її види; переваги та можливості практичного застосування за сучасних умов господарювання.

Зокрема, електронна комерція (від англ. e-commerce) є процесом придбання або продажу товарів через мережу Internet засобами здійснення необхідних фінансових і торгових транзакцій з використанням комп'ютерних мереж.

Складовими електронної комерції є доступ до інформації, оформлення та оплата замовлення, безпосереднє виконання замовлення, обслуговування і підтримка. Основними видами електронної комерції є бізнес-бізнес, бізнес-споживач, споживач-споживач, бізнес-адміністрація.

Перевагами та можливостями електронної комерції за сучасних умов є пряма взаємодія з кінцевими споживачами, скорочення часу доставки товарів, суттєве зниження витрат, накопичення інформації про клієнтів, зменшення каналів доставки продукції.

Прослідковується активна тенденція до поширення так званої мобільної торгівлі (m31 commerce) – купівлі-продажу товарів і послуг через бездротову технологію (через мобільні телефони).

При опрацюванні п'ятого питання теми необхідно вміти охарактеризувати стан, структуру та тенденції розвитку комерційної діяльності Вінницького регіону.

Комерційна діяльність на Вінниччині, як і в Україні в цілому, є важливою складовою економіки. Вона включає такі основні напрямки: роздрібна та оптова торгівля, послуги, експорт та імпорт. Комерційна діяльність займає важливе місце в економіці України, забезпечуючи значний відсоток ВВП та зайнятості населення. Вінниччина, як один із провідних аграрних регіонів, має суттєвий вплив на економіку країни.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття комерції. Вкажіть основні форми комерції.
2. Розкрийте суть «золотого» правила комерції.
2. Поясніть, в чому різниця між поняттями «додатковий прибуток» і «додаткова вигода».
3. Охарактеризуйте основні функції (завдання) комерції.
4. Які особливості має комерційне підприємництво.
5. Що таке франчайзинг? Хто є франчайзером, а хто – франчайзі?
6. Що таке франшиза? Які права і обов'язки надає франшиза як франчайзеру, так і франчайзі?
7. Розкрийте суть основних принципів франчайзингу.
8. Як здійснюється оплата за франшизу? Як розраховується та виплачується роялті?
9. Охарактеризуйте основні види франчайзингу.
10. Чим виробничий франчайзинг відрізняється від торгового?
11. Поясніть суть основних моделей організації франчайзингу.
12. Охарактеризуйте принципи посередництва.

13. Яким чином класифікують посередників за різними ознаками?
14. Чим відрізняється дистрибуторство від дилерства.
15. Яка різниця між агентами-представниками та агентами-виробниками?
16. Яка різниця між посередниками з правом «першої руки» та звичайними посередниками?
17. Чим відрізняються комісіонери та консигнатори?
18. Чим займаються комівояжери?
19. Що таке дистрибуторська мережа? Чим вона приваблива для посередників?
20. Охарактеризуйте поняття, види та складові електронної комерції.
21. Назвіть переваги та можливості електронної комерції.
22. Що являє собою мобільна торгівля? Охарактеризуйте її перспективи.
23. Що таке «інтернет-трейдинг», «віртуальні аукціони» та «інтернет-банкінг»?

Тести для перевірки знань

1. Як називається франчайзі, який придбав права на продаж товарів франчайзера під його торговою маркою?
 - а) діловий;
 - б) виробничий;
 - в) товарний;
 - г) торговий.

2. Як називається франчайзі, який придбав права на виготовлення товарів із використанням сировини, яка куплена у франчайзера, або його ноу-хау?
 - а) товарний;
 - б) діловий;
 - в) виробничий;
 - г) торговий.

3. Як називається вид франчайзингу, при якому франчайзі придбав у франчайзера технологію ведення бізнесу?
 - а) виробничий;
 - б) діловий;
 - в) товарний;
 - г) торговий.

4. Як називається вид франчайзингу, коли франчайзер укладає з кожним із самостійних франчайзі самостійну угоду-франшизу?
 - а) розвинутий;
 - б) субфранчайзинг;

- в) класичний;
- г) регіональний.

5. Як називається вид франчайзингу, коли франчайзер обирає головного франчайзі, який здійснює підбір нових франчайзі у своєму регіоні, і укладає з ними самостійні угоди-франшизи?

- а) розвинутий;
- б) субфранчайзинг;
- в) класичний;
- г) регіональний.

6. Як називається вид франчайзингу, коли франчайзер обирає декількох головних франчайзі, які підбирають нових франчайзі у своєму регіоні, і укладають з ними самостійні угоди-франшизи?

- а) класичний;
- б) регіональний;
- в) розвинутий;
- г) субфранчайзинг.

7. Як називається посередник, який не має права самостійно укладати угоди, а має право діяти лише від імені довірителя та за його рахунок?

- а) агент-виробник;
- б) дилер;
- в) брокер;
- г) комісіонер.

8. Як називається посередник, який має право самостійно укладати угоди від свого імені та за свій рахунок?

- а) брокер;
- б) дистриб'ютер;
- в) агент-виробник;
- г) комісіонер.

Тема 7. Торгівля як форма комерції

Питання теми

1. Торгівля: сутність, особливості.
2. Види торгівлі та їх характеристика.
3. Структура, особливості та тенденції розвитку торгівельної діяльності Вінниччини.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати означення поняття «торгівля», вміти пояснити відмінності між торгівлею та комерцією, знати функції торгівлі. Вміти роз'яснити сутність ліцензування та патентування торговельної діяльності, а також необхідність їх

проведення; знати основні види торгових патентів та особливості формування торгового асортименту. Знати основні засади застосування РРО.

Зокрема, торгівля є однією з основних форм комерційної діяльності, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем товарів з метою отримання певної вигоди (прибутку). Це дії, які постійно повторюються виробниками, покупцями та продавцями в магазинах, при укладанні угод, на складах тощо.

Основними функціями торгівлі є зберігання та транспортування товарів, фасування та пакування товарів, консультування споживачів, приймання попередніх замовлень тощо.

Торгівля має свої особливості: ліцензування та патентування торговельної діяльності, швидкий оборот грошових коштів.

Деякі види торгівлі потребують ліцензування. Ліцензія є дозволом, що надає держава (її уповноважені органи) на здійснення певних видів торгівлі. Торговий патент – це державне свідоцтво, що видає відповідне відомство, яке засвідчує право суб'єкта бізнесу чи його структурного підрозділу здійснювати торгівлю у певному пункті (в магазині, на прилавку, кіоску, на лотку, оптовій базі, на автозаправній станції, фабриці-кухні тощо).

Основою діяльності будь-якого торговельного підприємства є формування його торгового асортименту як сукупності груп, видів, різновидів, сортів товарів, об'єднаних за певною ознакою. Виробничий асортимент є номенклатурою (переліком) товарів, які випускаються підприємствами. Торговий асортимент є номенклатурою товарів, які реалізуються в роздрібній торгівлі. Торговий асортимент характеризується шириною та глибиною; може бути як простий, так і складний.

Всі суб'єкти бізнесу, фізичні особи зокрема, які здійснюють розрахунки зі споживачами за готівку, а також у безготівковій формі за допомогою платіжних карток зобов'язані робити це із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій – РРО та видавати клієнтам касовий чек (або товарний чек чи розрахункову квитанцію).

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати основні види торгівлі та вміти їх охарактеризувати.

Види торгівлі можна класифікувати за основними ознаками : за формою власності (державна, приватна, кооперативна); за видами продукції (продовольча, промислова, сільськогосподарська); за сферою функціонування (внутрішня і зовнішня); за видами самої торгівлі.

За видами самої торгівлі вона буває оптова та дрібнооптова торгівля, роздрібна торгівля, лоточна торгівля, фірмова торгівля, посилоква торгівля, аукціонна торгівля, біржова торгівля, тендерна торгівля, торгівля на ринках.

Зокрема, оптова торгівля передбачає купівлю товару у виробника з наступним його продажем роздрібній торгівлі з метою отримання

прибутку. Учасниками оптової торгівлі є виробники, оптові підприємства, посередники, роздрібні торговці.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товару кінцевому споживачу для його власного споживання з метою отримання прибутку. Реалізація товарів здійснюється в магазинах, які поділяються за асортиментом, за масштабом, за рівнем роздрібних цін.

При опрацюванні третього питання теми необхідно вміти охарактеризувати структуру, особливості та тенденції розвитку торгівельної діяльності Вінниччини. Зокрема, торгівельна діяльність Вінниччини охоплює широкий спектр напрямків, роздрібну та оптову торгівлю зокрема.

Основними складовими структури торгівлі в регіоні є роздрібна торгівля (магазини: супермаркети, продуктові магазини, спеціалізовані магазини; ринки: продовольчі та непродовольчі ринки, ярмарки; торгові центри: сучасні торгово-розважальні комплекси), оптова торгівля (оптові бази та склади, дистриб'юторські компанії), електронна комерція (інтернет-магазини).

Особливості торгівельної діяльності Вінниччини: аграрна орієнтація, розвинена інфраструктура, сезонність, туристичний потенціал тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте суть поняття торгівлі як основної форми комерції.
2. В чому відмінності між комерцією та торгівлею?
3. Вкажіть основні функції комерції. Охарактеризуйте їх.
4. Розкрийте суть особливостей торговельної діяльності.
5. Для яких видів торгівельної діяльності запроваджується ліцензування? Що таке ліцензія і хто її видає?
6. Коли здійснюється патентування торговельної діяльності? Що таке торговий патент і хто його видає?
7. Вкажіть основні види торгових патентів.
8. Для торгівлі якими товарами торговий патент не потрібен?
9. Охарактеризуйте суть понять товарний, торговий та виробничий асортимент.
10. Розкрийте суть понять «ширина асортименту» та «глибина асортименту».
11. Коли суб'єкти підприємництва при розрахунках з клієнтами зобов'язані застосовувати реєстратори розрахункових операцій?
12. Вкажіть основні види торгівлі та охарактеризуйте їх.
13. Чим відрізняється оптова торгівля від дрібнооптової?
14. Назвіть різницю між оптовою торгівлею та роздрібною торгівлею.
15. Охарактеризуйте основні види магазинів за асортиментом.
16. Охарактеризуйте основні види магазинів за масштабами.
17. Охарактеризуйте основні види магазинів за рівнем роздрібних цін.

Тести для перевірки знань

1. Якщо мова йде про кількість товарних груп, то це свідчить про:
 - а) простоту асортименту;
 - б) глибину асортименту;
 - в) ширину асортименту;
 - г) складність асортименту.

2. Якщо мова йде про кількість різновидів товару в кожній товарній групі, то це свідчить про:
 - а) ширину асортименту;
 - б) складність асортименту;
 - в) простоту асортименту;
 - г) глибину асортименту.

3. Магазины, які торгують широким асортиментом товарів за заниженими цінами, наближеними до оптових, належать до:
 - а) «секонд хенд»;
 - б) стокових;
 - в) дискаунтерів;
 - г) бутіків.

4. Магазины, які розпродують нові товари попередніх сезонів з уцінкою, належать до:
 - а) дискаунтерів;
 - б) бутіків;
 - в) «секонд хенд»;
 - г) стокових.

5. Магазины, які здійснюють продаж товарів зі знижкою власникам спеціальних дисконтних карток, належать до:
 - а) стокових;
 - б) дискаунтерів;
 - в) дисконтних;
 - г) «секонд хенд».

6. Магазины, які здійснюють роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних або фізичних осіб, належать до:
 - а) дискаунтерів;
 - б) стокових;
 - в) «секонд хенд»;
 - г) дисконтних,
 - д) комісійних.

7. Невеликий зручний магазини, який здійснює торгівлю обмеженим асортиментом непродовольчих і продовольчих товарів, що швидко

обертаються, називається:

- а) магазин-склад;
- б) торговий дім;
- в) гіпермаркет;
- г) міні-маркет;
- д) супермаркет;
- е) конвенієнс сторз (convenience stores).

8. Як називається спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок за високими цінами?

- а) конвенієнс сторз;
- б) торговий дім;
- в) бутік;
- г) дискаунтер;
- д) супермаркет;
- е) магазин-склад.

9. Який з магазинів є комплексно спеціалізованим?

- а) «Товари для дітей»;
- б) «Зоомагазин»;
- в) «Галантерея-парфумерія»;
- г) «Книги»;
- д) «Взуття».

10. Який з магазинів має комбінований асортимент?

- а) «Товари для дітей»;
- б) «Зоомагазин»;
- в) «Галантерея-парфумерія»;
- г) «Насіннєвий магазин».

11. Який з вказаних магазинів має загальноміське значення з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) товарів непродовольчого призначення?

- а) універмаг;
- б) гіпермаркет;
- в) супермаркет;
- г) універсам;
- д) магазин-склад.

12. Який вид торгівлі передбачає реалізацію товарів на спеціальному обладнанні, що легко переноситься (чи перевозиться)?

- а) лоточна торгівля;
- б) посилоква торгівля;
- в) фірмова торгівля;
- г) ринкова торгівля.

Тема 8. Організація та стимулювання збуту продукції

Питання теми

1. Організація збуту продукції.
2. Стимулювання збуту продукції.

При опрацюванні першого питання теми необхідно вміти розкрити суть поняття збуту продукції, а також його роль у торговельній діяльності підприємства; знати функції та задачі збуту, основні схеми збуту продукції, особливості прямого та непрямого збуту продукції. Знати сутність прямого маркетингу (директ-маркетингу), директ-мейлу, особистого продажу.

Важливою частиною виробничої діяльності підприємства є збут його продукції, що є надважливо як для виробника, так і для споживача. Це обґрунтовано тим, що саме в збуті визначаються результати зусиль як для виробника, так і для продавця. Окрім того під час збуту найбільш точно виявляються смаки і переваги споживачів.

Основними функціями збуту є: розподіл продукції та її безпосередній збут, проведення комерційних переговорів, транспортування та складування продукції, підготовка до підписання договорів, проведення рекламних заходів тощо.

Прямий збут продукції передбачає, що виробник продукції безпосередньо вступає у ділові контакти зі споживачами (формується так званий прямий канал збуту або канал нульового рівня). Непрямий збут передбачає, що товари від виробника спочатку надходять до посередника, а вже потім – до споживачів.

Відповідно формується система каналів збуту продукції: однорівневий канал (виробник→роздрібна мережа→споживач); дворівневий канал: (виробник→оптова мережа→роздрібна мережа→споживач); трирівневий канал: (виробник→оптова мережа→дрібно-оптова мережа→роздрібна мережа→споживач).

Прямий маркетинг базується на відношенні до клієнта як до особистості і передбачає безпосередній особистий зв'язок виробника продукції із її споживачами. Директ-мейл передбачає особисте звернення до конкретного споживача, яке передається на його адресу за допомогою певних засобів зв'язку. Особистий персональний продаж є усним представленням товару продавцем потенційним покупцям під час бесіди з ним і є найдорожчим видом продажу (в розрахунку на одного покупця). Основними формами персонального продажу є: один продавець – один клієнт; один продавець – група клієнтів; група продавців – група клієнтів. Засадами успіху персонального продажу є здібності продавців щодо переконання клієнтів.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати основні способи стимулювання споживачів, власного торговельного персоналу,

посередників; вміти охарактеризувати суть поняття мерчандайзингу.

Так, основними способами стимулювання споживачів є: безкоштовне роздавання зразків; дегустація, залікові талони, знижки з ціни товару, конкурси, використання купонів тощо. Основними способами стимулювання власного персоналу є: додаткові відпустки, участь у прибутках, премії за досягнуті результати, туристичні подорожі тощо. Основними способами стимулювання посередників є: премії за певні досягнення, часткова оплати реклами, безкоштовна передача певної кількості товару тощо.

Зокрема, мерчандайзинг є комплексом заходів, що здійснюються у місці продажу товару з метою стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари. Функціями мерчандайзингу є: розміщення товарів в магазинах, формування асортименту товарів в магазинах, розміщення товарів на полицях магазинів, управління рентабельністю продажів тощо.

Основними принципами розміщення товару є: принцип гори, принцип великого потоку клієнтів, принцип паразитування, принцип зони біля каси, принцип викладення в комплекті.

Запитання для самоконтролю

1. Яке значення збуту продукції для діяльності виробничого підприємства?
2. Охарактеризуйте основні функції збуту продукції.
3. Назвіть основні задачі збуту продукції, охарактеризуйте їх.
4. У яких випадках застосовується прямий збут, які переваги та недоліки він має?
5. У яких випадках застосовується непрямий збут, які переваги та недоліки він має?
6. Охарактеризуйте основні канали збуту продукції.
7. Чим характеризується прямий маркетинг, особистий персональний продаж продукції, директ-мейл?
8. Сформулюйте особливості персонального продажу продукції. Поясніть, чому персональний продаж є найдорожчим?
9. Охарактеризуйте основні форми персонального продажу. Які фактори впливають на успіх персонального продажу?
10. Охарактеризуйте основні етапи персонального продажу.
11. Вкажіть основні способи стимулювання споживачів у придбанні продукції.
12. Які основні види знижок з ціни товару використовуються для стимулювання споживачів у придбанні товару?
13. Які основні способи стимулювання до реалізації товару застосовуються до посередників?
14. Охарактеризуйте основні способи стимулювання власного персоналу підприємства до збільшення обсягів продажу товарів.

15. У чому суть мерчандайзингу? Охарактеризуйте основні його функції.

Тести для перевірки знань

1. В чому значення збуту продукції для успішної діяльності підприємства?

- а) у точній ідентифікації смаків і вподобань споживачів;
- б) господарюючі суб'єкти можуть побачити свої позиції на ринку;
- в) виявляються результати зусиль виробників і продавців;
- г) всі відповіді вірні;
- д) деякі відповіді не вірні.

2. Виберіть основні функції збуту продукції?

- а) транспортування продукції;
- б) проведення комерційних переговорів;
- в) встановлення контактів зі споживачами та посередниками;
- г) всі відповіді вірні;
- д) деякі відповіді не вірні.

3. Якщо продукція від виробника безпосередньо надходить споживачу, то такий канал збуту називається:

- а) дворівневим каналом;
- б) однорівневим каналом;
- в) каналом нульового рівня;
- г) трирівневим каналом.

4. Якщо продукція від виробника безпосередньо надходить у роздрібну мережу, де вона реалізується споживачу, то такий канал збуту називається:

- а) дворівневим каналом;
- б) однорівневим каналом;
- в) каналом нульового рівня;
- г) трирівневим каналом.

5. Що являє собою прямий маркетинг?

- а) особисте звернення до конкретного клієнта;
- б) усне представлення товару клієнту під час бесіди;
- в) безпосередній особистий зв'язок виробника зі споживачами продукції.

6. Що являє собою директ-мейл?

- а) особисте звернення до конкретного клієнта;
- б) усне представлення товару клієнту під час бесіди;
- в) безпосередній особистий зв'язок виробника зі споживачами

продукції.

7. Що являє собою персональний продаж?

- а) усне представлення товару клієнту під час бесіди;
- б) особисте звернення до конкретної особи;
- в) безпосередній особистий зв'язок виробника зі споживачами

продукції.

8. Який із способів стимулювання збуту не є характерним для стимулювання споживачів?

- а) участь у прибутках;
- б) демонстрація товарів;
- в) дегустація продукції;
- г) знижки з ціни;
- д) конкурси.

9. Яка із перелічених особливостей не характерна для персонального продажу?

- а) наявність двостороннього зв'язку;
- б) безпосередній контакт «продавець-покупець»;
- в) особистий підхід до клієнта;
- г) врахування реакції з боку покупця, яку продавець може виявити і нейтралізувати;
- д) наявність одностороннього зв'язку.

10. Виберіть форму персонального продажу...

- а) група продавців – група клієнтів;
- б) один продавець – один клієнт;
- в) один продавець – група клієнтів;
- г) всі варіанти можливі.

11. Які способи стимулювання збуту не характерні для стимулювання постачальників?

- а) безкоштовна передача певної кількості товару;
- б) часткова оплати реклами;
- в) заохочувальні знижки з ціни при придбання певної партії товару для реалізації;
- г) премії за певні досягнення;
- д) конкурси.

12. Які способи стимулювання збуту не характерні для стимулювання власного персоналу?

- а) премії за досягнуті результати;
- б) участь у прибутках;

- в) додаткові відпустки;
- г) туристичні подорожі;
- д) моральні заохочення;
- е) дегустація продукції.

13. Комплекс заходів, які здійснюються у місці продажу продукції і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновану продукцію, називається:

- а) дегустація;
- б) реклама;
- в) мерчандайзинг;
- г) директ-маркетинг.

Тема 9. Способи впливу на споживачів як складова комерційної діяльності

Питання теми

1. Реклама: поняття, ознаки, принципи.
2. Рекламне звернення.
3. Комерційна пропаганда, бренд, публік релейшнз – PR.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати основні способи впливу на потенційного покупця; знати суть, ознаки, функції, а також задачі реклами; вміти класифікувати рекламу та пояснити принципи її організації. Знати базові канали поширення реклами, а також зміст способів здійснення реклами на прилавку.

Так, реклама є інформацією про особу або товар, що розповсюджується у різній формі та у будь-який спосіб, і має на меті сформувати обізнаність споживачів щодо певного товару, або ж його виробника, а також підвищити інтерес до них. Основними ознаками реклами є платність, використання ЗМІ, неособиста форма подання; наявність замовника, пряме посилання на конкретний товар або його виробника. Виокремлюють економічну, соціальну, освітню, психологічну, естетичну, політичну функції реклами.

Реклама має певні завдання: поширити позитивну інформацію про товар чи виробника, вплинути на адресата, подолати у споживачів негативне ставлення до продукції (якщо воно є) тощо. Основними принципами реклами повинні бути правдивість, конкретність, цілеспрямованість, добросовісність, гуманність, комплектність.

Реклама класифікується за різними ознаками. Основними є: за типом ініціатора, за спрямованістю на аудиторію, за широтою охоплення аудиторії, за предметом рекламної комунікації, залежно від цілей і завдань тощо.

Основні канали поширення реклами: екранна реклама, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама через друковані засоби видання, реклама на прилавках тощо. При використанні реклами на прилавках використовуються дегустація, демонстрація товару у дії, викладення-консультація, викладення нових товарів тощо.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати суть рекламного звернення; вміти охарактеризувати фактори, що впливають на його ефективність; знати спонукальні мотиви споживачів і методи впливу на них; знати порядок створення рекламного звернення тощо.

Зокрема, рекламне звернення являє собою повідомлення виробника (продавця) адресатові (посередникам, клієнтам), яке має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну), надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою здійснення інформаційного або емоційного впливу на нього.

Рекламне звернення розробляється відповідно до певних етапів: визначення позиції, для якої формуватиметься рекламне звернення; формування надії; фокусування уваги на якості товару, новизні товару, іміджі виробника тощо; визначення кола людей, на яке буде спрямоване звернення; забезпечення наочності рекламного звернення, об'єднання всіх чинників в єдине ціле.

Рекламне звернення не повинні містити твердження або зображення, які суперечать нормам моралі; не повинні завдавати шкоди конкурентам та зловживати довірою клієнтів; не повинні вводити споживачів в оману тощо.

Ефективність рекламного звернення залежить від впливу певних чинників: врахування психології людей; вибору методів впливу; вдалого вибору подразників; оригінальності рекламного звернення, його повторюваності тощо.

Традиційними методами впливу на споживача є навіювання та переконання. Навіювання є методом впливу, який розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, сприйняття їх без доказів. Переконання є апеляцією до раціональних моментів у мисленні людини для зміни тих чи інших її поглядів або формулювання нових.

Застосовують також специфічні прийоми впливу: маскування під сенсацію; маскування під цікаву інформацію, яку завжди читають; вплив через кумедні ситуації; маскування під тести та ін.

Формуючи рекламне звернення, необхідно обов'язково враховувати спонукальні мотиви, які важливі для тих, на кого спрямоване таке звернення. В одних випадках мотив може бути постійним, маючи сильний вплив (наприклад, здоров'я для старших людей), а в інших випадках (наприклад, для молоді) цей вплив буде несильним і непостійним.

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати суть комерційної пропаганди та форми її реалізації. Розуміти суть понять «бренд», «брендинг», «фірмовий стиль» та їх значення для діяльності

підприємства.

Комерційна пропаганда або публіситі передбачає стимулювання попиту на товар за допомогою публікацій або доброзичливих висловлювань на телебаченні, по радіо, на сцені тощо, які роблять відомі особи і які взагалі не оплачуються або оплачуються, але не в повному обсязі.

Формами реалізації комерційної пропаганди є виступи на телебаченні керівників підприємства або інших поважних людей, проведення пресконференцій і брифінгів, публікації в пресі відомостей про успіхи підприємства, проведення днів відкритих дверей тощо.

Однією із важливих форм реалізації комерційної пропаганди є так званий PR («публік рілейшнз» – «піар»), що є системою заходів з формування певної суспільної думки про товари, про підприємство та певні події, передбачаючи налагодження тісного зв'язку з громадськістю.

Бренд характеризується як комплексне поняття, яке узагальнює уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Брендинг є системою заходів, які спрямовуються на формування позитивного сприйняття у споживачів бренду конкретного товару, послуги, підприємства тощо.

Фірмовий стиль – це набір кольорових, словесних, звукових, графічних, візуальних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів підприємства та його іміджу. Складовими фірмового стилю є логотип (фірмовий напис), фірмовий колір, фірмовий слоган, знак для товарів і послуг тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття реклами, назвіть основні її ознаки.
2. Назвіть основні задачі реклами. Сформулюйте принципи її організації.
3. Поясніть зміст основних каналів поширення реклами.
4. Розкрийте зміст рекламного звернення. Охарактеризуйте фактори, які впливають на його ефективність.
5. В чому суть навіювання та переконання як методів впливу на споживачів?
6. Розкрийте зміст основних видів спонукальних мотивів, що застосовуються в рекламі. Поясніть, який вплив вони здійснюють на адресатів рекламного звернення.
7. Розкрийте зміст специфічних прийомів впливу на адресатів рекламного звернення.
8. Охарактеризуйте порядок формування рекламного звернення.
9. Вкажіть, які є обмеження щодо створення рекламного звернення?
10. Розкрийте зміст поняття «комерційна пропаганда». Охарактеризуйте основні форми її реалізації.

11. Розкрийте зміст поняття PR («паблік рілейшнз»). Яким чином PR пов'язаний з формуванням певної суспільної думки про підприємства, товари, події тощо?

12. Охарактеризуйте суть поняття «бренд». Яким чином він впливає на адресатів рекламного звернення?

13. Розкрийте зміст поняття «фірмовий стиль», вкажіть його основні складові.

14. Розкрийте зміст поняття «брендинг». Чим він відрізняється від торгової марки?

Тести для перевірки знань

1. Інформація про особу або ж товар, яка розповсюджується у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена для формування обізнаності споживачів та підвищення їх інтересу щодо певного товару (виробника тощо) – це:

- а) комерційна пропаганда;
- б) реклама;
- в) рекламне звернення;
- г) паблік рілейшнз (PR).

2. Які з наведених характеристик не є ознаками реклами?

- а) пряме посилення та товари або підприємство;
- б) платність;
- в) особиста форма звернення;
- г) наявність конкретного замовника.

3. Які з наведених характеристик є ознаками реклами?

- а) неособиста форма звернення;
- б) безкоштовна форма здійснення;
- в) опосередковане посилення на товари або підприємство;
- г) наявність конкретного замовника.

4. Виокремте основні принципи реклами?

- а) конкретність;
- б) правдивість;
- в) добросовісність;
- г) гуманність;
- д) всі відповіді вірні;
- е) деякі відповіді не вірні.

5. Якщо у рекламному зверненні застосовано метод впливу, який зорієнтований на некритичне сприйняття інформації, то такий метод називається...

- а) спонукання;

- б) переконання;
- в) навіювання;
- г) гуманність;
- д) психологічний.

6. Виберіть специфічні прийоми впливу на адресата рекламного звернення:

- а) маскуванню під цікаву інформацію;
- б) маскуванню під сенсацію;
- в) вплив через кумедні ситуації;
- г) маскуванню під тести;
- д) всі відповіді вірні;
- е) всі відповіді не вірні.

7. Що із наведеного є комерційною пропагандою?

- а) проведення прес-конференцій;
- б) виступи на телебаченні;
- в) публікації в пресі про успіхи підприємства;
- г) видання фірмового журналу;
- д) всі відповіді вірні;
- е) деякі відповіді не вірні.

8. Що із наведеного належить до формування бренду певного товару?

- а) історія підприємства;
- б) ціна товару;
- в) ділова репутація підприємства;
- г) назва товару (або підприємства);
- д) всі відповіді вірні;
- е) деякі відповіді не вірні.

9. Що із наведеного належить до фірмового стилю підприємства?

- а) внутрішні стандарти підприємства;
- б) фірмовий колір;
- в) фірмовий слоган;
- г) фірмовий напис (логотип);
- д) всі відповіді вірні;
- е) деякі відповіді не вірні.

10. Що не є способом впливу на споживачів?

- а) реклама;
- б) створення бренду;
- в) участь у прибутках;
- г) комерційна пропаганда;
- д) паблік рілейшнз (PR).

11. Що не є завданням реклами?
- а) поширення позитивної інформації про виробника продукції;
 - б) поширення позитивної інформації про товар, його властивості, переваги тощо;
 - в) вплив на адресата, щоб примусити його купувати певну продукцію;
 - г) поширення відомостей про сервіс, який надає підприємство в період експлуатації продукції;
 - д) подолання у споживачів негативного ставлення до продукції, якщо воно є зміна фірмового стилю компанії.
12. Що не є характерним для реклами в журналах?
- а) престижність;
 - б) висока вартість реклами;
 - в) висока якість виконання і передачі кольору;
 - г) оперативність;
 - д) тривалість існування.
13. Що не характерним для реклами в газетах?
- а) оперативність;
 - б) низька якість відтворення;
 - в) чисельність аудиторії;
 - г) висока якість виконання і передачі кольору.
14. Що не є завданням публік рілейшнз?
- а) вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
 - б) повідомлення виробника (продавця) адресатові (споживачам, посередникам);
 - в) формування іміджу фірми;
 - г) дослідження споживчих відносин;
 - д) за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.
15. Як називається комплекс заходів, які передбачають зміни бренду і його елементів?
- а) розширення бренду;
 - б) ребрендинг;
 - в) розтягування бренду;
 - г) створення суббренду;
 - д) створення марочного сімейства.

Тема 10 Комерційні угоди та договори

Питання теми

1. Пошук партнерів по бізнесу.

2. Комерційні угоди: сутність, види.
3. Комерційні договори: вимоги, структура.
4. Зміст комерційних договорів.
5. Способи забезпечення виконання сторонам договірних зобов'язань.

При опрацюванні першого питання теми необхідно знати основні етапи пошуку партнерів у бізнесі; розуміти суть понять запиту та оферти.

Можна виокремити такі основні етапи пошуку партнерів у бізнесі: визначення критеріїв вибору партнерів; безпосередній пошук партнерів; вступ з потенційними партнерами у ділові контакти; проведення ділових переговорів. Основними критеріями вибору можуть бути: солідний фінансовий стан, гарна репутація на ринку, відсутність судових позовів, наявність ефективної системи менеджменту тощо.

Основними напрямками збору інформації про потенційних партнерів по бізнесу можуть стати: самостійний збір інформації від партнерів, огляд спеціалізованої преси, огляд публікацій фірм про себе, огляд спеціалізованих довідників про фірми, з інтернету тощо.

Виокремлюють два основних підходи до вступу у бізнес-контакти: пасивний (очікування відповідної пропозицій) та активний. Запити та оферти є активними підходами, які зокрема бувають вільні, тверді та захисні. Запит є письмовою комерційною пропозицією покупця, яка спрямовується виробнику з проханням надіслати оферту. Оферта є письмовою комерційною пропозицією виробника, яка спрямовується покупцям з пропозиціями про поставки товарів, надання послуг тощо.

При опрацюванні другого питання теми необхідно знати зміст і класифікацію комерційних угод, вміти характеризувати їх основні види, знати форми укладання комерційних угод, суть та призначення типових комерційних угод.

Так, комерційна угода представляє собою вольову домовленість між господарюючими суб'єктами щодо тих чи інших ділових питань, яка спрямована на досягнення певного результату та реалізацію економічних інтересів кожної із сторін. Комерційні угоди класифікуються за різними ознаками, зокрема за формою укладання, за змістом, за обсягом прав і обов'язків сторін, за етапом укладання, за очікуваними наслідками тощо.

Комерційна угода може укладатись у формі підписання договорів і контрактів, в бездокументарній формі (алеаторні угоди), у формі прийняття замовлень до виконання, на основі візування листів, телеграм тощо.

Типова угода є документом, який складається на бланках, які виготовлені типографічним способом. Статті договору щодо загальних умов купівлі-продажу товарів друкуються типографським способом, а ті статті, які потребують додаткового погодження (здебільшого саме комерційні питання), подаються у вигляді пропусків, які потім заповнюються сторонами (наприклад, ціна товару, умови поставки тощо).

При опрацюванні третього питання теми необхідно знати вимоги до складання комерційного договору, сторони договору та його структуру.

Комерційний договір є документально оформленою угодою, в якій відображається згода сторін діяти спільно в інтересах загальної справи, визначаються права і обов'язки сторін, їх відповідальність тощо. Договір є нормативно-правовим актом, який повинні неухильно виконувати усі сторони.

Комерційний договір повинен укладатись відповідно до вимог: має чітко відображати інтереси сторін, а також юридично захищати інтереси усіх сторін, не порушуючи норм чинного законодавства, договір обов'язково повинен бути підписаний особами, які мають відповідні повноваження тощо.

Комерційний договір має таку типову структуру: преамбула, основна частина, додаткові умови, інші умови.

В основній частині договору вказують предмет та об'єкт договору, кількість і якість товарів, ціну за одиницю товару, загальну вартість договору, форму розрахунків і платежів, обов'язки та відповідальність сторін, строки та місце виконання зобов'язань; документи, що засвідчують факт виконання зобов'язань тощо.

При опрацюванні четвертого питання теми необхідно знати зміст важливих комерційних моментів у договорі (ціна, кількість та якість товару, форми розрахунків та оплати, строки та місце виконання договору тощо).

Зокрема, існує чотири основних способи фіксації ціни товару: тверда ціна, рухома ціна, ціна з наступною фіксацією, ковзна ціна. Строки виконання договору можуть бути встановлені на певну дату, у конкретному періоді, у міру готовності, частинами, в конкретний проміжок часу тощо. Обов'язково вказується місце виконання договору; якщо ця інформація відсутня, то таким місцем вважається місце перебування покупця.

Базові форми оплати за договором: готівковий за вже виконану роботу, авансовий як передоплата на конкретну дату або за конкретні дії, в кредит. Чек, банківські перекази, акредитиви, інкасо є основними формами розрахунків.

При опрацюванні п'ятого питання теми необхідно вміти розкрити зміст способів забезпечення виконання умов договору сторонами. Знати, якою може бути відповідальність сторін комерційного договору за невиконання відповідних зобов'язань. Знати, яким чином можна зробити зміни умов договору, заміну старого договору новим, заміну сторін договору тощо.

Так, забезпечення виконання сторонами своїх зобов'язань можливе у вигляді превентивних способів та у вигляді накладання матеріальної відповідальності на сторони.

Превентивними заходами можуть стати «завдаток», «гарантія»,

«аванс», «поручництво», «застава» тощо.

Зокрема, аванс є грошовою гарантією покупця того, що він зацікавлений у виконанні замовлення і оплатить його в подальшому. Завдаток є грошовою гарантією як покупця, так і виробника, що має на меті засвідчити зацікавленість у виконанні цього договору (сплачує покупець). Поручництво є договором між однією із сторін договору і третьою особою, яка і стає поручителем (несе разом солідарну (повну чи часткову) відповідальність за виконання взятих цією стороною зобов'язань). Якщо поручитель виконав за боржника його зобов'язання, то усі права кредитора переходять до нього. Гарантія є договором між однією із сторін договору і третьою особою, яка стає гарантом того, що будуть виконані зобов'язання за договором за рахунок гаранта. Ніяких інших прав гарант не отримує.

Матеріальна відповідальність сторін договору може бути у вигляді неустойки та пені.

Неустойка є фіксованою сумою грошей, яку виробник зобов'язаний сплатити покупцеві, якщо він не виконує свої зобов'язання. Вимога щодо відшкодування збитків також повинна бути відображена в договорі, інакше вважається, що сторони підписали договір без такого відшкодування.

Можна застосовувати різні види неустойок: штрафна, залікова, виняткова, альтернативна.

Пеня являє собою штраф, який сплачує покупець продавцю при умові затримки виконання своїх грошових зобов'язань. Ставка пені визначається у відсотках від суми недооплати і нараховується за кожен день затримки оплати.

Форс-мажорні обставини є випадками, коли умови договору об'єктивно не можуть бути виконані сторонами (воєнні дії, стихійні лиха, землетруси, страйки тощо). При цьому перелік форс-мажорних обставин має бути вичерпним і не може бути скоригований.

Так, при необхідності змін в умовах договору зацікавлена сторона має подати свої пропозиції протилежній стороні. Якщо такі зміни приймаються, то вони оформлюються протоколом розбіжностей або підписанням нового договору «Про зміни і доповнення основного договору №... від.....».

Можуть бути випадки припинення договору та визнання договору недійсним: якщо одна із сторін не виконує своїх зобов'язань; якщо протилежна сторона не заперечує цього; якщо у тексті основного договору зроблений відповідний запис.

Одна із сторін договору може вимагати визнати договір недійсним, якщо: є невідповідність тексту договору чинному законодавству; при виявленні фактів обману, підробки підписів, погроз однією із сторін договору тощо; при небажанні сторони виконувати взяті зобов'язання і не бажанні припинити (розірвати) договір.

Визнати договір недійсним або його припинити може тільки

господарський суд. Рішення з цього питання в Україні можуть приймати державний господарський суд і комерційний арбітраж. Якщо договір визнається недійсним, то він вважається недійсним з моменту його підписання.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні етапи пошуку партнерів по бізнесу. Які критерії варто при цьому визначати?
2. Вкажіть основні підходи до пошуку бізнес-партнерів?
3. Охарактеризуйте зміст понять «запит» та «оферта». Які основні види оферт Ви знаєте?
4. Розкрийте суть поняття «комерційна угода». Як вони класифікуються?
5. Охарактеризуйте типові комерційні угоди (договори)? Які переваги вони мають?
6. Розкрийте суть комерційного договору.
7. Дайте характеристику основних форм укладання комерційних договорів.
8. Які вимоги висуваються до комерційного договору?
9. Охарактеризуйте структуру комерційного договору.
10. Вкажіть, які типові розділи, є елементами основної частини комерційного договору.
11. Поясніть зміст способів фіксації ціни в комерційному договорі. У яких випадках їх застосовують?
12. Розкрийте суть основних форм оплати договору.
13. Поясніть зміст основних форм розрахунків за поставлену продукцію або виконані роботи.
14. Вкажіть, які основні превентивні способи щодо забезпечення сторонами виконання зобов'язань за договором, можна застосовувати на практиці.
15. Чим завдаток відрізняється від авансу?
16. Чим гарантії відрізняються від поручництва?
17. Які основні види матеріальної відповідальності сторін за невиконання взятих у договорі зобов'язань застосовують в практиці укладання комерційних договорів?
18. Розкрийте зміст неустойки, яка фіксується в комерційному договорі, охарактеризуйте її основні види.
19. Які види неустойки є більш прийнятними для виробника, а які – для покупця?
20. У чому виявляються відмінності між поняттями «неустойка» та «пеня»?
21. Розкрийте зміст форс-мажорних обставин? В яких випадках настають такі форс-мажорні обставини?
22. В яких випадках можна змінювати умови комерційного договору?

Як мають діяти сторони договору?

23. В яких випадках можливе припинення комерційного договору або визнання його недійсним, якщо проти цього не заперечує жодна сторона договору? Як мають діяти сторони договору?

24. В яких випадках можливе припинення комерційного договору або визнання його недійсним, якщо цього вимагає тільки одна сторона договору? Як мають діяти сторони договору?

25. Розкрийте зміст понять «комерційний арбітраж» (суд) та «державний господарський суд».

Тести для перевірки знань

1. Коли недійсний комерційний договір визнається таким:

- а) з моменту, який погодили між собою сторони договору;
- б) з моменту, який було визначено комерційним арбітражем;
- в) з моменту його підписання сторонами;
- г) всі відповіді рівні.

2. Якщо стороні договору, що зазнала збитків, надається можливість вибору відшкодування для винної сторони (або в відшкодувати всі збитки, або виплатити неустойку), то така неустойка називається:

- а) винятковою;
- б) штрафною;
- в) альтернативною;
- г) заліковою.

3. Як називається неустойка, при якій виробник виплачує розмір самої неустойки, а також відшкодовує ще й додаткові збитки, якщо вони перевищують суму неустойки, вказаної в договорі?

- а) винятковою;
- б) штрафною;
- в) альтернативною;
- г) заліковою.

4. Як називається неустойка, при якій матеріальна відповідальність виробника завжди встановлюється на рівні неустойки?

- а) альтернативною;
- б) винятковою;
- в) штрафною;
- г) заліковою.

5. Як називається неустойка, при якій матеріальна відповідальність виробника обмежується тільки величиною заподіяного збитку і не може бути більше за саму суму неустойки?

- а) альтернативною;

- б) штрафною;
- в) винятковою;
- г) заліковою.

5. Які із наведених характеристик не відображають суть «завдатку»?

- а) у випадку безпідставної відмови покупця він втрачає право на його повернення;
- б) має бути оформлений відповідним договором між виробником і покупцем;
- в) компенсація збитків у разі невиконання договору з вини сторони, що дала завдаток;
- г) у випадку безпідставної відмови виробника останній повертає покупцю суму завдатку.

6. Які із наведених характеристик не відображають суть «авансу»?

- а) у випадку безпідставної відмови покупця від оплати товару він втрачає право на повернення авансу;
- б) перерахування авансу має бути зафіксоване в комерційному договорі;
- в) це сума коштів, яка перераховується покупцем виробнику;
- г) у випадку безпідставної відмови виробника останній повертає покупцю подвійну суму авансу.

7. Яке із наведених понять характеризує форму оплати комерційного договору?

- а) оплата акредитивами;
- б) оплата чеками;
- в) оплата в кредит;
- г) оплата за відкритим рахунком.

8. Виберіть форму оплати комерційного договору:

- а) інкасо;
- б) банківські перекази;
- в) готівкова оплата;
- г) оплата чеками.

9. Яке із наведених понять характеризує форму розрахунків у комерційному договорі?

- а) передоплата на певну дату;
- б) оплата чеками;
- в) оплата в кредит;
- г) передоплата за певні дії.

10. Як називається ціна, яка зафіксована на конкретну дату в

комерційному договорі із застереженням, що при зміні світових цін ця ціна буде змінена?

- а) тверда ціна;
- б) ціна з наступною фіксацією;
- в) ковзна ціна;
- г) рухома ціна.

11. Як називається комерційний договір, сторонами якого є «Принципал-Повірений»?

- а) оренди;
- б) підряду;
- в) надання послуг;
- г) доручення;
- д) агентський договір.

12. Як називається оферта, при якій виробник надсилає пропозиції щодо співпраці декільком потенційним покупцям?

- а) твердою;
- б) вільною;
- в) захисною;
- г) запитом.

3 ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Виробнича та невиробнича діяльність: зміст, сфери, значення.
2. Виробнича діяльність: спонукальні мотиви, особливості та характерні риси.
3. Складові виробничої діяльності: робоча сила, предмети та засоби праці.
4. Виробництво. Закономірності розвитку виробництва.
5. Виробниче підприємництво: сутність, сфери, значення, основні моделі.
6. Особливості виробничого підприємництва. Комерційний та господарський розрахунок. Зв'язок з комерцією.
7. Виробничий процес: сутність, класифікація, характеристика основних видів.
8. Основні принципи організації виробничого процесу та їх сутність.
9. Типи виробництва та їх характеристика. Алгоритм визначення типу виробництва.
10. Основні методи організації виробництва: сутність, характерні риси, основні часові нормативи та їх розрахунок.
11. Організація виробничого процесу у просторі. Виробнича структура підприємства: сутність, основні підрозділи та їх призначення (функції).
12. Основні типи виробничих структур та їх характеристика. Фактори, що впливають на побудову виробничої структури.
13. Проектування виробничої структури. Види (форми) спеціалізації підрозділів: сутність, переваги та недоліки.
14. Організація виробничого процесу у часі. Виробничий цикл: сутність, складові та їх зміст.
15. Види руху предметів праці у виробничому процесі.
16. Гнучке автоматизоване виробництво: сутність, передумови створення, складові.
17. Стандартизація: сутність, значення, об'єкти, мета. Види стандартів та їх характеристика.
18. Принципи стандартизації та їх зміст. Реформування системи стандартизації в Україні.
19. Сертифікація продукції: сутність, причини запровадження. Види сертифікації. Сертифікати відповідності.
20. Добровільна сертифікація продукції: сутність, модульний підхід. Джерела оплати за проведення сертифікації продукції.
21. Маркування та штрихове кодування товарів: сутність, причини запровадження, види кодів та їх зміст. Порядок отримання штрих-кодів.
22. Захист промислової власності. Патенти: сутність, особливості видачі та дії. Патентні ліцензії та їх види.

23. Якість продукції: сутність, значення для виробника. Властивості продукції, показники якості, рівень якості продукції.

24. Виробничо-технічні, експлуатаційні та вартісні показники якості продукції: види, характеристика. Які показники якості важливі для виробника, а які – для споживача?

25. Технічний рівень продукції: сутність, методи встановлення (експериментальний, розрахунковий, диференційний, комплексний, експертний).

26. Фактори, що впливають на якість продукції, та їх зміст. Шляхи підвищення якості продукції.

27. Підходи до забезпечення якості продукції на підприємствах. Принципи управління якістю продукції Едварда Демінга.

28. Система (програма) управління якістю продукції ZD «Нуль дефектів» Філіпа Кросбі.

29. Принципи управління якістю Філіпа Кросбі.

30. Сутність системи управління якістю «TQM (Total Quality Management)». Сучасні підходи до розробки системи управління якістю продукції на підприємстві. «Петля якості».

31. Система бездефектного виготовлення продукції. Система бездефектної праці. Ціна якості. «Ціна відповідності» та ціна «невідповідності»: сутність, значення.

32. Конкурентоспроможність продукції: сутність, оцінювання, фактори (чинники) впливу. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції.

33. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, рівні. Методи встановлення конкурентоспроможності підприємства. Принципи, які необхідно враховувати при встановленні конкурентоспроможності підприємства.

34. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на встановлення конкурентоспроможності підприємства. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

35. Комерція: сутність, правила, функції. «Золоте правило» комерції. Основні форми реалізації комерції.

36. Комерційна діяльність: сутність, особливості. Функції комерційного підприємництва. Організація комерційної діяльності на підприємствах.

37. Франчайзинг: сутність, суб'єкти, їх права та обов'язки. Франшиза; сутність, зміст. Плата за франшизу. Роялті.

38. Принципи та моделі франчайзингу.

39. Основні види франчайзингу: сутність, схеми організації.

40. Посередництво: сутність, суб'єкти. Принципи посередництва та підходи до його тлумачення.

41. Класифікація посередників за їх впливом на ринку. Класифікація посередників залежно від обсягів наданих повноважень. Звичайні посередники, посередники з правом «першої руки», монопольні посередники: їх повноваження.

42. Посередництво на представницькій (агентській) основі: сутність, особливості оплати. Агенти-представники, брокери, маклери: сутність, повноваження.

43. Посередництво на представницькій (агентській) основі: сутність, особливості оплати. Агенти-виробники, агенти зі збуту продукції, агенти із закупок товарів: сутність, повноваження.

44. Посередництво на комісійній основі, сутність, особливості оплати. Комісіонери: сутність, повноваження. Делькредере. Консигнатори: сутність, повноваження. Види консигнації.

45. Посередництво на дилерській основі, сутність, особливості оплати. Дилери. Дистриб'ютори та їх різновиди. Джебери, трейдери, скальпери, спредери. Комівояжери.

46. Електронна комерція: сутність, схеми, переваги, можливості. Інтернет-магазини. Віртуальні аукціони. Інтернет-трейдинг. Інтернет-банкінг. «Мобільна» комерція.

47. Торгівля: сутність, особливості, функції. Причини посилення вимог до торгівлі.

48. Ліцензування та патентування торгової діяльності: сутність, причини запровадження. Торгові патенти та їх види.

49. Товарний та торговий асортименти. Показники торгового асортименту. Ширина та глибина асортименту. Простий та складний асортимент. Регулювання торгової діяльності з боку держави.

50. Застосування РРО у торговельній діяльності: сутність, види, обов'язки продавців.

51. Класифікація видів торгівлі. Оптова торгівля та її форми. Форми оплати при застосування складської та транзитної форми оптової торгівлі. Дрібнооптова торгівля. Форми постачання товарів у роздрібну торгівлю.

52. Класифікація видів торгівлі. Роздрібна торгівля. Форми реалізації товарів у роздрібній торгівлі. Дрібнороздрібна торгівля. Лоточна торгівля. Посилкова торгівля. Фірмова торгівля.

53. Біржова, аукціонна та тендерна торгівля: сутність, різновиди. Правила торгівлі на них.

54. Збут продукції. Роль, функції та задачі збуту продукції. Прямий не непрямий збут продукції.

55. Канали збуту продукції та їх характеристика. Доцільність вибору каналів прямого та непрямого збуту продукції. Переваги та недоліки кожного з них.

56. Сучасні форми продажу товарів. Прямий маркетинг. Директ-мейл. Персональний продаж та його форми. Схема персонального продажу.

57. Способи стимулювання споживачів, посередників, власного персоналу для збуту продукції. Знижки з ціни та їх види.

58. Мерчандайзинг: сутність, задачі, приклади.

59. Види та характеристика магазинів за рівнем цін: дискаунтери, бутіки, стокові та ін.

60. Види та характеристика магазинів за масштабами діяльності: універмаги, гіпермаркети, супермаркети та ін.

61. Види та характеристика магазинів за видом асортименту. Торгівля в інтернет-магазинах.

62. Реклама: сутність, види, ознаки, функції, принципи.

63. Канали поширення реклами та їх характеристика. Способи реклами товарів на прилавку.

64. Рекламне звернення: сутність, етапи розробки. Фактори, що впливають на ефективність рекламного звернення.

65. Методи впливу на споживачів в рекламному зверненні. Врахування спонукальних мотивів споживачів та їх психології при формуванні рекламного звернення.

66. Специфічні прийоми впливу на споживачів реклами та їх сутність. Етичні норми реклами.

67. Комерційна пропаганда: сутність, способи реалізації. Паблік Рілейшнз.

68. Бренд: сутність, складові. Формування фірмового стилю та його складові. Брендінг.

69. Підготовка до укладання комерційних угод: основні етапи. Критерії для відбору партнерів. Зміст інформації, яка збирається про партнерів.

70. Підходи до вступу в контакти з потенційними партнерами. Оферти та запити: сутність, види.

71. Класифікація комерційних угод: ознаки, види, характеристика.

72. Комерційний договір: сутність, вимоги, сторони договору.

73. Структура комерційного договору та зміст його складових.

74. Комерційні моменти, які необхідно враховувати при укладанні договору.

75. Застосування превентивних заходів впливу на сторони договору.

76. Матеріальна відповідальність сторін за невиконання взятих зобов'язань. Неустойки пені, види.

77. Форс-мажорні обставини: сутність, правила застосування.

78. Зміни договору. Зміна умов договору. Заміна старого договору новим. Заміна сторони договору (переведення боргу, поступка вимог, цесія).

79. Припинення договору: сутність, випадки. Дії зацікавленої сторони.

80. Розірвання договору та визнання договору недійсним: сутність, випадки. Господарський та комерційний арбітраж. Наслідки припинення (розірвання) дії договору.

4 ВКАЗІВКИ ДО ПІДГОТОВКИ ТА НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ

Підготовка реферату передбачає збір, систематизацію та аналізування інформації, а також подання її в зрозумілій формі.

Тема реферату повинна бути актуальною, мета – чітко сформульованою.

Реферат повинен мати таку структуру:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.
3. Вступ, у якому необхідно обґрунтувати актуальність теми, сформулювати мету та завдання дослідження, виокремити об'єкт і предмет дослідження.
4. Основна частина, в якій необхідно провести огляд літератури; здійснити критичний аналіз доступної інформації, порівнюючи різні точки зору на одну й ту ж проблему; розрахунок та аналіз показників, які відповідають темі дослідження).
5. Висновки, що є підсумками дослідження і досягнення мети.
6. Перелік використаних літературних джерел.
7. Додатки (за необхідності).

Пропоновані теми рефератів для підготовки

1. Стан та перспективи розвитку виробничих підприємств Вінниччини.
2. Стан та перспективи розвитку комерційної діяльності Вінниччини.
3. Розвиток виробничої діяльності: основні етапи розвитку виробничих процесів, технологій та організаційних форм підприємств.
4. Особливості організації виробничого процесу на малих підприємствах.
5. Шляхи оптимізації виробничого циклу підприємства.
6. Комерційна діяльність підприємства: суть, структура, функції.
7. Інновації в комерційній і виробничій діяльності.
8. Моделі управління виробничими процесами.
9. Логістичні процеси в забезпеченні ефективності виробничої та комерційної діяльності.
10. Маркетингові стратегії в виробничій діяльності.
11. Маркетингові стратегії в комерційній діяльності.
12. Організація виробничого процесу підприємства (на прикладі...).
13. Оцінювання ефективності виробничої діяльності підприємства (на прикладі...).
14. Оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства (на прикладі...).
15. Вивчення еволюції підходів до управління якістю: від інспекції до сучасних методів загального управління.
16. Міжнародні стандарти ISO в системі управління якістю.

17. Процес сертифікації продукції: етапи та вимоги.
18. Вплив сертифікації на конкурентоспроможність підприємства.
19. Роль людського фактору в системі управління якістю.
20. Загальне управління якістю: концепція та практичне значення.
21. Якість в системі управління конкурентоспроможністю продукції.
22. Принципи управління якістю продукції Едварда Демінга.
23. «Петля якості» як ефективний інструмент в системі управління якістю.
24. Система (програма) управління якістю продукції ZD «Нуль дефектів» Філіпа Кросбі.
25. Патентне право в Україні: стан та перспективи розвитку.
26. Економічні аспекти ліцензування об'єктів промислової власності.
27. Особливості реєстрації торгових марок в Україні та країнах ЄС.
28. Роль брендингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства.
29. Імідж бренду як фактор впливу на поведінку споживачів.
30. Брендинг в епоху цифровізації: виклики та можливості.
31. Ребрендинг: виклики та можливості.
32. Види посередництва: переваги для підприємства.
33. Вплив посередницької діяльності на розвиток малого та середнього бізнесу.
34. Суть і значення мерчандайзингу для розвитку сучасної комерції.
35. Психологічні аспекти мерчандайзингу: вплив на поведінку споживачів.
36. Мерчандайзинг у цифровому середовищі: виклики та нові можливості.
37. Еволюція електронної комерції: від зародження до сьогодення.
38. Інтернет-маркетинг: інструменти та стратегії для електронної комерції.
39. Мобільна комерція: перспективи та виклики.
40. Успішні приклади франчайзингу: аналіз світових та вітчизняних брендів.
41. Франчайзинг в Україні: виклики та перспективи розвитку.
42. Франчайзинг як інструмент міжнародної експансії бізнесу.
43. Еволюційний розвиток реклами: від перших рекламних оголошень до сучасних цифрових компаній.
44. Аналіз впливу реклами на формування іміджу бренду.
45. Еволюційний розвиток торгівлі: від бартерних систем до сучасних електронних ринків.
46. Вплив штучного інтелекту на сучасну торгівлю.
47. Порівняльний аналіз систем ліцензування в Україні та країнах ЄС.
48. Ліцензування та франчайзинг: порівняльний аналіз бізнес-моделей.
49. Вплив комерційної пропаганди на поведінку споживачів.
50. Соціальні мережі як інструменти комерційної пропаганди.

51. Методи та стратегії комерційної пропаганди у сучасному бізнесі.

52. Стратегічні підходи до організації прямих продаж: переваги та виклики.

53. Клієнтоорієнтованість як пріоритетний напрямок сучасних форм продажу.

54. Форс-мажорні обставини у комерційних договорах: правове регулювання та практика застосування.

55. Еволюція роздрібною торгівлі: від крамниць до гіпермаркетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Комерційна діяльність : навч. посібник. Львів : Магнолія, 2021. 332 с.
2. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребіцький та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 632 с.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2021. № 8. С. 7-14.
4. Гой І. В., Смелянська Т. Т. Підприємництво : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
5. Давидова О. Ю. Організація виробництва: підручник. Харків : Вид-во Світ книг, 2021. 266 с.
6. Живець А. М., Комліченко О. О., Наконечна В. І. Комерційна діяльність. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2021. 308 с.
7. Економіка підприємства : навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. С. Марченко, О. А. Гриценко та ін. ; за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків : Право, 2021. 212 с.
8. Кавецький В. В., Причепка І. В., Адлер О. О. Економіка, організація і управління бізнес-процесами. Практичні аспекти : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 134 с.
9. Козловський В. О., Лесько О. Й. Виробниче та комерційне підприємництво : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2018. 154 с.
10. Козловський В. О. Виробниче і комерційне підприємництво (у таблицях, схемах та діаграмах) : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2016. 167 с.
11. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
12. Організація виробництва: курс лекцій [Електронний ресурс] : навч. посібник для студ. спеціальності 051 «Економіка» / уклад. О. О. Кожемяченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 233 с.
13. Основи підприємницької діяльності [Електронний ресурс] : підручник / В. М. Марченко, С. О. Тульчинська, І. В. Макалюк та ін. ; за ред. д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 516 с.
14. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність [Текст] : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
15. Причепка І. В., Руда Л. П. Економіка та організація виробництва. Самостійна та індивідуальна робота студентів : навчальний посібник.

Вінниця : ВНТУ, 2017. 186 с.

16. Причепя І. В., Лесько О. Й., Горенко Р. В. До питання комерційної діяльності : поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. Економіка та суспільство. 2022. №35. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39>.

17. Причепя І. В., Горенко Р. В., Причепя В. О. Сутність та зміст комерційної діяльності. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: 2022: матеріали V Міжнародної наук.-практ. конференції, 25 лютого 2022. Вінниця : ВНТУ. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/view/14797>.

18. Причепя І. В., Ляшок К. Р. До питання управління комерційною діяльністю підприємства за сучасних умов господарювання. Матеріали ІІІ науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 21-23 червня 2023 р. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2023/paper/view/17586>.

19. Foreign economic activity of enterprises: Textbook. Lodz: Lodz University of Technology Press, 2018. 145 p. URL: http://repozytorium.p.lodz.pl/bitstream/handle/11652/1944/Foreign_econ_activ_Stankiewicz_Mroz_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

20. Waldman, Don E. Jensen Elizabeth J. Industrial organization: theory and practice. 2016, 42 p.

Електронне навчальне видання

**Ірина Валеріївна Причепа
Володимир Олександрович Козловський**

**Методичні вказівки
до виконання самостійних робіт
з дисципліни «Основи виробничої і комерційної діяльності»
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»
(освітня програма «Менеджмент
виробничої та комерційної діяльності»)**

Рукопис оформила *І. Причепа*

Редактор *Н. Слободянюк*

Оригінал-макет виготовлено в *РВВ ВНТУ*

Підписано до видання 23.12.2024 р.
Гарнітура Times New Roman.
Зам. № P2024-205

Видавець та виготовлювач
Вінницький національний технічний університет,
Редакційно-видавничий відділ.
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Хмельницьке шосе, 95,
м. Вінниця, 21021.
press.vntu.edu.ua;
Email: irvc.vntu@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК No 3516 від 01.07.2009 р.