

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Н.Г. Сейсебаєва

КОНТРОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Облік і оподаткування» освітньо-професійної програми «Облік і аудит»

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол №
від _____

Запоріжжя
2024

Сейсебаєва Н.Г. Контроль в управлінні підприємством: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Облік і оподаткування» освітньо-професійної програми «Облік і аудит». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 39 с.

У виданні подано зміст практичних занять відповідно до робочої програми дисципліни «Контроль в управлінні підприємством».

У навчальному виданні послідовно викладено систему теоретичного, методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Контроль в управлінні підприємством». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, а також викладено питання для самодіагностики знань, задачі, практичні завдання, список рекомендованої літератури.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Облік та оподаткування».

Рецензент

Т.І. Батракова, канд. економ. наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Відповідальний за випуск

Н.М. Проскуріна, доктор економ. наук, професор, завідувач кафедрою обліку і аудиту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
Змістовий модуль 1. Сутність і роль контролю, як функцій управління підприємством.....	6
Тема 1. Роль, значення та суть контролю в управлінні.....	6
Змістовий модуль 2. Теоретичні основи контролю в управлінні підприємством.....	9
Тема 2. Основні категорії контролю в управлінні.....	9
Тема 3. Класифікація форм і видів контролю в управлінні	
Змістовий модуль 3. Системи контролю в управлінні підприємством.....	12
Тема 4. Система методів і прийомів контролю в управлінні.....	12
Змістовий модуль 4. Забезпечення контролю в управлінні підприємством.....	15
Тема 5. Види забезпечення контролю в управлінні.....	15
Змістовий модуль 5. Облікова система бухгалтерського обліку та контроль в управлінні підприємством.....	21
Тема 6. Формування центрів відповідальності контролю операційної діяльності	21
Змістовий модуль 6. Забезпеченість збереження активів та використання ресурсів	23
Тема 7. Контроль збереженості та використання ресурсів.....	23
Змістовий модуль 7. Контроль обліку витрат і калькулювання собівартості.....	27
Тема 8. Контроль витрат і собівартості продукції.....	27
Змістовий модуль 8. Контроль, як складова ефективної діяльності підприємства.....	28
Тема 9. Контроль ефективності діяльності підприємства.....	28
Змістовий модуль 9. Організаційні основи фінансового контролю на підприємстві.....	31
Тема 10. Фінансовий контроль в системі управління суб'єктом господарювання.....	31
Тема 11. Особливості фінансово-управлінського контролю в управлінні.....	33
Змістовий модуль 10. Особливості внутрішнього контролю в системі контролю в управлінні підприємством.....	33
Тема 12. Особливості внутрішнього контролю в управлінні.....	34
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	38

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні потреба вдосконалення функцій управління зростає. Контроль є однією з найважливіших функцій управління, оскільки він здійснюється в конкретній системі, на конкретному рівні управління та інтегрує з кожною з функцій управління, забезпечуючи їх організацію та виконання. Контроль є основною умовою для формування нового циклу управління та джерелом інформації, на основі якої проводиться аналіз ступеня досягнення цілей підприємства. Також контроль є засобом організації зворотних зв'язків. Завдяки йому суб'єкт управління отримує інформацію про стан керованого об'єкта та про хід виконання ухвалених рішень. Усе це дає змогу швидко зреагувати на відхилення, що відбулися, та провести відповідні коректувальні заходи. Маючи тісний взаємозв'язок з іншими функціями управління, контроль є основним джерелом інформації для розробки та прийняття оптимальних управлінських рішень, і, як наслідок цього, займає головне місце в системі управління діяльністю підприємства. Значущість контролю ще підтверджується й тим, що без нього неможливе ефективне функціонування системи управління. Відсутність контролю призводить до непередбачуваних соціально-економічних наслідків. Тому впровадження на підприємствах України системи внутрішнього контролю є нагальним і очевидним.

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Контроль в управлінні підприємством» розроблений автором відповідно до робочої програми дисципліни «Контроль в управлінні підприємством».

Курс «Контроль в управлінні підприємством» належить до циклу дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності.

Головною метою викладання навчальної дисципліни «Контроль в управлінні підприємством» є надання студентам базових знань з питань щодо організації та здійснення контролю в управлінні на підприємствах різних форм власності та господарювання.

Курс «Контроль в управлінні підприємством» тематично пов'язаний з такими дисциплінами:?

Основними завданнями вивчення дисципліни «Контроль в управлінні підприємством» є :

- засвоєння теоретичних основ контролю як невід'ємної функції управління;
- засвоєння теоретичних основ функціонування служби контролю та системи контролю;
- вивчення та засвоєння законодавчих та нормативних актів України, міжнародного досвіду та спеціальної літератури щодо організації та функціонування внутрішнього контролю;

- ознайомлення з методикою та технікою проведення контрольних процедур на підприємствах,
- набуття практичних навичок з організації та виконання комплексу внутрішньогосподарських контрольних процедур та реалізації їх наслідків.

Внаслідок вивчення дисципліни студенти повинні знати:?

У результаті вивчення дисципліни «Контроль в управлінні підприємством» студент повинен уміти :.....?

Методичні рекомендації та набір пропонованих практичних завдань передбачає індивідуалізацію навчання, використання комп'ютерної техніки, ситуаційних задач та інших методів активного навчання.

Студент повинен мати навички: конспектування літературних джерел; публічного виступу; самостійної роботи з вивчення матеріалів навчальної дисципліни; володіти основною законодавчою, методичною і нормативною базою функціонування підприємств; вільного володіння понятійним апаратом та оперування термінологією під час виконання навчальних завдань та виступів на семінарах, конференціях тощо.

Пропоноване автором видання сприятиме раціональній організації самопідготовки студентів до практичних занять.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ І РОЛЬ КОНТРОЛЮ, ЯК ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.

Тема 1. РОЛЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА СУТЬ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ

- 1 Роль і значення контролю в управлінні підприємством.
- 2 Сутність категорій контроль і аудит.
- 3 Функції контролю в управлінні підприємством.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття:

Правове регулювання контролю в управлінні підприємством в Україні. Стан та шляхи удосконалення.

Сутність контролю в управлінні підприємством. Визначення поняття «контроль в управлінні» в джерелах спеціальної літератури. Розподіл контролю за змістом і функціями., за економією засобів і ресурсів. Організаційна структура фінансово – господарського контролю. Внутрішній аудит – як важливий елемент ринкової інфраструктури. Основні завдання контролю згідно діючого законодавства. Функціонально - логічні стадії контролю в управлінні.

Основні аспекти організації контролю. Принципи функціонування контролю та основні вимоги, що пред'являються до нього. Організація планування контролю на підприємствах.

Відмінні ознаки контролю та внутрішнього аудиту. Об'єкти і суб'єкти контролю. Структура об'єктів контролю, як функції управління. Структура об'єктів контролю з урахуванням впливу навколишнього середовища. Форми контролю. Класифікаційні ознаки контролю. Мета внутрішньогосподарського контролю. Схема системи внутрішньогосподарського контролю. Основні елементи системи внутрішньогосподарського контролю.

Контрольні запитання:

Завдання 1

Завдання 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Тема 2. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ

- 4 Понятійний апарат та його призначення.
- 5 Предмет, об'єкт і суб'єкт контролю.
- 6 Мета, задачі і процедури контролю.
- 7 Методологія внутрішнього контролю, її складові елементи.
- 8 Принципи внутрішньогосподарського контролю.

Визначення поняття «контрольні процедури». Розгляд категорій контрольних процедур контролю: адекватний розподіл обов'язків, наявність ефективних процедур санкціонування, документування та системні облікові записи, фактичний контроль за активами та записами, здійснення незалежних перевірок, розмір підприємства та контроль. Поняття «метод контроль». Основні способи та прийоми контролю. Визначення поняття «фактичний контроль». Розгляд основних прийомів перевірки фактичного контролю: інвентаризація, лабораторний аналіз. службові розслідування, експеримент, нормативна

перевірка, контрольний запуск сировини у виробництво. Визначення поняття «документальний контроль». Розгляд основних прийомів перевірки документального контролю: економічний аналіз, математичне моделювання, досліджування документів, зустрічна перевірка, взаємна перевірка, порівняння.

Тема 3. КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ І ВИДІВ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ.

- 1 Форми контролю.
- 2 Види контролю.

Контрольні запитання:

Змістовий модуль 5. Облікова система бухгалтерського обліку та контроль в управлінні підприємством

Тема 6. Формування центрів відповідальності контролю операційної діяльності

Методичні вказівки до проведення практичного заняття:

Завдання 1

Контрольні запитання

1. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
2. Синдикативна інформація.
3. Маркетингова інформаційна система.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. СИСТЕМА МЕТОДІВ І ПРИЙОМІВ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.

Тема 4. ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ЯК МЕТОД КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ

- 1 Класифікація способів контролю.
- 2 Сутність і області використання способів контролю.
- 3 Суть, види та роль інвентаризації.
- 4 Методика проведення інвентаризації та визначення її результатів.
- 5 Сутність та види матеріальної відповідальності працівників.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Ситуаційне практичне завдання 1

Необхідно

Необхідно ознайомитися з приведеним нижче переліком фактів господарської діяльності підприємства і вказати ті, що можуть бути причиною виникнення нестач, розтрат і крадіжок.

Дані для виконання

Факти господарського життя:

- 1) Відсутність на деяких виробництвах технологічно обґрунтованих норм витрат сировини і матеріалів.
- 2) Несвоєчасне надання звітів матеріально відповідальних осіб.

- 3) Списання матеріалів на виробництво по завищених нормах або заміна більш дорогої сировини більш дешевою без відображення таких фактів у документах.
- 4) Застосування невиправдано високих норм природного збитку і безконтрольність виробничих витрат.
- 5) Недостатнє метрологічне забезпечення виробництва (в тому числі складських приміщень).
- 6) Прийом і відпуск матеріальних цінностей і готової продукції без зважування, виміру, перерахування або без технічної перевірки їх якості.
- 7) Неправильне застосування кодів (в умовах автоматизації обліку) у первинних документах, що відображають рух цінностей.
- 8) Несвоєчасне надання табелів обліку використання робочого часу.
- 9) Порухення технологічного циклу.
- 10) Недосконалість пропускнуої системи.
- 11) Несвоєчасне і неправильне складання первинної документації на витрати матеріалів, незадовільний стан оперативно-бухгалтерського обліку.
- 12) Неправильне і нерозбірливе маркування товарно-матеріальних цінностей у документах.
- 13) Перевантаження виробничих потужностей.
- 14) Недотримання графіку документообігу.
- 15) Приховування виторгу по коштах, його несвоєчасну або нерівномірну здачу в банк.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Приклад виконання:

Нестача	Розтрата	Крадіжка
3)Списання матеріалів на виробництво по завищених нормах або заміна більш дорогої сировини більш дешевою без відображення таких фактів у документах.	1)Відсутність на деяких виробництвах технологічно обґрунтованих норм витрат сировини і матеріалів.	2)Несвоєчасне надання звітів матеріально відповідальних осіб.
4)Застосування невиправдано високих норм природного збитку і безконтрольність виробничих витрат.	4)Застосування невиправдано високих норм природного збитку і безконтрольність виробничих витрат.	3)Списання матеріалів на виробництво по завищених нормах або заміна більш дорогої сировини більш дешевою без відображення таких фактів у документах.
5)Недостатнє метрологічне забезпечення виробництва (в тому числі складських приміщень).	6)Прийом і відпуск матеріальних цінностей і готової продукції без зважування, виміру, перерахування або без технічної перевірки їх якості.	6)Прийом і відпуск матеріальних цінностей і готової продукції без зважування, виміру, перерахування або без технічної перевірки їх якості.
6)Прийом і відпуск матеріальних цінностей і готової продукції без зважування, виміру, перерахування або без технічної перевірки їх якості.	7)Неправильне застосування кодів (в умовах автоматизації обліку) у первинних документах, що відображають рух цінностей.	10)Недосконалість пропускнуої системи.
7)Неправильне застосування кодів (в умовах автоматизації обліку) у	8)Несвоєчасне надання табелів обліку використання робочого часу.	11)Несвоєчасне і неправильне складання первинної документації на

первинних документах, що відображають рух цінностей.		витрати матеріалів, незадовільний стан оперативно-бухгалтерського обліку.
9)Порушення технологічного циклу.	11)Несвоєчасне і неправильне складання первинної документації на витрати матеріалів, незадовільний стан оперативно-бухгалтерського обліку.	12)Неправильне і нерозбірливе маркування товарно-матеріальних цінностей у документах.
11)Несвоєчасне і неправильне складання первинної документації на витрати матеріалів, незадовільний стан оперативно-бухгалтерського обліку.	14)Недотримання графіку документообігу.	13)Перевантаження виробничих потужностей.
15)Приховування виторгу по коштах, його несвоєчасну або нерівномірну здачу в банк.	15)Приховування виторгу по коштах, його несвоєчасну або нерівномірну здачу в банк.	15)Приховування виторгу по коштах, його несвоєчасну або нерівномірну здачу в банк.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1.Рахункова перевірка проводиться для встановлення:

- а) правильності записів на рахунках бухгалтерського обліку;
- б) арифметичних помилок;
- в) помилок на особових рахунках працівників;
- г) помилок в касових і банківських документах.

2. До якого виду контролю відносять огляд основних засобів?

- а) документального;
- б) наступного;
- в) попереднього;
- г) поточного.

3. Для того, щоб перевірити чи своєчасно працівники з'являються на робочому місці і залишають його необхідно:

- а) провести контрольний хронометраж часу;
- б) перевірити первинні документи з обліку праці і виконаних робіт;
- в) провести опитування працівників;
- г) здійснити контрольну атестацію працівників.

4. До документальних прийомів відносяться:

- а) хронологічна перевірка;
- б) огляд;
- в) групування недоліків;
- г) взаємний контроль.

5. Зловживання — це:

- а) використання суб'єктивного права в протиріччі з його соціальним призначенням, результатом якого є порушення інтересів громадськості, держави, окремої особи, які охороняються законом;

- б) результат використання посадовою особою управлінських функцій з метою одержання вигоди або нанесення збитку;
 - в) внесення в проспект емісії цінних паперів заздалегідь недостовірної інформації;
 - г) ухилення керівника підприємства або громадянина від погашення кредиторської заборгованості.
6. **До матеріального збитку відносять:**
- а) незаконно отримані премії;
 - б) нестачу готової продукції в межах норм природного збитку;
 - в) природні втрати, що передбачені технологією виробництва;
 - г) пониження честі та достоїнства.
7. **Провина — це:**
- а) психічне ставлення особи до своєї протиправної поведінки та її наслідків;
 - б) прагнення індивіда до росту власного добробуту з метою максимізації задоволення, що виходить від життя-
 - в) незаконна дія, правопорушення, яке обумовило заподіяння збитку;
 - г) втрата стабільності, порушення визначеного ритму, динаміки економічних процесів.
8. **Санкція - це:**
- а) законодавчо-фінансовий захід впливу за порушення термінів сплати платежів і внесків;
 - б) захід примусового впливу, що застосовується до порушників порядку здійснення господарсько-фінансової діяльності лише за наявності вини;
 - в) платіж за недотримання договірних зобов'язань;
 - г) захід матеріального впливу на юридичних та фізичних осіб, що застосовується при порушенні законів, договорів, діючих правил.
9. **Пеня - це:**
- а) законодавчо-фінансовий захід впливу за порушення термінів сплати платежів і внесків;
 - б) захід примусового впливу, що застосовується до порушників порядку здійснення господарсько-фінансової діяльності лише за наявності вини;
 - в) захід матеріального впливу на юридичних та фізичних осіб, що застосовується при порушенні законів, договорів, діючих правил;
 - г) платіж за недотримання договірних зобов'язань.
10. **Адміністративна відповідальність — це:**
- а) одна з форм юридичної відповідальності громадян та посадових осіб за скоєне ними адміністративне порушення;
 - б) примушування до виконання вимог права, правовідношення, кожна із сторін якого зобов'язана відповідати за власні вчинки перед іншою стороною, державою та суспільством;
 - в) відповідальність підприємства за шкоду завдану здоров'ю працівників і службовців при виконанні ними своїх трудових обов'язків;
 - г) додаткова відповідальність осіб, які поряд з боржником відповідають перед кредитором за виконання певних зобов'язань.
11. **Дисциплінарна відповідальність це:**
- а) одна з форм юридичної відповідальності громадян та посадових осіб за скоєне ними адміністративне порушення;
 - б) одна з норм впливу на порушників трудової дисципліни;
 - в) додаткова відповідальність осіб, які поряд з боржником відповідають перед кредитором за виконання певних зобов'язань;
 - г) відповідальність підприємства за шкоду завдану здоров'ю працівників і службовців при виконанні ними своїх трудових обов'язків.

12. **Матеріальний збиток — це:**
- а) збиток немайнового характеру внаслідок моральних або фізичних страждань;
 - б) збитки, непередбачені витрати, недоотримані вигоди;
 - в) зменшення майнових і немайнових благ, що мають визначену економічну цінність і мають грошове вираження;
 - г) збиток, що був нанесений діяльністю, діями одного господарського суб'єкта іншим суб'єктам або навколишньому середовищу.
13. **У випадку оформлення результатів інвентаризації і грошових коштів, запасів, взаємної зв'язки розрахунків з покупцями та постачальниками, різними дебіторами та кредиторами складають:**
- а) акт інвентаризації;
 - б) частковий (проміжний) акт ревізії;
 - в) разовий акт ревізії;
14. **Чи застосовують норми природного убутку коли недостача виникла внаслідок привласнення працівником підприємства матеріальних цінностей?**
- а) так;
 - б) ні;
 - в) в окремих випадках;
15. **Суб'єктом матеріальної відповідальності може бути:**
- а) працівник, який знаходиться у трудових відносинах з підприємством;
 - б) працівник іншого підприємства;
 - в) будь-яка особа, яка вступає у трудові відносини з підприємством;
 - г) особа, що досягла 18-річного віку.
16. **Які існують основні види матеріальної відповідальності МВО, керівників і фахівців:**
- а) часткова і повна;
 - б) формальна і неформальна; в) повна й обмежена;
 - г) правильної відповіді не запропоновано.
17. **Збитки, нанесені підприємству матеріально відповідальною особою, утримуються в розмірі:**
- а) середньомісячного заробітку; б) середньорічного заробітку;
 - в) 1/3 середньомісячного заробітку;
 - г) нанесеного матеріального збитку.
18. **У якому випадку матеріали ревізії ТМЦ віддаються слідчим органам, якщо виявлено:**
- а) нестачу дефіцитних матеріалів на суму понад 1000 грн.;
 - б) нестачу яких-небудь цінностей на суму понад 100 НМДГ;
 - в) нестачу великих обсягів цінностей;
 - г) нестачу з вини матеріально відповідальної особи;
19. **Суб'єктом матеріальної відповідальності може бути:**
- а) працівник, що перебуває в трудових відносинах з підприємством;
 - б) працівник іншого підприємства;
 - в) яка-небудь особа, що вступає в трудові відносини з підприємством;
 - г) особа, яка досягла 18-річного віку.
20. **У випадку заподіяння збитку бригадою за колективної матеріальної відповідальності:**
- а) відповідальність несе бригадир (начальник бригади);
 - б) відповідальність розподіляється між членами бригади;
 - в) жоден член бригади не несе відповідальність;

г) передбачена тільки дисциплінарна відповідальність.

21. Протягом якого часу до працівника можуть бути застосовані дисциплінарні стягнення з дня виявлення порушення:

- а) 10 днів;
- б) 15 днів;
- в) 1 місяць;
- г) 1 квартал.

22. Який розмір компенсації за моральний збиток встановлений законодавством:

- а) не менше 3 мінімальних заробітних плат;
- б) не менше 5 мінімальних заробітних плат;
- в) не більше 10 мінімальних заробітних плат;
- г) розмір такої компенсації законодавством не передбачений.

23. У випадку псування товарно-матеріальних цінностей працівником через недбайливість, він несе:

- а) дисциплінарну відповідальність;
- б) повну матеріальну відповідальність;
- в) обмежену матеріальну відповідальність;
- г) адміністративну відповідальність.

24. Повну матеріальну відповідальність несе працівник у випадку:

- а) неприйняття заходів для запобігання простоїв;
- б) якщо цінності були отримані підзвіт за разовим дорученням;
- в) псування цінностей через недбайливість;
- г) випуску недоброякісної продукції.

25. Працівник несе обмежену матеріальну відповідальність у випадку, якщо:

- а) збиток заподіяний працівником не при виконанні трудових обов'язків;
- б) збиток заподіяний навмисним знищенням матеріалів;
- в) відбулося псування цінностей через недбайливість;
- г) збиток заподіяний діями працівника, які містять ознаки діянь, переслідуваних у кримінальному порядку.

26. Якщо розмір заподіяного матеріального збитку перевищує середній місячний заробіток працівника, відшкодування здійснюється:

- а) в розмірі середнього місячного заробітку працівника;
- б) в повному розмірі за розпорядженням керівника;
- в) в розмірі 50% суми заподіяного збитку;
- г) шляхом пред'явлення позову в суд.

27. Умовою відшкодування морального збитку є:

- а) провина або протиправність поведінки особи, яка нанесла збиток;
- б) нанесений збиток;
- в) причинно-наслідковий зв'язок між діями особи, яка нанесла збиток, і наслідками, які наступили;
- г) усі відповіді правильні.

28. Моральний збиток виражається в:

- а) переживаннях, викликаних погіршенням здоров'я;
- б) порушенні майнових прав;
- в) порушенні нормальних життєвих зв'язків;
- г) усі відповіді правильні.

29. *Документальним підтвердженням існування причинно-наслідкового зв'язку є:*

- а) акт про порушення охорони праці;
- б) трудова книжка;
- в) особиста амбулаторна картка працівника, в якій зафіксовані випадки звертання за медичною допомогою;
- г) усі відповіді правильні.

30. *Збитки немайнового характеру виникають внаслідок:*

- а) поширення неправдивих даних, що ганьблять ділову репутацію юридичної особи;
- б) здійснення дій, що знижують престиж підприємства або довіру до нього;
- в) розголошення комерційної таємниці підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

Контрольні запитання:

- 1. Наведіть визначення інвентаризації, як методу бухгалтерського обліку?
- 2. Яка роль власника та головного бухгалтера у організації інвентаризації на підприємстві?
- 3. Наведіть основні задачі інвентаризації?
- 4. У яких випадках проведення інвентаризації є обов'язковим?
- 5. Наведіть методику проведення інвентаризації..
- 6. Яким нормативним документом визначений порядок проведення інвентаризації на підприємстві??
- 7. Наведіть основні результати інвентаризації та порядок відображення їх на рахунках бухгалтерського обліку.
- 8. У якому документі наведений склад та керівники постійно діючий інвентаризаційній комісії?
- 9. Наведіть обов'язки постійно діючих інвентаризаційних комісій.
- 10. Наведіть обов'язки робочих інвентаризаційних комісій.
- 11. Наведіть види матеріальної відповідальності працівників.
- 12. Наведіть види відповідальності працівників. Дайте їх визначення згідно діючого законодавства України.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.

Тема 5. ВИДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ. КОНТРОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ.

- 1 Організаційне забезпечення контролю.
- 2 Законодавче забезпечення контролю.
- 3 Методичне забезпечення контролю.
- 4 Інформаційне забезпечення контролю.
- 5 Контроль облікової політики.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Завдання 1

Визначити місткість споживчого ринку за такими даними:

- чисельність потенційних споживачів – 100 тис. чол.;
- торічне споживання склало 25 одиниць товару, розраховуючи на душу населення. За прогнозом душеве споживання збільшиться на 25 %.

За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 850 тис. одиниць даного товару. Відповідно до нормативів фізичне зношування повинно скласти 20 % від наявності виробів. За підсумками спеціального обстеження виявлено, що заміна застарілих моделей (моральне зношування) може скласти 12 % від наявності виробів. Приблизно 1/5 виробів куплять конкуренти.

Завдання 2

З використанням нормативного методу розрахунку визначити поточний ринковий попит на інгалятори, якщо кількість жителів у регіоні 800 тис. осіб. Переважний склад сім'ї – три особи; бажаючи придбати інгалятор – кожна 20та сім'я, коефіцієнт платоспроможності – 0,9.

Завдання 3

Потрібно оцінити структурні зрушення у загальному обсязі продажу товарів і послуг у фактичних і порівняльних цінах за наступним даними (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Показники обсягу реалізації товарів і послуг

Показники, млрд грн	у базисному періоді	у поточному періоді	Індекс цін, %
Продаж продовольчих товарів	350	1200	150
Продаж непродовольчих товарів	400	800	125
Громадське харчування	50	100	200
Продаж послуг	200	900	250

Відповідь оформити у вигляді таблиці. Зробіть аргументовані висновки.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Перерахування продажу товарів і послуг у порівняльні ціни :

- у поточному періоді у фактичних цінах;
- індекс цін (у коефіцієнтах);
- у поточному періоді у цінах базисного періоду.

Структура продажу товарів і послуг:

- у базисному періоді;
- у поточному періоді; у фактичних цінах;
- у цінах базового періоду.

Завдання 4

Використовуючи графічний метод, побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на лікарський препарат Алтейка, таблетки 0,25 мг № 30, якщо ціна на нього, попит і пропозиція у період, що аналізується, складали відповідно (табл. 7.2).

Таблиця 4.2 – Обсяг попиту та пропозиції лікарського препарату

Ціна за 1 уп., грн	Обсяг попиту на рік, млн уп.	Обсяг пропозиції на рік, млн уп.
22,00	16	11
24,00	14	15
26,00	12	18
28,00	11	19
29,00	10	21
31,00	9	22
34,00	7	23
36,00	5	25

Встановіть рівноважну ціну на ринку даного препарату. Якщо ринкова ціна на препарат збільшиться до 27 грн, що буде характерно для ринку – профіцит чи дефіцит? Розрахуйте їх обсяг.

Контрольні запитання

1. Ознаки сегментування ринку товарів виробничо-технічного призначення.
2. Способи визначення реальної місткості ринку.
3. Способи визначення потенційної місткості ринку.
4. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні місткості ринку.
5. Критерії вибору цільових сегментів ринку.
6. Види спеціалізації підприємства на цільових сегментах ринку.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1. Суть конкурентного середовища та його функції.
2. Модель сил конкурентного середовища М. Портера.
3. Типи конкурентної ситуації. Стратегії конкурентної боротьби.
4. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку.
5. Розробка конкурентної маркетингової стратегії.
6. Різновиди конкурентів підприємства.
7. Джерела інформації про конкурентів. Облікова картка конкурентів фірми.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Конкуренція (від лат. *conspicere* – бігти до мети) – це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів.

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятих його сил (рис.5.1).

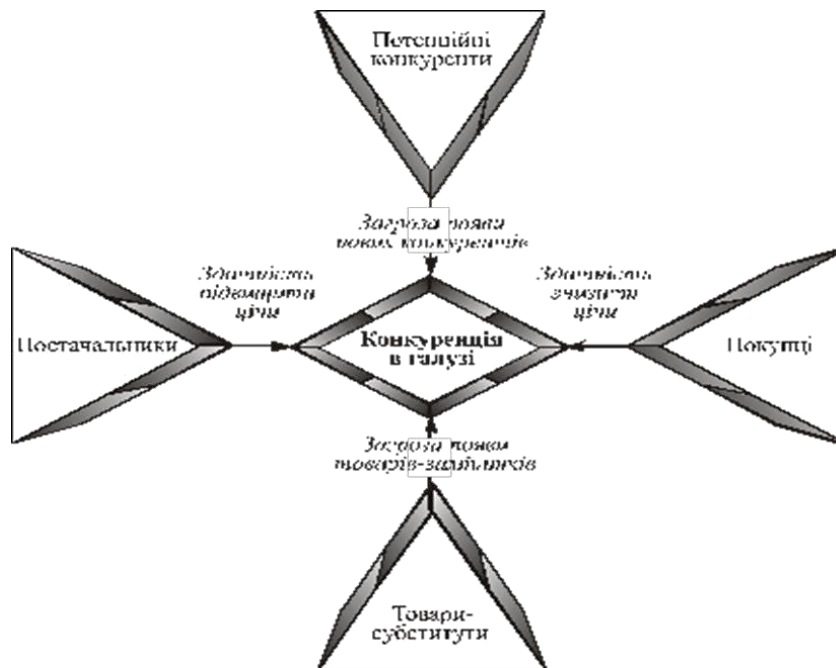


Рисунок 5.1 – П'ять сил конкурентного середовища

Потенційні конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку. Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;
- необхідність значних витрат на конверсію;
- дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;
- необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо; високий імідж існуючих на ринку товарів.

Аналіз можливої реакції конкурентів може бути здійснений також за схемою Портера (рис. 5.2).

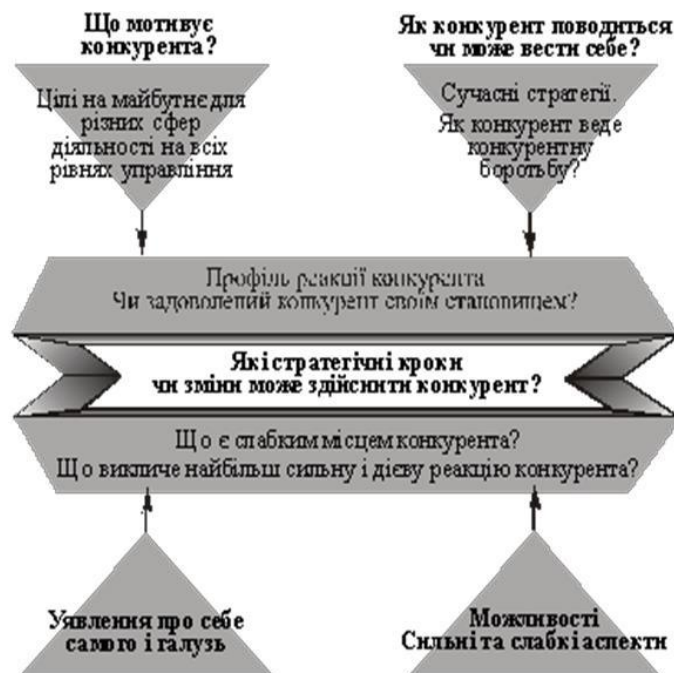


Рисунок 5.2 – Елементи аналізу реакції конкурента (за Портером)

Таблиця 5.1 – Варіанти стратегії конкурентної поведінки

	Домінатор	Лідер ринку	Виклик лідеру	Загарбник	Наступник	Експерт
Ринкова позиція	Домінуюча	Найбільша частка	2–3 місце по ринковій частці	Невизначена на початок активних дій. Ринкова частка може бути нульовою	Суттєва (співвідношення ринкової частки з ринковою часткою лідера більше за 1/4)	Найбільша частка у ринковій ніші
Сектор ринку	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок або найбільші сегменти	Вужчий за лідера (найчастіше найбільші сегменти)	Ринкова ніша
Урахування дій найбільших конкурентів	Суттєве	Значне	Максимальне	Суттєве	Максимальне	Середнє
Активність щодо найбільшого конкурента	Незначна	Активні захисні дії	Максимальна	Суттєва	Суттєва (наслідування дій лідера, захисні дії)	Незначна
Ринкова активність (формування попиту, вплив на споживачів)	Максимальна	Значна	Значна	Значна	Суттєва	Максимальна в рамках ринкової ніші
Ресурси	Максимальні	Значні	Значні	Значні	Суттєві	Незначні
Досвід (Вплив закону досвіду)	Максимальний	Значний	Значний	Значний досвід на інших ринках	Суттєвий	Значний у ніші

Оцінюючи конкурентів підприємства, слід також розглянути три їх характеристики :

- частка ринку;

- міра популярності підприємства (процент споживачів, які без вагання першим називають дане підприємство);
- «частка серця споживачів» (міра лояльності споживачів – процент тих, які віддають перевагу продукції даного підприємства).

Завдання 1

Побудувати матрицю конкуренції (матрицю Портера) за такими даними (млн грн) :

Магазини (підприємства роздрібної торгівлі) мали наступний товарообіг:

№1 – 324 млн грн; №2 – 81 млн грн.; №3 – 25 млн грн;

У місті будується новий торговий центр (прогнозований обіг – 150 млн.грн).

Поставка товарів планується на рівні 250 млн грн. Потенціал споживачів оцінюється у 300 млн грн. Погрози з боку товарів-замінників не було. Оцініть (у відсотках):

- ймовірний рівень задоволення попиту;
- рівень конкуренції з діючими та ймовірними конкурентами і постачальниками.

Методичні рекомендації до виконання завдання

В аналізі конкурентоздатності виявляється та досліджується поведінка та позиції учасників конкурентної боротьби, розстановка сил та напрямів суперництва. У моделюванні ролі кожного з учасників конкурентного аналізу важливу роль грає матриця М. Портера, яка будується за такою схемою (рис. 9.3):

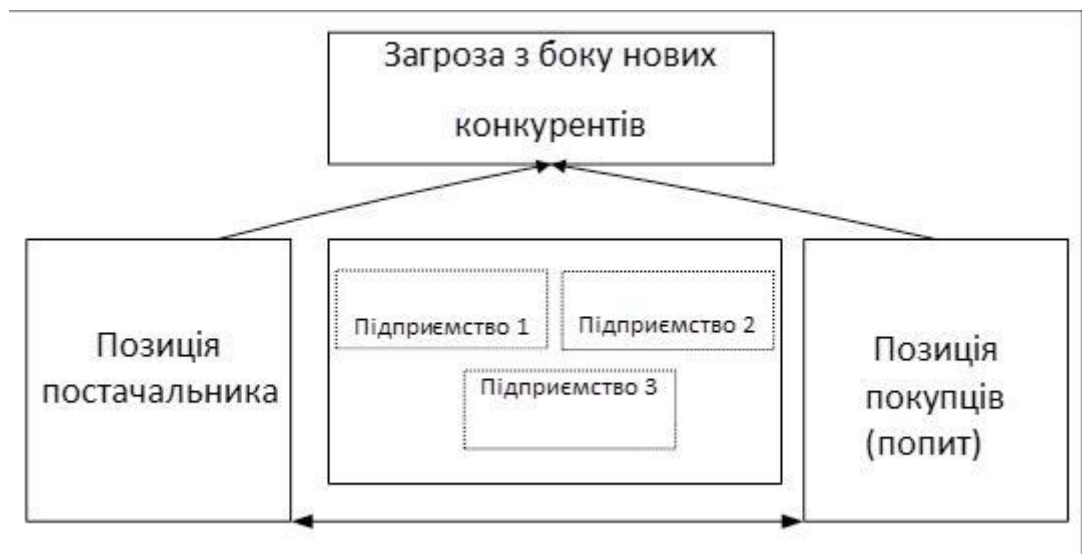


Рисунок 5.3 – Моделювання ролі учасників конкурентного аналізу

- внутрішньогалузева конкуренція характеризується питомою вагою кожного товару в загальному обсязі внутрішньогалузевого продажу;
- погроза за боку нових конкурентів характеризується питомою вагою їх продажу в загальному обсязі продажу.

Завдання 2

Установіть, у якого з підприємств вище рівень ризику випуску нового товару. Експертні оцінки (у балах), а також ваги (ранги) наведені (табл. 4.2).

Таблиця 5.2 – Фактори ризику випуску нового товару

№ з/п	ФАКТОРИ РИЗИКУ	ПІДПРИЄМСТВА				Ваги (ранги)
		№ 1		№ 2		
		Оцінки	Бали	Оцінки	Бали	
1	Місткість ринку	велика	2	незначна	3	0,80
2	Тенденції попиту	ріст із прискорення м	2	уповільнення	7	0,10
3	Стійкість цін	стійкі	3	нестійкі	9	0,10
4	Конкурентоспроможність	висока	3	середня	5	0,20
5	Фінансово-кредитний потенціал	значний	2	середній	5	0,10
6	Надійність і привабливість дистриб'ютора	відомий	3	маловідомий	7	0,05
7	Ефективність маркетингової служби	висока	3	немає досвіду, помилки	9	0,05
8	Рівень сервісу	високий	3	середній	6	0,05
9	Інтенсивність конкуренції	помірна	5	висока	9	0,02
10	Імідж фірми	високий	3	низький	8	0,05

Шкала градації ризику :

Границі зон ризику	0–2,5	2,6–5,0	5,1–7,5	7,6–10,0
Зони ризику	Мінімального	Підвищеного	Критичного	Неприпустимого

Контрольні запитання

1. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні стратегій підприємства у конкурентній боротьбі.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні сил конкурентного середовища.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентної ситуації на ринку.

4. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентоспроможності підприємства.
5. Стратегії підприємств у конкурентній боротьбі.
6. Типи конкурентного середовища.
7. Типи конкурентних ситуацій на ринку.

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1 Конкурентоспроможність підприємства
- 2 Дослідження конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. Загальноприйнята оцінка конкурентоспроможності підприємства відсутня. Разом з тим існує декілька підходів, серед яких в першу чергу слід назвати визначення конкурентоспроможності з точки зору конкурентних переваг підприємства.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

Обидва типи конкурентних переваг мають різне походження і різну природу, а звідси часто бувають несумісні, оскільки вимагають різних підходів, навичок і культури.

Завдання 1

Комп'ютерні супермаркети "ФОКСТРОТ" продає сучасні й надійні комп'ютери Dell (гарантія 3 роки), принтери, сканери, ноутбуки, мобільні телефони, цифрові камери, MP3-плеєри, ігрові маніпулятори. Також покупцям пропонується безкоштовне навчання роботі на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації спеціалістів, оформлення кредиту (1 % на місяць, перший внесок 10%). При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютеру Dell. 1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету. За якими напрямками їх доцільно проводити? 2. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?

Контрольні запитання

1. В чому сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
2. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
3. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?

4. Яке значення структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства?
5. Охарактеризуйте функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Особливості поведінки на ринку споживачів.
2. Моделі поведінки споживачів. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів.
3. Процес прийняття рішення про купівлю споживачами.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціальні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до таких дій або йдуть за ними. Модель поведінки споживача надана на рис. 6.1.



Рисунок 6.1 – Модель поведінки споживача

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішення про купівлю, тобто діяльність людей щодо попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого. Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

розуміння проблеми; пошук інформації; оцінка альтернатив; рішення про купівлю; поведінка після купівлі.

Завдання 1

Проаналізуйте купівельну поведінку (витрати на покупку продуктів харчування) залежно від кількості дітей у сім'ї. З цією метою побудуйте регресійну модель за такими матеріалами (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Витрати на покупку продуктів харчування

(у середньому на одного члена домогосподарства, на місяць, грн)

Домашні господарства, що мають дітей у віці до 16 років	Кількість дітей у сім'ї	Середній розмір витрат	Кількість сімей (у відсотках до підсумку)
	x_i	y_i	F_i
1 дитину	1	530	30
2 дітей	2	410	50
3 дітей	3	300	15
4 і більше дітей	4	200	5

Методичні рекомендації до виконання завдання

Регресійна модель демографічного фактора споживчої поведінки має такий вигляд :

$$y = a + b \cdot x,$$

де у х – середній розмір витрат; а – постійні витрати; b – витрати на одну дитину; x – значення фактора витрат (кількість дітей у сім'ї). Таблиця 6.3 – Розрахункові дані

Домашні господарства, що мають дітей у віці до 16 років	$x_i F_i$	$y_i F_i$	$x_i y_i F_i$	$x_i^2 F_i$
1 дитину				
2 дітей				
3 дітей				
4 і більше дітей				
Σ				

Складаємо та вирішуємо наступну систему рівнянь:

Завдання 2

У результаті опитування були виявлені оцінки товару за критерієм: куплять – не куплять. В основу покладені характеристики двох однакових пральних машин (табл. 6.4). Проведіть діагностику поведінки покупців. Якій з моделей, на вашу думку, буде віддана перевага покупців?

Таблиця 6.4 – Споживчі характеристики пральних машин

Показники властивостей товару	Ранг (важливість) від 1 до 10	Марки товару	
		А	Б
Ємність	10	велика – 5	середня – 3
Дизайн	5	сучасний, витончений – 5	застаріла модель – 2
Тип віджиму	4	автоматичний – 5	напівавтомат – 3
Енергоємність	3	економічна модель – 4	більші питомі витрати енергії – 2
Ціна	7	доступна – 6	низька – 8

Контрольні запитання

1. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
2. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.
3. Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку.
4. Дослідження способів використання продукції споживачем.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ ТЕМА 8. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

1. Методи прогнозування збуту.
2. Факторні моделі прогнозування збуту.
3. Прогнозування збуту шляхом екстраполяції часового ряду продажу.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Прогноз збуту – це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

Некількісні методи прогнозування збуту:

- журі керівників вищої ланки: експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.

- об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік – прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента (Іп) :

де Q P – досягнутий обсяг продажу минулого року; Q п – прогноз продажу на минулий рік.

- очікування покупців – опитування споживачів щодо того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.
- метод Дельфі (Дельфійський метод) – організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.
- метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розроблення декількох можливих варіантів подій.

Кількісні методи прогнозування:

- множинна регресія – пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).
- метод стандартного розподілу ймовірностей. Згідно з цим методом, перш за все, експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту :
– оптимістичного – О;
– песимістичного – П;
– найбільш ймовірного – М;
- прогнозування збуту на базі минулого періоду :

де Z_t – обсяги збуту поточного року; Z_{t-1} – обсяги збуту минулого року;

- кореляційний аналіз – визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу.
- прогнозування на основі частки ринку. Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначаються виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства.
- аналіз кінцевого використання. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.
- аналіз часових рядів (рядів динаміки).

Прогноз збуту встановлюється виходячи з чотирьох видів коливань:

- о циклічних – тривалість більше року;
- обезсистемних – разові події;
- оперіодичних – сезонних;
- отренди – підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.

Завдання 1

У табл. 8.1 показана динаміка товарообігу регіону за 5 років.

На підставі наведених даних розрахувати:

- 1) темпи росту й приросту товарообігу: базисні й ланцюгові (у відсотка);
- 2) абсолютні прирости товарообігу: базисні й ланцюгові (млрд грн);
- 3) визначити тренд (у вигляді рівняння тренду та графічної кривої).

Таблиця 8.1 – Динаміка товарообігу

Роки	Товарообіг, млрд грн
1	52,3
2	50,8
3	54,0
4	54,2
5	57,0

Завдання 2

В Україні було створено інтернет-магазин, який планує реалізовувати на ринках України наступні товари: плаття, мультіварки, мобільні телефони, купальники.

Необхідно:

- а) визначити попит у мережі Інтернет на ринку України на товари інтернет-магазину з травня 2020 року по травень 2021 року; б) встановити, які товари мають сезонні коливання попиту;
- в) обґрунтувати, які саме висновки можна зробити на основі отриманих даних щодо попиту на товари.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Під попитом у мережі Інтернет слід розуміти кількість кліків, що встановлено за період. Для виконання завдання рекомендовано використовувати інструмент інтернет-маркетингу Google trends.

1. Для цього необхідно перейти на сайт <http://www.google.com/trends/> (рис.8.1)

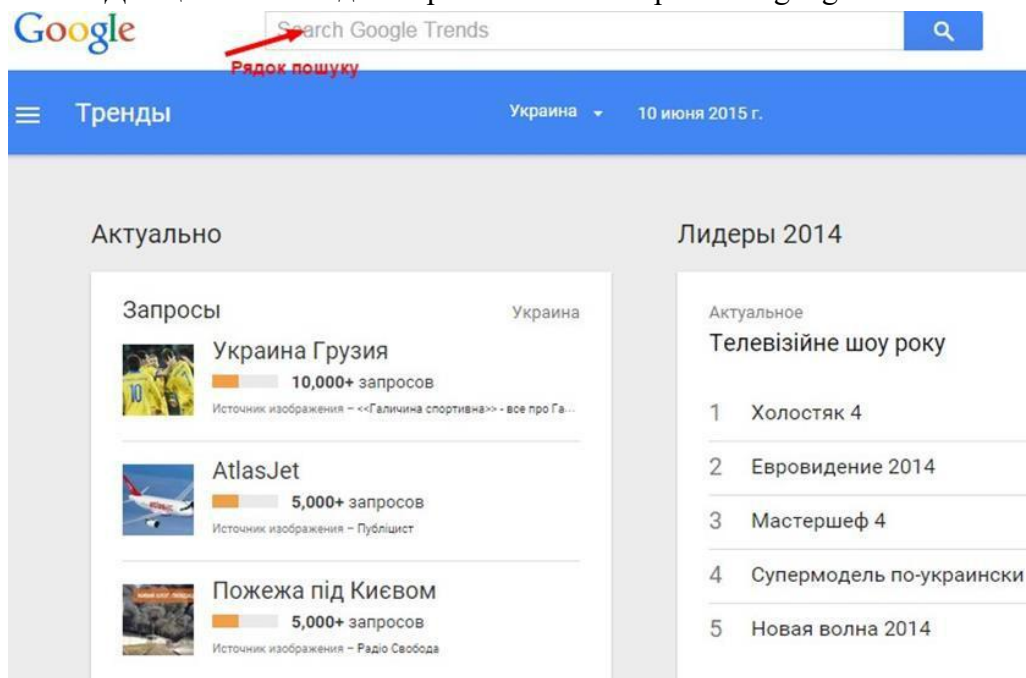


Рисунок 8.1 – Інтерфейс програми Google trends

2. У рядку пошуку ввести перший п порядку пошуковий запит – «плаття». Далі на графіку додавати запити, шляхом натискання вкладки «Додати запит». Ввести в аналіз трендів товари: мультіварка, мобільні телефони, купальники.

3. Встановити період для аналізу даних у вкладці «Date».

4. Встановити регіони у вкладці «По всему миру».

На рис. 8.2 представлено ключові вкладки, що слід використовувати під час аналізу попиту у мережі Інтернет.

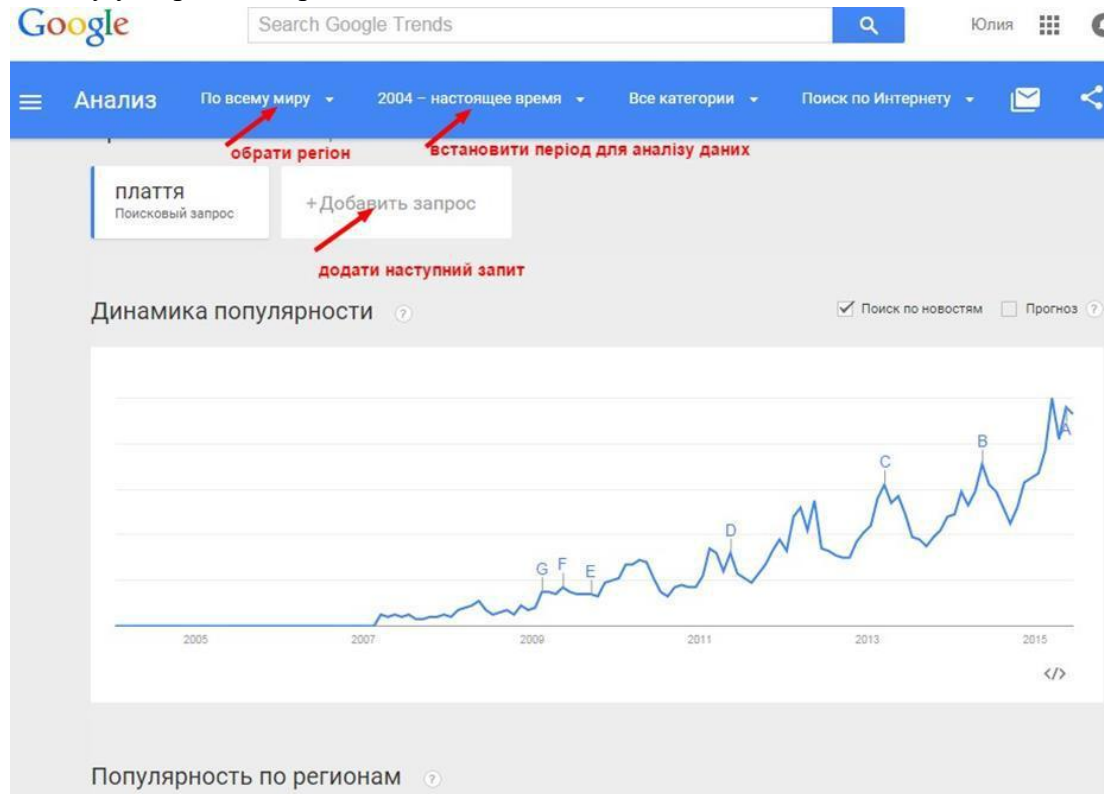


Рис 8.2 – Ключові вкладки програми Google trends

Контрольні запитання

1. Необхідні дані для визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при обґрунтуванні існуючих тенденцій у збуті продукції.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції.
4. Необхідні дані та джерела їх отримання для визначення потенційного попиту на продукцію.
5. Якісні методи прогнозування збуту.
6. Кількісні методи прогнозування збуту.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1. Дослідження цілей підприємства. Дослідження завдань підприємств-
2. Дослідження структури підприємства.
3. Дослідження технології.
4. Дослідження кадрів.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Маркетингове середовище підприємства – це поєднання різноманітних суб'єктів і сил, які здійснюють свою діяльність за межами організації, і впливають на можливості керівництва та служби маркетингу встановлювати успішну взаємодію з потенційними клієнтами.

Внутрішнє середовище являє собою фактори, які безпосередньо впливають на результати діяльності організації, її потенціал з обслуговування клієнтів. Постачальники сировини, маркетингові агентства, клієнти, контактні аудиторії та конкуренти – це внутрішня складова маркетингового середовища.

Завдання 1

Підприємство «Фармак» (виробник лікарських засобів) планує вдосконалити маркетингову стратегію у наступному звітному році. Підґрунтям прийняття управлінських рішень є метод SWOT – аналізу (Strengths – сила, Weaknesses – слабкості, Opportunities – можливості, Threats – небезпеки), який структурно складається з таких частин:

можливості (шанси); загрози (небезпеки);

сильні сторони підприємства; слабкі сторони підприємства.

Необхідно побудувати матрицю SWOT-аналізу. На його основі розробити стратегічні та тактичні цілі підприємства. Приклад SWOT-аналізу підприємства наведено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Матриця SWOT-аналізу

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Недосконалість системи управлінської звітності	1. Наявність маркетингового планування
2. Недостатній рівень прогнозування продажу	2. Високий позитивний імідж підприємства
3. Відсутність прогнозування і систематизації закупок комплектуючих	3. Впровадження бюджетування
4. Слабкий розвиток дилерської мережі	4. Підтримка стабільно високого рівня конкурентоспроможності продукції
Шанси	Небезпеки

1. Позитивна динаміка промислового зростання та ринку 2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях 3. Зростання доходів громадян 4. Формування середнього класу	1. Наявність нелегального імпорту та виробництва 2. Розширення ринку конкурентами 3. Зміна стратегії поведінки конкурентів 4. Зростання цін на комплектуючі
--	--

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

1. Брендінг. Необхідна інформація для дослідження брендів.
2. Процес побудови бренду.

Методичні вказівки

Процес створення сильного бренду складається з серії етапів:

- перший етап – забезпечення ідентифікації та асоціації бренду у свідомості покупців з певним класом товару або до їх потреб;
- другий етап – формування значення бренду у свідомості покупців (через стратегічний зв'язок матеріальних і нематеріальних асоціацій з брендом);
- третій етап – забезпечення відповідної реакції покупців на ідентифікацію та значення бренду;
- четвертий етап – трансформація реакції на бренд в лояльне ставлення покупців до нього.

Можна виділити п'ять основних типів характеристик (2 етап), що відображають функціональні якості бренду (рис. 12.1).



Рисунок 10.1 – Субпоказники шести блоків створення бренду

1. Основні характеристики і додаткові властивості

У покупців існує певна думка про те, на якому рівні функціонують основні характеристики того чи іншого продукту (низькому, середньому, високому, або дуже високому). Крім того, вони мають уявлення про особливі, можливо, запатентовані властивості або вторинні елементи продукту, які формують основні характеристики.

2. Надійність продукту, довговічність і зручність експлуатації

Під надійністю розуміється злагодженість функціонування продукту з плином часу або від покупки до покупки, довговічністю – очікувана «життя» даного продукту. Зручність експлуатації характеризує простоту поводження з тим чи іншим продуктом, якщо йому необхідний ремонт. Отже, на сприйняття експлуатаційних якостей товару впливають такі фактори, як швидкість, точність доставки продукту і його інсталяції; швидкість, ввічливість персоналу при роботі з клієнтами; якість післяпродажного обслуговування і витрачений на це час.

3. Ефективність обслуговування, продуктивність та співпереживання

У результаті взаємодії з брендом у покупців виникають асоціації, пов'язані з його експлуатаційними характеристиками. Ефективність обслуговування означає ступінь задоволення вимог покупців до обслуговування при купівлі бренда. Під продуктивністю маються на увазі оперативність і відповідальність при наданні цих послуг. Співпереживання з'являється у тому випадку, коли постачальник послуг сприймається як уважний до інтересів покупців, що викликає у них довіру.

4. Стиль та дизайн

Можливо, продукт викликає у покупців асоціації, які виходять за межі фінансових аспектів і стосуються більше естетичних характеристик, зокрема його розміру, форми, матеріалу і кольору.

Сприйняття експлуатаційних якостей може залежати і від сенсорних аспектів, наприклад, від того, як виглядає товар або навіть як вона пахне чи звучить.

5. Ціна

Цінова політика може створити асоціації у свідомості покупців з порівняльною ціновою групою або рівнем бренда в даній категорії (низька, середня або висока цінова група), а також з відповідними ціновими змінами або коливаннями (наскільки часто він продається зі знижками).

Експлуатаційні якості бренда виходять за рамки складових характеристики продукту або послуги і охоплюють аспекти, які підсилюють ці «інгредієнти». Будь-який з експлуатаційних показників допомагає диференціювати бренд. Найбільш сильні позиції бренда включають в себе експлуатаційні переваги, тому надзвичайно рідко бренд може подолати їх недолік.

Незалежно від особи типи асоціації з брендом, що формують його імідж і значення, можуть бути згруповані за трьома ключовими показниками: 1) сила (наскільки сильно даний бренд ідентифікується з асоціаціями); 2) прихильність (наскільки важливими і цінними є асоціації з брендом для покупців);

3) унікальність (наскільки чітко бренд ідентифікується з асоціаціями).

Успішні результати за цими показниками створюють найбільш позитивну реакцію на бренд, основу інтенсивної й активної прихильності до бренду.

Для того щоб створити капітал, бренд повинен мати сильні, прихильні і унікальні асоціації в очах споживачів, причому саме в указаному порядку. Не має значення унікальність асоціацій з брендом, якщо відсутня прихильність, і неважливо, наскільки вони приємні, якщо покупці не пам'ятають їх і не співвідносять з конкретним брендом. У той же час не всі асоціації є прихильними, і не всі позитивні асоціації унікальні.

Сильні бренди, як правило, мають міцні, позитивні та унікальні асоціації. Як приклад можна навести компанії Volvo, Michelin (безпека), Intel (експлуатаційні якості, сумісність), Marlboro (образ Заходу), Coke (Америка, безалкогольний напій), Disney (веселощі, чари, сімейна розвага), Nike (інноваційні продукти, високі спортивні досягнення) і BMW (стиль, досвід водіння).

Завдання 1

На сьогодні маркетологи розглядають чотири виміри успішного бренду, а саме:

- вага бренду – ступінь домінування на ринку;
- довжина бренду – здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях;
- сила бренду – правильність споживчої групи (лояльність);
- ширина бренду – орієнтація на різні цільові групи (загальна брендова пропозиція).

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених вимірах.

Завдання 2

Виробник косметики для волосся L'Oréal провів аналіз прихильності споживачів до брендів.

У ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати, які подані у табл. 12.1. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.

Таблиця 12.1 – Аналіз прихильності споживачів до товару

Торгова марка	Сумарна кількість товарів торгової куплених споживачами певної марки,	Ступінь загального задоволення споживачів товаром	Лояльність споживачів до торгової марки, %
Laroma	200	35	
Victoria	450	65	

Контрольні запитання

1. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні цільової аудиторії, для якої розробляється бренд.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні ефективності альтернативних варіантів бренда для цільової аудиторії.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при тестуванні бренда.
4. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні необхідності ребрендингу продукції.
5. Правила побудови успішного бренда.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1. Сфера, яку досліджує маркетинг послуг.
2. Етапи надання послуг в рамках маркетингової концепції в структурі функціонування фірми.

Методичні вказівки

Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг подано у табл. 11.1.

Таблиця 11.1 – Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноросійський класифікатор послуг ОК-002
–	–	–	Побутові
Ділові	–	Посередництво	–
Зв'язок	Зв'язок	–	Зв'язок
Будівництво і інжиніринг	–	–	–

Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення
Освіта	—	—	Освіта
Фінансові	—	Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування
Охорона здоров'я і соціальні	Суспільні, індивідуальні, соціальні	—	Медичні
Туризм і подорожі	—	—	Туристські
Відпочинок, культура, спорт	—	—	Культура, фізкультура і спорт
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія	—	—	—

Розглядаючи одну із особливостей послуги – одномоментність її виробництва і споживання, виявляються розбіжності у виробництві та споживанні товару й послуги, а відповідно і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг.

У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але всетаки самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару. За таких умов функціональні завдання маркетингу є традиційними (класичними).

У секторі послуг важко розмежувати виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Поєднання виробництва і споживання послуги в один процес інтегрує маркетинг і процес виробництва послуги, а звідси впливає за моделлю нове додаткове функціональне завдання маркетингу в секторі послуг. Унаслідок поєднання обслуговування, операцій виконання і надання виробником фактично існуючої послуги споживачу виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

Завдання 1

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності на цьому ринку. Поясніть ці відмінності на прикладі порівняння підприємства-виробника товарів та підприємства, що спеціалізується на наданні послуг.

Завдання 2

Концепція цільового маркетингу виходить з того, що мета (цільовий ринок, обраний сегмент) і засоби досягнення цієї мети (маркетингові заходи) повинні бути адекватні. Відоме підприємство реалізує на ринку наступні такі послуги:

- консалтинг професійних бухгалтерів, економістів, менеджерів щодо комп'ютерного навчання у програмі 1С;
- курси для молоді (менеджмент, маркетинг, smm-спеціаліст);
- курси для автоводіїв;
- курси для майбутніх мам;
- курси для жінок – психологія привабливості.

Для запобігання помилок у позиціонуванні підприємству необхідно обґрунтувати щодо кожної послуги таке:

1. Чітко визначити зміст послуги у формі, зрозумілий для споживача.
2. Описати чим відрізняється його послуга від послуг конкурентів.
3. Оцінити розмір потенційного, дійсного, охопленого й освоєного ринку.
4. Охарактеризувати стан конкуренції на ринку, а також потенційних і реальних конкурентів.
5. Виділити свої конкурентні переваги.

Контрольні запитання

1. Характеристика і класифікація послуг.
2. Особливості маркетингу послуг.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 10. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ **ТЕМА 12. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

1. Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту для розв'язання маркетингових задач.
2. Стан сучасного ринку програмного забезпечення.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

До найбільш популярних програм, з якими працюють маркетологи, відносяться: Google Analytics, Google Trends, Prodvigator та інші. На основі використання запропонованих сервісів рекомендується обґрунтувати відповідні управлінські рішення у сфері маркетингу.

Завдання 1

Згідно з сучасними даними в Україні всього 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, у той час як 74 % респондентів покладаються на рекомендації інших користувачів Інтернету. Зарубіжна ситуація аналогічна: 72 % споживачів довіряють

онлайн рекомендаціям так само, як і особистим або продукту (за даними минулорічного дослідження BrightLocal study, США).

Виходячи з цього необхідно дослідити якість відгуків на обраної компанії в мережі Інтернет. Для цього використовуйте безкоштовне програмне забезпечення Google Alerts (<https://www.google.com/alerts>)

- 1) введіть в рядок пошуку назву бренда (Наприклад, «Міка»);
- 2) натисніть вкладку «Ще параметри». Установіть потрібні параметри:
 - настройте вкладку джерела;
 - вкажіть звідки повинна збиратися інформація – новини, блоги, інтернет, відео, книги, обговорення;
 - настройте вкладку мову;
 - настройте вкладку країна – відстежуйте згадка про бренд на вітчизняних та зарубіжних джерелах;
 - настройте поштову адресу.
- 3) натисніть вкладку «Створити оповіщення». Отримуйте оповіщення на пошту (рис. 14.1).

Рисунок 12.1 – Фрагмент інтерфейсу Google Alerts

Завдання 2

Для маркетингових звітів важливим є наочність інформації. За допомогою сервісу Easel.ly маркетолог може створювати ефектні та інформаційно насичені роботи в жанрі інфографіки буквально за лічені години. Для роботи з сервісом Easel.ly насамперед необхідно створити обліковий запис і виконати вхід (<http://www.easel.ly/>). Відразу після цього можна приступити до створення своєї першої роботи, для чого необхідно натиснути на вкладку «Get started». При цьому запуститься редактор, в якому на спеціальному шаблоні наочно продемонстровані всі основні можливості сервісу (рис. 12.2)

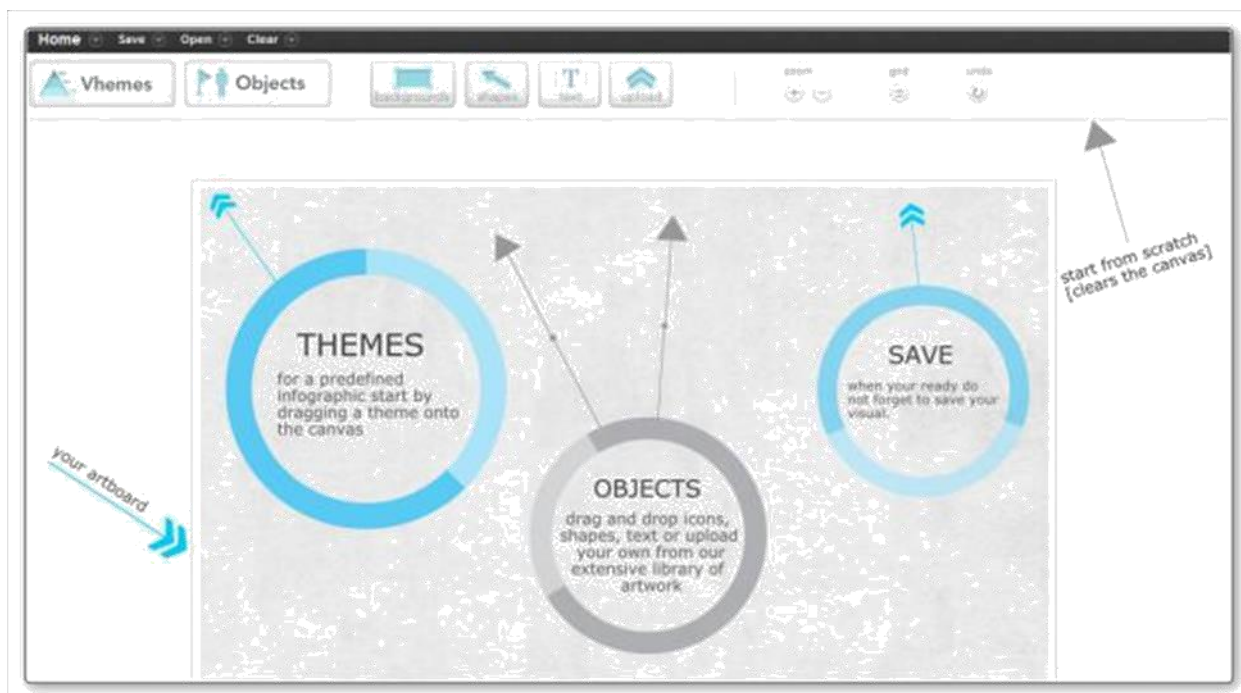


Рисунок 12.2 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Ви можете відредагувати вже існуючий проект або очистити робочу ділянку і почати свою інфографіку з чистого аркуша. У тому випадку якщо ви захочете скористатися одним із запропонованих шаблонів, то вам необхідно натиснути кнопку з дивною назвою Vhemes і вибрати одну з декількох десятків тем (рис. 12.3).



Рисунок 12.3 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Після того як ви вибрали найбільш відповідний шаблон, можна приступити до його редагування. Для цього вам досить натиснути на будь-який об'єкт, у робочій ділянці (картинка, іконка, текст або заголовок), як зверху з'явиться панель з його основними властивостями. Тут ви можете змінити розмір, колір і шрифт написів, прозорість, взаємне розташування і вид графічних елементів (рис. 12.4).

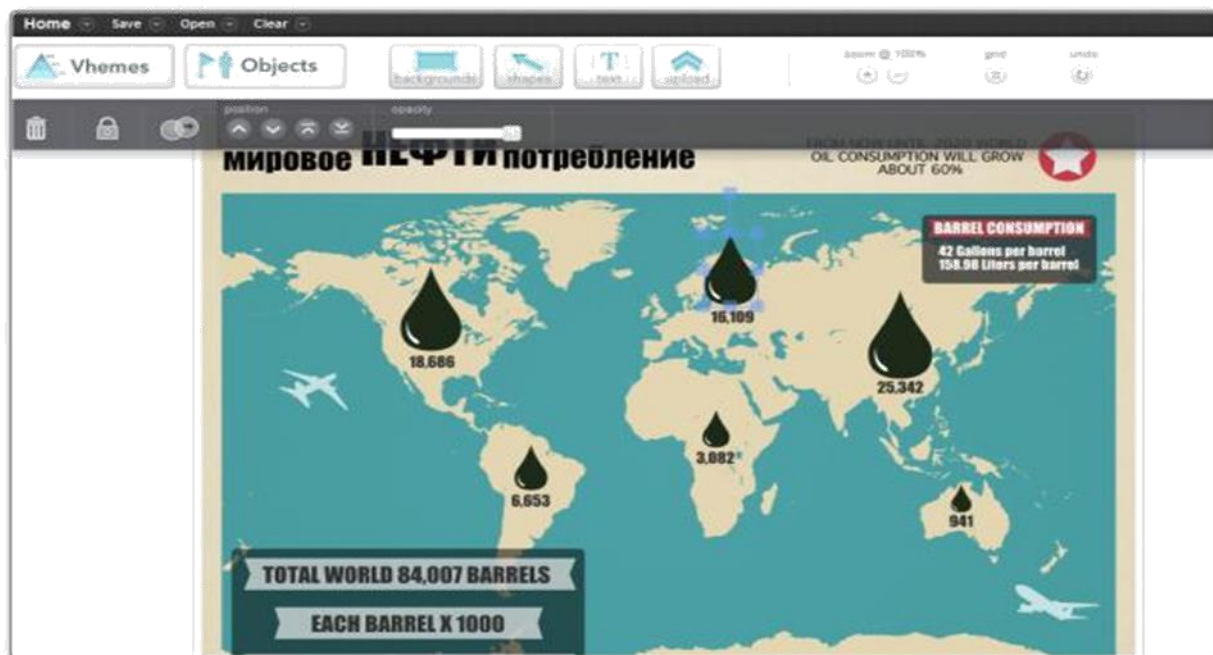


Рисунок 12.4 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Крім цього, є можливість відредагувати розташування елементів на аркуші і змінити їх розміри. Для цього перетягніть мишкою елемент у призначене для нього місце і настройте його розмір за допомогою блакитних маркерів виділення. Для додавання додаткових об'єктів необхідно скористатися кнопками на верхній панелі інструментів Objects, Backgrounds, Shapes, Text, які відповідають відповідно за розміщення кліпарту, фонових зображень, різних стрілок і написів. Місцева бібліотека кліпарту містить зображення практично на будь-який випадок життя, зручно розсортовані за декількома категоріями. Але в тому випадку, якщо ви нічого підходящого не знайшли, завжди можна завантажити свої картинки, для чого існує кнопка Upload.

Після того як ви закінчили і зберегли свою інфографіку, вона з'являється у вашому акаунті. Якщо вам у майбутньому буде необхідно внести правки, то тут ви зможете редагувати створену вами інфографіку. Крім цього, звідси ви зможете завантажити свій проект до себе на комп'ютер у вигляді JPG-файл або опублікувати його в інтернеті. Зробити це можна за допомогою прямого посилання або спеціального html-коду для вставки на будь-яку сторінку або блог.

Завдання 3

Провести конкурентний аналіз брендів на основі Google Trends. Сервіс дозволяє визначити, як часто певний термін (бренд) шукають за відношенням до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу і на різних мовах. На горизонтальній осі основного графіка показано час (починаючи з деякого моменту 2014), а на вертикальній – як часто термін шукали за відношенням до загальної кількості пошукових запитів у всьому світі. Під основним графіком відображається розподіл популярності за регіонами, містами, мовами (рис. 14.5 та 14.6).

1. Введіть назву власного бренду, настройте вкладки:
 - по всьому світу – вибір країни;
 - період;

– категорії (назва бренда може згадуватися у різному сенсі, наприклад, мікадо – може бути вино, мікадо – може бути гра. Згадування бренда в контексті гри нас не цікавить, тому його треба вимкнути). Далі натисніть «Ентер».

2. Натисніть Додати запит (додайте назви брендів конкурентів). Порівняйте показники власного бренда з конкурентами.

3. Напишіть звіт, виділивши позиції нашого бренда і брендів конкурентів за такими розділами: динаміка популярності, популярності за регіонами.

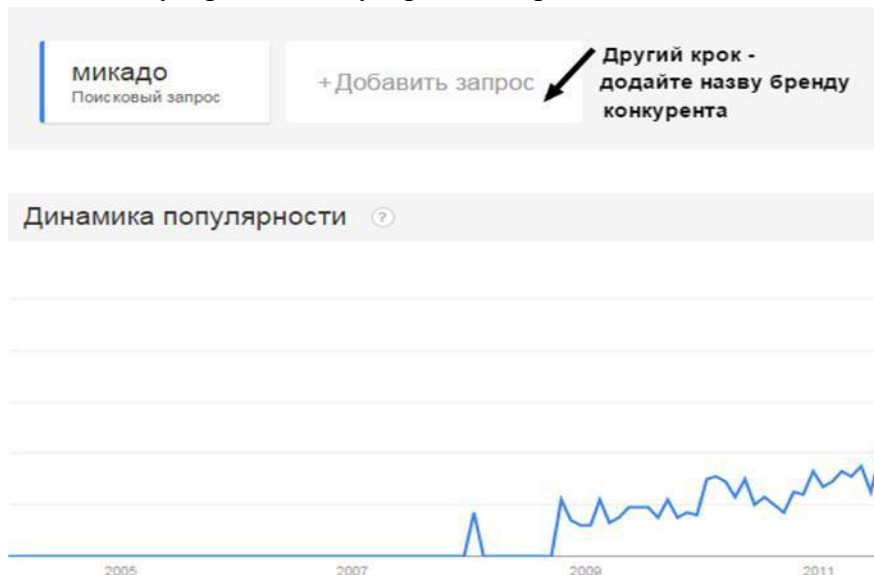


Рисунок 14.5 – Фрагмент інтерфейсу Google Trends

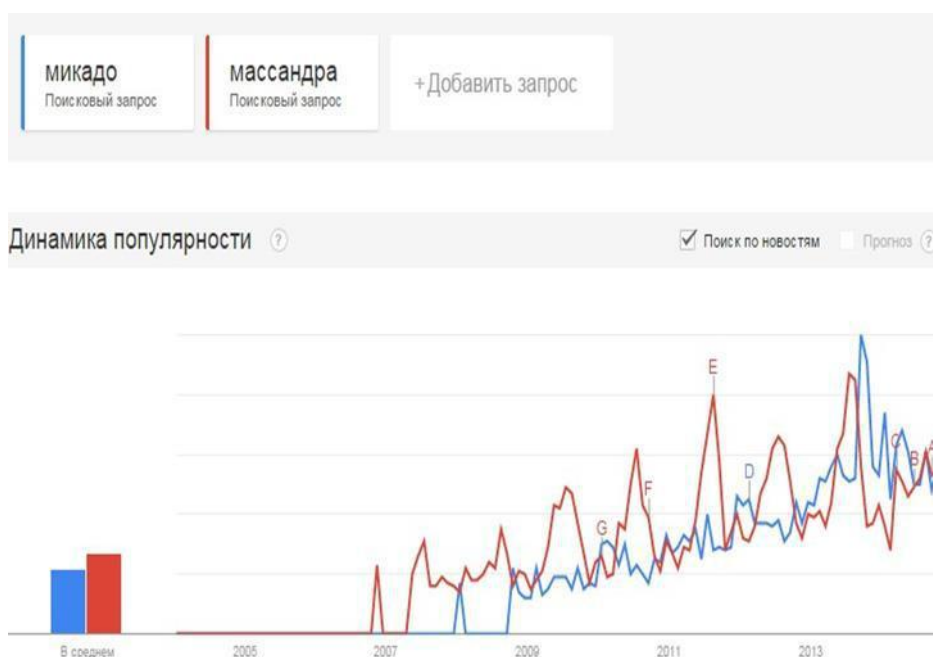


Рисунок 14.6 – Фрагмент інтерфейсу Google Trends

Контрольні запитання

1. Особливості програмних продуктів, які застосовуються при проведенні МД.
2. Найбільш популярні програми, з якими працюють маркетологи.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник // О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2017. 237 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006 , 2019. 340 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с

ДОДАТКОВА

1. Dzwigol Hk. 2020. Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77087>
2. Malhotra, Naresh ; Nunan, Dan ; Birks, David . / Marketing Research: An Applied Approach. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.
3. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. Проблеми економіки. 2019. № 1. С. 134–140.
4. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
3. Журнал Маркетинг в Україні. URL: <http://mr.com.ua/>
4. Журнал Маркетинг і реклама. URL: <http://uam.in.ua/ua/projects/marketing-in-ua/>
5. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Калюжна Юлія Вікторівна
Терент'єва Наталя Валеріївна

ТЕОРІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Рецензент *В.В. Сьомченко*
Відповідальний за випуск *М.М. Іванов*
Коректори: *Ю.В. Калюжна*