

ЗМІСТ

Розділ I. Основи підприємницької діяльності.....	2
Тема 1. Зміст підприємницької діяльності. Місце підприємництва в суспільстві.....	2
Тема 2. Типологія підприємництва.....	4
Тема 3. Мале підприємництво в ринковій економіці.....	7
Тема 4. Технологія створення підприємства (власної справи).....	9
Розділ II. Менеджмент.....	13
Тема 5. Сутність і значення менеджменту. Функції менеджменту.....	13
Тема 6. Управління трудовим колективом.....	15
Тема 7. Управлінські рішення.....	18
Тема 8. Управління конфліктами в колективі.....	22
Тема 9. Організація управлінської праці.....	25
Розділ III. Маркетинг.....	27
Тема 10. Сутність маркетингу і його сучасна концепція. Маркетингові дослідження.....	27
Тема 11. Маркетингова товарна політика.....	29
Тема 12. Маркетингова цінова політика.....	33
Тема 13. Маркетингова політика розподілу.....	35
Додатки.....	42

Розділ I. Основи підприємницької діяльності

Тема 1. Зміст підприємницької діяльності. Місце підприємництва в суспільстві

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти цілісної системи знань у сфері підприємницької діяльності згідно з існуючим законодавством в умовах нестабільної ринкової економіки з організації та функціонування підприємств та підприємництва.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань:**

- оволодіння здобувачами освіти науковим обґрунтуванням загальних умов та закономірностей функціонування підприємницької діяльності;
- з'ясування ролі підприємництва та підприємницької діяльності у формуванні соціально-орієнтованої економічної системи суспільства;
- визначення послідовності розробки, значення прорахунків та аналізу основних розділів бізнес-плану для розвитку підприємництва;
- формування у здобувачів освіти цілісного бачення проблем підприємницької діяльності, сучасного економічного мислення та світогляду.

План

- 1.Сутність понять «підприємець», «підприємництво» та «підприємницька діяльність»
- 2.Підприємницька ідея, методи її пошуку та джерела отримання
- 3.Бізнес-план як основа успішної реалізації підприємницької ідеї на підприємствах перукарської сфери

***В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми***

Методичні поради до вивчення теми

При вивченні сутності понять «підприємець», «підприємництво» та «підприємницька діяльність» здобувачам освіти особливу увагу слід приділити різноманітності наукових підходів до розгляду зазначених понять, їх значенню та ролі в економіці країни. Необхідно вивчити визначальні риси підприємництва, класифікацію суб'єктів та об'єктів підприємницької діяльності в Україні. Рекомендовано розглянути законодавчу базу з питань регулювання підприємницької діяльності, завдання та функції контролюючих органів, права та обов'язки суб'єктів підприємництва.

Аналізуючи питання «Підприємницька ідея, методи її пошуку та джерела отримання», слід звернути увагу на зміст підприємницької ідеї, мету



розробки та основні методи її пошуку такі, як: методи індивідуального творчого пошуку (метод аналогії, метод інверсії, метод ідеалізації тощо), колективного пошуку (мозковий штурм, конференція ідей, метод колективного блокнота тощо) та методи активізації пошуку (метод контрольних запитань, метод фокальних об'єктів, метод морфологічного аналізу тощо).

В питанні **«Бізнес-план як основа успішної реалізації підприємницької ідеї на підприємствах перукарської сфери»** здобувачі освітніх послуг мають оволодіти знаннями щодо поняття, значення, класифікації, структури та вимог до розробки бізнес-планів в сучасних умовах ведення швейного бізнесу та відкриття власної справи. Слід засвоїти етапи розробки бізнес-плану, перелік рушійних сил розвитку підприємництва та успішної реалізації основних положень бізнес-плану на підприємствах перукарської сфери.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Оберіть одну із тем пошукових робіт та підготуйте доповідь обсягом 2-3 сторінки.

Теми пошукових, дослідницьких та інформаційних міні-проектів

- 1) Яким чином організувати продаж перукарських послуг, виготовлених власноруч здобувачами освіти, у країни Євросоюзу?
- 2) Найкращий бізнес у Вашій місцевості.
- 3) Відомі підприємці в перукарському бізнесі України.
- 4) Найуспішніші стартапи українських підприємців.
- 5) Які товари з України можна продавати в країни Південної Америки?
- 6) Доцільність організації власної справи в сільській місцевості.
- 7) Значення підприємництва для добробуту суспільства.
- 8) Інноваційні освітні технології у формуванні компетентності підприємливості фахівця.
- 9) Інтерактивні бізнес-ігри та симулятори в освітньому процесі для формування компетенції підприємливості.
- 10) Поєднання громадянської активності, працездатності, проактивності, soft and hard skills.

Список рекомендованої літератури

1. Валінкевич Н.В. Основи підприємництва : підруч. / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
2. Виноградська А.М. Основи підприємництва : навч. посіб. Друге видання, перероб. і допов. / А.М. Виноградська. – К. : Кондор, 2007. – 544 с.
3. Гой І.В. Підприємництво / І.В. Гой, Т.П. Смерянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
4. Господарський кодекс України. Верховна Рада України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / С.В. Мочерний,

О.А. Устенко, С.І. Чоботар. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 280 с.

6.Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 р.

№ 1023-XII (редакція від 16.10.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. 7.Про підприємництво. Закон України від 07.02.1991 р.№ 698-XII (редакція від 29.01.2020) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.

Тема 2. Типологія підприємництва

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння логіки та схем розвитку підприємницької діяльності у загальному вигляді, типології підприємства, соціальної та етичної відповідальності бізнесу, процесу створення підприємства та підприємництва, аналізу власних можливостей щодо побудови кар'єри у бізнесі.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань:**

- засвоїти роль та значення підприємницької діяльності для розвитку суспільного виробництва, особливості підприємництва в Україні;
- оволодіти змістом основних категорій, принципів сучасного господарювання залежно від виду підприємства, типу господарювання та форми виробничого підприємництва;
- з'ясувати механізм становлення різних форм господарювання, розвитку ринкової інфраструктури, ціноутворення на макро- і макрорівнях.

План

- 1.Основні типи та сфери підприємницької діяльності
- 2.Класифікаційні ознаки підприємств перукарської галузі України

*В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми*

Методичні поради до вивчення теми

Під час вивчення питання «**Основні типи та сфери підприємницької діяльності**» здобувачам освіти важливо засвоїти фактори впливу на обрання того чи іншого виду підприємницької діяльності (вид товару, його якість, асортимент; споживчий попит на товар чи послугу; фінансові можливості підприємця, наявність матеріальних і трудових ресурсів; рівень розвитку конкуренції; досвід роботи підприємця; перспективність виду підприємницької діяльності, можливість одержання та максимізації прибутку тощо). Студентам слід розглянути основні типи господарювання, види підприємницької діяльності (виробниче підприємництво, комерційне, фінансове), форми виробничого підприємництва



(традиційне, інноваційне) та ключові суб'єкти фінансового підприємництва (банки, інвестиційні фонди та інвестиційні компанії, фондові біржі, окремі фірми, громадяни-підприємці).

В другому питанні теми **«Класифікаційні ознаки підприємств перукарської галузі України»** студенти мають оволодіти знаннями щодо класифікації підприємницької діяльності залежно від юридичного статусу (зі створенням юридичної особи й без створення юридичної особи).

Рекомендовано засвоїти класифікацію підприємств перукарської галузі за різними розподільчими ознаками (мета і характер діяльності, форма власності, належність капіталу, правовий статус і форма господарювання, галузево-функціональний вид діяльності, технологічна і територіальна цілісність тощо).

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Розв'яжіть практичні ситуації

Завдання 1

Визначте вид підприємницької діяльності (виробнича, комерційна, фінансова).

1. Кредитна спілка «Надія» надала одному зі своїх вкладників грошову допомогу для лікування.
2. Приватна будівельна фірма звела дитячий садок на замовлення місцевих органів влади.
3. Діяльність мережі супермаркетів.
4. Консультант з економічних та юридичних питань надає консультаційні послуги із застосування положень нового податкового кодексу.
5. Підприємство ПАТ «Красуня» здійснює виробництво та реалізацію перукарських послуг.
6. Посередницька фірма здійснює реалізацію перукарських послуг ПАТ «Красуня» через мережу перукарень.
7. Фондова біржа – осередок збуту і купівлі цінних паперів.
8. Фірма «Window» здійснює виробництво вікон, а також надає послуги з їх монтажу.

Завдання 2

Відомо, що особистісними і діловими якостями людини, які забезпечують успішність у бізнесі є: адаптивність, амбітність, віра, воля, уява, гнучкість, діловитість, винахідливість, наполегливість, відповідальність тощо. Специфічні риси підприємця, які відрізняють його від представників інших професій: активність, готовність діяти в умовах невизначеності, вміння керувати людьми, «рахунковість» мислення (тобто вміння прорахувати ефективність, вигідність або надійність певних дій) і маркетингова орієнтація (тобто вміння обрати стратегічні альтернативи і конкретні напрями дій).

Оцініть за 5-бальною шкалою наявність та розвиненість у собі зазначених якостей.

Якість	Самоо- цінка	Якість	Само- оцінка	Якість	Само- оцінка
Адаптивність		Активність		Амбітність	
Гнучкість		Винахідливість		Ініціативність	
Інтуїція		Індивідуалізм		Ризикованість	
Стійкість		Оптимізм		Спритність	
Самокритичність		Працьовитість		Самостійність	
Відповідальність		Рішучість		Наполегливість	
Допитливість		Практичність		«Рахунковість» мислення	
Уміння планувати		Комунікабельність		Здатність розвиватися	

Завдання 3

Самооцінка вмінь успішного бізнесмена перукарської сфери

Розгляньте вміння успішних бізнесменів, формування яких вважається корисним для успішної бізнес-діяльності. Дайте самооцінку зазначеним вмінням. Визначте для себе шляхи та способи формування цих умінь у найближчі два тижні.

Придбані вміння успішних бізнесменів	Самооцінка
Уміння заручатися підтримкою	
Уміння співпрацювати	
Уміння завойовувати популярність і престиж	
Такт і дипломатичність	
Уміння брати на себе ризик і відповідальність	
Уміння організовувати інших людей	
Уміння переконувати	
Уміння розуміти гумор	
Уміння розбиратися в людях	

Виконайте практичні завдання

Завдання 1. «Інь» і «Янь» особистості людини бізнесу

Аналіз особистісних якостей найбільш успішних бізнесменів показує, що притаманні їм якості можна об'єднати в пари, які на перший погляд здаються взаємно виключними:

1. Амбітність – скромність.
мислення – увага до дрібниць.
спокій.
отримувати користь із помилок.

2. Стратегічне
3. Ентузіазм – внутрішній
4. Здатність до ризику – уміння

Цікаво, що кожна із зазначених якостей може стати недоліком, тобто важливим є певний баланс між ними, як «Інь» і «Янь».

Завдання: оберіть пару якостей та поясніть, як правильно їх збалансувати.

Завдання 2. Небажані якості підприємця

Дискусія за методикою «Займи позицію»

Розгляньте список якостей, що перешкоджають успіху в перукарському бізнесі. Поясніть, чому до цього списку потрапили деякі цілком позитивні риси людини? Чому вони вважаються небажаними для людини бізнесу?

Якості, що перешкоджають успіху в бізнесі	
Емоційна невірноваженість	Раціональність
Ледачість	Недовірливість
Пасивність	Агресивність
Навіюваність	Авторитарність
Надмірна старанність	Містичність
Пунктуальність	Тривожність

Список рекомендованої літератури

- 1.Гой І.В. Підприємництво / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
- 2.Діденко В.М. Менеджмент : підруч. – К.: Кондор, 2014. – 584 с.
- 3.Валінкевич Н.В. Основи підприємництва: підруч. / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
- 4.Виноградська А.М. Основи підприємництва : навч. посіб. Друге видання, перероб. і допов. / А.М. Виноградська. – К.: Кондор, 2007. – 544 с.
- 4.Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чоботар. – К.: ВЦ «Академія», 2005. – 280 с.
- 5.Осовська Г.В. Основи менеджменту : підруч.[3-тє вид.] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – К.: „Кондор”, 2006. – 664 с.
- 6.Полянко В.В. Основи підприємництва : навч. посіб. / Полянко В.В., Кругляно А.В. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 176 с.

Тема 3. Мале підприємництво в ринковій економіці

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння логіки та схем розвитку суб'єктів малого підприємництва у загальному вигляді, типології підприємництва, процесу створення, проблем та шляхів розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в Україні.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти роль, значення, сутність поняття «суб'єкти малого підприємництва» та особливості його законодавчого регулювання в Україні;

-визначити й охарактеризувати проблеми ведення малого підприємництва та головні методи державного стимулювання розвитку малих підприємств в Україні;

- з'ясувати механізм становлення різних форм господарювання, шляхи розвитку та напрями подолання негативних явищ в діяльності малих підприємств України.

План

1. Сутність поняття «суб'єкти малого підприємництва» та їх характеристика
2. Проблеми ведення малого підприємництва в Україні
3. Шляхи розвитку малого підприємництва в Україні

*В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми*



Методичні поради до вивчення теми

Під час вивчення питання «Сутність поняття «суб'єкти малого підприємництва» та їх характеристика» здобувачам освіти важливо засвоїти класифікацію суб'єктів мікропідприємництва, особливості їх законодавчого регулювання в Україні та їх основні функції на ринку.

В другому питанні теми «Проблеми ведення малого підприємництва в Україні» студенти мають оволодіти знаннями щодо класифікації проблем фінансового характеру, які перешкоджають розвитку мікропідприємництва в державі. Слід навчитися характеризувати головні методи державного регулювання та стимулювання розвитку малих підприємств в Україні, спрямовані на вирішення проблем технологічного, організаційно-управлінського й адміністративного характеру.

Третє питання «Шляхи розвитку малого підприємництва в Україні» забезпечить здобувачів освітніх послуг знаннями щодо напрямів подолання негативних явищ в діяльності малих підприємств України, засобів зміцнення єдиного внутрішнього ринку; інструментів усунення

адміністративних бар'єрів; уніфікації законодавчої бази, посилення взаємодії з країнами ЄС для більш глибокого економічного співробітництва.

Завдання до теми на семінарське заняття

Завдання для письмового опрацювання

1. За якими критеріями визначається розмір суб'єкта підприємницької діяльності в Україні?
2. Яку роль відіграє малий бізнес в ринковій економіці?
3. Які позитивні риси притаманні малому підприємництву?
4. Які негативні риси притаманні малому бізнесу?
5. Які функції виконує мале підприємництво в економіці країни?
6. Які проблеми гальмують розвиток малого бізнесу в Україні?
7. Які основні напрямки державної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні?
8. Як підтримується та стимулюється розвиток малого та середнього бізнесу в країнах ЄС?

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Завдання

Пройдіть тести (Методика Хизрич Р., Питерс М. «Визначення підприємницьких здібностей» та Методика Шуберта „Діагностика ступеня готовності до ризику”) й визначіть свої шанси на успіх в започаткуванні власної справи та схильність до ризику, див. Додатки А і В.

Список рекомендованої літератури

1. Бахрамов Ю.М., Глухов В.В. Финансовый менеджмент : Стандарт третьего поколения. – 2-е изд. СПб. : Питер, 2011. 496 с.
2. Бизнес-среда в Украине. Проект «Развитие предпринимательства в Украине» / Международная финансовая корпорация. URL: surv-07-web.pdf.
3. Бутенко А.І., Шлафман Н.Л. Напрямки дерегуляції діяльності малих підприємницьких структур в Україні. Вісник економічної науки України. 2012. №1 (21). С. 30-33.
4. Варналій З.С. Застосування податкового стимулювання суб'єктів підприємницької діяльності в умовах впровадження норм Податкового кодексу України. Малий і середній бізнес. 2012. №4. С. 151-158.
5. Воротіна Л.І. Можливості збереження підприємств сектора малого бізнесу економіки України. Бізнес Інформ. 2012. № 11. С. 32-37.
6. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : [національна доповідь] / [К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М. Лібанова та ін.]. Київ : Держкомпідприємство, 2018. 226 с.
7. Романська О. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2017 р. URL: <http://platforma-msb.org/analiz-statystychnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryyemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/>.
8. Терещенко С.А. Мале підприємство в умовах ринкового господарювання. Економіка і організація управління. 2013. № 1. С. 173-177.

9.Толмачова Г.Ф., Ляшенко В.І., Колеснікова Г.В. Регулювання розвитку малого і середнього підприємництва : досвід зарубіжних країн для України. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1 (47). С. 157-185.

Тема 4. Технологія створення підприємства (власної справи)

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння логіки та схем розвитку підприємницької діяльності у загальному вигляді, процесу створення та державної реєстрації підприємства та підприємництва, аналізу власних можливостей щодо побудови кар'єри у перукарському бізнесі.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти процес підготовки засновницьких документів для державної реєстрації фірми та ознайомитися із переліком й структурою цих засновницьких документів (статутом та установчим договором);

-оволодіти змістом основних етапів створення власної справи (підготовчої, установчої та організаційної);

з'ясувати мету, місце державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;

засвоїти перелік документів, які подаються державному реєстратору для здійснення державної реєстрації підприємства в Україні та вивчити механізм роботи Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб.

План

- 1.Засновницькі документи та їх підготовка
- 2.Основні етапи створення власної справи
- 3.Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

***В QR-кодi розміщено
лекційний матеріал до теми***

Методичні поради до вивчення теми

Вивчаючи питання **«Засновницькі документи та їх підготовка»** здобувачам освітніх послуг слід ознайомитися із класифікацією засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб і без яких неможливо заснувати фірму (статут та установчий договір), їх призначенням, завданнями, структурою та вимогами до розробки, ведення й укладання.

Зміст другого питання даної теми **«Основні етапи створення власної справи»** сприятиме засвоєнню студентами стадій створення власної справи (підготовчої, установчої та організаційної), переваг та недоліків кожної форми організації власного бізнесу, методів уникнення ризиків та



мінімізації наслідків від настання можливих непередбачених випадків (страхування фінансових ризиків). В третьому питанні «Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності» обов'язковою умовою є вивчення основних положень чинної законодавчої бази з питань державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, переліку документів, які подаються державному реєстратору для здійснення державної реєстрації підприємства в Україні, завдань та функцій Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Треба оволодіти інформацією щодо прав, обов'язків повноважень Міністерства юстиції України у сфері державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

Завдання до теми на семінарське заняття

Розв'яжіть практичні ситуації

Завдання 1

Власник перукарні «Чародійка» на момент створення підприємства мав цілком достатні за обсягом фінансові ресурси. Однак через рік роботи підприємство збанкрутувало.

Завдання

1. Визначте фактори зовнішнього середовища, вплив яких міг призвести до банкрутства підприємства. Які з них належать до факторів прямого впливу, а які – до факторів непрямого впливу?
2. Визначте фактори внутрішнього середовища, вплив яких міг призвести до банкрутства підприємства.

Завдання 2

Ви працюєте у приватній перукарні «Тисменчанка». Підприємство надає перукарські послуги в різні регіони України й обслуговує всі категорії населення. Власник підприємства дає Вам доручення оцінити ризикові фактори в здійсненні цього бізнесу.

Завдання

1. Зазначте можливі види ризиків для діяльності підприємства «Тисменчанка». Які методи оцінки ризику Ви знаєте?
2. Розробіть заходи щодо зниження ступеня ризику.

Завдання 3

Польський бізнесмен звернувся до консалтингової фірми за консультацією щодо найбільш оптимальної форми здійснення бізнесу в Україні. Підприємство, яке хоче створити підприємець, повинне забезпечувати: -можливість здійснювати будь-який вид підприємницької та благодійної діяльності;

-збереження

конфіденційності основної фінансової інформації про діяльність підприємства

(баланс, звіт про фінансові результати тощо); -обмеження відповідальності за зобов'язаннями підприємства розміром вкладу в його капітал.

Завдання

Як консультант консалтингової фірми дайте консультацію. Яке підприємство Ви порадите створити?

Дайте відповідь на запитання, які поставив перед Вами польський підприємець:

- чи повинна створювана фірма обов'язково бути юридичною особою?
- як розуміється термін «юридична особа» в українському праві?
- чи можна залучити у фірму як співзасновників українських громадян та державні органи?

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Розв'яжіть практичні ситуації

Завдання 1

Підприємець створює торговельне підприємство. У процесі формування підприємницької команди в нього виникає сумнів щодо залучення до справи співвласників. У зв'язку з цим він звернувся до Вас як до консультанта консалтингової фірми за замовленням надати рекомендації щодо створення підприємства у формі одноосібного володіння або партнерства.

Завдання

1. Визначте переваги одноосібних володінь та партнерств.
2. Які види господарських товариств, на Вашу думку, є найбільш сприятливою формою організації бізнесу в торгівлі?

Завдання 2

Працюючи найманими працівниками в товаристві з обмеженою відповідальністю, троє колег вирішили створити власне господарське товариство. У процесі обговорення з'ясувалося, що всі вони прагнуть створити таке товариство, яке б характеризувалось незначним ризиком для учасників товариства та обмеженим їхнім рухом, можливістю залучення коштів інших осіб (не засновників) з метою створення значного за розмірами капіталу та формування виконавчого органу не лише з учасників товариства, а і з найманих працівників.

Якому виду господарських товариств відповідають ті ознаки, якими бажають наділити своє товариство засновники?

Список рекомендованої літератури

1. Про внесення змін до Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців" та деяких інших законодавчих актів України щодо децентралізації повноважень з державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб –

підприємців та громадських формувань: Закон України від 26.11.2015 р.

№ 835-VIII із змінами і доповненням від 01.01.2020 р. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-19#Text>.

2. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV із змінами і доповненням від 16.07.2020 р. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>.

Розділ II. Менеджмент

Тема 5. Сутність і значення менеджменту. Функції менеджменту

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти цілісної системи знань щодо особливостей менеджменту у підприємницькій діяльності як інструмента управління діяльністю суб'єкта господарювання з метою досягнення його економічної ефективності та прибутковості, як в умовах стабільної ринкової економіки, так і в умовах фінансової невизначеності.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

- оволодіння здобувачами освіти науковим обґрунтуванням загального поняття та особливостей менеджменту підприємницької діяльності;
- з'ясування й аналіз принципів та функцій (планування, організація, мотивація та контроль) менеджменту підприємницької діяльності;
- визначення й характеристика рівнів (топ-менеджмент, менеджмент середнього рівня, менеджмент низького рівня) та видів (залежно від сфери дії або об'єкта управління) менеджменту на підприємстві;
- всесторонній аналіз понять та типів організаційної структури (залежно від розмірів підприємства, виду його діяльності, місії та стратегічних цілей) управління підприємством.

План

1. Поняття та особливості менеджменту в перукарському бізнесі
2. Принципи та функції менеджменту
3. Рівні та види менеджменту
4. Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи

***В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми***

Методичні поради до вивчення теми

При вивченні питання «**Поняття та особливості менеджменту в перукарському бізнесі**» студенти мають можливість ознайомитися із різними точками зору науковців щодо змісту поняття «менеджмент», його характерними особливостями на підприємствах



перукарських галузі України, значенням та завданням.

Друге питання присвячене аналізу **принципів та функцій менеджменту** (планування, мотивація, контроль, організація) й їх взаємозв'язку на практиці. В наступному питанні **«Рівні та види менеджменту»** здобувачам освіти слід засвоїти рівні менеджменту (топ-менеджмент, менеджмент середнього рівня та менеджмент нижнього рівня). Крім рівнів менеджменту, студентам також слід вивчити його види залежно від сфери дії або об'єкта управління (загальний менеджмент, організаційний менеджмент, підприємницький, фінансовий, маркетинговий, виробничий, ситуаційний, податковий, кадровий та інноваційний менеджмент тощо).

Аналізуючи питання **«Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи»**, студентам слід оволодіти змістом поняття «організаційна структура управління», значення для менеджменту підприємства, вимогам до її розробки та класифікації (механістичні, адаптивні).

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Підготуйте презентацію на одну із тем !!!

1. Проаналізуйте вплив чинників макрооточення на розвиток організації (організація – на Ваш вибір).
2. Здійсніть SWOT-аналіз зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства (підприємство – на Ваш вибір).
3. Проаналізуйте вплив кожного із п'яти елементів моделі “п'яти сил конкуренції” (за М. Портером) на діяльність підприємства на ринку (підприємство – на Ваш вибір).

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Розв'яжіть практичну ситуацію

Завдання 1

Маркетингова служба швейного підприємства запропонувала збільшити обсяг виробництва продукції. Виробничі потужності дозволяли зробити це. Підприємство перейшло на роботу без вихідних. Продукція, що виробляється в суботу й неділю, має відвантажуватися на склад готової продукції, звідки, щоб уникнути затаювання, має негайно реалізовуватися. Комерційний відділ передбачив це, уклавши договір із низкою магазинів про збільшення прямих поставок. Було обумовлено, що продукція в магазин доставлятиметься транспортом постачальника (підприємства). У той момент, коли настав час відвантажувати готову продукцію, виявилось, що в підприємства не вистачає транспорту. Частина транспортних засобів перебувала в ремонті й не була підготовлена до роботи. Через що це сталося? Справа в тому, що транспортна ділянка має ніби подвійне підпорядкування. З одного боку, її безпосереднім керівником є начальник транспортної дільниці, функція якого полягає в спостереженні за станом транспорту та його своєчасному ремонті. Але

начальник транспортної ділянки перебуває в підпорядкуванні в головного інженера. З іншого боку, комерційна служба, на яку реально працює ця ділянка, не має права віддавати їй прямі вказівки та керувати нею.

Запитання

1. З чієї вини сталося так, що в потрібний момент не виявилось достатньо транспорту?
2. Чи винен у цій ситуації комерційний відділ?
3. Чи можна покласти провину на головного інженера підприємства?
4. У чому полягає недосконалість організаційної структури швейного підприємства?
5. Як можна було б розв'язати цю ситуацію якби це була діяльність перукарні?

Список рекомендованої літератури

- 1.Бланк І.О. Фінансовий менеджмент : навч.посіб. – К. : Ельга, 2008. – 724 с.
- 2.Основи підприємництва: підруч. / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
- 3.Ковтун О.І. Стратегія організації [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Ковтун О.І. – Львів: "Новий Світ" – 2009. – 680 с.
- 4.Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008.

Тема 6. Управління трудовим колективом

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння послідовності формування трудового колективу як основи ефективного управління персоналом; цілей, функцій, ймовірних наслідків та принципів управління персоналом; процесу оптимізації його чисельності й структури на підприємствах як виробничої сфери, так і сфери послуг.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти механізм формування трудового колективу та класифікацію обставин, які можуть впливати на його формування, незалежно від того, створення трудового колективу є свідомим і цілеспрямованим чи спонтанним і стихійним;

-оволодіти змістом основних цілей, функцій, принципів та засобів управління трудовим колективом;

-ознайомитись із класифікацією суб'єктів та об'єктів управління персоналом, джерелами формування трудового колективу підприємств, найбільш поширеними способами відбору кандидатів та шляхами поліпшення структури персоналу;

- з'ясувати послідовність етапів (стадій) розвитку успішно сформованого трудового колективу та процесу оптимізації чисельності й структури персоналу на підприємствах різних типів та видів діяльності тощо.

План

- 1.Формування трудового колективу як основа ефективного управління

персоналом

2.Цілі, функції та принципи управління персоналом

3.Суб'єкт і об'єкт в управлінні персоналом

4.Засоби і результати управління персоналом

5.Управління процесом оптимізації чисельності й структури персоналу

В QR-коді розміщено

лекційний матеріал до теми

Методичні поради до вивчення теми

При вивченні питання **«Формування трудового колективу як основа ефективного управління персоналом»**, студенти мають зрозуміти низку обставин, які впливають на формування будь-якого колективу, незалежно від того, створення його є свідомим і цілеспрямованим чи спонтанним, стихійним. Рекомендовано засвоїти етапи створення трудового колективу (встановлення конкретних цілей, складання графіку робіт, узгодження різних видів робіт (проведення експерименту), послідовність організаційної роботи з розподілу повноважень, обговорення проблем, проведення дискусій, аналіз ходу і результатів роботи, забезпечення зворотного зв'язку).



Друге питання **«Цілі, функції та принципи управління персоналом»** присвячене характеристиці інтегрованих цілей управління персоналом організації, загальним та спеціальним функціям, принципам (плановірності, системності, єдиноначальності, соціального партнерства, економічної ефективності, демократизму, економічної заінтересованості, соціальної доцільності).

В наступному питанні **«Суб'єкт і об'єкт в управлінні персоналом»** здобувачі освітніх послуг мають детально проаналізувати класифікацію суб'єктів та об'єктів в системі управління персоналом, їх завдання, функції, права та обов'язки.

Розгляд питання **«Засоби і результати управління персоналом»** дає можливість студентам оволодіти системою знань щодо засобів та методів впливу керівників на трудову поведінку підлеглих (організаційні, адміністративні, економічні, соціально-психологічні) та результатів управління персоналом (економічна та соціальна ефективність).

Питання **«Управління процесом оптимізації чисельності й структури персоналу»** містить основні положення й напрацювання щодо змісту поняття «структура персоналу» та оптимізації чисельності й структури персоналу як головного завдання політики зайнятості підприємства. Студентам слід засвоїти

структурно-логічну схему управління процесом оптимізації чисельності й структури персоналу перукарні.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Розв'яжіть практичну ситуацію

Завдання 1

Ситуація для аналізу «Керівники не люблять слухати»

Андрій Сидоренко, молодий менеджер, вибраний на посаду генерального директора фірми «Сіріус». Останнім часом справи у фірми погіршились: знизилась продуктивність праці робітників, вони неуважні, повільно реагують на вказівки. Крім того Андрій незадоволений, що підлеглі постійно звертаються до нього за порадою (так було при попередньому керівнику), і це, на думку Сидоренка, його відволікає при прийнятті важливих рішень.

Запитання

1. У чому причини проблем фірми «Сіріус»?
2. Як Ви оцінюєте політику «відчинених дверей»?
3. Як краще користуватися такою політикою, у яких організаціях?
4. На скільки поширено серед менеджерів не слухати своїх співробітників?
5. Запропонуйте свої засоби поліпшення ситуації у фірмі.

Завдання 2

Часто на нарадах люди не слухають одне одного, а обговорення проблеми перетворюється на обговорення особистих позицій учасників. Як Вам належить поводитися в даній ситуації?

Запитання

- зупинити виступаючого, нагадавши йому про необхідність обговорювати питання відповідно до логіки дискусії;
- у жодному разі не перешкоджати обговоренню особистих позицій;
- перервати виступаючого, запропонувавши йому ще раз обміркувати свій виступ, знову надати йому слово;
- перервати нараду, визначивши новий термін її проведення.

Завдання 3

Вам складно виступати перед аудиторією. Ви не можете зібратися перед виступом на публіці, навіть перед невеликою групою людей Вашої організації. Які методи підготовки до виступу Ви оберете?

- підготувати повний текст виступу;
- обмежитися тезами виступу;
- охопити у виступі велике коло питань;

-для обговорення найважливіших питань заздалегідь підготувати текст і роздати його учасника наради.

Завдання 4

Один з учасників наради займає позицію протистояння. При цьому присутні змушені довго вислуховувати довгі й незрозумілі пояснення причин його незгоди. Через це губиться багато часу. Якими будуть Ваші дії?

-тактовно перервати виступаючого, не даючи волю роздратуванню й не зачіпаючи самолюбства підлеглого;

-не переривати виступаючого, вважаючи, що це буде сковувати його ініціативу;

-видалити такого підлеглого з наради, щоб «іншим не кортіло»;

-вести докладне протоколювання, запис на магнітну стрічку для того, щоб у зручний момент запропонувати цьому підлеглому прослухати свій виступ.

Завдання 5

Часто учасники наради прагнуть до обговорення можливості впровадження першої ж пропозиції з проблеми, навіть якщо вона є нераціональною. Вам хотілося б спробувати знайти й інші варіанти. Як змусити шукати нові рішення?

додаткові запитання; -поставити
-фіксувати

найбільш раціональні пропозиції на екрані, дошці; -заздалегідь

ознайомити учасників наради із підготовленими пропозиціями;

-вести тактику «тиску» на

певних учасників наради.

Список рекомендованої літератури

- 1.Дзюбик С. Основи економічної теорії : [підруч.] / С. Дзюбик. – Знання, 2014. – 423 с.
- 2.Іцхак Калдерон Адізес Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / Іцхак Калдерон Адізес – BookChef, 2018. – 640 с.
- 3.Лісогор Л.С. Конкурентність ринку праці: механізми реалізації : [монографія] / Л.С. Лісогор ; відповід. ред. Е.М. Лібанова. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАНУ, 2005. – 168 с.
- 4.Семикіна М.В. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання : [монографія] / М.В. Семикіна, Л.А. Коваль. – Кіровоград: «Степ», 2002. – 212 с.
- 5.Управління персоналом : підруч. / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В.М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.
- 6.Шаульська Л.В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : монографія / Л.В. Шаульська / НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк : 2005. – 502 с.
- 7.Трудовий потенціал Кіровоградської області: стан та перспективи розвитку : [колективна монографія] / за ред. М. В. Семикіної. – Кіровоград : ВАТ Кіровоградське видавництво, 2008. – 304 с.

Тема 7. Управлінські рішення

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння послідовності прийняття управлінських рішень з метою забезпечення координувального впливу на об'єкт управління для досягнення поставлених цілей.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань:**

-засвоїти механізм прийняття управлінських рішень, фактори впливу на нього (ступінь ризику, інформація, особисті якості керівника, час) та поетапну технологію реалізації управлінських рішень (підготовка рішення, прийняття рішення, реалізація рішення);

-оволодіти змістом основних форм прийняття управлінських рішень: одноосібна (індивідуальна) і колективна (групова, колегіальна), які мають певні переваги та недоліки;

-ознайомитись із класифікацією зовнішніх (зумовлені виробничим й соціальним середовищем) і внутрішніх (представлені індивідуальними особливостями управлінця, його досвідом, освітою, віком тощо) чинників, які впливають на процес прийняття управлінських рішень.

План

1. Характеристика процесу прийняття управлінських рішень та фактори впливу на нього
2. Форми прийняття та класифікація управлінських рішень

В QR-коді розміщено лекційний матеріал до теми

Методичні поради до вивчення теми

При вивченні питання **«Характеристика процесу прийняття управлінських рішень та фактори впливу на нього»**, студенти мають зрозуміти низку обставин, які впливають на формування будь-якого управлінського рішення, незалежно від того, прийняття його є свідомим і цілеспрямованим чи спонтанним, стихійним. Рекомендовано засвоїти поетапну технологію реалізації управлінських рішень.

Друге питання **«Форми прийняття та класифікація управлінських рішень»** присвячене аналізу наукових джерел, які свідчать про різноманітність поглядів щодо процесу прийняття управлінського рішення. Здобувачі освіти мають оволодіти класифікаційними ознаками управлінських рішень (за цілеспрямованістю, за ступенем складності, за рівнем централізації, за наслідками впливу, за характером, за особливістю, за способом обґрунтування, за частотою повторення, за ступенем новизни, за тривалістю дії, за суб'єктом, за сферою охоплення, за рівнем прийняття тощо).



Студенти мають засвоїти форми прийняття управлінських рішень (одноосібна, колективна), їх переваги й недоліки.

Завдання до теми на семінарське заняття

Розв'яжіть практичну ситуацію

Завдання 1

Ознайомтесь із ситуацією та дайте відповіді на запитання

Незадовго до літньої відпустки, в травні, керівник відділу А був дуже завантажений. Він зовсім стомився і дав своїм співробітникам свободу прийняття рішень. Він просив не турбувати його з дрібниць і діяти самостійно. Повернувшись після відпустки, він повертає все на круги своя. Тепер він вже не може знайти для себе достатній обсяг роботи. Він особисто втручається в будь-яку справу, всі рішення приймає тільки сам і знову повторює, що він шеф і повинен вникати в будь-яку дрібницю. До Різдва його активність помітно спадає, і найбільш активним співробітникам знову вдається збільшити обсяг своєї діяльності. Після різдвяних канікул крива активності шефа знову повзе вгору до тих пір, поки він навесні знову не почне відчувати втому, і досягає свого повного спаду знову до часу його відпустки.

Запитання

1. Як би ви охарактеризували метод керівництва відділу?
2. Як, на вашу думку, впливають на задоволення від роботи підлеглих сезонні криві активності начальника?
3. Чи ефективне вольове делегування повноважень у будь-яких ситуаціях?
4. Як би ви визначили делегування повноважень:
 - а) організаційно-технічні заходи для зниження завантаженості керівника;
 - б) принцип, за яким будується керівна робота з самостійно мислячими і дієвими співробітниками.
5. Сформулюйте мету делегування повноважень.

Завдання 2

Ознайомтесь із ситуацією та дайте відповіді на запитання

Директор відділу продажу Савченко прийняв на роботу нового керівника відділу реклами Мітюкова. Він сприйняв погляди Мітюкова як багатообіцяючі і покладав на нього великі надії. На жаль, на перших же великих рекламних акціях виявилось, що Мітюков ні у формулюваннях привабливих рекламних надписів, ні в графічному зображенні проектів не виявив винахідливості. І здійснені ним заходи не показали суттєвого результату. Савченко розчарований, і більше в тому, що по відношенню до свої колег не дуже обачно вчинив, вихваляючи Мітюкова. Але щоб не визнати свою помилку відносно здібностей нового керівника відділу реклами й усунути в майбутньому подібну помилку,

він вирішує сам активно включитися в рекламну справу. Він вивчає спеціальну літературу і стає консультантом Мітюкова. Це забирає у нього багато часу та негативно позначається на його власних обов'язках.

Запитання

1. Чи правильна тактика, обрана Савченком?
2. Як, на вашу думку, варто вчинити з Мітюковим?
3. Протягом якого часу підприємство повинно терпіти співробітника, який показав себе нездатним до справи?

Завдання 3

Оберіть найкращий варіант

В менеджменті особливу роль грає прийняття правильних управлінських рішень, оскільки від цього залежить успіх у бізнесі. На практиці зустрічаються наступні варіанти:

- керівник приймає рішення та повідомляє результат підлеглим, якщо це необхідно;
- керівник приймає рішення та повідомляє, чому він його прийняв;
- керівник приймає рішення, але при цьому цікавиться думками підлеглих, зацікавлює їх проблемою, отримуючи таким чином можливість перевірити рішення та у випадку необхідності – вносити зміни;
- керівник приймає рішення та передає його групі на доробку;
- керівник викладає суть проблеми, запитує, які будуть пропозиції, і, вислуховуючи їх, приймає рішення;
- керівник викладає проблему та просить групу прийняти рішення, залишаючи за собою право вибору та затвердження варіанту;
- керівник викладає проблему та приймає рішення групи.

Запитання

Який із запропонованих варіантів ви вважаєте найкращим? Обґрунтуйте свою позицію.

Список рекомендованої літератури

1. Іцхак Калдерон Адіес Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / Іцхак Калдерон Адіес – Book Chef, 2018. – 640 с.
2. Лісогор Л. С. Конкурентність ринку праці: механізми реалізації : [монографія] / Л. С. Лісогор ; відповід. ред. Е. М. Лібанова. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАНУ, 2005. – 168 с.
3. Семикіна М. В. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання : [монографія] / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. – Кіровоград : «Степ», 2002. – 212 с.
4. Управління персоналом : підруч. / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В.М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.
5. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : монографія /

Л. В. Шаульська / НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк : 2005. – 502 с.
 6.Трудовий потенціал Кіровоградської області: стан та перспективи розвитку : [колективна монографія] / за ред. М. В. Семикіної. – Кіровоград : ВАТ Кіровоградське видавництво, 2008. – 304 с.

Тема 8. Управління конфліктами в колективі

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння поняття, наслідків, класифікації конфліктів, причин виникнення й методів їх уникнення; здобутті вміння самостійно визначати тип свого темпераменту завдяки існуванню в науковій сфері різних видів тестів на встановлення типу темпераменту особистості та оволодінні механізмом управління різними типами конфліктів у креативному колективі (на прикладі працівників перукарського бізнесу).

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти механізм формування трудового колективу та класифікацію обставин, які можуть впливати на його формування, незалежно від того, створення трудового колективу є свідомим і цілеспрямованим чи спонтанним і стихійним;

-оволодіти класифікацією конфліктів (спосіб вирішення, сфери прояву, спрямованості впливу, ступеня виразності, кількості учасників, порушених потреб), змістом принципів та засобів управління різними типами конфліктів у колективі;

-ознайомитись із особливостями сублімації творчої діяльності як способу вирішення конфлікту людей з різними типами темпераменту;

- з'ясувати найбільш дієві методи подолання конфліктних ситуацій залежно від характеру та особистих якостей учасників творчого процесу організації (врегулювання, завершення, запобігання, профілактика, ослаблення, придушення, відстрочення) тощо.

План

- 1.Управління різними типами конфліктів у креативному колективі
- 2.Методи управління конфліктами у творчому колективі

***В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми***

Методичні поради до вивчення теми

В питанні «**Управління різними типами конфліктів у креативному колективі**» здобувачі освіти мають оволодіти знаннями щодо змісту поняття «конфлікт», факторів, що провокують виникнення конфліктів, їх класифікацію залежно від основних ознак (спосіб



вирішення, сфери прояву, спрямованості впливу, ступеня виразності, кількості учасників, порушених потреб). Актуальним є розгляд особливостей сублімації творчої діяльності як способу вирішення конфлікту людей з різними типами темпераменту (сангвінік, холерик, флегматик, меланхолік). В другому питанні теми **«Методи управління конфліктами у творчому колективі»** студенти мають навчитися запобігати конфліктам та дипломатично вирішувати їх. Управління конфліктом може виражатися у врегулюванні, завершенні, запобіганні, профілактиці, ослабленні, придушенні, відстроченні тощо. Слід зрозуміти, що цілеспрямований вплив на конфліктну ситуацію є одним із важелів антикризового управління колективом підприємства як сфери послуг, так і виробничої сфери.

Завдання до теми на семінарське заняття

1) За допомогою тесту (див. Додаток Б) визначте вид свого темпераменту й підготуйте презентацію на тему «Методи уникнення й вирішення конфлікту» людьми Вашого типу темпераменту.

2) Розв'яжіть практичну ситуацію

Завдання 2.1

Незадовго до літньої відпустки, в травні, керівник відділу А був дуже завантажений. Він зовсім стомився і дав своїм співробітникам свободу прийняття рішень. Він просив не турбувати його з дрібниць і діяти самостійно. Повернувшись після відпустки, він повертає все на круги своя. Тепер він вже не може знайти для себе достатній обсяг роботи. Він особисто втручається в будь-яку справу, всі рішення приймає тільки сам і знову повторює, що він шеф і повинен вникати в будь-яку дрібницю. До Різдва його активність помітно спадає, і найбільш активним співробітникам знову вдається збільшити обсяг своєї діяльності. Після різдвяних канікул крива активності шефа знову повзе вгору до тих пір, поки він навесні знову не почне відчувати втому, і досягає свого повного спаду знову до часу його відпустки.

Запитання

5. Як би Ви охарактеризували метод керівництва відділу?
6. Як, на Вашу думку, впливають на задоволення від роботи підлеглих сезонні криві активності начальника?
7. Чи ефективне вольове делегування повноважень у будь-яких ситуаціях?
8. Як би Ви визначили делегування повноважень:
 - а) організаційно-технічні заходи для зниження завантаженості керівника;
 - б) принцип, за яким будується керівна робота з самостійно мислячими і дієвими співробітниками.
5. Сформулюйте мету делегування повноважень.

Завдання 2.2

Директор відділу продажу Савченко прийняв на роботу нового керівника відділу реклами Мітюкова. Він сприйняв погляди Мітюкова як багатообіцяючі і покладав на нього великі надії. На жаль, на перших же великих рекламних акціях виявилось, що Мітюков ні у формулюваннях привабливих рекламних надписів, ні в графічному зображенні проектів не виявив винахідливості. І здійснені ним заходи не показали суттєвого результату. Савченко розчарований, і більше в тому, що по відношенню до свої колег не дуже обачно вчинив, вихваляючи Мітюкова. Але щоб не визнати свою помилку відносно здібностей нового керівника відділу реклами й усунути в майбутньому подібну помилку, він вирішує сам активно включитися в рекламну справу. Він вивчає спеціальну літературу і стає консультантом Мітюкова. Це забирає у нього багато часу та негативно позначається на його власних обов'язках.

Запитання

4. Чи правильна тактика, обрана Савченком?
5. Як, на Вашу думку, варто вчинити з Мітюковим?
6. Протягом якого часу підприємство повинно терпіти співробітника, який показав себе нездатним до справи?

Завдання 2.3

Оберіть найкращий варіант

В менеджменті особливу роль грає прийняття правильних управлінських рішень, оскільки від цього залежить успіх у бізнесі. На практиці зустрічаються наступні варіанти:

- керівник приймає рішення та повідомляє результат підлеглим, якщо це необхідно;
- керівник приймає рішення та повідомляє, чому він його прийняв;
- керівник приймає рішення, але при цьому цікавиться думками підлеглих, зацікавлює їх проблемою, отримуючи таким чином можливість перевіряти рішення та у випадку необхідності – вносити зміни;
- керівник приймає рішення та передає його групі на доробку;
- керівник викладає суть проблеми, запитує, які будуть пропозиції, і, вислуховуючи їх, приймає рішення;
- керівник викладає проблему та просить групу прийняти рішення, залишаючи за собою право вибору та затвердження варіанту;
- керівник викладає проблему та приймає рішення групи.

Запитання

Який із запропонованих варіантів Ви вважаєте найкращим? Обґрунтуйте свою позицію.

Список рекомендованої літератури

1. Гой І.В. Підприємництво / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

- 2.Валінкевич Н.В. Основи підприємництва : підруч. / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
- 3.Діденко В.М. Менеджмент : підруч. – К. : Кондор, 2014. – 584 с.
- 4.Іцхак Калдерон Адізес Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / Іцхак Калдерон Адізес – BookChef, 2018. – 640 с.
- 5.Калінкіна І.В. Творчість як варіант сублімації конфлікту / І.В. Калінкіна // Збірник статей «Психосемантика». – 2009. – № 50. – С. 14-19.
- 6.Керівництво інноватора: як вийти на нових споживачів за рахунок спрощення та здешевлення продукту / [С. Ентоні, М. Джонсон, Дж. Синфілд, Е. Олтман]; пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішерз: вид. Юрайт, 2011. – 346 с.
- 7.Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 496 с.
- 8.Управління персоналом : підруч. / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В.М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.

Тема 9. Організація управлінської праці

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння специфічних особливостей управлінської праці, сутності понять «управлінська діяльність» та «управлінська праця» в сучасних умовах ведення бізнесу, теорії й практики організації управлінської праці, бажаних та небажаних якостей керівника, показників та принципів нормування продуктивності праці як на підприємствах виробничої сфери, так і сфери послуг.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти механізм формування ефективно діючого трудового колективу та класифікацію обставин, які можуть впливати на його формування, незалежно від того, створення трудового колективу є свідомим і цілеспрямованим чи спонтанним і стихійним;

-оволодіти змістом, специфічними особливостями й поняттями «управлінська діяльність» та «управлінська праця»;

-ознайомитись із постулатами управлінської діяльності та основними якостями керівника (професійна та управлінська компетентність, відповідальність за прийняття рішень, ініціативність, поінформованість, дисциплінованість, креативність тощо);

-з'ясувати види (індивідуальна, суспільна праця), показники рівня продуктивності праці (виробіток, трудомісткість), а також її вплив на ефективність діяльності підприємства.

План

- 1.Сутність понять «управлінська діяльність» та «управлінська праця» в сучасних умовах ведення перукарського бізнесу
- 2.Організація управлінської праці на підприємстві та якості керівника
- 3.Продуктивність праці та її нормування на підприємстві

*В QR-кодi розміщено
лекційний матеріал до теми*

Методичні поради до вивчення теми

Під час вивчення питання «Сутність понять «управлінська діяльність» та «управлінська праця» в сучасних умовах ведення перукарського бізнесу» здобувачам освіти особливу увагу слід звернути на дискусійні підходи науковців щодо визначення змісту понять «управлінська діяльність» та «управлінська праця», їх відмінні та спільні риси, особливості застосування в перукарнях.



Питання «**Організація управлінської праці на підприємстві та якості керівника**» присвячене постулатам управлінської діяльності на підприємствах, аналізу позитивних та негативних якостей керівника, стилям управління, процесу організації управлінської праці та її специфічним особливостям в перукарському бізнесі.

Вивчаючи питання «**Продуктивність праці та її нормування на підприємстві**», студенти обов'язково мають оволодіти принципами, механізмом нормування продуктивності праці (індивідуальної та суспільної) та показниками нормування (виробіток, трудомісткість). Слід засвоїти зміст поняття «нормування», взаємозв'язок продуктивності праці й ефективності діяльності підприємства, знати методи вимірювання продуктивності праці, що залежать від специфіки виробництва та способу визначення обсягів виробленої продукції (натуральний, вартісний, трудовий).

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Виконайте практичне завдання

Завдання

Мале підприємство „Еліт” спеціалізується на продажу модного одягу для молоді. Керує підприємством одноосібний власник – пан Петренко. В складі підприємства функціонують дві крамниці, в яких працюють по два продавці і одному керівнику і транспортний відділ, в якому працюють 2 шофери під керівництвом начальника відділу.

1. Побудуйте лінійну структуру управління підприємством „Еліт”.

2. Спробуйте описати розподіл обов'язків та повноважень працівників підприємства і визначити, кому вони підпорядковуються. Заповніть таблицю.

Таблиця

Працівники підприємства	Кому підпорядковуюються	Обов'язки	Повноваження
Директор підприємства			
Директор крамниці			
Продавець			
Начальник транспортного відділу			
Шофер			

3. Зробіть висновок, чи відповідає лінійна структура управління підприємством його цілям і задачам. Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Дайте відповідь на запитання

1. Чи є, на Вашу думку, врахування карантинних умов одним із важливих принципів продуктивності праці? Відповідь обґрунтуйте.
2. Які фактори зниження трудомісткості виробництва: діловодів, перукарів; модельєрів? Відповідь обґрунтуйте.

Список рекомендованої літератури

1. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. – К. : Ельга, 2008. – 724 с.
2. Діденко В.М. Менеджмент : підруч. – К.: Кондор, 2014. – 584 с.
3. Іцхак Калдерон Адісес Управління змінами (комплект із 3 книг) : [підруч.] / Іцхак Калдерон Адісес – Book Chef, 2018. – 640 с.
4. Осовська Г.В. Основи менеджменту : підруч. [3-тє вид.] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – К. : „Кондор”, 2006. – 664 с.
5. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : [національна доповідь] / [К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М. Лібанова та ін.]. Київ : Держкомпідприємство, – 2018. – 226 с.
6. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 496 с.
7. Управління персоналом : підруч. / [В.М. Данюк, А.М. Колот, Г.С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В.М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.

Розділ III. Маркетинг

Тема 10. Сутність маркетингу і його сучасна концепція. Маркетингові дослідження

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності, цілей, завдань та функцій маркетингу в умовах нестабільної ринкової економіки; принципів та методів проведення маркетингових досліджень як прийомів, процедур й операцій емпіричного, теоретичного й практичного вивчення та аналізу маркетингового середовища, в якому

функціонує компанія.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

-засвоїти сутність та ознайомитись із метою (аналітичний, активний, ідеологічний аспекти), завданнями й функціями (аналітична, виробнича, збутова, управлінська) маркетингу;

-оволодіти змістом концепцій маркетингу (вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація зусиль збуту, традиційна концепція маркетингу, соціально-етичний маркетинг);

-ознайомитись із постулатами управлінської діяльності та основними якостями керівника (професійна та управлінська компетентність, відповідальність за прийняття рішень, ініціативність, поінформованість, дисциплінованість, креативність тощо);

-з'ясувати класифікаційні ознаки, види методів маркетингових досліджень (за місцем проведення, за частотою застосування дослідження, за охопленням ринку, залежно від об'єкта спостереження, за способом отримання інформації, залежно від регулярності залучення аудиторії) та їх значення для аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства тощо.

План

1. Сутність маркетингу та його значення в розвитку ринкової економіки
2. Цілі, завдання та функції маркетингу
3. Принципи, методи маркетингу та їх характеристика

*В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми*

Методичні поради до вивчення теми

Вивчаючи питання **«Сутність маркетингу та його значення в розвитку ринкової економіки»**, здобувачам освітніх послуг необхідно зосередити свою увагу на змісті поняття «маркетинг», його меті, головних аспектах (аналітичний аспект (розуміння ринків), активний аспект (проникнення на ринки) та ідеологічний). Слід ознайомитися із концепціями маркетингу (вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації зусиль збуту, традиційна концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу).

В питанні **«Цілі, завдання та функції маркетингу»** студенти мають ознайомитися із основними цілями, завданнями та функціями (аналітична функція, виробнича, збутова та управлінська) служби маркетингу підприємства.

Розглядаючи питання **«Принципи, методи маркетингу та їх**



характеристика» здобувачі освіти мають засвоїти основні принципи маркетингу та його взаємопов'язані частини (все, що пов'язано з товаром, ринком та споживачем; все, що пов'язано з рекламою, збутом та сервісним обслуговуванням; все, що пов'язано з функціями маркетингу у всій системі управління підприємством). Слід запам'ятати методи маркетингових досліджень та їх класифікацію (за місцем проведення, за частотою застосування дослідження, за охопленням ринку, залежно від об'єкта спостереження, за способом отримання інформації, по регулярності залучення аудиторії).

Список рекомендованої літератури

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
3. Маркетингова інформація : підруч. / Є. В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
4. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
6. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 256 с.
7. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

Тема 11. Маркетингова товарна політика

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова товарна політика», її мети, завдань та напрямів; здатності визначати та аналізувати позитивні й негативні сторони факторів впливу на ефективність та формування маркетингової товарної політики.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

- засвоїти сутність та ознайомитись із метою, завданнями й напрямками проведення маркетингової товарної політики;

- оволодіти змістом факторів впливу (фактори мікросередовища та макросередовища) на ефективність та формування маркетингової товарної політики;

- з'ясувати стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства та стратегічні напрямки щодо покращення привабливості наявного на фірмі товарного міксу (інновація товару, варіація товару, елімінація товару) тощо.

План

- 1.Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова товарна політика»
- 2.Мета, завдання та напрями маркетингової товарної політики перукарень
- 3.Фактори впливу на ефективність та формування маркетингової товарної політики
- 4.Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства

*В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми*

Методичні поради до вивчення теми

Здобувачам освітніх послуг під час вивчення питання **«Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова товарна політика» необхідно з'ясувати** підходи вітчизняних авторів щодо визначення змісту поняття «маркетингова товарна політика» та її сутнісне наповнення.

В другому питанні **«Мета, завдання та напрями маркетингової товарної політики перукарень»** потрібно запам'ятати основні цілі маркетингової товарної політики (максимальне задоволення потреб споживачів, зниження витрат на виробництво і маркетинг, збільшення рівня товарообігу, збільшення частки ринку підприємства, забезпечення прибутку компанії, підвищення іміджу товару та підприємства в цілому) та напрями її проведення (асортимент, товар, життєвий цикл товару, якість та конкурентоспроможність, марки, упаковка та маркування, сервіс).

В питанні **«Фактори впливу на ефективність та формування маркетингової товарної політики»** студентам рекомендовано приділити увагу зовнішньому (фактори мікросередовища, фактори макросередовища) та внутрішньому (місія і цілі, організаційна структура, маркетингова політика, кадрова політика, ресурсний потенціал) середовищам підприємства, які здійснюють вплив на формування маркетингової товарної політики.

Вивчаючи питання **«Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства»**, здобувачі освіти мають з'ясувати стратегічні напрями щодо покращення привабливості наявного на фірмі товарного міксу (інновація товару, варіація та елімінація товару). Слід зрозуміти, що таке стратегія інновації товару та зміст терміну «новий товар».



Завдання до теми на семінарське заняття

Завдання

Охарактеризуйте послідовність аналізу внутрішнього середовища підприємства (SNW-підхід до аналізу сильних і слабких сторін, ланцюжок цінностей підприємства, «Картка проблем» підприємства, «Дерево проблем», SPACE-аналіз, метод СОП).

Розкрийте зміст термінів

1. Охарактеризуйте види маркетингу в залежності від стану попиту: конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхронний маркетинг (синхромаркетинг), підтримуючий маркетинг, протидіючий маркетинг, демаркетинг, страховий маркетинг.
2. Охарактеризуйте види маркетингу в залежності від охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг (концентрований), диференційований маркетинг, індивідуальний маркетинг.
3. Охарактеризуйте сутність понять: «івент-маркетинг», «афілійований маркетинг», «екологічний маркетинг», «інтернет-маркетинг».

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Розв'яжіть тестові завдання

1. Товар – це:

- а) все те, що здатне задовільнити потреби споживачів;
- б) все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- в) матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г) всі твердження вірні.

2. Маркетингова товарна політика – це:

- а) складова господарської діяльності підприємства;
- б) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- в) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- г) систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

3. Споживчий маркетинг покликаний...

- а) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
- б) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;
- в) залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі;
- г) визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами й надавати широку можливість їх вибору.

4. Торговельний маркетинг спрямований на...

- а) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- б) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через

торговельну мережу;

в) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі;

г) визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

5.Основними характеристиками споживчого маркетингу є:

а) створення “зразка” товарного знаку;

б) сегментація ринку;

в) стимулювання попиту споживача;

г) реклама.

6.До основних характеристик торговельного маркетингу належать:

а) позиціонування торговельного знаку;

б) стимулювання торговельних агентів;

в) стимулювання попиту споживачів;

г) організація продажу товару.

7.Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:

а) позицію товару;

б) бажання споживачів;

в) маркетингову асортиментну концепцію фірми;

г) стан конкуренції.

8.До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:

а) позиція товару;

б) система пільг у кредитуванні;

в) бажання споживачів;

г) імідж фірми.

9.Диверсифікація – це:

а) розповсюдження господарської діяльності на нові сфери;

б) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;

в) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;

г) створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

10.Вертикальна інтеграція – це:

а) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;

б) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;

в) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;

г) прийняття підприємством рішення про входження в галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.

Список рекомендованої літератури

- 1.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
- 2.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
- 3.Маркетингова інформація : підруч. / Є. В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
- 4.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підруч. –Київ : Центр учбової літератури, 2020.–246 с.
- 5.Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 256 с.
- 6.Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

Тема 12. Маркетингова цінова політика

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова цінова політика», її мети, функцій та етапів розробки; здатності аналізувати фактори визначення цін на товари і послуги, методи ціноутворення та характеризувати існуючі на ринку маркетингові цінові стратегії.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань**:

- засвоїти сутність та ознайомитись із метою, функціями й напрямками проведення маркетингової цінової політики;
- оволодіти змістом факторів визначення цін на товари і послуги (внутрішніх і зовнішніх чинників) та методів ціноутворення (витратні, маркетингові та параметричні методи);
- з'ясувати стратегічні аспекти формування маркетингових цінових стратегій ("зняття вершків", "стратегія проникнення на ринок" і нейтральна стратегія) та особливостей їх формування в умовах економічної нестабільності.

План

- 1.Цілі та етапи розробки маркетингової цінової політики, її функції
- 2.Фактори визначення цін на товари і послуги, їх характеристика
- 3.Визначення методів ціноутворення, їх характеристика
- 4.Маркетингові цінові стратегії, їх характеристика

*В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми*

Методичні поради до вивчення теми



В першому питанні теми **«Цілі та етапи розробки маркетингової цінової політики, її функції»** студентам слід з'ясувати основний зміст понять «ціна», «ціноутворення» та «маркетингова цінова політика» відповідно до законодавчої бази, що визначає основні засади цінової політики в Україні. Необхідно звернути особливу увагу на інтереси фірми, що визначають роль ціни у маркетингових і стратегічних планах організації (орієнтація на прибуток, досягнення запланованих обсягів продажу, захоплення або утримання визначеної частки ринку, створення конкурентних переваг для своєї продукції та своєї фірми, забезпечення виживання, вирішення фінансових проблем, соціальна відповідальність).

При вивченні питання **«Фактори визначення цін на товари і послуги, їх характеристика»** здобувачі освіти мають ознайомитися із етапами ціноутворення на підприємстві, оскільки цей процес постійно знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників (визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, конкурентів, вибір методу ціноутворення, цінової стратегії та встановлення остаточної ціни).

Особливу увагу в третьому питанні **«Визначення методів ціноутворення, їх характеристика»** здобувачам освітніх послуг слід звернути на класифікацію методів ціноутворення (витратні, маркетингові та параметричні методи) та випадки їх практичного використання.

В питанні **«Маркетингові цінові стратегії, їх характеристика»** для студентів важливим є розуміння джерел й методик збору інформації про витрати, покупців, конкурентів, яка необхідна для розробки ефективної маркетингової цінової стратегії підприємством. Потрібно знати зміст та особливості застосування в умовах ведення бізнесу цінових стратегій ("зняття вершків", "стратегія проникнення на ринок" і нейтральна стратегія).

Завдання до теми на семінарське заняття

1) Складіть послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар

1. Вибір цінової стратегії.
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.
3. Визначення цілей ціноутворення.
4. Розрахунок ціни.
5. Вибір моделі і методу ціноутворення.



Рис. Ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар

2) Визначте та обґрунтуйте який метод ціноутворення бажано використовувати при зазначених обставинах?

Альтернативні ситуації на ринку

№ з/п	Обставина	Метод ціноутворення
1	Встановлення ціни підприємствами, для яких існують обмеження розмірів прибутку	?
2	Встановлення цін на принципово нову продукцію	?
3	Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку	?
4	Встановлення цін при заданому обсязі виробництва та цільового прибутку	?
5	Встановлення цін на зразки продукції	?
6	У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупців	?
7	У споживачів склалося певне ціннісне уявлення про товар	?
8	Стоїть завдання зберегти рівновагу на ринку	?
9	На ринку існує ціновий лідер	?

Список рекомендованої літератури

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
3. Маркетингова інформація : підруч. / Є. В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підруч. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
5. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 256 с.
6. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

Тема 13. Маркетингова політика розподілу

Мета вивчення даної теми полягає в: формуванні у здобувачів освіти розуміння сутності існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова політика розподілу», її цілей, значення та складових; здатності аналізувати функції й фактори впливу на маркетингову систему розподілу та проблеми при її формуванні.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких **завдань:**

- засвоїти сутність, цілі (логістичні, дистрибуційні, збутові) та ознайомитись із значенням і складовими маркетингової політики розподілу;
- оволодіти змістом функцій (функції, пов'язані з угодами, логістичні та функції обслуговування) та факторів впливу на маркетингову систему розподілу (виробничі, транспортні, торговельні);

-охарактеризувати зміст системи маркетингової політики розподілу та з'ясувати проблеми її формування оскільки ефективність функціонування та вибір каналу раціональної системи розподілу визначають конкретні критерії (період часу, витрати на реалізацію продукції та швидкість збуту) тощо.

План

- 1.Маркетингова політика розподілу: поняття, складові та значення
- 2.Функції та фактори впливу на маркетингову систему розподілу
- 3.Система та проблеми маркетингової політики розподілу

*В QR-коді розміщено
лекційний матеріал до теми*

Методичні поради до вивчення теми

Вивчаючи питання **«Маркетингова політика розподілу: поняття, складові та значення»** студентам слід основну увагу приділити дискусійним підходам науковців до визначення змісту поняття «маркетингова політика розподілу», її завданням (логістичні, дистрибуційні, збутові) та дослідженням в питаннях її планування (вивчення думок споживачів та споживчих переваг, аналіз каналів розподілу, аналіз ринкової ситуації, враховуючи дослідження місткості ринку,



динаміка продажів галузі, визначення частки суб'єктів розподільчої мережі в загальному збуті продукції, вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки).

Важливим для здобувачів освітніх послуг в другому питанні **«Функції та фактори впливу на маркетингову систему розподілу»** є інформація щодо функцій (функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, створення торгового асортименту, обслуговування та функції зберігання і транспортування продукції, комплектування партій поставок), вибору та конструювання каналів розподілу виробленої продукції. Необхідно запам'ятати фактори, що впливають на розподіл продукції (виробничі, транспортні, торговельні).

В третьому питанні **«Система та проблеми маркетингової політики розподілу»** студенти мають розглянути систему маркетингової політики розподілу продукції підприємством, з'ясувати її сильні та слабкі місця й визначити критерії ефективності функціонування каналів розподілу (період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача; витрати на реалізацію і наявність можливостей їх зниження; обсяг реалізації продукції за одиницю часу).

Завдання до теми на семінарське заняття

Розв'яжіть практичні ситуації

1. У рекламному щотижневику “Лідер” вміщено рекламу нового магазину такого змісту: “Отож, 10 хвилин їхати від центру, зручний заїзд і Ви на місці. Паркуйтесь на великій, безкоштовній стоянці, що охороняється. Магазин розташований на трьох поверхах будинку. Віддаємо належне сервісу для кожного покупця:

- камера схову, де можна залишити свої речі;
- бар, де Ви відпочинете;
- Ваші покупки упакують у фірмові пакети;
- обмінний пункт валюти;
- платити можете кредитними картками багатьох банків;
- періодичну пресу, якою Ви зацікавилися, можна одержати на презент; -

доставку додому здійснює обслуговуючий персонал; -

великогабаритні товари доставлять Вам додому, а Ваші покупки допоможуть донести до машини безкоштовно; -

попередні замовлення заощаджують Ваш час; - тут

можна купити будь-які товари: від молока до автомобільної покришки чи пілососа; - ціни не

зіпсують вам настрої”.

Завдання

1. До якої з перерахованих форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації належить магазин:

- черговий;
- універсам;
- супермаркет;
- спеціалізований магазин;
- магазин різноманітного асортименту;
- універмаг;
- повноасортиментний магазин знижених цін;
- магазин обмеженого асортименту;
- торговий базар. Відповідь обґрунтуйте.

2. Визначте принципові відмінності зазначених форм роздрібної торгівлі.

2. Корпорація міжнародних проєктів здійснює оптову торгівлю перукарськими інструментами та манекенами, у своїй маркетинговій діяльності використовує такі прийоми:

1. Для прискорення товарообігу практикують товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом двох-трьох тижнів, поки надійде замовлення, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його. А вже потім одержує те, що замовляв.

2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби, підвіз, сортування, сертифікація і доставка товару в будь-який населений пункт України здійснюється цілодобово.

3. Багатий вибір товарів корпорації не створює проблеми пошуку необхідного товару в інших

постачальників.
відстежує стан оптового ринку щодня.
перевагу перевіреним і надійно сформованим діловим зв'язкам з партнерами.

4.Маркетингова служба
5.Корпорація віддає

Завдання

- 1.Чи можливо застосувати метод корпорації для інших оптових фірм?
- 2.Чим, на Вашу думку, можна доповнити цей метод?
- 3.Чи доцільно для корпорації розвивати власну дилерську мережу?

Завдання до теми для самостійного опрацювання

Розв'яжіть практичну ситуацію

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні питання

- 1.Чи вірно, що довжина асортименту – це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту?
- 2.Чи вірно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції?
- 3.Чи вірно, що традиційний вид життєвого циклу товару чітко проходить всі чотири етапи?
- 4.Чи можна вважати товаром надання вищої освіти?
- 5.Чи вірно, що нагадувальна реклама характерна для етапу «зрілість життєвого циклу товару»?
- 6.Чи можна стверджувати, що всі новостворені товари закріплюються на ринку?
- 7.Чи можна використовувати “Метод Дельфі” для створення ідей нових товарів?
- 8.Чи вірно, що пробний маркетинг – це маркетинг спрямований на виробництво та збут продукції на конкретних ринкових сегментах?
- 9.Чи вірно, що власні марки мають право створювати лише підприємства-виробники?
- 10.Чи вірно, що торгові марки ні за яких умов не можуть бути використані іншими фірмами?
- 11.Чи вірно, що вторинна упаковка служить лише для зберігання, пакування та транспортування?
- 12.Чи можна використовувати упаковку для привернення уваги покупців?
- 13.Чи можна стверджувати, що сервісне обслуговування є збитковою справою і використовується підприємствами для стимулювання збуту?
- 14.Чи проводить фірма в гарантійний період капітальний ремонт та модернізацію продукції?
- 15.Чи отримують фірми прибутки на етапі розробки нових товарів?

Розв'язати тестові завдання

1. Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- а) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних

ринків;

б) перевищення пропозиції над попитом;

в) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари споживчого призначення;

г) зростання цін на енергоносії;

д) дефіцит товарів виробничо-технічного призначення.

2. Найбільш важливими особливостями сучасного маркетингу є:

а) агресивний збут, підтримуваний агресивною рекламою і т.д.;

б) системний комплексний підхід до вирішення задач фірми; виробництво засноване на інноваційній діяльності, орієнтація на довгостроковий комерційний успіх і т.д.;

в) тісний зв'язок виробника зі споживачем; систематичний підбір інформації по кон'юктурі ринків, здійснення політики низьких цін з метою розширення збуту; г) зростання масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби;

д) удосконалення виробництва і підвищення ефективності системи розподілу.

3. Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження, називаються:

а) дані опитувань;

б) дані експериментів;

в) первинні дані;

г) зовнішні вторинні дані;

д) внутрішні вторинні дані.

4. Вивчення діяльності конкурентів здійснюється для того, щоб:

а) іти зі процвітаючими конкурентами: робити такі ж товари, використовувати таку ж стратегію і т.д.;

б) уникнути конкуренції шляхом виробництва товарів, відмінних від товарів конкурента, і розробки власної стратегії;

в) орієнтуватися в питаннях цін на товари;

г) бути конкурентоспроможним на новому ринку;

д) виявити незадоволені потреби покупців.

5. Товари тривалого користування – це товари, що витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих товарів той, котрий не відноситься до цієї групи:

а) пральна машина;

б) стрижень для авторучки;

в) авторучка з пером;

г) автомашина;

д) лазневий рушник.

6. Ви є керівником групи, що займається розробкою ідей нових товарів. Кілька нових, недосвідчених членів команди запитують вас: „Де ми візьмемо ідеї нових товарів?” Ви відповідаєте, що джерелами ідей нових

товарів є:

- а) пропозиції споживачів;
- б) пропозиції співробітників компанії;
- в) наукові дослідження і розробки компанії;
- г) аналіз конкуруючих товарів;
- д) усе перераховане вище.

7.Зубна паста Colgate – це:

- а) товар повсякденного попиту;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар особливого попиту;
- д) допоміжний товар .

8.Яка основна цінність використання торговельної марки для споживача?

- а) використання торговельної марки призводить до поліпшення якості товарів;
- б) використання торговельної марки призводить до зниження ціни товарів;
- в) використання торговельної марки робить покупки більш ефективними;
- д) використання торговельної марки призводить до підвищення цінності товарів;
- е) використання торговельної марки робить рекламу товару необов'язково.

9.Встановлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої маси покупців, – це:

- а) політика „зняття вершків”;
- б) політика проникнення на ринок;
- в) ціноутворення за принципом цінової лінії;
- г) ціноутворення за принципом неокруглених цін;
- д) престижне ціноутворення.

10.Що з перерахованого вище можна віднести до позамагазинної роздрібної торгівлі?

- а) прямий збут;
- б) телемаркетинг;
- в) прямі продажі вдома;
- г) торговельні автомати;
- д) усе перераховане вище.

Список рекомендованої літератури

- 1.Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства : актуальність та перспективи // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2017. – С. 77-84.
- 2.Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту : дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 85-97.
- 3.Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства /

А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.

4.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. – 2019. – 252 с.

5.Майстро Р.Г. Формування політики розподілу на підприємстві / Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". – Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 34. – С. 127-133.

6.Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.

Додаток А

Методика Хизрич Р., Питерс М. «Визначення підприємницьких здібностей»

Запитання

1. Чи вмієте Ви доводити розпочату справу до завершення, незважаючи на можливі перепони на Вашому шляху?
2. Чи вмієте Ви наполягати на прийнятому рішенні, чи Вас легко переконати в іншому?
3. Чи любите Ви брати на себе відповідальність, керувати?
4. Чи маєте Ви повагу й довіру з боку своїх колег?
5. Ви фізично здорові?
6. Чи готові Ви працювати вдень і вночі, не отримуючи за це миттєвої й швидкої віддачі?
7. Чи любите Ви спілкуватися й працювати з людьми?
8. Чи вмієте Ви переконувати і вести за собою інших?
9. Чи зрозумілі Вам ідеї й думки інших?
10. Чи є у Вас досвід роботи в тій галузі, в якій хочете розпочати свою справу?
11. Чи знайомі Ви з чинними правилами оподаткування, калькуляції заробітної плати, оформленням декларації про доходи, провадженням бухгалтерської звітності?
12. Чи буде у Вашому місті або області попит на товар чи послугу, яку Ви збираєтеся запропонувати?
13. Чи є у Вас хоча б базова підготовка в галузі маркетингу й фінансів?
14. Чи добре йдуть справи у Вашому місті (області) в інших дрібних підприємців Вашої спеціалізації або профілю?
15. Чи є у Вас на прикметі приміщення, яке можна арендувати?
16. Чи маєте Ви достатні фінансові ресурси, щоб підтримати існування свого підприємства упродовж першого року його існування?
17. Чи володієте Ви достатнім початковим капіталом?
18. Чи є у Вас на прикметі постачальники потрібних матеріалів?
19. Чи є у Вас на прикметі фахівці, що мають досвід і знання, яких Вам бракує?
20. Чи впевнені Ви у тому, що мати власну справу — це головна Ваша мета?

Результат:

Відповівши на запитання, підрахуйте кількість позитивних відповідей. Кожна позитивна відповідь оцінюється в 1 бал. Якщо загальна сума становить 17 балів і більше, Ви маєте усі необхідні якості, щоб стати підприємцем. Ваша цілеспрямованість, енергія й віра в успіх допоможуть у реалізації будь-якої вартої уваги ідеї, головне, щоб ця ідея справді цього вартувала.

Від 13 до 17 балів: Ваші шанси на успіх як підприємця є не такими очевидними. Зрозуміло, це не виключає того, що з Вас вийде успішний бізнесмен — тест є тест. 100% гарантії він не дає, але, очевидно, Вам потрібно добре зважити усі «за» і «проти». Чи готові Ви взяти на себе відповідальність, яку передбачає професія вільного підприємця?

Менш як 13 балів: Ваші шанси досягти успіху як підприємець, вочевидь, є незначними. Хоча більшість людей заявляє про готовність стати вільними підприємцями, насправді, багатьох влаштувала б праця на когось іншого. Не поспішайте розпочинати нове життя, наберіться досвіду, ще і ще раз випробуйте свої бажання та інтереси, перш ніж стати на шлях підприємництва.

Додаток Б

Тест на визначення типу Вашого темпераменту

Колись давно давньогрецький лікар Гіппократ виділив чотири типи темпераменту. Ця класифікація актуальна і донині. Однак «чисті» холерики, сангвініки, флегматики і меланхоліки зустрічаються дуже рідко. Більшість людей відноситься до так званих змішаних

типів темпераменту. Їм властиві риси різних типів темпераменту, один з яких, як правило, переважає. Даний тест складається з 4 частин, в кожній частині – 20 тверджень, що характеризують певний тип темпераменту. Вам потрібно буде погодитися або не погодитися з кожним твердженням в залежності від того, наскільки воно застосовне до Вас.

Частина 1 (A1)

1. Я метушливий і непосидючий.
2. Я нестриманий і запальний.
3. Я нетерплячий.
4. Я різкий і прямолінійний у спілкуванні.
5. Я часто є ініціатором різноманітних заходів та засідань.
6. Я впертий.
7. У суперечці я дуже рішучий і принциповий.
8. Мені важко дотримуватися певного ритму у роботі.
9. Я часто йду на ризик.
10. Я не пам'ятаю образ.
11. Я розмовляю дуже швидко, голосно й емоційно.
12. Я невірноважений і часто засмучуюсь із-за дрібниць.
13. Я нетерплячий до недоліків інших.
14. Я люблю дразнити людей.
15. Моя міміка дуже виразна й зрозуміла.
16. Я швидко приймаю рішення.
17. Мене приваблює все нове.
18. Мої рухи поривчасті й швидкі.
19. Я завжди наполегливо йду до поставленої мети.
20. У мене часто без особливих причин змінюється настрій.

Частина 2 (A2)

1. Я життєрадісна людина.
2. Я енергійний і завжди знаю, куди направити свою енергію.
3. Я не завжди доводжу до кінця те, що розпочав виконувати.
4. Я часто переоцінюю себе й свої можливості.
5. Все нове я схоплюю буквально «на льоту».
6. Мої інтереси непостійні.
7. Свої невдачі я переживаю досить легко.
8. Мені легко пристосуватися практично до будь-яких обставин.
9. Будь-яка справа, якою я займаюся, захоплює мене.
10. Як тільки мій інтерес до справи згасає, я, як правило, кидаю її.
11. Я легко включаюся в нову роботу, а також переключаюся з одного виду діяльності на інший.
12. Монотонна кропітка робота пригнічує мене.
13. Я товариський і чуйний, у мене багато друзів.
14. У мене висока працездатність, я дуже витривалий.
15. Я кажу зазвичай голосно, швидко і чітко.
16. Навіть у складних і непередбачуваних обставинах я не втрачаю самовладання.
17. Я завжди доброзичливо налаштований.
18. Я зазвичай легко засинаю і прокидаюся.
19. Я часто приймаю поспішні, необдумані рішення.
20. Іноді я слухаю когось не уважно, не вникаючи в суть розповіді.

Частина 3 (A3)

- 1.Зазвичай я спокійний і холоднокровний.
- 2.У всіх своїх справах я дотримуюся певної послідовності.
- 3.Зазвичай я розважливий і обережний.
- 4.Я спокійно переношу очікування.
- 5.Якщо мені нічого сказати, я віддаю перевагу мовчанню.
- 6.Моя мова спокійна, без яскравого емоційного забарвлення.
- 7.Я стриманий і терплячий.
- 8.Я зазвичай доводжу те, що розпочав, до кінця.
- 9.Я не витрачаю сили на дрібниці, але можу бути дуже працездатним, якщо бачу, що справа того варта.
- 10.У роботі і в житті я дотримуюся звичної схеми.
- 11.Мені легко стримати свої емоції.
- 12.Похвала або критика на мою адресу мало хвилюють мене.
- 13.До жартів на свою адресу я ставлюся поблажливо.
- 14.Мої інтереси відрізняються постійністю.
- 15.Я повільно втягуюся в роботу або переключаюсь з одного виду діяльності на інший.
- 16.Зазвичай у мене рівні стосунки з усіма людьми.
- 17.Я акуратний і люблю порядок у всьому.
- 18.Мені важко адаптуватися до нової обстановки.
- 19.Я дуже витриманий.
- 20.Контакт з новими людьми я налагоджую поступово й обережно.

Частина 4 (A4)

- 1.Я сором'язливий.
- 2.У незнайомій обстановці я відчуваю себе розгубленим.
- 3.Мені важко заговорити з незнайомою людиною.
- 4.Часом я не вірю в свої сили.
- 5.Я спокійно переношу самотність.
- 6.Невдачі пригнічують мене.
- 7.Іноді я надовго йду в себе.
- 8.Я швидко втомлюються.
- 9.Я кажу дуже тихо, іноді майже пошепки.
- 10.Я завжди підлаштовуюсь під мого співрозмовника.
- 11.Іноді дрібниці вражають мене настільки, що я не можу стримати сліз.
- 12.Я дуже чутливий до похвали або критики.
- 13.Я висуваю високі вимоги до себе і оточуючих.
- 14.Я буваю недовірливим і підозрілим.
- 15.Я легкоовразлива людина.
- 16.Мене легко рознервувати.
- 17.Я віддаю перевагу приховуванню своїх думок від оточуючих.
- 18.Я боязкий і малоактивний.
- 19.Я зазвичай покірно підкоряюся наказам.
- 20.Мені хотілося б викликати у оточуючих співчуття до мене.

Інструкції

Підрахуйте загальну кількість позитивних відповідей (A).

Підрахуйте кількість позитивних відповідей окремо в кожній частині (A1,A2,A3,A4).

Обчисліть відсоток позитивних відповідей по кожному типу темпераменту:

-холерик = $(A1/A) \times 100\%$;

-сангвінік = $(A2/A) \times 100\%$;

- флегматик = $(A3/A) \times 100\%$;
- меланхолік = $(A4/A) \times 100\%$.

Отримані результати будуть означати, яку частину у вашому темпераменту складає кожен з цих типів.

Результати тесту

Якщо результат по якомусь типу дорівнює 40% або вище, то даний тип темпераменту у Вас є домінуючим. Якщо результат по якомусь типу дорівнює 30-39%, то риси, характерні для цього типу, виражені у Вас досить яскраво. Якщо результат по якомусь типу дорівнює 20-29%, то рівень вираженості характерних рис для цього типу темпераменту у Вас середній. Якщо ж результат склав 10-19%, то риси цього типу темпераменту у Вас маловиражені.

Додаток В

Методика Шуберта „Діагностика ступеня готовності до ризику”

Оцініть міру своєї готовності здійснити дії, про які Вас питають. При відповіді на кожних з 25 запитань поставте відповідний бал за такою схемою:

- 2 бали – повністю згоден, повне „ТАК”
- 1 бал – більше „ТАК”, ніж „НІ”
- 0 балів – ні „ТАК”, ні „НІ”, дещо середнє
- 1 бал – більше „НІ”, ніж „ТАК”
- 2 бали – повне „НІ”

Запитання

1. Чи перевищили б Ви встановлену швидкість, щоб швидше надати медичну допомогу важкохворій людині?
2. Чи погодилися б Ви заради гарного заробітку брати участь у небезпечній і довготривалій експедиції?
3. Чи стали б Ви на шляху небезпечного злодія-втікача?
4. Чи могли б Ви їхати на підніжці товарного вагона при швидкості 100км/год?
5. На наступний день після безсонної ночі Ви можете нормально працювати?
6. Чи перейшли б Ви першим дуже холодну річку?
7. Чи позичили б Ви другові велику суму грошей, будучи не зовсім упевненим, що він зможе повернути Вам ці гроші?
8. Чи зайшли б Ви у клітку з левом разом з дресирувальником, якби він запевнив Вас, що це безпечно?
9. Чи могли б Ви під керівництвом ззовні залізти на високу фабричну трубу?
10. Чи могли б Ви без тренування керувати вітрильним човном?
11. Чи ризикнули б Ви схопити за вуздечку коня, котрий біжить?
12. Чи могли б Ви після 10 стаканів пива їхати на велосипеді?
13. Чи могли б Ви здійснити стрибок з парашутом?
14. Могли б Ви при необхідності проїхати без квитка від Донецька до Ужгорода?
15. Чи могли б Ви здійснити автотурне, якби за кермом сидів Ваш знайомий, котрий нещодавно потрапив у важку дорожно-транспортну пригоду?
16. Чи могли б Ви з 10-метрової висоти зістрибнути на тент пожежної команди?
17. Чи могли б Ви, щоб позбутися важкого і тривалого захворювання з постільним режимом, зважитися на небезпечну для життя операцію?
18. Чи могли б Ви зістрибнути з підніжки товарного потягу, який рухається зі швидкістю 50 км/год.
19. Чи могли б Ви у винятковому випадку разом з сімома іншими людьми піднятися у ліфті, розрахованому на 6 людей?

20. Чи могли б Ви за велику грошову винагороду перейти із зав'язаними очима поживлене вуличне перехрестя?
21. Чи взялися б Ви за небезпечну для життя роботу, якби за неї добре платили?
22. Чи могли б Ви після 10 чарок горілки виконувати арифметичні дії ?
23. Чи могли б Ви за вказівкою Вашого начальника взятися за високовольтний провід, якби він запевнив Вас, що той знеструмлений ?
24. Чи могли б Ви після деяких попередніх пояснень керувати вертольотом?
25. Чи могли б Ви, маючи квитки, але не маючи грошей і продуктів доїхати від Москви до Хабаровська?

Результат: *Менше -30 балів – занадто обережний. Від – 10 до +10 балів – середнє значення. Понад +20 балів – схильний до ризику.*