

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Кафедра економіки, підприємництва та управління підприємствами

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять з дисципліни

«ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ

ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

для студентів напрямку підготовки 6.051301 Хімічна технологія

Дніпро – 2017

УДК 336
ББК 65
М 43

Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 1 від 12.09.2017 р.)

Рецензенти:

Ковальчук К. Ф., д. е. н., професор, декану факультету економіки і менеджменту Національної Металургійної академії України;

Кучеренко С. К., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Укладач:

Куценко В. Й., к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами

М 43 Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Економіка, організація та управління хімічних підприємств» для студентів напряму підготовки 6.051301 Хімічна технологія / укл. В. Й. Куценко. – Дніпро, 2017. – 40 с.

Методичні рекомендації до практичних занять включають: плани занять, перелік питань до опитування, ситуаційні вправи та практичні завдання в сучасних умовах господарювання та ефективності виробництва хімічної продукції.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.051301 Хімічна технологія.

УДК 336
ББК 65

© Куценко В. Й., 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1. Основні фонди підприємств.....	5
ТЕМА 2. Оборотні кошти підприємств.....	7
ТЕМА 3. Продуктивність та оплата праці.....	9
ТЕМА 4. Собівартість продукції.....	12
ТЕМА 5. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства.....	22
ТЕМА 6. Виробничий процес і принципи його організації.....	26
ТЕМА 7. Типи і методи організації виробництва.....	34
ТЕМА 8. Основи управління підприємством.....	35
ТЕМА 9. Маркетинг в управлінні підприємствами.....	36
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	38

ВСТУП

Методичні рекомендації до практичних занять розроблені згідно з програмою навчальної дисципліни «Економіка, організація та управління хімічних підприємств» для студентів напряму підготовки 6.051301 Хімічна технологія.

Представлені практичні завдання стосуються визначення розміру заробітної платні економіста хімічного підприємства, точки беззбитковості підприємства, ефективності виробництва хімічної продукції та рентабельності інвестицій в оновлення основних виробничих фондів в сучасних умовах господарювання.

Метою розробки методичних вказівок до практичних занять з дисципліни «Економіка, організація та управління хімічних підприємств» є, перш за все, здобуття навичок студентами індивідуального розрахунку ефективності хімічного виробництва, що дасть їм змогу використати набутий досвід при написанні організаційно-економічного розділу дипломної роботи за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Економіка, організація та управління хімічних підприємств» під час практичних занять є дослідження економічних механізмів підвищення ефективності розвитку хімічного виробництва, методологічних основ організації та управління хімічного підприємства; опанування практичних методів організації, планування і фінансування хімічного виробництва.

ТЕМА 1. ОСНОВНІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВ

Мета заняття – засвоєння знань студентів за темою «Основні фонди підприємств»

Питання для обговорення:

1. Поняття основних виробничих фондів.
2. Видова класифікація основних виробничих фондів промислового підприємства.
3. Структура основних виробничих фондів.
4. Первинна вартість основних виробничих фондів
5. Відновлена вартість основних виробничих фондів
6. Ступені фізичного зносу.
7. Форми морального зносу основних виробничих фондів.
8. Амортизація фондів.
9. Узагальнені показники використання фондів.
10. Шляхи покращення використання основних виробничих фондів

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «основні виробничі фонди», «первинна вартість основних виробничих фондів», «відновлена вартість основних виробничих фондів», «залишкова вартість основних виробничих фондів», «ліквідаційна вартість основних виробничих фондів». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконують основні виробничі фонди у процесі хімічного виробництва.

Шосте й сьоме питання присвячені позитивному – життєдайному впливу людського фактору на мінімізацію фізичного та морального зносу знарядь праці.

При розгляді дев'ятого питання доречно ознайомитися з узагальненими показниками використання основних виробничих фондів з метою покращення

господарської діяльності хімічного підприємства.

При вивченні шляхів покращення використання основних виробничих фондів (десятого питання) слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарської діяльності підприємства, стиль, превалюючі принципи, методи управління, правильно обрану вищим керівництвом місію господарювання, зорієнтовану на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб споживачів у якісній продукції організації.

Дискусійні питання:

1. Класифікація основних виробничих фондів.
2. Шляхи покращення використання основних виробничих фондів.
3. Моральний знос основних виробничих фондів.

Практичне завдання «Кращий винахід»

Економісти розглядають три винаходи щодо техніко-технологічного оновлення виробничого процесу. Визначити, який з них є найбільш рентабельним. Вихідні дані дивись у таблиці. Очікуваний прибуток від впровадження винаходу у першому кварталі скорегувати на відсоток номеру студента у списку в більшу сторону.

Таблиця 1 – Індекси доходності впровадження винаходів (вихідні дані*, методика та розрахунок для вар. 10)

Винаходи щодо нового обладнання	Розмір інвестиції, тис. грн. за:		Очікуваний середньорічний прибуток, тис. грн.		Очікуваний прибуток на перший квартал, тис. грн. $P_k = (Pr.v. : 4)$	Рентабельність інвестицій, % за:	
	рік*, I_p	квартал, $I_k = I_p : 4$	Pr^*	за варіантом $Pr.v. = Pr \times 1,1$		рік, $(Pr.v. : I_p) \times 100$	квартал $(P_k : I_k) \times 100$
1	446,5		640,2				
2	750,6		977,5				
3	1250,0		1475,5				

Поясніть:

- 1) економічну сутність рентабельності інвестицій.
- 2) причину зниження ефективності винаходу при зростанні розміру інвестицій на нього.

Література:

[1, 6, 7, 16]

ТЕМА 2. ОБОРОТНІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВ

Мета заняття – засвоєння знань студентів за темою «Оборотні кошти підприємств»

Питання для обговорення:

1. Поняття оборотних виробничих фондів.
2. Склад оборотних виробничих фондів.
3. Структура оборотних фондів підприємства.
4. Склад виробничих запасів.
5. Сутність оборотних коштів підприємства.
6. Склад оборотних коштів підприємства.
7. Структура оборотних коштів підприємства.
8. Показники обертальності оборотних коштів.
9. Шляхи покращення використання оборотних коштів промислового підприємства.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «оборотні виробничі фонди», «оборотні кошти підприємства», «обертальність оборотних коштів». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконують оборотні виробничі фонди у забезпеченні безперебійного процесу хімічного

виробництва.

Друге-четверте питання присвячені дослідженню складу оборотних виробничих фондів та структурі оборотних фондів підприємства, а також – позитивному – життєдайному впливу людського фактора на раціональне використання предметів праці.

При розгляді восьмого питання доречно ознайомитися з показниками оборотності оборотних коштів з метою покращення господарської діяльності хімічного підприємства.

При вивченні шляхів покращення використання оборотних виробничих фондів, оборотних коштів промислового підприємства (дев'ятого питання) слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарської діяльності підприємства, стиль, превалюючі принципи, методи управління, правильно обрану вищим керівництвом місію господарювання, зорієнтованою на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб споживачів у якісній продукції організації.

Дискусійні питання:

1. Склад оборотних коштів хімічного підприємства
2. Показники обертальності коштів хімічного підприємства
3. Шляхи прискорення обертальності коштів хімічного підприємства

Література:

[1, 6, 7]

ТЕМА 3. ПРОДУКТИВНІСТЬ ТА ОПЛАТА ПРАЦІ

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Продуктивність та оплата праці»

Питання для обговорення:

1. Поняття продуктивності праці хімічного підприємства.
2. Показники продуктивності праці хімічного підприємства.
3. Фактори, що впливають на ріст продуктивності праці хімічного підприємства.
4. Чинники росту продуктивності праці хімічного підприємства.
5. Резерви підвищення продуктивності праці хімічного підприємства.
6. Форми заробітної платні робітників.
7. Системи заробітної праці робітників.
8. Преміювання робітників, інженерно-технічних працівників та службовців.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «продуктивність праці хімічного підприємства», «виробіток продукції», «трудомісткість продукції», «заробітна платня», «тарифна система заробітної праці робітників». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконує продуктивність праці та матеріальне стимулювання працівників у поліпшенні фінансового стану хімічного підприємства.

При розгляді другого питання доречно ознайомитися з показниками продуктивності праці хімічного підприємства з метою покращення господарської діяльності організації.

Третє питання присвячено дослідженню матеріально-технічних факторів, що впливають на ріст продуктивності праці підприємства, організаційних факторів, економічних факторів, соціальних факторів та природних факторів, що впливають на ріст виробітку та зменшення трудомісткості праці

підприємства, а також – позитивному – життєдайному впливу людського фактора на зростання продуктивності праці.

При вивченні поточних шляхів та резервів підвищення продуктивності праці хімічного підприємства (четвертого, п'ятого питань) слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарської діяльності підприємства, стиль, превалюючі принципи, методи управління, правильно обрану вищим керівництвом місію господарювання, зорієнтовану на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб споживачів у якісній продукції організації.

Шосте, сьоме питання присвячені дослідженню відрядної та почасової форми заробітної платні робітників: визначенню особливостей та розміру зарплати за прямою відрядною системою, відрядно-преміальною системою, відрядно-прогресивною системою, непрямую відрядною системою, акордною системою оплати праці; простою почасовою системою, почасово-преміальною системою, окладною системою зарплати, а також – позитивному – життєдайному впливу мотивації праці на господарську діяльність підприємства.

При розгляді восьмого питання доречно ознайомитися з особливостями організації заробітної плати інженерно-технічних працівників і службовців з метою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

При вивченні основ преміювання робітників, інженерно-технічних працівників та службовців слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарської діяльності працівника підприємства, дотримання кодексу честі працівника, обраної вищим керівництвом місії господарювання, зорієнтованої на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб, перш за все, локальних та національних споживачів у якісній продукції організації.

Дискусійні питання:

1. Чинники росту продуктивності праці.
2. Резерви підвищення продуктивності праці.
3. Підвищення якості продукції та межі росту продуктивності.
4. Принципи організації заробітної плати працівників підприємства.

Практичне завдання «Зарплата економіста»

Середньомісячний оклад економіста в минулому році складав (О) 5000 грн. при середній тривалості зміни (Т) 8,2 год., а у передсвятковий день – на годину менше (Тп.с.). Запланований розмір зарплати складає 5000+% номеру варіанта студента за списком. За графіком службовець має відпрацювати 22 дні на місяць (Кд), один з яких святковий (Кс.д.), що не співпадає з вихідним. Крім того, економісту може бути наданий листок непрацездатності на 4 дні (Кд.хв), один з яких – передсвятковий, тривалість якого на 1 год. менша. З фонду матеріального заохочення економісту нарахована премія (П) за професійну майстерність (високу якість продукції) у розмірі 20 % основного заробітку. Обчислити планову місячну заробітну плату економіста, якщо оплата праці за лікарняним листком складає (Ол) 60% (непарні варіанти) та 80% (парні варіанти) годинної ставки, адже безперервний стаж роботи на даному підприємстві складає 5 років (непарні варіанти) та 7 років (парні варіанти). Яким є індекс фактичної зарплати?

Методика розрахунку

Кількість номінальних годин, яку мав відпрацювати економіст протягом місяця:

$$K_{\Gamma} = (K_{\text{д}} - K_{\text{с.д.}}) \times T + T_{\text{п.с.}}$$

Кількість годин, які економіст не відпрацював у зв'язку із хворобою:

$$K_{\Gamma.\text{хв}} = (K_{\text{д.хв}} - 1) \times T + T_{\text{п.с.}}$$

Фактично відпрацьована кількість годин:

$$K_{\Gamma.\text{ф}} = K_{\Gamma} - K_{\Gamma.\text{хв}}$$

Годинна номінальна ставка:

$$ГС = О : K_{\Gamma}$$

Місячний основний заробіток:

$$З_{по} = ГС \times Кг.ф$$

Додаткова зарплата:

$$З_{Пд} = (П : 100) \times З_{По}$$

Оплата лікарняного з фонду соц. страхування:

$$З_{Пл} = (Ол : 100) \times ГС \times Кг.хв$$

Планова зарплата економіста:

$$З_{П} = З_{по} + З_{Пд} + З_{Пл}$$

Література:

[1, 6, 7, 16]

ТЕМА 4. СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Собівартість продукції»

Питання для обговорення:

1. Значення зниження собівартості хімічної продукції.
2. Елементи собівартості продукції.
3. Структура собівартості продукції.
4. Види собівартості продукції.
5. Класифікація затрат на виробництво.
6. Показники собівартості продукції.

7. Фактори зниження собівартості продукції.
8. Резерви зниження собівартості продукції.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «собівартість продукції», «точка беззбитковості підприємства». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконує зниження собівартості продукції у забезпеченні ефективного процесу господарювання.

Друге-четверте питання присвячені дослідженню елементів собівартості продукції, структурі собівартості продукції та видам собівартості продукції, а також – позитивному впливу людського фактору на раціональне використання виробничих витрат.

При розгляді шостого питання доречно ознайомитися з показниками собівартості продукції з метою покращення господарської діяльності хімічного підприємства.

При вивченні факторів та резервів зниження собівартості хімічної продукції (сьомого та восьмого питань) слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарської діяльності підприємства, стиль, превалюючі принципи, методи управління, правильно обрану вищим керівництвом місію господарювання, зорієнтованою на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб, перш за все, місцевих споживачів у якісній продукції організації.

Дискусійні питання:

1. Сутність собівартості продукції.
2. Мінімізація питомої собівартості продукції – позитивні наслідки.
3. Фактори зниження собівартості.
4. Види витрат на виробництво.

Ситуаційна вправа «Ціна покупки»

В основу кейсу покладена інформація про реально існуюче приватне

підприємство громадського харчування у Голландії. Дипломований власник одного з підприємств громадського харчування жив як усі: намагався боротися з конкурентами, весь час відшукував у себе переваги над ними, та бізнес не був стабільним. Чим більше він приділяв увазі ретельному плануванню рентабельності, прибутковості, ліквідності, тим відчутніше з'являлись все нові й нові перешкоди на шляху до фінансового успіху. Конку rentів було багато, кожен мав свої достоїнства й слабкості і перемагати їх за всіма ознаками не вдавалося.

І ось світова фінансово-економічна криза зовсім погіршила стан підприємства. Довго думав управлінець, що робити, як жити далі. Згадав, як власник мережі магазинів Волмарт (США) сказав: *«Якщо проблеми в бізнесі не вирішуються, зміни напрям руху (місію – В.К.)»*. Він помітив серед своїх відвідувачів, які в основному належали до середнього класу споживачів за доходами, що вони більш ретельно стали робити замовлення з огляду на збільшення ціни обіду. Наближався Новий рік і керманіч внутрішньо відчув потребу якось пригостити людей, зробити їм полегшення в скрутний час. Він вирішив працювати по-новому: не за принципом «Ринок для фірми», як до цього, а за принципом «Підприємство для людей».

Нове управлінське мислення у нього проявилось у формуванні нової місії підприємницької діяльності: *«Покращення якості життя людей»*, згідно з якою мета підприємства (мета цінової політики) – доступність послуг до кожного відвідувача. Маркетингова (людяна) цінова стратегія – ціну визначає споживач.

Уже пройшов певний час. Кількість відвідувачів, яких можна віднести до постійної групи споживачів, суттєво зросла. Ресторан знаходиться у центрі міста, поруч як офіси, магазини, так і громадські заклади – авто- та залізничний вокзали, де люди з різними статками. Офіційну рекламу власник не проводив, вбачаючи, що доброякісні харчі, подані з доброзичливих людських рук за будь-яку оплату, краще буде за будь-яку рекламну кампанію.

Він не помилився. Незважаючи на насмішки й скептицизм з боку багатьох сусідів-конку rentів, підприємство стало процвітати. Фактор людяності тут

відіграв вирішальну роль. Більшість відвідувачів платила скільки могла. Фактично їхня ціна була близькою до собівартості чи навіть меншою, але частина відвідувачів оплачувала обід та особливо вечерю, корпоративні вечірки і зустрічі ділових гостей з великою маржею. В цілому на одного споживача приходилася оплата на 1-1,5 дол. більше ніж за преїскурантом.

Отже всі залишаються задоволеними. Труд заради людей обертається ще й матеріальними статками для подальшого розвитку й процвітання трудового колективу. Власник ресторану усвідомив, що боротись з конкурентами, боротись за ринок збуту, споживача – втрата сил і часу, це безперспективна діяльність. Боротися треба сумісно проти загальнолюдських проблем: бідності, неосвіченості, меркантилізму, бо криза наша не соціально-економічна, а духовна. Тому й виникла ідея повернутися обличчям до людей, як це робили наші ковалі ще після другої світової війни, коли за свою продукцію не призначали плату. Бідна вдова несла за зроблений ніж два пиріжка, а заможний землероб за плуга давав великі гроші, що покривали усі благочинні дії виробника. Воду по селах і до тепер всі люди п'ють з криниці безоплатно. Зараз навіть у монополіста – Укрзалізниці проводяться маркетингові дослідження з забезпечення пасажирів доброякісною їжею національного виробництва за ціною споживачів, щоб кожна людина була задоволена обслуговуванням харчами і доступністю за ціною.

У ісламських країнах історично ще подекуди зберігається практика, коли продавець повинен поінформувати покупця як про переваги свого товару, так і про його недоліки, а покупець пропонує умови і строки оплати, тобто встановлює ціну на товар. Отже, має бути згода щодо ціни обох сторін без використання будь-якого примусу, тиску чи обману. Перші християни жили у общинах, де все було спільним: разом працювали і розподіляли результати труда за потребами.

Питання

1. Що надихнуло власника підприємства громадського харчування перейти на нову філософію своєї трудової діяльності?

2. За рахунок чого підприємству вдалося бути не тільки беззбитковим, але й прибутковим?
3. Яка реклама є найбільш доцільною для підприємства, що забезпечує людські потреби життєдіяльності?
4. Який приклад дає це підприємство для своїх найближчих конкурентів?
5. Які подальші можуть бути шляхи розвитку підприємства, враховуючи управлінські новації – нову місію і маркетингову цінову політику трудового колективу?
6. Що означає на Вашу думку ціна, цінність; кого і що ми цінуємо в нашому житті; що є головної цінністю буття людини?

Методичні основи виконання ситуаційної справи

Розв'язання ситуаційної справи належить до інтерактивних методів навчання, коли економічні категорії, процеси та явища студенти усвідомлюють за методом інтуїції з точки зору істинної (класичної) сутності задля кращого розуміння та ухвалення правильних господарських управлінських рішень; Такі справи дозволяють активізувати індивідуальні творчі здібності, сумісну роботу у трудовому колективі, виховувати терпимість до точки зору інших, приймати колегіальні рішення і здобувати навички управлінської праці.

Методичні вказівки

Навчальні цілі ситуаційної справи

1. Розвиток навичок виявлення і аналізу актуальних питань, що ставляться перед менеджерами, а також прийнятих управлінських рішень та навичок творчого мислення.
2. Поєднання теорії з практикою і на цій основі більш глибоке розуміння, засвоєння знань та накопичення власного досвіду в господарській діяльності.
3. Бачення можливих наслідків рішень, що ухвалюються.

4. Виховання толерантності за умов різних точок зору управлінців.
5. Використання позитивного вітчизняного та закордонного досвіду ціноутворення для подальшого вдосконалення і ефективності діяльності українських підприємств.
6. Розробка місії, товарної мети та маркетингової цінової політики українських виробників
7. Налагодження добросусідського довгострокового співробітництва між спорідненими підприємствами України та за її межами.

Семинар може проводитись для групи з 12-30 чоловік для студентів вищих навчальних закладів. Загальний термін практичної частини ситуаційної справи – одна година.

Відповіді слухачів на запитання та завдання можуть бути самі різні і не співпадати з суб'єктивною точкою зору викладача. Скільки слухачів, стільки можуть біти і рішень. Кожен має право вільно виражати свою власну позицію щодо того чи іншого питання.

Джерела додаткової інформації

Глосарій

Вертикальна маркетингова система - єдиний комплекс виробництва і збуту продукції, у якому постачальники, виробники, оптові і роздрібні торговельні фірми (посередники) функціонують як єдина система. Один з учасників системи або є власником інших фірм-учасників, або укладає з ними довгострокові взаємовигідні угоди, або має вплив, достатній для того, щоб інші учасники добровільно об'єдналися на досягнення кінцевого результату всього комплексу.

Маржа – різниця між ціною реалізації і ціною покупки.

Маркетингова стратегія – сукупність цілей, завдань та способів їх реалізації (рішення), зорієнтованих на маркет - ринок, тобто на існуючих і потенційних споживачів і на все суспільство в цілому.

Таблиця 2 – Програма практичної частини ситуаційної вправи

Заходи	Методика, стиль проведення заходу	Примітки
Вступ, у тому числі:		
Привітання слухачів		
Презентація кейсу: тема, цілі, програма	З використанням бімеру або полілюксу розповісти історію створення кейсу, його актуальність для використання українських керівників соціальних підприємств.	
Робота над кейсом, у тому числі:		
Роздавання кейсів	Власноручно роздати кожному слухачеві	
Постановка завдання Первинне знайомство слухачів з кейсом	-Коротко охарактеризувати ситуацію на ринку і поставлені завдання (анотація кейсу) -Тихо проходити в аудиторію для неголосного пояснення можливих індивідуальних запитань; - За 5 та 2-3 хв. нагадати учасникам час, що залишився.	
Попереднє обговорення поставлених в кейсі запитань зі всією аудиторією	-Запросити бажаючих з місця інтуїтивно відповісти на основні запитання кейсу, на які не потрібно розрахунків, приблизно по 2 хв. на кожне з шести запитань (2 хв.*6=12 хв.); -Первинні (спонтанні) рішення слухачів викладачу доцільно записувати на дошці чи (краще) на 6 плакатах (на кожний плакат по окремому питанню), щоб потім порівняти їх в кінці практичного заняття з кінцевими висновками колегіально прийнятих, обдуманих рішень в групі;	
Продовження роботи над кейсом, у т.ч.:		
Формування навчальних груп слухачів та їх робочих місць на умовному підприємстві.	-Кількість навчальних груп приймається рівною кількості запитань в кейсі; -Формувати групи краще за списком слухачів, наприклад, 25 чол.: 6 груп (питань) = 4 чол. в групі і 5 чол. у 6-й групі. Перші чотири чоловіки за переліком складають першу групу слухачів і т.д. Столи об'єднуються в робочі місця куцями так, щоб не заважали сусідам. Якщо слухачі не	

Заходи	Методика, стиль проведення заходу	Примітки
Розподіл функціональних обов'язків у групі – з вибором керівника.	погодяться з такою пропозицією викладача і запропонують свої умови – погодитися. -Слухачі самі розподіляють функціональні обов'язки в групі – умовному підприємстві з вибором керівника.	
Аналіз бізнес-ситуації в групах	Викладач роздає кожній групі по 2 плакати і по 2 фломастери для наступної презентації своїх рішень. Він ходить, дивиться, за потребою слухачів підказує необхідну інформацію, не критикуючи ніяких рішень чи висловлень і не роблячи зауважень, якщо слухачі не просять про це, але всі пропозиції робить винятково доброзичливо без нав'язування своєї думки, як єдино вірної. Нагадати час закінчення аналізу за 5 і 2-3 хвилини. Якщо необхідно, можна виконати розрахунки і занести дані у таблицю.	
Підготовка презентації	Оскільки питання комплексні, учасники кожної групи оформляють аркуші презентації паралельно – кожний висвітлює своє питання на окремому плакаті з використанням текстів, малюнків, таблиць, діаграм, епіграфів, тез філософії бізнесу по заданому завданню.	
Представлення рішень Презентація результатів прийнятих рішень у перших трьох групах	-Члени кожної групи по черзі кріплять свої аркуші. Потім кожен керівник групи (краще вдвох по черзі - по аркушах) представляє результати колегіально ухвалених рішень по своєму питанню перед всією аудиторією. Викладач повинен попросити слухачів нікому не перебивати доповідача. Вислухати уважно до кінця, запропонувати питання слухачів, а потім- їх виступи, якщо хто побажає. - Презентація однієї групи – 5 хв., відповіді на питання 1 хв, разом 6 хв. Презентація трьох груп - 20 хв. -Якщо хтось з учасників не вкладається у час, не треба його зупиняти, пам'ятаючи про якість навчання, повагу до людей.	

Заходи	Методика, стиль проведення заходу	Примітки
Продовження презентації трьох інших груп	-Нагадати слухачам тривалість презентації однієї групи – 6 хв. Відповіді на питання 1 хв. Відповідати по можливості лаконічно на чітко поставлені питання	
Дискусія в аудиторії між слухачами	-Дискусія в аудиторії між слухачами може бути після кожної презентації, або по завершенні усіх презентацій. Виступає добровільно представник з кожної групи з заключним словом щодо рішень інших груп і своєї групи, чи погоджується з зауваженнями і пропозиціями колег з інших груп.	
Підведення підсумків заняття (Підведення підсумків заняття)	<p>-Викладач нагадує очікування слухачів, указуючи на згруповані картки на дошці.</p> <p>-Нагадує мету практичної частини семінару.</p> <p>- Запитусь:</p> <p>-Чи досягнені вони?</p> <p>- Задоволені слухачі у своїх очікуваннях від семінару? -Чи корисним був семінар?</p> <p>- Порівнює спочатку прийняте спонтанне рішення слухачів (яке було записане викладачем на плакатах з кожного питання) з кінцевими груповими рішеннями. Встановлює:</p> <p>- як відносяться слухачі до того, якщо їхня думка виявилася відмінною від точки зору колег?</p> <p>- як вони можуть використовувати отриманий досвід у своїй практичній діяльності на робочому місці?</p> <p>- які теми семінарів бажали б обговорити в майбутньому?</p> <p>- Подякувати усіх за роботу, за представлення рішення, підкресливши практичну їхню значимість для керівників соціальних підприємств України.</p> <p>- Можна нагадати найбільш привабливі пропозиції окремих слухачів щодо забезпечення сталого розвитку й процвітання нашої країни.</p>	

Маркетингова товарна стратегія – сукупність маркетингових заходів, що стосуються розробки товару, його асортиментного ряду, упакування, позареалізаційного сервісу, спрямованих на досягнення цілей маркетингу.

Маркетингова цінова стратегія – сукупність маркетингових заходів, що стосуються встановлення методу ціноутворення, рівня цін на різних цільових ринках збуту з урахуванням часу, сезонності, місця продажу, каналів збуту, фази життєвого циклу продукції і багатьох інших факторів на основі прийнятої маркетингової цінової політики підприємства (на основі узгодження цін споживачів і продавця).

Маркетингова збутова стратегія - сукупність маркетингових заходів, що стосуються місця і часу продажів, каналів поширення товарів, спрямованих на досягнення цілей маркетингу підприємства.

Спекуляція (від пізнь. лат. *Speculatio* – вистежування, видивляння) – купівля-продаж різних цінностей з метою забезпечення доходів від різниці між покупною і продажною цінами.

Цивілізований (просвітлений) маркетинг – система організації маркетингу, за якою підтримується оптимальне функціонування всієї системи маркетингу на протязі максимально - тривалого часу. Цивілізований маркетинг базується на п'ятьох принципах:

- орієнтація на споживача;
- впровадження інновацій;
- підвищення споживчої цінності;
- розробка соціально-значимої (соціально-відповідальної) місії;
- господарська діяльність на благо суспільства в цілому.

Експорт – вихід на закордонний ринок шляхом відправлення продукції і продажу її за допомогою посередників міжнародного ринку (непрямий експорт) або за допомогою власного підрозділу, філії і торговельних представників або агентів (прямий експорт).

DAF – умови постачання товару за кордон за INCOTERMS, відповідно до яких постачальник бере на себе зобов'язання сплатити транспортні витрати до

кордону і включити їх у вартість товару.

Матеріальне забезпечення

- Роздавальний матеріал (паперовий текст кейса) кожному слухачеві, наприклад, 25 екземплярів.
- Полілюкс з екраном для презентації викладачем кейса на слайдах або бімер з комп'ютером та диском.
- Коркова дошка з кнопками для кріплення карток слухачів і демонстраційних плакатів про прийняті рішення. Або звичайна дошка і спеціальний клей, або липка стрічка для кріплення паперів.
- Плакати (ватман розміром А-1) - по два на кожну групу для оформлення прийнятих рішень і презентації. (2x6=12 шт.) і 6 шт. викладачу для запису попередніх рішень менеджерів, разом 12+6=18 шт.
- Фломастери кольорові - по два на кожну групу, разом 6x2=12 шт.
- Калькулятори – 3 шт. (по одному на другу, третю та шосту групу).

Література:

[1, 6, 7]

ТЕМА 5. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Фінансово-економічні результати діяльності підприємства»

Питання для обговорення:

1. Сутність прибутку господарської діяльності підприємства.
2. Визначення рентабельності продукції.
3. Види прибутку й рентабельності.

4. Шляхи та джерела підвищення прибутку і рентабельності підприємства.
5. Ріст обсягу реалізації продукції.
6. Шляхи зниження собівартості продукції.
7. Шляхи зниження ціни.
8. Прискорене освоєння виробничих потужностей, нових виробництв та підприємств.
9. Розробка та впровадження нових видів хімічної продукції, які користуються попитом.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «прибуток хімічного підприємства», «рентабельність підприємства». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконують прибуток підприємства та рентабельність господарської діяльності у забезпеченні ефективного безкризового процесу господарювання (перше-друге питання).

При розгляді третього питання доречно ознайомитися з видами прибутку й рентабельності з метою покращення господарської діяльності хімічного підприємства.

При вивченні шляхів та джерел підвищення прибутку і рентабельності господарської діяльності (четвертого-дев'ятого питань) слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарювання, стиль, превалюючі принципи, методи управління, правильно обрану вищим керівництвом місію господарювання, зорієнтованою на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб, перш за все, місцевих споживачів у якісній продукції організації. Слід пам'ятати економічні закони Германа Госса, Германа Дейлі про недоцільність безперервного росту обсягів виробництва, яке викликає надмірне зростання витрат та ускладнення процесу управління підприємством та збутом. Кількісний ріст не переходить у якість!

Дискусійні питання:

1. Чи корисні межі економічного зростання хімічного підприємства?
2. Чи корисні межі максимізації прибутку хімічного підприємства?
3. Що більш корисно задовольняти: попит чи потреби?
4. Сутність рентабельності підприємства
5. Джерела підвищення прибутковості хімічного підприємства

Практичне завдання «Прибуток від реалізації нових шпалер з вологостійким покриттям»

Промислове підприємство освоїло випуск новинки – шпалери зі шумопоглинаючим покриттям. Попит на нові дорогі шпалери, що зорієнтовані здебільшого на вищий та середній клас споживачів за доходами, нееластичний. Все ж маркетологи попереджають, що на окремих ринках збуту на наступний квартал попит може дещо змінитися у зв'язку зі зміною активності будівництва елітного і дорогого житла. Очікувані зміни потенційного попиту на наступний квартал представлено у табл. 3. Вихідні дані та форма звіту – у табл. 4. Визначити основні економічні показники у наступному кварталі (ціну, питому собівартість, потенційні попит, дохід, витрати, прибуток, рентабельність нової продукції та зміни прибутку і рентабельності).

Таблиця 3 – Зміни потенційного попиту (ΔO_1) на наступний квартал, %

Показник	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Зміни попиту	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10	+11	+12
Зміни попиту	Варіанти									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	-10	-11
Зміни попиту	Варіанти									
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Зміни попиту	+2	+12	+13	+14	+15	+16	+17	+18	+19	+20

Таблиця 4 – Вихідні дані, методика розрахунку та форма звіту

Обсяг реалізації продукції у 1-у кварталі, тис. рулонів, O_1	Дохід від реалізації *, тис. грн. D_1	Витрати*, тис. грн. B_1	Прибуток, тис. грн. $\Pi_1 = D_1 - B_1$	Питома собівартість, грн. $C_1 = B_1 : O_1$	Ціна рулону, грн., Π	Рентабельність продукції, %, $P_1 = (\Pi_1 : B_1) \times 100$
		змінні $ZB = 70\%B$, постійні $PB = 30\%B$				
300	22588	8444				
		$ZB_1 =$ $PB_1 =$				
Обсяг реалізації продукції у 2-у кварталі, тис. рулонів, $O_2 = f(\Delta O_1)$	Потенц. дохід, тис. грн. $D_2 = O_2 \times \Pi$	Потенц. витрати, тис. грн. $B_2 = ZB_2 + PB_2$	Потенц. прибуток, тис. грн. $\Pi_2 = D_2 - B_2$	Зміна прибутку, %, $\% \Delta P = [(\Pi_2 - \Pi_1) : \Pi_1] \times 100$	Потенцій на рентабельність, %, $P_2 = (\Pi_2 : B_2) \times 100$	Зміна рентабельності, % $\% \Delta P = P_2 - P_1$
		$ZB_2 =$ $f(\Delta O_1)$ $PB_2 = PB_1$				

Поясніть можливі причини зміни попиту на новинку.

- Що доречно задовольняти підприємству: попит на товари чи потреби життєдіяльності масового споживача на території, де знаходиться підприємство?
- Чи доречно йти на подальше збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції, якщо потреби масового споживача на території, де знаходиться підприємство, задоволені?
- Яку цінову політику Ви запропонували б на наступний квартал, щоб попит співпадав із потребами?

Література:

[1, 7, 16]

ТЕМА 6. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС І ПРИНЦИПИ ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Виробничий процес і принципи його організації»

Контрольна робота: завдання «Визначення точки беззбитковості підприємства в умовах багатoproфільного виробництва».

Промислове об'єднання багатoproфільного хімічного виробництва серійно виготовляє три види промислової продукції, які досягли фази зрілості життєвого циклу і на наступний рік за даними маркетингових досліджень можливе зменшення попиту на них на національному ринку у зв'язку з появою нових, більш досконалих за якістю хімічних виробів. Менеджер зі збуту вирішує можливість поступового зняття з виробництва ті види, що на сьогодні приносять найменший прибуток (або збиток), щоб у запланованому періоді на фазі падіння попиту не довелося зазнати суттєвих збитків. На його погляд, найбільш низькорентабельним є виробництво, позначене зірочкою (*). Він просить фахівців планово-економічного відділу обґрунтувати доцільність зняття з виробництва саме позначеного виду. Після аналізу рівня прибутковості за видами до і після зняття позначеного виду, маркетингологи пропонують модифікувати самий низькорентабельний вид, пристосувавши його якість до вимог наявних та потенційних споживачів. Зважаючи на досить високий ступінь нееластичності попиту на високоякісну продукцію на цільовому ринку, менеджер пропонує дещо підвищити ціну на більш якісну продукцію до величини, яка забезпечить цільовий прибуток у розмірі 15% витрат.

Вихідні дані

Основні показники господарської діяльності підприємства за трьома видами (А, В, С) коли один з них, позначений (*), підлягає зняттю з виробництва у плановому періоді (табл. 5).

Таблиця 5 – Показники діяльності підприємства

Варіанти	Номенклатура продукції	Обсяг реалізованої продукції, шт	Ціна за одиницю виробу	Змінні витрати	Постійні витрати
1	A	5000	2	7000	
	B	6000	5	2200	
	C*	2000	10	1800	
					7000
2	A	10600	0,99	6000	
	B*	100000	0,69	4000	
	C	5000	8,44	19500	
					6991
3	A*	2000	9,88	14361	
	B	8000	6,59	21691	
	C	6000	2,99	7851	
					18364
4	A*	1500	0,99	620	
	B	2800	7,61	11841	
	C*	6900	9,81	21644	
					8201
5	A	3900	8,44	19531	
	B*	8400	9,81	21641	
	C	5500	4,99	8511	
					7344
6	A*	3900	6,54	6941	
	B	7800	8,71	13651	
	C	6400	9,55	19333	
					1935
7	A*	1800	1,99	2500	
	B	6200	6,58	21000	
	C	4800	9,99	18701	
					6800
8	A	4800	8,67	15600	
	B*	8900	4,88	23861	
	C	1200	1,96	2999	
					7101
9	A*	1800	9,72	5810	
	B	4900	1,41	2591	
	C	6900	8,64	24609	
					8400
10	A*	4800	2,06	5600	
	B*	9100	3,18	16101	
	C	1800	4,15	2160	
					3499
11	A*	1900	1,88	2011	
	B	5800	6,54	18650	
	C*	7100	2,04	7,801	
					8619
12	A	3600	2,88	4066	

Варіанти	Номенклатура продукції	Обсяг реалізованої продукції, шт	Ціна за одиницю виробу	Змінні витрати	Постійні витрати
	В*	8400	7,69	33881	
	С	1800	10,5	5600	
					7314
13	А*	3600	1,99	3871	
	В	8700	10,6	39611	
	С	2100	3,66	3656	
					6944
14	А*	1500	7,61	4200	
	В	8400	2,01	9000	
	С	6900	10,11	36111	
					8555
15	А	7600	1,98	6451	
	В	6500	7,66	26202	
	С*	4200	10,08	21933	
					7891
16	А*	3800	9,81	15852	
	В	7200	6,51	21617	
	С	4800	7,04	16912	
					7602
17	А*	2200	8051	9611	
	В	8300	6,88	25341	
	С	6300	2,09	6889	
					3699
18	А	7550	3,16	21699	
	В*	8210	2,99	12916	
	С	3000	8,18	9313	
					4938
19	А	5960	3,2	7050	
	В	8400	2,87	11989	
	С*	3000	8,08	9266	
					3861
20	А*	5960	3,31	19250	
	В	8400	3,01	6900	
	С	3000	7,91	9060	
					4381
21	А	6830	2,18	18900	
	В*	7900	5,18	13110	
	С	2500	7,69	8561	
					3861
22	А	7281	3,16	17230	
	В	6900	4,09	12781	
	С*	2100	17,98	6266	
					3520
23	А*	8600	2,99	18600	
	В*	8200	8,11	11659	
	С	2800	16,99	7851	
					4501

Варіанти	Номенклатура продукції	Обсяг реалізованої продукції, шт	Ціна за одиницю виробу	Змінні витрати	Постійні витрати
24	A	7200	3,08	16200	
	B*	8100	14,01	12060	
	C	2900	17,18	8260	
					3652
25	A*	6900	4,06	17500	
	B	7900	14,18	11491	
	C*	1900	19,88	8656	
					3966
26	A	7500	2,7	7000	
	B*	8200	1,98	12300	
	C	2890	9,2	9010	
					5200
27	A	5500	2,5	2,6	
	B*	6500	5,5	22,3	
	C	2100	5	18100	
					7200
28	A	5100	2,1	7200	
	B*	7000	3,1	23000	
	C	3000	6,5	19000	
					8000
29	A	7000	3,9	7500	
	B*	6000	4,9	20000	
	C	3000	6,6	18000	
					8000
30	A	5600	2,7	8000	
	B*	7000	7,1	21000	
	C	3000	7,7	16000	
					9000

Що необхідно виконати

1. Визначити розмір фактичного прибутку (збитків) підприємства за трьома видами продукції А, В, С (пункти 1-11) звіту 1.
2. Довести, чи доцільно зняти з виробництва вказаний (*) вид продукції.
3. Визначити розмір можливого прибутку (збитків) підприємства по тим видам, які залишилися після зняття з виробництва вище вказаних видів (пункти 12 – 15 звіту 1).
4. Проаналізувати рівень прибутковості по видах до і після зняття з виробництва, позначених (*).
5. Після зняття з виробництва збиткового виробу – проаналізувати

можливість модифікації продукції, щоб при попередньому попиті здобути прибуток, наприклад, $\Pi = 15\%$ витрат.

6. Визначити ціну модифікованого виробу (Π_n) та розмір нового прибутку (Π_n).

7. На скільки відсотків нова ціна перевищує стару?

8. Чи варто збільшену ціну перевірити на попит, якщо на цей вид продукції попит нееластичний?

9. Визначити точку беззбитковості модифікованого виробу (форма звіту 2).

10. Отриманий прибуток перевірити за формулою $\Pi_{\text{нп}} = 0,15$ витрат.

Методичні вказівки до визначення точки беззбитковості підприємства

Точка беззбитковості – мінімальний обсяг робіт, який дозволяє лише погасити усі витрати на виробництво і збут цього обсягу.

Точка беззбитковості розраховується двома способами:

1. Аналітичний метод:

$$\Pi = Д - В, \text{ якщо } \Pi = 0, \text{ то } Д = В,$$

де Π – прибуток;

$Д$ – дохід;

$В$ – витрати.

Тоді:

$$Д = O_{\min} \cdot \Pi \quad \Pi = ПВ + 3В1 \times O_{\min},$$

де $ПВ$ – постійні витрати;

$3В1$ – змінні витрати (питомі);

O_{\min} – обсяг виробництва у натуральному вимірі.

$$В = ПВ + 3В1 \times O_{\min},$$

$$O_{\min} \times Ц = ПВ + 3B_1 \cdot O_{\min},$$

де O_{\min} – точка беззбитковості, ТБ

$$ТБ = O_{\min} = ПВ : (Ц - 3B_1), \text{ у натуральному визначенні}$$

$$\text{або } ТБ = O_{\min} = \frac{ПВ * Ц}{Ц - 3B_1}, \text{ грн. – у вартісному визначенні.}$$

2. Графічний метод:

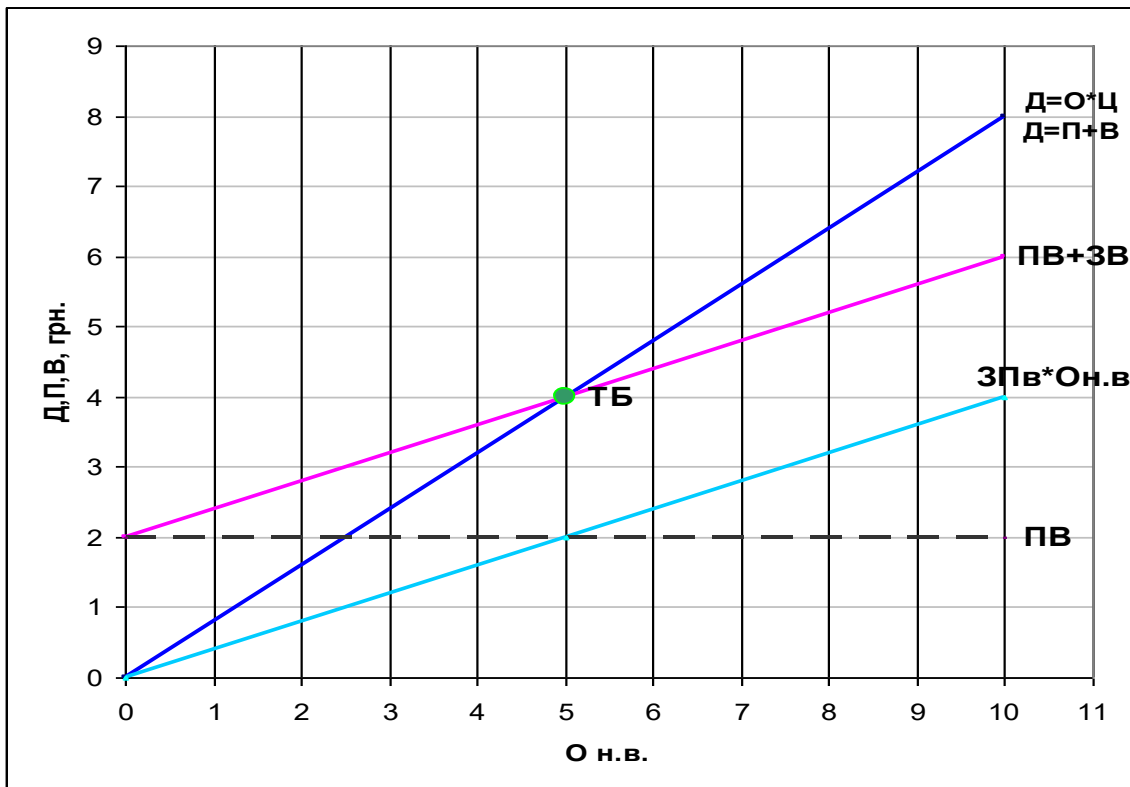


Рисунок 1 – Визначення точки беззбитковості підприємства

$O_{н.в.}$ – обсяг робіт у натуральному визначенні за певний період, тобто запланований обсяг робіт за рік.

Дохід (Д) – визначається двома способами:

$Д = О \cdot Ц$, якщо відома ціна;

$Д = П + В$.

Форму звіту та методику розрахунку завдання див. у табл. 6.

Таблиця 6 – Форма звіту 1 та методика розрахунку

№ п/п	Показники	Вироби			Усього	Методика розрахунку
		A	B	C*		
1	Обсяг виробництва.				$\Sigma\Pi_1$	
2	Співвідношення обсягу і-го виду до загального обсягу				$\Sigma\Pi_2=1,0$	$\Pi_{1i}: \Sigma\Pi_1$
3	Ціна				–	
4	Виручка				$\Sigma\Pi_4$	
5	Змінні витрати				$\Sigma\Pi_5$	
6	Змінні витрати на одиницю виробу				–	$\Pi_5:\Pi_1$
7	Маржинальний дохід				$\Sigma\Pi_7$	$\Pi_4-\Pi_5$
8	Постійні витрати				$\Sigma\Pi_8$	$\Sigma\Pi_8\cdot\Pi_2$
9	Прибуток, $\Pi_i=\Pi_4-\Pi_8\cdot\Pi_2-\Pi_5$					$\Sigma\Pi_9=\Sigma\Pi_7-\Sigma\Pi_8$
10	Рентабельність виробу до зняття з виробництва, %, P_i				–	$[\Pi_9:(\Pi_8+\Pi_5)\cdot 100]$
11	Точка беззбитковості і-го виду, н. в.				–	$\Pi_8 / (\Pi_3 - \Pi_6)$
12	Маржинальний дохід без реалізації 1-2-видів				$\Sigma\Pi_{15}$	див. Π_7
13	Нове співвідношення обсягів виробництва.			–	1,00	$\Pi_{1i}: \Sigma\Pi_1^*$
14	Постійні витрати			-	$\Sigma\Pi_8$	$\Sigma\Pi_8\cdot\Pi_{13}$
15	Прибуток після зняття з виробництва 1–2-х видів			–		$\Sigma\Pi_{12}-\Sigma\Pi_8$
16	Точка беззбитковості і-го виду, н. в.			–	–	$\Pi_8 / (\Pi_3 - \Pi_6)$

* за винятком, що підлягають зняттю з виробництва.

Нова ціна модернізованого виду при попередніх витратах, якщо $P_i < 15\%$

$$Ц_{\text{ні}} = [(1 + \Pi_{\text{н}} : 100) \cdot (\Pi_{8i} + \Pi_{5i})] : \Pi_{1i},$$

де $\% \Pi_{\text{н}} = 15$.

Зразок оформлення відповідей

- так, з економічної точки зору доцільно зняти з виробництва вид ____, тому що його реалізація забезпечить мінімальний розмір прибутку _____ грн;
- ні, не доцільно знімати з виробництва вид _____, тому що мінімальний

розмір прибутку від його реалізації _____ дорівнює _____ грн.

Аналіз прибутковості з урахуванням модифікованого виду – див. у табл. 7.

Таблиця 7 – Аналіз прибутковості, запланованої від реалізації модифікованого виду. замість збиткового (або з мінімальним розміром прибутку)

№	Показники	Вироби			Усього
		А	Б	В	
1	Обсяг виробництва продукції, н.в.				$\Sigma\Pi_1$
2	Співвідношення обсягу і-го виду до загального обсягу				$\Sigma\Pi_2=1,00$
3	Ціна, грн.				–
4	Виторг, грн.				$\Sigma\Pi_4$
5	Змінні витрати, грн.				$\Sigma\Pi_5$
6	Змінні витрати на одиницю, грн.				-
7	Маржинальний дохід, грн.				$\Sigma\Pi_7$
8	Постійні витрати, грн.				$\Sigma\Pi_8$
9	Прибуток, грн.				
10	Точка беззбитковості і-го виду, н. в.				–
11	Рентабельність, %, P_i				

Зразок оформлення відповідей

- рентабельність кожного виду . до зняття з виробництва:

А - _____%, Б - _____%, В - _____%.

- Вид _____, що має найменший прибуток (збиток), доцільно (не доцільно) модифікувати, тому що прибуток від його реалізації складає _____%, що менше (більше) 15% витрат.

- ціна модифікованого виду . зросла з _____ грн, до _____ грн, тобто на _____%.

- розмір нового прибутку дорівнює _____ грн.

- точка беззбитковості модифікованого виду . дорівнює _____ грн.

- Новий прибуток, вирахований як 15% попередніх витрат, дорівнює _____ грн.

Література:

[10, 15]

ТЕМА 7. ТИПИ І МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Типи і методи організації виробництва»

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика потокового виробництва.
2. Методи організації виробництва.
3. Показники потокової лінії.
4. Схема планування потокової лінії.
5. Параметри потокової лінії.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «потокове виробництво», «потокова лінія». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконують типи і методи організації виробництва у забезпеченні безперебійного ефективного процесу хімічного виробництва.

Друге питання присвячено дослідженню методів організації хімічного виробництва, серед яких превалююча роль належить потоковому безперервному методу виготовлення продукції.

При розгляді третього, четвертого та п'ятого питань доречно ознайомитися з показниками потокової лінії, схемою планування потокової лінії та параметрами потокової лінії, що суттєво впливають на покращення організації хімічного виробництва та ефективність господарської діяльності.

Дискусійні питання:

1. Переваги та недоліки потокового виробництва.
2. Синхронізація операцій.
3. Графік завантаження робочих місць.

Література:

[10, 15]

ТЕМА 8. ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Основи управління підприємством»

Питання для обговорення:

1. Сутність місії підприємства.
2. Стиль управління підприємством.
3. Принципи та методи управління підприємством.
4. Показники, що характеризують ефективність господарського управління.
5. Шляхи удосконалення управління підприємством.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «управління господарством», «місія підприємства», «стиль управління». Доречно згадати класичне (первинне, правильне, зразкове) визначення економіки, мистецтва управління господарством, етики господарювання та принципи щастя за класиком економічної науки Аристотелем. Доцільно звернути увагу на роль, яку виконують керманічі підприємства у забезпеченні безперебійного ефективного процесу хімічного виробництва.

Третє питання присвячено дослідженню принципів та методів управління підприємством, серед яких превалююча роль належить принципам морально-етичній єдності (соціальної відповідальності) політичного та господарського керівництва; науковості та об'єктивності (вченню за словом Істини – єдиноначальність в управлінні); сумісництва прав власника майна та самоврядування трудового колективу в управлінні підприємством. Слід звернути особливу увагу на домінуючий метод управління – соціально-психологічний, адже людський фактор найбільш позитивно – життєдайно впливає на господарську діяльність підприємства.

При розгляді четвертого питання доречно ознайомитися з показниками, що

характеризують ефективність господарського управління з метою покращення господарської діяльності хімічного підприємства.

При вивченні шляхів удосконалення управління підприємством (п'ятого питання) слід звернути увагу, перш за все, на культуру господарської діяльності підприємства, стиль, превалюючі принципи, методи управління, правильно обрану вищим керівництвом місію господарювання, зорієнтованою на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб, перш за все, місцевих споживачів у якісній продукції організації.

Дискусійні питання:

1. Мистецтво управління підприємством за класичною економікою.
2. Соціально-психологічні методи управління – запорука сталого розвитку підприємства.
3. Сутність якості продукції (послуг) на підприємстві.

Література:

[11, 12, 17]

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Мета заняття – засвоєння знань студентами за темою «Маркетинг в управлінні підприємствами»

Питання для обговорення:

1. Сутність соціально-відповідального маркетингу.
2. Соціальний маркетинг – запорука сталого розвитку підприємства та суспільства.
3. Шляхи удосконалення соціального маркетингу на хімічних підприємствах.
4. Маркетинговий механізм управління підприємством.

5. Вплив місії та мети господарської діяльності на маркетингову діяльність.

Методичні рекомендації з підготовки до практичного заняття:

Вивчення теми доцільно розпочинати з ознайомлення таких понять як «соціально-відповідальний маркетинг», «просвітлений маркетинг», «морально-етичний маркетинг». Доцільно звернути увагу на роль, яку виконує соціально-відповідальний маркетинг, просвітлений маркетинг та морально-етичний маркетинг у забезпеченні ефективного управління господарською діяльністю і сталого (животворного, довговічного) розвитку підприємства та суспільства.

При вивченні шляхів удосконалення управління підприємством за соціально-відповідальним маркетингом на хімічних підприємствах (третього-п'ятого питання) слід звернути увагу, перш за все, на моральну культуру господарської діяльності підприємства, довіру до споживачів, такі загальнолюдські моральні якості як щирість, правдивість, чесність у стосунках з потенційними та реальними покупцями, партнерами по бізнесу, владою та суспільством (громадськими організаціями). Особлива роль належить правильно обраній вищим керівництвом (людяній – соціально-відповідальній) місії господарювання, зорієнтованою на найкраще задоволення життєнеобхідних потреб, перш за все, місцевих споживачів у якісній продукції організації.

Дискусійні питання:

1. Сутність маркетингу: призначення, завдання.
2. Комплекс маркетингу.
3. Сутність управління маркетингом на підприємстві.

Література:

[13, 18, 19, 20]

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства / Бойчик І. М. – К.: Атіка, 2002. – 480 с.
2. Герасимчук В.Г. Економіка та організація виробництва / Герасимчук В.Г. – К.: Знання, 2007. – 678 с.
3. Герасимчук В.Г. Економіка та організація виробництва. Підручник. – К. 2007.
4. Дмитренко Е.Д., Городецька Л.О., Паламарчук В.А. Економіка і організація виробництва / Дмитренко Е.Д., Городецька Л.О., Паламарчук В.А. – К.: «НАУ-друк», 2009. – 80 с.
5. Дмитренко Э.Д., Городецкая Л.А., Сивашенко Т.В. Экономика и организация производства / Дмитренко Э.Д., Городецкая Л.А., Сивашенко Т.В. – К.: «НАУ-друк», 2007. – 98 с.
6. Економіка підприємства / Під заг. ред. Мельника Л.Г. - Суми: ИТД «Університетська книга»: 2003. - 638 с.
7. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – вид. друге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528с., іл.
8. Економіка, організація виробництва та маркетинг. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та контрольних (домашніх) робіт для студентів спеціальності 6.090600 «Електротехнічні системи електроспоживання» / Уклад: Е.Д. Дмитренко, Т.О. Дяченко – К.: НАУ, 2007. – 28 с.
9. Економіка, організація і управління хімічних підприємств [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до вивчення дисципліни та проведення практичних занять для студентів напрямку підготовки 6.051301 «Хімічна технологія» денної форми навчання / уклад. Т. Л. Керанчук. – К. : НУХТ, 2015. – 83 с. <http://library.nuft.edu.ua/ebook/datathree.php?ID=158>
10. Єгупов Ю.А. Організація виробництва на промисловому підприємстві. Навч. пос. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 488 с.

11. Загальні принципи організації хімічного виробництва. 27.07.2015.
12. Касаткіна М.В. Конкуренентоспроможність підприємств хімічної промисловості: сучасні чинники впливу. Економіка і регіон № 2 (29) – 2011. – ПолтНТУ. - С. 164-169.
13. Маркетинг у хімічній та нафтохімічній промисловості. 23.03.2015
14. Новицкий Н.И. Организация производства на предприятии / Новицкий Н.И. М.: 2007. – 396 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Организация производства. Учеб. для вузов. – М.: Инфра-М, 2002. – 672 с.
16. Шегда А.В. Экономика предприятия. Підручник. – К. 2005.
17. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Учебник. – К. 2002.
18. Шубін О.О. Промисловий маркетинг у системі управління підприємствами хімічної галузі //Торгівля і ринок України. - Донецьк: ДонДУЕТ. - 2002. - Вип. 14. - Т. 1. - С. 3 – 7.
19. Шубін О.О. Ринок побутової хімії: основні аспекти розвитку // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. –Донецк: ИЭП НАН Украины. – 2002. – Т.1. - С. 116 – 126.
20. Шубін О.О. Розвиток ринку хімічної промисловості в Україні // Культура народів Причорномор'я. – 2002. -№ 33. – С. 81 – 89.
21. <http://moyaosvita.com.ua/himiya/zagalni-principi-organizaci%D1%97-ximichnogo-virobnictva/>
22. <http://www.studfiles.ru/preview/2432881/page:24/>

Навчальне видання

Методичні рекомендації
до практичних занять з дисципліни
«Економіка, організація та управління хімічних підприємств»
для студентів напрямку підготовки 6.051301 Хімічна технологія

Укладач:

Куценко Володимир Йосипович – кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Видання друкується в авторській редакції