

Затверджую

Т.в.о. _____ завідувача
кафедри права та
менеджменту у сфері
цивільного захисту,
к.ю.н., доцент

_____ А.В. Саміло
«___» серпня _____ року

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА

з дисципліни «Теорія та практика бізнес- планування»

для студентів II-го курсу спеціалізації «Менеджмент організацій та адміністрування» - бакалавр

Тема 4. Продукт та ринок

Матеріальне забезпечення: 1. Мультимедійний проектор.

2. Нормативно-правові акти, конспект лекцій.

Література:

1. Варналій З. С. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці : Технодрук, 2019. 264 с.
2. Македон В. В. Бізнес-планування : навч. посіб. / В. В. Македон. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: ЦНЛ, 2018. – 236 с.
3. Козловський В. О. Бізнес-планування : навч. посіб. / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Вінниця : вид-во ВНТУ, 2016. – 190 с.
4. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування підприємства : навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2016. – 423 с.
5. Должанський З. І. Бізнес-план: технологія розробки : навч. посіб. / З. І. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦУЛ, 2019. – 384 с.

Допоміжна література

6. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / А.Ф. Бурик. – К. : ЦУЛ, 2018. – 260 с.
7. Васильців Т. Г. Теоретико-методичні засади удосконалення бізнес-планування реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку України / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак // Підприємництво та інновації. – 2017. – Вип. 3. – С. 14-20.
8. Васильців Т. Г. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій / Т. Г. Васильців, Т. А. Городня, Р. Л. Лупак // Інтелект ХХІ. – 2017. – Вип. 1. – С. 52-57.

9. Куцик В. І. Моделювання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки на внутрішньому ринку / В. І. Куцик, Р. Л. Лупак // Бізнес Інформ. – 2017. – № 12. – С. 244-249.

10. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія / за ред. Васильціва Т. Г., Лупака Р. Л. – Львів : Вид-во ННБК «АТБ», 2019. – 552 с.

11. Педько А. Б. Основи підприємництва і бізнес культури : навч. посіб. / А. Б. Педько. – К. : ЦУЛ, 2019. – 168 с.

Методичну розробку склала доцент кафедри
права та менеджменту у сфері цивільного захисту

П.П. Дубинецька

Методичну розробку обговорено на засіданні кафедри права та менеджменту у
сфері цивільного захисту, протокол № ____ від ____ _____року.

Тема 4. Продукт та ринок

1. Теоретичні засади та методика побудови графіків життєвого циклу підприємства та життєвого циклу продукції(послуги).
2. Методика та показники оцінки рівня конкуренції на ринку.
3. Методика проведення сегментації ринку.
4. Методика прогнозування обсягів реалізації продукції(надання послуги).

Теми рефератів:

1. Життєві цикли товару, технології, підприємства та галузі: аналіз та прогноз взаємовпливу.
2. Концепція управління життєвим циклом підприємства: переваги та недоліки підходу.
3. Взаємозв'язок виробничого та життєвого циклів підприємства в ринковій економіці.
4. Методи прогнозування життєвого циклу підприємства.

Контрольні запитання:

1. Чи потрібно визначати тривалість та конфігурацію життєвого циклу підприємства? Якщо так, то як саме?
2. Чим можна пояснити складності у визначенні життєвого циклу підприємства та окремих його фаз?
3. Яке місце в життєвому циклі підприємства належить життєвому циклу конкурентної переваги?
4. Які основні фактори визначають життєвий цикл підприємства, що належать до різних галузей, форм власності та бізнесу?
5. Що є спільного в моделях, використовуваних для визначення життєвого циклу підприємства? Чим вони різняться між собою?
6. Чи можна управляти життєвим циклом підприємства та в який спосіб?

Словник термінів і понять:

1. **Галузь** — сукупність підприємств, які випускають однорідну продукцію, використовують однотипну сировину та матеріали, характеризуються спільністю виробничо-господарської діяльності (технологічних процесів, складу обладнання, близьким складом та кваліфікацією кадрів).

2. *Галузь, що занепадає* — галузь, яка не приносить прибутків, а завдає збитків, оскільки продукція, що її вона виробляє, не має попиту. За таких умов дедалі скорочуються сумарні обсяги виробництва, а підприємства, що входять до складу галузі, залишають її внаслідок або перепрофілювання, або повної ліквідації.
3. *«Зріла» галузь* — галузь, в якій сповільнились темпи зростання виробництва [3].
4. *Життєвий цикл галузі* — часовий інтервал, протягом якого сукупність підприємств, що виготовляють однорідну продукцію або надають послуги, мають змогу досягати своїх соціально-економічних цілей, задовольняючи інтереси власників завдяки виготовленню та реалізації кінцевого продукту.
5. *Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства* — часовий інтервал, упродовж якого підприємство продуктивно використовує матеріальний або нематеріальний ресурс (сукупність ресурсів), чим забезпечують собі ефективну конкуренцію на ринку.
6. *Життєвий цикл продукції у сфері виробництва* — певний проміжок часу, обмежений моментом початку виробництва і моментом зняття продукції з виробництва.
7. *Життєвий цикл продукції у сфері споживання* — певний проміжок часу, що охоплює період виготовлення та період експлуатації виробу у споживача.
8. *Життєвий цикл попиту* — часовий інтервал, що містить кілька стадій, кожна з яких характеризується особливостями процесу змін у часі попиту на певний вид продукції
9. *Життєвий цикл технології* — часовий інтервал, що містить кілька стадій, кожна з яких характеризується особливостями процесу змін у часі обсягів використання тієї чи іншої технології, зорієнтованої на виробництво певної продукції.
10. *Життєвий цикл підприємства* — період його існування, що починається з розробки концепції бізнес-системи та закінчується моральним чи фізичним застаріванням, що завершується ліквідацією підприємства або його перетворенням на нову систему з іншими цільовими орієнтирами.
11. *Стратегія консолідації* — спрямованість на консолідацію галузі за рахунок дрібних конкурентів і/або поглинання невеликих підприємств у галузях, що занепадають, [3].
12. *Стратегія «кінця гри»* — стратегія компанії в галузі, що занепадає, особливо в ситуації, коли у ній майже не залишилось конкурентів

