

Методичні рекомендації для проведення семінарських занять з модулю 2

«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ»

(для здобувачів другого рівнів вищої освіти та інших зацікавлених сторін)

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу
програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:
впровадження практики ЄС»
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

Зміст

Вступ	3
Семінарське заняття по темі № 1	4
Семінарське заняття по темі № 2	6
Семінарське заняття по темі № 3	14
Семінарське заняття по темі № 4	16
Семінарське заняття по темі № 5	17
Семінарське заняття по темі № 6	20
Семінарське заняття по темі № 7	21
Семінарське заняття по темі № 8	22
Семінарське заняття по темі № 9	23
Тестові завдання за матеріалами модулю 2	24

ВСТУП

У рамках проведення модулю «Бізнес-планування, маркетинг та оподаткування екологічної діяльності: європейський контекст» студенти:

- отримають навички написання бізнес-плану для підприємства, що працюватиме у сфері управління та поводження з відходами;
- отримають знання про те, як вести успішний бізнес, оберігаючи навколишнє середовище;
- зможуть застосовувати концепції маркетингу у діяльності підприємства;
- набудуть знань щодо позиціонування та просування діяльності суб'єкта екологічного бізнесу;
- ознайомляться із існуючими пільгами та заохоченнями щодо екологічного бізнесу, що існують в країнах ЄС та в Україні.

Семінарське заняття по темі №1

БІЗНЕС-ПЛАН ДЛЯ НОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ, ЙОГО СКЛАДОВІ ТА КРИТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ

Мета: отримати навички написання бізнес-плану для підприємства.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Сутність бізнес-плану. Цілі складання бізнес-плану.
2. Класифікація бізнес-планів. Основні функції бізнес-планів.
3. Інформаційне поле бізнес-плану.
4. Основні вимоги до складання бізнес-плану. Технологія складання бізнес-плану.

Результати навчання:

Знати: сутність поняття «бізнес-план», його значення, завдання, функції, зміст (основні розділи), методику написання.

Вміти: складати бізнес-план.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Пояснити сутність бізнес-плану, його функції та цілі складання.
2. Назвати види бізнес-планів.
3. Описати структуру бізнес-плану за різними методиками.
4. Ознайомитися із діяльністю Українського Альянсу Нуль Відходів (Zero Waste Alliance Ukraine). URL: <https://city.zerowaste.org.ua>
5. Ознайомитися із та застосувати на практиці методи пошуку підприємницької ідеї.

Методи пошуку підприємницької ідеї

Підприємницька бізнес-ідея – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість здійснювати певний вид підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

Джерела ідей можуть бути різними, починаючи від спеціальних досліджень і розробок, але найчастіше вони виходять від: споживачів, працівників фірм тощо.

До методів творчого пошуку підприємницької ідеї належать:

1. Метод аналогії (синектика) – передбачає використання чогось подібного до вже відомого рішення, підказаного, наприклад, технічною, економічною або іншою літературою чи запозиченого в природі.

2. Метод інверсії – специфічний метод, що передбачає такі підходи до вирішення нової проблеми: перевернути («догори ногами»); «вивернути» на протилежний бік; поміняти місцями тощо.

3. Метод ідеалізації базується на ініціюванні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, що може наштовхнути на усвідомлення якоїсь нової ідеї.

4. Метод контрольних запитань – ініціюється вирішення проблеми за допомогою певних запитань, що мають стимулювати власні міркування щодо висунутої нової ідеї. Цей метод є вдосконаленим методом проб і помилок. Існують списки запитань, які можуть бути використані при рішенні різноманітних проблем.

Порівняно з індивідуальними, колективні методи є більш ефективними:

4. Метод «мозкового штурму» (брейншторминг) – це творча співпраця певної групи спеціалістів заради вирішення проблеми за допомогою, наприклад, проведення дискусії з конкретного кола питань. Метод базується на забороні критицизму на етапі висунення ідей і на створенні обстановки, що дає змогу переборювати психологічну закомплексованість, обумовлену звичними поглядами про можливе та неможливе.

5. Метод конференції ідей відрізняється від звичайного засідання, робочого обговорення і ділової дискусії тим, що передбачає створення творчої атмосфери; припускає доброзичливу критику у формі реплік або коментарів, яка може підвищити цінність ідей, що висуваються. Всі висунуті ідеї фіксуються в протоколі анонімно. Під час конференції ідей велика кількість людей обговорюють одночасно одну і ту ж проблему, залучаючи один одного в обговорення проблеми.

6. Метод колективного блокнота поєднує індивідуальне висунення ідеї з колективною оцінкою. При цьому кожний учасник отримує блокнот, у якому викладена суть вирішуваної проблеми. Протягом певного часу (звичайно 2 тижні або місяця) кожний учасник обговорення записує у блокноті власні ідеї щодо вирішення певної проблеми. Потім блокноти отримує керівник групи учасників для узагальнення накопиченої інформації. Лише після завершення цієї процедури організовується творча дискусія і приймається відповідне рішення щодо нової підприємницької ідеї.

8. Дискусія-66. Усіх учасників поділяють на групи по шість чоловік, які незалежно одна від одної обирають вирішення поставленої проблеми або

розробляють пропозиції щодо певного питання. Групова робота закінчується через деякий час (приблизно 6 хвилин). Після цього всі групи знову збираються на пленарне засідання, а спікери груп доповідають про розроблені пропозиції та рішення. За рахунок поділу на малі групи, навіть при великій кількості учасників, кожний окремих член групи може брати активну участь у вирішенні проблеми або дискусії.

8. Метод 635 – збирається група із шести учасників, які спочатку аналізують та чітко формулюють задану проблему. Кожний учасник протягом п'яти хвилин заносить у формуляр три пропозиції з вирішення проблеми. Після цього кожний учасник передає свій формуляр сусіду. Останній приймає до уваги пропозиції свого попередника, а під ними у трьох полях вносить ще три власні пропозиції. Ці пропозиції можуть вже існувати в подальшій (асоціативній) розробці записаних рішень, але можуть бути сформульовані й нові пропозиції. Через п'ять хвилин кожен учасник знову передає свій теперішній формуляр у тому самому напрямку, що й при зміні, своєму сусіду. Процес припиняється, коли кожен учасник відпрацював кожний формуляр. За допомогою цього за півгодини можна отримати до 108 пропозицій.

6. Розглянути кейси застосування концепції маркетингу у стартапах з ЄС, що займаються утилізацією відходів або іншою діяльністю у сфері управління та поводження з відходами.

7. Скласти бізнес-план для підприємства, що працюватиме у сфері управління та поводження з відходами.

Семінарське заняття по темі №2

МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС І ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ. АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ: ОСОБЛИВОСТІ ЄС ТА УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА

Мета: ознайомитися із основними компонентами комплексу маркетингу, особливостями аналізу макро- та мікросередовища в Європейському Союзі (далі – ЄС) та вітчизняною специфікою здійснення цього процесу.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Сутність та функції маркетингу.
2. Основні елементи комплексу маркетингу.
3. Маркетингове середовище підприємства.

Результати навчання:

Знати: сутність поняття «маркетинг», його функції, елементи маркетинг-міксу, критерії поділу середовища функціонування фірми, його види та їх фактори, особливості аналізу макро- і мікросередовища в ЄС та специфіку здійснення цього процесу в Україні.

Вміти: здійснювати аналіз макро- та мікросередовищ функціонування суб'єкта господарювання, скласти SWOT-таблицю.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Пояснити сутність, функції та особливості розвитку маркетингу, складові його комплексу.
2. Класифікувати маркетингове середовища функціонування фірми.
3. Описати фактори макро- і мікросередовища.
4. Здійснити аналіз макро- та мікросередовищ функціонування суб'єкта господарювання, скласти SWOT-таблицю

У таблиці 1 подано ВЗІРЕЦЬ аналізу факторів **зовнішнього середовища (макро- та мікро-)**, у якому функціонує підприємство та які чинять вплив на його діяльність і є або **можливостями**, або **загрозами**.

Для заповнення SWOT-матриці (табл. 4) Вам також буде необхідно проаналізувати **фактори внутрішнього середовища** (5 М: Men, Money, Market, Machinery, Materials; VRIO-аналіз; ланцюг вартості М. Портера), безпосередньо перерахувавши **слабкі** чи **сильні** сторони Вашого підприємства у ній.

Сутність даного аналізу полягає у виявленні й оцінюванні впливу факторів зовнішнього середовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

Таблиця 1

Перелік зовнішніх стратегічних факторів, які чинять вплив на (назва підприємства)

Фактори	Сприятливі можливості	Загрози та небезпеки
1	2	3
Аналіз факторів макросередовища (PESTEL-аналіз) Р (політичні фактори) – political factors Е (економічні фактори) – economic factors С (соціо-культурні фактори) – socio-cultural factors Т (технологічні фактори) – technological factors Е (природно-географічні фактори) – environmental factors L (правові фактори) – legal factors		
1. Політичні. Зміна Уряду	√	√
Високий рівень корумпованості чиновників		√
Карантинні обмеження		

Політична нестабільність		
2. Економічні.		
Дефіцит бюджету		
Тенденції зміни ВВП		
Рівень безробіття		
Відносини Президента та Уряду України з Міжнародним Валютним Фондом та Світовим Банком		
Недостатній рівень інвестиційної активності в Україні		
Коливання курсу національної валюти		
Високий рівень податкового навантаження		
Зниження рівня купівельної спроможності споживачів		
Низький рівень митних тарифів для іноземних виробників		
Відсоткові ставки за кредитами		
Зростання вартості енергоресурсів		
“Тіньова” економіка		
3. Соціально-культурні.		
Скорочення загальної чисельності населення України		
Зменшення частки сільського населення в Україні		
Підвищення тривалості періоду загального активного і трудового життя		
Масова еміграція населення з України		
Погіршення стану здоров'я населення		
Рівень середньої заробітної плати в Україні		
Підтримка національного виробника		
Вплив західноєвропейських уподобань, смаків, стилю та моди на українських споживачів		
4. Технологічні.		
Зниження рівня фінансування наукових досліджень в Україні.		
Наявність сучасного програмного забезпечення		
Велика кількість технологічних нововведень на підприємстві		
Реалізація інноваційних проєктів		
Високий рівень ІТ-кваліфікації працівників підприємства		
6. Природно-географічні		
Відсутність сировини для підприємства в регіоні його розташування		
Велика відстань до постачальників та споживачів		

Подорожчання палива та енергії		
Розташування підприємства на території західного регіону України		
Складна екологічна ситуація в Україні		
6. Правові Закон України “Про підприємства в Україні”		
Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств”		
Закон України “Про захист прав споживачів”		
Мікросередовище		
7. Постачальники Велика кількість закордонних постачальників		
Низька якість вітчизняних ресурсів		
8. Споживачі Довготривалий процес прийняття рішення про купівлю продукції підприємства споживачами		
Високий рівень довіри споживачів до підприємства		
Підвищення попиту на нові товари підприємства в Україні		
Високий рівень попиту на товари підприємства за кордоном		
9. Конкуренти Наявність закордонних конкурентів		
Відсутність конкурентів в Україні		
Висока якість продукції		
Нижчі, порівняно з конкурентами, ціни при високій якості продукції		
Надання гарантій на свою продукцію		
10. Ринок. Висока частка ринку		
Здійснення діяльності на вітчизняному та міжнародному ринках		
Висока реальна місткість ринку		
11. Посередники Наявність офіційних представників (дистриб’юторів) у більшості регіонів країни		
Наявність знижок для посередників Наявність знижок для посередників		
Надання консультацій дистриб’юторам		
12. Контактні аудиторії Партнерами підприємства є надійні банки		
Співпраця із засобами масової інформації		
Співробітництво з органами державної влади		
Постійне підтримання зв’язків із громадськістю		

Порядок проведення аналізу впливу зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовищ на діяльність підприємства

Для вивчення існуючого або потенційного впливу факторів зовнішнього середовища підприємства та визначення можливостей і загроз його функціонування можна використовувати **матрицю оцінки зовнішніх факторів** (External Factor Evaluation Matrix, **EFE**), а для виявлення ступеня впливу сильних і слабких сторін компанії на її діяльність – **матрицю оцінки внутрішніх факторів** (Internal Factor Evaluation Matrix, **IFE**).

Матриця оцінки зовнішніх факторів (EFE)

У графі 3 матриці EFE (див. табл. 2) слід оцінити **значущість** кожного субфактора, для даного підприємства, присвоївши йому певну **вагу (weight)** в діапазоні від 0,0 (**неважливий** фактор) до 1,0 (**дуже важливий** фактор). Якби не було присвоєних ваг, усі фактори були б однаково важливими, що є неможливим сценарієм у реальному світі. Сума всіх ваг (total EFE score) повинна дорівнювати **1,0** (або 100%).

Рейтинги (rating) у матриці EFE використовують для того, щоб встановити, наскільки ефективно поточна стратегія компанії реагує на можливості та загрози. Оцінка коливається у діапазоні від 4 до 1, де 4 означає чудову реакцію, 3 – реакцію вище середнього, 2 – середню реакцію та 1 – слабку. Рейтинги, а також ваги, призначаються кожному фактору суб'єктивно.

Таблиця 2

Побудова матриці EFE, приклад

Можливості (Opportunities)		Вага (Weight)	Rating (Рейтинг)	Weighted Score (Зважена оцінка)
1	Здатність вийти на нові ринки (географічне розширення ринку)	0,10	4	0,4
2	Можливість швидкого розвитку завдяки зростанню попиту на продукцію-новинки	0,05	4	0,2
3	Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів	0,05	3	0,15
4	Розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів	0,03	4	0,12
5	Здатність використовувати навички та технічні ноу-хау у випуску нової продукції	0,05	4	0,2
6	Розробка нових технологій випуску продукції	0,05	3	0,15
7	Можливість ослаблення позицій конкурентів	0,05	2	0,1
8	Виконання державних замовлень, співпраця із державними установами та підприємствами	0,10	4	0,4
9	Залучення кваліфікованих кадрів	0,05	2	0,1
Threats (Загрози)		Weight	Rating	Weighted Score
1	Наявність вітчизняних і закордонних конкурентів	0,10	3	0,30
2	Зниження рівня фінансування НДДКР в Україні	0,05	2	0,10
3	Подорожчання енергоносіїв	0,08	2	0,16
4	Зниження рівня купівельної спроможності вітчизняних споживачів	0,03	2	0,06
5	Невибагливість та інертність деяких вітчизняних споживачів	0,02	2	0,04
6	Нестабільна політична ситуація в Україні, військовий конфлікт із РФ	0,08	2	0,16

7	Фінансово-економічна криза в країні, COVID-19	0,08	2	0,16
8	Коливання курсу валют	0,03	2	0,06
Total EFE Score		1,00		2,86

Далі обчислюють зважений бал (weighted score, графа 5), помноживши вагу кожного підфактора (графа 3) на його рейтинг (графа 4) та загальний зважений бал для підприємства (результат буде у діапазоні від 1 до 4). Загальний бал 2,5 є середнім балом. У матриці **EFE низький** загальний зважений бал вказує на те, що *стратегії компанії недостатньо розроблені*, щоб відповідати можливостям і захищатися від загроз. Загальна оцінка свідчить про *ступінь готовності підприємства реагувати* на діючі та потенційні фактори зовнішнього середовища.

Матриця оцінки внутрішніх факторів (IFE)

Для побудови матриці IFE (див. табл. 3) після встановлення сильних і слабких сторін підприємства, кожному фактору також призначають вагу (weight) в діапазоні від 0,00 до 1,00 (100%, якщо кількість ідентифікованих факторів є більшою десяти).

Таблиця 3

Побудова матриці IFE, приклад

Сильні сторони (Strengths)		Вага (Weight)	Rating (Рейтинг)	Weighted Score (Зважена оцінка)
1	Кваліфікований персонал	0,08	3	0,24
2	Значна ринкова частка, лідер ринку у певних сегментах, перспективи розвитку	0,10	4	0,40
3	Декілька цільових ринків	0,08	4	0,32
4	Прибуткова, рентабельна діяльність	0,09	4	0,36
5	Технологічні нововведення на підприємстві	0,12	4	0,48
6	Наявність сучасного програмного забезпечення	0,04	3	0,12
7	Високоякісна, сертифікована продукція	0,11	4	0,44
8	Високий рівень довіри до підприємства та його продукції з боку споживачів	0,10	4	0,40
9	Високий рівень сервісного обслуговування, наявність офіційних представників	0,07	4	0,28
10	Співпраця з органами державної влади	0,11	4	0,44
Слабкі сторони (Weaknesses)		Weight	Rating	Weighted Score
1	Неефективна маркетингова діяльність	0,04	2	0,08
2	Втрата ринку побутових світильників	0,02	1	0,02
3	Складна, багатокомпонентна організаційна структура управління	0,02	2	0,04
4	Жорстка централізація прийняття рішень	0,01	2	0,02
5	Нерівномірна вікова структура персоналу	0,01	2	0,02
Total IFE Score		1,00		3,66

Вага, присвоєна фактору, вказує на його **відносну важливість для успіху** фірми в галузі. Нуль означає, що він неважливий, один – дуже важливий. Сума всіх ваг повинна дорівнювати **1,00** (або 100%, якщо використовують вагові коефіцієнти від 0 до 100).

Далі кожному фактору присвоюють **оцінку** (рейтинг, rating) від 1 до 4, яка свідчитиме значну **слабкість** фактора (1), незначну слабкість (2), незначну силу (3) чи значну **силу** (4). Сильні сторони повинні отримати оцінку 3 або 4, а слабкі – 1 або 2.

Помноживши вагу кожного фактора на його рейтинг, отримаємо зважений бал для кожного фактора (weighted score). Останнім кроком у побудові матриці IFE є підсумовування зважених балів для кожного фактора та обчислення загального зваженого балу для підприємства (total IFE score), отримане значення буде коливатися від низького (1,0) до високого (4,0). Значення 2,5 є середнім, бали нижче 2,5 вказують на те, що компанія є **слабкішою** у порівнянні з конкурентами. Значення загального зваженого балу вище 2,5 вказують на **сильну** внутрішню позицію.

Матриця внутрішніх-зовнішніх факторів (ІЕ)

Матриця ІЕ (матриця внутрішніх-зовнішніх факторів, the Internal-External (IE) matrix) є продовженням моделей матриць EFE та IFE (рис. 1).

Матриця ІЕ належить до групи інструментів стратегічного управління портфелем. Для побудови матриці ІЕ на осі Y відкладають значення зваженого балу за матрицею EFE, а на осі X – значення зваженого балу за матрицею IFE. Загальний зважений бал з матриці EFE на осі Y дає змогу накреслити горизонтальну лінію через площину, а дані матриці IFE наносять на вісь X і проводять вертикальну лінію через площину. Точка, де горизонтальна лінія перетинається з вертикальною, є визначальним фактором стратегії підприємства і вказує на стратегію, якої воно повинне дотримуватися.

На осі X матриці ІЕ загальний зважений бал IFE від 1,0 до 1,99 свідчить про слабку внутрішню позицію (weak). Середнім (average) вважають значення показника у діапазоні від 2,0 до 2,99. Оцінка від 3,0 до 4,0 означає сильну позицію (strong).

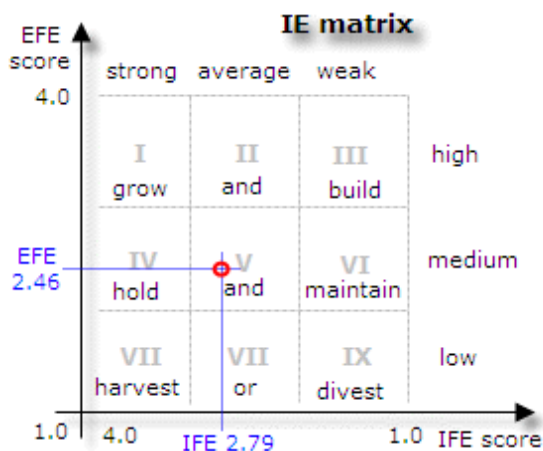


Рис. 1. Приклад матриці ІЕ

На осі Y значення загального зваженого балу матриці EFE вважають низьким, якщо воно знаходиться у діапазоні від 1,0 до 1,99. Середня оцінка – від 2,0 до 2,99. Оцінка від 3,0 до 4,0 є високою.

Матрицю IE можна розділити на три основні регіони/зони, які передбачають різні стратегії для наслідування.

Клітини (cells) I, II і III пропонують стратегію зростання та нарощування – **grow and build** – інтенсивні та агресивні тактичні стратегії. Дії підприємства повинні бути зосереджені на проникненні на ринок, розвитку ринку та розвитку продукту. З операційної точки зору слід також розглянути зворотну, пряму і горизонтальну інтеграцію.

Клітини (cells) IV, V і VI пропонують стратегію утримання та підтримки (**hold and maintain**). У цьому випадку тактичні стратегії повинні бути зосереджені на проникненні на ринок і розвитку продукту.

Клітини (cells) VII, VIII і IX характеризуються стратегіями збирання врожаю (**harvest**) або виходу з ринку (**divest**). Якщо витрати на ревіталізацію бізнесу є низькими, то слід спробувати «оживити» бізнес. В інших випадках потрібно вийти з ринку.

Найважливіше завдання **SWOT-аналізу** – допомогти організації *побачити* та *оцінити* всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу

	Позитивні	Негативні
	Strengths Сильні сторони	Weaknesses Слабкі сторони
Внутрішні	1. 2.	1. 2.
	Зовнішні	Opportunities Можливості
	1. 2.	1. 2.

Ситуації, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- ❖ запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- ❖ перегляд внутрішньої політики компанії;
- ❖ розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- ❖ перевірка правильності заданого курсу розвитку;
- ❖ покращення бізнес-процесів;
- ❖ для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

Якщо SWOT-аналіз проведено правильно, ви зрозумієте:

- ❖ чи всі ресурси компанії задіяні на повну;
- ❖ які конкурентні переваги має компанія;
- ❖ які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити;
- ❖ які з наявних можливостей допоможуть розвитку компанії;
- ❖ які загрози є критичними – зараз чи у майбутньому, як їх уникнути.

Семінарське заняття по темі №3

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН ЄС

Мета: ознайомитися із основними процесами STP-маркетингу, видами маркетингових стратегій, етапами стратегічного планування на підприємствах, стратегічним плануванням в країнах-членах ЄС у сфері управління відходами.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Сегментування та позиціонування на ринку (STP-marketing).
2. Розроблення стратегії маркетингу.
3. Етапи стратегічного планування
4. Стратегічне планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами

Результати навчання:

Знати: сутність понять «сегментування», «таргетування», «позиціонування», «стратегія маркетингу», її види, етапи стратегічного планування.

Вміти: розробляти маркетингову стратегію підприємства.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Описати підходи, критерії, цілі та умови маркетингової сегментації ринку.
2. Пояснити сутність процесів таргетування та позиціонування на ринку.
3. Проаналізувати етапи стратегічного планування.

4. Ознайомитися із маркетинговими стратегіями бізнесу.

5. Пояснити інструменти стратегічного аналізу: Porter's Five Forces, Competitor Profile Matrix, External Factor Evaluation Matrix, Internal Factor Evaluation Matrix, Benchmarking, Financial Ratios, Scenarios Forecasting, Market Segmentation, Value Chain Analysis, VRIO Framework, SPACE Matrix, Boston Consulting Group Matrix, GE-McKinsey Matrix, Porter's Generic Strategies, Bowman's Strategy Clock, Porter's Diamond, Game Theory, Scenario Planning, QSP Matrix, збалансована система показників (Balanced Scorecard).

6. Навести і розглянути приклади (кейси) основних компонентів стратегічного планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами.

7. Ідентифікуйте джерела конкурентних переваг підприємства, що працює у сфері поводження з відходами.

8. Розробіть маркетингову стратегію підприємства.

9. Обговорити кейси:

9.1. Швеція відома своїм ефективним підходом до управління відходами. Особливості їхньої маркетингової стратегії у цій сфері містять:

1. Освіту та інформування. Шведська влада активно проводить кампанії з підвищення обізнаності та навчання населення про ефективне поводження з відходами (розповсюдження інформації про сортування та переробку відходів, організацію лекцій та тренінгів, а також розміщення практичних порад на офіційних веб-сайтах і соціальних медіа).

2. Заохочення до сортування. Швеція розробила систему інтегрованого сортування відходів, що дозволяє громадянам легко відокремлювати різні види відходів. Влада сприяє розміщенню спеціальних контейнерів для сортування в різних місцях, а також надає інформацію про те, як правильно сортувати відходи. Завдяки цьому підходу вдалося значно збільшити відсоток переробки відходів у Швеції.

3. Залучення бізнесу. Уряд Швеції сприяє залученню бізнесу до процесу поводження з відходами. На підставі добровільних угод та стимулюючої фінансової підтримки, компанії сприяють переробці та вторинному використанню матеріалів, а також розробляють екологічно чисті продукти.

4. Законодавство і штрафи. Шведський уряд встановив жорстку систему законодавчих норм і штрафних санкцій для недотримання правил сортування та переробки відходів. Це також сприяє популяризації екологічної свідомості серед населення та бізнесу. Узагалі, Швеція прагне до створення ефективної системи поводження з відходами, яка базується на едукативних заходах, співпраці з бізнесом, законодавчій підтримці та встановленні стимулів для

відходів поводитися екологічно. Це дозволяє країні знизити вплив на навколишнє середовище та ефективно використовувати ресурси.

9.2. Норвегія відома своїми прогресивними стратегіями у сфері поводження з відходами. Ось кілька основних маркетингових стратегій, які вони використовують:

1. Впровадження популярних кампаній з екологічними слоганами. Норвегія активно використовує медіа та соціальні мережі для поширення своїх повідомлень про поводження з відходами. Вони створюють кампанії з ефективними слоганами та лайтбоксами, щоб звернути увагу громадськості і залучити їх до екологічних питань.

2. Сприяння використанню технологій для рециклінгу. Норвегія пропонує широкий спектр технологій для роздільного збору та переробки відходів. Вони активно говорять про ці переваги та вживають заходів для підтримки компаній, які займаються відновленням і переробкою.

3. Залучення бізнесу. Норвегія працює над тим, щоб залучити бізнес до вирішення проблеми з відходами. Вони сприяють створенню інноваційних продуктів та послуг, які зменшують кількість відходів та сприяють ефективному поводженню з ними. Компанії-ініціатори, які займаються поводженням з відходами, отримують підтримку у вигляді знижок на податки та фінансову допомогу.

4. Ефективне управління даними. Норвегія активно використовує технології збору та аналізу даних, щоб зрозуміти розвиток системи поводження з відходами та забезпечити ефективне використання ресурсів. Вони використовують дані для створення маршрутів збору відходів, аналізу ефективності системи та покращення її екологічного впливу. Ці маркетингові стратегії на рівні держави допомагають Норвегії просувати ідеї сталого розвитку, залучати громадськість та бізнес, а також забезпечувати ефективне використання ресурсів та зменшення кількості відходів.

Семінарське заняття по темі №4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПРАКТИКА ЄС

Мета: ознайомитися із основними аспектами проведення маркетингових досліджень, прикладами їх реалізації (у сфері управління та поводження з відходами) компаніями в ЄС.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Маркетингові дослідження: сутність поняття
2. Етапи процесу маркетингового дослідження
3. Джерела маркетингової інформації
4. Практика ЄС при проведенні маркетингових досліджень у сфері управління та поводження з відходами

Результати навчання:

Знати: складові маркетингової інформаційної системи, етапи процесу маркетингового дослідження, методи збирання інформації при проведенні маркетингових досліджень, як інтерпретувати отримані дані та приймати рішення на їх основі.

Вміти: здійснювати маркетингове дослідження, ідентифікувати джерела інформації, опрацьовувати, аналізувати, систематизувати їх та приймати рішення на основі отриманих даних.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Пояснити типи та стадії маркетингових досліджень.
2. Ознайомитися із вимогами до складання анкети при проведенні маркетингового дослідження.
3. Розробити анкету для проведення дослідження (тематика в сфері управління та поводження відходами – на вибір студента)
4. Обговорити кейси – сутність та результати здійснених маркетингових досліджень компаніями, які спеціалізуються на управлінні відходами: Zero Waste Europe, H&M, SUEZ, Veolia, Ecolab, Ragn-Sells, Remondis.
5. Підготувати презентацію щодо дослідження про сприйняття споживачами екологічних аспектів при виборі упаковки товарів (Швеція).

Семінарське заняття по темі №5

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.
ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ, ЇХ ДИФУЗІЇ ТА
СПРИЙНЯТТЯ: ВИМІРИ ЄС ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Мета: ознайомитися із сутністю товарної політики на підприємстві, ринковою атрибутикою товару, етапами створення нового товару, дифузиею інновацій та досвідом ЄС щодо розробки нових товарів у сфері поводження з відходами.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару
2. Класифікація товарів і асортиментна політика
3. Ринкова атрибутика товару
4. Концепція життєвого циклу товару
5. Етапи створення нового товару. Дифузія інновацій
6. Розробка нових товарів у сфері управління та поводження з відходами в ЄС та можливості для України

Результати навчання:

Знати: що таке продукт, товар, рівні товару, ринкові атрибути товару, критерії класифікації та види товарів, етапи створення нового товару, процес поширення та сприйняття інновацій серед споживачів, напрями розробки нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС і можливості для України у даному контексті.

Вміти: розробляти нові товари.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Охарактеризувати ринкову атрибутику товару.
2. Описати етапи розробки нового товару.
3. Підготувати презентацію щодо досвіду ЄС (країна – на вибір студента/ки) у розробці нових товарів у сфері управління та поводження з відходами.
4. Ознайомитися із підходом «теорія робіт» (Jobs-to-be-Done) та структурою Jobs-to-be-Done інтерв'ю.
5. Розробити бізнес-модель для підприємства, яке працює/працюватиме у сфері управління та поводження з відходами.
6. Сформулювати ціннісну пропозицію для підприємства, яке працює/працюватиме у сфері управління та поводження з відходами.

Канва ціннісної пропозиції (рис. 2) розроблена для того, щоб пояснити переваги, які споживачі (користувачі) отримують після того, як куплять (спробують) продукт чи послугу підприємства і містить 2 блоки: клієнтський і продукту/послуги.

До клієнтського блоку входять:

1) Клієнтські завдання – це ті завдання, які клієнт хоче/може вирішити за допомогою товару чи послуги. Клієнтські завдання бувають 3-ох типів:

✓ Функціональні – конкретні завдання – доїхати, подзвонити, перевірити документ, зарядити девайс тощо.

✓ Соціальні – певні соціальні аспекти, які ти прагнеш реалізувати через продукт чи послугу. Виглядати успішним, мати гарний імідж, виглядати більш мужньо, бути в тренді.

✓ Емоційні – це те, що часто впливає на рішення людей через їх бажання. Хочу відволіктися, заспокоїтися; хочу червоне, а не біле.

2) Болі – це те, що може зупинити клієнта від покупки. Дорого, страх загубити дані, страх, що вкрадуть, буду погано з цим виглядати, незручно, займає багато пам'яті тощо.

3) Переваги/вигоди – це ті додаткові аспекти, які клієнт очікує отримати з продуктом чи послугою.

Їх сегментують на 4 типи (приклад для телефонів):

1. Необхідна перевага (подзвонити)
2. Очікувана перевага (гарні фото, імідж, дизайн)
3. Бажана перевага (швидка зарядка, синхронізація з комп'ютером)
4. Неочікувана перевага (NFC/ Apple Pay)

Блок продукту/послуги містить:

1) Продукти та послуги - дивлячись на канву, тут прописують всі складові та деталі вашого продукту чи послуги.

2) Знеболюючі – як продукт може запобігти болям, які ви вказали? Страх загубити – страхування, дорого – різні пакети, я буду погано виглядати – різні кастомізовані дизайни тощо.

3) Додаткові переваги – як саме продукт може забезпечити всі ті переваги, що ви вказали у блоці клієнта.

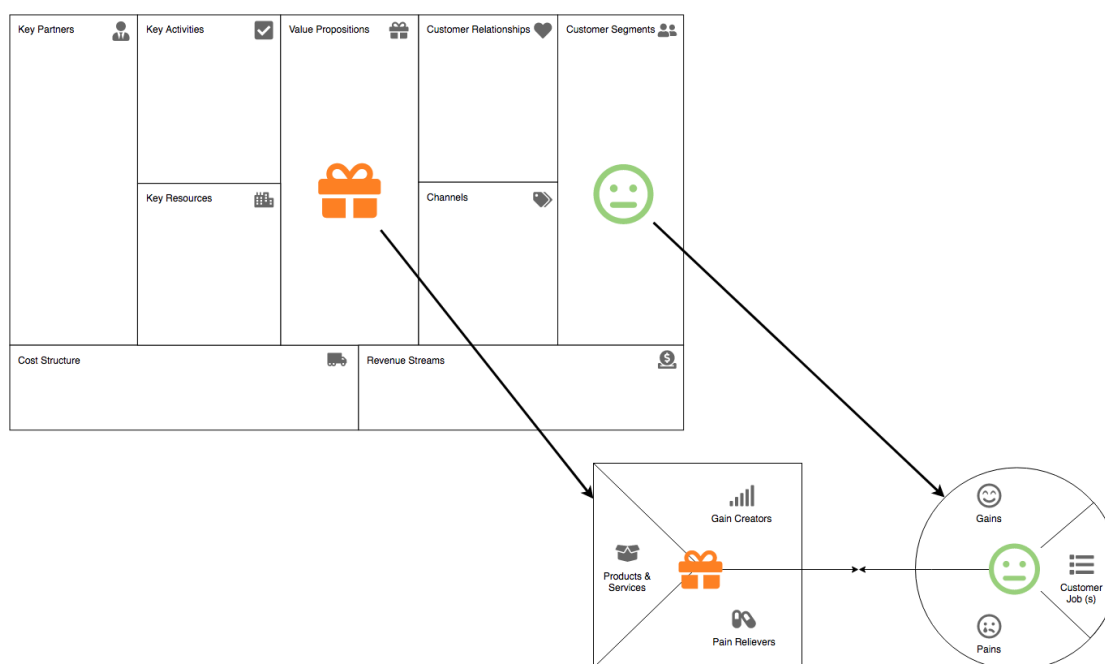


Рис. 2. Канва ціннісної пропозиції та її зв'язок із канвою бізнес-моделі Остервальдера-Піньє

Приклад формулювання ціннісної пропозиції:

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ



PKS

Семінарське заняття по темі №6

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАРИ/ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЄС

Мета: ознайомитися з процесом ціноутворення на підприємстві, видами цінових стратегій та факторами, що впливають на встановлення ціни, у тому числі в ЄС.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають
2. Цінові стратегії
3. Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері поводження з відходами в Європейському Союзі

Результати навчання:

Знати: що таке ціна, етапи встановлення ціни на новий товар, види стратегій ціноутворення, фактори, що впливають на встановлення ціни, у тому числі в ЄС.

Вміти: встановлювати ціну на товар.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Пояснити процес визначення ціни в залежності від витрат.
2. Пояснити процес визначення ціни, орієнтованої на споживача.

3. Пояснити процес визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію.
4. Описати чинники маркетингового ціноутворення.
5. Ознайомитися із ціновими стратегіями у країнах ЄС.
6. Пояснити поняття «точка беззбитковості».

Семінарське заняття по темі №7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА

Мета: ознайомитися з основними елементами комплексу просування товарів і послуг.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством
2. Елементи комплексу просування
3. Етапи розробки процесу маркетингових комунікацій
4. Використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами: досвід ЄС

Результати навчання:

Знати: сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством, елементи комплексу просування та етапи його розробки, досвід країн ЄС щодо використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами.

Вміти: обирати та застосовувати комплекс просування (комунікацій) для підприємства чи певного товару чи послуги.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Охарактеризувати маркетингові комунікації та основні напрямки комунікативної політики фірми в сфері комунікативного субміксу маркетингу.
2. Проаналізувати стимулювання збуту товару/послуги/фірми, що займається управлінням і поведженням з відходами, на європейському ринку.
3. Ідентифікувати особливості планування рекламної діяльності фірми, особистих продажів і зв'язків із громадськістю для фірми, що займається управлінням і поведженням з відходами.
4. Пояснити особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продакт-плейсмент.

5. Підготувати презентацію про використання маркетингових інструментів для просування підприємств, що займаються управлінням і поведженням з відходами в ЄС (країна чи компанія – на вибір студента/ки)

6. Заповнити маркетинговий бриф.

Семінарське заняття по темі №8

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ. ЄВРОПЕЙСЬКІ ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ПОВЕДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

Мета: ознайомитися з основами маркетингової політики розподілу.

У лекції розглянуто наступні питання:

1. Політика розподілу товару, її цілі та канали
2. Основи збутової логістики
3. Європейські логістичні послуги у сфері поведження з відходами

Результати навчання:

Знати: сутність понять «маркетингова політика розподілу», «логістика», «канал розподілу», критерії вибору транспорту.

Вміти: обирати канали розподілу для товарів чи послуг, оцінювати різні види транспорту в розрізі основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Охарактеризувати міжнародні канали розподілу продукції.
2. Ідентифікувати критерії вибору каналу розподілу продукції.
3. Підготувати презентацію про управління каналами розподілу продукції на ринку ЄС.
4. Класифікувати організацію оптової торгівлі
5. Пояснити види роздрібною торгівлі.
6. Ознайомитися із прикладами реверсивної логістики в ЄС. Підготувати презентацію-кейс з даної тематики.

Семінарське заняття по темі №9

ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЄС

Мета: ознайомитися із основами екологічного оподаткування в ЄС.

Результати навчання:

Знати: основні види екологічних податків і стимулів в ЄС.

Вміти: ідентифікувати види діяльності, які підлягають екологічному оподаткуванню або стимулюванню.

Завдання для виконання на семінарському занятті:

1. Обговорити види екологічних податків в ЄС.
2. Встановити екологічні стимули в ЄС.
3. Ознайомитися із статистичними даними щодо екологічного податку в ЄС. URL: Environmental tax statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Environmental_tax_statistics

Тестові завдання за матеріалами модулю 2 для контролю знань студентів

1. Маркетинг – це:

а) комплексна система форм та методів господарювання в умовах ринкової економіки, яка охоплює всі стадії руху товарів – вивчення потреб, попиту, виробництва товарів, доведення їх до кінцевого споживача

б) діяльність щодо створення реклами товарів і послуг виробника

в) сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом, спрямованих на досягнення цілей підприємства

г) комерційна діяльність з вивчення попиту споживачів.

2. Який із наведених нижче описів дає найкраще визначення «комплексу маркетингу»?

а) спосіб розміщення товарів у роздрібному магазині

б) спосіб, у який бізнес поєднує основні елементи маркетингу для продажу продуктів, які відповідають потребам і бажанням споживачів

в) спосіб, яким підприємство розповсюджує свою продукцію через роздрібних і оптових торговців

г) спосіб встановлення ціни на продукти.

3. Що із перерахованого не є одним із неконтрольованих факторів для маркетолога?

а) соціально-культурне середовище

б) економічна ситуація

в) маркетинг-мікс

г) політичні фактори.

4. Назва стратегії зростання, коли бізнес прагне продавати свої існуючі продукти на нових ринках:

а) розвитку продукту

б) розвитку ринку

в) диверсифікація

г) проникнення на ринок.

5. Назва стратегії зростання, коли бізнес зосереджується на продажу існуючих продуктів на існуючих ринках:

а) проникнення на ринок

б) розвитку ринку

в) диверсифікація

г) розвитку продукту.

6. Головна, загальна ціль організації, яка визначає причину її існування:
- а) місія
 - б) стратегія
 - в) стратегічний план.
7. Поняття «портфель (portfolio) бізнесу» використовують для:
- а) визначення загального характеру недавніх придбань фірми і продажу нею частини своєї власності
 - б) визначення критерію розподілу ресурсів і структури капіталовкладень у вироблену продукцію
 - в) визначення критерію розподілу ресурсів і структури капіталовкладень у вироблену продукцію
 - г) для визначення більш (чи менш) різноманітних груп господарських підрозділів, що належать тому самому власнику.
8. Позиціонування – це те, як:
- а) споживачі сприймають товар
 - б) конкуренти сприймають товар
 - в) як виглядають продукти на полиці
 - г) фірма продає продукцію у порівнянні з конкурентами.
9. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:
- а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий
 - б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби
 - в) споживачі на ринку мають однорідні потреби
 - г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.
10. Концепцією методу Бостонської матриці передбачається наступний критичний розвиток продукту:
- а) від «важких дітей» – в «собаки»
 - б) від «дійних корів» – до «важких дітей» і до «зірок»
 - в) від «дійних корів» – в «собаки»
 - г) від «важких дітей» – в «зірки» і далі – в «корови».
11. Елемент портфеля, що займає велику частку в зрілій галузі, називають:
- а) «собака»
 - б) «важка дитина» або «дика кішка»
 - в) «зірка»
 - г) «дійна корова».

12. Інструмент стратегічного аналізу, яким досліджуються політичні, економічні, соціокультурні і технологічні аспекти зовнішнього середовища організації:

- а) SWOT-аналіз
- б) PEST-аналіз
- в) прогнозування.

13. Стратегія, яка полягає в тому, що фірма розширяється за рахунок виробництва технологічно нової продукції, яку реалізують на нових ринках:

- а) стратегія розвитку ринку
- б) стратегія горизонтальної диверсифікації
- в) стратегія централізованої диверсифікації
- г) стратегія конгломератної диверсифікації.

14. Здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей чи післяпродажного обслуговування – це:

- а) конкуренція
- б) концентрація
- в) диференціація
- г) інтеграція.

15. Стратегія, яка базується на пошуку та використанні додаткових можливостей даного бізнесу для виробництва нової продукції, яка з технічної і маркетингової точки зору подібна до продукції фірми (як правило, ці товари привертатимуть увагу нових груп споживачів):

- а) стратегія концентричної диверсифікації
- б) стратегія горизонтальної диверсифікації
- в) стратегія вертикальної інтеграції
- г) стратегія горизонтальної інтеграції

16. До якого методу комплексного дослідження ринку належить дослідження, проведене безпосередньо із клієнтами/споживачами?

- а) Польові дослідження
- б) Кабінетні дослідження
- в) Соціальні дослідження.

17. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідками і статистичною літературою?

- а) Польові дослідження
- б) Кабінетні дослідження
- в) Соціальні дослідження.

18. Що із перерахованого є недоліком первинного маркетингового дослідження?

- а) Актуальне
- б) Ексклюзивне
- в) Ексклюзивне
- г) Здійснене для конкретних цілей замовника.

19. Фокус-групи, як правило, використовують для отримання:

- а) статистичних даних для прийняття рішень
- б) рекламної кампанії
- в) кількісної інформації про товар, послугу тощо
- г) якісної інформації про товар, послугу тощо.

20. Життєвий цикл продукту показує

- а) як довго продукт буде продаватися і приносити прибуток
- б) наскільки прибутковим буде продукт
- в) як продажі або прибуток продукту (залежно від використовуваних одиниць) можуть зростати та падати протягом його терміну служби.

21. Під час якого із етапів життєвого циклу продукту потрібно застосовувати первинне стимулювання попиту?

- а) зростання
- б) зрілість
- в) спад
- г) виходу на ринок.

22. Фірма випускає новий унікальний продукт і вирішує встановити високу ціну до того, як на це відреагують конкуренти. Про яку цінову стратегію йде мова?

- а) цінової дискримінації
- б) проникнення на ринок
- в) зняття вершків
- г) хижацьке ціноутворення.

23. У чому полягає зміст стратегії «лідерство в ціні»?

а) стати виробником товару (послуг) з низькими витратами та відмінними характеристиками товару, а потім використовуючи перевагу по витратах, зменшувати ціну порівняно з аналогічними товарами, що виробляє конкурент

б) створення стійкої переваги по витратах над конкурентами, а потім використання її як основи боротьби з конкурентами шляхом захоплення частки ринку

в) відмінними характеристиками відповідно до запитів споживачів

г) конкуренція уваги на вузьку частку ринку (сегмент) та задоволення потреб обраного цільового сегменту краще, ніж це роблять конкуренти.

24. Який елемент комплексу просування дає можливість відправнику повідомлення отримати найбільший зворотній зв'язок?

- а) персональний продаж
- б) зв'язки з громадськістю
- в) реклама
- г) стимулювання збуту.

25. Основною метою стимулювання збуту є вплив на:

- а) ставлення
- б) поведінку
- в) знання
- г) переконання.

26. _____ передбачає планування, впровадження та контроль фізичного потоку матеріалів, кінцевих товарів і пов'язаної інформації від пунктів походження до пунктів споживання для задовольнити вимог клієнтів.

- а) Мерчендайзинг
- б) Логістика
- в) Маркетингове дослідження
- г) STP-маркетинг.