

## **ВИКОРИСТАННЯ АКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ**

Викладання дисципліни «Функціонально-вартісний аналіз» (надалі ФВА) є важливим елементом підготовки фахівців усіх економічних спеціальностей, оскільки ФВА являється різновидом економічного аналізу, чи не найдійовішим засобом отримання адекватної інформації про стан аналізованого об'єкта та містить у собі механізм впровадження змін. Крім того, він виходить з принципу функціональності і використовує процесний підхід, найширше застосовувані зараз в реінжинірингу та оптимізації бізнес-процесів. Тому знання цього предмету повинні бути неодмінною складовою навчання конкурентних на ринку праці спеціалістів-випускників будь-якого ВНЗу.

Суть функціонально-вартісного аналізу зводиться до аналізу функцій, які виконує досліджуваний об'єкт, шляхом порівняння значущості функцій (долі «внеску» кожної окремо взятої функції у функціональність всього об'єкту) та частки затрат на їх реалізацію. У кожному досліджуваному вперше об'єкті спостерігається невинуватеність деяких затрат та недофінансування потрібних функцій. ФВА, як комплексна методика, включає весь комплекс робіт від організації дослідження і збору інформації до формулювання пропозицій щодо удосконалення, дослідження їх на функціональність і економічність, вибір і реалізацію оптимального рішення. Він реалізується в сім етапів: 1) підготовчий; 2) інформаційний; 3) аналітичний; 4) творчий; 5) дослідницький; 6) рекомендаційний; 7) впровадження. Існує три форми (різновиди) ФВА — коригувальна (удосконалення існуючого об'єкту), інверсна (пошук шляхів застосування нового рішення) і творча (створення об'єкту за заданими параметрами).

Дисципліна «Функціонально-вартісний аналіз» є частиною навчального плану підготовки спеціалістів економічного напрямку, традиційно викладання ФВА в НТУУ «КПІ» здійснюється з 80-х років у рамках інженерної підготовки спеціалістів. Вивчення дисципліни проводиться у відповідності з навчально-тематичним планом, програмою, а також іншими організаційно-методичними документами і пов'язана з дисциплінами «Економічний аналіз», «Бухгалтерський облік», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Організація виробництва» тощо.

Розподіл навчальних годин за денної форми навчання за видами занять здійснюється з урахуванням того, що на самостійну роботу студентів денної форми навчання передбачено 1/2 загального навчального часу дисципліни, відповідно до робочих навчальних планів за такою схемою: всього — 90 год., із них 18 — лекції, 18 — практичні заняття, 6 — контрольні роботи, 48 — самостійна робота студента, форма семестрової атестації — залік / диференційований залік. Для заочної форми навчання — 90, 8, 4, 7 навчальних годин відповідно та екзамен в якості семестрового контролю.

У зв'язку із обмеженістю часу для аудиторних занять з ФВА викладачами даної дисципліни (Лисенко С.В. та Сорока Н.В.) було орієнтовано організацію навчання таким чином, щоб по закінченню курсу студент міг застосувати методику ФВА щодо будь-якого із можливих об'єктів аналізу (предмету, процесу, структури). Тематика і зміст лекційного матеріалу для економічних спеціальностей був переглянутий відповідним чином. На даний момент це наступні теми: 1. Основи функціонально-вартісного аналізу. 2. Функції і витрати на їх реалізацію. 3. Методика проведення функціонально-вартісного аналізу (3 лекції). 4. Функціонально-вартісний аналіз організаційної структури системи управління на прикладі служби маркетингу. 5. Функціонально-вартісний аналіз готової продукції. 6. Функціонально-вартісний аналіз технологічних процесів.

На практичних заняттях протягом семестру студенти розв'язують комплексну задачу «Формування відділу маркетингу на основі методики ФВА» (автор — Лисенко С.В.). При цьому тематика практичних занять № 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9 відповідає переліку етапів проведення ФВА (підготовчого, інформаційного, аналітичного, творчого, дослідницького, рекомендаційного та впровадження). На п'ятому та восьмому заняттях проводяться модульні контрольні роботи.

Суть семестрової ділової гри наступна: студенти одного потоку, зазвичай це 3—5 груп, отримують одну й ту ж саму умову задачі: «Спроекувати відділ маркетингу, який забезпечить підприємству реалізацію телевізорів власного виробництва на 2 млн грн у рік (у цінах виробника). Ціна без ПДВ і акцизу — 1 тис. грн. Виробнича собівартість складає 60 % ціни. Власник очікує отримати від бізнесу 200 тис. грн чистого прибутку». Протягом семестру кожна група моделює свою задачу.

На першому, підготовчому етапі ФВА студенти кожної академічної групи визначають, що буде об'єктом аналізу в рамках даної задачі, уточнюють задачу, розраховують собівартість, невиробничі затрати (адміністративні, збутові, інші операційні); став-

лять і кількісно визначають мету ФВА задачі (максимум витрат на службу маркетингу, кількість персоналу, час); формують робочу групу з проведення ФВА — в неї входять усі студенти однієї академічної групи; планують свій робочий процес.

*На інформаційному етапі ФВА* студенти визначаються, яка інформація їм потрібна для подальшої роботи, наприклад, перелік усіх витрат, що відносяться до збутових, вартість оренди 1 м<sup>2</sup> офісного і складського приміщення, середня заробітна плата працівників, які виконують маркетингові функції, відсотки відрахувань на фонд оплати праці, методика розрахунку площ офісного і складського приміщення та ін. Кожен із напрямків пошукових робіт закріплюється за одним—двома студентами.

*На аналітичному етапі ФВА* студенти із повного переліку маркетингових функцій формулюють тільки ті функції, які повинен виконувати їхній об'єкт — відділ маркетингу для конкретних умов задачі (продаж 167 тел. у місяць на території України, за заданого рівня цін), будують функціональну модель об'єкту та організаційну структуру відділу маркетингу; визначають значущість функцій та витрати на реалізацію кожної функції. Методом АВС визначають зони зосередження витрат, проводять детальний аналіз функцій, виявляють зони з невиправдано високими витратами, будують функціонально-вартісну діаграму.

*На творчому і дослідницькому етапі ФВА* студенти розглядають можливість перерозподілу функцій між окремими фахівцями «їхнього» маркетингового відділу, перерозподіляють затрати відповідно до їх значущості.

*На рекомендаційному етапі ФВА* для виконання задачі з продажу телевізорів студенти пропонують створити відділ маркетингу розробленої ними структури, відповідний проект наказу і Положення про відділ маркетингу. Етап *впровадження* в рамках імітаційної моделі навчання не реалізується.

За результатами проведеної протягом семестру роботи кожна академічна група представляє «Звіт про проведення ФВА робочою групою ХХ» — підшивку оформлених кожним студентом на А4 результатів виконання послідовних підетапів ФВА (їх розподіл і закріплення за студентами відбувався на підготовчому етапі). Робота кожного студента оцінюється індивідуально, крім того, вони отримують бали за поточну роботу в семестрі, написання міні-самостійних та двох модульних робіт.

На останньому потоковому занятті представники кожної з груп презентують результати своїх проектів служби маркетингу, самостійно оцінюють ефективність проведення ФВА їх робочою

групою. Викладачі коментують отримані результати і визначають більш «життєздатний» проект. Його розробники за наявними рейтингами та результатами розв'язку комплексної семестрової задачі отримують переваги на заліку.

Використання комплексної задачі змушує студентів активно включатись в роботу, систематизує їх знання з різних навчальних курсів, показує спосіб практичного застосування, містить елементи новизни і змагальності. Рекомендується для 4—5 курсів стаціонарної та 5—6 курсів заочної форми навчання. Використання комплексної семестрової задачі може бути корисним при викладанні інших економічних дисциплін.

*Ю. Ю. Станкевич, аспірантка,  
кафедра історії економічних вчень та економічної історії*

## **НОВІТНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРИРОДИ ДОМОГОСПОДАРСТВА**

Стрімкий розвиток світових економічних процесів висуває підвищені вимоги щодо комплексного дослідження усіх інституційних одиниць. Ці вимоги, у першу чергу, стосуються домашніх господарств, які стали не тільки постачальниками робочої сили, а й носіями підприємницької діяльності й основним інститутом розвитку індивіда. Складність дослідження домогосподарства пояснюється різноманітністю функцій, які воно виконує, великою кількістю самих домогосподарств та їх якісною відмінністю.

Домашнє господарство потребує розгляду не тільки на макрорівні, але й на мікрорівні. На макроекономічному рівні досліджується уся сукупність домашніх господарств, що представляє сектор домогосподарств. Під час такого аналізу оцінюється загальне макроекономічне значення їх діяльності, способи адаптації до змін у світовому господарстві тощо. Такий аналіз є дуже важливим, тому що вивчає поведінку домогосподарств, відображає економічне положення населення та його інтереси в цілому та здійснює суттєвий вплив на національну економіку.

Мікроекономічний аналіз передбачає розгляд домогосподарств як окремих економічних одиниць. При такому дослідженні аналізуються економічна активність, економічний потенціал, економічні відносини між членами домашнього господарства.

Макроекономічний і мікроекономічний рівні дослідження тісно взаємопов'язані між собою, тому що ті явища та процеси, що