

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра трудових ресурсів і підприємництва

06-05-132М

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Підприємницька діяльність»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 курсу за освітньо-професійною програмою «Туризм»
спеціальності 242 «Туризм» та освітньо-професійною
програмою «Готельно-ресторанна справа»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою з
якості ННІ агроєкології та
землеустрою
Протокол № 7 від 07.02.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни «Підприємницька діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 2 курсу за освітньо-професійною програмою «Туризм» спеціальності 242 «Туризм» та освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Костюкевич А. М., Подлевський А. А. – Рівне : НУВГП, 2023. – 35 с.

Укладачі: Костюкевич А. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва; Подлевський А. А., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки.

Відповідальний за випуск: Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Керівник освітньо-професійної програми «Туризм»: Коротун С. І., к.геогр.н., доцент, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Керівник освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»: Конарівська О. Б., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

© А. М. Костюкевич,
А. А. Подлевський, 2023
© НУВГП 2023

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
ТЕМА 1. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ЕКОСИСТЕМА	5
ТЕМА 2. ГЕНЕРАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	7
ТЕМА 3. ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	10
ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	12
ТЕМА 5. БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	14
ТЕМА 6. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	17
ТЕМА 7. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	20
ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА	23
ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ БІЗНЕСОМ.....	26
ТЕМА 10. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	29
3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	32
4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	33
4.1. ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА	33
4.2. ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА	34
5. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	34

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розвиток підприємницької культури в українських університетах та підприємницьких навичок у студентів і викладачів є критично важливою складовою створенням ефективної екосистеми розвитку підприємництва в Україні.

Університет – найкраще середовище для створення перших студентських підприємницьких проектів. Протягом навчання студенти можуть розвивати свої наукові та інженерні доробки, курсові роботи, ідеї у бізнес проекти.

Освітня компонента «Підприємницька діяльність» призначена для здобувачів вищої освіти першого бакалаврського рівня, які навчаються за освітньо-професійними програмами «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

З урахуванням компетенцій, здобуття яких передбачено освітньо-професійними програмами, **метою** вивчення навчальної дисципліни є формування системи знань і практичних навичок у виявленні та удосконаленні підприємницьких навичок, генеруванні ефективних бізнес-ідей, розробці бізнес-планів власних підприємницьких проектів, організації та управлінні потенційних бізнесів, а також підготовка студентів до участі в інкубаційних, акселераційних і грантових програмах підтримки бізнес-проектів.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі зможуть навчитися: аналізувати кейси успішних підприємців та підприємницьких екосистем; генерувати та оцінювати бізнес-ідеї; проводити SWOT-аналіз підприємця та бізнес-ідеї; аналізувати сферу майбутнього бізнесу та визначати тенденції розвитку ринку; будувати бізнес-моделі нового бізнесу; визначати цілі майбутнього бізнесу; аналізувати канали збуту продукції; визначати прогноз обсягів реалізації продукції; визначати ключові метрики бізнесу; розраховувати собівартість товарів та послуг; визначати ризики бізнесу; презентувати бізнес-проекти.

Основними завданнями освітньої компоненти є засвоєння теоретичних та організаційних основ здійснення підприємницької діяльності, а саме

- вивчення основних понять, ідей, систем і інструментарію підприємницької діяльності;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових ситуацій виробничої, фінансової і комерційної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності;
- набуття практичних навичок підготовки основних розділів бізнес-плану, який є основою планування фінансово-господарської діяльності підприємства.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ГЕНЕРАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

Тема 1. Підприємницька екосистема

Питання для обговорення

1. Суть підприємливості, підприємництва та підприємця.
2. Основні елементи підприємницької екосистеми.
3. Особливості підприємницької екосистеми в Україні та світі.
4. Кейси успішних підприємців та підприємницьких екосистем.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Діяльність у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконувannya робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність – це
 - а) господарська діяльність;
 - б) підприємницька діяльність;
 - в) бізнес;
 - г) підприємництво;
 - д) некомерційна діяльність.
2. Самостійна, систематична, господарська діяльність, спрямована на досягнення економічних і соціальних результатів без мети одержання прибутку – це
 - а) господарська діяльність;

- б) підприємницька діяльність;
- в) бізнес;
- г) підприємництво;
- д) некомерційна діяльність.

3. Учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетентність (сукупність господарських прав і обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків передбачених законодавством – це

- а) суб'єкти ринку;
- б) об'єкти ринку;
- в) суб'єкти господарювання;
- г) суб'єкти некомерційної діяльності;
- д) суб'єкти комерційної діяльності;

4. Спонукаючі впливи, які змушують людей займатися бізнесом – це

- а) рушійні сили бізнесу;
- б) ознаки бізнесу;
- в) стратегія бізнесу;
- г) тактика бізнесу;
- д) функції бізнесу.

5. Сприяння створенню та реалізації нових комерційних цілей, здійсненню проектів, що пов'язані з господарським ризиком – це

- а) інноваційна функція підприємництва;
- б) ресурсна функція підприємництва;
- в) мотиваційна функція підприємництва;
- г) соціальна функція підприємництва;
- д) особистісна функція підприємництва.

6. Організація виробництва, збуту, реклами, поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях, здійснення контролю за їх виконанням – це

- а) організаційна функція підприємництва;
- б) ресурсна функція підприємництва;
- в) мотиваційна функція підприємництва;
- г) соціальна функція підприємництва;
- д) особистісна функція підприємництва.

7. Мобілізація та ефективне використання матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів – це

- а) організаційна функція підприємництва;
- б) ресурсна функція підприємництва;
- в) мотиваційна функція підприємництва;
- г) соціальна функція підприємництва;
- д) особистісна функція підприємництва.

8. Формування стимулюючого механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки і техніки, управління і організації виробництва з метою максимального задоволення потреб споживача – це

- а) організаційна функція підприємництва;
- б) ресурсна функція підприємництва;
- в) мотиваційна функція підприємництва;
- г) соціальна функція підприємництва;
- д) особистісна функція підприємництва.

9. Самореалізація власної мети підприємця – це

- а) організаційна функція підприємництва;
- б) ресурсна функція підприємництва;
- в) мотиваційна функція підприємництва;
- г) соціальна функція підприємництва;
- д) особистісна функція підприємництва.

10. Виготовлення товарів, виконанні робіт, наданні послуг, необхідних суспільству – це

- а) організаційна функція підприємництва;
- б) ресурсна функція підприємництва;
- в) мотиваційна функція підприємництва;
- г) соціальна функція підприємництва;
- д) особистісна функція підприємництва.

Тема 2. Генерація підприємницької ідеї

Питання для обговорення

1. Суть підприємницької ідеї.
2. Основні джерела підприємницьких ідей.
3. Методи та інструменти генерування ідей.

4. Відбір ідей.
5. Суть та етапи дизайн-мислення.
6. Суть циклу customer development.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення

- а) бізнес-план;
- б) підприємницька ідея;
- в) підприємництво;
- г) підприємницька діяльність;
- д) господарська діяльність.

2. До яких методів генерації бізнес-ідей належить карта ідей

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

3. До яких методів генерації бізнес-ідей належить конференція ідей

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

4. До яких методів генерації бізнес-ідей належить метод морфологічного аналізу

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

5. До яких методів генерації бізнес-ідей належить метод мозкового штурму

- а) індивідуальні методи;

- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

6. До яких методів генерації бізнес-ідей належить метод аналогій

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

7. До яких методів генерації бізнес-ідей належить метод від оберненого

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

8. До яких методів генерації бізнес-ідей належить метод від ідеального

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

9. Пошук групою осіб якомога більшої кількості ідей на визначену тему у заданому інтервалі часу – це

- а) індивідуальні методи;
- б) методи активізації творчого пошуку;
- в) методи активізації творчого потенціалу;
- г) колективні методи;
- д) групові методи.

10. Групою осіб обговорюється одна задача (наприклад якість) – це метод

- а) метод морфологічного аналізу;
- б) карта ідей;
- в) мозковий штурм;

- г) метод контрольних запитань;
- д) конференція ідей.

Тема 3. Оцінка підприємницької ідеї

Питання для обговорення

1. Поняття цінності в бізнесі.
2. Підходи до оцінки та валідації бізнес-ідей.
3. SWOT-аналіз підприємця та бізнес-ідеї.
4. Відбір кращих бізнес-ідей.

Тестові завдання для самоконтролю

1. До факторів, відповідно до яких слід оцінювати бізнес-ідеї належать

а) ступінь вмотивованості та особистої залученості автора в дану діяльність;

б) рівень компетентності й наявність (або відсутність) знань у даній сфері;

в) відповідність продукту нинішнім трендам і потребам;

г) визначення ринку, конкурентів і цільової аудиторії;

д) обсяг первинних фінансових вкладень.

2. Загальна кількість часу, яку має витратити команда, щоб втілити ідею – це

а) effort (зусилля);

б) confidence (впевненість);

в) reach (охоплення);

г) impact (вплив);

д) value (цінність).

3. Докази, що певна ідея дійсно сподобається користувачам – це

а) effort (зусилля);

б) confidence (впевненість);

в) reach (охоплення);

г) impact (вплив);

д) value (цінність);

4. Оцінка, наскільки нова ідея вплине на досвід користувачів – це

- а) effort (зусилля);
- б) confidence (впевненість);
- в) reach (охоплення);
- г) impact (вплив);
- д) value (цінність).

5. Дані про те, скільки користувачів реально побачать та будуть користуватися новим продуктом – це

- а) effort (зусилля);
- б) confidence (впевненість);
- в) reach (охоплення);
- г) impact (вплив);
- д) value (цінність).

6. Кількісний або якісний показник, що показує успішність продукту або певну його характеристику – це

- а) зусилля;
- б) впевненість;
- в) охоплення;
- г) метрика;
- д) цінність.

7. Види діяльності, витрати та активи, спрямовані на перетворення сировини на кінцевий продукт – це

- а) виробнича діяльність;
- б) вхідна логістика;
- в) вихідна логістика;
- г) обслуговування (сервіс);
- д) інфраструктура фірми.

8. Види діяльності, пов'язані з фізичною доставкою товару до покупця (складання кінцевого продукту, обробка замовлення, формування розкладу, відвантаження, транспортування) – це

- а) виробнича діяльність;
- б) вхідна логістика;
- в) вихідна логістика;
- г) обслуговування (сервіс);
- д) інфраструктура фірми.

9. Види діяльності, витрати та активи, призначені для забезпечення допомоги покупцям в установці, доставці запасних

частин, обслуговуванні та ремонті, для технічного сприяння, інформування покупців та розгляду скарг

- а) виробнича діяльність;
- б) вхідна логістика;
- в) вихідна логістика;
- г) обслуговування (сервіс);
- д) інфраструктура фірми.

10. Види діяльності, витрати та активи, що мають відношення до продажу, реклами та просування товару на ринок, маркетингового дослідження і планування, підтримки дилерів і дистриб'юторів – це

- а) виробнича діяльність;
- б) вхідна логістика;
- в) вихідна логістика;
- г) обслуговування (сервіс);
- д) інфраструктура фірми.

Тема 4. Дослідження ринку

Питання для обговорення

1. Аналіз галузі майбутнього бізнесу.
2. Визначення тенденцій розвитку ринку.
3. Способи дослідження ринку.
4. Сегментація споживачів та вибір цільового ринку.
5. Створення портрету клієнта.
6. Канва ціннісної пропозиції.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Збірний образ покупця, що складається з демографічних, соціальних, поведінкових факторів та інших характеристик. Чим детальніше і точніше складено цей портрет, тим точніше буде бити в ціль ваш маркетинг – це

- а) портрет клієнта;
- б) портрет конкурента;
- в) ідея для бізнесу
- г) стимулююча, відтворювальна, економічна
- д) контрольна, відтворювальна, стимулююча

2. Пробна версія товару або послуги, що має обмежений набір функцій (іноді всього одну), яку компанія випускає на ринок

- а) MVP;
- б) цінність;
- в) бізнес-ідея;
- г) тестування;
- д) пробний маркетинг

3. Поєднання різних складових продукту, що дасть можливість отримати щось нове – це метод

- а) метод морфологічного аналізу
- б) карта ідей
- в) мозковий штурм
- г) метод контрольних запитань
- д) метод аналогій

4. Який метод генерації ідей застосовується у випадку створення неординарної продукції

- а) метод морфологічного аналізу
- б) карта ідей
- в) мозковий штурм
- г) метод контрольних запитань
- д) метод аналогій

5. Яку інформацію збирають з метою задоволення потреб споживачів

- а) виробничу інформацію;
- б) фінансову інформацію;
- в) маркетингову інформацію;
- г) загальну інформацію;
- д) статистичну інформацію.

6. Метод спостереження за цільовою аудиторією, який допомагає дізнатися, як поводить себе користувач у реальних обставинах – це

- а) опитування;
- б) інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) А/Б тестування;
- д) польове дослідження.

7. Метод, спрямований на великі групи користувачів, зазвичай пропонуються варіанти відповідей, для зручності проводяться в спеціальних сервісах (наприклад, Google-формах) – це

- а) опитування;
- б) інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) А/Б тестування;
- д) польове дослідження.

8. Метод основі сегментування аудиторії, що полягає у створенні карток вигаданих персон, які є цільовою аудиторією продукту – це

- а) опитування;
- б) інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) А/Б тестування;
- д) польове дослідження.

9. Поділ користувачів на кілька груп для тестування нових продуктів – це

- а) опитування;
- б) інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) А/Б тестування;
- д) польове дослідження.

10. Отримання інсайтів про те, як людина використовує продукт – це

- а) опитування;
- б) інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) А/Б тестування;
- д) польове дослідження.

Тема 5. Бізнес-моделювання підприємницької ідеї

Питання для обговорення

1. Відомі бізнес-моделі.

2. Суть та основні модулі Business Model Canvas та Lean Canvas.

3. Суть, задачі та принципи створення MVP.

4. Опис продукції підприємства.

5. Визначення місії та цілей бізнесу.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Спосіб організації бізнес-ідеї – це

а) бізнес-план;

б) бізнес-проект;

в) бізнес-модель;

г) стратегія бізнесу;

д) тактика бізнесу.

2. Інструмент, який допомагає описати, проаналізувати та обговорити структуру бізнесу – це

а) бізнес-план;

б) бізнес-проект;

в) бізнес-модель;

г) стратегія бізнесу;

д) канва бізнес-моделі.

3. Business Model Canvas, яка адаптована для стартапу, що знаходиться на ранньому етапі розвитку – це

а) Lean Canvas;

б) «б+1 компонент»;

в) бізнес-модель гравця певного рівня;

г) бізнес-модель творця ринку;

д) бізнес-модель координатора.

4. До стратегічних функцій бізнес-моделі належить

а) вивчення майбутніх пріоритетів споживачів;

б) перетворення інновацій у додану вартість (цінність), що відповідає пріоритетам споживачів;

в) генерування доходів і прибутку;

г) залучення капіталу інвесторів;

д) збільшення ринкової вартості та прибутковості організації.

5. Тип бізнес-моделей, за якою доступ до комплементарних активів забезпечується шляхом співробітництва з іншими організаціями – це

- а) інтегрована модель;
- б) модель координатора;
- в) бізнес-модель гравця певного рівня;
- г) бізнес-модель творця ринку;
- д) мультиплікативна модель.

6. Прикладом недиференційованої бізнес-моделі є:

- а) сімейні ресторани;
- б) технологічні організації -початківці;
- в) прямі продажі, широкий асортимент, відсутність запасів;
- г) організації, що спеціалізуються на наукових дослідженнях

та розробках та діють у зрілих галузях;

- д) провідні фінансові організації.

7. До операційних функцій бізнес-моделі належить

- а) ідентифікація та реалізація компетенцій організації;
- б) генерування доходів і прибутку;
- в) залучення капіталу інвесторів;
- г) збільшення ринкової вартості та прибутковості організації;
- д) забезпечення реалізації стратегії організації.

8. В шаблоні бізнес-моделі Canvas O. Остервальдера та I. Пінье в блоці «Ключові партнери» визначається

а) хто є споживачами організації, які їх інтереси та яким чином організація може їх задовольнити;

б) ті види робіт, які організація вміє або повинна вміти виконувати на дуже високому рівні на всіх етапах своєї діяльності;

в) всі, з ким співпрацює організація й без кого вона не може функціонувати;

г) матеріально-технічна база та інші ресурси, які вже існують або мають бути створені для реалізації бізнес-моделі організації;

д) на що витрачаються кошти, яким чином можна уникнути витрат, та які витрати неможливо зменшити.

9. В шаблоні бізнес-моделі Canvas O. Остервальдера та I. Пінье в «Ціннісна пропозиція» визначається

а) хто є споживачами організації, які їх інтереси та яким чином організація може їх задовольнити;

б) персоніфіковані пропозиції товарів, робіт і послуг для певних груп споживачів;

в) яким чином клієнт дізнається про товар та отримує його;
г) тип або характер взаємовідносин, які організація встановлює зі своїми клієнтами, та як вона організовує та підтримує їх;

д) як ціннісні пропозиції та продукти організації забезпечують потік надходження.

10. Відповідно до механізму формування бізнес-модель «6+1 компонент» за В. Котельніковим, «конкурентна стратегія» – це

а) спосіб задоволення потреб покупців на основі вивчення їх потреб, системи прийняття рішень про покупку, а також встановлення справедливої ціни;

б) цільова група клієнтів, для якої розроблена інновація, що є основою бізнес-моделі;

в) місце, роль і спосіб створення організацією доданої вартості;

г) механізм отримання організацією доходу, визначає структуру собівартості і потенціал отримання прибутку;

д) довгостроковий план створення стійких конкурентних переваг і шляхи їх використання для зміцнення конкурентної позиції на ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Тема 6. Аналіз зовнішнього середовища

Питання для обговорення

1. Визначення основних стейкхолдерів бізнес-проєкту.
2. Методи аналізу конкурентів.
3. Фактори аналізу конкурентів.
4. Робота із потенційними партнерами.
5. Вплив місцевої громади та влади на бізнес.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Що є метою зовнішнього аналізу в межах підготовчої стадії розроблення бізнес-плану

а) виявити сприятливі можливості та загрози для підприємства, ідентифікувати ключові чинники успіху;

б) оцінити загальноекономічні чинники впливу на реалізацію підприємницького проекту;

в) визначити рівень конкурентоспроможності підприємства;

г) встановити рівень інвестиційної привабливості галузі функціонування підприємства;

д) аналіз сфери бізнесу.

2. Аналогічні та інші організації, що своїми діями на ринку створюють певну загрозу для функціонування підприємства – це

а) конкуренти;

б) постачальники;

в) банки;

г) страхові компанії;

д) партнери.

3. Конкуренти, які продають продукцію, аналогічну вашій, для тієї ж цільової аудиторії і користуються такими ж каналами збуту і методами просування – це

а) прямі конкуренти;

б) непрямі конкуренти;

в) ключові конкуренти;

г) основні конкуренти;

д) місцеві конкуренти.

4. Конкуренти, які також працюють з вашою цільовою аудиторією, але пропонують їй товар або послугу з іншими споживчими властивостями, в іншій ціновій категорії, через інші канали збуту – це

а) прямі конкуренти;

б) непрямі конкуренти;

в) ключові конкуренти;

г) основні конкуренти;

д) місцеві конкуренти.

5. Конкуренти, які відіграють важливу роль у вашому становищі на ринку – це

- а) прямі конкуренти;
- б) непрямі конкуренти;
- в) ключові конкуренти;
- г) основні конкуренти;
- д) місцеві конкуренти.

6. За якими показниками проводять аналіз ринкових комунікацій конкурентів

- а) методи ціноутворення;
- б) цінові стратегії;
- в) кадрова політика;
- г) управлінські рішення конкурентів;
- д) взаємодія з ритейлерами.

7. За якими показниками проводять аналіз продукції конкурентів

- а) номенклатура;
- б) основні характеристики;
- в) управлінські рішення конкурентів;
- г) рекламний бюджет;
- д) персонал.

8. За якими показниками проводять аналіз цін конкурентів

- а) методи ціноутворення;
- б) цінові стратегії;
- в) основні характеристики;
- г) управлінські рішення конкурентів;
- д) взаємодія з ритейлерами.

9. За якими показниками проводять аналіз збуту продукції конкурентів

- а) основні канали збуту;
- б) логістичні схеми збуту;
- в) основні характеристики;
- г) управлінські рішення конкурентів;
- д) взаємодія з ритейлерами.

10. Стратегії, що виробляються за результатами конкурентного аналізу, можуть бути

- а) наступальними або проактивними;

- б) оборонними або реактивними;
- в) оборонними або наступальними;
- г) оборонними або проактивними;
- д) наступальними або реактивними.

Тема 7. Розробка маркетингової стратегії

Питання для обговорення

1. Суть маркетингової стратегії та системи маркетингу.
2. Аналіз каналів збуту та постачання.
3. План закупівель.
4. Реклама та рекламний бюджет.
5. Визначення прогнозних обсягів реалізації продукції та частки бізнесу на ринку.
6. Ключові метрики бізнесу.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Бізнес-план має такі обов'язкові розділи
 - а) опис продукту, маркетинговий план, виробничий план, організаційний план, фінансовий план;
 - б) опис продукту, ціновий план, виробничий план, організаційний план, фінансовий план;
 - в) опис продукту, маркетинговий план, технологічний план, організаційний план, фінансовий план;
 - г) опис продукту, маркетинговий план, виробничий план, організаційний план;
 - д) маркетинговий план, виробничий план, кадровий план, фінансовий план.
2. Визначте відповідь, що найповніше характеризує потребу в складанні матриці управлінських можливостей у бізнес-плані
 - а) залучення на підприємство зовнішніх консультантів;
 - б) визначення рівня ефективності управління підприємством;
 - в) розроблення організаційної структури управління підприємством;
 - г) наведення фахово-кваліфікаційної характеристики управлінського персоналу підприємства;
 - д) залучення фінансових ресурсів.

3. Визначте правильну та повну суть поняття “бізнес-планування” – це

а) процес написання обов’язкових розділів бізнес-плану і вибір оптимальних відповідей до критеріїв оптимальності;

б) розрахунок показників господарсько-фінансової діяльності на плановий період та обрання того варіанта, за яким досягають максимізації прибутку;

в) процес написання обов’язкових розділів бізнес-плану і оформлення їх згідно з вимогами;

г) розрахунок показників господарсько-фінансової діяльності на плановий період та вибір оптимальних відповідей до критеріїв оптимальності;

д) процес написання обов’язкових розділів бізнес-плану.

4. Визначте правильну та повну суть поняття “бізнес-план”

а) документ, який містить систему ув’язаних у часі й просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту;

б) документ, що містить систему ув’язаних у часі й просторі та узгоджених з метою і ресурсами розрахунків, за котрих досягають максимізації прибутку;

в) документ, який містить систему розрахунків, ув’язаних у часі й просторі;

г) документ, що містить мету, цілі та завдання бізнес-плану;

д) документ, що містить мету, цілі та завдання та реалізацію бізнес-плану.

5. Письмовий документ в якому викладена мета, методи її реалізації опис об’єкта підприємницької діяльності, система доказів, вигідності проекту – це

а) бізнес-план;

б) звіт про фінансові результати;

в) баланс;

г) інвестиційна пропозиція;

д) підприємницький договір.

6. Яку інформацію збирають з метою задоволення потреб споживачів

а) виробничу інформацію;

- б) фінансову інформацію;
- в) маркетингову інформацію;
- г) загальну інформацію;
- д) статистичну інформацію.

7. Оберіть правильну та повну мету розроблення розділу “Маркетинговий план”

а) визначити, чи продукція (послуги) підприємства будуть користуватися попитом на ринку;

б) обґрунтувати стратегію виходу підприємства на ринок та успішного функціонування на ньому;

в) установити ціну на продукцію (послуги) підприємства;

г) розрахувати обсяг витрат на маркетинг;

д) описати клієнтів.

8. Визначте, яка з наведених стратегій не належить до типів маркетингових стратегій підприємства

а) неконцентрованого маркетингу;

б) недиференційованого маркетингу;

в) недиференційованого маркетингу;

г) концентрованого маркетингу;

д) масового маркетингу;.

9. Метод маржинальних витрат для встановлення ціни на товари підприємства передбачає

а) додавання до суми змінних витрат на одиницю продукції суми, яка покриває витрати та забезпечує достатню норму прибутку;

б) розрахунок загальної суми витрат і додавання до неї певної норми прибутку;

в) додавання до повної суми витрат норми прибутку, що відповідає вкладові підприємства у формуванні вартості виробу (послуги);

г) встановлення ціни, яка забезпечує планову рентабельність підприємства;

д) віднімання від суми змінних витрат на одиницю продукції суми, яка покриває витрати та забезпечує достатню норму прибутку.

10. Метод вартості виготовлення для визначення ціни на товари (послуги) та послуги підприємства передбачає

а) додавання до суми змінних витрат на одиницю продукції суми, яка покриває витрати та забезпечує достатню норму прибутку;

б) розрахунок загальної суми витрат і додавання до неї певної норми прибутку;

в) додавання до повної суми витрат норми прибутку, що відповідає вкладові підприємства у формуванні вартості виробу (послуги);

г) встановлення ціни, яка забезпечує планову рентабельність підприємства;

д) віднімання від суми змінних витрат на одиницю продукції суми, яка покриває витрати та забезпечує достатню норму прибутку.

Тема 8. Планування виробництва

Питання для обговорення

1. Суть витрат на виробництво.
2. Виробничий процес.
3. Оцінка необхідних основних та оборотних засобів.
4. Постійні та змінні витрати.
5. Розрахунок собівартості товарів та послуг. Кошторис витрат та калькуляція продукції.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Оберіть правильну та повну мету розроблення розділу “Виробничий план”

а) здійснити розрахунок витрат на виробництво продукції і собівартості одиниці продукції;

б) визначити ефективність використання ресурсного забезпечення підприємства;

в) обґрунтувати можливості підприємства щодо залучення ресурсів та організації виробництва обсягів продукції (надання послуг) згідно з планом, якістю й у відповідний час;

г) обґрунтувати максимальну кількість продукції (послуг), яку може виготовити (надати) підприємство;

д) здійснити розрахунок витрат на реалізацію продукції і собівартості одиниці продукції.

2. У собівартість продукції включають

- а) вартість сировини;
- б) витрати на відрядження;
- в) заробітну плату директора;
- г) заробітну плату бухгалтера;
- д) освітлення та зв'язок адміністративних приміщень.

3. Постійні витрати – це

а) витрати, загальна сума яких змінюється пропорційно зміні обсягів виробництва;

б) витрати, сума яких не змінюється при зміні обсягів виробництва;

в) витрати, які залежать від прийняття управлінського рішення;

г) витрати, які не залежать від прийняття управлінського рішення;

д) втрачена вигода.

4. Який з етапів недоцільно вводити до внутрішньої логіки розроблення розділу «Виробничий план»

- а) обґрунтування потреби у матеріально-технічній базі;
- б) планування виробничої потужності;
- в) розподіл витрат на умовно-постійні та умовно-змінні;
- г) встановлення ціни на продукцію (послуги)?;
- д) розрахунок бюджету на рекламу.

5. Що є основним ресурсним обмеженням у виробничому плані?

- а) виробнича потужність підприємства;
- б) кількість виробничих операцій;
- в) ресурсне забезпечення;
- г) матеріально-технічна база;
- д) розподіл витрат.

6. Потребу підприємства в основних засобах визначають

а) діленням планового обсягу діяльності підприємства на фактичну фондомісткість;

б) множенням планового обсягу діяльності підприємства на фактичну фондомісткість;

в) множенням фондівддачі основних засобів на плановий обсяг діяльності підприємства;

г) діленням фондівддачі основних засобів на плановий обсяг діяльності підприємства;

д) множенням фондівддачі основних засобів на фактичну суму основних засобів.

7. Назвіть складові, за котрими необхідно визначати потребу в матеріально-технічній базі

а) будівлі і споруди; транспортні засоби; інші основні засоби;

б) виробничі та складські приміщення;

в) офісні та технологічні приміщення;

г) основні засоби і оборотні активи;

д) транспортні засоби та інші засоби.

8. Товарооборот підприємства за умови ефективного використання його торгової площі визначають

а) множенням фактичної торгової площі підприємства на найбільше значення (серед конкурентів) обсягу товарообороту, що припадає на 1 м² торгової площі;

б) діленням обсягу товарообороту підприємства на його торгову площу;

в) діленням загального товарообороту в галузі на загальну торгову площу галузі;

г) множенням фактичної торгової площі підприємства на середні у галузі обсяги товарообороту, що припадає на 1 м² торгової площі;

д) діленням фактичної торгової площі підприємства на середні у галузі обсяги товарообороту, що припадає на 1 м² торгової площі.

9. Потребу підприємства в основних засобах визначають

а) діленням планового обсягу діяльності підприємства на фактичну фондомісткість;

б) множенням планового обсягу діяльності підприємства на фактичну фондомісткість;

в) множенням фондівддачі основних засобів на плановий обсяг діяльності підприємства;

г) діленням фондівддачі основних засобів на плановий обсяг діяльності підприємства;

д) множенням фондівіддачі основних засобів на фактичну суму основних засобів.

10. Норматив оборотних активів у виробничих запасах розраховують

а) діленням середньодобового споживання матеріалів на норму запасу їхнього споживання;

б) множенням середньодобового споживання матеріалів на норму запасу їхнього споживання;

в) як різницю між середньодобовим споживанням матеріалів та нормою запасу їхнього споживання;

г) як суму між середньодобовим споживанням матеріалів та нормою запасу їхнього споживання;

д) як добуток середньодобового споживання матеріалів та норми запасу їхнього споживання.

Тема 9. Управління власним бізнесом

Питання для обговорення

1. Життєвий цикл компанії.
2. Системи управління бізнесом.
3. Організаційно-правові форми бізнесу.
4. Кадрова політика.
5. Визначення необхідного персоналу.
6. Критерії добору персоналу.
7. Юридичні моменти бізнесу. Визначення та врахування ризиків.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Персонал – це
 - а) працездатна частина населення країни, яка завдяки психофізіологічним та інтелектуальним якостям здатна виробляти матеріальні блага або послуги;
 - б) сукупність соціальних, психологічних і культурних якостей працівників;

в) сукупність фізичних та духовних здібностей людини, що застосовуються нею в процесі праці;

г) штатний склад кваліфікованих працівників будь-якої організації, виділений за професійними ознаками (кваліфікація);

д) склад найманих працівників організації виділений не тільки за професійними, а й за персональними особливостями, який формується і змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

2. Кадри – це

а) працездатна частина населення країни, яка завдяки психофізіологічним та інтелектуальним якостям здатна виробляти матеріальні блага або послуги;

б) сукупність соціальних, психологічних і культурних якостей працівників;

в) сукупність фізичних та духовних здібностей людини, що застосовуються нею в процесі праці;

г) штатний склад кваліфікованих працівників будь-якої організації, виділений за професійними ознаками (кваліфікація);

д) склад найманих працівників організації виділений не тільки за професійними, а й за персональними особливостями, який формується і змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

3. Об'єктом кадрової роботи є

а) керівник підприємства;

б) менеджер з персоналу;

в) працівник підприємства;

г) студент;

д) працівники служби зайнятості.

4. Суб'єктом кадрової роботи на підприємстві є

а) керівник підприємства;

б) менеджер з персоналу;

в) працівник підприємства;

г) студент;

д) працівники служби зайнятості.

5. Основними характеристиками персоналу є

а) кількість, структура, професійна компетентність;

б) кількість, професійна придатність, компетентність;

в) кількість, чисельність, професійна придатність, компетентність;

г) кількість, структура, компетентність;

д) кількість, структура, професійна придатність, компетентність.

6. Система кадрової роботи складається з таких елементів

а) кадрова політика, добір персоналу, оцінювання персоналу, розстановка персоналу;

б) кадрова політика, добір персоналу, оцінювання персоналу;

в) кадрова політика, добір персоналу, розстановка персоналу, навчання персоналу;

г) кадрова політика, добір персоналу, оцінювання персоналу, розстановка персоналу, навчання персоналу;

д) добір персоналу, оцінювання персоналу, розстановка персоналу, навчання персоналу.

7. Добір кадрів включає

а) розрахунок потреби в кадрах, моделі робочих місць, професійний набір кадрів, формування резерву кадрів;

б) оцінювання потенціалу працівників, оцінювання індивідуального внеску, атестація кадрів;

в) планування службової кар'єри, умови оплати праці, рух кадрів;

г) професійна підготовка, підвищення кваліфікації, перепідготовка персоналу;

д) розрахунок потреби в кадрах, атестація кадрів, рух кадрів.

8. Оцінювання персоналу включає

а) розрахунок потреби в кадрах, моделі робочих місць, професійний набір кадрів, формування резерву кадрів;

б) оцінювання потенціалу працівників, оцінювання індивідуального внеску, атестація кадрів;

в) планування службової кар'єри, умови оплати праці, рух кадрів;

г) професійна підготовка, підвищення кваліфікації, перепідготовка персоналу;

д) розрахунок потреби в кадрах, атестація кадрів, рух кадрів.

9. Розстановка персоналу включає

а) розрахунок потреби в кадрах, моделі робочих місць, професійний набір кадрів, формування резерву кадрів;

б) оцінювання потенціалу працівників, оцінювання індивідуального внеску, атестація кадрів;

в) планування службової кар'єри, умови оплати праці, рух кадрів;

г) професійна підготовка, підвищення кваліфікації, перепідготовка персоналу;

д) розрахунок потреби в кадрах, атестація кадрів, рух кадрів.

10. Навчання персоналу включає

а) розрахунок потреби в кадрах, моделі робочих місць, професійний набір кадрів, формування резерву кадрів;

б) оцінювання потенціалу працівників, оцінювання індивідуального внеску, атестація кадрів;

в) планування службової кар'єри, умови оплати праці, рух кадрів;

г) професійна підготовка, підвищення кваліфікації, перепідготовка персоналу;

д) розрахунок потреби в кадрах, атестація кадрів, рух кадрів.

Тема 10. Фінансове забезпечення підприємницької діяльності

Питання для обговорення

1. Фінансове планування.
2. План доходів та витрат.
3. План прибутку.
4. План руху грошових коштів.
5. Стартовий капітал: суть, види та основні джерела.
6. Фінансові коефіцієнти ефективності бізнесу.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Фінансове забезпечення бізнесу – це
 - а) можливість забезпечення діяльності суб'єкта господарювання необхідними фінансовими ресурсами;

б) процес забезпечення діяльності суб'єкта господарювання необхідними фінансовими ресурсами різними методами, з використанням різних інструментів;

в) сукупність заходів та умов, що сприяють сталому розвитку підприємства шляхом покриття витрат підприємства фінансовими ресурсами залежно від розміру виробництва та фінансового становища;

г) сукупність конкретних форм та методів залучення та використання ресурсів;

д) основний вид ресурсів, з яким працюють банки.

2. До завдань фінансового забезпечення бізнесу належать

а) фінансування поточної виробничо-господарської діяльності;

б) пошук резервів збільшення доходів, прибутку, підвищення рентабельності та платоспроможності;

в) виконання фінансових зобов'язань перед іншими суб'єктами підприємництва, бюджетом, банками;

г) контроль за ефективним, цільовим розподілом та використанням фінансових ресурсів;

д) забезпечення реалізації фінансової стратегії підприємства, конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності.

3. За розміром суб'єктів бізнесу фінансове забезпечення поділяється на

а) мікробізнесу, малого бізнесу, середнього бізнесу, великого бізнесу;

б) господарських товариств, приватних підприємств, державних підприємств, кооперативів;

в) використання власного капіталу, кредитування або залучення капіталу, зовнішнє фінансування;

г) власне, залучене;

д) державне, приватне.

4. Статутним капіталом може бути

а) гроші;

б) цінні папери;

в) нерухомість та інше майно;

г) майнові права на інтелектуальну власність;

д) чистий прибуток.

5. Резервний капітал – це

а) сума резервів, сформованих за рахунок чистого прибутку;

б) частина резервного фонду;

в) внески засновників (учасників) у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах;

г) відрахування на соціальні заходи;

д) частина чистого доходу.

6. Резервний капітал може використовуватися на такі цілі

а) покриття збитків;

б) реєстрацію бізнесу;

в) виплата боргів;

г) виплата дивідендів;

д) виплата заробітної плати.

7. Пайовий капітал – це

а) сукупність коштів фізичних та юридичних осіб, добровільно розміщених у товаристві для здійснення його господарської діяльності;

б) внески засновників (учасників) у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах;

в) частина чистого прибутку;

г) відрахування на соціальні заходи;

д) сума резервів, сформованих за рахунок чистого прибутку.

8. Прибуток від операційної діяльності – це

а) частина вартості валової продукції за вирахуванням матеріально-грошових витрат;

б) частина вартості продукту, яка залишається після відшкодування витрат живої і уречевленої праці;

в) прибуток від продажу продукції та надання послуг, реалізації інших цінностей і нематеріальних активів;

г) частина загального прибутку після сплати з нього відповідних податків і платежів у бюджет;

д) сума валового прибутку та інших операційних доходів за мінусом адміністративних витрат, витрат на збут продукції, виконання робіт, надання послуг та інших операційних витрат.

9. Прибуток від звичайної діяльності – це

а) сума прибутку від операційної діяльності, доходів від участі в капіталі, фінансових та інших доходів за мінусом витрат від участі в капіталі, фінансових та інших витрат;

б) частина загального прибутку після сплати з нього відповідних податків і платежів у бюджет;

в) частина вартості продукту, яка залишається після відшкодування витрат живої і уречевленої праці;

г) частина вартості валової продукції за вирахуванням матеріально-грошових витрат;

д) сума валового прибутку та інших операційних доходів за мінусом адміністративних витрат, витрат на збут продукції, виконання робіт, надання послуг та інших операційних витрат.

10. Фінансовий результат – це

а) частина вартості валової продукції за вирахуванням матеріально-грошових витрат;

б) частина вартості продукту, яка залишається після відшкодування витрат живої і уречевленої праці;

в) прибуток від продажу продукції та надання послуг, реалізації інших цінностей і нематеріальних активів;

г) частина загального прибутку після сплати з нього відповідних податків і платежів у бюджет;

д) різниця між доходами та витратами підприємства.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підприємництво в ринковій економіці.
2. Рушійні сили та ознаки підприємницької діяльності.
3. Суб'єкти підприємницької діяльності.
4. Особистість підприємця.
5. Права, обов'язки та відповідальність підприємця.
6. Типи бізнес-стратегій.
7. Дослідження поведінки покупців на ринку.
8. Аналіз ринкових можливостей бізнесу.
9. Стадія підготовки розроблення бізнес-плану.
10. Структура бізнес-плану.

11. Логіка розроблення бізнес-плану.
12. Послідовність розроблення бізнес-плану.
13. Методи прогнозування обсягів продажів.
14. Конкурентна карта ринку.
15. Структура виробничого плану.
16. Формування матеріально-технічної бази.
17. Планування постійних і змінних витрат.
18. Планування кошторису витрат та калькуляції собівартості одиниці продукції.
19. Вибір організаційної структури та визначення потреби в управлінському персоналі.
20. Показники фінансової ефективності.
21. Формування та розподіл прибутку.
22. Прогноз фінансових результатів.
23. Поняття та види підприємницьких ризиків.
24. Цілі та завдання презентації бізнес-плану.
25. Методологічні основи експертизи бізнес-плану.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна література

1. Генеруй бізнес-ідею. Посібник для підприємця. / Міжнародна організація праці. Навчальні матеріали в рамках проекту МОП «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні. 2015. 65 с.

2. Курс «Інноваційне підприємництво та управління стартап-проектами» для студентів усіх спеціальностей. Робочий зошит викладача. Громадська організація «Платформа інноваційного партнерства» (YEP™). Київ, 2021.

3. Олександр Остервальдер, Ів Піньс. Створюємо бізнес-модель. Київ : Наш формат. 2017. 218 с.

4. Подлевський А. А. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бізнес-план: просто про складне» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної і заочної форм навчання

[Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2021. 57 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/20828/>

5. Розпочни свій бізнес. Навчальний посібник для потенційних підприємців і підприємців-початківців. / Міжнародна організація праці. Навчальні матеріали в рамках проекту МОП «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні. 2015. 116 с.

6. Савіна Н. Б., Костюкевич А. М. Підприємництво і бізнес-планування : навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2011. 195 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/2198/>

4.2. Додаткова література

1. Боб Дорф, Стів Бленк. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію. Київ : Наш формат. 2019. 512 с.

2. Ерік Райз. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. Київ : Vivat. 2016. 398 с.

3. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування : навч. посібн. Вінниця : ВНТУ. 2005. 189 с.

4. Господарський кодекс України : Закон України від 16 01. 2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 29.07.2022. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 10.12.2022).

5. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 15.08.2022. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 18.12.2022).

6. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 01. 2003 р. № 435-IV. Дата оновлення: 15.08.2022. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 10.12.2022).

5. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
2. Офіційний веб портал Верховна рада України URL: <http://rada.gov.ua>

3. Business model canvas: URL:

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>.

4. Prometheus: Дизайн-мислення для інновацій:
<https://prometheus.org.ua/designthinking>.

5. The Mom Test. Youtube's video:
<https://www.youtube.com/watch?v=H1a1jzhan7.8>.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

7. Онлайн-платформа «Дія.Бізнес». URL:
<https://business.diia.gov.ua/>.

8. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL:
<https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.