

**Глухівський національний педагогічний університет
імені Олександра Довженка
Кафедра технологічної та професійної освіти**

Підприємливість та фінансова грамотність: практикум



**Міністерство освіти і науки України
Глухівський національний педагогічний університет
імені Олександра Довженка**

Б. О. Шевель

**Підприємливість та фінансова грамотність: практикум. Навчальний
посібник для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня предметної
спеціальності А 4. 10 Середня освіта (Технології)**

Глухів – 2025

УДК 334.72+336]:005.336.2(076)

Ш – 37

*Рекомендовано вченою радою
Глухівського національного педагогічного університету
імені Олександра Довженка
протокол № 10 від 26.03.2025*

Рецензенти:

Гриценко А. П., доктор педагогічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту філології та історії Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка.

Бояринова І. О., кандидат економічних наук, доцент, директор Відокремленого структурного підрозділу «Професійно-педагогічний фаховий коледж Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка».

Ш – 37

Шевель Б. О. Підприємливість та фінансова грамотність: практикум для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня предметної спеціальності А 4. 10 Середня освіта (Технології). Глухів : Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2025 184 с.

У посібнику наведено плани практичних робіт та завдання до самостійної роботи з дисципліни «Підприємливість та фінансова грамотність», спрямованих на формування економічної компетентності майбутніх вчителів технологій.

Завдяки акценту на використання інтерактивних форматів подання матеріалів, здобувачі освіти мають змогу не лише вдосконалювати свої аналітичні здібності, але й активно розвивати стратегічне мислення, навички ефективної комунікації та командної роботи. Крім того, інтерактивні методи сприяють підвищенню рівня зацікавленості студентів, стимулюючи їхню активну участь у освітньому процесі та формуючи готовність до прийняття зважених рішень у реальних професійних ситуаціях.

Видання адресовано здобувачам освіти першого (бакалаврського) рівня предметної спеціальності А 4. 10 Середня освіта (Технології).

УДК 334.72+336]:005.336.2(076)

© Шевель Б. 2025

© Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	6
Практична робота № 1 Підготовчий етап в бізнесі	7
Практична робота № 2 Розробка комерційної ідеї	21
Практична робота № 3 Розробка і реєстрація знака для товарів і послуг	31
Практична робота № 4 Вибір оптимального місця розташування підприємства	43
Практична робота № 5 Визначення потреби в капіталі, необхідному для початку підприємницької діяльності	58
Практична робота № 6 Розрахунок величини підприємницького ризику	70
Практична робота № 7 Маркетингова діяльність підприємства	90
Практична робота № 8 Менеджмент підприємницької діяльності	127
ДОДАТКИ	
Додаток А Запитання до іспиту	136
Додаток Б Приклади бізнес-планів	141
Додаток В Приклади реклами	150
Додаток Г Приклади використання методу SMART	152
Додаток Д Приклади бізнес-моделей	155
Додаток Е Приклади SWOT-аналізу	158
Додаток Є Бізнес-моделі Canvas	162
Додаток Ж Методика Lean Startup для тестування ідеї	167
Додаток З PR-стратегії	171
Додаток И Рольові ігри	177
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	183

ВСТУП

У сучасних умовах реформування освітньої системи та трансформації економіки особливе значення набуває створення суб'єктів господарювання, здатних забезпечувати виробництво конкурентоспроможної, високоякісної та екологічно чистої продукції.

У цьому контексті важливим аспектом стає підготовка висококваліфікованих фахівців, які мають високий рівень сформованості економічної компетентності.

З огляду на це, актуальним завданням є підвищення якості викладання та ефективності засвоєння студентами знань у сфері підприємницької діяльності. Ці знання повинні формуватися відповідно до сучасних напрямів державної економічної політики, новітніх досягнень науки та міжнародних стандартів організації та проведення освітньої діяльності.

З метою реалізації цього завдання до освітнього процесу впроваджується навчальна дисципліна «Підприємливість та фінансова грамотність» для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня предметної спеціальності А 4.10 Середня освіта (Технології), яка поєднує теоретичну базу з практичними аспектами регулювання економічних відносин.

Мета вивчення курсу – формування системи базових знань у сфері підприємництва, розуміння концептуальних завдань функціонування підприємств різних типів в сучасних умовах, набуття вмій та навичок здійснення підприємницької діяльності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- панування основних понять і категорій підприємницької діяльності, функцій підприємництва;
- набуття практичних навичок використання базових інструментів здійснення підприємницької діяльності;
- формування вмій творчого пошуку резервів підвищення ефективності системи управління підприємствами.

Практичні роботи забезпечують закріплення та перевірку теоретичних знань, тоді як самостійна робота поглиблює їх, розвиваючи здатність до самонавчання та застосування знань у нових контекстах. Разом вони створюють цілісну систему підготовки майбутніх учителів технологій до викладання основ підприємливості та фінансової грамотності в закладі загальної середньої освіти.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Метою практичних занять є закріплення теоретичного матеріалу, отриманого під час лекцій, а також формування практичних навичок та умінь у сфері підприємливості та фінансової грамотності. Це включає вміння аналізувати показники економічної діяльності, виконувати розрахунки ринкових показників, розробляти фінансові плани та оцінювати ризики підприємницької діяльності. Основою підготовки студентів до таких занять є план практичного заняття, який забезпечує структуру та спрямованість освітнього процесу.

Під час підготовки до занять студентам необхідно:

1. Ознайомитися з планом практичного заняття та переліком рекомендованої літератури, який наведено наприкінці плану.
2. Перевірити наявність конспекту лекцій та переглянути основні тези з теми, яка виноситься на практичне заняття.
3. Виконати завдання для самостійної роботи, які включають опрацювання теоретичних основ та закріплення лекційного матеріалу.

На практичних заняттях викладач:

- оцінює усні та письмові відповіді студентів, активність у дискусіях;
- аналізує вміння студентів логічно мислити, аргументувати свою позицію та використовувати фінансові моделі для вирішення задач;
- відзначає здатність застосовувати підприємницькі підходи та фінансові розрахунки у практичних завданнях.

Оцінки, отримані на практичних заняттях, враховуються в загальній підсумковій оцінці з дисципліни «Підприємливість та фінансова грамотність». Це мотивує студентів до активної участі в освітньому процесі та самостійної роботи над матеріалами курсу.

Завдання практичних занять:

- розробка фінансових планів і бюджетів;
- аналіз ризиків підприємницької діяльності;
- розв'язання кейсів, які моделюють реальні ринкові ситуації;
- оцінка прибутковості інвестиційних проєктів.

Такий підхід забезпечує формування економічної компетентності, необхідної для майбутньої професійної діяльності.

Практична робота № 1

Підготовчий етап в бізнесі

Мета роботи:

1. Ознайомитися з ключовими завданнями підготовчого етапу у створенні бізнесу, вивчити процеси, що передують запуску підприємницької діяльності.
2. Розвинути навички аналізу бізнес-ідеї, визначення цільової аудиторії та проведення досліджень ринку.
3. Оволодіти методами розробки стартового бізнес-плану, який включає стратегії розвитку та управління ресурсами підприємства.
4. Оцінити потенційні ризики, що можуть виникнути на етапі запуску бізнесу, а також засоби їх мінімізації.

Теоретична частина

1. Визначення підготовчого етапу в бізнесі:
 - Що включає підготовчий етап?
 - Його значення для успішного старту бізнесу.
2. Ключові аспекти підготовки до створення бізнесу:
 - Формування бізнес-ідеї.
 - Аналіз ринку та конкурентів.
 - Оцінка ресурсів та можливостей.
3. Інструменти для підготовчого етапу:
 - SWOT-аналіз.
 - Побудова бізнес-моделі (наприклад, Canvas).
 - Використання методу SMART для постановки цілей.

Практична частина

1. Аналіз бізнес-ідеї:
 - Оберіть бізнес-ідею для аналізу.
 - Визначте її основну цінність для споживачів.
2. SWOT-аналіз обраної бізнес-ідеї:
 - Визначте сильні та слабкі сторони ідеї.
 - Оцініть можливості та загрози, пов'язані з реалізацією ідеї.
3. Визначення цільової аудиторії:
 - Опишіть портрет вашого потенційного клієнта (вік, стать, дохід, інтереси тощо).
 - Оцініть, як ваш продукт чи послуга вирішує проблеми цієї аудиторії.
4. Аналіз ринку та конкурентів:
 - Знайдіть 3–5 конкурентів на ринку.
 - Опишіть їх сильні та слабкі сторони.
5. Складання стартового плану:
 - Розробіть список перших дій для запуску бізнесу.
 - Визначте необхідні ресурси (фінансові, людські, матеріальні).
6. Оцінка ризиків:
 - Визначте можливі ризики під час реалізації бізнес-ідеї.
 - Запропонуйте шляхи їх мінімізації.

Підсумкові завдання

1. Підготуйте презентацію результатів аналізу (короткий звіт).
2. Обговоріть висновки з викладачем чи одногрупниками, отримайте зворотній зв'язок.
3. Оцініть, чи є ваша ідея життєздатною для реалізації.
4. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Здобуття практичних навичок аналізу бізнес-ідеї та ринку.
2. Створення початкового плану для старту бізнесу.
3. Вміння визначати ризики та пропонувати шляхи їх зниження.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Визначення підготовчого етапу в бізнесі.

Опис завдання:

Ознайомтеся з основними етапами створення бізнесу. Проаналізуйте, які завдання необхідно виконати на підготовчому етапі для успішного запуску підприємницької діяльності. Розгляньте основні кроки, які передують реалізації бізнес-ідеї, такі як аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формулювання концепції бізнесу, складання стартового бізнес-плану та оцінка фінансових потреб.

Кроки виконання завдання:

1. Зробіть огляд основних етапів створення бізнесу, починаючи з розробки ідеї і до запуску діяльності. Зосередьте увагу на підготовчому етапі, який є вирішальним для подальшого успіху бізнесу.
2. Виконайте аналіз ринку для визначення попиту на товар або послугу, а також конкуренції у вибраній сфері. Визначте потенційну цільову аудиторію та їх потреби.
3. Розробіть короткий опис бізнес-ідеї, включаючи унікальні пропозиції та переваги, які вона надає клієнтам. Визначте ключові фактори, які можуть впливати на успішність бізнесу.
4. Складіть попередній бізнес-план, в якому визначте основні етапи запуску підприємства, витрати на старт, прогнозований прибуток, джерела фінансування та потенційні ризики.
5. Проведіть оцінку фінансових потреб для запуску бізнесу, включаючи витрати на реєстрацію підприємства, оренду приміщення, закупівлю обладнання, маркетингові витрати та інші початкові витрати.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні етапи входять до підготовчого етапу створення бізнесу?
2. Як оцінити потреби ринку та конкурентне середовище для вибору напрямку бізнесу?
3. Які основні компоненти повинні бути включені до попереднього бізнес-плану?
4. Як визначити необхідні фінансові ресурси для запуску бізнесу та який план фінансування слід розробити?

Завдання 2. Ключові аспекти підготовки до створення бізнесу.

Опис завдання:

Проаналізуйте ключові аспекти, які необхідно враховувати на підготовчому етапі створення бізнесу. Розгляньте основні чинники, які впливають на прийняття рішень щодо бізнес-стратегії, вибору локації, організаційної структури та правових аспектів діяльності. Визначте важливість кожного з цих аспектів для успішного старту бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1 Зробіть огляд основних аспектів, які необхідно враховувати при створенні бізнесу. До них можуть входити аналіз ринку, вибір бізнес-моделі, фінансування, стратегія маркетингу, організаційна структура та правові питання.

2. Досліджуйте, як вибір правильного місця розташування підприємства впливає на його успішність. Оцініть фактори, які визначають оптимальну локацію для бізнесу (доступність до ринків, транспортна інфраструктура, демографічні особливості, конкурентне середовище тощо).

3 Оцініть важливість правових аспектів для старту бізнесу. Досліджуйте, які юридичні форми бізнесу можуть бути обрані (ІП, ТОВ, ПП тощо) та як це впливає на оподаткування, відповідальність і регулювання діяльності.

4. Визначте, які ресурси (фінансові, людські, матеріальні) необхідні для реалізації бізнес-ідеї, та розробіть план їх залучення. Підготуйте список потенційних джерел фінансування (власні кошти, кредити, інвестиції, гранти).

5. Розробіть стратегію маркетингу, яка включатиме оцінку ринку, визначення цільової аудиторії, формулювання унікальної пропозиції та план просування продукту або послуги.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні аспекти необхідно враховувати при підготовці до створення бізнесу?
2. Як вибір локації підприємства може вплинути на його конкурентоспроможність?
3. Які юридичні форми бізнесу існують і які їх переваги та недоліки?
4. Які ресурси потрібні для запуску бізнесу, і як їх залучити?
5. Як правильно розробити стратегію маркетингу для нового підприємства?

Завдання 3. Інструменти для підготовчого етапу.

Опис завдання:

Ознайомтесь з основними інструментами, які використовуються на підготовчому етапі створення бізнесу. Розгляньте як інструменти для аналізу ринку, фінансового планування, вибору локації, а також інструменти для оцінки та мінімізації ризиків допомагають забезпечити ефективний старт бізнесу. Навчіться використовувати ці інструменти для прийняття обґрунтованих рішень на етапі планування бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з інструментами для аналізу ринку. Вивчіть методи збору та аналізу даних про конкурентів, цільову аудиторію, поточні ринкові тенденції та

прогнози розвитку. Використовуйте такі інструменти, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз 5 сил Портера для вивчення конкурентного середовища.

2. Досліджуйте інструменти для фінансового планування. Складіть таблицю прогнозованих витрат і доходів, використовуючи інструменти для складання бюджету (наприклад, Excel або спеціалізовані програми для фінансового планування). Розрахуйте стартові витрати, а також прогнозуйте грошові потоки на перші кілька місяців діяльності бізнесу.

3. Використовуйте інструменти для вибору локації бізнесу. Оцініть, як різні інструменти для географічного аналізу (Google Maps, GIS-системи) можуть допомогти у виборі оптимального місця для бізнесу, з урахуванням транспортної доступності, близькості до ринків збуту та конкурентної ситуації в регіоні.

4. Ознайомтесь з інструментами для оцінки та мінімізації ризиків. Використовуйте методи ризик-менеджменту, такі як матриця ризиків, діаграма Ішикави, FMEA (метод аналізу можливих помилок та їх наслідків). Визначте потенційні ризики на етапі запуску бізнесу та розробіть стратегії їх мінімізації.

5. Розробіть шаблон для створення бізнес-плану, що включатиме всі необхідні елементи: опис бізнес-ідеї, аналіз ринку, фінансовий план, маркетингова стратегія та прогнозовані ризики. Використовуйте шаблони або онлайн-інструменти для створення бізнес-планів.

Запитання для самоперевірки:

1. Які інструменти допомагають здійснити аналіз ринку і що вони дозволяють виявити?
2. Як правильно скласти фінансовий план для нового бізнесу і які витрати потрібно враховувати?
3. Які інструменти дозволяють оцінити місце для розташування бізнесу та як вони допомагають в ухваленні рішення?
4. Які методи мінімізації ризиків є найбільш ефективними для нових підприємств?
5. Як побудувати структуру бізнес-плану та які інструменти для цього можна використовувати?

Практична частина

Практичне завдання 1. Аналіз бізнес-ідеї.

Опис завдання:

Аналізуйте обрану бізнес-ідею, застосовуючи різні методи для оцінки її життєздатності, економічної ефективності та потенціалу для реалізації. Оцінка повинна включати аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії, фінансових потреб та ризиків. Завдання передбачає розробку плану дій для реалізації цієї бізнес-ідеї та рекомендації щодо подальших кроків.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір бізнес-ідеї:

Оберіть бізнес-ідею для аналізу (можна взяти реальну ідею або вигадану). Це може бути будь-яка ідея для малого або середнього бізнесу, наприклад, відкриття кав'ярні, створення онлайн-магазину або запуск технологічного стартапу.

2. Опис бізнес-ідеї:

Напишіть короткий опис вашої бізнес-ідеї, зазначивши основні принципи її роботи, продукт або послугу, яку ви плануєте запропонувати, а також її цільову аудиторію.

3. Аналіз ринку та конкурентів:

1. Використовуючи методи аналізу ринку (наприклад, SWOT-аналіз або PEST-аналіз), досліджуйте ринок, на якому ви плануєте працювати.
2. Визначте основних конкурентів, їх сильні та слабкі сторони.
3. Оцініть ринкові тенденції, можливі бар'єри для входу, сезонність попиту та інші фактори, що можуть вплинути на успішність бізнесу.

4. Аналіз цільової аудиторії:

1. Охарактеризуйте цільову аудиторію: її демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу, інтереси), географічне розташування та поведінкові особливості.
2. Проведіть оцінку потреб і проблем цієї аудиторії, які ваша бізнес-ідея може вирішити.

5. Фінансовий аналіз:

1. Оцініть стартові витрати для реалізації бізнес-ідеї (оренда приміщення, закупівля обладнання, витрати на рекламу тощо).
2. Розробіть прогноз доходів та витрат на перший рік роботи, визначте точку беззбитковості.

6. Аналіз ризиків:

1. Використовуйте інструменти для аналізу ризиків, такі як SWOT-аналіз або матриця ризиків, щоб визначити потенційні загрози для вашого бізнесу.
2. Розробіть стратегії для мінімізації основних ризиків (конкуренція, зміни на ринку, економічні коливання тощо).

Рекомендації щодо реалізації:

На основі проведеного аналізу розробіть рекомендації щодо того, як краще реалізувати бізнес-ідею. Вкажіть необхідні етапи, ресурси та основні стратегії для успішного старту.

Запитання для самоперевірки:

1. Як правильно оцінити життєздатність бізнес-ідеї?
2. Які фактори ринку є найбільш важливими для вашої ідеї?
3. Як правильно вибрати цільову аудиторію і оцінити її потреби?
4. Які фінансові інструменти необхідно використовувати для оцінки стартових витрат і доходів?
5. Які основні ризики для вашої бізнес-ідеї і як їх можна мінімізувати?

Практичне завдання 2. SWOT-аналіз обраної бізнес-ідеї.

Опис завдання:

Виконайте SWOT-аналіз для обраної бізнес-ідеї. Завдання полягає у системному оцінюванні сильних та слабких сторін, можливостей і загроз, що можуть вплинути на успіх вашої бізнес-ідеї. Результати аналізу допоможуть сформулювати стратегії для покращення конкурентоспроможності бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір бізнес-ідеї:

Оберіть бізнес-ідею для аналізу (можна взяти реальну ідею або вигадану). Це може бути бізнес у сфері послуг, торгівлі, технологій або будь-яка інша ідея.

2. Опис бізнес-ідеї:

Напишіть короткий опис вашої бізнес-ідеї. Вкажіть основні принципи її роботи, продукти або послуги, які ви плануєте запропонувати, та цільову аудиторію.

3. SWOT-аналіз:

Використовуючи таблицю SWOT-аналізу, оцініть вашу бізнес-ідею за наступними критеріями:

Сильні сторони (Strengths):

1. Які переваги вашої бізнес-ідеї порівняно з конкурентами?
2. Які ресурси чи можливості можуть забезпечити успіх бізнесу?
3. Як ваш продукт або послуга задовольняє потреби споживачів?

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Які обмеження чи недоліки має ваша бізнес-ідея?
2. Які труднощі можуть виникнути на етапі реалізації ідеї?
3. Чи є недостатність ресурсів або досвіду для ефективної реалізації?

Можливості (Opportunities):

1. Які ринкові можливості можна використовувати для росту вашого бізнесу?
2. Які тенденції на ринку можуть сприяти розвитку вашої ідеї?
3. Які партнерства або нові канали збуту можуть бути вигідними?

Загрози (Threats):

1. Які конкурентні або зовнішні фактори можуть створювати ризики для вашого бізнесу?
2. Які економічні, соціальні чи політичні фактори можуть негативно вплинути на бізнес?
3. Як зміни в законодавстві або технологіях можуть поставити під загрозу вашу ідею?

4. Оцінка результатів SWOT-аналізу:

Проаналізуйте отримані результати. Як сильні сторони можна використовувати для подолання слабких? Як можливості можна інтегрувати в бізнес-стратегію для максимізації переваг?

Як зменшити вплив загроз та слабких сторін?

5. Розробка стратегій:

1. На основі проведеного аналізу створіть стратегії, що дозволять використовувати сильні сторони і можливості для розвитку бізнесу та мінімізувати вплив слабких сторін і загроз. Використовуйте наступні стратегії:
2. Стратегії максимізації можливостей та сильних сторін.
3. Стратегії мінімізації загроз та слабких сторін.
4. Стратегії диверсифікації та інновацій.

6. Презентація результатів:

Підготуйте презентацію результатів SWOT-аналізу вашої бізнес-ідеї, де ви детально поясните сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також запропонуєте стратегії для подолання виявлених проблем та використання переваг.

Запитання для самоперевірки:

1. Які сильні сторони вашої бізнес-ідеї ви можете використати для досягнення конкурентних переваг?
2. Які основні слабкі сторони можуть заважати розвитку вашої бізнес-ідеї, і як їх можна мінімізувати?
3. Які можливості на ринку можуть допомогти вашій бізнес-ідеї стати успішною?
4. Які зовнішні загрози можуть вплинути на реалізацію вашої ідеї?
5. Як ви можете застосувати результати SWOT-аналізу для побудови стратегії розвитку вашого бізнесу?

Практичне завдання 3. Визначення цільової аудиторії.

Опис завдання:

У цьому завданні вам необхідно визначити цільову аудиторію для обраної бізнес-ідеї. Завдання передбачає детальний аналіз характеристик потенційних споживачів, їхніх потреб і поведінки на ринку. Це допоможе краще орієнтуватися у виборі маркетингових стратегій і забезпечить ефективне позиціонування товару чи послуги.

Кроки виконання завдання:

1. Опис бізнес-ідеї:

Почніть із опису обраної бізнес-ідеї. Вкажіть, які товари чи послуги ви пропонуєте, яка їхня унікальність, і чому ваш продукт чи послуга може бути корисним для потенційних споживачів.

2. Збір даних про потенційних споживачів:

1. Для визначення цільової аудиторії необхідно зібрати дані про потенційних споживачів. Використовуйте такі методи збору інформації:
 2. Соціологічні опитування та анкети.
 3. Аналіз конкурентів.
 4. Вивчення статистичних даних.
 5. Інтернет-дослідження (соціальні мережі, форуми, блоги).

3. Визначення демографічних характеристик:

1. Визначте основні демографічні характеристики цільової аудиторії: вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан, географічне розташування тощо.
 2. Напишіть портрет ідеального клієнта, враховуючи ці фактори.
4. Аналіз психологічних характеристик:
1. Розгляньте психологічні та поведінкові фактори вашої аудиторії. Як ваші потенційні клієнти приймають рішення про покупку? Чи є у них певні інтереси або захоплення, які можуть бути пов'язані з вашим продуктом чи послугою?

2. Оцініть цінності, мотивації та проблеми вашої цільової аудиторії, які ваш продукт чи послуга може вирішити.

5. Розподіл аудиторії за сегментами:

1. Використовуючи дані, що ви зібрали, поділіть потенційну аудиторію на сегменти (наприклад, за віком, доходом, географією тощо).
2. Для кожного сегмента визначте пріоритетні маркетингові стратегії.

6. Розробка персон для цільової аудиторії:

1. Створіть кілька персон (умовних образів споживачів), які б найкраще відображали різні сегменти вашої цільової аудиторії. Для кожної персони зазначте:
 2. Вік, стать, професія, інтереси.
 3. Проблеми, які вони хочуть вирішити за допомогою вашого товару чи послуги.
 4. Звички та переваги щодо покупок, способи комунікації.

7. Аналіз потреб і бажань цільової аудиторії:

Визначте основні потреби та бажання, які може задовольнити ваш продукт або послуга. Які проблеми ваші клієнти хочуть вирішити? Як ваш продукт може покращити їхнє життя?

8. Презентація результатів:

Підготуйте звіт або презентацію, що включає:

1. Портрети цільової аудиторії.
2. Визначені сегменти та їх характеристики.
3. Персональні дані та поведінкові характеристики.
4. Рекомендації щодо стратегії маркетингу для кожного сегмента.

Запитання для самоперевірки:

1. Як ви визначаєте, хто є вашим ідеальним клієнтом?
2. Які фактори можуть впливати на вибір продукту вашими потенційними клієнтами?
3. Як ви оцінюєте потреби і бажання вашої цільової аудиторії?
4. Як можна сегментувати аудиторію і які стратегії підходять для кожного сегмента?
5. Які інструменти ви використовуєте для збору даних про вашу цільову аудиторію?

Практичне завдання 4. Аналіз ринку та конкурентів.

Опис завдання:

У цьому завданні вам необхідно провести аналіз ринку та конкурентів для обраної бізнес-ідеї. Це дозволить зрозуміти поточні тенденції на ринку, визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також знайти можливості та загрози для вашого бізнесу. Аналіз допоможе розробити стратегії для ефективної конкуренції та позиціонування на ринку.

Кроки виконання завдання:

1. Опис ринку:

Опишіть ринок, на якому ви плануєте працювати, зокрема:

1. Розмір ринку (загальний обсяг ринку, тенденції зростання чи спадання).

2. Сегментація ринку (чи існують різні сегменти, на які ви будете орієнтуватися).
3. Географічні межі ринку (локальний, національний чи міжнародний ринок).
4. Основні гравці на ринку (як великі компанії, так і малі підприємства).
5. Поточні тренди і перспективи розвитку ринку.

2. Аналіз конкурентів:

1. Визначте основних конкурентів на ринку, які займаються схожою діяльністю.
2. Зберіть дані про конкурентів:
3. Імена основних компаній.
4. Продукти чи послуги, які вони пропонують.
5. Ціни, які вони встановлюють.
6. Канали збуту, через які вони реалізують продукцію.
7. Позиціонування на ринку (як їх сприймає споживач).
8. Оцініть сильні та слабкі сторони конкурентів. Зробіть порівняння за кількома критеріями, такими як якість, ціна, інноваційність, маркетинг, обслуговування клієнтів тощо.

3. SWOT-аналіз конкурентів:

1. Проведіть SWOT-аналіз для кожного основного конкурента. Визначте:
2. Сильні сторони (наприклад, сильний бренд, високоякісна продукція, розвинена мережа дистрибуції).
3. Слабкі сторони (наприклад, висока ціна, погане обслуговування клієнтів, обмежена присутність на ринку).
4. Можливості (наприклад, розвиток нових каналів збуту, покращення технологій).
5. Загрози (наприклад, нові конкуренти, зміни в законодавстві, економічні коливання).

4. Оцінка ринкових можливостей і загроз:

1. Визначте можливості, які можуть з'явитися для вашого бізнесу на ринку:
2. Зростання попиту на ваш продукт чи послугу.
3. Потенціал для інновацій та вдосконалення існуючих продуктів.
4. Нові тенденції в споживчому попиті (наприклад, зростаючий інтерес до екологічних товарів).

6. Оцініть потенційні загрози для вашого бізнесу:

1. Посилення конкуренції.
2. Складнощі в доступі до ресурсів чи постачальників.
3. Економічні чи політичні зміни, що можуть вплинути на ринок.

7. Розробка стратегії конкуренції:

На основі проведеного аналізу визначте, яку стратегію ви будете застосовувати для конкуренції на ринку:

1. Стратегія диференціації (що зробить ваш продукт або послугу унікальними порівняно з конкурентами).
2. Стратегія зниження витрат (як досягти конкурентоспроможної ціни за рахунок зниження витрат).
3. Стратегія фокусування (орієнтація на вузьку цільову аудиторію чи ринок).

4. Розробіть конкретні кроки для реалізації вибраної стратегії.

Презентація результатів:

1. Підготуйте звіт або презентацію, що містить:
2. Опис ринку та його сегментів.
3. Огляд основних конкурентів з їхніми сильними та слабкими сторонами.
4. SWOT-аналіз конкурентів.
5. Оцінку можливостей і загроз на ринку.
6. Рекомендації по стратегії конкуренції для вашого бізнесу.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні тенденції на ринку, на якому ви плануєте працювати?
2. Які фактори можуть забезпечити конкурентну перевагу для вашого бізнесу?
3. Як ви оцінюєте сильні та слабкі сторони ваших конкурентів?
4. Які можливості і загрози для вашого бізнесу можна виявити на ринку?
5. Яку стратегію конкуренції ви вибрали для вашого бізнесу і чому?

Практичне завдання 5. Складання стартового плану.

Опис завдання:

У цьому завданні вам потрібно розробити стартовий план для вашого підприємства. Стартовий план допомагає чітко визначити основні етапи, ресурси, відповідальних осіб та строки реалізації на початковому етапі бізнесу. Завдяки йому ви зможете систематизувати процес запуску бізнесу і забезпечити його ефективно та структуроване становлення.

Кроки виконання завдання:

1. Опис бізнесу та цілей:

1. Який тип бізнесу ви запускаєте? (продукт, послуга, технологія).
2. Яка ваша місія та бачення розвитку бізнесу на перший рік?
3. Які основні цілі на старті: кількість клієнтів, обсяг продажу, дохід тощо?
4. Аналіз ринку та цільової аудиторії:
5. Оцініть ринок, на якому буде працювати ваш бізнес:
6. Який його розмір і потенціал?
7. Які сегменти ринку ви будете обслуговувати?

2. Окресліть цільову аудиторію:

Вік, стать, рівень доходу, географічне місце проживання, потреби та інтереси вашої аудиторії.

3. Оцінка фінансових потреб:

1. Вартість обладнання та інвентарю.
2. Витрати на маркетинг та рекламу.
3. Оренда приміщення, якщо необхідно.
4. Зарплата персоналу на старті.
5. Інші витрати (наприклад, реєстрація бізнесу, юридичні послуги).
6. Визначте джерела фінансування (власні кошти, кредити, інвестори).

4. Розробка стратегії маркетингу та продажів:

1. Які канали маркетингу ви будете використовувати? (інтернет-реклама, соціальні мережі, PR, офлайн-реклама).

2. Які методи залучення клієнтів ви будете застосовувати?
3. Які стратегії ціноутворення та акцій ви будете використовувати?
4. Розробіть план продажів на перший рік.

5. Ресурси та організаційна структура:

1. Людські ресурси (кількість та кваліфікація співробітників).
2. Матеріально-технічні ресурси (обладнання, програмне забезпечення).
3. Створіть організаційну структуру на старті:
4. Хто відповідає за які завдання та етапи розвитку бізнесу?

Часовий план (таймлайн) запуску:

1. Визначте основні етапи запуску: розробка концепції, створення продукту, налаштування продажів, маркетингові кампанії, першочергові угоди тощо.
2. Окресліть час, необхідний для кожного етапу.
3. Визначте відповідальних за виконання кожного етапу.

6. Оцінка ризиків та заходи їх мінімізації:

1. Перерахуйте можливі ризики, з якими може зіткнутися ваш бізнес на старті:
2. Фінансові ризики (недостатня кількість капіталу, складнощі з фінансуванням).
3. Ризики, пов'язані з конкуренцією (зниження цін конкурентами, високий рівень конкуренції).
4. Операційні ризики (затримки в постачаннях, проблеми з якістю продукту).
5. Визначте стратегії та дії, які допоможуть мінімізувати ці ризики.

7. Оцінка результатів запуску:

1. Як ви будете оцінювати успішність запуску бізнесу?
2. Які фінансові та нефінансові показники ви використовуватимете для оцінки результатів? (прибуток, кількість клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, обсяг продажу).

8. Презентація плану:

1. Опис бізнесу та цілей.
2. Аналіз ринку та цільової аудиторії.
3. Оцінку фінансових потреб.
4. Стратегію маркетингу та продажів.
5. Організаційну структуру та необхідні ресурси.
6. Таймлайн запуску.
7. Оцінку ризиків та заходи їх мінімізації.
8. План оцінки результатів.

Запитання для самоперевірки:

1. Які ключові етапи запуску бізнесу потрібно врахувати в стартовому плані?
2. Які фінансові потреби має ваш бізнес на старті, і як ви їх забезпечите?
3. Яка стратегія маркетингу та продажів найбільш підходить для вашого бізнесу на початковому етапі?
4. Які ресурси вам потрібні для успішного запуску бізнесу?
5. Як ви будете оцінювати ефективність вашого стартового плану?

Практичне завдання 6. Оцінка ризиків.

Опис завдання:

У цьому завданні вам необхідно провести оцінку ризиків для обраного бізнесу. Оцінка ризиків є важливим етапом у процесі планування, оскільки дозволяє визначити потенційні проблеми, які можуть виникнути в процесі ведення бізнесу, і розробити стратегії для їх уникнення або зменшення їх впливу. Завдання передбачає систематизацію ризиків та визначення методів їх мінімізації.

Кроки виконання завдання:

1. Ідентифікація ризиків:

1. Перерахуйте можливі типи ризиків для вашого бізнесу. Зазначте основні категорії:
2. Фінансові ризики: нестабільність ринку, зміни валютних курсів, низька прибутковість, проблеми з фінансуванням.
3. Операційні ризики: виробничі затримки, низька якість продукту чи послуг, проблеми з постачанням.
4. Комерційні ризики: конкуренція, зміни в потребах ринку, зміни в уподобаннях споживачів.
5. Юридичні та регуляторні ризики: зміни в законодавстві, несанкціонована діяльність, порушення прав споживачів.
6. Ризики, пов'язані з персоналом: недостатня кваліфікація співробітників, плинність кадрів, відсутність мотивації.
7. Технічні ризики: поломки технічного обладнання, кібератаки, збої в програмному забезпеченні.

2. Оцінка ймовірності та наслідків ризиків:

1. Для кожного з ідентифікованих ризиків оцініть ймовірність його виникнення (висока, середня, низька).
2. Оцініть потенційний вплив цього ризику на бізнес (високий, середній, низький).
3. Створіть матрицю ризиків, де в одній осі буде ймовірність виникнення ризику, а в іншій – його вплив на бізнес.

3. Класифікація ризиків:

1. Високий рівень ризику (необхідно вжити заходів негайно).
2. Середній рівень ризику (необхідно контролювати і вжити превентивні заходи).
3. Низький рівень ризику (рекомендується моніторинг, але негайні дії не потрібні).

4. Стратегії мінімізації ризиків:

1. Уникнення ризику: зміна або відмова від певних дій чи рішень, що можуть призвести до ризику.
2. Зниження ймовірності: впровадження додаткових заходів безпеки, тренінг персоналу, модернізація обладнання.
3. Передбачення наслідків: розробка планів на випадок настання ризику, наприклад, страхівка, створення резервного фонду.

4. Прийняття ризику: якщо ймовірність дуже низька і ризик не спричинить значних наслідків, його можна прийняти.
 5. Розробка плану дій на випадок кризових ситуацій:
 1. Які заходи потрібно вжити, щоб швидко відреагувати на кризову ситуацію?
 2. Хто відповідатиме за управління кризою?
 3. Як забезпечити безперервність роботи бізнесу в умовах кризової ситуації?
 6. Розрахунок витрат на мінімізацію ризиків:
 1. Визначте фінансові витрати на впровадження заходів для зниження або мінімізації ризиків:
 2. Страхування, додаткове навчання персоналу, оновлення обладнання, маркетингові кампанії тощо.
 3. Розрахуйте співвідношення витрат на управління ризиками до очікуваних фінансових витрат у разі реалізації ризику.
 7. Презентація результатів оцінки ризиків:
 1. Ідентифікацію та класифікацію ризиків.
 2. Оцінку ймовірності та наслідків кожного ризику.
 3. Стратегії мінімізації ризиків.
 4. План дій у разі настання кризових ситуацій.
 5. Витрати на мінімізацію ризиків.
- Запитання для самоперевірки:*
1. Які основні категорії ризиків можуть виникнути у вашому бізнесі?
 2. Як ви оцінюєте ймовірність та наслідки кожного ризику?
 3. Які стратегії мінімізації ризиків ви застосуєте для кожної категорії?
 4. Як ви будете управляти кризовими ситуаціями?
 5. Які витрати необхідні для мінімізації ризиків, і чи вони обґрунтовані для вашого бізнесу?

Тестові завдання

1. Що є першим кроком на підготовчому етапі створення бізнесу?
 - а) Визначення місії та цілей.
 - б) Розробка стратегії маркетингу.
 - в) Проведення SWOT-аналізу.
 - г) Вибір форми власності.
 Правильна відповідь: а) Визначення місії та цілей.
2. Який з наступних документів є ключовим для надання структури бізнесу на початковому етапі?
 - а) Бізнес-план.
 - б) Рекламна кампанія.
 - в) Прогноз доходів.
 - г) Ліцензії та дозволи.
 Правильна відповідь: а) Бізнес-план.
3. Що таке SWOT-аналіз?
 - а) Інструмент для оцінки фінансової стабільності.
 - б) Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей і загроз.

в) Оцінка конкурентоспроможності продукту.

г) Оцінка ринку збуту.

Правильна відповідь: б) Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей і загроз.

4. Який з наступних факторів не входить до етапу підготовки бізнесу?

а) Оцінка потенційного ринку.

б) Розробка фінансових планів.

в) Пошук постійних клієнтів.

г) Розробка корпоративної культури.

Правильна відповідь: в) Пошук постійних клієнтів.

5. Який з наступних етапів є найбільш важливим при розробці бізнес-плану?

а) Визначення стратегії маркетингу.

б) Розрахунок вартості продукції.

в) Оцінка ринкових ризиків.

г) Визначення місії та цілей компанії.

Правильна відповідь: г) Визначення місії та цілей компанії.

6. Яка основна мета етапу фінансування на підготовчому етапі бізнесу?

а) Пошук постачальників.

б) Оцінка кредитної історії.

в) Залучення капіталу для запуску бізнесу.

г) Розробка стратегії продажів.

Правильна відповідь: в) Залучення капіталу для запуску бізнесу.

7. Який з наступних видів бізнесу вимагає найбільше документальних процедур на початковому етапі?

а) Онлайн-бізнес.

б) Ресторанний бізнес.

в) Консультаційний бізнес.

г) Виробничий бізнес.

Правильна відповідь: б) Ресторанний бізнес.

8. Що включає в себе аналіз ринку на підготовчому етапі бізнесу?

а) Оцінка конкурентів.

б) Оцінка попиту та пропозиції.

в) Визначення ціноутворення.

г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

9. Як правильно оцінити фінансові потреби бізнесу на початковому етапі?

а) Розрахувати витрати на маркетинг.

б) Оцінити вартість оренди приміщення.

в) Визначити стартовий капітал для запуску.

г) Оцінити дохід на перші два роки.

Правильна відповідь: в) Визначити стартовий капітал для запуску.

10. Які фактори впливають на вибір форми власності бізнесу на підготовчому етапі?

а) Податкові наслідки.

б) Кількість засновників та рівень відповідальності.

- в) Можливість залучення інвестицій.
 г) Усі варіанти правильні.
 Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

Практична робота № 2

Розробка комерційної ідеї

Мета роботи:

1. Ознайомитися з процесом розробки комерційної ідеї як основи для створення успішного бізнесу, вивчити ключові методи аналізу ринку для виявлення потреб і вимог споживачів, а також засоби оцінки конкурентного середовища.
2. Розвинути навички створення концепції бізнесу, що поєднує інноваційний підхід, творчість і практичні стратегії, адаптуючи ідеї до реальних умов ринку.
3. Створити концепцію, яка ефективно поєднує бізнес-цілі з потребами клієнтів, забезпечуючи оптимальні шляхи для досягнення стійкої рентабельності та розвитку підприємства.

Теоретична частина

1. Поняття комерційної ідеї:
 - Що таке комерційна ідея та її значення для бізнесу.
 - Основні ознаки успішної комерційної ідеї (інноваційність, рентабельність, вирішення проблем споживачів).
2. Етапи розробки комерційної ідеї:
 - Генерація ідей: методи мозкового штурму, аналіз проблем, трендів та інновацій.
 - Аналіз ідеї: оцінка її реалістичності, цільової аудиторії та конкурентних переваг.
3. Інструменти для роботи з ідеями:
 - Використання бізнес-моделі Canvas.
 - Методика Lean Startup для тестування ідеї.
 - SWOT-аналіз.

Практична частина

1. Генерація ідей:
 - Створіть список із трьох можливих комерційних ідей.
 - Визначте проблему або потребу, яку вирішує кожна ідея.
2. Оцінка та вибір ідеї:
 - Застосуйте методика SWOT-аналізу для кожної ідеї.
 - Оберіть найбільш перспективну ідею для подальшої розробки.
3. Визначення цільової аудиторії:
 - Опишіть портрет споживача для обраної ідеї (вік, стать, дохід, звички, потреби).
 - Визначте, як ваша ідея допомагає вирішити проблему або задовольнити потребу.
4. Формування ціннісної пропозиції:

- Сформулюйте короткий опис вашого продукту чи послуги.
 - Вкажіть ключові переваги, що відрізняють вашу ідею від конкурентів.
5. Прототипування та тестування:
- Розробіть спрощений прототип вашого продукту (графічний, текстовий або фізичний).
 - Опишіть способи перевірки ідеї: опитування потенційних клієнтів, створення тестових сторінок.

Підсумкові завдання

1. Представте результати роботи у вигляді презентації або короткого звіту.
2. Проаналізуйте отриманий зворотній зв'язок та запропонуйте шляхи вдосконалення ідеї.
3. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Формування навичок генерації та оцінки бізнес-ідей.
2. Уміння аналізувати потреби ринку та визначати цільову аудиторію.
3. Розробка початкового прототипу або концепції комерційної ідеї.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Поняття комерційної ідеї.

Опис завдання:

Дослідіть поняття комерційної ідеї, її сутність, особливості та роль у бізнесі. Завдання спрямоване на розвиток аналітичного мислення, навичок пошуку інформації та вміння формулювати власну ідею.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтеся з теоретичним матеріалом про комерційну ідею, її складові та критерії оцінки.
2. Знайдіть приклади успішних комерційних ідей із реального життя.
3. Проаналізуйте, які фактори вплинули на їх успішність (наприклад, потреби ринку, інноваційність, ресурси).
4. Запропонуйте власну комерційну ідею, яка відповідає сучасним тенденціям і запитам ринку.
5. Опишіть свою ідею, визначте її унікальність, потенційну цільову аудиторію та можливі переваги.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке комерційна ідея, і які її основні характеристики?
2. Які приклади успішних комерційних ідей ви знайшли, і що зробило їх популярними?
3. Чи врахували ви актуальні потреби ринку, створюючи власну ідею?
4. Чим ваша ідея відрізняється від наявних пропозицій на ринку?
5. Як ваша ідея може бути реалізована на практиці?

Завдання 2. Етапи розробки комерційної ідеї.

Опис завдання:

Вивчіть етапи розробки комерційної ідеї, їх зміст та послідовність. Створіть власний проєкт, дотримуючись кожного етапу. Завдання спрямоване на формування практичних навичок у бізнес-плануванні та творчого підходу до вирішення проблем.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтеся з теоретичними матеріалами про етапи розробки комерційної ідеї. Виділіть основні етапи:

1. Ідентифікація проблеми або потреби ринку.
2. Генерація ідеї.
3. Аналіз ідеї (оцінка її актуальності, конкурентоспроможності, інноваційності).
4. Розробка концепції (визначення продукту/послуги, цільової аудиторії, унікальної торговельної пропозиції).
5. Планування ресурсів для реалізації ідеї.
6. Попереднє тестування або отримання зворотного зв'язку.
7. Проведіть ідентифікацію проблеми: оберіть сферу діяльності або ринок і визначте актуальну проблему чи незадоволену потребу.
8. Згенеруйте кілька ідей, які можуть вирішити цю проблему. Оберіть найкращу.
9. Проаналізуйте вибрану ідею, визначивши її переваги, недоліки та потенційні ризики.

2. Розробіть коротку концепцію, в якій зазначте:

1. Що саме ви пропонуєте?
2. Для кого це призначено?
3. Чому ваша ідея унікальна?
4. Підготуйте план реалізації (ресурси, етапи впровадження, можливі партнери).
5. Презентуйте свою комерційну ідею у вигляді короткої доповіді або візуальної презентації.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи чітко ви визначили проблему або потребу ринку?
2. Чим ваша ідея вирізняється на тлі конкурентів?
3. Які ресурси необхідні для реалізації вашої ідеї, і чи є вони доступними?
4. Чи врахували ви потенційні ризики при розробці ідеї?
5. Як ваш продукт/послуга створює цінність для споживачів?

Завдання 3. Інструменти для роботи з ідеями.

Опис завдання:

Проаналізуйте інструменти для роботи з ідеями, їхні можливості та сфери застосування. Використайте один або кілька інструментів для генерації, аналізу та вдосконалення власної ідеї. Завдання спрямоване на розвиток креативного мислення та практичних навичок роботи з ідеями.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтеся з основними інструментами для роботи з ідеями, такими як:
 1. Мозковий штурм (brainstorming).
 2. SWOT-аналіз (оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз).
 3. Mind-mapping (створення ментальних карт).
 4. SCAMPER (модифікація ідей через системний підхід).
 5. Аналіз 5 "Чому?" (глибоке дослідження проблеми).
 6. Виберіть одну проблему або задачу, яку потрібно вирішити.
 7. Використовуючи мозковий штурм, створіть список можливих ідей для вирішення цієї проблеми.
 8. Проаналізуйте кожну ідею за допомогою SWOT-аналізу або SCAMPER.
 9. Виберіть найперспективнішу ідею та створіть ментальну карту її реалізації.
 10. Підготуйте короткий опис обраного інструменту, як він допоміг у роботі та які результати ви отримали.

Запитання для самоперевірки:

1. Які інструменти для роботи з ідеями ви використовували, і чому?
2. Чи вдалося вам генерувати декілька варіантів рішень для однієї проблеми?
3. Чи врахували ви всі аспекти ідеї під час аналізу?
4. Як обраний інструмент вплинув на процес прийняття рішення?
5. Чи є ваша обрана ідея реалістичною для реалізації?

Практична частина

Практичне завдання 1. Генерація ідей.

Опис завдання:

У цьому завданні вам необхідно розробити ідеї для нового освітнього проекту, що спрямований на поліпшення навичок учнів у галузі технологічної освіти. Це може бути як інноваційний курс, так і новий навчальний інструмент чи методика, яка допоможе вчителям і учням у навчальному процесі. Ви будете працювати над генерацією ідей за допомогою різних методів креативного мислення.

Кроки виконання завдання:

1. Визначте проблему:

Почніть з того, щоб визначити проблему або потребу, яку ви хочете вирішити в освітньому процесі. Наприклад, це може бути проблема мотивації учнів, недостатня практична спрямованість навчання або потреба в нових технологіях для полегшення навчання.

2. Застосуйте методи генерації ідей:

Використовуйте різні методи для генерування ідей, такі як мозковий штурм, асоціації, метод випадкових слів, метод «Чотирьох чомусь». Пропишіть принаймні 10 ідей, не оцінюючи їх на цьому етапі.

3. Оцінка ідей:

Оцініть ідеї з точки зору їх доцільності та впливу на освітній процес. Виберіть 3-5 найбільш перспективних ідей.

4. Розробка вибраних ідей:

Для кожної вибраної ідеї розробіть план її реалізації. Оцініть можливості використання технологій, ресурси, які необхідні для впровадження, та потенційні труднощі.

5. Презентація результатів:

Підготуйте коротку презентацію, де ви представите обрані ідеї та поясните, чому вони є найкращими для вирішення визначеної проблеми.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи точно визначена проблема, яку ви намагаєтесь вирішити?
2. Скільки ідей було генеровано під час роботи? Чи достатньо їх для вибору найкращих варіантів?
3. Чи враховані різні перспективи та підходи під час генерації ідей?
4. Які критерії ви використовували для оцінки ідей? Чи можна їх поліпшити?
5. Чи є у вибраних ідеях чітке бачення можливостей для їх реалізації?
6. Які труднощі можуть виникнути при реалізації обраних ідей і як ви плануєте їх подолати?

Практичне завдання 2. Оцінка та вибір ідеї.

Опис завдання:

У цьому завданні вам необхідно оцінити кілька ідей, які ви згенерували на попередньому етапі, і вибрати найбільш перспективну для реалізації. Ви будете працювати над критеріями оцінки ідеї та прийняттям рішення про її вибір, враховуючи різні аспекти, такі як доцільність, реалізованість, ресурсні вимоги та потенційний вплив.

Кроки виконання завдання:

1. Огляд згенерованих ідей:

Перегляньте список ідей, які ви створили під час попереднього етапу (генерація ідей). Якщо у вас ще немає списку, почніть з формулювання щонайменше 5-7 ідей, що відповідають завданню.

2. Визначення критеріїв оцінки:

1. Доцільність: Чи вирішує ідея актуальну проблему або задовольняє потребу?
2. Реалізованість: Чи можливо реалізувати ідею за наявних ресурсів і в межах доступного часу?
3. Інноваційність: Наскільки ідея є новаторською або оригінальною?
4. Вартість: Які фінансові та матеріальні витрати потребує реалізація ідеї?
5. Потенційний вплив: Як реалізація цієї ідеї може вплинути на результат (покращення освітнього процесу, підвищення мотивації учнів тощо)?

3. Оцініть кожну ідею за кожним критерієм, поставивши бали від 1 до 5, де:

1 – низька оцінка (незадовільно);

5 – висока оцінка (відмінно);

4. Підсумкова оцінка:

Підсумуйте бали для кожної ідеї, отримавши загальний бал. Порівняйте результати та виберіть ідею, яка отримала найбільшу кількість балів, як найбільш перспективну для подальшого розвитку.

5. Аналіз та вибір ідеї:

На основі оцінки оберіть одну ідею, яка, на вашу думку, найбільш підходить для реалізації. Оцініть її сильні та слабкі сторони, а також можливі ризики при її впровадженні.

6. План дій:

Розробіть план дій для впровадження вибраної ідеї. Оцініть ресурси, необхідні для реалізації, і визначте етапи виконання. Включіть терміни, необхідні для розробки і втілення.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи обрані критерії оцінки є релевантними для цього завдання?
2. Чи оцінені всі аспекти ідей, включаючи доцільність, реалізованість та інноваційність?
3. Який критерій був найбільш важливим для вибору ідеї? Чи є інші критерії, які ви могли б додати?
4. Чи є у вибраній ідеї можливості для подальшого розвитку та вдосконалення?
5. Які ризики можуть виникнути при впровадженні ідеї і як їх можна мінімізувати?
6. Чи має ваш план дій чіткі та реалістичні етапи виконання?

Практичне завдання 3. Визначення цільової аудиторії.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам навчитися визначати цільову аудиторію для певного проєкту чи діяльності. Ви повинні зрозуміти, кому буде корисний або цікавий ваш проєкт, а також як правильно сформулювати підхід до цієї аудиторії.

Кроки виконання завдання:

1. Опис проєкту чи діяльності:
 1. Почніть із короткого опису вашого проєкту, його мети та завдань.
 2. Визначте основні характеристики проєкту: який продукт або послуга пропонуються, у чому полягає його цінність для кінцевого споживача.
2. Збір інформації про цільову аудиторію:
 1. Визначте, які категорії людей можуть бути зацікавлені у вашому проєкті. Це можуть бути різні вікові групи, соціальні верстви, професії, інтереси тощо.
 2. Проведіть дослідження через опитування, анкетування або інші методи збору даних.
3. Сегментація аудиторії:
 1. Розділіть аудиторію на сегменти в залежності від певних характеристик (вік, стать, місце проживання, рівень доходу, інтереси, проблеми тощо).
 2. Для кожного сегмента створіть уявний портрет (персону), що описує типових представників цієї групи.
4. Аналіз потреб та інтересів:
 1. Для кожного сегмента визначте його потреби, проблеми та інтереси, які ваш проєкт може задовольнити.
 2. Оцініть, які з цих потреб найважливіші для вашої цільової аудиторії.

5. Формулювання рекомендацій:

1. Оцініть, як можна адаптувати ваш проєкт для кожного сегмента цільової аудиторії.
2. Запишіть, які методи або стратегії комунікації будуть найефективнішими для кожної групи.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні характеристики моєї цільової аудиторії?
2. Чи правильно я сегментував свою аудиторію за відповідними ознаками?
3. Які потреби моєї аудиторії я зможу задовольнити за допомогою свого проєкту?
4. Як я можу ефективно досягти кожного сегмента аудиторії?
5. Чи є можливість покращити проєкт, орієнтуючись на конкретні потреби цільової аудиторії?

Практичне завдання 4. Формування ціннісної пропозиції.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам сформулювати ціннісну пропозицію для вашого проєкту чи продукту. Ціннісна пропозиція визначає, чому ваш проєкт чи продукт є важливим і цінним для вашої цільової аудиторії. Ви навчитеся чітко виражати, яку користь отримують користувачі або клієнти від вашої пропозиції.

Кроки виконання завдання:

1. Опис проєкту чи продукту:
 1. Розпочніть із короткого опису вашого проєкту чи продукту, зокрема його основних характеристик та переваг.
 2. Визначте, яке основне завдання або проблему вирішує ваш продукт для цільової аудиторії.
2. Аналіз потреб цільової аудиторії:
 1. Визначте основні потреби або проблеми, які існують у вашої цільової аудиторії.
 2. Які болі або труднощі вони стикаються, що можна вирішити за допомогою вашого продукту чи послуги?
3. Формулювання ціннісної пропозиції:
 1. Поясніть, як ваш продукт або послуга вирішує ці потреби або проблеми.
 2. Сформулюйте чітку ціннісну пропозицію у вигляді короткого і переконливого твердження. Це має бути зрозуміло і конкретно: яку проблему ваш продукт вирішує, чому це важливо для клієнта, та чим ваш продукт відрізняється від інших.
4. Визначення переваг та унікальності:
 1. Перелічіть головні переваги вашого продукту або послуги.
 2. Зверніть увагу на те, чим ваш проєкт чи продукт відрізняється від конкурентів. Які унікальні особливості пропонуєте ви?
5. Тестування та коригування ціннісної пропозиції:
 1. Попросіть кілька представників вашої цільової аудиторії оцінити вашу ціннісну пропозицію.

2. Перегляньте відгуки та, за потреби, скоригуйте пропозицію, щоб вона стала більш привабливою та зрозумілою для вашої аудиторії.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи чітко я визначив, яку проблему мого клієнта вирішує мій проєкт чи продукт?
2. Наскільки зрозумілою і переконливою є моя ціннісна пропозиція?
3. Чи виділяється мій проєкт чи продукт серед конкурентів?
4. Які конкретні переваги я можу виділити в своїй пропозиції?
5. Чи відповідає моя ціннісна пропозиція на основні потреби та болі цільової аудиторії?

Практичне завдання 5. Прототипування та тестування.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам розвинути навички прототипування та тестування продукту або проєкту. Прототипування дозволяє створити базову модель вашого проєкту, що дає змогу перевірити його ідеї і функціональність перед остаточним запуском. Тестування прототипу дозволяє виявити можливі недоліки та покращити продукт перед його випуском.

Кроки виконання завдання:

1. Опис продукту або проєкту:
 1. Почніть із чіткого опису того, що ви хочете створити. Це може бути фізичний продукт, мобільний додаток, вебсайт або будь-яка інша ідея.
 2. Визначте головну мету та функціональність вашого проєкту, а також основні проблеми, які він має вирішити.
2. Створення прототипу:
 1. Розробіть перший прототип вашого продукту або проєкту. Це може бути:
 2. Для продукту: малюнки, схеми, моделі (якщо це фізичний продукт).
 3. Для вебсайтів/додатків: wireframe або low-fidelity прототип, що показує основну структуру інтерфейсу.
 4. Для інших проєктів: прототипи можуть бути в формі плану, ескізу або опису ключових елементів.
 5. Використовуйте прості інструменти для створення прототипу, наприклад, папір та олівець, програмні засоби (Sketch, Figma, Marvel, чи навіть PowerPoint).
3. Планування тестування прототипу:
 1. Визначте, які функції або аспекти прототипу потрібно перевірити. Це може включати користувацький досвід, зручність використання, ефективність або інші технічні характеристики.
 2. Підготуйте сценарії тестування, в яких буде чітко зазначено, як тестувальники повинні взаємодіяти з прототипом.
4. Тестування прототипу:
 1. Запросіть кількох осіб, щоб вони протестували ваш прототип. Це можуть бути члени цільової аудиторії або інші зацікавлені особи.

2. Спостерігайте за тим, як вони взаємодіють з прототипом, збирайте відгуки про їхній досвід. Зверніть увагу на будь-які проблеми, труднощі чи непорозуміння.

5. Аналіз результатів тестування:

1. Після тестування проаналізуйте зібрані дані. Які основні проблеми були виявлені? Що треба змінити або покращити в прототипі?
2. На основі результатів тестування вдосконаліть прототип. Це може включати зміни в дизайні, функціональності або навіть в основних концепціях продукту.

6. Повторне тестування (за необхідності):

Якщо зміни суттєві, повторіть тестування з оновленим прототипом, щоб переконатися, що внесені вдосконалення дійсно виправляють проблеми.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи відповідає прототип основним вимогам та цілям мого проекту?
2. Які функції прототипу я перевіряв під час тестування?
3. Чи зібрав я достатньо даних від тестувальників для коректного аналізу?
4. Які проблеми або недоліки були виявлені під час тестування?
5. Чи вніс я необхідні зміни в прототип на основі отриманих відгуків?
6. Як я планую подальше вдосконалення прототипу після тестування?

Тестові завдання

1. Що є першим кроком при розробці комерційної ідеї?

- а) Аналіз ринку.
- б) Визначення цільової аудиторії.
- в) Оцінка фінансових потреб.
- г) Вибір постачальників.

Правильна відповідь: а) Аналіз ринку.

2. Що включає в себе SWOT-аналіз комерційної ідеї?

- а) Визначення маркетингових стратегій.
- б) Оцінка сильних, слабких сторін, можливостей і загроз.
- в) Розрахунок витрат на виробництво.
- г) Оцінка конкурентних переваг.

3. Правильна відповідь: б) Оцінка сильних, слабких сторін, можливостей і загроз.

Яким чином можна визначити потреби ринку для нової комерційної ідеї?

- а) Провести опитування серед потенційних клієнтів.
- б) Оцінити ринкові тенденції.
- в) Аналізувати конкурентів.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

4. Які фактори впливають на оцінку життєздатності комерційної ідеї?

- а) Наявність попиту на товар чи послугу.
- б) Конкурентне середовище.
- в) Рентабельність та фінансова стабільність.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

5. Що є важливим етапом після створення концепції комерційної ідеї?

- а) Розробка маркетингової стратегії.
- б) Пошук інвесторів.
- в) Реєстрація бізнесу.
- г) Наймання співробітників.

Правильна відповідь: а) Розробка маркетингової стратегії.

6. Який з наступних етапів є необхідним для визначення конкурентних переваг комерційної ідеї?

- а) Оцінка цільового ринку.
- б) Визначення унікальних властивостей продукту чи послуги.
- в) Оцінка стартових витрат.
- г) Пошук партнерів.

Правильна відповідь: б) Визначення унікальних властивостей продукту чи послуги.

7. Як називається процес збору та аналізу інформації про конкурентів на ринку для розробки комерційної ідеї?

- а) Маркетинговий аналіз.
- б) Аналіз конкурентного середовища.
- в) Рекламна кампанія.
- г) SWOT-аналіз.

Правильна відповідь: б) Аналіз конкурентного середовища.

8. Що є важливим при оцінці фінансової частини комерційної ідеї?

- а) Розрахунок вартості маркетингових кампаній.
- б) Визначення джерел фінансування.
- в) Оцінка ризиків.
- г) Розрахунок стартових витрат та потенційної рентабельності.

Правильна відповідь: г) Розрахунок стартових витрат та потенційної рентабельності.

9. Що є основною метою тестування комерційної ідеї на ранніх етапах?

- а) Оцінити рентабельність бізнесу.
- б) Перевірити реальність ідеї на ринку.
- в) Пошук потенційних клієнтів.
- г) Розробка рекламної стратегії.

Правильна відповідь: б) Перевірити реальність ідеї на ринку.

10. Яким чином можна залучити перших клієнтів до нової комерційної ідеї?

- а) Розробка лояльної програми.
- б) Організація презентації продукту чи послуги.
- в) Пошук партнерів для продажу.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

Практична робота № 3

Розробка і реєстрація знака для товарів і послуг

Мета роботи:

1. Ознайомитися з основними принципами розробки знака для товарів і послуг, вивчити теоретичні аспекти створення та значення брендových знаків у формуванні ідентичності підприємства та його продукції.
2. Зрозуміти процес реєстрації знака в контексті правових вимог, що забезпечують юридичну захищеність і виключні права на його використання.
3. Розвинути практичні навички створення унікального знака, що відповідає вимогам законодавства, ринковим тенденціям і корпоративним цілям, а також є ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією.

Теоретична частина

1. Поняття знака для товарів і послуг:
 - Що таке знак для товарів і послуг (торговельна марка).
 - Види знаків: словесні, зображувальні, комбіновані, об'ємні тощо.
 - Вимоги до знака: унікальність, легкість запам'ятовування, відповідність законодавчим нормам.
2. Значення знака для товарів і послуг у бізнесі:
 - Роль у створенні бренду.
 - Захист від конкурентів та правове регулювання.
3. Процес реєстрації знака:
 - Пошук та перевірка унікальності (на основі баз даних).
 - Подання заявки до патентного органу.
 - Етапи розгляду заявки: формальна експертиза, експертиза по суті.

Практична частина

1. Аналіз потреб:
 - Визначте сферу діяльності та цільову аудиторію вашого бізнесу.
 - Опишіть, яку ідею чи цінність має передавати ваш знак.
2. Розробка концепції знака:
 - Сформулюйте ключові елементи знака (колірна гама, форма, шрифти).
 - Визначте тип знака (словесний, зображувальний, комбінований).
3. Створення ескізу знака:
 - Використовуйте графічні редактори (наприклад, Canva, Adobe Illustrator) для створення дизайну.
 - Зробіть декілька варіантів ескізу, які відповідатимуть обраній концепції.
4. Перевірка унікальності:
 - Використайте відкриті бази даних (наприклад, WIPO Global Brand Database або національні реєстри торговельних марок).
 - Зробіть аналіз, чи не порушує ваш знак права інших власників.
5. Підготовка документів для реєстрації:
 - Заповніть зразок заявки для реєстрації знака.
 - Вкажіть клас(и) Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП), до якого(их) належить ваш знак.

6. Імітація подання заявки:
 - Опишіть, які дії необхідно виконати для подання заявки (в електронному вигляді або через паперову форму).
 - Розрахуйте орієнтовну вартість реєстрації.

Підсумкові завдання

1. Представте ескіз знака з поясненням його концепції.
2. Наведіть короткий звіт про проведену перевірку унікальності.
3. Опишіть кроки реєстрації знака на прикладі вашої розробки.
4. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Навички створення унікального знака для товарів і послуг.
2. Знання основних процедур реєстрації торговельної марки.
3. Уміння враховувати ринкові вимоги та правові аспекти при розробці знака.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Поняття знака для товарів і послуг.

Опис завдання:

Дослідіть поняття знака для товарів і послуг, його сутність, види та роль у просуванні продукції. Завдання спрямоване на формування уявлення про важливість товарного знака у бізнесі та розвиток аналітичних і творчих здібностей.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтеся з визначенням поняття «знак для товарів і послуг» та його основними характеристиками (унікальність, захист прав, розпізнаваність).

1. Вивчіть класифікацію знаків:

1. Словесні (назва, слоган).
2. Зображувальні (логотипи, графічні елементи).
3. Комбіновані (поєднання тексту і зображення).
4. Інші (звукові, об'ємні, кольорові).
5. Дослідіть приклади відомих товарних знаків і визначте, які з них відповідають кожній категорії.

2. Створіть власний ескіз товарного знака для вигаданого продукту чи послуги. Врахуйте такі аспекти:

1. Унікальність та запам'ятовуваність.
2. Відповідність цільовій аудиторії.
3. Простота використання в різних форматах.
4. Напишіть короткий опис свого знака, поясніть його концепцію та значення.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке знак для товарів і послуг, і які його функції?
2. Чи відповідає створений вами знак критеріям унікальності та розпізнаваності?
3. До якого типу знаків (словесний, зображувальний тощо) належить ваш знак?

4. Чи врахували ви потреби цільової аудиторії під час створення знака?
5. Як ваш знак може сприяти просуванню продукту чи послуги?

Завдання 2. Значення знака для товарів і послуг у бізнесі.

Опис завдання:

Дослідіть значення знака для товарів і послуг у бізнесі. Проаналізуйте, як товарний знак впливає на просування продукції, створення бренду та взаємодію зі споживачами. Завдання спрямоване на розвиток аналітичних навичок і формування розуміння ролі брендингу в сучасному бізнесі.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтеся з теоретичними матеріалами про функції знака для товарів і послуг у бізнесі (ідентифікація, захист прав, підвищення впізнаваності бренду, створення емоційного зв'язку зі споживачами).
2. Проаналізуйте декілька відомих брендів (наприклад, Apple, Nike, Coca-Cola) і визначте, як їхні знаки сприяли успіху компанії.
3. Розгляньте такі аспекти впливу товарного знака:
4. Розпізнаваність на ринку.
5. Захист інтелектуальної власності.
6. Формування довіри до продукту.
7. Підвищення конкурентоспроможності.
8. Наведіть приклад ситуації, коли відсутність або слабка ефективність товарного знака призвела до проблем у бізнесі (за бажанням – знайдіть приклади самостійно).
9. Створіть коротке есе (200–300 слів), у якому опишіть значення товарного знака для успішної роботи компанії.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні функції виконує знак для товарів і послуг у бізнесі?
2. Як товарний знак впливає на впізнаваність бренду?
3. Чому захист інтелектуальної власності є важливим для успішного бізнесу?
4. Як товарний знак сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами?
5. Чи вдалося вам пояснити у своєму есе, чому товарний знак є важливим для сучасного бізнесу?

Практична частина

Практичне завдання 1. Аналіз потреб.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам навчитися аналізувати потреби вашої цільової аудиторії або користувачів. Аналіз потреб є ключовим етапом у розробці будь-якого продукту чи послуги, оскільки дозволяє з'ясувати, що саме важливо для ваших користувачів, які проблеми вони хочуть вирішити, і як ваш проєкт може задовольнити ці потреби.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення цільової аудиторії:

1. Розпочніть із визначення, хто є вашою цільовою аудиторією. Це може бути конкретна група людей, наприклад, підлітки, студенти, професіонали в певній сфері, або навіть ширша група.
2. Оцініть демографічні, соціальні та психологічні характеристики цієї аудиторії.
2. Збір даних про потреби:
 1. Визначте способи збору інформації про потреби вашої цільової аудиторії. Це можуть бути:
 2. Опитування або анкети: створіть список питань, які допоможуть вам з'ясувати потреби та проблеми вашої аудиторії.
 3. Інтерв'ю: проведіть глибинні інтерв'ю з кількома представниками цільової аудиторії, щоб отримати більш детальну інформацію.
 4. Аналіз соціальних медіа та форумів: подивіться, які проблеми обговорюють користувачі у вашій темі.

3. Аналіз зібраних даних:

1. Після збору даних, проаналізуйте отриману інформацію. Як можна класифікувати основні потреби? Які з них є найбільш поширеними?
2. Визначте ключові проблеми, які потребують вирішення, і оцініть, які з цих проблем є найважливішими для вашої цільової аудиторії.
4. Створення персони користувача:

Для кращого розуміння потреб, створіть кілька "персон" (ім'я, вік, професія, інтереси, проблеми). Це допоможе вам глибше уявити, з якими конкретними потребами можуть стикатися ваші користувачі.

5. Пріоритизація потреб:

1. Проаналізуйте, які потреби є найбільш пріоритетними для вашої аудиторії. Зосередьтеся на найбільших болях, які можуть мати найбільший вплив на ваш проєкт.
2. Ви можете використовувати методи пріоритизації, такі як матриця впливу та ймовірності чи метод «високий/середній/низький».
6. Формулювання рішень для задоволення потреб:
 1. На основі аналізу, сформулюйте можливі рішення, як ваш проєкт чи продукт може задовольнити виявлені потреби.
 2. Продумайте, які особливості вашого продукту або послуги можуть бути найбільш корисними для вирішення цих проблем.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи точно я визначив свою цільову аудиторію і її характеристики?
2. Які методи збору даних я використав, і чи були вони ефективними для аналізу потреб?
3. Які ключові потреби і проблеми були виявлені під час аналізу?
4. Які з цих потреб є найбільш пріоритетними для моєї аудиторії?
5. Чи зміг я чітко сформулювати можливі рішення для задоволення цих потреб?
6. Як мої рішення допоможуть вирішити проблеми користувачів та задовольнити їхні потреби?

Практичне завдання 2. Розробка концепції знака.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам розробити концепцію знака для певного бренду, проекту чи організації. Знак – це символ, який має відображати основні цінності, місію та ідентичність. Під час виконання цього завдання ви будете створювати концепцію, яка стане основою для подальшого дизайну знака.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення мети знака:

1. Почніть з чіткого визначення мети, яку має виконувати знак. Для чого він потрібен? Які функції має виконувати (наприклад, брендинг, інформаційний символ, корпоративна ідентичність)?
2. Визначте, які цінності або ключові характеристики вашого бренду чи проекту має передавати знак.

2. Аналіз цільової аудиторії:

1. Визначте, для кого цей знак буде створений. Це допоможе вам врахувати психологічні та естетичні особливості, які важливі для вашої цільової аудиторії.
2. Які асоціації та емоції ви хочете викликати у цільової аудиторії за допомогою знака?

3. Дослідження конкурентів та аналогічних знаків:

1. Подивіться на знаки конкурентів або схожі бренди в тій самій галузі чи сфері. Які елементи використовуються в цих знаках? Як вони виглядають, і які повідомлення вони передають?
2. Це дослідження допоможе вам зрозуміти, які особливості знаків працюють у вашій сфері, а також що варто уникати.

4. Розробка концепції знака:

1. Визначте, які основні елементи будуть втілені в знаку: колір, форма, шрифт, символіка.
2. Опишіть концептуальні ідеї, які будуть лежати в основі знака. Це можуть бути метафори, символи або абстрактні ідеї, які відображають місію або діяльність вашого бренду.
3. Придумайте можливі варіанти, як поєднати ці елементи в єдиний образ.

5. Ескізи та варіанти дизайну:

1. Намалюйте кілька ескізів або концептуальних варіантів знака. Це можуть бути як прості креслення, так і більш детальні варіанти.
2. Для кожного варіанту коротко опишіть, що саме в ньому відображає концепцію, і чому ви вибрали саме ці елементи.

6. Презентація концепції знака:

1. Підготуйте презентацію вашої концепції знака, в якій ви детально поясните, які рішення були прийняті та чому.
2. Зробіть акцент на тому, як знак передає основні цінності та ідеї вашого бренду чи проекту, та які емоції має викликати у цільової аудиторії.

7. Оцінка та доопрацювання:

1. Запитайте відгуки у колег або цільової аудиторії на ваші концепції.

2. Внесіть необхідні корективи в залежності від їхніх коментарів. Чи зрозумілий знак? Чи викликає він бажану реакцію?
7. Запитання для самоперевірки:
 1. Чи чітко я визначив мету та функції знака?
 2. Чи врахував я особливості цільової аудиторії при розробці концепції?
 3. Які основні цінності та ідеї я хочу передати через знак?
 4. Чи досліджував я конкурентів та їхні знаки, і чи використав це дослідження у своєму дизайні?
 5. Як мої концептуальні рішення відповідають цінностям і місії бренду?
 6. Чи зрозуміло та легко сприймається концепція знака, і чи викликає вона бажану емоційну реакцію?
 7. Які зміни я маю внести в концепцію на основі відгуків і аналізу?

Практичне завдання 3. Створення ескізу знака.

Опис завдання:

Це завдання навчить вас створювати ескіз знака (логотипу), починаючи від концепції і завершуючи попереднім варіантом візуального зображення. Ви будете працювати над втіленням основних ідей через елементи дизайну: форму, колір, шрифт та символіку.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення цілей та вимог:
 1. Описати, для чого створюється знак (наприклад, для бренду, організації, проекту або заходу).
 2. Визначити, які цінності чи ідеї має передавати знак. Наприклад, він може символізувати інноваційність, надійність, динамізм чи інші важливі риси.
 3. Розглянути технічні вимоги до знака (розміри, формат, можливість використання на різних носіях).
2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів:
 1. Оцінити цільову аудиторію, для якої створюється знак, щоб зрозуміти, які елементи дизайну будуть сприйняті найбільш ефективно.
 2. Дослідити знаки конкурентів, щоб зрозуміти, які рішення вже існують на ринку і уникнути їх копіювання.
3. Вибір символіки та елементів:
 1. Задайте питання, які символи або форми найбільше відповідають вашому бренду. Це можуть бути абстракції, реальні об'єкти чи навіть літери.
 2. Виберіть колірну палітру, яка відобразить атмосферу та емоції, що ви хочете передати (наприклад, синій для надійності, червоний для енергії).
4. Створення ескізу знака:
 1. Почніть малювати кілька варіантів ескізів на папері або в графічному редакторі. Важливо спробувати кілька підходів, щоб побачити, який з них найкраще втілює вашу концепцію.
 2. Сконцентруйтеся на простоті, чіткості та зрозумілості. Знак має бути легко впізнаваним та зрозумілим.
 3. Для кожного ескізу зазначте його основні елементи та поясніть, чому ви вибрали саме таку форму, кольори, шрифт.

5. Оцінка та вдосконалення ескізу:

1. Погляньте на свої ескізи після деякої перерви – чи зрозумілий знак? Чи легко він сприймається? Чи може бути покращений його вигляд?
2. Запитайте відгуки у колег або потенційної цільової аудиторії.

6. Формулювання остаточного варіанту:

1. На основі зворотного зв'язку зробіть корективи в ескізах.
2. Після цього виберіть один найбільш вдосконалений варіант, який буде втілений у фінальний дизайн знака.

7. Презентація ескізу:

1. Підготуйте коротку презентацію ескізу знака. Включіть пояснення концепції, вибору кольорів, форм і шрифтів.
2. Додайте, як цей знак може виглядати на різних носіях (вебсайт, візитки, упаковка тощо).

Запитання для самоперевірки:

1. Чи чітко я визначив мету знака і для кого він створюється?
2. Які основні ідеї та цінності я хочу передати через знак?
3. Чи правильно я вибрав символи, кольори та шрифти для передачі цих ідей?
4. Як мої ескізи відповідають вимогам і сприймаються цільовою аудиторією?
5. Чи легко впізнається і зрозумілий знак в кожному ескізі?
6. Які вдосконалення я міг би внести, щоб зробити знак ще більш ефективним?
7. Чи готовий мій ескіз до подальшого розвитку в фінальний дизайн?

Практичне завдання 4. Перевірка унікальності.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам перевірити унікальність створеного знака чи логотипу для того, щоб переконатися, що ваш дизайн не схожий на існуючі варіанти. Перевірка унікальності важлива для того, щоб уникнути можливих юридичних проблем з авторським правом та забезпечити відмінність вашого бренду від конкурентів.

Кроки виконання завдання:

1. Підготовка матеріалу для перевірки:
 1. Зберіть усі варіанти вашого знака (логотипу), включаючи різні ескізи, варіанти кольорів та шрифтів.
 2. Підготуйте чітке зображення або векторний файл для завантаження до онлайн-сервісів або подальшої перевірки вручну.
2. Перевірка через онлайн-ресурси:
 1. Використовуйте онлайн-сервіси для перевірки унікальності знаків. Це можуть бути платформи для перевірки брендів, логотипів або навіть пошукові системи для порівняння з іншими зображеннями.
 2. Декілька популярних платформ для перевірки унікальності:
 3. Google Image Search: завантажте ваше зображення, щоб перевірити, чи не використовують його інші.

4. Trademark Search: перевірте на сайтах національних або міжнародних реєстрів торгових марок (наприклад, у США це USPTO).
5. DesignCrowd, LogoLounge, Free Logo Scan: спеціалізовані сайти для перевірки логотипів.
3. Перевірка через перевірку схожості з іншими логотипами:
 1. Використовуйте спеціалізовані сервіси для пошуку подібних логотипів або знаків. Ці сервіси автоматично аналізують ваш дизайн та порівнюють його з величезними базами даних.
 2. Примітки до результатів: Зверніть увагу на рівень схожості, що може бути зазначений як процент або категорія (повна або часткова схожість).
 3. Перевірка прав на використання зображень:
 1. Якщо ваш знак включає елементи, що використовуються в інших проєктах, переконайтеся, що у вас є право на використання цих елементів (наприклад, векторних зображень або шрифтів).
 2. Перевірте ліцензії на використання і переконайтеся, що ваш знак не порушує авторські права.
 4. Аналіз результатів перевірки:
 1. Після перевірки всіх ресурсів, підсумуйте отримані результати. Якщо ваша робота має схожість з іншими логотипами або знаками, проаналізуйте, наскільки критичні ці схожості.
 2. Якщо результат негативний, подумайте, як можна змінити дизайн, щоб він став більш унікальним, не порушуючи прав інших.
 5. Коригування та вдосконалення:
 1. Якщо виявлено схожість з іншими знаками, внесіть необхідні корективи в дизайн: змініть шрифт, колірну палітру, форму або елементи, які викликають асоціації з іншими брендами.
 2. Після коригування знову перевірте унікальність.
 6. Підготовка остаточного результату:

Після успішної перевірки та внесення коригувань, зберігайте остаточний варіант знака в зручному форматі для подальшого використання.

Запитання для самоперевірки:

 1. Чи я перевіряв усі можливі джерела для виявлення схожих знаків?
 2. Чи врахував я можливість використання чужих елементів (шрифтів, символів) у моєму знаку?
 3. Які ресурси я використовував для перевірки, і чи є вони надійними для цієї мети?
 4. Чи є у моєму знаку елементи, що можуть викликати асоціації з іншими брендами або торговими марками?
 5. Чи змінив я знак після виявлення схожості, щоб зробити його більш унікальним?
 6. Які результати перевірки я отримав, і чи готовий я до остаточного використання знака без порушення авторських прав?
 7. Чи забезпечую я можливість захисту прав на свій знак через реєстрацію торгової марки чи інший механізм?

Практичне завдання 5. Підготовка документів для реєстрації.

Опис завдання:

Це завдання навчить вас підготувати всі необхідні документи для реєстрації знака (логотипу) або торгової марки в органах, що займаються правовим захистом інтелектуальної власності. Ви ознайомитесь із вимогами, які висуваються до документів, та покроково підготуєте пакети для реєстрації.

Кроки виконання завдання:

1. Підготовка технічного опису знака:

1. Описати всі елементи знака (логотипу), які ви хочете зареєструвати. Це включає:
 2. Повний опис вигляду знака (кольори, форми, шрифти).
 3. Перелік складових елементів знака (символи, графіка, текст).
 4. Специфікація щодо використання знака (як на упаковці, рекламних матеріалах, веб-сайтах і т.д.).

2. Визначення класу товарів та послуг:

1. Згідно з міжнародною класифікацією товарів та послуг (Ніццька угода), необхідно визначити, до якого класу належить ваш знак.
2. Кожен товар або послуга, до яких буде застосовуватися знак, має бути вказаний відповідно до міжнародної системи класів (наприклад, клас 25 для одягу, клас 9 для електроніки, клас 35 для послуг з реклами).

3. Підготовка зображення знака:

1. Підготуйте чітке зображення знака, яке буде додане до реєстраційної заявки.
2. Зображення повинно бути в високій якості, без розмитостей і в одному з визнаних форматів (наприклад, PNG або JPEG для зображень, EPS чи AI для векторних файлів).
3. Перевірте, щоб знак був чітким і видимим навіть у маленьких розмірах.

4. Підготовка заяви на реєстрацію:

Заповніть стандартну заяву на реєстрацію торгової марки, яка містить:

1. Інформацію про заявника (ім'я фізичної або юридичної особи, адреса, контактні дані).
2. Опис знака та його використання.
3. Перелік товарів чи послуг, до яких буде застосовуватися знак.
4. Заявлену дату першого використання знака, якщо це необхідно (якщо знак був використаний до подачі заявки).
5. Для цього можна звернутися до відповідного державного органу або скористатися онлайн-сервісами.

5. Підготовка документів, що підтверджують право власності:

1. Якщо знак був створений в рамках трудового договору, може знадобитися підтвердження, що право на знак належить роботодавцю.
2. У разі передачі прав на знак (якщо ви працювали з дизайнером або агентом), вам може знадобитися договори, що підтверджують передачу авторських прав на знак.
6. Сплата зборів за реєстрацію:

1. Визначте суму збору за реєстрацію торгової марки або знака відповідно до тарифів на реєстрацію в вашій країні.
2. Сплатіть збори та додайте підтвердження про оплату до документації (чек, квитанція).
7. Подання документів:
 1. Подайте підготовлені документи до органу реєстрації торгових марок (наприклад, до національного патентного відомства або через онлайн-платформу).
 2. Переконайтеся, що подано всі необхідні документи, щоб уникнути затримок у процесі реєстрації.
8. Моніторинг статусу заявки:
 1. Після подачі заяви можна стежити за її статусом, звертатися до органу реєстрації для уточнення питань і доповнень.
 2. Якщо знадобиться, відповідайте на запити від реєструючого органу.
9. Отримання свідоцтва про реєстрацію:

Після успішної реєстрації отримаєте свідоцтво про реєстрацію торгової марки. Зберігайте цей документ для підтвердження прав на знак.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи правильно я описав всі елементи свого знака в технічному описі?
2. Чи вірно я визначив клас товарів та послуг для свого знака?
3. Чи підготував я зображення знака у необхідній якості та форматі?
4. Чи заповнив я заяву на реєстрацію правильно та в повному обсязі?
5. Чи є всі необхідні документи, що підтверджують моє право на знак?
6. Чи сплатив я всі необхідні збори за реєстрацію знака та додав підтвердження про оплату?
7. Чи подано документи в орган відповідної реєстрації, і чи перевірів я їх на відповідність вимогам?
8. Чи слідкую я за статусом заявки та готовий до доповнень або уточнень, якщо це необхідно?
9. Чи отримав я свідоцтво про реєстрацію знака та чи зберігаю цей документ в безпеці?

Практичне завдання 7. Імітація подання заявки.

Опис завдання:

Це завдання допоможе вам ознайомитись з процесом подання заявки на реєстрацію торгової марки або знака. Ви створите імітацію подачі заявки, щоб зрозуміти основні етапи та вимоги, які необхідно враховувати при реєстрації інтелектуальної власності.

Кроки виконання завдання:

1. Підготовка необхідних документів:
 1. Створіть технічний опис вашого знака, включаючи всі його елементи (графічні та текстові).
 2. Визначте клас товарів і послуг, до яких буде застосовуватися знак, згідно з міжнародною класифікацією (Ніццька угода).

3. Підготуйте чітке зображення знака (векторний файл або зображення у форматах PNG, JPEG тощо).
 4. Оформіть заяву на реєстрацію, вказавши всі необхідні дані: ім'я та контактні дані заявника, опис знака, товари та послуги, до яких застосовується знак.
2. Заповнення заяви:
1. За допомогою шаблону заявки заповніть інформацію про себе як заявника (ім'я, адреса, контактна інформація).
 2. У полі для опису знака надайте детальний опис, що включає кольори, шрифти та елементи дизайну.
 3. Запишіть список товарів або послуг, до яких відноситься ваш знак, у відповідності до обраного класу за Ніццькою класифікацією.
 4. Вкажіть дату першого використання знака, якщо це застосовується (якщо знак використовувався до подачі заявки).
3. Імітація подачі через онлайн-систему:
1. Використовуйте онлайн-платформу для реєстрації торгових марок або знаків, яка доступна у вашій країні. Імітуйте процес подачі заявки, завантаживши всі необхідні документи (зображення знака, технічний опис, заяву).
 2. Уявіть, що подаєте заявку до патентного відомства або іншого відповідного органу. Завантажте всі документи в онлайн-систему та оформіть заявку.
 4. Вибір та сплата зборів (імітація):
1. Оцініть необхідні збори для подачі заявки. Це може бути загальна плата за реєстрацію знака або додаткові збори за перевірку певних аспектів.
 2. Імітуйте процес оплати зборів через платіжну систему або інші доступні варіанти (якщо система має цей етап).
5. Підготовка та подання заяви:
1. Зберіть всі документи в одну папку (зображення знака, заяву, підтвердження оплати збору, технічний опис).
 2. Імітуйте подання заявки через пошту або електронний спосіб, надаючи всі документи у відповідному форматі.
 3. Складіть письмове підтвердження про подання заявки на реєстрацію знака (якщо це можливо в рамках імітації).
6. Імітація отримання підтвердження подачі:
1. Після подачі заявки отримаєте імітоване підтвердження (наприклад, у вигляді автоматичного листа чи повідомлення про прийняття заявки).
 2. Зберігайте цю інформацію для подальшого використання.
7. Аналіз результатів:
1. Оцініть, наскільки добре ви підготували всі документи і наскільки зрозумілий процес був при подачі заявки.
 2. Визначте, чи є аспекти, які потребують коригування для реальної подачі заявки.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи правильно я підготував технічний опис свого знака?

2. Чи вірно визначено клас товарів та послуг для моєї заявки?
3. Чи зібрав я всі необхідні документи для подачі заявки?
4. Чи коректно заповнена моя заява на реєстрацію?
5. Чи є в документах чітке зображення знака в необхідному форматі?
6. Чи правильно я імітував процес подачі заявки через онлайн-платформу?
7. Чи розрахував я всі необхідні збори та імітував їх оплату?
8. Чи підготував я письмове підтвердження про подання заявки?
9. Чи зрозуміло мені, як відслідковувати статус моєї заявки після подачі?

Тестові завдання

1. Що є основною метою реєстрації знака для товарів і послуг?
 - а) Захист інтелектуальної власності.
 - б) Підвищення вартості бізнесу.
 - в) Створення рекламного матеріалу.
 - г) Залучення інвесторів.
 Правильна відповідь: а) Захист інтелектуальної власності.
2. Яка з наступних характеристик є необхідною для товарного знака?
 - а) Він повинен бути оригінальним і неповторним.
 - б) Він має бути ідентичним вже існуючим знакам.
 - в) Він не повинен бути зареєстрованим раніше.
 - г) Усі варіанти правильні.
 Правильна відповідь: а) Він повинен бути оригінальним і неповторним.
3. Які елементи можуть бути включені до товарного знака?
 - а) Логотип.
 - б) Назва товару чи послуги
 - в) Словесні елементи.
 - г) Усі варіанти правильні.
 Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.
4. Який орган здійснює реєстрацію товарних знаків в Україні?.
 - а) Міністерство економіки України.
 - б) Державна служба інтелектуальної власності.
 - в) Українська торгово-промислова палата.
 - г) Верховний Суд України.
 Правильна відповідь: б) Державна служба інтелектуальної власності.
5. Скільки часу діє реєстрація товарного знака в Україні?
 - а) 3 роки.
 - б) 5 років.
 - в) 10 років з можливістю продовження.
 - г) 7 років.
 Правильна відповідь: в) 10 років з можливістю продовження.
6. Які з наступних знаків можуть бути зареєстровані як товарні знаки?
 - а) Словесні знаки.
 - б) Зображувальні знаки.
 - в) Комбінації цифр і букв.
 - г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

7. Які основні етапи включає процес реєстрації товарного знака?

а) Подача заявки, експертиза, публікація результату.

б) Розробка ідеї знака, реєстрація в патентному бюро, маркетингова кампанія.

в) Оцінка ринку, вибір дизайн-студії, реєстрація в органах державної влади.

г) Розробка плану бізнесу, створення логотипу, подача заявки.

Правильна відповідь: а) Подача заявки, експертиза, публікація результату.

8. Що є основною вимогою до товарного знака перед подачею заявки на реєстрацію?

а) Він повинен бути вже відомим на ринку.

б) Він не повинен бути схожим з існуючими знаками на ринку.

в) Він повинен бути простим і легким для запам'ятовування.

г) Він має бути розроблений у спеціалізованій дизайнерській студії.

Правильна відповідь: б) Він не повинен бути схожим з існуючими знаками на ринку.

9. Що може стати підставою для відмови в реєстрації товарного знака?

а) Знак суперечить моральним нормам.

б) Знак є схожим на вже зареєстрований товарний знак.

в) Знак є загальним або описовим терміном.

г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

10. Як можна продовжити термін дії реєстрації товарного знака?

а) За заявкою до закінчення терміну реєстрації.

б) Подачею нового бізнес-плану.

в) Після публікації нового знака.

г) Через реєстрацію в іншій країні.

Правильна відповідь: а) За заявкою до закінчення терміну реєстрації.

Практична робота № 4

Вибір оптимального місця розташування підприємства

Мета роботи:

1. Вивчити основні критерії та методи вибору місця розташування підприємства, розглянути вплив географічних, економічних, соціальних і технологічних факторів на ефективність його функціонування.
2. Ознайомитися з методами аналізу територіальних факторів, таких як доступність до основних ринків, транспортна інфраструктура, рівень конкуренції, доступність робочої сили та природних ресурсів.
3. Розвинути навички оцінки економічних умов, таких як податкові пільги, рівень інфраструктурного розвитку, а також правові та екологічні аспекти, що впливають на вибір локації підприємства.

Теоретична частина

1. Значення місця розташування підприємства:

- Вплив на вартість виробництва, логістику та доступ до ринків збуту.
- Роль територіальних переваг у конкурентоспроможності.

2. Основні критерії вибору місця:
3. Економічні (вартість оренди/купівлі землі, податкові пільги).
4. Демографічні (доступність робочої сили).
5. Логістичні (транспортна інфраструктура, близькість до споживачів і постачальників).
6. Екологічні (вимоги до охорони навколишнього середовища).
7. Методи оцінки:
 - Метод балів (рейтинговий підхід).
 - Метод вагових коефіцієнтів.
 - SWOT-аналіз території.

Практична частина

1. Формулювання завдання:
 - Оберіть вид підприємства (наприклад, виробниче, торговельне, послугове).
 - Визначте основні вимоги до місця розташування.
2. Аналіз можливих локацій:
 - Опишіть 3-4 варіанти місця для розташування підприємства.
 - Вкажіть їхні характеристики (інфраструктура, близькість до ринку збуту, наявність конкурентів, умови оренди).
3. Оцінка локацій за критеріями:
 - Виберіть 5-7 критеріїв для оцінки (наприклад, вартість, доступність робочої сили, логістика).
 - Використайте метод балів для оцінки кожного варіанта (наприклад, за шкалою від 1 до 5).
 - Обчисліть загальний результат для кожної локації.
4. SWOT-аналіз найкращого варіанту:
 - Визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози обраного місця.
5. Формування висновків:
 - Обґрунтуйте свій вибір місця розташування.
 - Опишіть переваги обраного варіанту перед іншими.

Підсумкові завдання

1. Представте результати оцінки у вигляді таблиці або графіку.
2. Розробіть короткий звіт, який обґрунтовує вибір місця.
3. Запропонуйте рекомендації щодо подальшої реалізації проєкту.
4. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Знання основних критеріїв вибору місця розташування підприємства.
2. Уміння застосовувати методи аналізу та оцінки локацій.
3. Розвиток аналітичних навичок для прийняття бізнес-рішень.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Значення місця розташування підприємства.

Опис завдання:

Дослідіть процес реєстрації знака для товарів і послуг. Ознайомтеся з основними етапами, вимогами та документами, необхідними для реєстрації. Завдання спрямоване на формування розуміння правових аспектів захисту товарних знаків та розвитку навичок практичного аналізу.

Кроки виконання завдання:

1. Вивчіть етапи реєстрації знака для товарів і послуг:
1. Вибір ідеї та створення знака.
2. Перевірка унікальності (пошук у базах даних товарних знаків).
3. Підготовка заяви на реєстрацію.
4. Подача документів до відповідного державного органу (наприклад, в Україні – до Укрпатенту).
5. Експертиза заявленого знака (формальна і кваліфікаційна).
6. Отримання свідоцтва про реєстрацію.
7. Дослідіть вимоги до товарного знака, такі як унікальність, недопустимість введення в оману споживачів та відсутність порушення прав третіх осіб.
8. Знайдіть офіційні бази даних для перевірки унікальності товарного знака (наприклад, WIPO Global Brand Database, національні бази даних).
9. Створіть ідею знака для вигаданого продукту чи послуги, перевірте його унікальність у доступних базах.
2. Підготуйте проєкт заяви на реєстрацію знака, вказавши:
 1. Зображення знака.
 2. Клас(и) товарів або послуг за Міжнародною класифікацією.
 3. Інформацію про заявника.

Запитання для самоперевірки:

1. Які етапи включає процес реєстрації знака для товарів і послуг?
2. Чому важливо перевірити унікальність товарного знака перед поданням заявки?
3. Які вимоги висуваються до товарного знака для успішної реєстрації?
4. Як можна знайти бази даних товарних знаків для перевірки унікальності?
5. Чи відповідає створений вами знак вимогам для реєстрації?

Завдання 2. Основні критерії вибору місця.

Опис завдання:

Дослідіть основні критерії вибору місця для підприємства. Завдання допоможе зрозуміти, як різні фактори впливають на ефективність діяльності, конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтеся з основними критеріями вибору місця для підприємства, такими як:

1. Доступність сировини та матеріалів.

2. Транспортна інфраструктура.
3. Наявність та кваліфікація робочої сили.
4. Близькість до ринків збуту.
5. Рівень конкуренції в регіоні.
6. Державна підтримка (податкові пільги, програми розвитку регіонів).
7. Екологічні та правові вимоги.
8. Розгляньте приклади двох різних підприємств (наприклад, аграрне господарство та IT-компанія) та визначте, які критерії будуть для них найважливішими і чому.
9. Запропонуйте оптимальні місця для розташування обох підприємств, обґрунтувавши свій вибір.
10. Створіть таблицю, у якій порівняйте критерії для кожного типу підприємства, виділивши найважливіші для кожного випадку.
11. Напишіть висновок (150–200 слів) про те, як вибір місця впливає на успіх підприємства.

Запитання для самоперевірки:

1. Які критерії є універсальними для вибору місця для будь-якого підприємства?
2. Чому для різних типів підприємств важливі різні критерії?
3. Як транспортна інфраструктура може вплинути на витрати підприємства?
4. Чи врахували ви екологічні та правові аспекти під час аналізу?
5. Чи змогли ви обґрунтувати свій вибір місця для кожного підприємства у висновку?

Завдання 3. Економічні (вартість оренди/купівлі землі, податкові пільги).

Опис завдання:

Дослідження економічних критеріїв вибору місця для підприємства, зокрема вартості оренди або купівлі землі та податкових пільг. Завдання допоможе зрозуміти, як ці фактори впливають на витрати підприємства та його загальну економічну ефективність.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтеся з основними економічними аспектами вибору місця для підприємства:

1. Вартість оренди та купівлі землі.
2. Вплив податкових пільг на фінансову ситуацію підприємства.
3. Різниця в економічних умовах для підприємств у різних регіонах.
4. Розгляньте приклади різних регіонів або міст, де ці фактори можуть значно варіюватися (наприклад, велике місто vs. сільська місцевість).
5. Проаналізуйте, як вартість оренди або купівлі землі може впливати на загальні витрати підприємства, зокрема на його прибутковість.
6. Знайдіть приклади податкових пільг, які можуть бути надані підприємствам у різних регіонах або країнах (наприклад, пільги для стартапів, пільги для підприємств вільних економічних зон).
7. Підготуйте аналіз для вигаданого підприємства, яке планує розташуватися в двох різних місцях: одному з податковими пільгами і

високою вартістю землі, іншому з низькою вартістю землі, але без пільг. Порівняйте витрати та можливі вигоди від вибору кожного варіанту.

8. Напишіть висновок (200–300 слів) про те, як вартість оренди або купівлі землі та податкові пільги можуть впливати на економічну доцільність вибору місця для підприємства.

Запитання для самоперевірки:

1. Як вартість оренди або купівлі землі може вплинути на загальні витрати підприємства?
2. Яким чином податкові пільги можуть сприяти розвитку підприємства?
3. Чи враховували ви різницю в економічних умовах для підприємств у різних регіонах?
4. Який варіант розташування підприємства виглядає більш економічно доцільним за результатами вашого аналізу?
5. Чи змогли ви правильно оцінити фінансові вигоди та ризики кожного з варіантів?

Завдання 4. Демографічні (доступність робочої сили).

Опис завдання:

Дослідження демографічних факторів, зокрема доступності робочої сили для підприємства. Завдання допоможе зрозуміти, як демографічні характеристики впливають на вибір місця розташування підприємства, зокрема на наявність кваліфікованої робочої сили.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними демографічними факторами, які впливають на доступність робочої сили для підприємства:

1. Розмір і структура населення в регіоні.
2. Кваліфікація робочої сили.
3. Рівень безробіття в регіоні.
4. Наявність спеціалістів для конкретних галузей (наприклад, ІТ-фахівці, будівельники, працівники виробництва).
5. Міграційні процеси та їх вплив на попит на робочі місця.
6. Вивчіть статистику за кількома регіонами (місто, село, промислові зони) щодо рівня безробіття та кваліфікації робочої сили.
7. Оцініть, як доступність робочої сили в різних регіонах може впливати на витрати підприємства та його здатність залучати необхідних працівників.
8. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, завод і ІТ-компанія) і проаналізуйте, як доступність робочої сили в різних регіонах вплине на їх вибір місця розташування.
9. Підготуйте порівняльний аналіз для кожного підприємства щодо доступності робочої сили в двох різних регіонах (високий рівень кваліфікації vs. низький рівень кваліфікації, високий рівень безробіття vs. низький рівень безробіття).
10. Напишіть висновок (200–300 слів) про те, як демографічні фактори можуть впливати на вибір місця розташування підприємства та його ефективність.

Запитання для самоперевірки:

1. Які демографічні фактори найважливіші для доступності робочої сили?
2. Як рівень безробіття може вплинути на витрати підприємства?
3. Чому наявність кваліфікованих працівників важлива для успіху підприємства?
4. Які висновки можна зробити щодо вибору місця для підприємства з точки зору демографічних факторів?
5. Як наявність робочої сили в різних регіонах може вплинути на витрати підприємства і його конкурентоспроможність?

Завдання 5. Логістичні (транспортна інфраструктура, близькість до споживачів і постачальників).

Опис завдання:

Дослідження логістичних факторів вибору місця для підприємства, зокрема транспортної інфраструктури та близькості до споживачів і постачальників. Завдання допоможе зрозуміти, як ці фактори впливають на ефективність постачання, розподілу товарів та загальну діяльність підприємства.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними логістичними факторами, які впливають на вибір місця для підприємства:

1. Наявність розвиненої транспортної інфраструктури (автодороги, залізничні лінії, порти, аеропорти).
2. Близькість до постачальників сировини та матеріалів.
3. Близькість до кінцевих споживачів (ринок збуту).
4. Логістичні витрати на транспортування товарів.
5. Можливості для швидкої доставки товарів та скорочення часу виконання замовлень.
6. Проаналізуйте приклади різних підприємств (наприклад, виробничі підприємства та онлайн-магазини) і те, як наявність транспортної інфраструктури і близькості до споживачів і постачальників впливають на їх операційну діяльність.
7. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, фабрика з виробництва меблів і компанія, що займається інтернет-торгівлею) і проаналізуйте, як логістичні фактори впливають на їх вибір місця розташування.
8. Оцініть, як транспортна інфраструктура та близькість до постачальників і споживачів можуть впливати на витрати підприємства, зокрема на скорочення логістичних витрат та час доставки.
9. Підготуйте порівняльний аналіз для кожного підприємства щодо логістичних факторів у двох різних регіонах: розвинена інфраструктура vs. слабо розвинена інфраструктура, близькість до споживачів vs. віддаленість від ринку.
10. Напишіть висновок (200–300 слів) про те, як логістичні фактори можуть впливати на вибір місця розташування підприємства та його загальну ефективність.

Запитання для самоперевірки:

1. Як транспортна інфраструктура може вплинути на витрати підприємства?
2. Чому близькість до постачальників і споживачів важлива для ефективності логістики?
3. Як логістичні витрати можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства?
4. Які переваги та недоліки має вибір локації з різним рівнем розвитку інфраструктури?
5. Чи змогли ви правильно оцінити вплив логістичних факторів на ефективність діяльності підприємства?

Завдання 6. Екологічні (вимоги до охорони навколишнього середовища).

Опис завдання:

Дослідження екологічних факторів, зокрема вимог до охорони навколишнього середовища, що впливають на вибір місця для розташування підприємства. Завдання допоможе зрозуміти, як екологічні вимоги та стандарти можуть впливати на діяльність підприємства та його стратегію збереження навколишнього середовища.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними екологічними факторами, які впливають на вибір місця для підприємства:

1. Вимоги до охорони навколишнього середовища (забруднення повітря, води, ґрунтів).
2. Наявність екологічних стандартів і норм (наприклад, ISO 14001, екологічні сертифікати).
3. Екологічна ситуація в регіоні (захист природних ресурсів, екологічно чисті зони).
4. Підприємства, що працюють у високозабруднюючих галузях (наприклад, хімічна або металургійна промисловість).
5. Наявність екологічних ініціатив та програм для підприємств у конкретному регіоні.
6. Досліджуйте приклади підприємств, що працюють у високозабруднюючих галузях, і які вимоги до охорони навколишнього середовища необхідно враховувати під час вибору місця для їх розташування.
7. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, хімічний завод і фермерське господарство) та проаналізуйте, як екологічні вимоги впливають на їх вибір місця розташування.
8. Оцініть, як виконання екологічних стандартів може вплинути на витрати підприємства (наприклад, інвестиції в очищення води або повітря, відновлення екосистем).
9. Підготуйте порівняльний аналіз для кожного підприємства щодо екологічних вимог у двох різних регіонах: регіон з високими екологічними вимогами vs. регіон з менш суворими стандартами.

10. Напишіть висновок (200–300 слів) про те, як екологічні вимоги можуть впливати на вибір місця для підприємства та його здатність до сталого розвитку.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні екологічні фактори мають значення для вибору місця для підприємства?
2. Як екологічні вимоги можуть вплинути на витрати підприємства?
3. Чому важливо враховувати вимоги до охорони навколишнього середовища при виборі локації підприємства?
4. Які переваги та недоліки має вибір локації з високими екологічними вимогами?
5. Як підприємство може адаптувати свою діяльність до екологічних стандартів та норм?

Завдання 7. Методи оцінки.

Опис завдання:

Дослідження методів оцінки різних факторів при виборі місця розташування підприємства. Завдання допоможе зрозуміти, які методи оцінки використовуються для визначення найбільш вигідної локації з урахуванням економічних, логістичних, екологічних та інших факторів.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними методами оцінки при виборі місця розташування підприємства:

1. Методи кількісної оцінки (наприклад, аналіз витрат, порівняльний аналіз витрат).
2. Методи якісної оцінки (оцінка ризиків, соціально-економічні фактори, врахування специфіки ринку).
3. Моделі економічної оцінки (наприклад, аналіз беззбитковості, NPV, IRR).
4. SWOT-аналіз (оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз).
5. Методи статистичної оцінки (кореляційний і регресійний аналіз).
6. Вивчіть приклади застосування різних методів оцінки для вибору місця розташування підприємства. Наприклад, розгляньте, як підприємства використовують різні методи для оцінки витрат на оренду/купівлю землі, транспортну доступність, наявність робочої сили.
7. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, виробничий завод і логістична компанія) і застосуйте різні методи оцінки для вибору місця розташування.
8. Порівняйте, як кожен метод оцінки впливає на прийняття рішення щодо місця для підприємства: які фактори враховуються, які переваги і недоліки має кожен метод.
9. Напишіть порівняльний аналіз різних методів оцінки для обраних підприємств, підкреслюючи важливість кожного методу в контексті прийняття обґрунтованого рішення.

10. Напишіть висновок (200-300 слів) про те, як правильно використовувати методи оцінки для визначення найбільш вигідного місця для підприємства.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні методи оцінки використовуються для вибору місця для підприємства?
2. Як аналіз витрат може допомогти в оцінці місця для підприємства?
3. Чому SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки місця розташування підприємства?
4. Які переваги і недоліки має кожен метод оцінки?
5. Як можна поєднувати різні методи оцінки для досягнення більш обґрунтованих результатів?

Практична частина

Практичне завдання 1. Формулювання завдання.

Опис завдання:

Розробіть план аналізу місця розташування підприємства відповідно до обраного виду (виробниче, торговельне, послугове). Проаналізуйте, як вибір місця впливає на ефективність роботи підприємства, витрати та конкурентоспроможність.

Кроки виконання завдання:

1. Обрання виду підприємства:

Виберіть тип підприємства, яке планується створити (виробниче, торговельне, послугове).

2. Дослідження факторів впливу на вибір місця:

Визначте ключові фактори, що впливають на вибір місця розташування (наприклад, наявність клієнтів, транспортної інфраструктури, конкурентів, сировини, трудових ресурсів тощо).

3. Формулювання вимог до місця розташування:

Складіть перелік вимог до обраного місця (наприклад, доступність транспортної мережі, наявність комунікацій, економічна вигода).

Аналіз можливих варіантів:

1. Оцініть кілька можливих місць відповідно до сформульованих вимог.
2. Порівняйте місця за обраними критеріями.

Обґрунтування вибору:

Оберіть оптимальне місце розташування, пояснивши, чому саме цей варіант найбільш підходить для обраного виду підприємства.

Запитання для самоперевірки:

Який вид підприємства ви обрали та чому?

Які основні фактори впливають на вибір місця розташування для вашого типу підприємства?

Які вимоги до місця розташування є пріоритетними у вашому аналізі?

Як обране місце відповідає сформульованим критеріям?

Чи врахували ви можливі ризики, пов'язані з обраним місцем?

Практичне завдання 2. Аналіз можливих локацій.

Опис завдання:

Виконайте аналіз кількох можливих локацій для обраного типу підприємства. Розгляньте переваги, недоліки та ключові фактори впливу на ефективність роботи підприємства в кожній локації.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір підприємства та цілей аналізу:

1. Оберіть тип підприємства (виробниче, торговельне, послугове).
 2. Сформулюйте основну мету аналізу (наприклад, мінімізація витрат, максимальна доступність для клієнтів, зручність логістики).
2. Визначення критеріїв оцінки:
1. Складіть перелік критеріїв для оцінки локацій (наприклад: доступність транспорту, наявність інфраструктури, вартість оренди/придбання, рівень конкуренції, демографічні фактори).
 2. Визначте вагомість кожного критерію (наприклад, за 10-бальною шкалою).
3. Огляд та відбір локацій:
1. Виберіть 3–4 потенційні локації для аналізу.
 2. Зберіть базову інформацію про кожну локацію (наприклад, вартість приміщень, наявність під'їзних шляхів, середня відвідуваність району).
4. Аналіз та порівняння локацій:
1. Для кожної локації оцініть показники за вибраними критеріями.
 2. Складіть таблицю порівняння з урахуванням балів за кожним критерієм.
5. Вибір оптимальної локації:
1. Зробіть висновок щодо найбільш підходящої локації, враховуючи сильні та слабкі сторони кожного варіанту.
 2. Аргументуйте вибір оптимальної локації з точки зору ефективності роботи підприємства.

Запитання для самоперевірки:

1. Які критерії ви використали для оцінки локацій? Чому саме вони?
2. Як кожна з локацій відповідає критеріям оцінки?
3. Які переваги та недоліки кожної з розглянутих локацій?
4. Чому ви обрали саме цю локацію? Чи є можливість покращити її параметри?
5. Чи враховано можливі ризики, пов'язані з вибраною локацією?

Приклад таблиці для порівняння локацій:

Критерій	Локація 1	Локація 2	Локація 3	Вага критерію
Доступність транспорту	8	7	9	0.3
Вартість оренди	6	9	7	0.2
Конкуренція	7	6	8	0.2
Наявність інфраструктури	9	8	7	0.3
Загальний бал	7.8	7.7	7.8	

Примітка: Вага критерію використовується для обчислення загального балу.

Практичне завдання 3. Оцінка локацій за критеріями.

Опис завдання:

Проаналізуйте кілька потенційних локацій для розміщення підприємства, використовуючи визначені критерії. Зробіть висновок про найбільш підходяще місце на основі загальної оцінки.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір типу підприємства:

1. Визначте вид підприємства (виробниче, торговельне, послугове).
2. Сформулюйте основну мету оцінки (наприклад, зручність для клієнтів, економічна вигода).

2. Визначення критеріїв оцінки:

1. Оберіть критерії, за якими оцінюватимуться локації (наприклад, доступність транспорту, рівень конкуренції, наявність комунікацій, вартість оренди/придбання).
2. Присвойте кожному критерію вагу залежно від його значення для успіху підприємства (використовуйте ваги у відсотках або дробовому вигляді, наприклад 0.2, 0.3).

3. Збір інформації про локації:

1. Виберіть 3–4 потенційні локації.
2. Зберіть дані про кожен локацію за всіма критеріями (наприклад, середню вартість оренди, кількість потенційних клієнтів, рівень трафіку).

4. Оцінювання локацій:

1. Виставте оцінки за кожним критерієм для кожної локації за 10-бальною шкалою.
2. Розрахуйте зважений бал для кожної локації, помноживши оцінки на вагу відповідного критерію.

5. Порівняння та висновок:

1. Складіть загальний бал для кожної локації.
2. Визначте найбільш підходящу локацію, враховуючи результати оцінки та особливості вашого підприємства.

Запитання для самоперевірки:

1. Які критерії ви обрали та чому?
2. Як визначені критерії впливають на ефективність роботи підприємства?
3. Чи достатньо зібраної інформації для оцінки локацій?
4. Які переваги та недоліки має кожна локація за вашою оцінкою?
5. Чи врахували ви потенційні ризики для обраної локації?

Шаблон таблиці для оцінки локацій:

Критерій	Вага критерію	Локація 1	Локація 2	Локація 3
Доступність транспорту	0.3	8	7	9
Вартість оренди	0.2	6	9	7
Рівень конкуренції	0.2	7	6	8
Наявність комунікацій	0.3	9	8	7
Загальний бал		7.8	7.7	7.8

Примітка: Загальний бал розраховується як сума зважених оцінок:

Загальний бал = (Оцінка × Вага критерію) + ... для всіх критеріїв.

Практичне завдання 4. SWOT-аналіз найкращого варіанту.

Опис завдання:

Виконайте SWOT-аналіз обраної локації, яка отримала найвищий бал у попередньому завданні. Визначте сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози для підприємства в цій локації.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір локації:

Визначте локацію, яку ви обрали як найкращу на основі оцінки критеріїв у попередньому завданні.

2. Підготовка до аналізу:

1. Розділіть аналіз на чотири категорії:

2. Сильні сторони (Strengths): Внутрішні переваги локації.

3. Слабкі сторони (Weaknesses): Внутрішні недоліки локації.

4. Можливості (Opportunities): Зовнішні фактори, які можна використати для розвитку.

5. Загрози (Threats): Зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність.

3. Збір даних для кожної категорії:

1. Сформулюйте сильні та слабкі сторони на основі характеристик локації (наприклад, транспортна доступність, інфраструктура, рівень конкуренції).

2. Оцініть зовнішні фактори, які впливають на локацію (наприклад, економічна ситуація, демографічний склад району, нові конкуренти).

4. Заповнення таблиці SWOT-аналізу:

Занесіть зібрані дані до відповідних категорій.

5. Формулювання висновків:

1. На основі аналізу запропонуйте стратегії для використання сильних сторін і можливостей, а також мінімізації слабких сторін і загроз.

2. Запитання для самоперевірки:

3. Які сильні сторони виділяють цю локацію серед інших?

4. Як слабкі сторони впливають на ефективність роботи підприємства?

5. Які зовнішні можливості можна використати для розвитку?

6. Як мінімізувати вплив можливих загроз?

7. Чи є ця локація найкращою, враховуючи результати SWOT-аналізу?

Шаблон таблиці для SWOT-аналізу:

Категорія	Опис
Сильні сторони	- Наприклад, висока доступність транспорту, низька вартість оренди, велика кількість клієнтів.
Слабкі сторони	- Наприклад, низький рівень комунікацій, обмежений простір для розширення.
Можливості	- Наприклад, зростання попиту в цьому районі, доступ до нових ринків.
Загрози	- Наприклад, висока конкуренція, можливі зміни у законодавстві, економічна нестабільність.

Приклад висновків:

На основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що обрана локація має значний потенціал через свою доступність і низькі витрати. Однак, необхідно враховувати конкуренцію в районі та покращувати комунікації для мінімізації недоліків. Рекомендується розробити стратегії для використання можливостей і нейтралізації загроз.

Практичне завдання 5. Формування висновків.

Опис завдання:

На основі проведеного аналізу (оцінки локацій, SWOT-аналізу) сформулюйте структуровані висновки, які допоможуть обґрунтувати вибір найкращої локації для підприємства та запропонувати подальші дії.

Кроки виконання завдання:

1. Аналіз проведених даних:

Підсумуйте ключові результати попередніх завдань:

1. Загальні бали локацій.
2. Основні сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози обраної локації.

2. Формулювання структурованих висновків:

1. Чому саме ця локація є найкращою?
2. Як вона відповідає цілям підприємства?

3. Ризики та недоліки:

1. Які потенційні проблеми можуть виникнути?
2. Як їх можна мінімізувати?

4. Рекомендації:

Які подальші дії потрібні для ефективного використання локації?

5. Обґрунтування вибору:

1. Використовуйте конкретні цифри та факти з аналізу для підкріплення своїх висновків.
2. Вкажіть, як вибір цієї локації може вплинути на досягнення стратегічних цілей підприємства.

6. Оформлення звіту:

Запишіть висновки у вигляді структурованого тексту або таблиці.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи відповідає вибрана локація цілям підприємства?
2. Чи враховані всі ключові фактори, які впливають на вибір локації?
3. Чи обґрунтовані висновки з урахуванням проведеного аналізу?
4. Чи надано рекомендації для подальших дій?
5. Чи зрозуміло викладені висновки для інших учасників процесу ухвалення рішень?

Приклад структури висновків

1. Оцінка локації.

Обрана локація має найвищий загальний бал (наприклад, 8.5 із 10).

Основні переваги: висока транспортна доступність, низька конкуренція, доступ до комунікацій.

2. Ризики та недоліки.

Недоліки: відносно висока вартість оренди, обмежена площа для розширення.

Ризики: можлива економічна нестабільність у регіоні.

3. Рекомендації.

Розробити стратегію мінімізації витрат, зокрема переговори з власниками приміщень щодо знижки на оренду.

Запланувати додаткові дослідження щодо демографічного складу району для залучення більшої кількості клієнтів.

Врахувати можливість оптимізації простору для ефективного використання обмеженої площі.

Тестові завдання

1. Який з наступних факторів є основним при виборі місця для розташування підприємства?

- а) Вартість оренди чи купівлі земельної ділянки.
- б) Наявність доступу до сировини.
- в) Спеціалізація працівників в регіоні.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

2. Який з факторів впливає на логістичні витрати підприємства при виборі місця розташування?

- а) Наявність транспортних шляхів.
- б) Наявність місцевих постачальників.
- в) Наявність природних ресурсів.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: а) Наявність транспортних шляхів.

3. Що є основним критерієм для вибору місця розташування підприємства для виробництва товарів?

- а) Близькість до ринку збуту.
- б) Наявність робочої сили.
- в) Доступність постачальників сировини.
- г) Усі варіанти правильні

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

4. Який з факторів може визначати вибір місця для підприємства, що спеціалізується на високих технологіях?

- а) Наявність інфраструктури для наукових досліджень.
- б) Вартість електроенергії.
- в) Висока конкуренція в галузі.
- г) Наявність природних ресурсів.

Правильна відповідь: а) Наявність інфраструктури для наукових досліджень.

5. Які фактори впливають на вибір місця для підприємства, яке займається сільським господарством?

- а) Наявність родючих земель.
- б) Кліматичні умови.
- в) Близькість до ринку збуту.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

6. Що є критерієм для вибору міста для малого підприємства?

- а) Низька вартість оренди.
- б) Наявність сприятливого бізнес-середовища.
- в) Близькість до потенційних партнерів.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

7. Як вибір місця розташування підприємства може вплинути на витрати на виробництво?

- а) Вибір зручного місця для постачання сировини може знизити витрати.
- б) Розташування підприємства в промислових зонах може знизити витрати на інфраструктуру.
- в) Місце, близьке до ринку, може зменшити витрати на транспортування.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

8. Що означає "локалізація підприємства" в контексті вибору місця для розташування?

- а) Розміщення підприємства в межах певного економічного району.
- б) Вибір місця на основі доступності природних ресурсів.
- в) Вибір між містом та селом для зниження витрат.
- г) Оренда приміщень для тимчасового розміщення підприємства.

Правильна відповідь: а) Розміщення підприємства в межах певного економічного району.

9. Який з факторів є важливим для вибору місця розташування підприємства в умовах глобалізації?

- а) Вартість праці в країні.
- б) Наявність можливостей для імпорту/експорту товарів.
- в) Податкове середовище та державні пільги.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

10. Який фактор є критичним при виборі місця для підприємства, яке надає послуги населенню?

- а) Близькість до основних транспортних магістралей.
- б) Наявність кваліфікованих працівників.
- в) Демографічна ситуація в регіоні.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні

Практична робота № 5

Визначення потреби в капіталі, необхідному для початку підприємницької діяльності

Мета роботи:

1. Навчитися визначати фінансові потреби для старту підприємницької діяльності, вивчити основні категорії початкових витрат, таких як витрати на придбання обладнання, оренду приміщень, закупівлю матеріалів, заробітну плату персоналу та інші початкові витрати, що можуть виникнути на етапі запуску бізнесу.
2. Оволодіти методами аналізу структури початкових витрат для виявлення можливих оптимізацій та економії.
3. Розвинути навички розробки плану фінансування, який включає визначення джерел капіталу, таких як власні кошти, кредити, інвестиції, а також оцінку ризиків і стратегії їх мінімізації.

Теоретична частина

1. Поняття капіталу:
 - Види капіталу (власний, залучений).
 - Роль стартового капіталу у підприємницькій діяльності.
2. Основні складові початкових витрат:
 - Виробничі витрати (придбання обладнання, інструментів, матеріалів).
 - Адміністративні витрати (оренда, заробітна плата, комунальні послуги).
 - Маркетингові витрати (реклама, створення вебсайту, просування).
 - Інші витрати (юридичне оформлення, страхування, резервний фонд).
3. Методи визначення потреби в капіталі:
 - Складання кошторису витрат.
 - Аналіз аналогічних бізнесів.
 - Прогнозування доходів та витрат.

Практична частина

1. Формулювання завдання:
 - Оберіть напрямок діяльності (наприклад, кав'ярня, ремонтна майстерня, онлайн-магазин).
 - Визначте масштаб бізнесу (невеликий стартап, середнє підприємство).
2. Розробка кошторису витрат:
 - Складіть перелік основних витрат для початку діяльності.
 - Вкажіть орієнтовну вартість кожного пункту (наприклад, оренда приміщення, закупівля матеріалів, реклама).

3. Розрахунок резервного фонду:
 - Передбачте суму для покриття непередбачених витрат (наприклад, 10–15% від загальної суми).
4. Аналіз джерел фінансування:
 - Визначте, які джерела фінансування ви можете використовувати (власний капітал, кредит, інвестиції).
 - Оцініть переваги та ризики кожного джерела.
5. Формування фінансового плану:
 - Складіть таблицю, яка включає всі витрати та джерела фінансування.
 - Підрахуйте загальну потребу в капіталі.
6. Оцінка рентабельності:
 - Розрахуйте орієнтовний термін окупності інвестицій.
 - Запропонуйте заходи для мінімізації витрат.

Підсумкові завдання

1. Представте детальний кошторис витрат.
2. Розробіть фінансовий план з використанням таблиці.
3. Підготуйте короткий звіт, у якому обґрунтуйте обраний підхід до фінансування.
4. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Знання основ структури початкових витрат для бізнесу.
2. Уміння складати фінансовий план та оцінювати потребу в капіталі.
3. Навички аналізу джерел фінансування та оцінки їхньої доцільності.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Поняття капіталу.

Опис завдання:

Дослідження поняття капіталу та його різних видів. Завдання допоможе зрозуміти, що таке капітал, які його основні форми та як капітал впливає на функціонування підприємства та економіку в цілому.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними поняттями капіталу:

1. Визначення капіталу в економічному контексті.
2. Різні форми капіталу (фінансовий, фізичний, людський, соціальний).
3. Різниця між власним та позиковим капіталом.
4. Важливість капіталу для розвитку підприємства та економіки.
5. Досліджуйте приклади застосування капіталу у різних сферах підприємництва (наприклад, у виробничих підприємствах, фінансових установах, стартапах).
6. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, малий бізнес і великого виробника) і порівняйте, як вони використовують різні форми капіталу (власний, позиковий, інвестиційний).
7. Поясніть, чому важливо правильно керувати капіталом і які наслідки можуть виникнути при його недооцінці або неефективному використанні.

8. Напишіть висновок (200-300 слів) про роль капіталу в розвитку підприємства і чому розумне управління капіталом є основою для фінансової стабільності та росту компанії.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке капітал і які його основні форми?
2. У чому різниця між власним та позиковим капіталом?
3. Які фактори впливають на ефективне використання капіталу в підприємстві?
4. Як капітал впливає на здатність підприємства розвиватися та зростати?
5. Чому правильне управління капіталом є важливим для фінансової стабільності підприємства?

Завдання 2. Основні складові початкових витрат.

Опис завдання:

Дослідження основних складових початкових витрат при започаткуванні підприємства. Завдання допоможе зрозуміти, що таке початкові витрати, які основні категорії витрат включаються в їх структуру, і як ці витрати впливають на фінансове планування і старт бізнесу.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними складовими початкових витрат:

1. Витрати на реєстрацію підприємства (державні мита, юридичні послуги).
2. Витрати на закупівлю основних засобів (нерухомість, обладнання).
3. Витрати на оренду або купівлю приміщення.
4. Витрати на маркетинг і рекламу (створення бренду, запуск реклами).
5. Витрати на наймання персоналу (зарплата, навчання).
6. Витрати на закупівлю сировини та матеріалів.
7. Операційні витрати, які необхідні для запуску виробництва або надання послуг.
8. Досліджуйте приклади бізнес-планів для малого або середнього бізнесу, щоб зрозуміти, які витрати можуть виникнути на етапі започаткування.
9. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, кафе і ІТ-стартап) і визначте, які складові початкових витрат є характерними для кожного виду бізнесу.
10. Оцініть, як ефективно планувати початкові витрати, щоб не перевищити бюджет і забезпечити безпечний старт.
11. Напишіть висновок (200-300 слів) про важливість правильного розподілу початкових витрат для успішного старту бізнесу.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні складові початкових витрат при започаткуванні підприємства?
2. Як витрати на закупівлю обладнання та оренду приміщення впливають на старт бізнесу?
3. Чому важливо правильно розподіляти початкові витрати і як це допомагає уникнути фінансових труднощів?
4. Як маркетингові витрати можуть вплинути на успіх старту підприємства?

5. Які витрати можуть бути специфічними для різних типів бізнесів (наприклад, для ресторанного бізнесу і для технологічного стартапу)?

Завдання 3. Методи визначення потреби в капіталі.

Опис завдання:

Дослідження методів визначення потреби в капіталі для запуску та розвитку підприємства. Завдання допоможе з'ясувати, як правильно розраховувати обсяг капіталу, який необхідно залучити для започаткування бізнесу, з урахуванням усіх потенційних витрат і ризиків.

Кроки виконання завдання:

Ознайомтесь з основними методами визначення потреби в капіталі:

1. Метод прямого розрахунку (оцінка потреби в капіталі на основі розрахунку витрат на запуск бізнесу та операційні витрати).
2. Метод нормування (визначення потреби в капіталі на основі певних норм і стандартів для галузі).
3. Метод прогнозування грошових потоків (розрахунок потреби в капіталі на основі передбачуваних грошових потоків і прибутковості).
4. Метод використання фінансових коефіцієнтів (наприклад, коефіцієнт оборотності активів або коефіцієнт ліквідності).
5. Досліджуйте приклади застосування цих методів на реальних прикладах бізнес-планів для різних типів підприємств.
6. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, магазин одягу і виробниче підприємство) і застосуйте кожен метод для визначення потреби в капіталі для кожного підприємства.
7. Порівняйте результати розрахунків для кожного підприємства, звертаючи увагу на те, який метод є найбільш ефективним у кожному випадку.
8. Напишіть висновок (200-300 слів) про важливість правильного визначення потреби в капіталі для стабільного запуску і розвитку підприємства.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні методи використовуються для визначення потреби в капіталі?
2. Як метод прямого розрахунку допомагає оцінити капітальні потреби підприємства?
3. Які переваги та недоліки має метод нормування при визначенні капітальних потреб?
4. Як прогнозування грошових потоків може допомогти правильно визначити потребу в капіталі?
5. Який метод є найбільш ефективним для різних типів бізнесів, і чому?

Практична частина

Практичне завдання 1. Формулювання завдання.

Опис завдання:

Сформулюйте завдання для планування бізнесу, визначивши його напрямок діяльності та масштаб. Це стане основою для подальшого аналізу та розробки бізнес-стратегії.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір напрямку діяльності:

Оберіть вид бізнесу, який ви хочете запустити. Приклади:

1. Кав'ярня.
2. Ремонтна майстерня.
3. Онлайн-магазин.
4. Курси або тренінги.
5. Доставка їжі тощо.

Обґрунтуйте свій вибір, враховуючи власні інтереси, досвід, ресурси чи поточні ринкові тенденції.

2. Визначення масштабу бізнесу:

Оцініть, чи це буде:

1. Невеликий стартап: обмежений бюджет, невелика команда, локальний ринок.
2. Середнє підприємство: більші ресурси, розширена команда, ширша географія.
3. Врахуйте можливості для розвитку, доступні ресурси та потенційні клієнтські групи.

3. Обґрунтування вибору:

Запишіть коротке пояснення, чому ви обрали цей напрямок та масштаб бізнесу.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи відповідає вибраний напрямок вашим навичкам та досвіду?
2. Чи врахували ви поточні ринкові тренди та потреби?
3. Чи відповідає масштаб бізнесу вашим фінансовим можливостям?
4. Чи зрозуміло сформульоване завдання для подальшої роботи?

Приклад виконання

Напрямок діяльності:

Онлайн-магазин з продажу екологічних товарів.

Масштаб бізнесу:

Невеликий стартап, що працює на локальному рівні (місто та прилеглі регіони).

Обґрунтування:

1. Вибір напрямку обумовлений зростанням попиту на екологічну продукцію та моїм досвідом у сфері електронної комерції.
2. Стартап дозволяє почати з мінімальними витратами та поступово масштабувати бізнес залежно від попиту.

Практичне завдання 2. Розробка кошторису витрат.

Опис завдання:

Розробіть кошторис витрат для запуску обраного бізнесу, враховуючи всі необхідні статті витрат. Це допоможе оцінити стартовий бюджет і підготуватися до реалізації бізнес-ідеї.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення основних статей витрат:

1. Оренда приміщення (якщо потрібно).
2. Закупівля обладнання та матеріалів.
3. Заробітна плата персоналу.
4. Витрати на рекламу та просування.
5. Реєстрація бізнесу та юридичні послуги.
6. Інші витрати (наприклад, комунальні послуги, створення сайту).

2. Оцінка орієнтовної вартості:

1. Для кожного пункту зазначте орієнтовну вартість.
2. Використовуйте доступну інформацію або проведіть коротке дослідження, щоб отримати реальні цифри.
3. Розрахунок загальної суми витрат:

Складіть вартість усіх статей витрат, щоб отримати орієнтовний стартовий бюджет.

4. Оформлення кошторису:

1. Створіть таблицю, де для кожного пункту зазначені:
2. Назва витрати.
3. Орієнтовна вартість.
4. Коментарі (якщо потрібно).

Запитання для самоперевірки:

1. Чи враховані всі основні витрати, необхідні для початку діяльності?
2. Чи реалістичні зазначені орієнтовні суми?
3. Чи є можливість оптимізувати витрати (зменшення витрат на рекламу, пошук дешевших матеріалів тощо)?
4. Чи відображає кошторис повну фінансову картину для запуску бізнесу?

Приклад таблиці кошторису

Стаття витрат	Орієнтовна вартість (грн)	Коментарі
Оренда приміщення	10,000	Офіс на 20 м ² у центрі міста
Закупівля обладнання	25,000	Кавомашина, стіл, стільці
Закупівля матеріалів	5,000	Інструменти, сировина
Реклама та просування	7,000	Контекстна реклама, створення сайту
Реєстрація бізнесу	2,000	Послуги юриста
Комунальні послуги	3,000	Електроенергія, вода, інтернет

Загальна сума: 52,000 грн.

Практичне завдання 3. Розрахунок резервного фонду.

Опис завдання:

Розрахуйте резервний фонд для покриття непередбачених витрат у процесі запуску бізнесу. Це допоможе мінімізувати ризики та забезпечити фінансову стабільність на початкових етапах діяльності.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення загальної суми витрат:

1. Використайте попередній кошторис витрат або створіть новий, якщо це необхідно.
2. Визначте загальну суму стартових витрат (наприклад, 50,000 грн).

2. Вибір відсотка для резервного фонду:

Рекомендується закладати 10–15% від загальної суми витрат залежно від специфіки бізнесу та ризиків.

Наприклад:

Для стабільних напрямків (онлайн-магазин): 10%.

Для ризикових напрямків (кафе, стартапи): 15%.

3. Розрахунок резервного фонду:

1. Помножте загальну суму витрат на обраний відсоток (0.1 або 0.15).
2. Додайте отриману суму до загальних витрат, щоб врахувати резервний фонд у бюджеті.

4. Оформлення результатів:

Запишіть розрахунки у зрозумілому вигляді.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи враховані всі можливі ризики та непередбачені витрати?
2. Чи достатній резервний фонд для покриття несподіваних витрат?
3. Чи правильно обрано відсоток для розрахунку фонду?
4. Чи включено резервний фонд до загального бюджету?

Приклад виконання

1. Загальна сума витрат:

50,000 грн

2. Вибраний відсоток для резервного фонду:

15%

3. Розрахунок резервного фонду:

$50,000 \times 0.15 = 7,500$ 50,000 \times 0.15 = 7,500 50,000 \times 0.15 = 7,500 грн

4. Скоригована сума бюджету:

$50,000 + 7,500 = 57,500$ 50,000 + 7,500 = 57,500 50,000 + 7,500 = 57,500 грн

Фінальний результат:

Резервний фонд: 7,500 грн

Загальний бюджет з урахуванням резервного фонду: 57,500 грн

Практичне завдання 4. Аналіз джерел фінансування.

Опис завдання:

Розробіть аналіз можливих джерел фінансування для вашого бізнесу. Оцініть їх переваги та ризики, щоб обрати найкращий варіант для старту та розвитку підприємства.

Кроки виконання завдання:

Визначення джерел фінансування.

Перерахуйте можливі джерела фінансування, які підходять для вашого бізнесу:

1. Власний капітал.

2. Банківський кредит.
3. Інвестиції від приватних осіб чи організацій (венчурний капітал, бізнес-ангели).
4. Державні гранти чи субсидії.
5. Краудфандинг.

Оцінка кожного джерела:

Визначте основні переваги та недоліки кожного варіанту, наприклад:

Власний капітал:

Переваги: Відсутність боргів, повний контроль над бізнесом.

Недоліки: Обмежені фінансові ресурси.

Кредит:

Переваги: Швидкий доступ до значної суми грошей.

Недоліки: Відсотки, необхідність забезпечення.

Інвестиції:

Переваги: Велика сума без необхідності повертати.

Недоліки: Частковий контроль інвестора над бізнесом.

Оформлення аналізу:

Складіть таблицю, де кожне джерело буде оцінене за ключовими параметрами: доступність, ризики, переваги.

Рекомендації:

На основі аналізу запропонуйте оптимальний варіант або їх поєднання для вашого бізнесу.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи всі потенційні джерела фінансування враховані?
2. Чи об'єктивно оцінені переваги та ризики?
3. Яке джерело фінансування найкраще відповідає потребам вашого бізнесу?
4. Чи враховано можливість комбінування джерел?

Приклад виконання

Джерело фінансування	Переваги	Ризики
Власний капітал	Відсутність боргів, повний контроль	Обмеженість ресурсів
Кредит	Швидкий доступ до грошей	Високі відсотки, необхідність застави
Інвестиції	Велика сума без повернення	Втрата часткового контролю
Державний грант	Безповоротна фінансова підтримка	Жорсткі умови отримання
Краудфандинг	Реклама бізнесу, потенційна лояльність	Невизначений результат збору коштів

Фінальний результат:

На основі аналізу, для стартапу кав'ярні найкраще використовувати комбіноване фінансування:

- 50% власного капіталу для покриття основних витрат.
- 30% кредиту для швидкого доступу до ресурсів.
- 20% гранту для мінімізації витрат на обладнання.

Практичне завдання 5. Формування фінансового плану.

Опис завдання:

Розробіть фінансовий план для вашого бізнесу, включаючи всі витрати та джерела фінансування. Підрахуйте загальну потребу в капіталі для успішного запуску бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення витрат:

Перелічіть усі необхідні витрати для запуску бізнесу, включаючи:

1. Оренду приміщення.
2. Закупівлю обладнання та матеріалів.
3. Рекламу та маркетинг.
4. Заробітну плату співробітників.
5. Інші адміністративні витрати.

2. Визначення джерел фінансування:

Перерахуйте доступні джерела фінансування, наприклад:

1. Власний капітал.
2. Кредит.
3. Інвестиції.
4. Державні гранти.

3. Формування таблиці:

Створіть таблицю, в якій відобразить усі витрати та джерела фінансування.

4. Підрахунок загальної потреби в капіталі:

1. Підсумуйте всі витрати.
2. Підрахуйте суму, яка буде покрита кожним джерелом фінансування.
3. Розрахуйте загальну потребу в капіталі.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи враховані всі необхідні витрати для запуску бізнесу?
2. Чи коректно визначено джерела фінансування?
3. Чи відповідають витрати реальним потребам вашого бізнесу?
4. Чи правильно підрахована загальна потреба в капіталі?

Приклад виконання

Таблиця фінансового плану

Стаття витрат	Орієнтовна вартість (грн)	Джерело фінансування
Оренда приміщення	10,000	Власний капітал
Закупівля обладнання	15,000	Інвестиції
Закупівля матеріалів	5,000	Власний капітал
Рекламна кампанія	7,000	Кредит
Заробітна плата (3 співробітники)	18,000	Власний капітал

Стаття витрат	Орієнтовна вартість (грн)	Джерело фінансування
Офісні витрати (комунальні, канцелярія)	3,000	Державний грант

Загальна сума витрат:

$10,000 + 15,000 + 5,000 + 7,000 + 18,000 + 3,000 = 58,000$
 $10,000 + 15,000 + 5,000 + 7,000 + 18,000 + 3,000 = 58,000$
 10,000 + 15,000 + 5,000 + 7,000 + 18,000 + 3,000 = 58,000 грн

Джерела фінансування:

Джерело фінансування	Сума (грн)
Власний капітал	30,000
Кредит	7,000
Інвестиції	15,000
Державний грант	6,000

Загальна потреба в капіталі:

Загальна потреба в капіталі для запуску бізнесу становить 58,000 грн.

Практичне завдання 6. Оцінка рентабельності.

Опис завдання:

Розрахуйте орієнтовний термін окупності інвестицій для вашого бізнесу, а також запропонуйте заходи для мінімізації витрат, щоб підвищити рентабельність бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення витрат на інвестиції:

1. Перелічіть усі основні витрати, які ви плануєте здійснити для запуску бізнесу (наприклад, оренда приміщення, закупівля обладнання, реклама, заробітна плата, інші адміністративні витрати).
2. Загальна сума інвестицій має бути вже визначена у попередніх етапах (фінансовий план).

2. Оцінка доходів:

1. Оцініть очікувані доходи від бізнесу за місяць (або квартал, рік), з урахуванням середнього прибутку, який ви очікуєте отримувати.
2. Розрахунок терміну окупності інвестицій.

3. Мінімізація витрат:

Оцініть можливості для скорочення витрат, щоб збільшити рентабельність.

Це можуть бути:

1. Оптимізація закупівель (пошук дешевших постачальників).
2. Зниження витрат на рекламу за рахунок органічного просування.
3. Використання більш ефективних технологій чи методів роботи для зниження затрат на виробництво.
4. Формування звіту:
 1. Запишіть результати вашого розрахунку терміну окупності.

2. Пропишіть заходи для мінімізації витрат і обґрунтуйте, чому вони є ефективними для підвищення рентабельності.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи враховані всі основні витрати та доходи при розрахунку окупності?
2. Чи обґрунтовані заходи для мінімізації витрат?
3. Чи реалістичні ваші прогнози щодо доходів та терміну окупності?
4. Чи підраховані всі можливі додаткові витрати та ризики?

Приклад виконання:

1. Визначення витрат на інвестиції:

Стаття витрат	Сума (грн)
Оренда приміщення	10,000
Закупівля обладнання	15,000
Закупівля матеріалів	5,000
Рекламна кампанія	7,000
Заробітна плата (3 співробітники)	18,000
Офісні витрати (комунальні, канцелярія)	3,000

Загальна сума інвестицій: 58,000 грн

2. Оцінка доходів:

Припустимо, що ваш бізнес приносить 20,000 грн чистого прибутку щомісяця.

3. Розрахунок терміну окупності:

Термін окупності = $58,000 \text{ грн} / 20,000 \text{ грн/міс} = 2.9$ місяці.

Отже, термін окупності інвестицій складає 2.9 місяця.

4. Пропозиції щодо мінімізації витрат:

Оптимізація закупівель: перегляд постачальників матеріалів, укладання договорів з постачальниками за оптовими цінами, що дозволить знизити витрати на закупівлю.

Реклама: замість дорогих рекламних кампаній через традиційні канали, можна розглянути варіанти для органічного просування через соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube), а також створення контенту, який залучатиме потенційних клієнтів без великих витрат.

Ефективне використання персоналу: перевірити графік роботи співробітників, оптимізувати процеси для зниження загальних витрат на оплату праці, без шкоди для якості роботи.

Тестові завдання

1. Що таке потреба в капіталі для початку підприємницької діяльності?
 - а) Сума грошей, необхідна для покриття операційних витрат.
 - б) Загальна сума, необхідна для запуску бізнесу, включаючи витрати на обладнання, оренду, матеріали та інші початкові витрати.
 - в) Кошти для виплати заробітної плати працівникам.
 - г) Капітал, необхідний для залучення інвесторів.

Правильна відповідь: б) Загальна сума, необхідна для запуску бізнесу, включаючи витрати на обладнання, оренду, матеріали та інші початкові витрати

2. Який з наступних етапів є першим при визначенні потреби в капіталі для початку підприємницької діяльності?

- а) Розрахунок доходів.
- б) Оцінка поточних витрат.
- в) Підготовка бізнес-плану.
- г) Визначення джерел фінансування.

Правильна відповідь: в) Підготовка бізнес-плану.

3. Які витрати входять до потреби в капіталі для початку підприємницької діяльності?

- а) Оренда приміщення.
- б) Витрати на маркетинг і рекламу.
- в) Закупівля сировини і обладнання.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

4. Який з наступних факторів не є частиною визначення потреби в капіталі?

- а) Витрати на заробітну плату працівникам.
- б) Вартість розвитку нових продуктів.
- в) Рентабельність бізнесу після 5 років.
- г) Витрати на обслуговування кредитів.

Правильна відповідь: в) Рентабельність бізнесу після 5 років.

5. Яка із наступних категорій витрат є змінними при визначенні потреби в капіталі?

- а) Оренда приміщення.
- б) Закупівля обладнання.
- в) Витрати на сировину.
- г) Страхування бізнесу.

Правильна відповідь: в) Витрати на сировину.

6. Що слід врахувати при оцінці потреби в капіталі для початку підприємницької діяльності?

- а) Витрати на маркетингові дослідження.
- б) Вартість початкової закупівлі товарів і матеріалів.
- в) Витрати на отримання ліцензій і дозволів.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

7. Яким чином визначається необхідний обсяг капіталу для запуску малого підприємства?

а) Шляхом підрахунку витрат на всі етапи бізнес-процесу до моменту отримання прибутку.

б) За допомогою статистики про підприємства, що вже працюють на ринку

в) Виключно через аналіз фінансових результатів конкуренції

г) Тільки через залучення зовнішнього фінансування

Правильна відповідь: а) Шляхом підрахунку витрат на всі етапи бізнес-процесу до моменту отримання прибутку

8. Які з наступних джерел можуть бути використані для фінансування початкового капіталу підприємства?

- а) Власні заощадження.
- б) Банківський кредит.
- в) Інвестиції від бізнес-ангелів або венчурних фондів.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

9. Як можна знизити потребу в капіталі для початку підприємницької діяльності?

- а) За рахунок скорочення витрат на рекламу.
- б) Через оренду замість купівлі обладнання.
- в) Залучення партнерів для розподілу витрат.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

10. Що є важливим при прогнозуванні потреби в капіталі для довгострокового бізнесу?

- а) Врахування сезонних коливань попиту.
- б) Оцінка можливих економічних криз.
- в) Підготовка плану розвитку на наступні 5-10 років.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

Практична робота № 6

Розрахунок величини підприємницького ризику

Мета роботи:

1. Ознайомлення з основними методами оцінки та розрахунку підприємницького ризику.
2. Розвиток навичок застосування теоретичних знань для практичного аналізу ризиків у підприємницькій діяльності.
3. Оцінка впливу ризиків на фінансові результати підприємства та пошук шляхів їх мінімізації.

Теоретична частина

1. Поняття підприємницького ризику та його класифікація.
2. Основні фактори, що впливають на рівень ризику (економічні, фінансові, політичні, природні).
3. Оцінка ризику за допомогою статистичних та економетричних методів.
4. Розгляд основних показників для аналізу ризику: варіація, стандартне відхилення, коефіцієнт ризику.
5. Методи зниження ризику в бізнесі: диверсифікація, страхування, хеджування.

Практична частина

1. Збір даних для аналізу підприємницького ризику в конкретній галузі (наприклад, торгівля, виробництво).
2. Виконання розрахунків рівня підприємницького ризику за допомогою різних методів (статистичний, експертний, аналіз чутливості).

3. Розрахунок величини підприємницького ризику на прикладі реального або умовного підприємства.
4. Аналіз впливу змінних факторів на рівень ризику та визначення найбільш ризикованих аспектів діяльності підприємства.
5. Оцінка можливих варіантів зниження рівня ризику та їх вплив на фінансові результати.

Підсумкові завдання

1. Визначити основні джерела ризику для конкретного підприємства або галузі.
2. Виконати розрахунок величини підприємницького ризику за допомогою одного з обраних методів.
3. Порівняти отримані результати та сформулювати рекомендації для зниження ризику в бізнесі.
4. Написати звіт, в якому викласти результати роботи, зроблені висновки та запропоновані шляхи мінімізації ризику.
5. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Оволодіння методами оцінки та розрахунку підприємницького ризику.
2. Здатність аналізувати підприємницькі ризики та використовувати різні методи для їх вимірювання.
3. Зрозуміле уявлення про вплив ризиків на фінансову стабільність підприємства та шляхи мінімізації цих ризиків.
4. Формування практичних навичок у використанні економічних і статистичних інструментів для прийняття управлінських рішень в умовах ризику.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Поняття підприємницького ризику та його класифікація.

Опис завдання:

Дослідження поняття підприємницького ризику, його видів та класифікації. Завдання допоможе зрозуміти, що таке підприємницький ризик, які його основні типи та як їх можна класифікувати в залежності від характеру і джерел.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з поняттям підприємницького ризику:

1. Визначення підприємницького ризику.
2. Причини виникнення ризику в бізнесі.
3. Ризик як невизначеність щодо майбутніх результатів діяльності підприємства.
2. Ознайомтесь з основними типами підприємницького ризику:
 1. Фінансовий ризик (пов'язаний з нестабільністю фінансових показників).
 2. Операційний ризик (помилки в процесах виробництва чи управління).
 3. Ризик ринку (пов'язаний зі змінами на ринку, попитом, цінами).
 4. Ризик ліквідності (неможливість забезпечення платоспроможності).

5. Ризик кредитування (пов'язаний з неспроможністю позичальників виконати зобов'язання).

3. Ознайомтесь з класифікацією підприємницького ризику за різними критеріями:

1. За джерелами виникнення: внутрішні та зовнішні ризики.
2. За рівнем підприємства: стратегічні, тактичні, операційні ризики.
3. За наслідками: ризик збитків та ризик невизначеності.
4. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, ресторан та онлайн-магазин) і визначте, які види підприємницького ризику можуть виникнути у кожному з цих випадків.
5. Оцініть вплив кожного виду ризику на діяльність підприємства та розробіть стратегії мінімізації основних ризиків для обраних підприємств.
6. Напишіть висновок (200-300 слів) про важливість управління ризиками для стабільного розвитку бізнесу.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке підприємницький ризик і чому він виникає?
2. Які основні типи підприємницького ризику існують?
3. Які види підприємницького ризику пов'язані з фінансовими проблемами підприємства?
4. У чому полягає різниця між внутрішніми та зовнішніми ризиками?
5. Як можна мінімізувати операційний ризик в бізнесі?
6. Як класифікація ризиків допомагає підприємцю ефективно управляти ними?

Завдання 2. Основні фактори, що впливають на рівень ризику (економічні, фінансові, політичні, природні).

Опис завдання:

Дослідження основних факторів, що впливають на рівень підприємницького ризику, таких як економічні, фінансові, політичні та природні фактори. Завдання допоможе зрозуміти, як різні зовнішні та внутрішні чинники можуть впливати на стабільність і розвиток бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з основними групами факторів, що впливають на рівень підприємницького ризику:

1. Економічні фактори: рівень інфляції, зміни в економічній ситуації, рівень безробіття, валютні коливання, цикли економічного розвитку.
2. Фінансові фактори: доступність фінансування, коливання відсоткових ставок, фінансова стабільність банківської системи, зміни в податковій політиці.
3. Політичні фактори: зміни в політичній ситуації, зміна урядів, державні регулювання, правова система, закони про підприємництво.
4. Природні фактори: стихійні лиха, зміни клімату, природні ресурси, які можуть вплинути на постачання або виробництво.

2. Досліджуйте приклади з реального життя, коли ці фактори мали значний вплив на бізнес-середовище:

1. Як економічні фактори (наприклад, рецесія) впливають на малий бізнес.
2. Як зміни в політичній ситуації (реформи або зміна уряду) можуть вплинути на бізнес-планування.
3. Як природні катастрофи можуть вплинути на постачання або виробництво товарів.
4. Виберіть два вигадані або реальні підприємства (наприклад, туристичний бізнес і агропідприємство) і визначте, як кожен з факторів може вплинути на рівень ризику для цих підприємств.
5. Оцініть, як підприємці можуть знизити вплив цих факторів на свої підприємства.
6. Напишіть висновок (200-300 слів) про те, як підприємці можуть ефективно реагувати на зміни економічних, фінансових, політичних та природних умов.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні фактори впливають на рівень підприємницького ризику?
2. Як економічні фактори можуть вплинути на підприємницький ризик?
3. Яким чином політичні зміни можуть впливати на бізнес?
4. Як фінансові фактори, зокрема коливання відсоткових ставок, можуть збільшити рівень ризику?
5. Яким чином природні катастрофи можуть вплинути на стабільність підприємства?
6. Як підприємці можуть знижувати ризики, пов'язані з зовнішніми факторами?

Завдання 3. Оцінка ризику за допомогою статистичних та економетричних методів.

Опис завдання:

Оцінка ризику за допомогою статистичних та економетричних методів. Завдання допоможе зрозуміти, як використовувати статистичні та економетричні підходи для оцінки та аналізу підприємницьких ризиків, а також як ці методи можуть допомогти приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з основними статистичними методами оцінки ризику:
 1. Аналіз варіації та дисперсії (оцінка змінюваності показників).
 2. Статистичний аналіз кореляцій та регресій (визначення залежностей між різними змінними).
 3. Побудова й оцінка розподілів ймовірностей (розрахунок ймовірностей виникнення різних сценаріїв).
2. Ознайомтесь з економетричними методами оцінки ризику:
 1. Метод множинної регресії (для оцінки впливу кількох факторів на ризик).
 2. Економетричне моделювання та прогнози (створення моделей для прогнозування ризиків).

3. Оцінка ризику за допомогою фінансових коефіцієнтів (наприклад, коефіцієнт вартості капіталу або коефіцієнт ліквідності).

3. Досліджуйте приклади застосування статистичних та економетричних методів на реальних бізнес-сценаріях:

1. Як використовувати статистичний аналіз для оцінки ризику у фінансових інвестиціях.
2. Як застосувати економетричні методи для аналізу ринкових коливань або ризиків кредитування.
3. Оберіть конкретний бізнес-сценарій (наприклад, ресторанний бізнес чи виробниче підприємство) та використайте один з статистичних або економетричних методів для оцінки ризиків, з якими це підприємство може зіткнутися (наприклад, коливання цін на сировину, зміни попиту на послуги).
4. Побудуйте модель оцінки ризику на основі зібраних даних, а потім розрахуйте ймовірні ризики за допомогою обраного методу.
5. Напишіть висновок (200-300 слів) про те, як статистичні та економетричні методи допомагають ефективно оцінювати ризики та мінімізувати їх у бізнесі.

Запитання для самоперевірки:

1. Які статистичні методи використовуються для оцінки ризику в бізнесі?
2. Як метод кореляції допомагає оцінити залежність між різними факторами ризику?
3. У чому полягає сутність методу множинної регресії і як він використовується для оцінки ризиків?
4. Як побудова ймовірнісних розподілів допомагає передбачити можливі ризики в бізнесі?
5. Як економетричне моделювання може бути використане для прогнозування бізнес-ризиків?
6. Як використання статистичних та економетричних методів покращує прийняття рішень в управлінні ризиками?

Завдання 4. Розгляд основних показників для аналізу ризику: варіація, стандартне відхилення, коефіцієнт ризику.

Опис завдання:

Дослідження основних показників для аналізу ризику, таких як варіація, стандартне відхилення та коефіцієнт ризику. Завдання допоможе зрозуміти, як ці показники використовуються для вимірювання ризику та як вони можуть бути застосовані для оцінки різних фінансових або бізнес-сценаріїв.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з поняттями варіації, стандартного відхилення та коефіцієнта ризику:

1. Варіація – це міра того, як сильно змінюються значення показників у наборі даних. Визначається як середнє значення квадратів відхилень від середнього.

2. Стандартне відхилення – це квадратний корінь з варіації, що дає більш зрозумілу міру середнього відхилення значень від середнього.
3. Коефіцієнт ризику – відношення стандартного відхилення до середнього значення показника, що дозволяє оцінити ризик у порівнянні з середнім рівнем прибутковості чи іншим показником.
2. Використовуйте простий приклад для розрахунку цих показників:
 1. Наприклад, для набору даних про місячні прибутки підприємства (або інші фінансові показники) розрахуйте варіацію, стандартне відхилення та коефіцієнт ризику.
 2. Оцініть, як змінюється рівень ризику в залежності від варіації та стандартного відхилення на основі конкретного прикладу.
 3. Якщо стандартне відхилення високе, це означає високий ризик, оскільки результати можуть сильно коливатися.
 4. Якщо коефіцієнт ризику великий, це вказує на те, що ризик значно перевищує очікувану прибутковість.
 5. Застосуйте ці показники до реального або вигаданого бізнесу (наприклад, компанії, що працює в нестабільному ринку або стартапу):
 6. Як змінюється варіація та стандартне відхилення залежно від типу бізнесу та його галузі?
 7. Як можна використовувати ці показники для прийняття рішень щодо інвестицій чи стратегії управління ризиками?
 8. Напишіть висновок (200-300 слів) про важливість розуміння варіації, стандартного відхилення та коефіцієнта ризику для прийняття бізнес-рішень.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке варіація і як вона допомагає оцінювати рівень ризику?
2. Як стандартне відхилення пов'язане з варіацією і що воно показує щодо ризику?
3. Який показник використовується для порівняння рівня ризику з середнім результатом?
4. Як коефіцієнт ризику допомагає інвесторам оцінювати доцільність вкладень?
5. Як використання цих показників допомагає керівникам підприємств управляти фінансовими ризиками?

Завдання 5. Методи зниження ризику в бізнесі: диверсифікація, страхування, хеджування.

Опис завдання:

Дослідження методів зниження ризику в бізнесі, таких як диверсифікація, страхування та хеджування. Завдання допоможе зрозуміти, як кожен з цих методів може використовуватися для мінімізації бізнес-ризиків і як їх ефективно застосовувати в різних бізнес-сценаріях.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з поняттями та принципами методів зниження ризику:

1. Диверсифікація – стратегія розподілу інвестицій або діяльності компанії на кілька напрямків або ринків для зменшення ймовірності втрат від невдачі в одному з напрямків.
 2. Страхування – фінансовий інструмент, який дозволяє компанії зменшити фінансові втрати за допомогою перенесення частини ризиків на страхову компанію.
 3. Хеджування – використання фінансових інструментів або стратегій для захисту від цінових коливань чи інших фінансових ризиків.
2. Розгляньте приклади застосування кожного методу:
1. Як компанії можуть диверсифікувати свою діяльність, наприклад, інвестуючи в різні сектори економіки або регіони.
 2. Як використовуються страхові поліси для захисту від ризиків, пов'язаних із виробничими аваріями або природними катастрофами.
 3. Як хеджування може допомогти компанії захиститися від коливань валютних курсів або цін на сировину.
2. Застосуйте методи на конкретному прикладі (наприклад, для компанії, яка виробляє споживчі товари):
1. Як диверсифікація може допомогти знизити ризики для компанії, яка виробляє один вид продукції?
 2. Як можна застосувати страхування для захисту бізнесу від непередбачуваних ситуацій (наприклад, пожеж, крадіжок)?
 3. Як хеджування може бути корисним для бізнесу, що працює на міжнародному ринку і залежить від валютних курсів?
 4. Побудуйте схему, що ілюструє взаємодію цих методів у комплексному підході до зниження ризику в бізнесі.
 5. Напишіть висновок (200-300 слів), в якому поясніть, як диверсифікація, страхування та хеджування можуть бути використані разом для досягнення найбільш ефективного управління ризиками.
- Запитання для самоперевірки:
1. Як диверсифікація допомагає знизити ризики для бізнесу?
 2. Які основні переваги використання страхування для зменшення бізнес-ризиків?
 3. Що таке хеджування і як воно може допомогти знизити фінансові ризики компанії?
 4. Як компанії можуть поєднувати диверсифікацію, страхування та хеджування для комплексного управління ризиками?
 5. Які ризики не можна повністю усунути, навіть використовуючи ці методи?

Практична частина

Практичне завдання 1. Збір даних для аналізу підприємницького ризику в конкретній галузі (наприклад, торгівля, виробництво).

Опис завдання:

Ваша мета – зібрати необхідні дані для оцінки підприємницького ризику в конкретній галузі (наприклад, торгівля або виробництво). Ви повинні визначити

потенційні ризики, зібрати статистику, яку можна використовувати для їх аналізу, і на основі цього розробити стратегії управління ризиками.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть галузь для аналізу:

1. Виберіть одну з галузей (наприклад, торгівля або виробництво), в рамках якої ви будете проводити аналіз ризику.
2. Визначте основні аспекти діяльності цієї галузі, що можуть піддаватися ризику (наприклад, збут товарів, наявність постачальників, зміни в попиті, технологічні ризики).

2. Збір даних про підприємницькі ризики:

1. Для обраної галузі зберіть кілька основних типів даних:
2. Макроекономічні фактори: інфляція, зміни в процентних ставках, економічна стабільність.
3. Технологічні ризики: зміни в технологіях, впровадження нових виробничих процесів.
4. Ризики попиту: зміни в попиті на товари чи послуги, сезонність.
5. Конкурентні ризики: вступ нових конкурентів на ринок, зниження конкурентоспроможності.
6. Юридичні ризики: зміни в законодавстві, податкові реформи.
7. Екологічні та соціальні фактори: вплив зовнішнього середовища, соціальні тренди.

3. Визначте джерела даних:

Для кожного з типів ризиків визначте джерела даних, з яких ви будете отримувати інформацію:

Офіційні статистичні дані.

1. Аналітичні звіти та дослідження ринку.
2. Прогнози економічного розвитку.
3. Звіти про стан галузі та конкурентів.
4. Публікації в бізнес-виданнях.

4. Збір кількісних і якісних даних:

1. Кількісні дані: Отримайте статистичні показники (наприклад, рівень інфляції, відсоткові ставки, обсяги виробництва, ціни на сировину).
2. Якісні дані: Аналізуйте можливі фактори, що впливають на ризики, на основі експертних думок, інтерв'ю з фахівцями галузі, проведення опитувань серед учасників ринку.

5. Аналіз ризиків:

1. На основі зібраних даних оцініть, які з ризиків є найбільш значущими для вашого бізнесу в обраній галузі.
2. Використовуйте різні методи аналізу ризиків, такі як SWOT-аналіз, аналіз чутливості або методи оцінки ймовірності та наслідків.

6. Розробка стратегії управління ризиками:

1. Визначте, які стратегії можна застосувати для мінімізації або уникнення ризиків:
2. Стратегії для зниження технологічних або виробничих ризиків (наприклад, впровадження нових технологій, страхування).

3. Стратегії для зниження конкурентного ризику (наприклад, створення унікальних продуктів або послуг).
4. Стратегії для зниження фінансових ризиків (наприклад, хеджування, збільшення гнучкості фінансових ресурсів).

7. Завершення завдання:

1. Підготуйте звіт, у якому будуть зазначені усі зібрані дані та їхнє значення для аналізу підприємницького ризику.
2. Включіть пропозиції щодо того, як уникнути або мінімізувати ризики.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи зібрані всі важливі дані для оцінки ризиків у вибраній галузі?
2. Чи визначені всі основні типи ризиків для бізнесу?
3. Чи правильно використані джерела для збору кількісних і якісних даних?
4. Чи є запропоновані стратегії для ефективного управління ризиками?
5. Чи враховані всі зовнішні фактори, що можуть впливати на діяльність підприємства?

Приклад виконання

1. Обрана галузь: Торгівля

2. Збір даних про підприємницькі ризики:

Макроекономічні фактори:

Дані про інфляцію, рівень безробіття, валютні коливання.

Офіційні статистики на сайті Державної служби статистики України.

Технологічні ризики:

Аналіз змін у технологіях для онлайн-продажів (використання нових платіжних систем, автоматизація замовлень).

Звіти з ринку e-commerce.

Ризики попиту:

Зміни попиту на товари у зимовий та літній періоди.

Дані з торгових платформ, звіти про споживчі тренди.

Конкурентні ризики:

Інформація про нових гравців на ринку.

Огляд конкурентів за допомогою аналітичних компаній.

Юридичні ризики:

Останні зміни в податковій політиці, законодавстві про електронну комерцію.

Актуальні новини і публікації.

3. Стратегії управління ризиками:

Для зниження конкурентних ризиків – створення унікальних пропозицій та лояльності клієнтів через персоналізовану рекламу.

Для зниження попиту – диверсифікація товарного асортименту, розширення географії продажів.

Підсумок:

Зібрані дані дозволяють оцінити ризики для підприємства, зокрема економічні, конкурентні та технологічні. Запропоновані стратегії управління ризиками допоможуть мінімізувати їхній вплив на бізнес.

Практичне завдання 2. Виконання розрахунків рівня підприємницького ризику за допомогою різних методів (статистичний, експертний, аналіз чутливості).

Опис завдання:

Метою цього завдання є виконання розрахунків рівня підприємницького ризику для конкретного бізнесу (наприклад, для малого підприємства, що займається виробництвом або торгівлею). Для цього будуть використані три методи оцінки ризику: статистичний метод, експертний метод та метод аналізу чутливості. Ви повинні застосувати ці методи для різних типів ризиків і визначити рівень ризику для бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір бізнесу та визначення факторів ризику:

1. Виберіть тип бізнесу (наприклад, кафе, виробниче підприємство, онлайн-магазин).
2. Визначте основні фактори ризику, які можуть впливати на діяльність бізнесу. Це можуть бути:
3. Економічні ризики: зміни в рівні попиту, коливання валютних курсів.
4. Фінансові ризики: процентні ставки, кредити, зміни в податковій політиці.
5. Операційні ризики: технологічні зміни, наявність постачальників, рівень конкуренції.
6. Екологічні та соціальні ризики: зміни в законодавстві, соціальні тренди.

2. Збір даних:

1. Зберіть статистичні дані та інформацію для проведення оцінки ризику:
2. Історичні дані про доходи та витрати підприємства (якщо такий бізнес уже працює).
3. Зовнішні фактори, що можуть впливати на бізнес (економічні показники, конкурентне середовище).
4. Оцінки експертів чи учасників ринку (наприклад, через опитування або інтерв'ю).

3. Статистичний метод:

Використовуйте статистичні дані для оцінки рівня ризику. Проводьте розрахунки варіативності результатів (стандартне відхилення, коефіцієнт варіації, кореляція між факторами).

Крок 1: Зберіть статистику для ключових показників (наприклад, рівень доходів, витрат, зміни в попиті).

Крок 2: Обчисліть середнє значення та стандартне відхилення для кожного показника.

Крок 3: Оцініть рівень ризику для кожного показника через стандартне відхилення. Високе стандартне відхилення означає вищий рівень ризику.

4. Експертний метод:

Проведіть опитування або інтерв'ю з експертами галузі, які можуть оцінити ймовірність виникнення конкретних ризиків.

Крок 1: Сформулюйте запитання для експертів про ймовірність настання певних подій (наприклад, "Як ймовірно, що конкуренти знизять ціни?").

Крок 2: Зберіть думки експертів щодо ймовірності та наслідків кожного ризику.

Крок 3: Оцініть ризики за шкалою (наприклад, від 1 до 5, де 1 – низький ризик, а 5 – високий ризик).

Крок 4: Підсумуйте оцінки експертів і визначте середній рівень ризику для кожного фактора.

5. Метод аналізу чутливості:

Оцініть, як зміни в ключових змінних впливають на кінцевий результат (наприклад, прибуток або витрати).

Крок 1: Виберіть кілька критичних змінних, які мають великий вплив на бізнес (наприклад, ціни на сировину, рівень попиту).

Крок 2: Проведіть моделювання різних сценаріїв (наприклад, 10% зростання або зниження ціни на сировину).

Крок 3: Оцініть, як зміни цих змінних впливають на кінцеві фінансові показники (наприклад, прибуток).

Крок 4: Розрахуйте чутливість результату до зміни кожної змінної. Велика чутливість вказує на високий рівень ризику.

6. Підсумок та висновки:

1. Оцініть, який метод найкраще підходить для оцінки ризиків у вашому випадку.
2. Підготуйте звіт, в якому буде визначено рівень ризику для кожного з факторів і запропоновані стратегії для мінімізації або управління цими ризиками.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи правильно вибрані фактори ризику для вашого бізнесу?
2. Чи зібрані необхідні дані для кожного з методів?
3. Чи правильно проведено розрахунки за кожним методом (статистичний, експертний, аналіз чутливості)?
4. Які висновки можна зробити щодо рівня ризику на основі використаних методів?
5. Чи є запропоновані ефективні стратегії для управління ризиками?

Приклад виконання завдання

1. Бізнес: Виробниче підприємство, що виготовляє меблі.

2. Збір даних:

Статистичні дані: Історія продажів, ціни на сировину (деревина, метал), витрати на виробництво.

Експертні оцінки: Оцінки ймовірності зростання конкурентного тиску, зміни попиту на меблі, вплив коливань цін на сировину.

Моделювання: Сценарії зміни ціни на сировину на 10% вгору або вниз, зміна попиту на меблі на 5%.

3. Розрахунки:

Статистичний метод:

Середнє значення витрат на сировину – 100 тис. грн/місяць.

Стандартне відхилення витрат на сировину – 15 тис. грн.

Коефіцієнт варіації = (стандартне відхилення / середнє значення) * 100 = 15%.

Експертний метод:

Ймовірність того, що конкуренти знизять ціни на меблі: 4/5 (відповідно до експертних оцінок).

Ймовірність зміни попиту на меблі через економічну ситуацію: 3/5.

Аналіз чутливості:

Зміна ціни на сировину на 10% знижує прибуток на 5%.

Зміна попиту на меблі на 5% змінює прибуток на 2%.

4. Висновки:

1. Статистичний метод показав помірний рівень ризику через варіативність витрат.
2. Експертний метод вказує на високий ризик зниження цін конкурентами та середній ризик змін попиту.
3. Аналіз чутливості показав, що коливання цін на сировину мають найбільший вплив на фінансові показники.

Стратегії управління ризиками:

1. Зниження залежності від цін на сировину через довгострокові контракти з постачальниками.
2. Створення унікальних пропозицій для зниження конкурентного тиску.

Практичне завдання 3. Розрахунок величини підприємницького ризику на прикладі реального або умовного підприємства.

Метою цього завдання є розрахунок величини підприємницького ризику для конкретного підприємства, використовуючи реальні або умовні дані. Ви повинні провести оцінку та розрахунки підприємницького ризику на основі різних факторів і розрахувати величину ризику за допомогою статистичних та фінансових методів.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір підприємства:

1. Виберіть підприємство або створіть умовне підприємство для виконання завдання. Наприклад, малий бізнес, що займається торгівлею, виробництвом чи наданням послуг.
2. Визначте тип діяльності підприємства (наприклад, кав'ярня, будівельна компанія, онлайн-магазин).

2. Ідентифікація факторів ризику:

Визначте ключові фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства:

1. Економічні ризики: зміни в попиті, валютні коливання, інфляція.
 2. Фінансові ризики: кредити, зміни ставок, податкові зміни.
 3. Операційні ризики: збій у постачаннях, недостатня якість продукту або послуг.
 4. Ринкові ризики: конкуренція, зміни у законодавстві, соціально-економічні зміни.
3. Збір даних:

Зберіть дані для кожного фактору ризику:

1. Статистичні дані (наприклад, зміна попиту, ціни на матеріали, ставки).
2. Дані про історичні доходи та витрати підприємства.
3. Інформація про зовнішні умови (наприклад, економічна ситуація, соціально-економічні прогнози).
4. Статистичний розрахунок ризику:

Використовуйте статистичні методи для оцінки ризику. Для цього розрахуйте:

1. Середнє значення доходу/витрат за кілька років.
2. Стандартне відхилення доходів/витрат, щоб оцінити варіативність.
3. Коефіцієнт варіації для кожного з факторів, щоб визначити відносну величину ризику (стандартне відхилення / середнє значення).

Наприклад, якщо середній дохід підприємства за рік становить 1 000 000 грн, а стандартне відхилення – 200 000 грн, то коефіцієнт варіації буде:
 $\text{Коефіцієнт варіації} = 200000 / 1000000 \times 100 = 20\%$

Це означає, що ризик варіюється на 20% від середнього доходу.

5. Оцінка фінансових ризиків:

Використовуйте коефіцієнт ліквідності та коефіцієнт фінансової стійкості, щоб оцінити фінансові ризики:

1. Коефіцієнт ліквідності розраховується як відношення оборотних коштів до короткострокових зобов'язань (у відсотках). Високий коефіцієнт ліквідності свідчить про менший ризик неплатоспроможності.
2. Коефіцієнт фінансової стійкості – індикатор, який говорить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів. Чим вищий цей коефіцієнт, тим нижчий фінансовий ризик.

6. Метод аналізу чутливості:

Оцініть чутливість підприємства до змін зовнішніх факторів, таких як ціни на сировину, рівень попиту або валютні коливання:

Розрахуйте, як зміни в одних із факторів (наприклад, зростання вартості сировини на 10%) впливають на витрати та прибуток підприємства.

7. Загальна оцінка рівня ризику:

Обчисліть загальний рівень підприємницького ризику на основі всіх оцінених факторів:

1. Визначте ймовірність кожного ризику.
2. Підсумуйте ризики для загальної оцінки, використовуючи середнє або вагою для кожного виду ризику.

8. Формулювання висновків:

1. Оцініть рівень загального підприємницького ризику для вибраного підприємства.
2. Запропонуйте стратегії для мінімізації ризиків. Це можуть бути фінансові заходи (наприклад, страхування), управлінські заходи (наприклад, диверсифікація ризиків), або операційні зміни (наприклад, підвищення якості продукції).

Запитання для самоперевірки:

1. Чи правильно вибрані фактори ризику для вашого підприємства?
2. Які статистичні показники ви використовували для оцінки ризику (середнє значення, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації)?
3. Які дані були використані для оцінки фінансових ризиків (коефіцієнти ліквідності та стійкості)?
4. Які зміни в зовнішніх факторах можуть призвести до суттєвих змін у рівні ризику?
5. Які стратегії ви пропонуєте для мінімізації виявлених ризиків?

Приклад виконання завдання

1. Бізнес: Виробництво меблів
2. Ідентифікація факторів ризику:
 - Економічний ризик: зміни у попиті на меблі через економічну ситуацію.
 - Фінансовий ризик: високий рівень заборгованості та залежність від кредитів.
 - Операційний ризик: ризик затримок у постачанні сировини.
 - Ринковий ризик: зміна законодавства щодо екологічних стандартів.
3. Збір даних:
 - Середній річний дохід: 1 200 000 грн.
 - Стандартне відхилення доходу: 250 000 грн.
 - Зміна попиту: 5% щороку (ймовірність зниження попиту на 10% через економічні зміни).
 - Фінансові показники: оборотні активи – 600 000 грн, поточні зобов'язання – 500 000 грн.
4. Статистичний розрахунок:
 - Коефіцієнт варіації для доходу:
 $250000/1200000 \times 100 = 20.8\%$
 Це означає, що ризик зміни доходу на 20.8%.
 - Коефіцієнт ліквідності:
 $600000/500000 = 1.2$
 Коефіцієнт ліквідності свідчить про достатню платоспроможність.
 - Коефіцієнт фінансової стійкості:
 $700000/1000000 = 0.7$
 Це вказує на помірний рівень фінансової стійкості.
5. Аналіз чутливості:
 - Зміна вартості сировини на 10% може призвести до збільшення витрат на 8% і, відповідно, зменшення прибутку на 6%.
6. Загальна оцінка ризику:
 - Ризики оцінені як помірні через вплив економічної ситуації, але підприємство має достатню ліквідності для покриття ризиків.
7. Висновки:
 - Основні ризики: зміни попиту та коливання цін на сировину.
 - Стратегії для мінімізації ризиків:
 1. Диверсифікація джерел постачання сировини.
 2. Використання страхування для зниження фінансових ризиків.

3. Планування маркетингових заходів для стимулювання попиту в умовах економічних змін.

Практичне завдання 4. Аналіз впливу змінних факторів на рівень ризику та визначення найбільш ризикованих аспектів діяльності підприємства.

Опис завдання:

Метою цього завдання є проведення аналізу впливу змінних факторів на рівень ризику для підприємства, а також визначення найбільш ризикованих аспектів його діяльності. Завдання передбачає використання кількох методів оцінки ризику та ідентифікацію найвищих ризиків, що можуть вплинути на стабільність підприємства.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство:

Виберіть реальне або умовне підприємство, що займається торгівлею, виробництвом або наданням послуг. Наприклад, малий бізнес, середній бізнес або велике підприємство.

2. Визначте змінні фактори ризику:

1. Економічні фактори: зміни в економічній ситуації, інфляція, зміни валютних курсів.
2. Фінансові фактори: коливання процентних ставок, зміни податкової політики, кредитні ризики.
3. Операційні фактори: збої в постачаннях, зміни в технологіях, аварії або інші непередбачені ситуації.
4. Ринкові фактори: зміна попиту, рівень конкуренції, зміни в законодавстві, соціальні зміни.

3. Збір даних для аналізу:

Зберіть дані для кожного змінного фактора, включаючи історичні показники, прогнози та актуальні тренди. Наприклад:

1. Дані про коливання валютних курсів або зміну ставок на ринку.
2. Історія змін в економічному кліматі, наприклад, за останні 5 років.
3. Оцінка змін попиту на товари або послуги, що пропонує підприємство.
4. Оцінка можливих технічних збоїв у процесах.
4. Метод статистичної оцінки впливу змінних факторів на ризик:
 1. Розрахуйте кореляцію між факторами: Для кожного змінного фактора оцініть кореляцію з основними показниками діяльності підприємства, наприклад, доходами, витратами або чистим прибутком.
 2. Коефіцієнт варіації: Для кожного змінного фактора розрахуйте коефіцієнт варіації, щоб зрозуміти, які фактори найбільше змінюють діяльність підприємства.

Коефіцієнт варіації=Стандартне відхилення/Середнє значення×100.

Наприклад, якщо зміна вартості сировини для виробничого підприємства коливається на 15% на рік, а доходи змінюються на 5%, коефіцієнт варіації допоможе оцінити, що сировина має більший вплив на рівень ризику.

5. Аналіз чутливості:

Оцініть, як зміна одного з факторів (наприклад, вартості сировини, попиту, відсоткових ставок) може змінити основні фінансові показники підприємства, такі як витрати, доходи або прибуток.

Проведіть аналіз чутливості, розраховуючи зміну основних показників при зміні факторів:

1. Як зміна попиту на 10% впливає на доходи підприємства.
2. Як зміна ціни на сировину на 5% впливає на собівартість продукції.
6. Визначення найбільш ризикованих аспектів діяльності:

На основі отриманих даних визначте найбільш ризиковані аспекти діяльності підприємства, такі як:

1. Найбільший ризик для фінансової стабільності (наприклад, залежність від кредитів, коливання процентних ставок).
2. Операційний ризик (наприклад, відсутність надійних постачальників, нестабільність в ланцюгах постачання).
3. Ринковий ризик (наприклад, зміна попиту або конкуренція).
4. Екологічні та соціальні ризики, якщо підприємство залежить від змін у законодавстві чи екологічних стандартів.

7. Проведення сценарного аналізу:

1. Проведіть сценарний аналіз, розглянувши три можливі сценарії розвитку:
2. Оптимістичний сценарій: позитивні зміни в економічних і ринкових умовах.
3. Песимістичний сценарій: значні економічні труднощі, зниження попиту, збільшення витрат.
4. Базовий сценарій: очікувані зміни без суттєвих коливань в основних факторах.

8. Розробка стратегії управління ризиками:

Запропонуйте заходи для мінімізації впливу кожного з найбільш ризикованих аспектів діяльності:

1. Фінансові ризики: хеджування валютних ризиків, отримання кредитів за вигідними умовами.
2. Операційні ризики: пошук альтернативних постачальників, запровадження нових технологій.
3. Ринкові ризики: диверсифікація пропозицій, маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів.
4. Законодавчі ризики: постійне відстеження змін у законодавстві, адаптація виробничих процесів.

9. Формулювання висновків:

1. Які фактори найбільше впливають на рівень ризику підприємства?
2. Які аспекти діяльності потребують особливої уваги та моніторингу?
3. Які стратегії для мінімізації ризиків є найбільш ефективними?

Приклад виконання завдання

1. Підприємство: Виробництво пластикових вікон
2. Змінні фактори ризику:

- Економічні фактори: коливання цін на нафту (впливає на вартість сировини), інфляція, зміна ставок по кредитах.

- Фінансові фактори: зміна податкової політики, кредитні зобов'язання.

- Операційні фактори: перебої з постачаннями сировини, збої в роботі виробничого обладнання.

- Ринкові фактори: зміна попиту на пластикові вікна, сезонність продажів.

3. Аналіз кореляції та коефіцієнта варіації:

• Коливання вартості сировини (пластикових профілів) за останні 3 роки склало 20%, при цьому ціни на пластикові вікна змінилися лише на 5%. Це показує високий ризик у сфері закупівель сировини.

- Коефіцієнт варіації для вартості сировини:

- Коефіцієнт варіації = $20\%/5\%=4$.

Це вказує на значний ризик для підприємства в умовах змін цін на сировину.

4. Аналіз чутливості:

- Якщо ціна сировини зростає на 10%, собівартість виробництва вікон зростає на 7%, що може знизити прибуток на 5%.

5. Розробка стратегії управління ризиками:

- Визначено, що основний ризик для підприємства – це фінансові та операційні ризики, пов'язані з коливаннями цін на сировину та можливими затримками в постачаннях.

- Для мінімізації ризиків пропонується:

1. Запровадити довгострокові контракти з постачальниками для стабільних цін.

2. Використовувати фінансові інструменти для хеджування валютних та цінових ризиків.

6. Висновки:

- Найбільший ризик: фінансовий ризик через коливання вартості сировини.

- Мінімізація ризиків: диверсифікація постачальників, укладання контрактів на фіксовані ціни на певний період.

Практичне завдання 5. Оцінка можливих варіантів зниження рівня ризику та їх вплив на фінансові результати.

Опис завдання:

Це завдання спрямоване на оцінку можливих варіантів зниження рівня ризику для підприємства, а також аналіз їх впливу на фінансові результати. Завдання передбачає розгляд різних методів мінімізації ризиків та порівняння їх ефективності з точки зору впливу на витрати, доходи і загальний прибуток підприємства.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство та визначте основні ризики:

Виберіть реальне або умовне підприємство (наприклад, малий бізнес, середнє підприємство або велике підприємство).

2. Визначте основні ризики, що можуть виникнути в процесі його діяльності. Це можуть бути:

1. Фінансові ризики: коливання валютних курсів, зміна процентних ставок, податкові зміни.
2. Операційні ризики: перебої з постачанням, поломка обладнання, збої в ланцюгу постачання.
3. Ринкові ризики: зміни попиту, сезонність, конкуренція.
4. Екологічні та соціальні ризики: зміни в законодавстві, екологічні норми.

3. Оцініть фінансові наслідки кожного ризику:
Оцініть, як кожен ризик може вплинути на фінансові показники підприємства. Наприклад:

1. Як зміна валютного курсу може вплинути на витрати на імпортовані товари.
2. Як підвищення вартості сировини може вплинути на собівартість продукції.
3. Як сезонність попиту може змінити доходи підприємства.
4. Визначте, який рівень втрат або збільшення витрат може бути спричинений кожним ризиком.

4. Розробіть варіанти зниження ризиків:

1. Фінансові ризики: хеджування валютних ризиків, використання фіксованих процентних ставок за кредитами, створення резервного фонду для покриття податкових змін.
2. Операційні ризики: укладання довгострокових контрактів з постачальниками, оновлення технічного обладнання, створення плану дій на випадок збоїв.
3. Ринкові ризики: диверсифікація продукції, розширення каналів збуту, маркетингові стратегії.
4. Екологічні та соціальні ризики: дотримання екологічних стандартів, стратегії сталого розвитку.

5. Оцінка витрат на реалізацію заходів:

1. Витрати на хеджування валютних ризиків (наприклад, використання фінансових інструментів).
2. Витрати на модернізацію обладнання або укладання нових контрактів.
3. Витрати на маркетингові кампанії для збільшення попиту.
4. Зробіть таблицю, в якій для кожного варіанту вказано витрати на впровадження заходів зниження ризиків.

6. Розрахунок фінансових результатів після впровадження заходів зниження ризиків:

1. Зниження витрат: якщо заходи дозволяють знизити витрати (наприклад, зниження вартості сировини, зменшення витрат на кредитування), це збільшить прибуток підприємства.
2. Збільшення доходів: якщо заходи знижують ризики, що пов'язані зі зміною попиту (наприклад, розширення каналів збуту), це може призвести до збільшення доходів.
3. Розрахуйте зміни в чистому прибутку або збитку підприємства на основі впроваджених заходів.

7. Аналіз ефективності варіантів зниження ризиків:

1. Порівняйте варіанти зниження ризиків за такими критеріями:

2. Вартість впровадження заходів.
3. Очікувані фінансові вигоди.
4. Тривалість періоду, необхідного для реалізації заходів.
5. Можливі негативні наслідки (наприклад, витрати на модернізацію обладнання або ризики, пов'язані з новими постачальниками).
8. Формулювання висновків:

На основі проведеного аналізу сформулюйте висновки щодо того, які варіанти зниження ризиків є найбільш ефективними для підприємства. Рекомендуйте стратегії, які забезпечать найбільше зниження рівня ризику з найменшими витратами.

Приклад виконання завдання

1. Підприємство: Меблева фабрика

2. Основні ризики:

Фінансові ризики: коливання курсів валют (зміна вартості імпортованих комплектуючих).

Операційні ризики: збої в постачанні сировини.

Ринкові ризики: зміна попиту на меблі, сезонність продажів.

Екологічні ризики: зміни в екологічних нормах, що можуть вимагати додаткових витрат на переробку відходів.

3. Варіанти зниження ризиків:

Фінансові ризики: хеджування валютних ризиків (вартість – 3% від обсягу імпортованих поставок на рік).

Операційні ризики: укладання довгострокових контрактів з постачальниками для стабільних цін (вартість – 5% від вартості сировини).

Ринкові ризики: інвестування в маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів та збільшення попиту (вартість – 2% від річного доходу).

Екологічні ризики: модернізація обладнання для зниження забруднення (вартість – 10% від річного прибутку).

4. Оцінка витрат:

Хеджування валютних ризиків: 100,000 грн.

Контракти з постачальниками: 50,000 грн.

Маркетинг: 30,000 грн.

Модернізація обладнання: 200,000 грн.

5. Оцінка впливу на фінансові результати:

Зниження витрат на імпортовані матеріали завдяки хеджуванню: 50,000 грн.

Збільшення попиту завдяки маркетинговим кампаніям: 100,000 грн.

Зниження витрат на переробку відходів завдяки новому обладнанню: 30,000 грн.

6. Аналіз ефективності:

Порівняння варіантів показує, що найбільш ефективним є хеджування валютних ризиків, оскільки його вартість мала, а вигоди від зменшення витрат на імпортовані матеріали великі.

Маркетинг і укладання контрактів з постачальниками також дають позитивний ефект, але на коротший період часу.

7. Висновки:

Найбільш ефективний варіант: хеджування валютних ризиків, оскільки воно дозволяє мінімізувати витрати, пов'язані з коливаннями валютних курсів.

Рекомендації: інвестувати в хеджування валютних ризиків та укладати довгострокові контракти з постачальниками для стабільності витрат.

Тестові завдання

1. Що таке підприємницький ризик?

- а) Ймовірність того, що підприємство досягне поставлених цілей.
- б) Можливість виникнення непередбачених ситуацій, які можуть призвести до фінансових втрат.
- в) Вартість витрат на управління підприємством.
- г) Ймовірність того, що бізнес отримає прибуток.

Правильна відповідь: б) Можливість виникнення непередбачених ситуацій, які можуть призвести до фінансових втрат.

2. Який з наступних факторів є основним при розрахунку підприємницького ризику?

- а) Аналіз попиту на товар.
- б) Оцінка фінансових витрат підприємства.
- в) Прогнозування можливих непередбачених витрат або збитків.
- г) Оцінка моральної стійкості підприємця.

Правильна відповідь: в) Прогнозування можливих непередбачених витрат або збитків.

3. Яким чином зазвичай вимірюється підприємницький ризик?

- а) За допомогою показників рентабельності.
- б) Через коефіцієнт варіації доходів.
- в) За допомогою доходу на одну одиницю витрат.
- г) У відсотках до загальних витрат.

Правильна відповідь: б) Через коефіцієнт варіації доходів

4. Які з наступних підходів використовуються для оцінки ризику підприємства?

- а) Методи експертних оцінок.
- б) Аналіз фінансових коефіцієнтів.
- в) Статистичні методи.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

5. Що таке коефіцієнт варіації у контексті оцінки підприємницького ризику?

- а) Відношення доходу до загальних витрат підприємства.
- б) Міра варіативності або коливань у рівні доходу підприємства.
- в) Показник фінансової стійкості підприємства.
- г) Статистичний показник для визначення ризику на фінансових ринках.

Правильна відповідь: б) Міра варіативності або коливань у рівні доходу підприємства.

6. Як можна знизити підприємницький ризик при запуску нового продукту на ринок?

- а) Збільшити стартовий капітал.

- б) Застосувати диверсифікацію продуктів.
- в) Залучити більше інвесторів.
- г) Проводити маркетингові дослідження.

Правильна відповідь: б) Застосувати диверсифікацію продуктів.

7. Яка з наступних стратегій допомагає знизити ризик у бізнесі?

- а) Стратегії збільшення витрат на рекламу.
- б) Впровадження страхування бізнесу.
- в) Вибір більш високих цін для продукції.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: б) Впровадження страхування бізнесу.

8. Як зміна процентних ставок на ринку може вплинути на рівень підприємницького ризику?

- а) Високі процентні ставки знижують ризик.
- б) Зниження процентних ставок збільшує ризик.
- в) Високі процентні ставки збільшують витрати на кредити, що може підвищити ризик.
- г) Процентні ставки не мають впливу на ризик підприємства.

Правильна відповідь: в) Високі процентні ставки збільшують витрати на кредити, що може підвищити ризик.

9. Яким чином прогнозування попиту на товар або послугу може допомогти в оцінці підприємницького ризику?

- а) Це дозволяє передбачити можливі коливання доходів та вартість виробництва.
- б) Це дозволяє точно визначити майбутні витрати.
- в) Це не впливає на оцінку ризику.
- г) Це допомагає визначити оптимальну стратегію ціноутворення.

Правильна відповідь: а) Це дозволяє передбачити можливі коливання доходів та вартість виробництва.

10. Які з наступних інструментів можуть бути використані для зниження підприємницького ризику?

- а) Диверсифікація інвестицій.
- б) Використання фінансових деривативів (опціонів, ф'ючерсів).
- в) Страхування ризиків.
- г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

Практична робота № 7

Маркетингова діяльність підприємства

Мета роботи:

1. Ознайомлення з основними аспектами маркетингової діяльності підприємства.
2. Формування практичних навичок застосування маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності підприємства.
3. Оцінка результативності маркетингових стратегій та розробка рекомендацій для покращення маркетингової діяльності.

Теоретична частина

1. Поняття маркетингу та його роль у діяльності підприємства.
2. Основні принципи маркетингової діяльності: орієнтація на потреби споживачів, створення цінності, комунікація з клієнтами.
3. Ключові складові маркетингової стратегії: сегментація ринку, таргетинг, позиціонування.
4. Маркетинговий комплекс (4P): продукт, ціна, місце (розподіл), просування.
5. Інструменти маркетингу: рекламні кампанії, просування в Інтернеті, PR-стратегії, маркетингові дослідження.

Практична частина

1. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства (реального або умовного).
2. Оцінка конкурентоспроможності продуктів підприємства.
3. Визначення цільової аудиторії та її потреб.
4. Аналіз конкурентів і ринкових умов.
5. Розробка маркетингової стратегії для підприємства.
6. Вибір методів сегментації ринку та визначення цільових сегментів.
7. Формулювання стратегії позиціонування продукту на ринку.
8. Розробка плану маркетингових заходів для просування товару/послуги.
9. Визначення каналу розподілу, цінової політики, рекламних та PR-активностей.
10. Прогнозування ефективності запропонованих заходів.
11. Виконання аналізу маркетингових досліджень для виявлення переваг і слабких місць у діяльності підприємства.
12. Оцінка фінансових та нематеріальних результатів маркетингової діяльності.

Підсумкові завдання

1. Виконати SWOT-аналіз підприємства для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у маркетинговій діяльності.
2. Розробити стратегічний маркетинговий план для підприємства з урахуванням його ресурсів та ринкових умов.
3. Оцінити ефективність запропонованої маркетингової стратегії.
4. Підготувати звіт, у якому викласти основні результати аналізу та розроблені рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства.
5. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Знання основних принципів і інструментів маркетингової діяльності підприємства.
2. Розуміння процесу розробки та впровадження маркетингових стратегій.
3. Здатність проводити маркетингові дослідження та оцінювати їх результати.
4. Розвиток навичок аналізу маркетингової ситуації і прийняття рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Поняття маркетингу та його роль у діяльності підприємства.

Опис завдання:

Вивчення поняття маркетингу та його ролі у діяльності підприємства. Завдання допоможе зрозуміти, як маркетинг впливає на стратегію та розвиток компанії, як він сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню бізнес-цілей.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з визначенням маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, процеси та організації, спрямовані на створення, комунікацію, надання та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом.

2. Вивчіть основні функції маркетингу:

1. Дослідження ринку – збір та аналіз даних про споживачів, конкурентів і ринкові тенденції.
2. Розробка продукту – створення продуктів або послуг, що задовольняють потреби споживачів.
3. Реклама і просування – створення та поширення інформації про продукти для залучення споживачів.
4. Цінова стратегія – визначення ціни, що забезпечує конкурентоспроможність та дохідність підприємства.
5. Розподіл продукції – організація каналів постачання продукції до кінцевого споживача.

3. Проаналізуйте роль маркетингу у діяльності підприємства:

1. Як маркетинг допомагає підприємству залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.
2. Як маркетингова стратегія впливає на позиціонування товарів на ринку та створення конкурентних переваг.
3. Як маркетинг підтримує сталий розвиток підприємства через ефективне управління брендом, інноваціями та взаємодією з ринком.

3. Погляньте на маркетинг як на інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємства:

1. Яким чином маркетинг може підтримувати підприємство в досягненні високої прибутковості, зростання частки ринку або розширення географії продажів.
2. Напишіть висновок (200-300 слів), в якому поясніть, чому маркетинг є важливим інструментом для досягнення успіху підприємства в умовах сучасного ринку.

Запитання для самоперевірки:

1. Як ви розумієте поняття маркетингу?
2. Які основні функції маркетингу ви можете виділити?
3. Яким чином маркетинг впливає на розвиток підприємства?
4. Як маркетинг може допомогти підприємству створити конкурентні переваги?

5. Яку роль відіграє маркетинг у взаємодії підприємства з його споживачами та партнерами?

Завдання 2. Основні принципи маркетингової діяльності: орієнтація на потреби споживачів, створення цінності, комунікація з клієнтами.

Опис завдання:

Вивчення основних принципів маркетингової діяльності, зокрема орієнтації на потреби споживачів, створення цінності для них та комунікації з клієнтами. Завдання допоможе зрозуміти, як ці принципи взаємодіють для досягнення успіху підприємства на ринку.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з основними принципами маркетингової діяльності:
 1. Орієнтація на потреби споживачів – стратегія, за якої підприємство зосереджує свої зусилля на вивченні і задоволенні потреб та бажань своїх споживачів.
 2. Створення цінності – процес надання споживачам такої пропозиції, яка буде мати для них високу цінність порівняно з конкурентами.
 3. Комунікація з клієнтами – використання різних каналів для інформування споживачів, взаємодії з ними та побудови лояльності до бренду.
 2. Досліджуйте, як орієнтація на потреби споживачів змінює бізнес-підхід:
 1. Як маркетингологи визначають потреби споживачів і як ці знання використовуються для розробки продуктів чи послуг.
 2. Приклади підприємств, які успішно адаптуються до змінних потреб своїх споживачів.
 3. Вивчіть принцип створення цінності:
 1. Яким чином підприємство може створювати додаткову цінність для клієнтів, наприклад, через покращення якості, інновації, зручність використання або інші аспекти.
 2. Які фактори визначають цінність для споживачів і як підприємства можуть забезпечити конкурентні переваги через ціннісні пропозиції.
 4. Ознайомтесь з методами комунікації з клієнтами:
 1. Як підприємства використовують рекламу, PR, соціальні мережі та інші канали для ефективної комунікації зі споживачами.
 2. Як побудова правильної комунікаційної стратегії допомагає створювати лояльність та залучати нових клієнтів.
 5. Проаналізуйте роль кожного з принципів у забезпеченні успіху бізнесу:
 1. Як ці принципи працюють разом для створення стабільних і взаємовигідних відносин з клієнтами.
 2. Як підприємство може використовувати ці принципи для підтримки конкурентоспроможності на ринку.
 3. Напишіть висновок (200-300 слів), в якому поясніть, чому орієнтація на потреби споживачів, створення цінності та комунікація з клієнтами є ключовими принципами успішної маркетингової стратегії.

Запитання для самоперевірки:

1. Як орієнтація на потреби споживачів впливає на маркетингову стратегію підприємства?
2. Що означає створення цінності для споживача і чому це важливо для підприємства?
3. Які методи комунікації з клієнтами використовуються для побудови лояльності до бренду?
4. Як підприємства можуть поєднувати ці принципи для досягнення успіху на ринку?
5. Як комунікація з клієнтами впливає на тривалість взаємин з ними?

Завдання 3. Ключові складові маркетингової стратегії: сегментація ринку, таргетинг, позиціонування.

Опис завдання:

Вивчення ключових складових маркетингової стратегії: сегментації ринку, таргетингу та позиціонування. Завдання допоможе зрозуміти, як ці елементи використовуються для формування ефективної стратегії і досягнення конкурентних переваг на ринку.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з поняттями сегментації ринку, таргетингу та позиціонування:
 1. Сегментація ринку – процес поділу ринку на групи споживачів з подібними характеристиками чи потребами. Це дозволяє підприємству точно адаптувати свої пропозиції для кожної групи.
 2. Таргетинг – вибір сегментів ринку, на яких підприємство зосереджує свої зусилля. Це допомагає фокусувати ресурси на найбільш перспективних групах споживачів.
 3. Позиціонування – створення образу продукту або бренду в свідомості споживачів, що визначає його відмінність від конкурентів.
2. Досліджуйте процес сегментації ринку:
 1. Які критерії можуть використовуватись для сегментації ринку (демографічні, географічні, психографічні, поведінкові)?
 2. Приклади підприємств, які успішно сегментують ринок і адаптують свої стратегії відповідно до різних сегментів.
3. Розгляньте важливість таргетингу:
 1. Як підприємства обирають цільові сегменти ринку?
 2. Які фактори впливають на вибір цільових сегментів (розмір сегмента, його потенціал, конкурентне середовище)?
4. Вивчіть принципи позиціонування:
 1. Як підприємство формує унікальне позиціонування продукту на ринку?
 2. Які методи позиціонування використовуються для виділення продукту серед конкурентів (наприклад, диференціація за якістю, ціною, сервісом)?
5. Проаналізуйте, як ці три складові працюють разом для створення ефективної маркетингової стратегії:

1. Як сегментація ринку допомагає виявити перспективні групи споживачів, таргетинг фокусується на цих групах, а позиціонування забезпечує правильне сприйняття продукту в їх очах?
2. Як правильно вибрані сегменти та стратегія позиціонування сприяють досягненню конкурентних переваг на ринку?
3. Напишіть висновок (200-300 слів), у якому поясніть важливість сегментації, таргетингу і позиціонування для ефективної маркетингової стратегії.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні критерії сегментації ринку ви можете виділити?
2. Як визначається цільова аудиторія при таргетингу?
3. Що означає позиціонування продукту і як воно допомагає виділити продукт серед конкурентів?
4. Як сегментація, таргетинг і позиціонування працюють разом для досягнення маркетингових цілей?
5. Які приклади успішного позиціонування бренду ви можете навести?

Завдання 4. Маркетинговий комплекс (4P): продукт, ціна, місце (розподіл), просування.

Опис завдання:

Вивчення маркетингового комплексу (4P): продукт, ціна, місце (розподіл), просування. Завдання допоможе зрозуміти, як ці елементи використовуються для створення ефективної маркетингової стратегії, яка сприяє успіху товару чи послуги на ринку.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомтесь з поняттям маркетингового комплексу 4P:

1. Продукт – товар або послуга, які задовольняють потреби споживачів. Це основа маркетингової стратегії.
2. Ціна – вартість продукту або послуги, яку готові заплатити споживачі. Ціна визначає конкурентоспроможність і позиціонування на ринку.
3. Місце (розподіл) – канали, через які продукт чи послуга потрапляють до кінцевого споживача. Це включає вибір точок продажу, дистрибуцію та логістичні стратегії.
4. Просування – всі заходи, спрямовані на інформування споживачів про продукт, створення попиту і стимулювання продажів. Це включає рекламу, PR, акції, персональні продажі.

2. Досліджуйте кожну складову 4P:

1. Продукт: Що визначає успішність продукту? Які характеристики важливі для задоволення потреб споживачів (якість, функціональність, дизайн, упаковка)?
2. Ціна: Як визначається ціна на продукт? Які фактори впливають на цінову політику (витрати на виробництво, конкуренція, цінова еластичність)?
3. Місце: Як вибираються канали розподілу продукту? Як ефективно організувати логістику і дистрибуцію для забезпечення доступності продукту для споживачів?

4. Просування: Які методи просування використовуються для створення попиту? Як вибирається рекламна кампанія і які канали комунікації найбільш ефективні для цільової аудиторії?
3. Розгляньте, як кожна з компонент впливає на інші:
 1. Як зміни в одному елементі маркетингового комплексу можуть впливати на інші? Наприклад, як зміна ціни може вплинути на сприйняття продукту або як стратегія просування може змінити споживчі очікування.
 2. Як правильно збалансувати всі 4 елементи для досягнення маркетингових цілей?
 4. Використовуйте реальний приклад (підприємство або продукт):
 1. Оберіть реальний товар або послугу і проаналізуйте, як маркетинговий комплекс 4P застосовується в цьому випадку. Оцініть, наскільки ефективно підприємство використовує ці складові для досягнення своїх цілей.
 2. Напишіть висновок (200-300 слів), в якому поясніть, чому маркетинговий комплекс 4P є основою для розробки маркетингової стратегії, і як правильне використання кожного елемента допомагає досягти успіху на ринку.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні складові входять до маркетингового комплексу 4P?
2. Як ціна може впливати на сприйняття продукту?
3. Що включає в себе стратегія просування продукту?
4. Як правильно вибрати канали розподілу для продукту?
5. Як зміни в одному з елементів 4P можуть впливати на інші?

Завдання 5. Інструменти маркетингу: рекламні кампанії, просування в Інтернеті, PR-стратегії, маркетингові дослідження.

Опис завдання:

Вивчення інструментів маркетингу: рекламні кампанії, просування в Інтернеті, PR-стратегії та маркетингові дослідження. Завдання допоможе зрозуміти, як використовувати ці інструменти для ефективного досягнення маркетингових цілей і розвитку бренду.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомлення з інструментами маркетингу:
 1. Рекламні кампанії: Які типи рекламних кампаній існують (телевізійна реклама, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в соціальних мережах)? Які методи застосовуються для залучення уваги до бренду або продукту?
 2. Просування в Інтернеті: Які інструменти просування в Інтернеті використовуються для залучення клієнтів (SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг)? Як вибрати оптимальні канали для просування?
 3. PR-стратегії: Які цілі має PR-стратегія для підприємства (покращення іміджу, створення довіри до бренду, управління репутацією)? Які

інструменти PR використовуються для досягнення цих цілей (звіти, прес-релізи, публікації в ЗМІ)?

4. Маркетингові дослідження: Які методи маркетингових досліджень допомагають вивчити ринок і споживчі потреби (опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів, сегментація ринку)? Як результат досліджень допомагає в розробці маркетингових стратегій?

2. Розгляд прикладів використання інструментів:

1. Проаналізуйте реальний приклад підприємства, яке використовує один або кілька з цих інструментів для просування свого продукту чи послуги. Напишіть, які інструменти були застосовані та як це вплинуло на успіх бренду.

2. Розгляньте, як рекламна кампанія та просування в Інтернеті можуть доповнювати одне одного в стратегії маркетингу.

3. Розробка стратегії для малого підприємства:

Уявіть, що ви маркетолог малого підприємства, яке тільки розпочинає свою діяльність. Розробіть стратегію для просування товару/послуги, використовуючи рекламні кампанії, просування в Інтернеті, PR-стратегії та маркетингові дослідження. Зазначте, який інструмент ви будете застосовувати на кожному етапі розвитку компанії.

4. Напишіть висновок (200-300 слів):

Поясніть, як важливо для компанії використовувати різні інструменти маркетингу для досягнення своїх цілей. Як реклама, Інтернет-просування, PR та дослідження ринку допомагають у побудові ефективної маркетингової стратегії.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні види рекламних кампаній існують і як вони застосовуються для просування продукту?
2. Як Інтернет-просування може допомогти бізнесу залучити нових клієнтів?
3. Які основні елементи PR-стратегії необхідні для формування позитивного іміджу компанії?
4. Які методи маркетингових досліджень дозволяють ефективно аналізувати ринок і потреби споживачів?
5. Як використання різних інструментів маркетингу доповнює один одного для досягнення максимального ефекту?

Практична частина

Практичне завдання 1. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства (реального або умовного).

Опис завдання:

Це завдання передбачає проведення комплексного аналізу поточного стану маркетингової діяльності підприємства (реального або умовного). Ви повинні оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, визначити ключові проблеми та розробити рекомендації для покращення маркетингової діяльності підприємства.

Кроки виконання завдання:

1. **Оберіть підприємство:**
 1. Виберіть реальне або умовне підприємство для аналізу (наприклад, малий бізнес, середнє підприємство або велике підприємство).
 2. Охарактеризуйте підприємство, зазначивши його основну діяльність, ринок, на якому воно працює, та основних конкурентів.
2. **Оцінка маркетингової стратегії підприємства:**
 1. Цільова аудиторія: Хто є основними споживачами продукції чи послуг підприємства? Які їхні потреби і переваги?
 2. Продуктова стратегія: Які продукти або послуги пропонує підприємство? Як вони позиціонуються на ринку?
 3. Цінова стратегія: Як підприємство встановлює ціни на свої продукти/послуги? Чи відповідають вони якості та ринковим умовам?
 4. Розподільча стратегія: Які канали розповсюдження використовуються підприємством для доставки своїх товарів чи послуг до споживача?
 5. Комунікаційна стратегія: Як підприємство взаємодіє з клієнтами? Які методи просування використовуються (реклама, PR, цифрові канали)?
3. **Аналіз маркетингових інструментів:**
 1. Реклама: які рекламні кампанії були проведені? Які канали реклами використовуються (ТВ, радіо, соціальні мережі, SEO, контекстна реклама)?
 2. Акції та знижки: чи використовує підприємство акційні пропозиції для залучення клієнтів? Яка їх ефективність?
 3. Лояльність клієнтів: як підприємство підтримує лояльність своїх клієнтів? Чи є програми лояльності, бонуси або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів?
 4. Цифровий маркетинг: як підприємство використовує цифрові канали для просування? Чи є сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг?
4. **Аналіз конкурентного середовища:**
 1. Проведіть аналіз конкурентів підприємства:
 2. Хто є основними конкурентами підприємства на ринку?
 3. Які їхні сильні та слабкі сторони в порівнянні з вашим підприємством?
 4. Які конкурентні переваги має ваше підприємство, і як ви можете їх використовувати для зміцнення ринкових позицій?
5. **Оцінка результативності маркетингової діяльності:**
 1. Як часто проводяться маркетингові дослідження для оцінки потреб споживачів?
 2. Які результати демонструє маркетинговий план підприємства (збільшення продажів, розширення клієнтської бази, підвищення лояльності)?
 3. Які показники ефективності маркетингових кампаній використовуються для вимірювання результатів?
6. **SWOT-аналіз маркетингової діяльності:**
 1. Сильні сторони: які переваги має підприємство в маркетинговому середовищі? (Наприклад, унікальність продукту, потужний бренд, лояльна клієнтська база).

2. Слабкі сторони: які слабкі сторони є в маркетинговій діяльності? (Наприклад, недостатній рівень реклами, відсутність стратегії в онлайн-маркетингу).
3. Можливості: які можливості для зростання існують у маркетинговій сфері? (Наприклад, розвиток нових каналів збуту, вихід на нові ринки).
4. Загрози: які загрози можуть вплинути на маркетингову діяльність підприємства? (Наприклад, висока конкуренція, зміни в економічному середовищі).
6. Рекомендації для покращення маркетингової діяльності:
 1. Як удосконалити маркетингову стратегію для залучення нових клієнтів?
 2. Які нові канали або інструменти можна використовувати для просування продуктів?
 3. Як знизити витрати на маркетинг, підвищивши його ефективність?
 4. Як покращити взаємодію з клієнтами для збільшення їхньої лояльності?

7. Презентація результатів:

Складіть короткий звіт або презентацію, в якій підсумуйте результати аналізу поточного стану маркетингової діяльності підприємства, виділіть ключові проблеми та запропонуйте шляхи їх вирішення.

Приклад виконання завдання

1. Підприємство: Сімейна пекарня «Круасан».

2. Маркетингова стратегія:

Цільова аудиторія: жителі міста, люди середнього віку, з родинами, що цікавляться здоровим харчуванням.

Продуктова стратегія: широкий асортимент свіжої випічки, включаючи безглютенові та веганські продукти.

Цінова стратегія: середня цінова категорія, орієнтована на середній клас.

Розподільча стратегія: власний магазин в центрі міста, доставка через мобільний додаток.

Комунікаційна стратегія: активно використовуються соціальні мережі (Instagram, Facebook), сезонні акції та знижки.

3. Аналіз маркетингових інструментів:

Реклама: Пекарня використовує соціальні мережі для залучення нових клієнтів, але реклама в них досить обмежена.

Акції та знижки: Проводяться сезонні акції, наприклад, "покупка пари круасанів – знижка на напій".

Лояльність клієнтів: Програма лояльності не розвинена, але є часті спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Цифровий маркетинг: Мобільний додаток для замовлень та доставки, але сайт потребує оновлення.

4. Конкуренція:

Основні конкуренти: мережі пекарень, які пропонують подібну продукцію за меншими цінами, але без врахування особливостей дієтичного харчування.

Конкурентні переваги: висока якість продуктів, органічні інгредієнти, зручність доставки.

5. Результативність маркетингової діяльності:

Підвищення лояльності клієнтів завдяки програмам лояльності та відгукам.
Збільшення продажів в холодний період завдяки рекламним акціям.

6. SWOT-аналіз:

Сильні сторони: висока якість продуктів, лояльні клієнти.

Слабкі сторони: обмежений бюджет на рекламу, недостатня онлайн-присутність.

Можливості: розширення каналу продажів через інтернет-магазин.

Загрози: сильна конкуренція, сезонні коливання попиту.

7. Рекомендації:

1. Розширити рекламну кампанію в соцмережах, використовуючи інфлюенсерів.
2. Оновити веб-сайт і додаток для зручності онлайн-замовлень.
3. Розвивати програму лояльності для постійних клієнтів.

Практичне завдання 2. Оцінка конкурентоспроможності продуктів підприємства.

Опис завдання:

Це завдання передбачає проведення аналізу конкурентоспроможності продуктів підприємства. Студент чи учасник має визначити сильні і слабкі сторони продуктів підприємства порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, а також запропонувати заходи для підвищення конкурентоспроможності.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство та його продукти:
 1. Виберіть реальне або умовне підприємство та оберіть кілька його продуктів (товарів або послуг), які підлягають оцінці.
 2. Охарактеризуйте підприємство, вказавши основну діяльність та ринок, на якому воно працює, а також його основних конкурентів.
2. Оцінка характеристик продуктів підприємства:
 1. Якість: Як продукція відповідає вимогам ринку? Яка її якість порівняно з конкурентами?
 2. Ціна: Яка ціна продукту в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів?
 3. Інноваційність: Яка ступінь новизни та унікальності продукту? Чи пропонує він нові рішення або функції, яких немає в конкурентів?
 4. Дизайн: Наскільки привабливий дизайн продукту для цільової аудиторії?
 5. Функціональність: Які функції або особливості має продукт, які задовольняють потреби споживачів?
3. Аналіз конкурентів:
 1. Проведіть порівняльний аналіз продуктів підприємства з продуктами основних конкурентів:
 2. Визначте конкурентів, які пропонують аналогічні продукти на ринку.
 3. Порівняйте їхні продукти за тими ж критеріями: якість, ціна, інноваційність, дизайн, функціональність.

4. Визначте переваги і недоліки продуктів вашого підприємства у порівнянні з конкурентами.

4. Використання SWOT-аналізу для оцінки конкурентоспроможності продуктів:

1. Сильні сторони: які переваги має продукт підприємства в порівнянні з конкурентами? (Наприклад, унікальні характеристики, краща якість, доступніша ціна).

2. Слабкі сторони: які недоліки продукту підприємства порівняно з конкурентами? (Наприклад, висока ціна, відсутність інновацій).

3. Можливості: які можливості для покращення продукту існують на ринку? (Наприклад, впровадження нових технологій, розширення асортименту).

4. Загрози: які загрози можуть виникнути для конкурентоспроможності продукту? (Наприклад, підвищення конкуренції, зміни в споживчих вподобаннях).

5. Оцінка конкурентоспроможності продукту на основі маркетингових досліджень:

1. Якщо є доступ до даних, використовуйте маркетингові дослідження, які допоможуть оцінити рівень задоволеності споживачів і попит на продукти.

2. Визначте, як споживачі оцінюють продукт підприємства в порівнянні з конкурентами:

3. Проведіть опитування або аналіз відгуків.

4. Оцініть сприйняття бренду підприємства в цільовій аудиторії.

6. Розробка стратегії покращення конкурентоспроможності:

1. Інновації: які нові функції або покращення можуть зробити продукт більш привабливим для споживачів?

2. Ціноутворення: як оптимізувати ціну для забезпечення конкурентоспроможності?

3. Маркетингові заходи: які рекламні кампанії чи просування можуть сприяти підвищенню попиту на продукт?

4. Якість і сервіс: як покращити якість продукту або обслуговування клієнтів, щоб створити додаткові конкурентні переваги?

7. Презентація результатів:

1. Складіть звіт або презентацію, в якій підсумуйте результати аналізу конкурентоспроможності продуктів підприємства:

2. Порівняльний аналіз продуктів підприємства та конкурентів.

3. Рекомендації для покращення конкурентоспроможності.

4. Пропозиції щодо маркетингових та операційних заходів для підвищення конкурентоспроможності.

Приклад виконання завдання

1. Підприємство: Виробництво спортивного одягу «FitStyle»

2. Продукти підприємства для оцінки:

Спортивні футболки для тренувань.

Легінси для йоги.

3. Оцінка характеристик продуктів підприємства:

Футболка:

Якість: Високоякісні тканини, дихаючий матеріал.

Ціна: 500 грн, що є середнім рівнем на ринку.

Інноваційність: Використання технології антибактеріального покриття.

Дизайн: Сучасний, зручний для активного використання.

Функціональність: Підходить для тренувань і повсякденного носіння.

Легінси:

Якість: Еластичні, комфортні для занять спортом.

Ціна: 800 грн, що вище, ніж у конкурентів.

Інноваційність: Відсутність особливих інновацій у порівнянні з конкурентами.

Дизайн: Трендові кольори, стильний вигляд.

Функціональність: Ідеальні для йоги, пілатесу, фітнесу.

4. Аналіз конкурентів:

Основний конкурент: Бренд «SportFit»

Футболка «SportFit»:

Ціна: 450 грн.

Якість: Вища за рахунок використання преміальних матеріалів.

Інноваційність: Відсутня.

Легінси «SportFit»:

Ціна: 750 грн.

Якість: Вища за рахунок спеціальних технологій в обробці тканини.

5. SWOT-аналіз:

Сильні сторони: Якісні матеріали, середні ціни.

Слабкі сторони: Вища ціна на легінси, відсутність інновацій.

Можливості: Введення нових ліній продуктів з унікальними функціями.

Загрози: Зростаюча конкуренція з боку брендів з більш низькими цінами.

6. Рекомендації:

Для підвищення конкурентоспроможності:

Знижка на першу покупку для нових клієнтів.

Розширення асортименту з унікальними функціями, наприклад, інтеграція технологій для контролю потовиділення.

7. Презентація результатів:

1. Звіт з порівнянням продуктів «FitStyle» та «SportFit».

2. Рекомендації щодо покращення маркетингових і цінових стратегій.

Практичне завдання 3. Визначення цільової аудиторії та її потреб.

Опис завдання:

Це завдання передбачає проведення аналізу цільової аудиторії для продукту або послуги підприємства. Студенти або учасники повинні визначити, хто є потенційними клієнтами, які їхні потреби та інтереси, а також як ці потреби можуть бути задоволені через пропоновані продукти чи послуги.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть продукт або послугу для аналізу:

1. Виберіть реальний або умовний продукт чи послугу підприємства. Це може бути товар або послуга з різних сфер (торгівля, послуги, виробництво).
2. Охарактеризуйте продукт або послугу, вказавши, які особливості та переваги він має для споживачів.
 2. Дослідження ринку та сегментація цільової аудиторії:
 1. Розділіть ринок на сегменти за різними критеріями:
 2. Демографічні характеристики: вік, стать, рівень доходу, освіта.
 3. Географічні характеристики: місце проживання (місто, село, регіон).
 4. Психографічні характеристики: стиль життя, інтереси, цінності.
 5. Поводова характеристика: звички покупок, частота використання продукту, реакція на акції та знижки.
 3. Опис цільових сегментів:
 1. Хто ці люди (вік, професія, інтереси)?
 2. Які проблеми вони прагнуть вирішити?
 3. Які потреби та бажання мають, що пов'язано з вашим продуктом чи послугою?
 4. Які їхні звички в покупках і скільки готові витратити на продукт чи послугу?
 4. Методи збору даних:
 1. Визначте методи збору даних про цільову аудиторію:
 2. Опроси та анкети: Проведіть опитування серед потенційних клієнтів.
 3. Групи фокусів: Проведіть невеликі обговорення з потенційними споживачами для збору глибшої інформації про їхні потреби.
 4. Аналіз даних: Використовуйте наявні ринкові дослідження та аналітичні звіти.
 5. Визначення потреб цільової аудиторії:
 1. Проведіть аналіз потреб цільової аудиторії:
 2. Які основні потреби має ваші цільові сегменти?
 3. Як ваш продукт чи послуга можуть задовольнити ці потреби?
 4. Які функціональні, емоційні або соціальні потреби можуть бути задоволені за допомогою вашого продукту чи послуги?
 6. Побудова персон цільових клієнтів:
 Створіть кілька персон (ім'я, вік, професія, інтереси, проблеми та потреби) для кожного сегмента цільової аудиторії. Це дозволить краще зрозуміти, на кого орієнтується ваш продукт і які саме потреби він задовольняє.
 7. Аналіз конкурентів та їх цільової аудиторії:
 1. Хто є основними клієнтами конкурентів?
 2. Як ці компанії задовольняють потреби своїх споживачів?
 3. Чим ваш продукт чи послуга можуть бути конкурентними перевагами?
8. Презентація результатів:
 1. Складіть звіт або презентацію, в якій підсумуйте:
 2. Опис продукту чи послуги.
 3. Сегментація ринку і визначення цільових аудиторій.
 4. Аналіз потреб цільової аудиторії.

5. Пропозиції щодо маркетингових стратегій для залучення кожного сегмента.

Приклад виконання завдання

1. Продукт: стильний екологічний рюкзак для активного відпочинку

2. Сегментація цільової аудиторії:

Сегмент 1: молоді професіонали (вік 25-35 років).

Демографія: молоді люди, які працюють в містах, середній рівень доходу, вищу освіту.

Потреби: шукають стильні, екологічні, але функціональні рюкзаки для роботи та подорожей.

Проблеми: потрібен рюкзак, який буде зручний для міського середовища та зберігати природний вигляд.

Споживчі звички: готові витратити на бренд, цінують якість та екологічність продукту.

Сегмент 2: молодь, яка захоплюється подорожами та активним відпочинком (вік 18-30 років)

Демографія: студенти, молоді люди, активні мандрівники, низький і середній рівень доходу.

Потреби: рюкзак для тривалих подорожей, зручний та місткий.

Проблеми: потрібен рюкзак, який би підходив для походів, був легким і водонепроникним.

Споживчі звички: готові витратити середню суму на практичний і міцний рюкзак.

3. Методи збору даних:

Опитувальник: проведення онлайн-опитування серед студентів та молодих професіоналів для визначення вимог до рюкзаків.

Фокус-групи: організація зустрічей з групами активних туристів для збору ідей щодо необхідних функцій рюкзака.

4. Визначення потреб цільової аудиторії:

Молоді професіонали потребують стильного, міцного рюкзака для повсякденного використання.

Мандрівники потребують міцного, водонепроникного рюкзака, який може вмістити всі необхідні речі для подорожей.

5. Побудова персон:

Персона 1: Олена, 27 років, маркетолог в ІТ-компанії, цінує стиль і комфорт.

Персона 2: Андрій, 23 роки, студент, любить активний відпочинок та подорожі, шукає бюджетний, але зручний рюкзак.

6. Аналіз конкурентів:

Конкуренти орієнтуються на молодих людей та любителів природи, пропонуючи дешевші аналоги, проте наш рюкзак виділяється екологічністю та стилем.

7. Презентація результатів:

Створено звіт, в якому підсумовано результат опитувань, визначено два основних сегменти аудиторії, їхні потреби та запропоновано маркетингові стратегії, які включають таргетовану рекламу для кожного сегмента.

Практичне завдання 4. Аналіз конкурентів і ринкових умов.

Опис завдання:

Це завдання передбачає вивчення конкурентного середовища та умов, у яких функціонує підприємство або продукт. Учасники повинні оцінити основних конкурентів на ринку, визначити їх сильні та слабкі сторони, а також дослідити ринкові умови, які можуть впливати на бізнес. Завдання передбачає не лише теоретичне розуміння, а й практичне застосування методів аналізу для розробки стратегії підприємства.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство або продукт для аналізу:

1. Виберіть реальний або умовний продукт або підприємство, що діє на ринку.
2. Опишіть продукт або послугу, вказавши її ключові характеристики та конкурентні переваги.

2. Ідентифікація основних конкурентів:

1. Знайдіть основних конкурентів на ринку для вашого продукту чи послуги.
2. Оцініть, які інші підприємства або бренди надають подібні продукти чи послуги.
3. Визначте головні відмінності між конкурентами (наприклад, ціни, якість, маркетингова стратегія, асортимент тощо).

3. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів:

Оцініть сильні сторони конкурентів:

1. Які переваги вони мають перед вашим підприємством (наприклад, лідерство в індустрії, сильний бренд, інноваційні технології)?
2. Які фактори дозволяють їм залучати більшу частину ринку?

Оцініть слабкі сторони конкурентів:

1. Визначте, де конкуренти мають недоліки або прогалини (наприклад, проблеми з якістю, висока ціна, поганий сервіс).
2. Оцініть можливі можливості для вашого підприємства в цих сферах.

4. Аналіз ринкових умов:

1. Оцініть поточні умови на ринку, де ви плануєте працювати. Це може включати:
 2. Економічні фактори: Стан економіки, рівень доходів населення, рівень безробіття, інфляція.
 3. Технологічні фактори: Які нові технології впливають на вашу галузь? Як це може вплинути на вашу конкурентоспроможність?
 4. Соціокультурні фактори: Як зміни в суспільних настроях і поведінці можуть вплинути на попит на ваш продукт?
 5. Законодавчі фактори: Як зміни в законодавстві або регулюванні галузі можуть вплинути на ваш бізнес?
5. Визначення ринкових трендів:

1. Зростання чи зменшення попиту.
2. Виникнення нових ніш або змін у споживчих перевагах.
3. Технологічні інновації або зміни у поведінці споживачів.
6. Аналіз стратегій конкурентів:
 1. Визначте основні стратегії, які використовують конкуренти:
 2. Як вони позиціонують свої продукти на ринку?
 3. Як вони визначають свої ціни?
 4. Як організована їх маркетингова кампанія (реклама, просування)?
 5. Яка їхня цільова аудиторія?
7. Оцінка потенційних загроз і можливостей:
 1. Оцініть, які загрози можуть виникнути для вашого бізнесу через діяльність конкурентів або зміни на ринку.
 2. Оцініть, які можливості можуть з'явитись для вашого підприємства в умовах конкурентного середовища.
8. Розробка рекомендацій для підприємства:
 1. На основі проведеного аналізу, розробіть стратегію для вашого підприємства.
 2. Як ви можете використати переваги конкурентів і усунути їх слабкі сторони?
 3. Які заходи потрібно вжити для покращення конкурентоспроможності вашого продукту або послуги?
9. Презентація результатів:
 1. Опис основних конкурентів.
 2. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.
 3. Оцінка ринкових умов і трендів.
 4. Стратегії для вашого підприємства.
 5. Рекомендації для покращення конкурентоспроможності.

Приклад виконання завдання

1. Продукт: Екологічно чисті засоби для чищення дому.
2. Ідентифікація конкурентів:

Конкурент 1: «Green Clean» – компанія, що пропонує екологічні засоби для чищення за помірними цінами.

Конкурент 2: «EcoPro» – відомий бренд із високою якістю продуктів, але за високими цінами.

Конкурент 3: «Clean Nature» – новий стартап на ринку, орієнтований на молодіжну аудиторію та використання органічних інгредієнтів.
3. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів:

Green Clean:
 Сильні сторони: Конкурентні ціни, широка мережа збуту.
 Слабкі сторони: Недостатня маркетингова підтримка.

EcoPro:
 Сильні сторони: Висока якість, сильний бренд.
 Слабкі сторони: Висока ціна, обмежений асортимент.

Clean Nature:
 Сильні сторони: Інноваційний підхід, орієнтація на органічні інгредієнти.

Слабкі сторони: Малий обсяг виробництва, обмежена розповсюдженість.

4. Аналіз ринкових умов:

Економічні фактори: ринок екологічних товарів демонструє стабільне зростання через підвищення свідомості споживачів щодо екології.

Технологічні фактори: розвиток нових біорозкладних компонентів для виробництва чищення товарів.

Соціокультурні фактори: популярність здорового способу життя та екологічних продуктів серед молоді.

5. Ринкові тренди:

Зростання попиту на екологічно чисті продукти.

Активне використання цифрових платформ для продажу екологічних товарів.

6. Стратегії конкурентів:

Green Clean використовує агресивну цінову політику для залучення масового споживача.

EcoPro фокусується на розробці преміальних продуктів із високою якістю.

Clean Nature орієнтується на молодіжну аудиторію через соціальні мережі та e-commerce.

7. Оцінка загроз і можливостей:

Загрози: Конкуренція від низькоцінових брендів, зміни у законодавстві щодо екологічних стандартів.

Можливості: Розширення асортименту, розвиток онлайн-продажів, посилення рекламних кампаній.

8. Рекомендації для підприємства:

Використати стратегію середньої ціни для залучення середнього сегмента ринку, підвищити рекламу через соціальні мережі та розвивати e-commerce.

Запропонувати додаткові послуги, такі як консультації по екології для споживачів.

Практичне завдання 5. Розробка маркетингової стратегії для підприємства.

Опис завдання:

Метою цього завдання є розробка маркетингової стратегії для підприємства, яке працює на конкурентному ринку. Учасники повинні вивчити поточні ринкові умови, оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити цільову аудиторію та розробити план дій для досягнення поставлених маркетингових цілей. Стратегію слід розробити на основі збору та аналізу необхідної інформації.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство або продукт для розробки стратегії:

1. Виберіть реальне або умовне підприємство/продукт, який потребує маркетингової стратегії.
2. Опишіть продукт або послугу: які проблеми він вирішує для споживачів, які має унікальні характеристики, які його переваги.
2. Аналіз ринку та конкурентів:

1. Які основні тенденції на ринку?
2. Хто є основними конкурентами та яку стратегію вони застосовують?
3. Які сильні та слабкі сторони ваших конкурентів?
4. Проведіть SWOT-аналіз для вашого підприємства, визначивши його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
3. Визначення цільової аудиторії:
 1. Оцініть демографічні, психографічні та поведінкові характеристики вашої цільової аудиторії.
 2. Визначте, хто є вашим основним споживачем і як ви можете задовольнити його потреби.
 3. Оцініть потреби, бажання і проблеми споживачів, на які орієнтовані ваші продукти чи послуги.
4. Розробка позиціонування бренду:
 1. Визначте, яким чином ваше підприємство хоче бути сприйнятим на ринку.
 2. Як ви хочете, щоб ваш бренд виділявся серед конкурентів? Яка ваша унікальна торгова пропозиція (USP)?
 3. Оцініть, які ключові переваги вашого продукту чи послуги можуть привернути увагу споживачів.
5. Формулювання маркетингових цілей:

Визначте короткострокові та довгострокові маркетингові цілі для вашого підприємства. Наприклад:

 1. Підвищити обсяг продажів на 10% протягом наступного року.
 2. Збільшити впізнаваність бренду на 20% за 6 місяців.
 3. Залучити нових клієнтів через соціальні мережі та онлайн-канали.
 4. Цілі повинні бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
6. Розробка маркетингового міксу (4P):
 1. Продукт (Product): оцініть характеристику вашого продукту, його унікальність, можливості для вдосконалення.
 2. Ціна (Price): визначте цінову стратегію, враховуючи конкурентів, споживчий попит і витрати на виробництво.
 3. Місце (Place): визначте канали збуту продукту (онлайн-продаж, роздрібні магазини, дистриб'ютори тощо).
 4. Просування (Promotion): створіть план рекламних заходів, що включатиме як традиційні, так і цифрові канали комунікації.
7. Вибір маркетингових каналів:
 1. Цифрові канали: соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама, SEO, маркетинг впливу.
 2. Традиційні канали: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама.
 3. Виберіть найбільш підходящі канали для вашої цільової аудиторії.
8. Розробка бюджету на маркетингові заходи:
 1. Оцініть, скільки коштів необхідно для реалізації маркетингової стратегії.
 2. Розподіліть бюджет за різними напрямками: реклама, просування в Інтернеті, проведення заходів, дослідження ринку тощо.

9. Оцінка ефективності стратегії:
 1. Ключові показники ефективності (KPI): обсяг продажів, рівень залучення клієнтів, розпізнаваність бренду, ROI (прибуток на вкладені кошти).
 2. Запропонуйте коригувальні заходи, якщо результат буде відрізнятися від планованого.
10. Презентація стратегії:
 1. Опис підприємства та його продукту.
 2. Аналіз ринку та конкурентів.
 3. Опис цільової аудиторії.
 4. Формулювання маркетингових цілей.
 5. Детальний маркетинговий мікс та вибір каналів просування.
 6. Бюджет і очікувані результати.

Приклад виконання завдання

1. Продукт: Онлайн-магазин екологічних товарів.
2. Аналіз ринку та конкурентів:

Ринок: Ринок екологічних товарів демонструє стабільне зростання, особливо серед молоді та середнього віку, з активним розвитком онлайн-торгівлі.

Основні конкуренти:

EcoStore: великий асортимент екологічних товарів, але високі ціни.

GreenShop: акцент на органічних продуктах, добре розвинена мережа.

CleanLiving: новий гравець на ринку, але з агресивною ціновою політикою та відсутністю брендової впізнаваності.

3. Визначення цільової аудиторії:

Демографічні характеристики: молодь 18–35 років, середній та вище середнього рівень доходів, орієнтовані на здоровий спосіб життя.

Психографічні характеристики: зацікавлені в екології, сталому розвитку та здоров'ї.

4. Позичіонування бренду:

Унікальна торгова пропозиція (USP): «Екологічно чисті продукти для здорового життя, доставлені до вашого дому з найкращими цінами та швидким обслуговуванням».

5. Формулювання маркетингових цілей:

Підвищити продажі на 15% протягом наступних 6 місяців.

Збільшити кількість підписників на Instagram на 30% за три місяці.

6. Маркетинговий мікс (4P):

Продукт: асортимент екологічно чистих товарів для дому та здоров'я.

Ціна: доступна цінова політика зі спеціальними акціями та знижками для постійних клієнтів.

Місце: продаж через інтернет-магазин з доставкою по всій країні.

Просування: соціальні мережі, email-маркетинг, партнерства з екологічними блогерами.

7. Канали маркетингових комунікацій:

Цифрові канали: Instagram, Facebook, контекстна реклама, блог на сайті.

Традиційні канали: участь у екологічних ярмарках та виставках.

8. Бюджет маркетингових заходів:

Реклама в Інтернеті: 50% бюджету.

Проведення акцій і промоцій: 30% бюджету.

Інші маркетингові заходи (партнерства, дослідження ринку): 20% бюджету.

9. Оцінка ефективності стратегії:

KPI: кількість продажів, трафік на сайті, кількість підписників у соціальних мережах, ROI.

10. Презентація стратегії:

Звіт або презентація, яка включає всі пункти вище, з детальними графіками і планом дій.

Практичне завдання 6. Вибір методів сегментації ринку та визначення цільових сегментів.

Опис завдання:

Метою цього завдання є освоєння методів сегментації ринку та визначення найбільш перспективних цільових сегментів для підприємства чи продукту. Студенти повинні проаналізувати ринок, застосувати різні методи сегментації та обрати відповідні цільові сегменти для подальших маркетингових дій.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство або продукт:

1. Виберіть реальне або умовне підприємство/продукт для проведення сегментації ринку.
2. Охарактеризуйте продукт або послугу: що він пропонує, які має особливості, які проблеми вирішує для споживачів.

2. Оцінка ринку:

Проведіть огляд ринку для вашого підприємства або продукту.

1. Визначте загальні тенденції та потреби споживачів у вашій галузі (наприклад, ринок споживчих товарів, послуг, технологій тощо).
2. Зібрати інформацію про конкурентів та їх сегментацію.
3. Вибір методів сегментації ринку. Для подальшого аналізу ринку виберіть один або декілька методів сегментації:

1. Географічна сегментація: поділ ринку на різні географічні одиниці (країни, регіони, міста).
2. Демографічна сегментація: поділ ринку на основі демографічних характеристик (вік, стать, доход, рівень освіти, професія).
3. Психографічна сегментація: поділ ринку за стилем життя, інтересами, цінностями та переконаннями споживачів.
4. Поведенчева сегментація: сегментація на основі поведінки споживачів, включаючи їхні покупки, вподобання, частоту покупок, лояльність до бренду.
5. Соціально-економічна сегментація: розподіл ринку на основі соціально-економічного статусу споживачів.

4. Аналіз сегментів ринку:

1. Розмір сегмента: наскільки великий і перспективний цей сегмент?

2. Доступність сегмента: чи легко досягнути цей сегмент з маркетинговими інструментами?
3. Прибутковість сегмента: чи може цей сегмент приносити значний прибуток?
4. Конкуренція: чи існують сильні конкуренти в цьому сегменті?
5. Вибір цільових сегментів:
 1. На основі результатів аналізу, виберіть один або декілька цільових сегментів для вашого підприємства чи продукту.
 2. Визначте, які характеристики вашої цільової аудиторії можуть бути найбільш ефективними для маркетингових кампаній.
6. Розробка маркетингової стратегії для цільових сегментів:
 1. Для кожного вибраного сегмента розробіть маркетингові стратегії, спрямовані на його залучення та утримання.
 2. Розгляньте, які комунікаційні канали будуть найбільш ефективними для цього сегмента (наприклад, соціальні мережі, email-маркетинг, реклама в медіа).
 3. Визначте, які особливості продукту або послуги можна підкреслити для кожного цільового сегмента.
7. Презентація результатів:
 1. Опис продукту або послуги.
 2. Оцінку ринку та основні тенденції.
 3. Вибрані методи сегментації та пояснення вибору.
 4. Оцінку сегментів за критеріями.
 5. Визначення цільових сегментів.
 6. Розроблені маркетингові стратегії для кожного сегмента.
8. Оцінка ефективності стратегії:
 1. Визначте, як ви будете вимірювати ефективність маркетингових кампаній для кожного з сегментів.
 2. Пропонуйте можливі коригування або адаптації стратегії в разі необхідності.

Приклад виконання завдання

1. Продукт: онлайн-магазин екологічних товарів.

2. Оцінка ринку:

Ринок екологічних товарів зростає, особливо серед молоді та осіб середнього віку.

Потреби споживачів зосереджені на здоров'ї, сталому розвитку та екологічно чистих продуктах.

3. Вибір методів сегментації:

Демографічна сегментація: сегментуємо за віком та рівнем доходу. Цільовою аудиторією є люди віком 18-40 років з середнім і вище середнім доходом.

Психографічна сегментація: сегментуємо за цінностями та переконаннями, орієнтуючись на людей, які підтримують екологічно чисте споживання.

Поведенцева сегментація: люди, які активно шукають органічні продукти для здоров'я та краси.

4. Аналіз сегментів:

Сегмент 1: молоді люди віком 18-30 років, середній дохід. Потребують стильних, доступних екологічних товарів.

Сегмент 2: люди віком 30-40 років, середній і високий дохід. Шукають високоякісні екологічні продукти для здорового способу життя.

Сегмент 3: споживачі, орієнтовані на органічні товари для здоров'я та краси.

5. Вибір цільових сегментів:

Вибір сегментів: молоді люди віком 18-30 років та люди віком 30-40 років з середнім і високим доходом.

6. Розробка маркетингових стратегій:

Для молодих людей: використовувати Instagram та TikTok для реклами екологічних товарів, створювати відеоконтент, що підкреслює стильність і доступність товарів.

Для людей 30-40 років: використовувати блогерів та спеціалізовані сайти про здоров'я для просування преміум екологічних товарів.

7. Презентація результатів:

Презентація включатиме всі пункти, зокрема маркетингові стратегії для кожного цільового сегмента.

Практичне завдання 7. Формулювання стратегії позиціонування продукту на ринку.

Опис завдання:

Це завдання спрямоване на розробку стратегії позиціонування продукту, щоб чітко визначити його місце на ринку та забезпечити відповідний імідж серед цільової аудиторії. Студенти повинні застосувати теоретичні знання з маркетингу для створення стратегії, яка відобразить конкурентні переваги продукту та буде привабливою для споживачів.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть продукт або послугу для позиціонування:

1. Виберіть реальний або умовний продукт чи послугу для розробки стратегії позиціонування (наприклад, новий смартфон, екологічна косметика, онлайн-сервіс тощо).
2. Охарактеризуйте продукт: що він пропонує, які його ключові особливості, для кого він призначений.

2. Аналіз ринку та конкурентів:

1. Проведіть аналіз ринку для обраного продукту. Оцініть, хто є основними конкурентами, які їхні переваги та слабкі сторони.
2. Оцініть, яке місце займає ваш продукт на ринку порівняно з конкурентами.
3. Зібрати інформацію про цільову аудиторію та їхні переваги.

3. Визначення унікальних переваг продукту (UVP):

1. Визначте, що робить ваш продукт унікальним або відмінним від конкурентів. Це може бути його якість, ціна, інноваційність, функціональність чи інші фактори.
2. Описати, чому споживачі повинні вибирати ваш продукт серед інших.

4. Вибір стратегії позиціонування:
 1. Позиціонування за унікальністю: ваш продукт виділяється завдяки унікальним характеристикам або інноваціям.
 2. Позиціонування за якістю: продукт позиціонується як високоякісний або преміальний.
 3. Позиціонування за ціною: продукт пропонується за доступною ціною або має цінову перевагу на ринку.
 4. Позиціонування за використанням: продукт позиціонується за способом або умовами використання.
 5. Позиціонування за призначенням: продукт визначається через специфічну мету або користь, яку він приносить споживачам (наприклад, здоров'я, комфорт, ефективність).
5. Формулювання основного повідомлення для цільової аудиторії:
 1. Створіть чітке та коротке повідомлення, яке пояснює, чому ваш продукт вартий уваги. Це може бути слоган, яке передає основні переваги продукту та його унікальність.
 2. У повідомленні враховуйте основні потреби та побажання вашої цільової аудиторії.
6. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії:
 1. Визначте, через які канали ви будете доносити повідомлення до вашої цільової аудиторії (соціальні мережі, реклама в ЗМІ, email-маркетинг, PR).
 2. Оберіть найбільш ефективні комунікаційні інструменти для вашої аудиторії.
6. Оцінка ефективності позиціонування:
 1. Визначте, як ви будете вимірювати успішність вашої стратегії позиціонування. Це може бути кількість продажів, рівень впізнаваності бренду, відгуки споживачів, частка ринку тощо.
 2. Запропонуйте можливі коригування стратегії, якщо результати не відповідають очікуванням.
7. Презентація результатів:
 1. Опис продукту та ринку.
 2. Аналіз конкурентів.
 3. Унікальні переваги вашого продукту.
 4. Обрану стратегію позиціонування.
 5. Основне повідомлення для споживачів.
 6. Маркетингові інструменти для реалізації стратегії.

Приклад виконання завдання

1. Продукт: екологічна косметика для обличчя.
2. Аналіз ринку:

Ринок косметики для обличчя зростає, особливо серед молодих жінок, які підтримують екологічні та органічні продукти.

Основні конкуренти – бренди, що спеціалізуються на органічній косметиці, але не всі з них мають сертифікацію.
3. Унікальні переваги продукту (UVP):

Продукт є повністю органічним, має сертифікацію, не тестується на тваринах, і упаковка виготовлена з перероблених матеріалів.

4. Вибір стратегії позиціонування:

Позиціонування за унікальністю: екологічно чиста косметика, яка підходить для чутливої шкіри.

5. Основне повідомлення:

«Зробіть вашу шкіру природно красивою з органічною косметикою, яка піклується про вас і природу».

6. Маркетингові канали:

Просування через Instagram та блогерів, публікації про екологічні продукти в медіа, участь у виставках органічної продукції.

7. Оцінка ефективності:

Вимірюватиметься через приріст продажів, рівень впізнаваності бренду через соціальні мережі та відгуки клієнтів.

8. Презентація результатів:

Презентація включатиме дослідження ринку, конкурентів, опис продукту та стратегію позиціонування, а також план маркетингової комунікації.

Практичне завдання 8. Розробка плану маркетингових заходів для просування товару/послуги.

Опис завдання:

Завдання спрямоване на розробку комплексного плану маркетингових заходів для ефективного просування товару або послуги на ринку. Студенти повинні врахувати різні маркетингові інструменти та стратегії для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії та збільшення продажів.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть товар або послугу для просування:

1. Виберіть реальний або умовний товар чи послугу, яку ви хочете просувати (наприклад, новий гаджет, онлайн-курс, косметичний продукт, ресторан).
2. Охарактеризуйте товар або послугу: основні характеристики, переваги, цільова аудиторія.

2. Аналіз ринку та конкурентів:

1. Проведіть аналіз ринку: які існують тенденції, рівень попиту, основні конкуренти.
2. Оцініть сильні та слабкі сторони конкурентів, визначте, чим ваш товар чи послуга може виділятися серед інших.

3. Визначте цілі маркетингової кампанії:

Визначте основні цілі маркетингових заходів: підвищення обізнаності про товар, збільшення продажів, поліпшення іміджу бренду, залучення нових клієнтів тощо.

4. Вибір маркетингових каналів та інструментів:

Оберіть ефективні канали для просування товару/послуги в залежності від цільової аудиторії (соціальні мережі, реклама в Інтернеті, традиційна реклама, PR, email-маркетинг).

5. Розгляньте можливі стратегії для кожного каналу:
 1. Для соцмереж: створення контенту, таргетовані рекламні кампанії, співпраця з інфлюенсерами.
 2. Для email-маркетингу: створення серії листів, спеціальних пропозицій, програм лояльності.
 3. Для реклами: визначення формату (банери, відео, радіо), вибір платформ для розміщення реклами (Google Ads, YouTube, телевізійна реклама).
6. Розробка контент-плану:
 1. Створіть контент-план для кожного з каналів. Описуйте, які матеріали будуть використовуватися (тексти, зображення, відео), коли і в яких кількостях вони будуть публікуватися.
 2. Визначте тематику контенту: інформація про продукт, його переваги, відгуки клієнтів, процес використання тощо.
7. Розробка бюджету для маркетингової кампанії:
 1. Визначте бюджет на кожен із каналів та інструментів (наприклад, рекламний бюджет для соцмереж, витрати на створення контенту, витрати на рекламні кампанії).
 2. Підрахуйте загальний бюджет кампанії та визначте, як ви будете розподіляти кошти на кожен етап і канал.
8. Розробка графіку реалізації заходів:
 1. Створіть чіткий графік реалізації заходів з уточненням дат початку та завершення для кожного етапу кампанії.
 2. Визначте відповідальних осіб за виконання кожного заходу.
9. Оцінка ефективності кампанії:
 1. Визначте, як ви будете вимірювати успішність маркетингової кампанії (за кількістю продажів, кількістю залучених клієнтів, рівнем впізнаваності бренду, трафіком на сайт).
 2. Встановіть метрики для кожного каналу та інструменту, наприклад, CTR (клікабельність) для онлайн-реклами, охоплення для соціальних мереж, кількість реєстрацій для email-кампаній.
10. Презентація результатів:
 1. Опис товару/послуги.
 2. Цілі маркетингової кампанії.
 3. Вибір маркетингових каналів.
 4. Контент-план та бюджет.
 5. Графік реалізації заходів.
 6. Методи оцінки ефективності.

Приклад виконання завдання

1. Товар: новий смартфон з унікальними функціями камери.
2. Аналіз ринку:
Ринок смартфонів активно зростає, але є велика конкуренція від великих брендів (Apple, Samsung, Xiaomi).

Ваш продукт має особливу перевагу – покращену камеру з технологією, що дозволяє створювати високоякісні фото навіть при слабкому освітленні.

3. Цілі маркетингової кампанії:

Підвищення обізнаності про новий смартфон.

Залучення 10 000 нових покупців протягом 3 місяців.

Поліпшення іміджу бренду як інноватора в галузі смартфонів.

4. Канали та інструменти:

Соціальні мережі: реклама в Instagram, Facebook, YouTube (відеоогляди, таргетована реклама).

PR-активності: співпраця з інфлюенсерами, прес-релізи в медіа.

Email-маркетинг: email-розсилки для підписників з пропозицією скидки на смартфон.

5. Контент-план:

2 відео на YouTube на місяць.

3 пости на Instagram кожного тижня (фото, відео).

1 email-розсилка на тиждень.

6. Бюджет:

Реклама в соціальних мережах: \$5000.

Співпраця з інфлюенсерами: \$3000.

Витрати на створення контенту (відео, фото): \$2000.

7. Графік реалізації:

Початок кампанії: 1 лютого.

Перше відео на YouTube: 5 лютого.

Перший пост в Instagram: 7 лютого.

Email-розсилка: 8 лютого.

8. Оцінка ефективності:

Відслідковування кількості продажів через рекламні канали.

Аналіз взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости).

Відгуки покупців через соціальні мережі та email.

9. Презентація:

Звіт містить всі етапи кампанії, графік, бюджет, очікувані результати та метрики ефективності.

Практичне завдання 9. Визначення каналу розподілу, цінової політики, рекламних та PR-активностей.

Опис завдання:

Це завдання спрямоване на розробку стратегії для ефективного просування товару або послуги на ринку. Студентам необхідно визначити канали розподілу, цінову політику, а також розробити план рекламних та PR-активностей для конкретного товару чи послуги. Завдання вимагає врахування цільової аудиторії та особливостей ринку.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть товар або послугу для аналізу:

1. Виберіть конкретний товар або послугу для аналізу (наприклад, новий продукт, послуга для бізнесу чи онлайн-сервіс).

2. Охарактеризуйте товар/послугу: особливості, основні переваги, цільова аудиторія, унікальні риси.

2. Аналіз ринку та конкуренції:

1. Оцініть ринок для обраного товару/послуги: які основні конкуренти, чим відрізняється ваш продукт?
2. Визначте переваги і недоліки вашого продукту порівняно з конкурентами.
3. Вибір каналу розподілу:
 1. Оцініть різні канали розподілу (оптові, роздрібні, інтернет-магазини, прямі продажі, дистриб'ютори).
 2. Визначте оптимальні канали для вашого товару/послуги, враховуючи цільову аудиторію, тип продукту та ринок.
4. Формулювання цінової політики:
 1. Визначте методи ціноутворення (наприклад, ціноутворення на основі витрат, ціноутворення на основі попиту, стратегія преміум-ціни).
 2. Оцініть конкурентні ціни на аналогічні товари та оберіть ціновий сегмент (наприклад, низький, середній, преміум).
 3. Визначте стратегію знижок (періодичні знижки, акції, спеціальні пропозиції).
5. Розробка рекламної стратегії:
 1. Виберіть рекламні канали (телебачення, Інтернет-реклама, реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама, радіо).
 2. Оцініть, які з них є найбільш ефективними для вашої цільової аудиторії.
 3. Розробіть основне повідомлення реклами, яке повинно привернути увагу потенційних клієнтів.
6. Створення PR-стратегії:
 1. Розробіть план PR-активностей (наприклад, прес-релізи, участь у виставках, заходах, співпраця з інфлюенсерами).
 2. Визначте основні меседжі для ЗМІ та інші канали для поширення інформації.
 3. Оцініть вплив PR-активностей на імідж вашого бренду.
7. Визначення бюджету на маркетингові активності:
 1. Оцініть необхідний бюджет на реалізацію обраної стратегії з розподілу товару, рекламних кампаній і PR-активностей.
 2. Розподіліть бюджет на кожен канал (наприклад: реклама в соцмережах, реклама на ТВ, участь у виставках тощо).
8. Оцінка ефективності маркетингової стратегії:
 1. Визначте, як будете вимірювати ефективність кожного з каналів: CTR (клікабельність) для реклами в інтернеті, охоплення для соціальних мереж, кількість публікацій у ЗМІ для PR.
 2. Розробіть систему показників для відслідковування результатів кампанії (наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду).
9. Презентація результатів:
 1. Опис товару/послуги.
 2. Аналіз ринку та конкурентів.
 3. Канали розподілу.
 4. Стратегію ціноутворення.
 5. План рекламних та PR-активностей.
 6. Бюджет.

7. Методи оцінки ефективності.

Приклад виконання завдання

1. Товар: спортивний одяг для активних людей.

2. Аналіз ринку:

Ринок спортивного одягу великий і конкурентний, з основними гравцями як Nike, Adidas, Puma.

Ваш продукт вигідно відрізняється: більш доступна ціна при високій якості, стильний дизайн, орієнтація на молодь, яка займається спортом.

3. Канали розподілу:

Основний канал: онлайн-магазини (сторінка на сайті, продаж через великі платформи, такі як Amazon).

Додаткові канали: спортивні магазини, спеціалізовані бутики.

Прямі продажі на виставках і заходах.

4. Цінова політика:

Стратегія: помірно-доступна ціна.

Ціноутворення на основі попиту: знижки в перші місяці після запуску.

Знижки на сезонні колекції та святкові розпродажі.

5. Рекламна стратегія:

Соціальні мережі: реклама через Instagram, Facebook.

Реклама в спортивних медіа, на спортивних сайтах.

Відео та фото контент на YouTube з участю популярних спортивних блогерів.

6. PR-стратегії:

Співпраця з інфлюенсерами, спортсменами для просування продукту.

Прес-релізи про запуск колекції в спортивних виданнях.

Спонсорство спортивних заходів та акцій.

7. Бюджет:

Реклама в соцмережах: \$3000.

Співпраця з інфлюенсерами: \$2000.

Виставки та спонсорство подій: \$1000.

8. Оцінка ефективності:

Оцінка по кількості продажів через інтернет-магазини.

Кількість підписників і взаємодія в соцмережах.

Впізнаваність бренду через PR-активності.

9. Презентація:

Презентація містить стратегію, бюджет, канали та інструменти просування, очікувані

Практичне завдання 10. Прогнозування ефективності запропонованих заходів.

Опис завдання:

Це завдання має на меті передбачити ефективність запропонованих маркетингових заходів для конкретного товару або послуги. Завдання включає оцінку можливих результатів від впровадження заходів, прогнозування впливу на продажі, впізнаваність бренду та поведінку споживачів.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть товар або послугу для аналізу:

1. Виберіть конкретний товар або послугу, для якого ви будете прогнозувати ефективність маркетингових заходів.
2. Охарактеризуйте товар/послугу: основні характеристики, цільова аудиторія, унікальні риси.

2. Перелік запропонованих маркетингових заходів:

1. Описати конкретні маркетингові заходи, які будуть застосовуватись для просування товару/послуги (наприклад, реклама в соціальних мережах, знижки, співпраця з інфлюенсерами, участь у виставках).
2. Визначити терміни проведення кожного заходу та канали, через які буде здійснюватися просування.

3. Прогнозування результатів:

Оцініть можливий вплив кожного заходу на ключові показники бізнесу, такі як:

1. Продажі: очікуване збільшення обсягу продажу після впровадження заходу.
2. Впізнаваність бренду: як кожен захід може збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.
3. Повторні покупки: як заходи сприятимуть зростанню лояльності та кількості повторних покупок.
4. Залучення нових клієнтів: очікуваний приріст нових клієнтів завдяки просуванню товару.
4. Використання статистичних та аналітичних методів:
 1. Прогнозування на основі даних попередніх кампаній (якщо є) або аналогічних підприємств.
 2. Оцінка результатів за допомогою статистичних методів, таких як аналіз трендів, кореляція між витратами на маркетинг та продажами.
 3. Моделювання впливу змінних (наприклад, бюджету на рекламу, змін ціни, сезонності) на результати кампанії.
5. Оцінка потенційних ризиків:
 1. Прогнозуйте можливі ризики впровадження запропонованих заходів (наприклад, неефективність реклами, негативна реакція споживачів на знижки, перевищення витрат).
 2. Визначте стратегії для зниження цих ризиків (наприклад, коригування бюджету, моніторинг кампанії, коригування рекламних меседжів).
6. Калькуляція та прогнозування фінансових результатів:
 1. Очікуване збільшення доходу.
 2. Оцінка витрат на реалізацію заходів.
 3. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) для кожного заходу.
7. Створення графіків та таблиць для візуалізації:
 1. Збільшення продажів за період.
 2. Зростання охоплення та впізнаваності бренду.
 3. Прогнозований ROI від кожного маркетингового заходу.
8. Рекомендації щодо коригування стратегії:

1. Оцініть ефективність запропонованих заходів і запропонуйте коригування, якщо необхідно.
2. Наприклад, якщо одна з рекламних кампаній не дає очікуваних результатів, пропонуйте альтернативні канали просування.
9. Презентація результатів:
 1. Перелік запропонованих маркетингових заходів.
 2. Прогнозовані результати та оцінка ефективності.
 3. Калькуляція витрат і фінансових вигод.
 4. Візуалізація (графіки, таблиці).
 5. Рекомендації щодо оптимізації стратегії.

Приклад виконання завдання

1. Товар: екологічні рюкзаки з перероблених матеріалів.
2. Запропоновані маркетингові заходи:

Реклама в Instagram та Facebook: кампанія націлена на молодь, яка турбується про навколишнє середовище.

Партнерство з екологічними блогерами: співпраця з популярними блогерами для розповсюдження інформації про бренд.

Участь у виставках екологічних товарів: презентація продукту на спеціалізованих виставках.
3. Прогнозування результатів:

Продажі: очікується зростання на 25% після запуску реклами в соцмережах.

Впізнаваність бренду: очікується збільшення впізнаваності на 30% серед цільової аудиторії після співпраці з блогерами.

Залучення нових клієнтів: залучення 15% нових клієнтів завдяки виставкам.
4. Використання статистичних методів:

Для прогнозування використовуються дані з попередніх кампаній, де реклами в Instagram принесла 20% приріст продажів при витратах \$5000.
5. Оцінка ризиків:

Ризик: реклама може не досягти достатньо широкої аудиторії.

Стратегія для мінімізації: Тестування кампанії на невеликій групі цільової аудиторії перед масштабуванням.
6. Калькуляція фінансових результатів:

Витрати на рекламу: \$5000.

Очікувані додаткові доходи: \$12,000.

$ROI = (12,000 - 5,000) / 5,000 = 1.4$ або 140% (віддача на вкладені кошти).
7. Візуалізація результатів:

Графік приросту продажів протягом 3 місяців.

Діаграма розподілу витрат на маркетингові заходи та їх ефективність.
8. Рекомендації щодо коригування стратегії:

Якщо після двох місяців продажі не виростуть на 20%, змінити канали реклами або коригувати рекламне повідомлення.
9. Презентація:

Підготовка таблиць з прогнозами, графіків ROI та інших результатів.

Практичне завдання 11. Виконання аналізу маркетингових досліджень для виявлення переваг і слабких місць у діяльності підприємства.

Опис завдання:

Це завдання направлене на аналіз результатів маркетингових досліджень для виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також на виявлення можливостей для покращення ефективності діяльності. Завдання включає аналіз різних маркетингових показників та рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства.

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство для аналізу:
 1. Виберіть реальне або умовне підприємство, яке здійснює діяльність у певній галузі (наприклад, торгівля, послуги, виробництво).
 2. Охарактеризуйте підприємство: вид діяльності, цільова аудиторія, конкуренти, фінансовий стан.
2. Збір маркетингових досліджень:
 1. Підготуйте або знайдіть доступні маркетингові дослідження, що стосуються підприємства (наприклад, опитування споживачів, аналіз конкурентів, результати продажів, результати рекламних кампаній, поведінка споживачів на ринку).
 2. Якщо реальних досліджень немає, створіть умовні дані на основі можливих ситуацій для підприємства.
3. Аналіз маркетингових даних:
 1. Аналіз споживчого попиту: визначте, як споживачі оцінюють продукт чи послугу підприємства. Які фактори спонукають їх до покупки (якість, ціна, бренд, обслуговування)?
 2. Аналіз конкурентів: оцініть сильні та слабкі сторони конкурентів на ринку. Як підприємство може виділитися на їх фоні?
 3. Аналіз ефективності рекламних кампаній: проаналізуйте, як ефективні рекламні заходи підприємства, яку аудиторію вони досягають, який вплив мають на продажі.
 4. Аналіз продажів: розгляньте дані по продажах, сезонність попиту, можливі спадання чи зростання обсягів продажу.
4. Виявлення сильних сторін підприємства:
 1. Висока якість продукту або послуги.
 2. Відмінне обслуговування клієнтів.
 3. Сильна позиція на ринку або інноваційні продукти.
 4. Вдале використання каналів збуту чи реклами.
 5. Поясніть, як ці сильні сторони можна використовувати для зростання бізнесу.
5. Виявлення слабких місць підприємства:
 1. Низька впізнаваність бренду.
 2. Проблеми з ціноутворенням або пропозицією продукту.
 3. Погана якість сервісу або технічні недоліки.
 4. Неефективне використання маркетингових інструментів.

5. Визначте причини цих слабких місць та розробіть рекомендації для їх виправлення.
6. Порівняння з конкурентами:
 1. Оцініть позицію підприємства на ринку у порівнянні з конкурентами.
 2. Визначте, що роблять конкуренти краще, а що гірше за підприємство, і як це може впливати на ринкову частку.
7. Пропозиції щодо покращення:
 1. Як підвищити якість продукту або послуги?
 2. Як удосконалити маркетингові кампанії чи рекламні заходи?
 3. Як підвищити конкурентоспроможність на ринку?
8. Оцінка фінансових та стратегічних результатів:
 1. Оцініть, які фінансові зміни можуть відбутися після впровадження запропонованих змін.
 2. Оцініть, чи зміни можуть позитивно вплинути на ринок і позицію підприємства.
9. Презентація результатів:
 1. Підготуйте звіт або презентацію для вищого керівництва підприємства:
 2. Визначте сильні та слабкі сторони підприємства.
 3. Розробіть рекомендації для вдосконалення діяльності.
 4. Наведіть приклади маркетингових заходів та їх прогнозовані результати.

Приклад виконання завдання

1. Підприємство: онлайн-магазин екологічних товарів.
2. Зібрані маркетингові дослідження:

Оцінка споживачів: 60% клієнтів задоволені якістю товарів, але 40% відзначають високу ціну.

Реклама: 70% клієнтів побачили рекламу на Facebook, але вона не привела до значного збільшення продажів.

Конкуренти: Інші онлайн-магазини пропонують аналогічні товари за зниженою ціною або з безкоштовною доставкою.
3. Аналіз даних:

Сильні сторони: висока якість товару, відданість цільової аудиторії екологічним принципам.

Слабкі сторони: висока ціна, обмежений вибір товарів, слабка реклама.

Конкуренти: конкуренти мають конкурентоспроможні ціни і лояльні програми для постійних клієнтів.
4. Виявлені слабкі місця:

Висока ціна на продукти.

Слабка ефективність реклами, недостатнє залучення нових клієнтів.

Обмежена кількість товарів у категорії.
5. Пропозиції щодо покращення:

Впровадити програми лояльності або знижки для нових клієнтів.

Поліпшити маркетингові кампанії, зокрема через інфлюенсерів.

Розширити асортимент товарів.
6. Прогнозовані фінансові результати:

Введення знижок збільшить кількість нових клієнтів на 15%.

Підвищення ефективності рекламних кампаній може збільшити продажі на 20% в наступні 3 місяці.

7. Презентація результатів:

Підготовлено графіки продажів, таблиці порівняння з конкурентами та рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії.

Практичне завдання 12. Оцінка фінансових та нематеріальних результатів маркетингової діяльності.

Опис завдання:

Це завдання спрямоване на оцінку результатів маркетингової діяльності підприємства як з фінансової точки зору, так і з погляду нематеріальних активів. Оцінка включає в себе аналіз фінансових показників (прибуток, витрати, рентабельність) та нематеріальних результатів (імідж бренду, лояльність клієнтів, впізнаваність).

Кроки виконання завдання:

1. Оберіть підприємство для аналізу:

1. Виберіть реальне або умовне підприємство, що здійснює маркетингову діяльність (наприклад, магазин, ресторан, онлайн-платформа, виробниче підприємство).
2. Охарактеризуйте підприємство, зазначте його основну діяльність, цільову аудиторію, конкурентів, рекламні стратегії, канал продажів.

2. Збір та аналіз фінансових результатів маркетингової діяльності:

1. Витрати на маркетинг: скільки коштують рекламні кампанії, просування товарів чи послуг, зарплати маркетингового відділу.
2. Доходи та продажі: скільки підприємство заробило після запуску маркетингових акцій.
3. Прибуток та рентабельність: як маркетингові кампанії вплинули на прибуток, рівень рентабельності та витрати.
4. Визначте, як витрати на маркетинг корелюють з прибутковістю підприємства. Проаналізуйте повернення інвестицій (ROI).

3. Оцінка впливу маркетингової діяльності на нематеріальні активи підприємства:

Імідж бренду:

1. Оцініть, як маркетингові заходи вплинули на сприйняття бренду споживачами. Використовуйте опитування, відгуки клієнтів, соціальні мережі для збору даних.
2. Проаналізуйте, чи зросла впізнаваність бренду після маркетингових кампаній.

Лояльність клієнтів:

1. Визначте рівень лояльності клієнтів: чи повертаються вони після покупки? Чи рекомендують товар іншим?
2. Використовуйте індекси лояльності (наприклад, Net Promoter Score).

Позиціонування на ринку:

Оцініть, чи змінилося позиціонування компанії на ринку завдяки маркетинговим заходам. Зробіть порівняння з конкурентами, використовуючи індекси ринкової частки, сприйняття бренду та ін.

4. Аналіз досягнутих результатів:

1. Проведіть оцінку, наскільки маркетингові заходи сприяли досягненню стратегічних цілей підприємства (збільшення продажів, підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів).
2. Оцініть рівень задоволеності клієнтів після маркетингових кампаній: як змінилася їхня оцінка сервісу, продуктів чи бренду.

5. Фінансові результати:

Розрахунок ROI (Return on Investment):

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від маркетингових заходів} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Збір фінансових показників:

1. Проаналізуйте витрати на маркетинг, прибутки, показники рентабельності, зміни в обсягах продажів.
2. Порівняйте фінансові результати до і після проведення маркетингової кампанії.

Нематеріальні результати:

1. Імідж і репутація бренду: проаналізуйте відгуки в соціальних мережах, зворотний зв'язок клієнтів, медіа-присутність бренду.
2. Лояльність клієнтів: порівняйте дані по частоті покупок і рекомендаціям клієнтів до і після маркетингової кампанії.
3. Сприйняття бренду: використовуйте опитування або аналіз відгуків для оцінки змін у сприйнятті бренду після маркетингових заходів.

6. Визначення ефективності маркетингової діяльності:

1. Проведіть порівняльний аналіз між витратами на маркетинг і досягнутими фінансовими та нематеріальними результатами.
2. Оцініть ефективність маркетингової діяльності як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

7. Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії:

1. Як оптимізувати витрати на маркетинг для збільшення ROI.
2. Як поліпшити імідж бренду та підвищити лояльність клієнтів.
3. Які нові маркетингові інструменти варто запровадити для досягнення кращих результатів.

8. Презентація результатів:

1. Підготуйте звіт або презентацію для керівництва підприємства.
2. У звіті мають бути включені:
3. Фінансові показники ефективності маркетингових заходів.
4. Оцінка нематеріальних результатів (імідж бренду, лояльність клієнтів).
5. Рекомендації для вдосконалення маркетингових стратегій.

Приклад виконання

1. Підприємство: онлайн-магазин одягу
2. Зібрані дані:

Витрати на маркетинг: \$50,000 на запуск рекламної кампанії через соціальні мережі.

Доходи від продажів: збільшення продажів на 30%, загальний дохід від кампанії склав \$200,000.

Прибуток: \$200,000 - \$50,000 = \$150,000.

$$\text{ROI: } \frac{150,000}{50,000} \times 100\% = 300\%$$

3. Нематеріальні результати:

Імідж бренду: збільшення кількості позитивних відгуків в соцмережах на 25%.

Лояльність клієнтів: підвищення індексу лояльності (NPS) з 45 до 60.

Сприйняття бренду: підвищення впізнаваності бренду на 20% за результатами опитування клієнтів.

4. Рекомендації:

1. Зменшити витрати на неефективні канали реклами.
2. Підвищити взаємодію з лояльними клієнтами за допомогою програм лояльності.
3. Збільшити частоту персоналізованих кампаній для підвищення повторних покупок.

Тестові завдання

1. Що таке маркетингова діяльність підприємства?

- а) Процес розробки нових продуктів.
- б) Процес управління продажами та просуванням товарів і послуг на ринок.
- в) Тільки реклама та PR кампанії.
- г) Тільки виробництво товарів.

Правильна відповідь: б) Процес управління продажами та просуванням товарів і послуг на ринок.

2. Який з наступних етапів є частиною маркетингової діяльності підприємства?

- а) Вивчення потреб споживачів.
- б) Розробка стратегії фінансування.
- в) Вибір постачальників сировини.
- г) Розподіл заробітної плати.

Правильна відповідь: а) Вивчення потреб споживачів.

3. Який з наступних інструментів є основним у маркетинговому комплексі (4P)?

- а) Продукт.
- б) Організація виробництва.
- в) Законодавчі акти.
- г) Розподіл виробничих ресурсів.

Правильна відповідь: а) Продукт.

4. Що таке SWOT-аналіз у маркетинговій діяльності?

- а) Оцінка ринкових можливостей.

б) Інструмент для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз на ринку.

в) Техніка для визначення цін на продукти.

г) Метод для збільшення продажів через знижки.

Правильна відповідь: б) Інструмент для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз на ринку.

5. Яка з наступних стратегій є стратегією диференціації в маркетингу?

а) Створення продукту, який має унікальні характеристики або властивості, що відрізняють його від конкурентів.

б) Встановлення найнижчих цін на ринку.

в) Спрощення продукту для скорочення витрат.

г) Введення стратегії лідерства за витратами.

Правильна відповідь: а) Створення продукту, який має унікальні характеристики або властивості, що відрізняють його від конкурентів.

6. Що таке маркетинговий мікс?

а) Набір усіх матеріальних ресурсів для виробництва товарів.

б) Сукупність усіх маркетингових стратегій підприємства.

в) Система інструментів та стратегій для досягнення маркетингових цілей (4P: продукт, ціна, місце, просування).

г) Набір фінансових ресурсів для рекламних кампаній.

Правильна відповідь: в) Система інструментів та стратегій для досягнення маркетингових цілей (4P: продукт, ціна, місце, просування).

7. Що є основною метою маркетингових досліджень?

а) Вивчення законодавчих ініціатив.

б) Оцінка конкурентів на ринку.

в) Збір і аналіз інформації для прийняття обґрунтованих рішень щодо просування продукту.

г) Зниження витрат на виробництво.

Правильна відповідь: в) Збір і аналіз інформації для прийняття обґрунтованих рішень щодо просування продукту.

8. Який з наступних аспектів є частиною просування товару в маркетингу?

а) Реклама.

б) Визначення ціни.

в) Розробка стратегії виробництва.

г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: а) Реклама.

9. Яким чином маркетингова діяльність підприємства може вплинути на його конкурентоспроможність?

а) За рахунок визначення правильних цін на продукцію.

б) Через покращення якості обслуговування клієнтів.

в) Завдяки створенню і підтримці бренду.

г) Усі варіанти правильні.

Правильна відповідь: г) Усі варіанти правильні.

10. Що таке "targeting" у маркетинговій діяльності?

а) Визначення цільових сегментів ринку.

- б) Прогнозування майбутніх попитів.
 - в) Вибір методів рекламування товарів.
 - г) Оцінка конкурентних переваг на ринку.
- Правильна відповідь: а) Визначення цільових сегментів ринку.

Практична робота № 8

Менеджмент підприємницької діяльності

Мета роботи:

1. Розвинути знання студентів про основи менеджменту підприємницької діяльності, навчити застосовувати теоретичні знання для аналізу, планування та організації підприємницьких процесів.
2. Сформувати практичні навички прийняття управлінських рішень.

Теоретична частина

1. Основні поняття менеджменту підприємницької діяльності:
 1. Визначення менеджменту та його значення в бізнесі.
 2. Ролі та функції менеджера у підприємницькій діяльності.
 3. Основні принципи управління: планування, організація, мотивація, контроль.
2. Системи управління в підприємстві:
 1. Класичні та сучасні підходи до управління.
 2. Види підприємницьких структур (малий бізнес, середній бізнес, великі корпорації).
 3. Особливості прийняття рішень у підприємстві.
3. Інструменти та методи менеджменту:
 1. SWOT-аналіз у підприємницькій діяльності.
 2. Стратегічне планування як основа успішного бізнесу.
 3. Використання SMART-цілей у підприємницькій діяльності.

Практична частина

1. Аналіз кейсу (SWOT-аналіз)

Ознайомтесь із кейсом (описом малого підприємства). Виконайте SWOT-аналіз цього підприємства:

1. Визначте його сильні сторони (S).
2. Оцініть слабкі сторони (W).
3. Проаналізуйте можливості (O).
4. Вкажіть загрози (T).

2. Розробка бізнес-плану (фрагмент)

На основі обраної ідеї бізнесу (наприклад, кафе, інтернет-магазин) виконайте наступне:

1. Сформулюйте SMART-цілі для вашого бізнесу.
2. Опишіть ключові етапи планування запуску.
3. Розробіть організаційну структуру бізнесу.

3. Рольова гра

У групах розподіліть ролі (керівник, менеджер, співробітники). Розіграйте ситуацію:

1. Прийняття управлінського рішення щодо збільшення продажів.

2. Вибір найкращої маркетингової стратегії.

Підсумкові завдання

1. Дайте визначення основних понять менеджменту підприємницької діяльності.
2. На основі виконаних завдань, сформулюйте рекомендації для покращення управлінської діяльності у малому бізнесі.
3. Поясніть, як SWOT-аналіз може допомогти у прийнятті управлінських рішень.
4. Тестові завдання.

Очікувані результати

1. Знання основних принципів і інструментів маркетингової діяльності підприємства.
2. Розуміння процесу розробки та впровадження маркетингових стратегій.
3. Здатність проводити маркетингові дослідження та оцінювати їх результати.
4. Розвиток навичок аналізу маркетингової ситуації і прийняття рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ХІД РОБОТИ

Теоретична частина

Завдання 1. Основні поняття менеджменту підприємницької діяльності

Опис завдання:

Розробити короткий теоретичний опис основних понять менеджменту підприємницької діяльності, включаючи визначення, ролі менеджера, та основні принципи управління.

Кроки виконання завдання:

1. Визначення менеджменту та його значення в бізнесі:
 1. Ознайомтесь із основними визначеннями менеджменту з наукових джерел.
 2. Розкрийте значення менеджменту для ефективного функціонування підприємства.
 3. Визначте ключові цілі менеджменту у підприємницькій діяльності.
2. Ролі та функції менеджера у підприємницькій діяльності:
 1. Дослідіть, які ролі виконує менеджер (наприклад, лідер, організатор, координатор).
 2. Опишіть основні функції менеджера: планування, організація, мотивація, контроль.
 3. Розгляньте приклади практичного застосування функцій менеджера на підприємствах.
3. Основні принципи управління:
 1. Визначте суть принципів управління:
 2. Планування: встановлення цілей та шляхів їх досягнення.
 3. Організація: створення структури підприємства для досягнення цілей.

4. Мотивація: стимулювання працівників для досягнення кращих результатів.
5. Контроль: оцінювання виконання планів і корекція процесів за необхідності.
6. Розкрийте значення кожного принципу для підприємницької діяльності.
Запитання для самоперевірки:
 1. Що таке менеджмент, і чому він важливий для підприємницької діяльності?
 2. Які основні ролі виконує менеджер у бізнесі?
 3. У чому полягають функції менеджера, і як вони взаємопов'язані?
 4. Як планування, організація, мотивація та контроль впливають на ефективність підприємства?
 5. Чому важливо дотримуватися основних принципів управління в бізнесі?

Завдання. 2 Системи управління в підприємстві.

Опис завдання:

Розробити порівняльний аналіз класичних і сучасних підходів до управління, а також визначити особливості різних видів підприємницьких структур, їх переваги та виклики.

Кроки виконання завдання:

1. Класичні та сучасні підходи до управління:
 1. Визначте сутність класичних підходів до управління (наприклад, школа наукового управління, адміністративна школа, поведінковий підхід).
 2. Проаналізуйте сучасні підходи до управління, такі як системний, ситуаційний, процесний підходи.
 3. Порівняйте класичні та сучасні підходи, звернувши увагу на їх застосування в умовах сучасного підприємництва.
 4. Наведіть приклади з реального бізнес-середовища для ілюстрації.
2. Види підприємницьких структур:
 1. Охарактеризуйте малі, середні підприємства та великі корпорації, акцентуючи увагу на їх відмінностях.
 2. Визначте переваги і недоліки кожного виду підприємницької структури з точки зору управління.
 3. Проаналізуйте, як різні системи управління впливають на ефективність діяльності цих структур.
 4. Дослідіть фактори, що сприяють успішному функціонуванню малих, середніх і великих підприємств.

Запитання для самоперевірки:

1. У чому полягають особливості класичних підходів до управління?
2. Які сучасні підходи до управління найбільш ефективні у динамічному бізнес-середовищі?
3. Чим відрізняються малий, середній бізнес та великі корпорації з точки зору організації управління?
4. Які переваги й виклики характерні для кожного виду підприємницьких структур?

5. Як вибір системи управління впливає на розвиток підприємства?

Завдання 3. Інструменти та методи менеджменту.

Опис завдання:

Дослідити основні інструменти та методи менеджменту, такі як SWOT-аналіз, стратегічне планування та SMART-цілі, а також їх значення для підприємницької діяльності.

Кроки виконання завдання:

1. SWOT-аналіз у підприємницькій діяльності:

1. Розкрийте сутність SWOT-аналізу (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози).
2. Опишіть етапи проведення SWOT-аналізу.
3. Поясніть, як результати SWOT-аналізу можуть бути використані для прийняття управлінських рішень.
4. Наведіть приклади використання SWOT-аналізу у бізнесі.

2. Стратегічне планування як основа успішного бізнесу:

1. Визначте сутність і значення стратегічного планування.
2. Опишіть основні етапи стратегічного планування: аналіз середовища, визначення місії, формулювання стратегії, реалізація та контроль.
3. Поясніть, як стратегічне планування допомагає підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.
4. Проаналізуйте приклади успішного стратегічного планування у підприємстві.

3. Використання SMART-цілей у підприємницькій діяльності:

1. Розкрийте принципи SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
2. Опишіть, як SMART-цілі допомагають ефективніше організувати діяльність підприємства.
3. Проаналізуйте, як використання SMART-цілей впливає на досягнення стратегічних і операційних цілей бізнесу.
4. Наведіть приклади формулювання SMART-цілей для підприємницьких проєктів.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке SWOT-аналіз, і як він використовується у підприємницькій діяльності?
2. Які етапи включає стратегічне планування, і чому воно є основою успішного бізнесу?
3. Що таке SMART-цілі, і які переваги вони надають у процесі управління?
4. Як використання SWOT-аналізу, стратегічного планування та SMART-цілей допомагає підприємствам досягати поставлених цілей?
5. Які приклади ефективного застосування цих інструментів можна знайти у реальному бізнесі?

Практична частина

Практичне завдання 1. Ознайомтесь із кейсом (описом малого підприємства). Виконайте SWOT-аналіз цього підприємства

Опис завдання:

Виконайте SWOT-аналіз малого підприємства на основі поданого кейсу. Визначте сильні та слабкі сторони, можливості й загрози, що стосуються його діяльності, та запропонуйте рекомендації для подальшого розвитку.

Кроки виконання завдання:

1. Ознайомлення з кейсом:

Уважно прочитайте опис малого підприємства, що надається як кейс. Зверніть увагу на основні характеристики бізнесу, його продукцію чи послуги, ринок, конкурентів, ресурси та виклики.

Визначення сильних сторін (S):

Проаналізуйте внутрішні аспекти підприємства, що створюють конкурентні переваги (наприклад, унікальний продукт, досвідчена команда, хороша репутація).

Оцінка слабких сторін (W):

Визначте внутрішні фактори, які обмежують розвиток підприємства (наприклад, нестача фінансів, слабкий маркетинг, низька продуктивність).

Аналіз можливостей (O):

Розгляньте зовнішні умови, які можуть сприяти розвитку бізнесу (наприклад, нові ринки, технологічні інновації, зміни у законодавстві).

Виявлення загроз (T):

Проаналізуйте зовнішні фактори, які можуть негативно впливати на бізнес (наприклад, конкуренція, економічні кризи, зміни у споживчому попиті).

Оформлення результатів:

Підготуйте таблицю SWOT-аналізу з чотирма секціями: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

Додайте короткий висновок із рекомендаціями щодо усунення слабких сторін і використання можливостей для подолання загроз.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні сильні сторони виділені у кейсі, і як вони допомагають бізнесу?
2. Чи всі слабкі сторони бізнесу ідентифіковані? Які з них найбільше впливають на ефективність?
3. Які зовнішні можливості може використати підприємство для свого розвитку?
4. Які загрози становлять найбільший ризик для діяльності бізнесу?
5. Як запропоновані рекомендації можуть вплинути на загальну конкурентоспроможність підприємства?

Практичне завдання: 2. Розробка бізнес-плану (фрагмент)

Опис завдання:

Розробіть фрагмент бізнес-плану для обраної вами бізнес-ідеї (наприклад, кафе, інтернет-магазин, послуги доставки). Сформулюйте SMART-цілі, опишіть ключові етапи запуску та створіть організаційну структуру бізнесу.

Кроки виконання завдання:

1. Вибір ідеї бізнесу:

1. Оберіть бізнес-ідею, яка вас цікавить. Це може бути кафе, інтернет-магазин, послуги ремонту, або будь-який інший тип бізнесу.
2. Опишіть коротко основну ідею (цільова аудиторія, тип послуг чи продуктів, місцезнаходження тощо).

2. Формулювання SMART-цілей:

Сформулюйте 3-5 SMART-цілей (конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі).

Наприклад: «Залучити 100 клієнтів протягом першого місяця роботи» або «Досягти рентабельності на 6-й місяць після запуску».

3. Опис ключових етапів планування запуску:

1. Аналіз ринку та конкурентів.
2. Підготовка приміщення або онлайн-платформи.
3. Закупівля обладнання та матеріалів.
4. Розробка маркетингової стратегії.
5. Найм персоналу та навчання.
6. Тестовий запуск та збір зворотного зв'язку.

4. Розробка організаційної структури:

Визначте основні ролі та обов'язки в бізнесі.

Наприклад: власник, менеджер, маркетолог, працівники на виробництві/обслуговуванні.

Створіть схему організаційної структури із зазначенням основних відділів і підпорядкування.

5. Оформлення фрагменту бізнес-плану:

Підготуйте короткий документ, де будуть чітко викладені SMART-цілі, етапи запуску та організаційна структура.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи чітко сформульовані SMART-цілі, і чи відповідають вони критеріям методології?
2. Чи враховані всі важливі етапи запуску бізнесу? Які етапи потребують детальнішого опрацювання?
3. Чи достатньо структурована організаційна структура для забезпечення ефективної роботи бізнесу?
4. Чи враховує фрагмент бізнес-плану специфіку обраного виду бізнесу?
5. Як цей план допоможе мінімізувати ризики на початковому етапі?

Практичне завдання. 3. Рольова гра.

Опис завдання:

Розіграйте рольову гру в групах, де кожен учасник виконує визначену роль (керівник, менеджер, співробітники). Ситуація: команда має ухвалити управлінське рішення щодо збільшення продажів, обравши найкращу маркетингову стратегію. Завдання полягає у виробленні спільного рішення та його презентації.

Кроки виконання завдання:

1. Формування груп:

1. Поділіться на групи з 4–6 учасників.
2. У кожній групі визначте ролі:
3. Керівник (керує процесом ухвалення рішення).
4. Маркетинг-менеджер (пропонує ідеї та відповідає за аналіз стратегій).
5. Фінансовий менеджер (оцінює фінансові витрати та вигоди).
6. Співробітники (надають пропозиції, оцінюють ідеї з точки зору практичності).

2. Аналіз ситуації:

1. Продажі в компанії знизилися на 10% за останній квартал.
2. Компанія має обмежений бюджет для маркетингових кампаній.
3. Основні конкуренти активно використовують онлайн-рекламу та знижки.

3. Обговорення та пропозиції:

1. Знижки на товари.
2. Просування через соціальні мережі.
3. Запуск програми лояльності для клієнтів.
4. Розширення асортименту.

4. Оцінка варіантів:

Разом обговоріть запропоновані ідеї, враховуючи їх вартість, ефективність та потенційний вплив на продажі.

Прийняття рішення:

Керівник організовує голосування або консенсус для вибору найкращої стратегії.

Презентація результату:

Представте обране рішення перед іншими групами або викладачем, обґрунтовуючи його переваги.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи була врахована думка кожного учасника під час обговорення?
2. Які аргументи стали вирішальними при виборі маркетингової стратегії?
3. Чи відповідає обране рішення реальним можливостям підприємства?
4. Як прийняте рішення вплине на продажі та довгострокову стратегію компанії?
5. Чи можна було б покращити процес прийняття рішення у вашій групі?

Тестові завдання

1. Що таке менеджмент підприємницької діяльності?

- а) Процес виробництва товарів і послуг.
- б) Процес управління підприємством, його ресурсами та персоналом для досягнення поставлених цілей.
- в) Технічне обслуговування підприємства.
- г) Визначення рівня доходів підприємства.

Правильна відповідь: б) Процес управління підприємством, його ресурсами та персоналом для досягнення поставлених цілей.

2. Яка основна мета менеджменту підприємницької діяльності?

- а) Максимізація прибутку через підвищення продуктивності праці.
- б) Управління персоналом.
- в) Зниження витрат підприємства.
- г) Досягнення поставлених цілей підприємства за допомогою ефективного використання ресурсів.

Правильна відповідь: г) Досягнення поставлених цілей підприємства за допомогою ефективного використання ресурсів.

3. Які функції виконуються в процесі менеджменту підприємницької діяльності?

- а) Планування, організація, мотивація, контроль.
- б) Програмування, тестування, виробництво, продаж.
- в) Оцінка ринку, закупівля сировини, продаж продукції.
- г) Визначення цін, рекламу, постачання товарів.

Правильна відповідь: а) Планування, організація, мотивація, контроль.

4. Що з наведеного є основною складовою ефективного менеджменту підприємства?

- а) Наявність висококваліфікованих працівників.
- б) Точне виконання наказів від керівництва.
- в) Оптимізація використання ресурсів для досягнення цілей.
- г) Виключно фінансовий контроль.

Правильна відповідь: в) Оптимізація використання ресурсів для досягнення цілей.

5. Що таке стратегічний менеджмент?

- а) Керівництво діяльністю підприємства на щоденній основі.
- б) Управління людськими ресурсами підприємства.
- в) Процес визначення довгострокових цілей підприємства та засобів для їх досягнення.
- г) Процес виробництва і продажу товарів.

Правильна відповідь: в) Процес визначення довгострокових цілей підприємства та засобів для їх досягнення.

6. Які з наступних показників є важливими для ефективного менеджменту підприємства?

- а) Рентабельність, продуктивність праці, рівень задоволеності клієнтів.
- б) Вартість сировини, кількість постачальників, місцезнаходження підприємства.
- в) Загальний обсяг продажів, тип продукції, загальна кількість працівників
- г) Час, що витрачається на виробничий процес.

Правильна відповідь: а) Рентабельність, продуктивність праці, рівень задоволеності клієнтів.

7. Що таке лідерство в менеджменті підприємницької діяльності?

- а) Процес забезпечення фінансової стабільності підприємства.
- б) Процес впливу на співробітників для досягнення цілей організації.
- в) Визначення плану маркетингових заходів.
- г) Контроль за виконанням наказів і інструкцій.

Правильна відповідь: б) Процес впливу на співробітників для досягнення цілей організації.

8. Що є основною задачею тактичного менеджменту?

- а) Забезпечення довгострокової стійкості підприємства на ринку.
- б) Пошук нових джерел фінансування.
- в) Досягнення короткострокових цілей і задач підприємства.
- г) Організація стратегічного планування.

Правильна відповідь: в) Досягнення короткострокових цілей і задач підприємства.

9. Яка з наступних стратегії є частиною менеджменту підприємницької діяльності?

- а) Стратегія диверсифікації.
- б) Стратегія ліквідації.
- в) Стратегія монопольного контролю.
- г) Стратегія виходу з ринку.

Правильна відповідь: а) Стратегія диверсифікації.

10. Як менеджери можуть ефективно контролювати виконання планів у підприємницькій діяльності?

а) За допомогою регулярного моніторингу результатів і коригування планів за необхідності.

- б) Визначення знижок для клієнтів.
- в) Контроль за роботою бухгалтерії.
- г) Забезпечення високих зарплат для працівників.

Правильна відповідь: а) За допомогою регулярного моніторингу результатів і коригування планів за необхідності.

ДОДАТКИ

Додаток А

Запитання до іспиту

1. Охарактеризуйте поняття підприємництва, його значення для економіки та суспільства. Які види підприємницької діяльності ви знаєте?
2. Перелічіть функції, які здійснює підприємець для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Які з них є критично важливими для новачка?
3. Поясніть, що таке бізнес-план, які його основні частини та як він допомагає підприємцю при започаткуванні бізнесу?
4. Охарактеризуйте інноваційний бізнес та його роль у розвитку економіки. Як впровадження інновацій допомагає підприємцям отримати конкурентну перевагу?
5. Опишіть різні види підприємницької діяльності (торгівля, виробництво, послуги), їх особливості та переваги.
6. Які ключові характеристики визначають успіх підприємницької діяльності? Поясніть поняття ринкового попиту, конкурентоспроможності та фінансової стійкості.
7. Поясніть, що таке підприємницький ризик, які види ризиків існують і як їх можна зменшити на практиці?
8. Охарактеризуйте основні етапи розвитку бізнесу, починаючи від ідеї до стабільної діяльності підприємства.
9. Перелічіть стратегії ведення бізнесу (диференціація, лідерство за витратами, фокусування) та їх застосування в залежності від ситуації на ринку.
10. Охарактеризуйте соціальне підприємництво. Які його особливості та відмінності від традиційного бізнесу?
11. Як ви оцінюєте успішність підприємства? Які показники та критерії найважливіші для власника бізнесу?
12. Перелічіть методи, які підприємці використовують для оцінки ефективності (фінансові, маркетингові, організаційні).
13. Опишіть способи мінімізації ризиків у бізнесі. Які заходи підприємці повинні застосовувати для зниження фінансових, операційних та ринкових ризиків?
14. Як бізнес-інкубатори підтримують нові стартапи? Охарактеризуйте основні послуги, які надаються підприємцям у таких інкубаторах.
15. Роз'ясніть, що таке венчурне підприємництво, його роль у розвитку інновацій та стартапів, а також які специфічні ризики пов'язані з таким видом діяльності.
16. Опишіть основні способи залучення інвестицій: через банки, венчурний капітал, бізнес-ангелів, державні програми підтримки підприємців тощо.
17. Охарактеризуйте франчайзинг, його види, а також переваги та недоліки для франчайзера і франчайзі.

18. Як розробити бізнес-стратегію для підприємства? Перелічіть основні етапи стратегічного планування та типи стратегій, які можуть бути застосовані в бізнесі.
19. Опишіть методи оцінки попиту на товар чи послугу на ринку, використовуючи різні маркетингові інструменти та дослідження.
20. Як організувати ефективну роботу підприємства в умовах конкуренції? Які фактори конкурентоспроможності мають вирішальне значення?
21. Перерахуйте основні аспекти, на які слід звернути увагу при розробці бізнес-плану для стартапу.
22. Охарактеризуйте структуру бізнес-плану: з яких розділів він складається та яку роль кожен з них відіграє в процесі планування бізнесу.
23. Описати стратегічне планування на підприємстві. Як воно допомагає підприємцю досягти довгострокових цілей?
24. Як правильно формулювати цілі підприємства на основі маркетингових досліджень та стратегічного аналізу?
25. Поясніть, що таке SWOT-аналіз, як правильно його проводити та як це допомагає в стратегічному плануванні.
26. Як маркетингові дослідження допомагають у визначенні ринкових потреб та стратегії просування товару?
27. Які основні витрати потрібно врахувати при запуску нового підприємства, і як правильно їх оцінити для складання фінансового плану?
28. Перерахуйте основні методи прогнозування попиту, витрат та інших економічних показників для підприємства.
29. Опишіть основні види ризиків, що супроводжують запуск бізнесу, та методи їх оцінки й мінімізації.
30. Як правильно підготувати бізнес-план для залучення інвесторів, і які аспекти є найбільш важливими для інвесторів?
31. Поясніть, як розрахувати рентабельність бізнесу і які показники впливають на цей розрахунок.
32. Опишіть поняття «точки беззбитковості», як її розрахувати і яку роль вона відіграє в управлінні бізнесом.
33. Охарактеризуйте роль місії та бачення підприємства в стратегічному управлінні.
34. Як цілісний підхід допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей?
35. Як коригувати бізнес-план в залежності від змін на ринку та в економічному середовищі?
36. Охарактеризуйте фінансову звітність підприємства, які її основні форми та як вона використовується для оцінки фінансової стабільності бізнесу.
37. Поясніть роль бюджетування в управлінні фінансами підприємства. Як правильне бюджетування допомагає у досягненні бізнес-цілей?
38. Охарактеризуйте ліквідність підприємства та поясніть, як визначити, чи є підприємство фінансово стабільним.
39. Перелічіть основні види фінансування підприємства: власні, позикові, інвестиційні та державні джерела фінансування.

40. Охарактеризуйте механізм фінансового контролю на підприємстві. Які методи використовуються для моніторингу фінансових потоків?
41. Поясніть, що таке фінансова стратегія, як її розробляють і які аспекти необхідно враховувати при її формуванні?
42. Поясніть, що таке кредитний ризик, які його наслідки для підприємства і які заходи можна вжити для його мінімізації.
43. Охарактеризуйте процес капіталізації підприємства. Як він відображає розвиток компанії та її здатність генерувати прибуток?
44. Перелічіть основні принципи фінансового управління підприємством, включаючи забезпечення ліквідності, рентабельності, безпеки і стабільності.
45. Охарактеризуйте дебіторську та кредиторську заборгованість. Як їх управління може впливати на фінансову ситуацію підприємства?
46. Поясніть, що таке управління ризиками в бізнесі і чому воно є важливим аспектом для підприємців.
47. Перелічіть основні методи управління фінансовими ризиками: диверсифікація, хеджування, страхування тощо.
48. Охарактеризуйте стратегічні ризики. Як підприємці можуть запобігти чи зменшити ці ризики при реалізації бізнес-стратегії?
49. Поясніть, що таке операційний ризик та які стратегії можна застосувати для його зменшення на підприємстві.
50. Як сучасні технології допомагають підприємствам зменшувати ризики, підвищуючи ефективність управлінських процесів?
51. Охарактеризуйте страхування як метод зниження ризиків у підприємницькій діяльності та надайте приклади його застосування.
52. Поясніть, що таке ризик невиконання зобов'язань контрагентами і які способи існують для його мінімізації (контракти, гарантії, депозити тощо).
53. Охарактеризуйте методи мінімізації ринкових ризиків, пов'язаних із коливанням цін на сировину, валютними курсами або попитом на продукцію.
54. Перелічіть основні технології та інструменти для оцінки ризиків, які застосовуються в управлінні підприємством, зокрема в фінансовій сфері.
55. Поясніть, що таке фінансова грамотність і яку роль вона відіграє в успішному веденні підприємницької діяльності.
56. Охарактеризуйте основні аспекти фінансової грамотності, що важливі для підприємця: розуміння бюджетування, ведення обліку, аналіз фінансових звітів.
57. Поясніть, як правильно управляти особистими фінансами підприємця, щоб уникнути фінансових проблем в особистому та бізнесовому житті.
58. Перелічіть основні фінансові показники (прибутковість, ліквідність, рентабельність), які підприємці повинні знати для оцінки фінансового стану компанії.
59. Охарактеризуйте взаємозв'язок фінансової грамотності з процесом стратегічного планування підприємства та прийняття ефективних управлінських рішень.

60. Поясніть, як кредитна історія впливає на здатність підприємця отримувати кредити для розвитку бізнесу.
61. Охарактеризуйте інвестиційну грамотність та її роль в ефективному управлінні фінансами підприємства та особистими фінансами підприємця.
62. Охарактеризуйте різні види кредитів і позик для підприємств, а також як підприємці можуть ефективно використовувати ці інструменти для росту бізнесу.
63. Перелічіть фінансові інструменти, доступні підприємцям для збереження капіталу та його подальшого інвестування (акції, облігації, депозити тощо).
64. Охарактеризуйте, як правильно організувати управління фінансовими потоками підприємства для забезпечення його стабільності.
65. Поясніть, як функціонує система оподаткування для підприємців в Україні, які основні податки вони повинні сплачувати.
66. Охарактеризуйте роль бухгалтерського обліку в управлінні фінансами підприємства.
67. Поясніть, що таке податок на додану вартість (ПДВ), як він розраховується та як він впливає на цінову політику підприємства.
68. Перелічіть основні бухгалтерські документи, які підприємці повинні використовувати для ведення обліку та звітності.
69. Охарактеризуйте можливі штрафи та санкції для підприємців у разі порушення податкових вимог.
70. Поясніть, для чого підприємці повинні використовувати касові апарати та які наслідки можуть бути у разі їх не використання.
71. Поясніть, що таке стратегічне планування та як воно допомагає підприємствам досягати своїх довгострокових цілей.
72. Охарактеризуйте основні етапи стратегічного планування, включаючи аналіз ситуації, формулювання стратегії та її реалізацію.
73. Поясніть методику SWOT-аналізу та його значення для розробки стратегічних рішень підприємства.
74. Охарактеризуйте стратегію диверсифікації, як вона працює та в яких ситуаціях вона є ефективною для підприємства.
75. Поясніть суть стратегії лідерства за витратами та приклади її застосування в підприємницькій діяльності.
76. Охарактеризуйте стратегію диференціації, її особливості та причини, чому підприємства обирають цю стратегію для досягнення конкурентних переваг.
77. Поясніть, як підприємства проводять конкурентний аналіз та як ця інформація допомагає вдосконалювати стратегію розвитку.
78. Охарактеризуйте концепцію стратегічних альянсів та поясніть, як вони можуть сприяти зростанню підприємства.
79. Поясніть, що таке антикризове управління та коли і чому підприємства повинні застосовувати цю стратегію.
80. Поясніть, що таке інновація та чому її впровадження є важливим аспектом для конкурентоспроможності підприємства.

81. Перелічіть основні типи інновацій: продуктова, процесна, організаційна та маркетингова, та поясніть їхні особливості.
82. Охарактеризуйте вплив цифрових технологій (електронна комерція, штучний інтелект, великі дані) на ведення бізнесу.
83. Поясніть, що таке технологічний трансфер і як він допомагає підприємствам впроваджувати новітні технології в свою діяльність.
84. Охарактеризуйте переваги та потенційні ризики, з якими стикаються підприємці при впровадженні нових технологій у свою діяльність.
85. Поясніть, яким чином інновації можуть допомогти підприємствам створювати нові продукти, послуги чи бізнес-моделі для залучення нових клієнтів.
86. Поясніть, що таке індустрія 4.0, які технології включає і як вона впливає на сучасні бізнес-процеси.
87. Охарактеризуйте стратегії адаптації підприємств до технологічних змін, зокрема через інвестиції в навчання, дослідження та розвиток.
88. Поясніть, що таке стартап і які головні фактори визначають успіх стартапу на ранніх етапах розвитку бізнесу.
89. Охарактеризуйте концепцію корпоративної соціальної відповідальності та поясніть, як вона може сприяти розвитку підприємства.
90. Перелічіть способи інтеграції соціальних та екологічних аспектів у діяльність підприємств (екологічні інвестиції, етичний бізнес, волонтерська діяльність).
91. Поясніть, як впровадження соціальної відповідальності може підвищити репутацію підприємства, залучити інвесторів та покращити фінансові показники.
92. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності програм корпоративної соціальної відповідальності.
93. Охарактеризуйте типові соціальні та етичні проблеми, з якими можуть стикатися підприємства (експлуатація працівників, екологічне забруднення, етичні бізнес-практики).
94. Поясніть, що таке сталий розвиток і як підприємства можуть інтегрувати принципи сталого розвитку в свою стратегію.
95. Охарактеризуйте поняття бізнес-моделі та поясніть, чому її розробка є важливою для досягнення конкурентних переваг підприємства.
96. Перелічіть основні типи бізнес-моделей (наприклад, модель підписки, фріміум, прямий продаж) та поясніть їхні особливості.
97. Охарактеризуйте процес розрахунку рентабельності підприємства та як цей показник допомагає в управлінні бізнесом.
98. Поясніть, що таке фінансовий план, з яких етапів він складається, і чому він є необхідним для будь-якого підприємства.
99. Охарактеризуйте методи прогнозування фінансових результатів підприємства (прогнозування грошових потоків, витрат на основні ресурси).
100. Поясніть, що таке точка беззбитковості, як її визначають і чому вона важлива для оцінки фінансової стійкості підприємства.

Додаток Б

Приклади бізнес-планів

Бізнес-план «Дерев'яний Шедевр»

1. Резюме проєкту

Основна ідея: Створення підприємства для виробництва та продажу декоративних дерев'яних виробів, таких як меблі, декоративні панелі, підставки, годинники, вази, прикраси та інші вироби ручної роботи. Виготовлення виробів із натурального дерева, яке підходить для різних стилів інтер'єру.

Мета: Створення популярного бренду, що спеціалізується на екологічно чистих та високоякісних дерев'яних виробах, задоволення потреб клієнтів у стильних і функціональних предметах декору.

2. Опис компанії

Місія: Забезпечити ринок стильними, екологічно чистими та функціональними дерев'яними виробами, що поєднують традиції дерев'яного ремесла з сучасними дизайнами.

Види діяльності:

1. Виготовлення та продаж декоративних дерев'яних виробів.
2. Пропозиція послуг виготовлення на замовлення.
3. Розвиток онлайн-магазину для продажу продукції.

3. Аналіз ринку

Цільова аудиторія:

1. Люди, які цінують натуральні матеріали та еко-продукцію.
2. Домогосподарства, які шукають оригінальний декор.
3. Бізнеси, що хочуть оновити інтер'єр офісів та приміщень.

Конкуренція: Існують кілька компаній, які спеціалізуються на виробах з дерева, але не всі пропонують високоякісні та унікальні дизайнерські рішення.

Маркетингові стратегії:

1. Створення веб-сайту та інтернет-магазину.
2. Активне використання соціальних мереж для просування продукції.
3. Участь у виставках і ярмарках.
4. Партнерства з дизайнерами інтер'єрів і меблевими салонами.

4. Продукція та послуги

Продукція:

1. Декоративні дерев'яні панелі та картини.
2. Меблі для дому (стілці, столи, полиці).
3. Продукція для офісів (стійки, підставки для ручок, годинники).
4. Декор для інтер'єрів (підставки, вази, прикраси).

Послуги:

1. Індивідуальне виготовлення виробів за замовленням.
2. Встановлення та монтаж меблів.

5. Організаційна структура

Керівник підприємства: [Назва керівної особи або функція] Підрозділи:

1. Виробничий відділ (виробництво та обробка деревини).
2. Маркетинг та продажі.
3. Логістика та складування.

4. Фінансовий відділ.

6. Стратегія продажу

Продажі: Продукція буде продаватися через інтернет-магазин, а також через партнерські мережі (меблеві магазини, дизайнерські студії). Першочергово зробимо акцент на локальний ринок, з подальшим розширенням на міжнародний рівень.

7. Фінансовий план

Оцінка витрат:

1. Початкові інвестиції: 100 000 грн (закупівля матеріалів, інструментів, оренда приміщення).
2. Щомісячні витрати: 30 000 грн (зарплата, оренда, закупівля матеріалів, реклама).
3. Операційний дохід: очікується 50 000 грн на місяць.
4. Прибуток: Оціночний прибуток через 6 місяців – 20 000 грн на місяць.
5. Термін окупності: Очікується впродовж 12-18 місяців.

8. Стратегії розвитку

1. Виведення нових лінійок продукції, таких як меблі для зовнішніх приміщень.
2. Розвиток міжнародних продажів через інтернет-магазин.
3. Постійне вдосконалення процесу виробництва та впровадження нових технологій для зменшення витрат.

9. Оцінка ризиків

Ризики:

1. Нестабільність на ринку матеріалів.
2. Сильна конкуренція на ринку меблів та декоративних виробів.
3. Ризики, пов'язані з погодними умовами (якщо виробництво залежить від зовнішніх факторів).

Міри з мінімізації ризиків:

1. Диверсифікація постачальників.
2. Поступова розбудова бренду та лояльності клієнтів.
3. Використання сучасних технологій для збільшення ефективності виробництва.

10. Висновок

Бізнес-план передбачає стійке зростання компанії за умови правильного впровадження маркетингових та організаційних стратегій, а також надання високоякісної продукції для ринку декоративних дерев'яних виробів. Завдяки акценту на екологічно чистих матеріалах і оригінальному дизайні, компанія може завоювати свою нішу на ринку.

Бізнес-план «ЕкоМеблі»

1. Резюме проєкту

Основна ідея: Створення компанії, яка спеціалізується на виготовленні та продажу меблів з натурального дерева. Продукція включатиме стільці, столи, шафи, полиці, ліжка та інші предмети для дому та офісу, які поєднують традиційні методи обробки дерева з сучасними дизайнерськими тенденціями.

Мета: Задоволення потреб ринку в екологічно чистих, високоякісних меблях, виготовлених з натурального дерева, за доступними цінами. Поступова експансія на національний ринок та вихід на міжнародний ринок.

2. Опис компанії

Місія: Створення меблів, які поєднують естетичну привабливість, функціональність та екологічність. Пропонувати споживачам меблі, що підходять до будь-якого інтер'єру, виготовлені з натуральних матеріалів.

Основні види діяльності:

1. Виготовлення меблів із натурального дерева для дому та офісів.
2. Виготовлення на замовлення.
3. Ремонт та реставрація старовинних меблів.
4. Пропозиція меблів через онлайн-магазин та фізичний магазин.

3. Аналіз ринку

Цільова аудиторія:

1. Домогосподарства середнього та високого достатку.
2. Офіси та комерційні приміщення.
3. Дизайнери інтер'єрів, які працюють з натуральними матеріалами.

Конкуренція: існують кілька великих гравців на ринку, однак більшість компаній орієнтуються на масовий ринок і використовують синтетичні матеріали. Є можливість зайняти нішу з екологічно чистою продукцією для сегмента преміум-класу.

1. Маркетингові стратегії:
2. Створення веб-сайту та інтернет-магазину.
3. Рекламні кампанії в соціальних мережах.
4. Участь у виставках меблів.
5. Співпраця з дизайнерами та архітекторами.
6. Програма лояльності для постійних клієнтів.

4. Продукція та послуги

Продукція:

1. Меблі для дому: столи, стільці, шафи, ліжка, полиці.
2. Меблі для офісів: столи, крісла, стелажі, комп'ютерні столи.
3. Декоративні елементи: рамки для картин, підставки, годинники.
4. Індивідуальне виготовлення меблів за замовленням.

Послуги:

1. Ремонт та реставрація меблів.
2. Дизайн меблів під замовлення.
3. Доставка та монтаж.

5. Організаційна структура

Керівник підприємства: генеральний директор, який відповідає за стратегічне управління та розвиток компанії.

Підрозділи:

1. Виробничий відділ (цехи по обробці дерева, складування).
2. Відділ маркетингу та продажу.
3. Відділ дизайну та інженерії.
4. Фінансовий відділ.

5. Логістика та доставка.

6. Стратегія продажу

Продажі: меблі будуть продаватися через інтернет-магазин та фізичний магазин. Розширення продажів через роздрібні мережі меблевих салонів та партнерства з дизайнерами інтер'єрів.

Цінова політика: конкурентоспроможні ціни для меблів середнього та високого класу з натурального дерева, що робить їх доступними для середнього і високого сегментів ринку.

7. Фінансовий план

Початкові витрати:

1. Закупівля обладнання та інструментів: 300 000 грн.
2. Закупівля матеріалів (дерево, фарби, лак): 150 000 грн.
3. Оренда виробничих приміщень: 100 000 грн (за перший рік).
4. Створення сайту та онлайн-магазину: 50 000 грн.
5. Реклама та маркетинг: 30 000 грн.

Щомісячні витрати:

1. Зарплата співробітників: 60 000 грн.
2. Оренда приміщення: 8 000 грн.
3. Закупівля матеріалів для виробництва: 50 000 грн.
4. Реклама та просування: 15 000 грн.
5. Інші операційні витрати: 10 000 грн.

Прогнозований дохід:

1. Очікувані продажі в перші 6 місяців: 200 000 грн на місяць.
2. Прогнозований річний дохід: 2 400 000 грн.

Прибуток: оціночний прибуток через 6 місяців – 100 000 грн на місяць.

Термін окупності: окупація інвестицій планується протягом 12-14 місяців.

8. Стратегії розвитку

1. Розширення асортименту продукції, зокрема введення нових лінійок меблів для малих квартир та офісів.
2. Вихід на міжнародний ринок через створення онлайн-платформи для іноземних клієнтів.
3. Розвиток постійного клієнтського потоку через програми лояльності.

9. Оцінка ризиків

Ризики:

1. Нестабільність цін на дерево та інші матеріали.
2. Сильна конкуренція з боку великих меблевих компаній.
3. Ризики, пов'язані з економічною ситуацією на ринку.

Міри з мінімізації ризиків:

1. Диверсифікація постачальників та матеріалів.
2. Впровадження програм лояльності для підтримки постійних клієнтів.
3. Інвестиції в інноваційні технології для підвищення ефективності виробництва.

10. Висновок

Бізнес-план передбачає успішний старт компанії за умови ефективного впровадження маркетингових стратегій та фокусування на екологічно чистих,

високоякісних меблях з натурального дерева. Компанія має потенціал для досягнення стійкого зростання та розширення на ринок меблів високого класу.

Бізнес-план «ЕкоСад»

1. Резюме проєкту

Основна ідея: створення органічного фермерського господарства для вирощування овочів, фруктів і зелені без використання хімічних добрив і пестицидів. Продукція буде продаватися через місцеві ринки, магазини органічних продуктів та ресторани.

Мета проєкту: запуск фермерського господарства, що відповідає вимогам органічного землеробства, забезпечення високоякісною екологічною їжею місцевої громади та розвитку бренду "ЕкоСад" як надійного постачальника органічних продуктів.

2. Опис компанії

Місія: вирощування екологічно чистих овочів, фруктів і зелені, які сприятимуть покращенню здоров'я споживачів та збереженню навколишнього середовища.

Продукція та послуги:

1. Овочі (помідори, огірки, кабачки, картопля, морква, буряк, тощо).
2. Фрукти (яблука, груші, сливи).
3. Зелень (петрушка, кріп, базилік, кінза, салат).
4. Продаж свіжих продуктів через онлайн-платформи.
5. Організація постачання продукції в ресторани та магазини органічних продуктів.

3. Аналіз ринку

Цільова аудиторія:

1. Місцеві жителі, які віддають перевагу органічним продуктам.
2. Ресторани та кафе, що орієнтуються на здорове харчування.
3. Магазини органічних продуктів.

Конкуренція: основними конкурентами є інші фермерські господарства, що займаються органічним землеробством, а також постачальники хімічно оброблених продуктів.

Маркетингові стратегії:

1. Реклама через соціальні мережі та веб-сайт компанії.
2. Партнерство з ресторанами та магазинами органічних продуктів.
3. Організація дегустаційних заходів та виставок на місцевих ринках.
4. Використання програми лояльності для постійних клієнтів.

4. Організаційна структура

Керівник компанії: генеральний директор, який відповідає за загальне управління господарством та стратегію розвитку.

Підрозділи:

1. Відділ виробництва (фермери, агрономи).
2. Відділ продажу та маркетингу (менеджери з продажу, маркетологи).
3. Логістика (доставка продукції до споживачів).
4. Фінансовий відділ (управління бюджетом і звітністю).

5. Продукція

Основна продукція: органічні овочі, фрукти та зелень, вирощені на землі без застосування хімічних добрив. Всі продукти відповідають міжнародним стандартам органічного землеробства, мають сертифікати якості.

Плани на майбутнє:

1. Розширення асортименту продукції, включаючи екологічні ягоди.
2. Введення у виробництво органічного компосту та добрив.
3. Організація онлайн-продажів і доставок.

6. Фінансовий план

Початкові витрати:

1. Закупівля земельної ділянки: 300 000 грн.
2. Купівля сільськогосподарської техніки та інструментів: 150 000 грн.
3. Закупівля насіння та саджанців: 50 000 грн.
4. Оренда складів та приміщень: 30 000 грн на рік.
5. Створення вебсайту та онлайн-магазину: 20 000 грн.
6. Реклама та маркетинг: 10 000 грн.

Щомісячні витрати:

1. Зарплата працівників (фермери, агрономи, маркетологи): 40 000 грн.
2. Оренда приміщень: 2 500 грн.
3. Витрати на насіння, добрива, технічне обслуговування: 20 000 грн.
4. Реклама та маркетинг: 5 000 грн.

Доходи:

1. Прогнозований річний дохід від продажу органічних продуктів: 1 000 000 грн.
2. Прогнозований дохід за перші 6 місяців: 400 000 грн.

Прибуток:

Оціночний прибуток на рік: 200 000 грн.

Термін окупності: 18-24 місяці.

7. Стратегії розвитку

Плани на майбутнє:

1. Розширення площі землі для вирощування продукції.
2. Введення нових лінійок продуктів, таких як органічні соки та консерви.
3. Розвиток співпраці з міжнародними організаціями для сертифікації продукції.

8. Оцінка ризиків

Ризики:

1. Невизначеність погодних умов (суховії, заморозки).
2. Коливання цін на органічні добрива та техніку.
3. Зміни в законах щодо органічного виробництва.

Міри з мінімізації ризиків:

1. Використання сучасних агротехнологій для захисту рослин.
2. Диверсифікація джерел постачання добрив та насіння.
3. Постійний моніторинг змін в аграрному законодавстві.

9. Висновок

Запуск фермерського господарства з вирощування органічних овочів, фруктів та зелені має великий потенціал на ринку органічної їжі. Орієнтуючись на попит на здорову їжу та екологічні продукти, підприємство має можливість стати лідером на місцевому ринку та забезпечити стабільний прибуток через ефективне використання природних ресурсів і маркетингових стратегій.

Бізнес-план «Освітній Центр Знання»

1. Резюме проєкту

Основна ідея: Створення освітнього центру, що пропонує курси та тренінги з різних напрямків: бізнес, ІТ, мовні курси, особистісний розвиток і підготовка до ЗНО. Послуги будуть надаватися як офлайн, так і через онлайн-платформу для забезпечення зручності доступу до навчальних матеріалів.

Мета проєкту: Створення навчального простору, який відповідає сучасним вимогам до освітніх послуг, розвиток персоналу, надання якісних освітніх послуг та формування стабільного прибутку за рахунок інноваційних методик навчання.

2. Опис компанії

Місія: Надання високоякісних освітніх послуг, що допомагають людям різного віку та професій досягати своїх цілей через навчання та розвиток.

Продукція та послуги:

1. Курси з іноземних мов (англійська, німецька, французька, іспанська).
2. ІТ-курси (програмування, веб-розробка, основи інформаційних технологій).
3. Курси з розвитку бізнесу (маркетинг, менеджмент, лідерство, підприємництво).
4. Підготовка до НМТ.
5. Психологічні тренінги та особистісний розвиток.
6. Онлайн-курси через власну платформу.

Формати надання послуг:

1. Офлайн заняття в навчальних класах.
2. Вебінари та онлайн-курси через власну платформу.
3. Індивідуальні консультації та коучинг.

3. Аналіз ринку

Цільова аудиторія:

1. Студенти та учні, що готуються до ЗНО.
2. Молоді професіонали, які бажають вдосконалити свої знання в бізнесі чи ІТ.
3. Працівники компаній, що шукають курси для розвитку професійних навичок.
4. Батьки, які хочуть підвищити рівень знань своїх дітей.
5. Люди, що прагнуть особистісного розвитку та психологічного зростання.

Конкуренція: Конкурентами є інші освітні центри та онлайн-платформи, які пропонують подібні курси. Основні фактори конкуренції – ціна, якість викладання та зручність доступу до матеріалів.

Маркетингові стратегії:

1. Використання соцмереж для реклами курсів та відгуків студентів.

2. Співпраця з компаніями для навчання їх співробітників.
3. Організація акцій та знижок для нових клієнтів.
4. Партнерство з освітніми інститутами для залучення учнів.

4. Організаційна структура

Керівник компанії: генеральний директор, який займається стратегією розвитку і управлінням.

Підрозділи:

1. Відділ навчання (викладачі та тренери з кожного напрямку).
2. Відділ маркетингу та продажів (спеціалісти з реклами, менеджери з продажу).
3. Технічний відділ (розробка онлайн-платформи, технічна підтримка).
4. Адміністративний відділ (організація навчального процесу, документація).
5. Продукція та послуги
 1. Курси з англійської мови, для різних рівнів (A1, A2, B1, B2).
 2. ІТ-курси: основи програмування, веб-дизайн, цифровий маркетинг.
 3. Бізнес-тренінги: лідерство, стратегічне управління, фінансовий менеджмент.
 4. Підготовка до НМТ з основних предметів (математика, українська мова, історія).
 5. Індивідуальні та групові тренінги по особистісному розвитку.

6. Фінансовий план

Початкові витрати:

1. Оренда приміщення для навчальних кімнат (за 3 місяці): 60 000 грн.
2. Закупівля обладнання та меблів для класів (проектор, комп'ютери, столи): 50 000 грн.
3. Розробка та налаштування онлайн-платформи: 40 000 грн.
4. Реклама та маркетинг на старті: 20 000 грн.
5. Зарплата викладачів за перші 3 місяці: 90 000 грн.

Щомісячні витрати:

1. Оренда приміщення: 20 000 грн.
2. Зарплата персоналу: 30 000 грн.
3. Викладацька діяльність (оплата курсів, матеріали): 15 000 грн.
4. Маркетингові витрати: 5 000 грн.
5. Адміністративні витрати (послуги зв'язку, комунальні послуги): 5 000 грн.

Доходи:

1. Прогнозований дохід від курсів: 200 000 грн на місяць.
2. Прогнозований дохід від онлайн-курсів: 50 000 грн на місяць.

Прибуток:

1. Оціночний місячний прибуток: 60 000 грн.
2. Термін окупності: 6-12 місяців.

7. Стратегії розвитку

Плани на майбутнє:

1. Розширення курсу за рахунок нових напрямків (наприклад, курси з фінансової грамотності, вебінари на замовлення).
2. Розвиток онлайн-платформи для запуску масових онлайн-курсів.

3. Впровадження індивідуальних консультацій для компаній.
4. Розширення на інші міста і міжнародний ринок.

8. Оцінка ризиків

Ризики:

1. Низька популярність певних курсів.
2. Велика конкуренція з боку інших освітніх центрів та онлайн-платформ.
3. Технічні проблеми з онлайн-платформою.

Міри з мінімізації ризиків:

1. Гнучка система адаптації курсу залежно від попиту.
2. Пропозиція бонусів та знижок для постійних клієнтів.
3. Регулярне оновлення онлайн-платформи та тестування функцій.

9. Висновок

Освітній центр має значний потенціал на ринку через зростаючий попит на якісні освітні послуги в різних напрямках. Завдяки інноваційним методикам навчання, онлайн-платформі та добре розвиненій маркетинговій стратегії компанія може швидко зарекомендувати себе як надійний постачальник освітніх послуг. Прогнозовані фінансові показники вказують на швидке досягнення окупності та стабільний прибуток у середньостроковій перспективі.

Додаток В

Приклади реклами

1. Реклама для мовних курсів:

Заголовок: «Вивчай англійську легко та цікаво!» Текст: Шукаєш спосіб швидко покращити свою англійську? Наші курси – це:

- гнучкий графік занять;
- індивідуальний підхід до кожного студента;
- викладачі з міжнародними сертифікатами.

Не витрачай час, почни вивчати мову вже сьогодні! Перше заняття безкоштовно!

Запишись на курс за телефоном: [вказати номер].

2. Реклама для ІТ-курсів:

Заголовок: «Стань програмістом за 3 місяці!» Текст: Мрієш про кар'єру в ІТ? Наші курси програмування допоможуть тобі:

- навчитися програмувати з нуля;
- отримати практичні навички на реальних проєктах;
- пройти стажування в компаніях-партнерах.

Пропонуємо гнучкий графік та індивідуальне навчання. Професійні викладачі, сучасні методики та підтримка на кожному етапі навчання!

Запишись на курс і почни нову кар'єру вже сьогодні!

Зателефонуй нам: [вказати номер] або відвідай наш сайт: [вказати сайт].

3. Реклама для курсу з підготовки до ЗНО:

Заголовок: "Підготуйся до ЗНО з найкращими викладачами!" Текст: Готуєшся до ЗНО? Наша команда допоможе тобі:

- поглибити знання з основних предметів;
- пройти пробні тестування для перевірки результатів;
- отримати персональну консультацію від досвідчених педагогів.

Ми створимо індивідуальний план підготовки та допоможемо досягти найкращих результатів!

Запишись на курси за телефоном: [вказати номер] або на сайті: [вказати сайт].

4. Реклама для курсів особистісного розвитку:

Заголовок: "Розвивай свої можливості – будь кращим вже сьогодні!" Текст: Наші тренінги з особистісного розвитку допоможуть:

- покращити комунікаційні навички;
- навчитися керувати своїм часом та емоціями;
- знайти гармонію в житті та бізнесі.

Залишайся мотивованим, досягай цілей та розкривай свій потенціал!

Підпишись на курси та отримай бонуси для нових клієнтів!

Контакти: [вказати номер] або [вказати сайт].

5. Реклама для бізнес-тренінгу:

Заголовок: "Будуй успішний бізнес з нами!" Текст: Хочеш розвинути свій бізнес? Пропонуємо:

- курси з бізнес-менеджменту, маркетингу та стратегії;
- тренінги по лідерству та ефективним переговорним технікам;
- індивідуальні консультації та допомогу в реалізації проєктів.

Залишайся конкурентоспроможним у світі бізнесу!

Зареєструйся на курс прямо зараз: [вказати номер] або [вказати сайт].

Додаток Г

Приклади використання методу SMART

Метод SMART – це популярна техніка для визначення чітких і досяжних цілей. SMART є акронімом, де кожна буква представляє критерій, яким повинна відповідати мета:

1. S (Specific) – Конкретність.
2. M (Measurable) – Вимірність.
3. A (Achievable) – Досяжність.
4. R (Relevant) – Відповідність.
5. T (Time-bound) – Обмеження в часі

Приклад 1

Ціль: Підвищення рівня англійської мови у співробітників компанії.

Specific (Конкретність): Я хочу, щоб співробітники компанії покращили свої навички англійської мови, щоб вони могли ефективно спілкуватися з міжнародними клієнтами.

Measurable (Вимірність): Вимірюватиму успіх шляхом оцінки результатів тестів та оцінок після кожного завершеного курсу (наприклад, мінімум 80% співробітників повинні показати покращення на 20% в кінці курсу).

Achievable (Досяжність): Для досягнення цієї мети будуть організовані курси англійської мови з кваліфікованими викладачами, забезпечені ресурси для навчання, а також визначений гнучкий графік для співробітників.

Relevant (Відповідність): Ця ціль є важливою для компанії, оскільки співробітники будуть здатні краще обслуговувати міжнародних клієнтів, що сприятиме збільшенню продажів та поліпшенню іміджу компанії.

Time-bound (Обмеження в часі): Метою є досягти покращення рівня англійської мови серед співробітників на 20% протягом 6 місяців, з огляду на щотижневі заняття та проведення тестів раз на місяць.

Завершена ціль за методикою SMART:

«Протягом 6 місяців організувати курси англійської мови для співробітників компанії, досягнувши покращення їхнього рівня на 20%, що буде вимірюватися за допомогою тестів, де мінімум 80% співробітників повинні продемонструвати прогрес в освоєнні мови для ефективної роботи з міжнародними клієнтами».

Приклад 2.

Ціль: Підвищити рівень фізичної активності.

Specific (Конкретність): Я хочу збільшити свою фізичну активність, щоб покращити загальний рівень здоров'я та витривалості, займаючись тричі на тиждень фітнесом.

Measurable (Вимірність): Я буду вимірювати успіх за допомогою кількості тренувань на тиждень, а також вимірювати своє покращення за допомогою пульсу, витривалості та ваги.

Achievable (Досяжність): Для досягнення цієї мети я зможу виділяти 1 годину на тренування три рази на тиждень. Я буду використовувати онлайн-ресурси для тренувань і записуватиму свої досягнення.

Relevant (Відповідність): Покращення фізичної форми є важливим для моєї здоров'я, оскільки я хочу знизити рівень стресу, підвищити енергію та зміцнити серце.

Time-bound (Обмеження в часі): Я планую досягти цього результату протягом наступних 3 місяців, виконавши хоча б 3 тренування на тиждень впродовж цього періоду.

Завершена ціль за методом SMART:

«Протягом 3 місяців я буду займатися фітнесом тричі на тиждень по 1 годині для покращення своєї витривалості та зниження стресу, вимірюючи прогрес за допомогою показників пульсу, ваги та фізичних можливостей».

Приклад 3.

Підприємець планує відкрити нове кафе в центрі міста.

Ціль:

«Збільшити прибуток кафе на 20% протягом наступних шести місяців».

S (Specific – Конкретність): Ціль чітко вказує, що необхідно зробити – збільшити прибуток кафе.

M (Measurable – Вимірюваність): Визначено конкретний показник, на який потрібно вплинути – збільшення прибутку на 20%.

A (Achievable – Досяжність): Збільшення прибутку на 20% є реалістичним і досяжним, якщо буде реалізовано правильну стратегію маркетингу та покращення обслуговування.

R (Relevant – Релевантність): Ціль є важливою для розвитку бізнесу, оскільки збільшення прибутку дозволить покрити витрати на розвиток кафе та збільшити його конкурентоспроможність.

T (Time-bound – Обмеженість часом): Встановлено термін для досягнення цілі – 6 місяців.

SMART-ціль:

«Збільшити прибуток кафе на 20% протягом наступних шести місяців шляхом розширення асортименту меню та запуску рекламної кампанії, спрямованої на залучення нових клієнтів».

Пояснення:

1. Конкретність: ціль точно визначає, що має бути досягнуто – збільшення прибутку на 20%.
2. Вимірюваність: прибуток можна виміряти в грошових одиницях, а 20% – це чітке число.
3. Досяжність: ціль реалістична і може бути досягнута за допомогою маркетингових інструментів і вдосконалення сервісу.
4. Релевантність: це важливо для бізнесу, оскільки збільшення прибутку є основним завданням для зростання компанії.
5. Обмеженість часом: встановлено чітке обмеження – 6 місяців.

Такий підхід допомагає чітко зрозуміти, що саме треба робити, щоб досягти бажаного результату, а також чітко оцінювати прогрес.

Додаток Д

Приклади бізнес-моделей

Приклад бізнес-моделі: онлайн-курси для професійного розвитку

1. Ключові партнери
 1. Партнерства з університетами та професійними асоціаціями для сертифікацій курсів.
 2. Платформи для онлайн-курсів (наприклад, Udemy, Coursera).
 3. Викладачі та фахівці у галузі для створення контенту.
 4. Технічні партнери для підтримки платформи (хостинг, програмування).
2. Ключові види діяльності
 1. Розробка і оновлення курсового контенту.
 2. Рекламні кампанії для залучення нових студентів.
 3. Технічна підтримка платформи.
 4. Взаємодія з партнерами для забезпечення сертифікації.
 5. Організація вебінарів і онлайн-зустрічей для студентів.
3. Ключові ресурси
 1. Платформа для навчання (сайт або мобільний додаток).
 2. Контент (відеоуроки, лекції, матеріали для завдань).
 3. Технічна інфраструктура (сервери, інструменти для запису відео).
 4. Команда викладачів та контент-менеджерів.
 5. Бренд і маркетингові ресурси.
4. Пропозиція цінності
 1. Онлайн-курси для професійного розвитку та підвищення кваліфікації.
 2. Гнучкість: навчання в будь-який час та з будь-якого місця.
 3. Практичні знання з реальних кейсів і проблем.
 4. Сертифікація, що підвищує шанси на кар'єрне зростання.
 5. Персоналізовані курси з можливістю вибору напрямку навчання.
5. Взаємовідносини з клієнтами
 1. Онлайн-підтримка студентів (FAQ, чати, email).
 2. Спільноти на форумах для обміну досвідом.
 3. Особисті консультації та коучинг.
 4. Вебінари та прямі ефіри для студентів.
6. Канали розповсюдження
 1. Власний вебсайт та мобільний додаток.
 2. Спільноти в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn).
 3. Рекламні кампанії в Google Ads і на платформах для професіоналів (LinkedIn).
 4. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для реклами курсів.
7. Сегменти клієнтів
 1. Молоді професіонали, які хочуть покращити свої навички.
 2. Люди, які шукають підвищення кваліфікації в певних галузях (маркетинг, програмування, фінанси).
 3. Компанії, що хочуть підвищити кваліфікацію своїх співробітників.

4. Студенти, які прагнуть додаткових знань для успішного працевлаштування.

8. Структура витрат

1. Розробка та оновлення контенту.
2. Витрати на хостинг та програмне забезпечення для платформи.
3. Маркетингові витрати на рекламу і просування.
4. Зарплата команди викладачів і технічних спеціалістів.
5. Витрати на сертифікацію та співпрацю з партнерськими установами.

9. Джерела доходу

1. Продаж курсів за підпискою (місячний або річний доступ).
2. Окремі платні курси або сертифікати.
3. Партнерські програми та спонсорство.
4. Вебінари та спеціалізовані тренінги за додаткову плату.
5. Корпоративне навчання для компаній.

Підсумок:

Ця бізнес-модель дозволяє чітко сформулювати стратегію запуску стартапу в галузі онлайн-освіти. Вона допомагає зосередитись на важливих аспектах бізнесу, таких як створення цінності для клієнтів, організація процесів і пошук ефективних каналів для продажу курсів.

Приклад бізнес-моделі: стартап з оренди електричних самокатів

1. Ключові партнери

1. Постачальники електричних самокатів та зарядних станцій.
2. Компанії, які надають технічну підтримку та обслуговування транспорту.
3. Локальні міські органи для узгодження правил і ліцензування.
4. Платформи для онлайн-бронювання та оплат (наприклад, мобільний додаток).
5. Рекламні агенції для просування бренду.

2. Ключові види діяльності

Купівля та обслуговування самокатів.

1. Розробка та підтримка мобільного додатку для оренди.
2. Управління парковками самокатів у міських районах.
3. Проведення рекламних кампаній для залучення користувачів.
4. Логістика для доставки, ремонту та зарядки самокатів.

3. Ключові ресурси

1. Флоти електричних самокатів.
2. Мобільний додаток для оренди та оплати.
3. Технічне обладнання для зарядки та ремонту самокатів.
4. Персонал для технічної підтримки та обслуговування.
5. Рекламні та маркетингові ресурси.

4. Пропозиція цінності

1. Зручний, екологічний та доступний спосіб пересування містом.
2. Можливість оренди самоката на короткий час за допомогою мобільного додатку.

3. Низькі витрати на транспорт порівняно з таксі або громадським транспортом.
4. Чистий та екологічний транспортний засіб, який не вимагає великої інвестиції для покупки.
5. Мобільність і незалежність для користувачів.
 5. Взаємовідносини з клієнтами
 1. Оперативна підтримка через чат у додатку та кол-центр.
 2. Програма лояльності для постійних клієнтів.
 3. Сповіщення про наявність самокатів поблизу через додаток.
 4. Інтерактивні карти і маршрути для зручного планування поїздок.
 6. Канали розповсюдження
 - Мобільний додаток для оренди самокатів (iOS, Android).
 1. Реклама через соціальні мережі та онлайн-платформи.
 2. Співпраця з іншими сервісами (наприклад, туристичні компанії, готелі).
 3. Партнерства з міськими адміністраціями для розміщення самокатів в популярних локаціях.
 7. Сегменти клієнтів
 1. Молоді професіонали, студенти та туристи, які шукають швидкий і дешевий транспорт.
 2. Мешканці міст, які потребують альтернативного транспорту для коротких поїздок.
 3. Компанії, які хочуть знизити витрати на корпоративні поїздки співробітників.
 4. Міські адміністрації, зацікавлені в розвитку екологічних транспортних рішень.
 8. Структура витрат
 1. Закупівля самокатів та зарядних станцій.
 2. Витрати на утримання мобільного додатку.
 3. Зарплата співробітників, включаючи технічну та обслуговуючу команду.
 4. Реклама та маркетинг.
 5. Логістика (транспортування самокатів для зарядки та ремонту).
 6. Оренда місць для розміщення самокатів (паркування в міських локаціях).
 9. Джерела доходу
 1. Оренда самокатів за хвилинну або погодинну плату через мобільний додаток.
 2. Підписка на місячне користування самокатами з бонусами.
 3. Платні рекламні партнерства з іншими брендами.
 4. Продаж реклами на самокатах або в додатку.
 5. Орієнтовані на бізнес рішення, наприклад, для корпоративних клієнтів.

Підсумок:

Ця бізнес-модель для оренди електричних самокатів описує, як компанія може створювати, доставляти та отримувати цінність через зручне рішення для міського транспорту, що відповідає екологічним вимогам і потребам клієнтів у швидкому, доступному способі пересування.

Додаток Е

Приклади SWOT-аналізу

SWOT-аналіз (від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це стратегічний інструмент, що використовується для оцінки внутрішнього потенціалу організації або бізнесу, а також зовнішніх факторів, які можуть впливати на її розвиток. SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, можливості для зростання, а також загрози, які можуть виникнути у процесі діяльності.

Основні елементи SWOT-аналізу:

Сильні сторони (Strengths):

Це внутрішні фактори, які є перевагами і допомагають бізнесу досягати успіху. Сильні сторони можуть включати високоякісні продукти чи послуги, кваліфікований персонал, ефективну технологію, сильний бренд, лояльних клієнтів, фінансову стабільність тощо.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Це внутрішні фактори, які обмежують розвиток бізнесу або можуть призвести до його невдач. Слабкі сторони можуть включати низьку якість продукції, відсутність ефективних маркетингових стратегій, проблеми з фінансами, недостатню кваліфікацію персоналу або технологічні застарілості.

Можливості (Opportunities):

Це зовнішні фактори, які можуть бути використані для росту та розвитку бізнесу. Можливості можуть включати нові ринки, технологічні інновації, зміни в регуляціях, зміни в споживчих уподобаннях, партнерства з іншими компаніями або доступ до нових ресурсів.

Загрози (Threats):

Це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на бізнес. Загрози можуть бути пов'язані з конкурентами, економічною нестабільністю, змінами в законодавстві, зниженням попиту на продукти чи послуги, технологічними змінами або соціальними та політичними ризиками.

Процес проведення SWOT-аналізу:

Оцінка сильних і слабких сторін:

Для цього потрібно детально проаналізувати внутрішні процеси організації: управління, фінанси, продукцію, маркетинг, людські ресурси тощо.

Оцінка можливостей і загроз:

Потрібно проаналізувати зовнішнє середовище: ринок, конкурентів, технології, економічні і соціальні тенденції, зміни в законодавстві.

Підсумок і стратегічні рекомендації:

На основі SWOT-аналізу формулюються стратегії, які можуть бути використані для максимального використання сильних сторін і можливостей, а також для мінімізації слабких сторін і загроз. Це можуть бути стратегії зростання, диверсифікації, поліпшення якості або конкурентоспроможності.

Приклад SWOT-аналізу для стартапу, який надає освітні послуги

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висококваліфіковані викладачі	Обмежений маркетинговий бюджет
Гнучка онлайн-платформа для навчання	Низький рівень впізнаваності бренду
Різноманіття курсів з актуальних тем	Необхідність в оновленні технічної інфраструктури
Добре організовані зворотні зв'язки з учнями	Невелика кількість курсів для корпоративних клієнтів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення на міжнародний ринок	Зростаюча конкуренція від великих освітніх платформ
Партнерства з університетами та іншими освітніми установами	Технологічні зміни, що потребують великих інвестицій
Відкриття нових курсів для корпоративного сектора	Економічні кризи, які можуть вплинути на попит на додаткову освіту
Розвиток нових технологій для онлайн-освіти	Зміни в законодавстві, що можуть ускладнити діяльність

Приклад SWOT-аналізу екоїжа (екологічного бізнесу, який спеціалізується на продажу еко-продуктів, таких як органічні продукти, товари без упаковки та екологічні альтернативи):

1. Сильні сторони (Strengths)

1. Екологічна місія: Чітке спрямування на збереження навколишнього середовища, що приваблює свідомих споживачів.
2. Продукти високої якості: Пропонуються тільки органічні продукти без хімічних добавок, що відповідає вимогам здорового способу життя.
3. Лояльність клієнтів: Сильна зв'язка з клієнтами завдяки принципу «відповідальність за планету» та увазі до деталей у виборі товарів.
4. Підтримка локальних виробників: Співпраця з місцевими постачальниками, що покращує якість товарів і підтримує місцеву економіку.
5. Зростаючий ринок: Підвищений інтерес до екологічних товарів і зменшення впливу на навколишнє середовище.

2. Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Висока ціна товарів: Екологічно чисті продукти зазвичай дорожчі за звичайні, що може відлякувати частину споживачів.
2. Обмежений асортимент: В обмежених категоріях товарів може не вистачати популярних еко-продуктів.
3. Невелика інфраструктура: Низька доступність в оффлайн-магазинах у порівнянні з великими мережами супермаркетів.

4. Залежність від постачальників: Велика залежність від надійності постачальників органічних продуктів та відсутність контролю за їх виробництвом.
3. Можливості (Opportunities)
 1. Розширення на нові ринки: Збільшення попиту на еко-продукти в інших містах та країнах.
 2. Партнерства з екологічними ініціативами: Співпраця з екологічними організаціями та компаніями для підвищення брендової впізнаваності.
 3. Розвиток онлайн-торгівлі: Розширення інтернет-магазину з доставкою на нові території.
 4. Запуск нових продуктів: Розширення асортименту за рахунок нових екологічних товарів (наприклад, косметика, побутова хімія, аксесуари).
 5. Освітні програми: Проведення інформаційних кампаній для підвищення обізнаності про екологічні проблеми та важливість сталого розвитку.
4. Загрози (Threats)
 1. Конкуренція з боку великих мереж: Вигідні ціни та ширший асортимент супермаркетів можуть впливати на попит на еко-продукти.
 2. Недостатня поінформованість споживачів: Можливий недостатній інтерес до еко-продуктів серед певних категорій покупців.
 3. Зміни у законодавстві: Введення нових стандартів або податків на екологічні продукти, що може підвищити ціни.
 4. Економічні коливання: Зниження купівельної спроможності може призвести до скорочення попиту на дорогі екологічні товари.

Підсумок:

Цей SWOT-аналіз дозволяє побачити сильні сторони бізнесу, його слабкості, а також можливості для розвитку та загрози, з якими він може стикнутися. Розуміння цих аспектів допомагає збудувати стратегію для подальшого успіху екоїжа на ринку екологічних товарів.

SWOT-аналіз конкурентів з арени самокатів

1. Сильні сторони (Strengths)
 1. Велика кількість самокатів в оренду: Конкурент має великий парк електричних самокатів, що дозволяє задовольняти високий попит у годин пік.
 2. Розвинена інфраструктура: Розташування самокатів в популярних районах міста, що забезпечує зручність для користувачів.
 3. Стабільність і впізнаваність бренду: Компанія вже добре відома серед місцевих користувачів завдяки багаторічній роботі на ринку.
 4. Розширена підтримка користувачів: Цілодобова підтримка через чат і гарячу лінію.
2. Слабкі сторони (Weaknesses)
 1. Висока ціна оренди: Тарифи на оренду самокатів дещо вищі за середній рівень на ринку, що може відлякувати потенційних користувачів.
 2. Обмежена кількість паркувальних точок: Недостатня кількість паркувальних станцій у віддалених районах міста.

3. Технічні збої: Іноді виникають проблеми з мобільним додатком, що викликає незручності у користувачів.
4. Низький рівень обслуговування: Періодичні технічні поломки самокатів через низьку якість обслуговування.
3. Можливості (Opportunities)
 1. Розширення мережі станцій: Розширення паркувальних точок і самокатів на нові райони міста.
 2. Запуск нових тарифних планів: Введення спеціальних тарифів для постійних клієнтів або довгострокової оренди.
 3. Залучення корпоративних клієнтів: Розробка пропозицій для великих компаній та організацій для оренди самокатів для співробітників.
 4. Партнерства з міськими адміністраціями: Співпраця з місцевою владою для інтеграції самокатів у систему міського транспорту.
4. Загрози (Threats)
 1. Конкуренція з боку нових стартапів: Вихід нових компаній з нижчими цінами або з інноваційними функціями може знизити частку ринку.
 2. Зміни в законодавстві: Можливі обмеження на використання електричних самокатів в містах через нові регуляції.
 3. Технічні інновації від конкурентів: Впровадження нових технологій у самокати конкурентів, таких як покращена батарея або системи безпеки, може перевершити існуючі пропозиції.
 4. Негативна реакція громадськості на забруднення: У разі негативної реакції щодо збільшення кількості самокатів на вулицях міста.

Підсумок:

SWOT-аналіз конкурентів дозволяє чітко оцінити їх сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози на ринку. Це дає змогу виявити прогалини у власному бізнесі і спрогнозувати можливі стратегії для покращення позицій на ринку оренди електричних самокатів.

Додаток Є

Бізнес-моделі Canvas

Бізнес-модель Canvas (Business Model Canvas) – це інструмент для візуалізації та аналізу бізнес-моделі організації або стартапу. Вона була розроблена Остервалдером і Пінье, і є однією з найбільш популярних методологій для розробки та вдосконалення бізнес-стратегій.

Бізнес-модель Canvas складається з дев'яти основних компонентів, що дозволяють чітко визначити, як компанія створює, доставляє та захоплює цінність. Ось ці дев'ять компонентів:

Ключові партнери (Key Partners): Хто є вашими партнерами та постачальниками? Які ресурси та діяльності вони забезпечують?

Ключові діяльності (Key Activities): Які основні дії необхідні для створення цінності для ваших клієнтів? Це можуть бути виробничі, маркетингові чи технологічні процеси.

Ключові ресурси (Key Resources): Які ресурси (фізичні, людські, інтелектуальні) необхідні для здійснення ваших ключових діяльностей?

Ціннісні пропозиції (Value Propositions): Яка унікальна цінність пропонується вашим клієнтам? Що робить ваш продукт чи послугу привабливими для споживачів?

Відносини з клієнтами (Customer Relationships): Як ви будете взаємодіювати з вашими клієнтами? Це може бути персоналізована підтримка, автоматизовані процеси або спільнота.

Канали (Channels): Як ваші продукти або послуги доставляються до клієнтів? Це можуть бути онлайн-канали, магазини, пряма доставка тощо.

Цільові клієнти (Customer Segments): Хто є вашими основними клієнтами? Для кого ваш продукт чи послуга призначена? Це можуть бути різні сегменти ринку, залежно від віку, доходу, потреб і т. д.

Структура витрат (Cost Structure): Які витрати пов'язані з веденням бізнесу? Це може включати витрати на виробництво, маркетинг, технічну підтримку, зарплати тощо.

Джерела доходів (Revenue Streams): Як бізнес заробляє гроші? Це можуть бути продажі продуктів або послуг, підписки, ліцензії, реклами і т. д.

Бізнес-модель Canvas дозволяє швидко отримати загальну картину бізнесу, визначити його сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для подальшого розвитку. Це надає компанії можливість експериментувати та оптимізувати різні аспекти бізнесу, а також допомагає новим підприємцям зрозуміти, як організувати свою діяльність з мінімальними затратами часу та ресурсів.

Приклад бізнес-моделі Canvas для стартапу, що надає освітні послуги, зокрема онлайн-курси з підготовки до професійних іспитів:

1. Ключові партнери (Key Partners)

1. Освітні установи та експерти: співпраця з університетами, школами та професіоналами для створення навчальних програм та курсів.

2. Платформи для онлайн-навчання: партнери для надання інфраструктури для онлайн-курсів, таких як платформи для вебінарів, відео-хостингу, управління контентом.
 3. Технічні постачальники: компанії, що надають програмне забезпечення для навчальних платформ та інтеграцій.
 4. Маркетингові агенції: партнери для просування курсу серед потенційних клієнтів через рекламу та контент-маркетинг.
2. Ключові діяльності (Key Activities)
 1. Розробка та оновлення навчальних програм: створення та оновлення курсів відповідно до нових вимог та тенденцій.
 2. Проведення онлайн-курсів та вебінарів: організація та проведення сесій навчання через вебінари, відеоуроки та інші формати.
 3. Підтримка студентів: надання консультацій, відповіді на запитання учасників, взаємодія з учнями для підтримки їхнього навчального процесу.
 4. Маркетинг та залучення клієнтів: рекламні кампанії, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), партнерства з іншими освітніми брендами.
 3. Ключові ресурси (Key Resources)
 1. Платформи для навчання: технічні рішення для онлайн-курсів, такі як відео-хостинги, інтерактивні інструменти, платформи для тестування.
 2. Кваліфіковані викладачі: експерти, які створюють навчальний контент і проводять онлайн-заняття.
 3. Маркетингові ресурси: канали для просування курсів (вебсайти, соціальні мережі, контент).
 4. Навчальні матеріали: підручники, відеоуроки, презентації, тестові завдання для учасників курсів.
 4. Ціннісні пропозиції (Value Propositions)
 1. Гнучкість та доступність: можливість навчатися в будь-який час і з будь-якої точки світу через онлайн-платформи.
 2. Персоналізоване навчання: програми, що враховують індивідуальні потреби студентів, з можливістю консультацій та підтримки.
 3. Висококваліфіковані інструктори: викладачі з досвідом роботи в галузі, які надають реальні приклади та практичні завдання.
 4. Практичні результати: орієнтованість на практичне застосування знань, що дозволяє студентам готуватися до іспитів та кар'єрних змін.
 5. Відносини з клієнтами (Customer Relationships)
 1. Індивідуальна підтримка: консультації, особисті сесії з викладачами для глибшого розуміння матеріалу.
 2. Форум і спільнота: студентські форуми для обміну досвідом, запитань та обговорень між учасниками курсів.
 3. Автоматизація навчання: вебінари, онлайн-курси, що доступні 24/7 без обов'язкової взаємодії з викладачем.
 4. Постійна комунікація: регулярні оновлення та зворотний зв'язок через електронну пошту або платформи для збереження зацікавленості учнів.
 6. Канали (Channels)

1. Вебсайт: основний канал для реєстрації на курси, отримання інформації про курси та доступу до навчальних матеріалів.
 2. Мобільний додаток: додаток для доступу до курсів і матеріалів через мобільні пристрої.
 3. Соціальні мережі: канали в Instagram, Facebook, LinkedIn для реклами курсів, публікацій відгуків, спілкування з клієнтами.
 4. Платформи онлайн-курсів: використання популярних платформ для розміщення курсів (наприклад, Coursera, Udemy).
7. Цільові клієнти (Customer Segments)
1. Професіонали, що прагнуть до кар'єрного росту: люди, які хочуть підвищити кваліфікацію або отримати нові навички для кар'єри.
 2. Студенти, що готуються до іспитів: особи, які готуються до державних іспитів або професійних сертифікацій.
 3. Освітні установи: школи або університети, які хочуть співпрацювати для підвищення кваліфікації своїх викладачів або студентів.
 4. Туристи та іноземці: люди, що хочуть освоїти нові мови або спеціалізовані знання для адаптації в іншій культурі.
8. Структура витрат (Cost Structure)
1. Розробка навчальних матеріалів: витрати на створення контенту (відеоуроки, підручники, презентації).
 2. Технічні витрати: вартість хостингу, програмного забезпечення для онлайн-курсів, розробка мобільних додатків.
 3. Зарплата викладачів: оплата праці викладачів і експертів, що проводять навчання.
 4. Маркетинг: витрати на просування курсів через рекламу, платні канали і соціальні мережі.
 5. Адміністративні витрати: операційні витрати на підтримку платформи, комунікацію з клієнтами та технічну підтримку.
9. Джерела доходів (Revenue Streams)
1. Плата за доступ до курсів: одинична оплата або підписка для доступу до всіх курсів.
 2. Індивідуальні консультації: доходи від додаткових послуг, таких як особисті консультації з викладачами.
 3. Корпоративне навчання: партнерства з компаніями для навчання співробітників.
 4. Програми сертифікації: оплата за проходження іспитів і отримання сертифікатів після завершення курсів.

Приклад бізнес-моделі Canvas для стартапу, що надає освітні послуги, зокрема онлайн-курси для професійного розвитку

1. Ключові партнери (Key Partners)
1. Освітні установи та університети: співпраця для створення сертифікованих програм навчання.
 2. Платформи для онлайн-навчання: партнери для розміщення курсу (наприклад, Udemy, Coursera).

3. Технічні постачальники: платформи для хостингу, інтеграції відео та інструментів для вебінарів.

4. Маркетингові агенції та інфлюенсери: рекламні партнери для просування курсів у соціальних мережах.

2. Ключові діяльності (Key Activities)

1. Розробка та оновлення навчальних курсів: підготовка освітніх програм, створення відеоматеріалів, завдань.

2. Проведення онлайн-занять і вебінарів: організація навчальних сесій у форматі вебінарів або онлайн-уроків.

3. Аналіз потреб студентів: збір зворотного зв'язку та вдосконалення курсів згідно з вимогами аудиторії.

4. Маркетинг і просування: рекламні кампанії, SEO, партнерські програми, організація заходів для залучення нових студентів.

3. Ключові ресурси (Key Resources)

1. Викладачі та експерти: команда досвідчених фахівців, що створює навчальний контент.

2. Технічна інфраструктура: вебсайти, платформи для проведення вебінарів, відеохостинг.

3. Маркетингові матеріали: контент для реклами курсів (відео, статті, презентації).

4. Фінансові ресурси: бюджет для розробки курсів, оплати викладачів, маркетингу.

4. Ціннісні пропозиції (Value Propositions)

1. Гнучкість навчання: можливість навчатися з будь-якого місця і в будь-який час, доступ до курсів на мобільних пристроях.

2. Професійний розвиток: курси, які допомагають підвищити кваліфікацію та отримати нові професійні навички.

3. Висококваліфіковані інструктори: викладачі з реальним досвідом у галузі, що створюють практичний та актуальний контент.

4. Сертифікація: надання сертифікатів, які можуть бути корисними для кар'єрного росту.

5. Відносини з клієнтами (Customer Relationships)

1. Індивідуальна підтримка: можливість консультиватися з викладачами та отримувати персоналізовані поради.

2. Автоматизоване навчання: користувачі можуть проходити курси самостійно, без потреби в постійній взаємодії з викладачами.

3. Форум для обговорень: платформи для студентів для спільного обміну досвідом і підтримки.

4. Підтримка через email та чати: оперативне реагування на запитання студентів через месенджери та email.

6. Канали (Channels)

1. Вебсайт: центральний канал для реєстрації на курси, доступу до матеріалів.

2. Соціальні мережі: Instagram, Facebook, LinkedIn для залучення клієнтів і публікації відгуків.

3. Мобільні додатки: мобільний додаток для доступу до курсів у зручному форматі.
4. Платформи для онлайн-освіти: використання платформ для публікації курсів, таких як Udemy або Coursera.
7. Цільові клієнти (Customer Segments)
 1. Професіонали: люди, які прагнуть покращити свої навички та отримати сертифікацію для кар'єрного росту.
 2. Студенти: особи, які шукають гнучкі способи навчання, щоб підготуватися до професійних іспитів.
 3. Корпоративні клієнти: компанії, які хочуть підвищити кваліфікацію своїх співробітників через онлайн-курси.
 4. Іноземці: люди, які хочуть вивчати мови або освоювати нові навички для інтеграції в нове середовище.
8. Структура витрат (Cost Structure)
 1. Витрати на контент: розробка курсів, зйомка відео, створення тестових завдань.
 2. Платформи та технології: вартість хостингу, інтеграція з відео-платформами та іншими інструментами.
 3. Зарплата викладачів: оплата праці фахівців, які створюють та ведуть курси.
 4. Маркетингові витрати: витрати на рекламу та просування курсів через різні канали.
 5. Операційні витрати: витрати на адміністрування платформи, підтримку користувачів.
9. Джерела доходів (Revenue Streams)
 1. Оплата за курси: одноразова оплата за доступ до курсів або підписка.
 2. Консультаційні послуги: Доходи від персональних консультацій або коучінгу.
 3. Корпоративні клієнти: оплата за навчання співробітників компаній через онлайн-курси.
 4. Продаж сертифікатів: оплата за сертифікати, які видаються після завершення курсів.

Додаток Ж

Методика Lean Startup для тестування ідеї

Методика Lean Startup – це підхід до створення бізнесу, який дозволяє швидко тестувати ідеї, мінімізувати ризики та знижувати витрати, орієнтуючись на зворотний зв'язок від споживачів і постійну адаптацію продукту до реальних потреб ринку. Основні принципи цієї методики включають швидке розроблення мінімально життєздатного продукту (MVP), тестування ідей на реальних користувачах, аналіз зібраних даних та постійну оптимізацію продукту.

Основні етапи методики Lean Startup:

Гіпотеза (Idea): на початку потрібно сформулювати основну ідею або гіпотезу, яку ви хочете перевірити. Це може бути припущення, наприклад, "споживачі будуть готові платити за продукт, який допомагає їм вирішити конкретну проблему".

Мінімально життєздатний продукт (MVP): MVP – це найпростіша версія продукту, яка дозволяє перевірити основні гіпотези. Він не повинен бути ідеальним або завершеним, але має містити ключові функції, що дозволяють оцінити попит та отримати відгуки користувачів.

Приклад: якщо ваша ідея – створення онлайн-платформи для персональних тренувань, MVP може бути простою веб-сторінкою з базовими рекомендаціями або тестом для визначення рівня фізичної підготовки.

Тестування та збір відгуків: запуск MVP на реальному ринку з метою збору зворотного зв'язку від користувачів. Це дозволяє зрозуміти, чи відповідає продукт потребам споживачів і чи є попит на ваш товар або послугу.

Приклад: після запуску MVP потрібно провести опитування, проаналізувати поведінку користувачів, дізнатися, що вони думають про продукт, які функції їм не вистачає, чи задовольняє продукт їхні потреби.

Аналіз даних і прийняття рішень: на основі отриманих відгуків потрібно вирішити, чи продовжувати розвивати продукт, змінити його чи припинити розробку. Це етап аналізу результатів тестування і прийняття рішення про подальші кроки.

Якщо продукт викликає інтерес і має попит, можна інвестувати в його покращення та масштабування.

Якщо реакція користувачів негативна або попит низький, треба переробити продукт або змінити концепцію.

Цикл «Побудувати-Перевірити-Навчитися» (Build-Measure-Learn): Цей цикл є основою Lean Startup. Він полягає в тому, щоб швидко будувати нові функції або покращення, перевіряти їх на ринку, отримувати відгуки і навчатися на результатах для подальших кроків.

Build: Створення нового продукту чи функції.

Measure: Оцінка результатів через зворотний зв'язок від користувачів.

Learn: Вивчення результатів і коригування продукту або стратегії.

Постійне вдосконалення: За допомогою циклів побудови, тестування та навчання, продукт постійно вдосконалюється. Важливою частиною є адаптація на основі зібраних даних, що дозволяє уникати великих помилок і витрат.

Основні переваги методики Lean Startup:

1. Швидке тестування ідей: уникає витрат на розробку повноцінного продукту до того, як ідея буде перевірена на реальних користувачах.
2. Зниження ризиків: оскільки продукт перевіряється на кожному етапі, ризики помилок і витрат зменшуються.
3. Зворотний зв'язок від споживачів: підприємці можуть коригувати свою стратегію відповідно до реальних потреб ринку, а не лише на основі припущень.
4. Гнучкість: Lean Startup дозволяє швидко адаптувати бізнес-підхід, щоб краще відповідати запитам клієнтів.

Ця методика дозволяє зекономити час і гроші, створюючи продукт, який відповідає реальним потребам користувачів і має більші шанси на успіх.

Ідея: Онлайн-освітня платформа для професіоналів

Крок 1: початкове припущення (гіпотеза)

Гіпотеза: Професіонали, які працюють в сфері маркетингу, хочуть покращити свої навички через онлайн-курси, що є дешевшими та більш доступними, ніж традиційні освіти.

Крок 2: Мінімальний життєздатний продукт (MVP)

Для тестування цієї гіпотези потрібно створити MVP (мінімальний життєздатний продукт). MVP – це найпростіша версія вашого продукту, яка дозволяє протестувати ключові функції з мінімальними витратами.

MVP для цієї платформи:

1. Створити простий вебсайт з одним курсом (можна зробити його безкоштовним для перших користувачів).
2. Додати форму для зворотного зв'язку, щоб отримати відгуки від користувачів про контент і інтерфейс.
3. Використовувати відео та інші інструменти для доставки матеріалів (замість складних інтерактивних платформ).

Крок 3: Тестування та збір відгуків

Запустити MVP і почати збір даних:

1. Запуск рекламної кампанії: рекламувати курс через соціальні мережі, зокрема орієнтуючись на фахівців у галузі маркетингу. Це дозволяє отримати перших користувачів і відгуки.
2. Збір даних: проводити опитування і співбесіди з користувачами, щоб зрозуміти їхні потреби і досвід користування платформою. Це може включати питання щодо зручності навігації, корисності контенту, бажаних функцій.
3. Аналіз даних: використовувати зібрані дані для виявлення проблем та можливих покращень.

Крок 4: Перевірка гіпотез

Якщо більше 60% користувачів, які протестували продукт, виявляють бажання продовжити курс або порекомендувати його іншим, можна зробити висновок, що гіпотеза про потребу в онлайн-курсах підтверджується.

Якщо більшість користувачів вказують на недоліки в контенті або технічному забезпеченні, потрібно внести корективи.

Крок 5: Адаптація або масштабування

Якщо MVP успішно підтвердило гіпотезу (більше 50% користувачів готові платити за курс), можна почати додавати нові курси та удосконалювати платформу.

Якщо гіпотеза не підтверджена (наприклад, низький інтерес до продукту або негативний зворотний зв'язок), потрібно провести коригування. Це може означати зміну контенту, зміну формату курсів або навіть зміну цільової аудиторії.

Крок 6: Повторення циклу

Після того як деякі зміни або удосконалення були внесені, тестування повинно продовжуватися. Протягом кількох циклів можна оптимізувати продукт і краще розуміти потреби клієнтів.

Приклад циклічних тестів:

Тест 1: Запуск курсу для маркетологів (MVP).

Відгуки: Висока зацікавленість, але потреба у додаткових відеоуроках і тестах.

Тест 2: Додавання інтерактивних елементів та знижки для перших користувачів.

Відгуки: Покращення результатів, але потрібні зміни у зручності платформи.

Тест 3: Покращення дизайну та інтеграція з іншими професійними інструментами.

Відгуки: збільшення користувацької бази та високий рівень задоволеності.

Переваги методу Lean Startup:

1. Швидке тестування ідей: Мінімізує час і витрати на розробку продукту.
2. Мінімізація ризиків: Замість того, щоб витратити багато грошей на розробку складного продукту, ви починаєте з малого та адаптуєте ідею на основі реальних відгуків.
3. Гнучкість: Легко адаптувати продукт відповідно до потреб ринку.

Ідея: Онлайн-сервіс для підбору індивідуальних планів тренувань

Крок 1: Формулювання гіпотези

Гіпотеза: люди, які хочуть покращити свою фізичну форму, шукають індивідуальні тренувальні плани, адаптовані під їхні потреби та рівень фізичної підготовки, і готові платити за персоналізовану програму тренувань.

Крок 2: Створення Мінімально Життєздатного Продукту (MVP)

MVP – це найпростіша версія вашого продукту, яка дозволяє протестувати ключову гіпотезу з мінімальними витратами.

MVP для цієї ідеї:

1. Розробити базову онлайн-платформу або навіть сторінку, на якій користувачі можуть пройти короткий тест на визначення рівня фізичної підготовки та отримати загальні рекомендації щодо тренувань (це може бути автоматизовано через форму або простий алгоритм).
2. Надати безкоштовну базову версію програми з можливістю платного доступу до персоналізованих тренувальних планів.

3. Реєстрація користувачів через просту форму збору даних (вікові категорії, цілі, наявність певних проблем зі здоров'ям).

Крок 3: Тестування і збори відгуків

1. Запуск MVP: пропонуємо безкоштовну або знижкову версію продукту через рекламу в соціальних мережах або серед потенційних користувачів.
2. Збір даних: проводимо опитування серед користувачів після використання продукту, збираємо статистику щодо того, чи задоволені вони програмою, наскільки вона ефективна, що можна покращити.
3. Аналіз відгуків: оцінюємо, чи підтверджує гіпотеза попит на персоналізовані тренувальні плани.

Крок 4: Аналіз результатів і коригування продукту

Якщо користувачі вказують, що хочуть більш детальні плани або функції (наприклад, відеоуроки, підтримка в реальному часі), можна додавати ці опції до платної версії.

Якщо користувачі показують низький інтерес або зазначають, що платформа занадто складна, варто спростити її функціонал.

Крок 5: Масштабування або припинення

Якщо зворотний зв'язок позитивний (багато користувачів продовжують платити за послугу або рекомендують платформу іншим), можна інвестувати в розширення сервісу, додавання нових функцій і масштабування.

Якщо ідея не отримує популярності, необхідно переглянути концепцію, змінити підхід або навіть припинити розробку продукту.

Крок 6: Повторення циклів

На основі отриманого зворотного зв'язку можна продовжити покращувати продукт, додаючи нові функції або адаптуючи їх відповідно до запитів користувачів.

Кожен новий тест та вдосконалення продукту є частиною безперервного циклу розвитку та оптимізації.

Переваги Lean Startup:

1. Мінімальні витрати на тестування ідеї – ви витрачаєте тільки необхідні ресурси на розробку MVP.
2. Швидкий зворотний зв'язок від реальних користувачів – можна швидко виявити сильні і слабкі сторони продукту.
3. Гнучкість – змінюєте і адаптуєте продукт під реальні потреби ринку.
4. Зниження ризиків – замість того, щоб інвестувати великі кошти в розробку неперевіреного продукту, ви оптимізуєте витрати на кожному етапі.

Додаток 3 PR-стратегії

PR-стратегія (публік релейшнз стратегія) – це комплексний план комунікаційних заходів, спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу компанії, організації, бренду або особи в очах різних цільових аудиторій через використання ЗМІ та інших каналів комунікації. Вона включає в себе визначення основних цілей, аудиторій, повідомлень і каналів комунікацій для досягнення бажаних результатів.

Основна мета PR-стратегії – це ефективно управління відносинами з громадськістю, яке допомагає формувати правильне сприйняття компанії, зберігати або покращувати її репутацію, а також досягати бізнес-цілей.

Ключові елементи PR-стратегії:

Аналіз ситуації:

1. Оцінка поточного іміджу організації, визначення сильних і слабких сторін, можливих загроз і можливостей для розвитку.
2. Вивчення цільових аудиторій і потреб у комунікаціях.
3. Оцінка конкурентного середовища і PR-активності конкурентів.

Цілі PR-стратегії:

Визначення чітких, вимірних цілей, які повинні бути досягнуті в результаті реалізації стратегії. Цілі можуть бути різними: покращення іміджу, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри до організації тощо.

Цільова аудиторія:

Визначення основних груп, до яких спрямовані PR-активності. Це можуть бути споживачі, партнери, медіа, інвестори, місцева громада, урядові органи та інші.

Основні повідомлення:

Розробка чітких і переконливих повідомлень, які компанія хоче донести до своєї аудиторії. Вони повинні відповідати цінностям організації і бути релевантними для кожної цільової групи.

Канали комунікації:

Вибір каналів для донесення повідомлень до цільових аудиторій. Це можуть бути традиційні ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо), інтернет-ресурси (соціальні мережі, блоги, вебсайти), події (презентації, конференції), а також прямі комунікації (електронні листи, прес-релізи).

Тактики та інструменти:

Розробка конкретних PR-дій для реалізації стратегії. Це можуть бути прес-релізи, інтерв'ю з керівниками, створення контенту для соціальних мереж, організація подій і акцій, взаємодія з блогерами та журналістами, робота з кризовими ситуаціями тощо.

Оцінка ефективності:

Визначення методів і показників для оцінки результатів реалізації PR-стратегії. Це можуть бути моніторинг медіа, аналіз впливу на репутацію, збільшення кількості згадок у ЗМІ, зростання впізнаваності бренду, оцінка взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Етапи розробки PR-стратегії:

1. Аналіз ситуації: оцінка поточного стану комунікацій та іміджу.
2. Визначення цілей: формулювання чітких і вимірних цілей.
3. Ідентифікація аудиторії: визначення ключових цільових груп.
4. Розробка ключових повідомлень: створення повідомлень, які повинні бути донесені до аудиторії.
5. Планування та вибір каналів комунікації: визначення найефективніших каналів для комунікації з кожною аудиторією.
6. Реалізація стратегії: проведення заходів і кампаній.
7. Оцінка результатів: вимірювання ефективності PR-дій і коригування стратегії за потреби.

Приклад PR-стратегії:

Для стартапу, який розвиває новий продукт, PR-стратегія може включати наступні кроки:

1. Аналіз ситуації: продукт ще не відомий на ринку, конкурентів багато, але ні один з них не пропонує аналогічного рішення.
2. Цілі: підвищити впізнаваність бренду на 30% протягом року та залучити 5 000 нових користувачів через соцмережі.
3. Цільова аудиторія: молоді люди віком від 20 до 35 років, які зацікавлені в нових технологіях.
4. Основні повідомлення: «Інноваційний продукт для кращого та зручнішого життя», "Доступна технологія для кожного».
5. Канали комунікації: соціальні мережі (Instagram, Facebook), співпраця з блогерами та інфлюенсерами, прес-релізи, організація онлайн-івентів.
6. Тактики: запуск рекламної кампанії в соціальних мережах, співпраця з блогерами, організація відео-презентацій продукту.
7. Оцінка ефективності: моніторинг кількості нових підписників, реакцій на контент, залучення до кампанії через аналітику сайтів і соцмереж.
8. PR-стратегія допомагає ефективно управляти комунікаціями, створювати позитивний імідж і забезпечувати успіх на ринку.

Приклад PR-стратегії для запуску нового освітнього онлайн-курсу:

1. Аналіз ситуації

Поточний стан: компанія розробила новий онлайн-курс з управління проектами, але він ще не відомий на ринку. Конкуренція на ринку освітніх послуг велика, однак курс пропонує унікальні матеріали від експертів.

Аудиторія: цільова аудиторія – молоді професіонали, студенти, стартапери, які хочуть розвивати свої управлінські навички.

Можливості та загрози: великі можливості для просування через соцмережі та блогерів. Загроза – насичений ринок онлайн-освіти, необхідність виділятися серед конкурентів.

2. Цілі PR-стратегії

1. Збільшити обізнаність про курс серед цільової аудиторії на 40% за 6 місяців.

2. Залучити 1 000 нових студентів протягом першого кварталу після запуску курсу.
 3. Підвищити довіру до бренду через публікації у провідних освітніх та бізнес-ЗМІ.
3. Цільова аудиторія
1. Молоді професіонали (25-35 років), що працюють у сферах менеджменту, ІТ, маркетингу.
 2. Студенти старших курсів вищих навчальних закладів, що цікавляться розвитку кар'єри.
 3. Стартапери та підприємці, які потребують знань з управління проектами.
4. Основні повідомлення
1. «Управляй проектами як професіонал з нашим унікальним онлайн-курсом!»
 2. «Отримай навички, які допоможуть розвинути твою кар'єру в бізнесі.»
 3. «Найсучасніші методики від провідних експертів, які допоможуть ефективно керувати проектами.»
5. Канали комунікації
1. Соціальні мережі: Instagram, Facebook, LinkedIn – для організації онлайн-кампаній, залучення аудиторії через таргетовану рекламу.
 2. Медіа: прес-релізи для бізнес-ЗМІ та портали з онлайн-освіти.
 3. Блогери та інфлюенсери: співпраця з популярними блогерами у сфері освіти, кар'єри та бізнесу для створення відгуків та оглядів курсу.
 4. Електронна пошта: розсилка зацікавленим абонентам, пропонування знижок та спеціальних пропозицій.
6. Тактики та інструменти
1. Запуск онлайн-кампанії: створення рекламних банерів, відео-реклам та постів, які акцентують увагу на перевагах курсу.
 2. Співпраця з блогерами: організація відгуків та оглядів курсу від авторитетних блогерів у сфері онлайн-освіти та розвитку кар'єри.
 3. Прес-релізи: розсилка прес-релізів до медіа, що спеціалізуються на бізнес-освіті та технологіях, для публікації інформації про запуск нового курсу.
 4. Вебінари та презентації: проведення безкоштовних вебінарів та презентацій курсу для залучення нових учасників.
 5. Промо-коди та знижки: запуск акції з промо-кодами на перших етапах, щоб заохотити користувачів реєструватися.
7. Оцінка ефективності
1. Моніторинг медіа: аналіз згадок курсу в ЗМІ, блогах та соціальних мережах.
 2. Кількість нових студентів: оцінка успішності кампанії через кількість нових користувачів та реєстрацій на курс.
 3. Залучення в соціальних мережах: кількість лайків, коментарів, репостів і загальний рівень залучення в соцмережах.
 4. Кількість прямих запитів до служби підтримки: оцінка інтересу до курсу через запити, що надійшли до команди підтримки.

8. Ресурси

1. Час: 6 місяців для досягнення основних цілей.
2. Бюджет: 20 000 доларів на онлайн-кампанії, рекламу, співпрацю з блогерами, прес-релізи та проведення вебінарів.
3. Команда: PR-менеджер, копірайтер, дизайнер, команда підтримки користувачів.

Висновок:

PR-стратегія орієнтована на побудову довіри та підвищення впізнаваності нового онлайн-курсу через активну роботу з соціальними мережами, медіа та інфлюенсерами. Ключовим завданням є залучення нових студентів та формування позитивного іміджу курсу на ринку онлайн-освіти.

Приклад PR-стратегії для запуску нового продукту на ринок, наприклад, для компанії, що запускає новий органічний продукт харчування:

1. Аналіз ситуації

Поточний стан: компанія запускає новий органічний продукт харчування, який позиціонується як здоровий, натуральний продукт без додаткових консервантів і штучних барвників.

Місце на ринку: продукт буде представленим у сегменті здорового харчування, але конкуренція висока. Продукт повинен вирізнятися високою якістю та екологічністю.

Цільова аудиторія: люди, які ведуть здоровий спосіб життя, віддають перевагу органічним продуктам і цікавляться екологічними трендами.

2. Цілі PR-стратегії

Короткострокові цілі:

1. Підвищити впізнаваність бренду на 30% протягом перших трьох місяців.
2. Залучити 5 000 нових клієнтів протягом першого кварталу після запуску продукту.
3. Оформити публікації в 10 провідних ЗМІ про запуск продукту.

Довгострокові цілі:

1. Збільшити лояльність споживачів і забезпечити повторні покупки.
2. Позиціонувати бренд як провідного виробника органічних продуктів харчування в Україні.
3. Розширити продажі через партнерства з великими супермаркетами та еко-магазинами.

3. Цільова аудиторія

1. Молоді люди та сім'ї (від 25 до 45 років), які стежать за своїм здоров'ям.
 2. Люди, які шукають органічні продукти, що не містять шкідливих добавок.
 3. Екологічно свідомі споживачі.
4. Основні повідомлення
 1. «Натуральний смак без компромісів – спробуй наш органічний продукт вже сьогодні!»
 2. «Дбай про своє здоров'я з нашим органічним харчуванням!»
 3. «Якість, яку можна відчутти – 100% натуральні інгредієнти без додавання консервантів.»

5. Канали комунікації

1. Соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok – для створення контенту, що залучає молоду, активну аудиторію.
2. Медіа: прес-релізи та статті на сайтах здорового харчування, екологічних блогах, онлайн-виданнях, спеціалізованих журналах.
3. Блогери та інфлюенсери: співпраця з відомими інфлюенсерами у сфері здорового харчування та екології.
4. Телебачення та радіо: реклама в програмах про здоров'я та харчування.
5. Події та заходи: участь у виставках та фестивалях органічного харчування, дегустації продукту для залучення потенційних клієнтів.

6. Тактики та інструменти

Рекламна кампанія:

1. Створення банерів, постів та відео для соціальних мереж з яскравими зображеннями продукту, фокусуючи увагу на його органічності та користі.
2. Прес-релізи для публікацій у національних ЗМІ та блогах про здоров'я та екологію.
3. Спільні пости з відомими блогерами та інфлюенсерами в Instagram та YouTube, що займаються темами здорового харчування.

Промо-акції:

1. Проведення дегустацій продукту в магазинах органічних продуктів і супермаркетах.
2. Спеціальні пропозиції та знижки для нових клієнтів на першу покупку через інтернет-магазин.

Медіа-активації:

1. Публікації відомих харчових експертів та лікарів, які підтверджують корисність продукту.
2. Запуск конкурсу в соціальних мережах, де учасники можуть виграти набір продуктів, якщо поділяться постом про бренд.

7. Оцінка ефективності

1. Моніторинг медіа: аналіз згадок про продукт у ЗМІ, блогах та соціальних мережах.
2. Результати кампаній: кількість нових підписників в соцмережах, кількість репостів, коментарів та лайків.
3. Продажі: кількість одиниць продукту, проданих за певний період, та порівняння з плановими показниками.
4. Впізнаваність бренду: проведення опитувань серед цільової аудиторії, щоб дізнатися, наскільки добре відомий продукт.

8. Ресурси

1. Час: кампанія буде тривати протягом 6 місяців.
2. Бюджет: 50 000 доларів на рекламу, співпрацю з інфлюенсерами, медіа-активації, дегустації та заходи.
3. Команда: PR-менеджер, контент-менеджер, копірайтер, дизайнер, SMM-спеціаліст, команда продажу.

9. План реалізації

Перший місяць:

1. Підготовка та запуск кампанії в соцмережах.
2. Публікації в медіа та співпраця з блогерами.
3. Проведення дегустацій та презентацій продукту.

Другий місяць:

1. Збільшення онлайн-реклами, підтримка кампанії через партнерства з магазинами.
2. Запуск конкурсу в Instagram для залучення нових підписників.

Третій місяць:

1. Оцінка ефективності кампанії, аналіз результатів.
2. Коригування стратегії на основі зібраних даних.

Висновок:

Ця PR-стратегія націлена на максимальне просування нового органічного продукту через медіа, соціальні мережі та активне залучення споживачів до участі у заходах і акціях. Важливим аспектом є підвищення впізнаваності бренду та залучення лояльних клієнтів, які будуть зацікавлені в покупках та рекомендаціях продукту.

Додаток И Рольові ігри

Рольова гра

Розробка бізнес-ідеї та залучення інвесторів

Опис завдання:

Уявіть, що ви є командою підприємців, які розробляють інноваційний бізнес-проект. Ваше завдання – створити бізнес-ідею, підготувати коротку презентацію та переконати "інвесторів" (іншу частину групи) вкласти кошти у ваш проект.

Кроки виконання завдання:

Формування груп:

1. Поділіться на групи по 4–6 осіб.
2. У кожній групі визначте ролі:
3. Генеральний директор (координує роботу команди).
4. Фінансовий менеджер (розраховує бюджет і фінансовий план).
5. Маркетолог (аналізує ринок і формулює переваги продукту).
6. Технічний експерт (відповідає за технічні аспекти продукту).
7. Спікер (представляє ідею інвесторам).

Розробка бізнес-ідеї:

1. Визначте основну концепцію бізнесу (товар чи послуга, її унікальність).
2. Визначте цільову аудиторію та їхні потреби.
3. Проаналізуйте конкурентів і визначте конкурентні переваги.

Фінансовий план:

1. Оцініть необхідні початкові інвестиції.
2. Складіть план доходів і витрат на перший рік.
3. Визначте точки беззбитковості.

Підготовка презентації:

1. Створіть коротку презентацію (3–5 хвилин), яка включає:
2. Опис продукту/послуги.
3. Фінансові показники.
4. Причини, чому ваш проект вартий інвестицій.

Рольова гра:

1. Одна група грає роль «інвесторів», які слухають презентації та задають питання (про ризики, перспективи, конкуренцію тощо).
2. Інша група представляє свій проект і відповідає на запитання.

Зворотний зв'язок:

1. Інвестори оцінюють проект за критеріями (інноваційність, фінансова доцільність, потенціал для ринку).
2. Групи змінюються ролями.

Запитання для самоперевірки:

1. Чи достатньо унікальна ваша бізнес-ідея, щоб привернути увагу інвесторів?
2. Чи чітко представлено фінансовий план? Чи реалістичні ваші прогнози?
3. Як ви відповіли на складні питання інвесторів?

4. Які аспекти презентації можна було б покращити?
5. Чи врахували ви ризики та шляхи їх мінімізації?

Рольова гра

Управління фінансами в умовах економічних викликів

Опис завдання:

Студенти поділяються на групи, які представляють різні типи бізнесу (малий, середній, великий). У межах рольової гри учасники повинні вирішити фінансову кризу, обрати стратегії оптимізації витрат та розробити план для стабілізації бізнесу в умовах економічного спаду.

Кроки виконання завдання:

Формування груп:

1. Поділіть студентів на групи (4–6 осіб у кожній).
2. Кожна група представляє один бізнес:
3. Група 1: Малий бізнес (наприклад, кав'ярня).
4. Група 2: Середній бізнес (наприклад, місцева компанія доставки).
5. Група 3: Велика корпорація (наприклад, виробник техніки).

У групі розподіліть ролі:

1. Генеральний директор.
2. Фінансовий менеджер.
3. Маркетолог.
4. Юрист.
5. Представник працівників.

Ознайомлення із ситуацією:

Кожна група отримує кейс із викликами, наприклад:

1. Зниження попиту на продукцію.
2. Ріст вартості сировини чи оренди.
3. Втрата ключового клієнта.
4. Підвищення конкуренції.
5. Завдання – розробити стратегію для подолання проблеми.

Розробка стратегії:

Обговоріть такі аспекти:

1. Як скоротити витрати без втрати якості продукції/послуг?
2. Чи можна підвищити ціни, зберігаючи лояльність клієнтів?
3. Чи варто оптимізувати чисельність персоналу?
4. Які додаткові джерела доходів можна залучити?

Презентація результатів:

1. Кожна група презентує свій план перед "інвесторами" (решта груп або викладач).
2. Презентація включає опис проблеми, аналіз ситуації та запропоновані рішення.

Обговорення та оцінка:

1. Групи інвесторів задають запитання для уточнення деталей.
2. Викладач або запрошений експерт оцінює плани за такими критеріями:
3. Реалістичність.

4. Інноваційність.
5. Ефективність.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні проблеми вашого бізнесу були ідентифіковані?
2. Чи врахували ви інтереси всіх зацікавлених сторін (клієнтів, працівників, інвесторів)?
3. Чи реалістичні ваші фінансові рішення в поточних умовах?
4. Як ваша стратегія забезпечує довгострокову стабільність бізнесу?
5. Що можна було б покращити у вашому підході?

Рольова гра Оцінка інвестиційного проекту

Опис завдання:

Студенти працюють у групах, розподіляючи ролі для оцінки інвестиційного проекту. Кожна команда має оцінити потенційну інвестицію в стартап (бізнес ідею), визначити фінансові ризики, розрахувати можливу прибутковість і прийняти рішення про інвестиції. Рольові учасники презентують свої думки як потенційні інвестори, підприємці, фінансові консультанти тощо.

Кроки виконання завдання:

Поділ на групи:

1. Студенти діляться на кілька груп (по 4-5 осіб у кожній).
2. Кожна група отримує сценарій з описом інвестиційного проекту (наприклад, відкриття нової кав'ярні або запуск мобільного додатку для фітнесу).

Розподіл ролей у кожній групі:

1. Генеральний директор (підприємець): формулює ідею та стратегію розвитку бізнесу, відповідає на запитання щодо проекту.
2. Фінансовий аналітик: аналізує інвестиційні потреби, готує фінансові прогнози, оцінює рентабельність і ризики.
3. Маркетолог: пропонує маркетингову стратегію для залучення клієнтів та просування бізнесу.
4. Юрист: оцінює правові аспекти (реєстрація бізнесу, ліцензування, трудові відносини, авторські права).
5. Інвестор: питає про фінансові аспекти та ризики, приймає рішення про інвестиції.

Оцінка проекту:

Кожна група повинна презентувати свою ідею, підготовлену фінансову оцінку та маркетингову стратегію.

Презентація повинна включати:

1. Опис бізнес-ідеї.
2. Оцінка фінансових потреб (скільки інвестицій необхідно для старту).
3. Прогноз прибутковості.
4. Потенційні ризики та шляхи їх мінімізації.
5. Стратегія залучення клієнтів.

Інвестори (інші групи або викладач) оцінюють проекти.

Після презентацій інвестори задають запитання:

1. Як ви будете залучати клієнтів?
2. Які є фінансові ризики для цього бізнесу?
3. Чому цей проєкт вартий інвестицій?
4. Як ви плануєте повернути інвестиції?

Прийняття рішення:

1. Інвестори приймають рішення щодо інвестицій у кожен проєкт, обговорюючи плюси і мінуси бізнес-ідеї.
2. Вони можуть запропонувати коригування стратегії або фінансового плану.

Запитання для самоперевірки:

1. Які ключові фактори впливають на оцінку інвестиційного проєкту?
2. Як ви оцінюєте ризики інвестування у цей проєкт?
3. Які були сильні сторони вашої стратегії, а що можна було б покращити?
4. Які маркетингові стратегії ви обрали для залучення клієнтів?
5. Які правові аспекти необхідно враховувати при запуску вашого бізнесу?

Рольова гра

Запуск стартапу: вибір інвестиційної стратегії

Мета гри:

Студенти повинні працювати в групах для розробки стратегії запуску стартапу, вивчення фінансових ризиків, складання бізнес-плану та прийняття рішень щодо інвестицій. Гравці виконують ролі підприємців, інвесторів, фінансових консультантів та маркетингологів, щоб вирішити, чи варто інвестувати в запропоновану бізнес-ідею.

Кроки виконання завдання:

1. Поділ на групи:
 1. Студенти діляться на кілька груп по 5 осіб.
 2. Кожна група отримує сценарій бізнес-ідеї (наприклад, відкриття онлайн-магазину, запуск нового продукту, відкриття кафе тощо).
2. Розподіл ролей:
 1. Підприємець (генеральний директор): представляє ідею стартапу, відповідає на питання інших учасників.
 2. Інвестор: оцінює потенціал бізнесу, ставить питання про фінансові показники, ризики та перспективи.
 3. Фінансовий консультант: оцінює фінансові потреби, складає прогнози, аналізує можливі ризики і розраховує рентабельність.
 4. Маркетинголог: розробляє стратегію залучення клієнтів, реклами, просування бізнесу.
 5. Юрист: оцінює правові аспекти запуску бізнесу: ліцензування, авторські права, договори.
3. Оцінка бізнес-ідеї:

Підприємець презентує свою бізнес-ідею, відповідаючи на запитання команди. Презентація повинна включати:

1. Опис продукту або послуги.

2. Оцінка фінансових потреб для запуску бізнесу.
3. Прогноз прибутковості та рентабельності.
4. Потенційні фінансові та юридичні ризики.
5. Опис стратегії залучення клієнтів.
4. Задавання запитань:

Після презентації інші учасники задають запитання:

1. Інвестор: як ви плануєте повернути інвестиції? Які є основні ризики для бізнесу? Чому саме ваша ідея варта інвестицій?
2. Фінансовий консультант: які витрати і доходи ви прогнозуєте? Як швидко можна повернути вкладені кошти?
3. Маркетолог: як ви плануєте просувати свою ідею на ринку? Які маркетингові канали використовуватимете?
4. Юрист: які правові аспекти необхідно враховувати при запуску бізнесу?
5. Прийняття рішення:

Після обговорення та відповіді на запитання кожен інвестор оцінює бізнес-ідею:

1. Підраховується можливий прибуток від інвестицій.
2. Оцінюються ризики і переваги проєкту.
3. Інвестори приймають рішення: чи варто інвестувати у цей проєкт, чи необхідно внести корективи в стратегію.
6. Презентація та обговорення результатів:
 1. Кожна група презентує рішення щодо інвестицій.
 2. Інвестори дають відгуки та обговорюють, чи варто інвестувати в цей бізнес, або ж які зміни необхідно внести для покращення результатів.

Запитання для самоперевірки:

1. Які ключові фактори ви враховували при оцінці інвестиційної привабливості бізнесу?
2. Як ви оцінюєте ризики, пов'язані з цією бізнес-ідеєю?
3. Які зміни в маркетинговій стратегії можуть допомогти збільшити шанси на успіх бізнесу?
4. Як ви оцінюєте фінансові прогнози і коли можна очікувати повернення інвестицій?
5. Які правові аспекти запуску бізнесу повинні бути враховані, щоб уникнути юридичних проблем?

Рольова гра

Управління фінансами стартапу

Мета гри:

Завдання гри – навчити студентів приймати фінансові рішення у стартапі, обговорюючи інвестиційні стратегії, управління ризиками та створення бізнес-плану.

Опис завдання:

Студенти працюють в групах, де кожен отримує одну з ключових ролей у команді стартапу. Групи повинні розробити стратегію фінансування для старту

нового бізнесу (наприклад, стартап у сфері технологій, фітнесу або електронної комерції), а також оцінити фінансові ризики та можливі прибутки.

Кроки виконання завдання:

Поділ на групи:

Студенти розподіляються на групи по 5 осіб.

Кожна група отримує одну з бізнес-ідей, яку потрібно буде оцінити та розвинути в рамках гри.

Розподіл ролей: кожен учасник команди виконує одну з наступних ролей:

1. Підприємець (СЕО): створює бізнес-ідею, презентує її інвесторам і відповідає на запитання.
2. Фінансовий консультант: розраховує бюджет стартапу, оцінює необхідні інвестиції, визначає витрати та доходи.
3. Маркетолог: розробляє стратегію залучення клієнтів, рекламні кампанії та просування продукту.
4. Юрист: оцінює правові аспекти бізнесу, підготовку договорів, ліцензії, авторські права, реєстрацію бізнесу.
5. Інвестор: оцінює бізнес-ідею, задає питання про фінансову стійкість стартапу, ризики та потенціал прибутку.

Розробка стратегії:

1. Підприємець презентує ідею стартапу. Це може бути кафе, мобільний додаток або інший бізнес.
2. Фінансовий консультант складає бюджет і оцінює потреби в інвестиціях.
3. Маркетолог формулює стратегію залучення клієнтів, реклами та продажу.
4. Юрист оцінює необхідні юридичні документи та інші правові питання, пов'язані з запуском бізнесу.
5. Інвестор задає питання, оцінює потенціал стартапу і вирішує, чи варто інвестувати.

Презентація та обговорення:

1. Кожна група презентує свою ідею стартапу.
2. Після презентації інвестори задають питання та оцінюють ризики.
3. Інвестори приймають рішення щодо того, чи варто інвестувати в цей бізнес.

Прийняття рішення:

1. Інвестори приймають рішення про інвестиції в кожен з бізнес-проектів.
2. Групи обговорюють плюси і мінуси своїх ідей і отримують відгуки від інших учасників гри.

Запитання для самоперевірки:

1. Як ви оцінюєте потенціал вашого стартапу на ринку?
2. Які ключові фактори впливають на прийняття рішення про інвестування?
3. Які основні фінансові ризики для цього бізнесу? Як їх можна мінімізувати?
4. Які маркетингові стратегії ви використовуєте для залучення клієнтів?
5. Які правові аспекти потрібно враховувати при запуску вашого бізнесу?
6. Як ви плануєте повернення інвестицій?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бібік Н. М. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи. Київ : КОНВІ, 2020. 256 с.
2. Гончарова В. А. Методика фінансової грамотності в навчальних закладах. Одеса : ОНУ, 2020. 210 с.
3. Захарова Н. М. Практичні аспекти фінансової освіти для майбутніх вчителів. Київ : Вища школа, 2020. 208 с.
4. Іванова Г. М. Фінансова грамотність для вчителів. Львів : Освіта, 2021. 220 с.
5. Каченко О. П. Методика викладання фінансової грамотності для студентів. Харків : Педагогічний університет, 2021. 176 с.
6. Кошелева Н. В. Технології для майбутніх вчителів. Київ : Педагогічна преса, 2020. 200 с.
7. Куликов О. В. Підприємницька діяльність в освіті. Київ : Академвидав, 2019. 212 с.
8. Литвинова О. П. Підготовка вчителів до впровадження підприємницьких ініціатив. Київ: Вища школа, 2020. 240 с.
9. Морозова Н. О. Фінансова освіта: сучасні підходи. Львів : Світ, 2019. 250 с.
10. Носенко І. О. Фінансова грамотність для майбутніх педагогів. Київ : Книжковий дім, 2020. 210 с.
11. Павленко В. О. Підприємництво для педагогів: підручник. Харків : ХНУ, 2020. 220 с.
12. Панченко Н. І. Основи підприємництва в освіті. Харків : ХНУ, 2021. 184 с.
13. Петрова О. М. Формування фінансової грамотності у школах. Київ : Освіта, 2019. 230 с.
14. Руденко Л. О. Фінансова грамотність: теоретичні засади та практика викладання. Київ : Освіта України, 2020. 192 с.
15. Семенова І. В. Методика викладання фінансової грамотності. Київ : Інтертех, 2021. 210 с.
16. Скиба М. П. Викладання економічних дисциплін у школах. Київ : Видавництво, 2020. 198 с.
17. Тимошенко В. П. Підприємництво у школах: методичні рекомендації. Чернівці : ЧНУ, 2019. 200 с.
18. Черкасов В. А. Основи підприємницької діяльності для педагогів. Одеса : ОНУ, 2020. 180 с.
19. Шаповалова О. О. Основи фінансового менеджменту для вчителів технологій. Київ : Інтертех, 2020. 192 с.
20. Шевченко Т. С. Фінансова грамотність у школах: теорія та практика. Київ : Літера, 2021. – 240 с.

Електронне видання

Підприємливість та фінансова грамотність: практикум

навчальний посібник

для здобувачів освіти першого освітньо-наукового рівня вищої освіти

Підп. до розповсюдження 04.10.2023.

Формат 60x84/8. Умов. друк. арк. 20,11. Зам. № 5304

Видавництво Глухівського національного педагогічного
університету імені Олександра Довженка.

41400, м. Глухів, Сумська обл., вул. Києво-Московська, 24,

тел/факс (05444) 2-33-06.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №678 від 19.11.2001.