

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМСТВА

Методичні вказівки

до виконання індивідуального завдання
для здобувачів вищої освіти за спеціальностями

051 Економіка, 075 Маркетинг,
292 Міжнародні економічні відносини
першого (бакалаврського) рівня освіти

Харків 2019

Методичні вказівки до виконання індивідуального завдання «Бізнес-план підприємства» (для здобувачів вищої освіти за спеціальностями 051 Економіка, 075 Маркетинг, 292 Міжнародні економічні відносини першого (бакалаврського) рівня освіти / укладач: Синицина Г.А. – Х.:ХДУХТ, 2019. – 24 с.

Укладач: Синицина Г.А.

Рецензент: канд. екон. наук, проф. Круглова О.А.

Кафедра економіки та управління

Схвалено науково-методичною комісією
економічного факультету
протокол від 20 червня 2019 року № 5

Схвалено вченою радою ХДУХТ
протокол від 15 липня 2019 року № 16

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ
протокол від 05 липня 2019 року № 12

© Синицина Г.А., 2019

© Харківський
державний університет
харчування та торгівлі,
2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.	5
2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.	6
3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.	10
4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	11
ДОДАТКИ	
ДОДАТОК А Приклад оформлення титульного аркушу індивідуального завдання	15
ДОДАТОК Б Зразок анкети для дослідження споживачів товарів /послуг (цільової аудиторії)	16
ДОДАТОК В Вирішення задач індивідуального завдання з використанням комп'ютерних технологій	20

ВСТУП

Методичні вказівки розроблено відповідно Положення «Про організацію освітнього процесу в Харківському державному університеті харчування та торгівлі».

Робочою програмою навчальної дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності» для здобувачів вищої освіти за спеціальностями 051 Економіка, 075 Маркетинг, 292 Міжнародні економічні відносини першого (бакалаврського) рівня освіти передбачено написання і захист індивідуального завдання «Бізнес-план підприємства» (20 годин). Його виконання є умовою допуску до семестрового контролю – заліку.

Метою індивідуального завдання як форми організації освітнього процесу є поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують в процесі засвоєння дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності» та інших дисциплін, що формують компетентності фахівця за освітнім рівнем «бакалавр», а саме:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- навички міжособистісної взаємодії.

Індивідуальне завдання повинне формувати вміння студентів індивідуально працювати над рекомендованим матеріалом, свідомо висловлювати і захищати власну точку зору, орієнтувати на засвоєння та закріплення головного, суттєвого при вивченні тем робочої програми навчальної дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності». Також воно повинне сприяти розвитку творчих здібностей, актуалізації мотивів як навчально-пізнавальної, так і наукової та інноваційної діяльності студентів.

В процесі виконання індивідуального завдання студенти повинні отримати навички самостійного опрацювання різноманітних сучасних інформаційних джерел (наукової та періодичної літератури, законодавчо-нормативної бази з досліджуваної проблеми; даних статистичної і бухгалтерської звітності; матеріалів, які розміщені в Інтернеті тощо); здійснення досліджень, зокрема, маркетингових; аналізу конкретних ситуацій.

Головна вимога до виконання індивідуального завдання – це особиста ініціативність, обґрунтованість і творчий підхід до написання, використання інформаційних технологій при підготовці та оформленні роботи. Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно під керівництвом викладача.

1. ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.

В умовах посилення конкуренції зростає потреба у фахівцях, які володіють методикою розробки бізнес-плану створення і розвитку підприємства, обґрунтування перспективних управлінських рішень, спрямованих на удосконалення господарсько-фінансового механізму підприємства чи започаткування нових напрямів діяльності.

Процес розробки бізнес-плану починається зі збору інформації, яка стосується бізнес-проекту (інформаційного поля бізнес-плану). Ця інформація стає базисом подальших економіко-математичних розрахунків.

Інформаційну базу бізнес-планування можна умовно розділити на дві групи даних:

- внутрішні, які можна одержати безпосередньо на підприємстві – фінансова та статистична звітність, інформація управлінського обліку;
- зовнішні, одержання яких передбачається із зовнішнього середовища функціонування підприємства – статистичні бюлетені, маркетингові дослідження ринку, нормативно-правові параметри тощо.

Логіка формування інформаційної бази розробки бізнес-плану за цими напрямками є такою: підприємницька ідея, яка стосується виробництва та реалізації певної продукції (надання послуги), може бути успішною лише тоді, коли продукт підприємства користується попитом. Саме з цією метою збирається маркетингова інформація (про потенційних споживачів продукції (послуг), їх потреби; технічні, експлуатаційні та споживчі якості аналогічних продуктів, представлених на ринку, їх вартість; особливості просування продукту на ринок і загалом про все те, що характеризує обраний підприємством цільовий ринковий сегмент).

При цьому можна опиратись на такі джерела отримання інформації:

- інформація про конкурентів, одержана за рахунок придбання їх товарів, відвідування спеціалізованих виставок, збору рекламної інформації тощо;
- статистична інформація про тенденції розвитку галузі;
- поточні аналітичні огляди економічної ситуації;
- публікації з питань підприємництва.

Початкова стадія розробки бізнес-плану передбачає формування концепції майбутнього бізнесу:

1. пошук підприємницької ідеї;
2. вибір сфери діяльності;
3. обґрунтування вибору форми організації бізнесу;
4. вибір способу започаткування бізнесу.

Підготовча стадія є наступним етапом процесу розробки бізнес-плану після початкової. На підготовчій стадії ще не приступають до розробки бізнес-плану як документа та формування структурних частин цього документу, проте більшість отриманих результатів та розроблених на цьому

етапі планування матеріалів у подальшому знаходять своє місце в окремих розділах бізнес-плану. В рамках підготовчої стадії розробки бізнес-плану збирається та опрацьовується інформація, яка стосується підприємницького проекту, що підлягає плануванню, його характеристик, сильних та слабких сторін підприємства, сприятливих можливостей та загроз зі сторони зовнішнього середовища, формування цілей реалізації підприємницького проекту та визначення шляхів і засобів їх досягнення.

У межах заданої теми індивідуального завдання «Бізнес-план підприємства» здобувачами вищої освіти першого року навчання вирішуються завдання *початкової* та *підготовчої* стадій розробки бізнес-плану.

Завдання *початкової* стадії розробки бізнес-плану може бути виконано завдяки реалізації такої послідовності дій:

1. Сформулювати підприємницьку ідею.
2. Обґрунтувати вибір сфери діяльності підприємства (вибір виду діяльності по КВЕД).
3. Обрати організаційно-правову форму підприємства.
4. Обрати форму власності підприємства.
5. Обґрунтувати вибір способу входження в бізнес.

Завдання *підготовчої* стадії розробки бізнес-плану може бути виконано завдяки реалізації такої послідовності дій:

1. Збір необхідної внутрішньої і зовнішньої інформації.
2. Проведення маркетингового дослідження споживачів товарів / послуг.
3. Оформлення результатів проведених досліджень.
4. Формулювання цілей проекту, обрання стратегії та тактики реалізації підприємницького проекту.

2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.

Індивідуальне завдання виконується у формі науково-дослідної роботи та включає наступні елементи наукового дослідження:

- практичну значущість;
- комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
- використання сучасних теоретичних методологій і наукових розробок, досліджень за даною темою;
- застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

У науково-дослідній роботі студент повинен виявити здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Для збору статистичної інформації про тенденції розвитку галузі, в якій буде здійснювати діяльність підприємство, здобувачам необхідно ознайомитися з сайтами <http://www.ukrstat.gov.ua/>, <http://kh.ukrstat.gov.ua/>.

Графічне відображення результатів статистичних спостережень, маркетингових досліджень може виконуватися у вигляді гістограм, кругових діаграм.

В комунікаційних методах дослідження необхідна інформація збирається за допомогою опитування респондентів. Інструментом збору даних є анкета.

Існують чотири способи проведення опитування: особисте інтерв'ю, опитування по телефону або по пошті, самостійне заповнення анкет і он-лайн опитування. Кожен метод збору даних має свої переваги і недоліки. У багатьох випадках можливе їх комбіноване використання.

Для здійснення маркетингового дослідження споживачів товарів / послуг здобувачам необхідно розробити анкету та провести опитування, у тому числі он-лайн.

Анкета (з франц. *enquete* – розслідування) являє собою об'єднану єдиним задумом систему питань (відкритого або закритого типу), спрямованих на з'ясування кількісно-якісних характеристик як об'єкта, так і предмета аналізу. Неохайно складена анкета може істотно змінити комунікацію в напрямку від дослідника до респондента, і навпаки. Щоб анкета була складена якісно, необхідно, щоб вона була стандартизована. Дотримання цієї умови сприяє тому, що відповіді, отримані від різних респондентів, можна буде зіставити і це зробить їх придатними для статистичної обробки.

Запорука якісних результатів опитування – правильне складання анкети, для чого пропонується дотримуватися відповідної структури анкети: вступна, основна частини та «паспортичка» (соціально-демографічний блок).

Вступна частина анкети (преамбула) відіграє значну роль в результативності та інформативності опитування, має визначити мету дослідження, сформулювати загальне позитивне ставлення респондента до процедури анкетування, його психічний настрій, серйозність та добросовісність.

Основна частина анкети – це найбільш інформативна частина анкети для дослідника, надає змістовну інформацію, яка потім аналізується та інтерпретується, виступає основою для формулювання дослідником (аналітиком, експертом) тих чи інших висновків і рекомендацій.

«Паспортичка» (соціально-демографічний блок) – структурна частина анкети, яка містить питання щодо професії, освіти, віку, статі, соціального походження, сімейного стану, місця проживання тощо.

Закриті питання – це такі питання анкети, коли в анкеті наводиться декілька варіантів відповіді. Респондент має підкреслити або обвести кружечком обраний варіант або код відповіді. Такі питання зручні для

майбутнього комп'ютерного опрацювання анкет та статистичної обробки результатів.

Відкриті питання не передбачають жодних варіантів відповіді в анкеті, респондент самостійно формулює коротку відповідь.

Після розробки анкети (підготовки першого варіанта анкети, проведення семантичної експертизи, ранжирування питань анкети) здійснюється її апробація та коригування.

Зразок анкети для опитування споживачів товарів / послуг (цільової аудиторії) наведено у Додатку Б.

Приклад анкетування споживачів з використанням технологій cloud computing наведено у Додатку В.

Індивідуальне завдання друкується на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). У разі потреби можна використовувати аркуші формату А3 (297 мм x 420 мм). Обсяг індивідуального завдання не повинен перевищувати 10 сторінок без урахування додатків.

Рекомендовано на сторінках науково-дослідної роботи використовувати береги такої ширини: верхній і нижній – не менше ніж 20 мм, лівий – не менше ніж 25 мм, правий – не менше ніж 10 мм. Текст науково-дослідної роботи друкується шрифтом Times New Roman, міжрядковий інтервал 1.5, кегль 14, аркуш формату А4.

Індивідуальне завдання як оригінальне теоретичне-прикладне дослідження повинне мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність. Структура та оформлення науково-дослідної роботи відповідає ДСТУ 3008:2015 «Національний стандарт України. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання».

Рекомендується така структура індивідуального завдання:

1. Титульний аркуш (зразок наведено в додатку А).
2. Зміст (план) роботи.
3. Вступ.
4. Зміст науково-дослідної роботи.
5. Висновки (заклучна частина).
6. Список використаних джерел.
7. Додатки.

Вступ розкриває сутність і стан наукової проблеми (завдання) та її значущість, підстави і вихідні дані для розробки теми, обґрунтування необхідності проведення дослідження. У вступі подають загальну характеристику наукової роботи у такій послідовності:

1. Актуальність теми. На основі критичного аналізу відомих шляхів вирішення проблеми чітко й аргументовано обґрунтовують актуальність і

доцільність роботи для розвитку відповідної галузі науки чи виробництва тощо.

2. Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, котрі необхідно вирішити для її досягнення. Не слід формулювати мету як «Дослідження.», «Вивчення.», «Аналіз.», тому що ці слова вказують на засіб досягнення, а не на неї саму. Мета роботи, як правило, тісно переплітається з назвою роботи і повинна чітко вказувати, що саме в ній вирішується.

3. Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження. Перераховувати їх треба відповідно до змісту роботи, коротко відзначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом.

Усі графічні матеріали науково-дослідної роботи (діаграми, графіки, схеми, фотографії, рисунки тощо) повинні мати однаковий підпис «Рисунок». Рисунок подають одразу після тексту, де вперше посилаються на нього, або якнайближче до нього на наступній сторінці, а за потреби – в додатках до наукової роботи. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Таблицю подають безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці. На кожену таблицю має бути посилання в тексті наукової роботи із зазначенням її номера. Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках. Якщо в тексті індивідуального завдання подано лише одну таблицю, її теж нумерують. Назва таблиці має відображати її зміст, бути конкретно та стислою. Якщо з тексту роботи можна зрозуміти зміст таблиці, її назву можна не наводити. Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу. Слово «Таблиця » подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці ____» або «Кінець таблиці ____» без повторення її назви.

Слід чітко розмежувати джерела походження використаної при аналізі інформації: що запозичене з літератури, що одержано з документів підприємства, а які дані здобуті шляхом власних спостережень, досліджень, розрахунків, соціологічних опитувань тощо.

У загальних *висновках* викладають найважливіші теоретичні та практичні результати наукової роботи з формулюванням розв'язаної наукової проблеми (завдання) та зазначенням вагомості для практики.

Список використаних джерел складають відповідно до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Під час написання індивідуального завдання студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Додатки позначають послідовно великими літерами української абетки, крім літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, ДОДАТОК А, ДОДАТОК Б. Дозволено позначати додатки літерами латинської абетки, крім літер І та О. Один додаток позначають як ДОДАТОК А. Рисунок, таблиці, формули та рівняння в тексті додатків треба нумерувати в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток, наприклад, рисунок Г.3 - третій рисунок додатка Г; таблиця А.2 - друга таблиця додатка А; формула (А.1) - перша формула додатка А. Якщо в додатку один рисунок, одна таблиця, одна формула чи одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Г.1, формула (В.1).

У разі потреби до додатків можна включити інформацію, що стосується проведених досліджень або їх результатів, які через великий обсяг, специфіку викладення або форму подання не може бути внесено до основної частини науково-дослідної роботи.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.

Максимальна кількість балів (20 балів) при оцінюванні виконання індивідуального завдання, виставляється за такими критеріями:

- обґрунтування актуальності обраної теми наукового дослідження та відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням - 2,5 бали;
- рівень опрацювання наукової і практичної літератури, законодавчих актів, статистичної інформації, бухгалтерської звітності тощо – 2,5 бали;
- рівень використання комп'ютерних програм – 2,5 бали;
- практична значущість – 3,5 бали;
- якість викладення матеріалу роботи (логічність, структурованість, розвиненість наукової мови, тощо) – 1,5 бали;
- ступінь застосування методів представлення матеріалу (графіки, схеми, діаграми, тощо) – 2,5 бали;
- самостійність виконання – 2,5 бали;
- відповідність встановленим вимогам щодо подання та оформлення роботи – 2,5 бали.

Оцінювання індивідуального завдання за національною шкалою та шкалою ECTS наведено у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 - Шкала оцінювання індивідуального завдання.

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Рейтингова оцінка	Сума балів, набраних за критеріями оцінювання
1	2	3	4
ВІДМІННО	A	90-100	>15,0-20,0
ДОБРЕ	B	82-89	>12,5-15,0
	C	75-81	>10,0-12,5
ЗАДОВІЛЬНО	D	69-74	>7,5- 10,0
	E	50-68	>5,0-7,5
НЕЗАДОВІЛЬНО	F	34-49	2,5-5,0

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с.
2. Кучеренко В.Р., Квач Я.П., Осипова М.М., Добрава Н.В. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань) / за ред. В.Р. Кучеренко // Навч. посіб. рекомендовано МОН України. – К.: «Центр учбової літератури», 2010. – 176 с.
3. Ларіна Я. С. Основи бізнесу: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 384 с.
4. Мельников А.М. Основи організації бізнесу [текст] : навч. посіб. / за заг. ред. А.М. Мельникова [А.М. Мельников, О.А. Коваленко, Н.Б. Пундяк] – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 200 с.
5. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес-культури : навч. пос. / А.Б. Педько. – К.: «Центр навчальної літератури», 2019. – 168 с.
6. Тягунова Н.М. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посіб. / Н.М.Тягунова, О.А. Спориш. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 118 с.

ДОПОМІЖНА

1. Балджи М.Д., Добрава Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навчальний посібник – Київ: Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.
2. Бондар М. І. Звітність підприємства: навч. посіб. / М. І. Бондар. – К.: ЦУЛ, 2015. – 570 с.
3. Брэнсон Ричард Бизнес в стиле Virgin. Чему вас не научат в бизнес-школе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320 с.

4. Васильців Т.Г., Кочмарик Я.Д., Блонська В.І., Лупак Р.П. Бізнес-планування : навч. пос. / Т.Г.Васильців, Я.Д. Кочмарик, В.І. Блонська, Р.П. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 207.
5. Верига Ю. А. Облік і звітність суб'єктів малого підприємництва: навч. посіб. / Ю. А. Верига. – К.: ЦУЛ, 2014. – 264 с.
6. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття [Текст] : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 600 с.
7. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу : теорія та методологія обліку : монографія / С.Я. Король. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 416 с
8. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції, доміанти розвитку : монографія. – К.: : Дивосвіт, 2013. – 164с.
9. Крегул Ю.І. Безпека підприємницької діяльності в Україні : адміністративно-правовий аспект : монографія / Ю.І. Крегул, Р.О. Банк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 240 с.
10. Остервальдер Александер, Пінье Ів Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. – К.: Наш Формат, 2017. – 288 с.
11. Петрович Й. М. Створення і функціонування суб'єктів підприємництва: навч. посіб. / Й. М. Петрович. – К.: Ліра-К, 2015. – 256 с.
12. Пурський О.І. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіону : монографія / О.І. Пурський, О.А. Харченко, І.О. Мороз. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 180 с.
13. Чан Кім В., Моборн Рене Стратегія Блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. – Х.: Клуб семейного досуга, 2018. – 384 с.
14. Юрчишена Л. В. Планування підприємницької діяльності: [навч. посіб.] / Л. В. Юрчишена; Вінниц. фінанс.-екон. ун-т. – Вінниця: ВФЕУ, 2014. – 366 с.

Інформаційні ресурси

15. Національний стандарт України ДСТУ 4303 : 2004. Роздрібна та оптова торгівля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dt-kt.blogspot.com/2012/11/43032004.html>
16. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15)
17. Класифікація видів економічної діяльності КВЕД 2009:2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ST001975.html
18. Закон України «Про державну статистику». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12)
19. Закон України «Про підприємництво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12_3.

20. Закон України «Про власність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/697-12>
21. Закон України «Про підприємства в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
22. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
23. Закон України «Про господарські товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклад оформлення титульного аркушу індивідуального завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА
ТОРГІВЛІ

Кафедра економіки та управління

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

з дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності»

на тему: «_____»

(назва теми)

Виконав студент (ка) гр. _____ курс _____

_____ (ПІБ)

Керівник _____

_____ (ПІБ)

Оцінка ЄCTS _____

Харків 201__

Додаток Б

Зразок анкети для дослідження споживачів товарів / послуг (цільової аудиторії)

Шановний клієнт!

Нами разом з Харківським державним університетом харчування та торгівлі проводиться дослідження Ваших вподобань з метою виведення на ринок нового формату кав'ярень.

Будьте ласкаві, із запропонованих варіантів відповідей оберіть той, що найбільше відповідає Вашій думці, відзначивши його знаком "+" або "v".

преамбула

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярні?

- 1 щодня
- 2 кілька разів на тиждень
- 3 раз на тиждень
- 4 раз в 2 тижні
- 5 раз на місяць
- 6 рідше ніж раз на місяць

2. У які дні Ви відвідуєте кав'ярні?

- 1 тільки в робочі дні
- 2 тільки у вихідні дні
- 3 і в робочі, і у вихідні

закриті питання

3. У який час дня Ви зазвичай п'єте каву?

- 1 протягом дня
- 2 вранці
- 3 удень
- 4 увечері

4. Кількість спожитої Вами кави на день становить:

- 1 1-2 чашки
- 2 3-6 чашки
- 3 більше 6 чашок

5. Вкажіть головну причину, через яку Ви споживаєте каву?

- 1 підвищує тонус, знижує сонливість
- 2 звичка, частина життя

- 3 подобаються смакові відчуття
4 сприяє налагодженню комунікації

6. Ви п'єте каву:

- 1 сам (а)
2 під час ділових зустрічей
3 з друзями, співробітниками, знайомими
4 під час побачень
5 з родиною

7. Якому кавовому напою Ви віддаєте перевагу?

- 1 еспресо
2 американо
3 капучіно
4 лате
5 мокка/макіато
6 холодним кавовим напоєм
7 кавовим напоєм з алкоголем

8. Тривалість Вашого перебування в кав'ярні зазвичай становить:

- 1 до 15 хвилин
2 15-30 хвилин
3 1 година
4 більше 1 години

9. Який головний фактор визначає Ваш вибір кав'ярні?

- 1 прихильність до бренду
2 асортимент кави
3 якість кави
4 ціна
5 зручне місце розташування кав'ярні
6 якість обслуговування
7 асортимент додаткових послуг (наприклад, продаж/мливо зернової кави; Wi-Fi тощо)
8 атмосфера кав'ярні (дизайн інтер'єра, музичний супровід тощо)
9 можливість паління

10. Ви купуєте каву на винос?

- 1 купую щодня

- 2 купую, але рідко
3 така послуга кав'ярнями не надається
4 не купую

11. Які з перерахованих нижче брендів Вам відомі?

- 1 "Double Coffee"
2 "Кава Хауз Україна"
3 "Глорія Джинс"
4 "Дім кави"
5 "Coffee Life"

12. На Ваш погляд, концепція "напої на винос" дозволить Вам:

- 1 зберігати мобільний спосіб життя
2 не залежати від якості обслуговування
3 скоротити "середній чек"

13. Чи будете Ви клієнтом кав'ярень формату "напої на винос"?

- 1 так, буду постійним клієнтом
2 так, час від часу
3 не є прихильником даного формату

Будьте ласкаві, декілька слів про себе:

Ваша стать:

- 1 жіноча
2 чоловіча

Ваш вік:

- 1 до 20
2 21-25
3 26-30
4 31-35
5 36-40
6 41-50
7 старше 50

Рід діяльності:

- 1 школяр
2 студент
3 службовець приватної компанії
4 державний службовець

соціально-демографічний блок

- 5 бізнесмен
6 топ-менеджер/керівник
7 не працюю/не вчуся

Продовження додатку А

Сімейний стан:

- 1 заміжня / одружений
2 незаміжня / не одружений
3 в цивільному шлюбі

Кількість осіб у родині:

- 1 2 особи
2 3 особи
3 більше 3-х осіб

Наявність дітей у родині:

- 1 немає дітей
2 1 дитина
3 2 дитини
4 3-є дітей
5 більше 3-х дітей

Рівень доходів на 1 особу, грн. на місяць:

- 1 до 2500
2 2500-3500
3 3501-5000
4 5001-10 000
5 понад 10 000
6 важко відповісти

соціально-демографічний блок

Дякуємо за участь у дослідженні!

ДОДАТОК В

Вирішення задач індивідуального завдання з використанням комп'ютерних технологій

Для вирішення задачі у межах заданої теми індивідуального завдання «Бізнес-план підприємства» виділено наступні основні напрямки використання комп'ютерних інформаційних технологій:

1. Розробка елементів автоматизованих систем інформаційної підтримки прийняття рішень.

2. Обґрунтування методів використання комп'ютерних технологій для вирішення задач, поставлених в індивідуальному завданні.

Вирішення поставленої задачі, незалежно від напрямку застосування інформаційних систем та обраної тематики, включає послідовність наступних етапів:

- постановка задачі;
- інформаційне забезпечення;
- формалізація задачі;
- вибір програмного продукту;
- вирішення задачі за допомогою програмного середовища;
- висновки за результатами розрахунків.

Постановка задачі – етап, на якому слід визначити мету та суть задачі, вимоги до вихідних даних і результатів.

Основна мета на етапі «*Інформаційне забезпечення*» (накопичення інформації) – підготовка (збір, систематизація) інформації для її аналітичної обробки. На даному етапі важливим є збір повної та об'єктивної інформації. Як вихідну інформацію використовують результати анкетного опитування споживачів. Для побудови комп'ютерної моделі використовують результати розрахунків, а також інші джерела (статистичні дані, нормативні документи, публікації, власні спостереження).

Формалізація задачі передбачає опис задачі у формалізованому вигляді, зокрема, визначаються вхідні та вихідні показники, залежності між ними, обґрунтовуються обмеження, встановлюються цільові значення окремих показників.

Формалізований опис задачі базується на єдиних принципах побудови умовних позначень показників. Він полегшує наступну алгоритмізацію і програмування; чітко визначає дійсну потребу у вихідних даних для аналізу, усуває дублювання аналітичних задач, полегшує групування їх у блоки для одночасної обробки.

На етапі «*Вибір програмного продукту*» обґрунтовується вибір бажаного програмного забезпечення для вирішення поставленої задачі. При виборі програмних продуктів необхідно дотримуватись принципів

економічної доцільності, а також точності, вірогідності і достовірності результативної інформації.

Вирішення задачі за допомогою програмного середовища. На цьому етапі будується комп'ютерна модель за вихідних (базових) умов та надається оцінка управлінським рішенням за базовим сценарієм. Одночасно визначається перелік потенційних резервів покращення (стабілізації/зміни) стану об'єкту управління в розрізі кожного структурного елемента.

На етапі «*Висновки за результатами розрахунків*» подаються результати розрахунків за розглянутими варіантами. Основна мета цього етапу – формування загальних висновків та окреслення напрямів підвищення ефективності функціонування підприємства. Висновки повинні мати конструктивний характер, підтверджуватися розрахунками.

Анкетування споживачів з використанням технологій cloud computing.

Постановка задачі. Збір первинних даних зазвичай здійснюється в рамках описативного маркетингового дослідження. Для виконання подібного дослідження застосовуються такі методи збору первинних даних, як опитування, первинне опитування, інтерв'ю, панельне дослідження, а також деякі інші методи. Найрозповсюдженішим методом одержання первинної інформації є анкетне опитування, яке є найбільш економічним з точки зору матеріальних і трудових ресурсів. Первинні дані можуть бути отримані безпосередньо від споживачів, які мали відношення до виділеної цільової групи. В якості методу одержання первинної інформації вибрано комп'ютерне анкетування, а саме - розсилка анкет респондентам і он-лайн опитування.

Інформаційне забезпечення. В основі опитування лежить заздалегідь розроблена та регламентована програма – анкета.

Формалізація задачі. Перше завдання, яке слід вирішити перед початком збору первинних даних, незалежно від обраного методу - розробити анкету. Від якості розробленої анкети залежатиме валідність отриманої інформації. При обробці даних використовують кодування відповідей на закриті, напівзакриті та відкриті запитання.

Типи запитань варіюються від простого до складного:

- Текст. Використовується для коротких текстових відповідей.
- Множинний вибір. Надає користувачам можливість вибрати одну із заздалегідь визначених відповідей. При виборі цього пункту з'являються два рядки для введення варіантів відповіді. Заповнення першого призведе до появи ще одного рядка нижче.
- Прапорці. На відміну від множинного вибору, прапорці дозволяють користувачу вибрати зі списку більше одного варіанту, і тому вони корисні для запитань з декількома відповідями. Інформація додається так само, як і для попереднього.

- Вибір зі списку або «поле зі списком». Користувачу надається список відповідей, з якого він може вибрати один варіант.
- Шкала. Дозволяє користувачу визначити, наскільки він згоден або не згоден з текстом, і висловити свою думку.
- Сітка. Дозволяє створити набір варіантів відповіді разом зі шкалою по кожній відповіді.

Вибір програмного продукту. З ростом популярності Інтернету все більш затребуваним способом збору даних стає мережне (онлайн) анкетування. З'явилася величезна кількість сайтів, які дозволяють швидко і якісно провести мережне опитування. Відмінність одного сервісу від іншого полягає в якості управління респондентами, доступності форматів подання даних (запитань), способах управління та оформленні.

GoogleDос дозволяє створювати, публікувати і обробляти анкети для опитувань. Простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс дозволяє дуже швидко і ефективно працювати. Автоматична обробка результатів та їх імпортування в різні формати істотно полегшують діяльність маркетологів. Анкету в даному сервісі називають Google Form.

Вирішення задачі за допомогою програмного середовища:

Кожна створювана форма має унікальний URL - це посилання на чинну форму.

Для створення форми необхідно виконати основні пункти:

- ввести назву форми і описати її призначення;
- додати заголовки запитань і пояснення до них;
- вибрати тип для кожного запитання, наприклад: Текст, Один зі списку, Шкала, Сітка;

Дипломники – Google Ді... Анкета дослідження ціль... Анкета дослідження ціль...

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/1dcfKJL0FYpqdxwGLmqh3fKie2mrr9B8SU-si9o> ☆ ☰

Сервіси Однокласники Mail.Ru: пошта, пои... Яндек Google TV ТВ-Новости - смот...

Анкета дослідження цільової аудиторії кав'ярні нового формату

Нами разом з Харківським державним університетом харчування та торгівлі проводиться дослідження Ваших вподобань з метою виведення на ринок нового формату кав'ярень. Будьте ласкаві, із запропонованих варіантів відповідей оберіть той, що найбільше відповідає Вашій думці, відзначивши його знаком "+" або "v".

*** Обов'язательно**

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярні? *

- щодня
- кілька разів на тиждень
- раз на тиждень
- раз в 2 тижні
- раз на місяць
- рідше ніж раз на місяць

2. У які дні Ви відвідуєте кав'ярні? *

- тільки в робочі дні
- тільки у вихідні дні
- і в робочі, і у вихідні

3. У який час дня Ви зазвичай п'єте каву? *

- протягом дня
- вранці
- удень
- увечері

4. Кількість спожитої Вами кави на день становить: *

- 1-2 чашки

Рисунок В.1 – Анкета для опитування споживачів кави створена за допомогою Google Form

- визначити, на які запитання відповіді є обов'язковими;
- встановити параметри оформлення;
- зберегти змінену форму.

Найпростіший спосіб опублікувати форму - скопіювати URL адресу і додати її в якості посилання на сайт, електронне повідомлення або статус соціальної мережі. Тоді інші зможуть отримати доступ до форми і ввести свої відповіді.

Форма, за замовчуванням, прив'язується до однойменної електронної таблиці, в яку далі будуть записуватися відповіді одержувачів і виводитися зведені результати у вигляді діаграм.

	В	С	Д	Е
1	1. Як часто ви відвідуєте	2. У які дні Ви відвідуєте	3. У який час дня Ви заз...	4. Кількість спожитої Вами кави
2	1	3	1	2
3	2	2	1	2
4	2	2	1	2
5	2	3	2	1
6	2	3	3	1
7	1	3	1	1
8	3	3	1	1
9	2	3	1	1
10	2	2	1	1
11	4	3	1	1
12	2	3	1	2
13	2	2	2	1
14	2	3	1	1

Рисунок В.2 – Зведені результати опитування сформовані у GoogleTable

Висновки за результатами розрахунків.

Результати опитування відкриються у Google таблиці з відповідями в хронологічному порядку, які експортуються у формати XLSX, CSV, TXT, ODS PDF і HTML для подальшого вивчення.

Відображення зведеної інформації по кожному питанню у вигляді діаграм дає змогу визнати загальне число відповідей, їх динаміку по датах і статистику по кожній відповіді. Узагальнені дані представлені у вигляді діаграм, а також в абсолютних і відносних значеннях.

Навчальне видання

Укладач:
Синицина Галина Анатоліївна

БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМСТВА

Методичні вказівки
до виконання індивідуального завдання
для здобувачів вищої освіти за спеціальностями
051 Економіка, 075 Маркетинг,
292 Міжнародні економічні відносини
першого (бакалаврського) рівня освіти

Відповідальний за випуск зав. кафедри економіки та управління,
д-р екон. наук, проф. Гросул В.А.

План 2019 р., поз. 130

Підписано до друку 15.11.2019 р. Папір офсет.
Друк офсет. Умов. друк. арк. 1,5 Тираж 50 прим.

Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.
пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.
Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.
www.monograf.com.ua