

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Навчально-науковий інститут мистецтв**

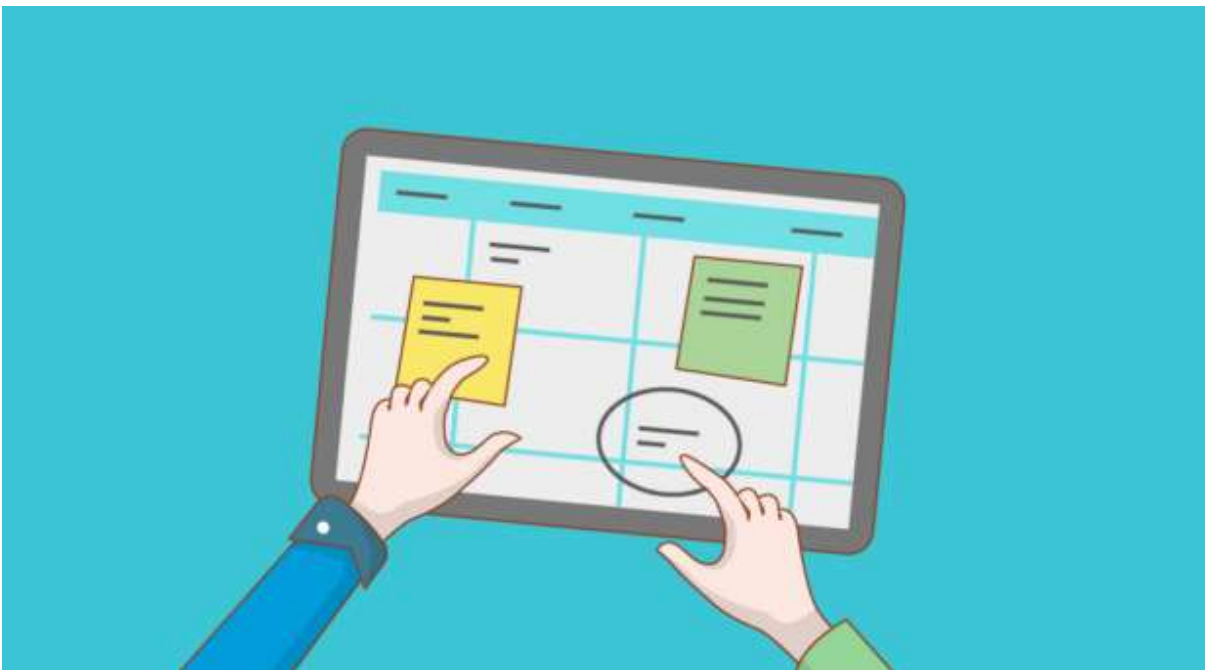
**Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту**

Качмар О.В, Дутчак О.І., Маланюк Т.З., Шикеринець В.В.

Методичні рекомендації до написання «Бізнес –плану»

«Бізнес планування у соціокультурній діяльності»

для здобувачів III курсу другого (бакалаврського) рівня освіти



Івано-Франківськ – 2024

УДК 005.511 (083.92):316.61(072)

Рекомендовано до друку Вченою Радою Навчально-наукового Інституту мистецтв Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.
Протокол № 1 від 18 вересня 2024 р.

Рецензенти:

Ткач О.В. доктор економічних наук, професор, професор кафедри «Менеджменту і маркетингу» Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Прокопів Л.М. кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та освітнього менеджменту імені Б.Ступарика Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Качмар О.В., Дутчак О.І., Маланюк Т.З., Шикеринець В.В.

Методичні рекомендації до написання «Бізнес –плану» для студентів III курсу денної та заочної форми з дисципліни «Бізнес-планування у соціокультурній сфері»
Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024.
51 с.

Методична розробка містить вступне слово, тестові й індивідуальні завдання, тематику практичних занять, глосарій, список рекомендованої літератури з дисципліни «Бізнес-планування у соціокультурній сфері» Згідно з навчальними програмами, матеріал послідовно розкриває об'єкт–предметну сутність навчальної дисципліни, дає уяву, якими шляхами повинен розвиватися бізнес, передбачає шляхи та засоби реалізації підприємницької ідеї, планує ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу.

Для студентів вищих навчальних закладів, які готуються працювати менеджерами соціокультурної діяльності, викладачів вузів, а також фахівців, що займаються теорією і практикою бізнес-планування.

© Качмар О.В. 2024

© Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024

Зміст:

1.	Вступне слово	5
2.	Що таке бізнес-план	6
3.	Кому й навіщо потрібний бізнес-план	6
4.	Принципи бізнес-планування	9
5.	Різновиди бізнес-планів	9
6.	Відомі стандарти бізнес-планування	10
7.	Як скласти бізнес-план: структура та зміст	10
8.	Типові помилки в складанні бізнес-плану	20
9.	Тематика практичних	21
10.	Тестові питання до курсу	24
11.	Силабус	31
12.	Глосарій	42

ВСТУПНЕ СЛОВО

Значною мірою успіх бізнесу залежить від ретельно продуманої ідеї, яку проаналізували та зафіксували в документі. Бізнес-планування це одна з ключових складових успішного підприємництва.

Якщо підприємець не врахує ризики та не виявить перспективи розвитку організації, він може зазнати збитків. Щоб уникнути помилок, потрібно створити бізнес-план проекту, який покаже його сильні та слабкі сторони, а також допоможе дістати інвестиції. У методичних вказівках ми розберемося, як скласти бізнес-план, а також розглянемо його різновиди, стандарти бізнес-планування і дізнаємося, у чому полягає його ефективність. Досягнення. Дисципліна «Бізнес-планування» полягає у формуванні в студентів системи знань про методіку і технологію розробки бізнес-плану, про зміст його розділів, а також навичок і вмінь складання бізнес-плану підприємницького проекту.

У процесі підготовки фахівців важливо не тільки сформувати у них комплекс знань у конкретній галузі, що відповідає профілю обраної ними спеціальності, але й сформувати у них вміння адаптувати та реалізувати свої знання та навички в конкурентному середовищі.

В контексті досягнення визначених завдань для студентів напряму підготовки 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» важливим елементом виступає навчальний курс «Бізнес-планування». Він дозволяє майбутнім фахівцям засвоїти загальні практичні, організаційні та юридичні особливості ведення підприємницької діяльності.

Використання бізнес-плану – перший досвід стратегічного планування, життєво важливий для діяльності кожного підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти навчаться складати бізнес-план в цілому, моделювати грошові потоки від реалізації бізнес –плану, застосовувати сучасні програмні засоби для розрахунків, практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

1. Що таке бізнес-план

Бізнес-план — це документ, у котрому детально описані дії щодо розвитку проєкту, стартапу або великої компанії. Він дає змогу дізнатися про перспективні методики для управління підприємством, оцінити ризики, а також розрахувати початкові витрати й доходи.

У бізнес-плані міститься інформація:

- Про ініціатора проєкту.
- Опис продукції чи послуг.
- Аналіз ринку.

Маркетингова стратегія.

- Економічні розрахунки ведення діяльності.
- Ефективність ідеї.

У документі є текст, графіки, таблиці, фотографії, розрахунки, звіти, дані досліджень тощо. Головне — уникати води й не ухилятися від суті ідеї.

Перед тим, як розпочинати складання бізнес-плану, дайте відповідь собі на три запитання:

Що є зараз? Оцініть свої знання та спробуйте з'ясувати, які нюанси вам слід вивчити, щоб уникнути помилок на старті та не злити капітал, який ви відклали на свій проєкт. Підприємцям, які займаються бізнесом не перший рік, буде простіше розписати ідеї та сказати, які ризики на них чекають. Подумайте: можливо, у вас уже є частина необхідного обладнання або знаєте, де орендувати приміщення.

Якого результату ви хочете досягти? Відповідь «мати прибуток і захопити весь ринок» — не годиться. Кінцевий результат має оцінюватись у цифрах та показниках. Наприклад, детально розпишіть, яку нішу ви хочете зайняти, яку думку несете споживачам, на який обсяг виробництва потрібно вийти до кінця року чи через п'ять років.

Які дії потрібно зробити, щоб досягти вашої мети? Розпишіть чіткий план дій: скільки грошей вкласти в закупівлю матеріалів, які папери знадобляться для оформлення сертифікатів та ліцензій, як просувати готову продукцію та які фахівці вам допоможуть у реалізації проєкту.

Кому й навіщо потрібний бізнес-план

А тепер з'ясуємо цілі та завдання бізнес-плану та розберемося, яку інформацію потрібно розмістити для осіб, які ухвалюють рішення.

Цілі бізнес-плану

1. Оцінка та аналіз перспектив розвитку майбутнього проєкту. На етапі формування ідея може здатися прибутковою, але під час ретельного розбору ризиків проєкт виявляється збитковим.

2. Переконавання інвесторів, які готові вкласти кошти.

3. Допуск до отримання субсидій та державної підтримки, скажімо, грантів.

Завдання бізнес-плану

- Визначити напрям бізнесу.
- Оцінити ринок збуту та його особливості.
- Затвердити короткострокові та довгострокові цілі.
- Розробити стратегію просування.
- З'ясувати, які спеціалісти потрібні для реалізації проекту.
- Визначити якість продукту та оцінити масштаб виробництва.
- Оцінити ризики та витрати.
- Прописати бюджети всіх етапах реалізації проекту.
- Розглянути варіанти маркетингових заходів.
- Вказати економічні показники та параметри, за якими оцінюватиметься кожен етап реалізації плану.

Бізнес-план може складатися для кількох груп осіб — від цього залежить регламент його оформлення.

Параметри	Для себе та співробітників	Для інвесторів
Для кого	Власне підприємець та співробітники.	Сторонні підприємці, банки
Для чого	Скласти чіткий план дій для кожного учасника процесу та зрозуміти, як дійти бажаного результату.	Довести ефективність вкладення коштів, а також показати важливість проекту для громади або суспільства.
Важлива інформація в документі	Показати етапи та розписати бюджети.	Детально відобразити ефективність інвестицій, доходів, рентабельності та окупності — з підтверджувальними даними.
Вимоги до оформлення	План відбиває лише важливі етапи. Його не обов'язково оформляти, роздруковувати та прописувати резюме. У бізнес-плані для внутрішнього розгляду головне — відобразити реальну ситуацію.	Регламент оформлення суворий. Наприклад, популярний стандарт бізнес-планування від UNID містить такі розділи: <ul style="list-style-type: none">• Резюме.

- Опис галузі та компанії.
- Опис послуг чи товарів.
- Продаж та маркетинг.
- План виробництва.
- Організаційний план.
- Фінансовий план.
- Оцінка ефективності проекту.
- Гарантії та ризики компанії.
- Програми.
- Документ потрібно скласти акуратно, уникати помилок та неточностей.
- При всьому додаються: текст, таблиці, графіки, результати досліджень та діаграми.
- До плану можна зробити презентацію та надати зразки продукту.

Бажаний результат	Зрозуміти ринок збуту та нішу загалом, а також розрахувати стартовий капітал та подальші інвестиції в розвиток та просування продукту.	Переконати інвесторів вкласти свої гроші в проект, отримати кредит від банку чи грант від держави.
-------------------	--	--

Приклад однієї ідеї, розписаної на два бізнес-плани:

Для внутрішнього розгляду. Команді розробників сайтів потрібно 3 комп'ютери, інтернет, робочий простір — стіл, стілець, канцелярське приладдя, навушники; кухня та зона відпочинку. На старті можна почати працювати з дому, а згодом — орендувати приміщення чи зняти коворкінг. Підсумкова сума витрат для початку: комп'ютери + замовлення обіду по 500 гривень на кожного = **251 500 гривень**.

Для інвесторів. Для ефективної роботи команди необхідно: **250 000 гривень** на комп'ютери, 600 гривень на інтернет щомісяця, 50 000 гривень на створення робочого простору для кожного співробітника, облаштування кухні — 100 000 гривень та замовлення обіду — 500 гривень на день на одного фахівця.

Принципи бізнес-планування

Щоб ваш бізнес-план вийшов виразним і ефективним, під час його складання дотримуйтесь таких принципів:

- **Єдина структура.** Усі інструкції та завдання, згадані в бізнес-плані, не мають суперечити одна одній. Вони доповнюють етапи й допомагають досягти бажаного результату.
- **Безперервність дій.** План створюється, щоб постійно відстежувати динаміку, статистику та планувати, що робити далі. Не робіть бізнес-план аби було — це корисний інструмент, що допомагає розуміти, як рухатися до поставленої мети.
- **Гнучкість.** Якщо на якомусь етапі з'ясувалося, що обрана стратегія не працює чи завдає шкоди бізнесу, внесіть коригування. Підприємець має заздалегідь розуміти, що одну із ключових ролей на ринку грає саме гнучкість. Від цього й залежатиме результат.
- **Точність.** Детально розпишіть усі ваші дії та завдання. А до якісних показників додайте кількісні складники. Після того, як напишете бізнес-план, перевірте ще кілька разів усі етапи та перерахуйте дані.

Різновиди бізнес-планів

Ми вже почали розглядати основні різновиди бізнес-планів цільового призначення — внутрішні та зовнішні. Вони своєю чергою діляться ще кілька підвидів. Розглянемо кожен докладніше.

Для внутрішнього розгляду

Управлінський бізнес-план. У документі відображаються основні етапи досягнення цілей. Тут вказуються конкретні завдання та ролі співробітників, а також взаємодія між відділами.

Такий бізнес-план дає можливість оцінити внесок кожного учасника та зрозуміти, як уникнути помилок та досягти поставлених цілей. Це можливо як план на етапі створення компанії, так і впровадження ідеї в існуючу організацію.

Бізнес-план проєкту. Документ, що дає змогу розрахувати обсяг інвестицій у реалізацію ідеї.

Це може бути великий стартовий проєкт із реалізації виробництва чи довгострокова ідея в межах будь-якого періоду, яку компанія хоче впровадити в основний робочий процес. Скажімо, відкриття нового напрямку на заводі з виробництва машин — розроблення модельного ряду автомобілів на автопілоті з використанням штучного інтелекту.

Цільовий бізнес-план. Це одноразовий проєкт, який доповнює основний бізнес-план.

Наприклад, вибір точок, де компанія розмістить свій продукт — масажні крісла, на яких люди зможуть розслабитися після шопінгу. Тут можна показати результати дослідження з

викладками на місця найбільшого скупчення людей, а з кожної точки розписати витрати на оренду місця в приміщеннях — торгових центрах, вокзалах, аеропортах, бізнес-центрах та готелях.

Для зовнішнього розгляду

Бізнес-план для інвесторів. Документ, де відображено результати досліджень ринку, варіанти стратегій розвитку та обсяги фінансових вливань. Зібрана інформація має переконати інвесторів вкластися в реалізацію проєкту.

Бізнес-план для отримання кредиту. Документ розробляється, щоб дістати позику чи кредит у банку. Як і в попередньому бізнес-плані, ви показуєте приклади своїх досліджень і відображаєте ефективність ідеї — окупність та рентабельність проєкту. Тут важливо наголосити, що вся інформація має бути сконцентрована на цих двох показниках, щоб банк розумів терміни повернення коштів і який відсоток він вам виставить.

Бізнес-план для продажу чинного проєкту. Документ для майбутніх власників, де ви можете відобразити звіти щодо вашої діяльності та показати ефективність проєкту. Також ви розраховуєте умови продажу.

Відомі стандарти бізнес-планування

Розглянемо стандарти оформлення бізнес-планів, які ви можете використовувати.

Популярні міжнародні стандарти бізнес-планування:

- Придуманий Організацією з промислового розвитку та міжнародного промислового співробітництва ООН — UNIDO або United Nations Industrial development organization. Береться за першоджерело та використовується в інших методиках.
- Створений Європейським банком реконструкції та розвитку —ЄБРР. Особлива увага приділяється фінансовим показникам.
- Проєкт Швейцарської консалтингової асоціації KPMG International Cooperative, або KPMG International Орієнтований швидше на менеджмент та внутрішні процеси, аніж на інвесторів.

Як скласти бізнес-план: структура та зміст

У цьому розділі ми докладно розглянемо структуру бізнес-плану та в деталях розберемо кожний розділ із прикладами. Але спочатку обговоримо, як підготуватися до роботи над бізнес-планом.

Підготовка

Перед тим, як сідати за бізнес-план, зберіть усі необхідні дані:

- **Аналіз ринку та конкурентного середовища.** Якою є ситуація в країні й тому місті, де ви плануєте вести бізнес, на що є попит і як ринок відповідає на нього своїми пропозиціями, хто лідер у вашій ніші і які є конкуренти.
- **Збір вихідних даних про організацію та проєкт.** Яка форма управління вашої компанії, скільки інвестицій потрібно для розвитку бізнесу, хто має допомагати вам у досягненні цілей, які матеріали потрібні для виробництва, які активи у вас уже є тощо.
- **Структура фінансової моделі проєкту.** Де і як ви проведете розрахунки — Excel, онлайн-калькулятори, Project Expert, або замовите збір аналітики в компанії, яка підготує для вас усе необхідне.
- **Написання бізнес-плану.** Далі вирішіть, який різновид бізнес-плану вам потрібний, та виберіть варіант оформлення.

Титульна сторінка

Це обкладинка вашого документа, тому титул необхідно заповнити акуратно та правильно.

На титульному листі має бути:

- Повна назва проєкту.
- Назва організації, яка використовуватиме та реалізовуватиме план.
- Розташування компанії.
- Контактні дані: номер телефону, електронна пошта, месенджери.
- Інформація про керівника компанії або упорядника документа.
- Дата створення бізнес-плану.

Щоб одразу зацікавити інвесторів, додайте:

- Час окупності проєкту.
- Запланований дохід.
- Обсяг фінансових вливань у реалізацію проєкту.

Приклад даних, які важливо вказати:

Повна назва проєкту	Фітнес-студія «Be fit»
Назва організації, яка використовуватиме та реалізовуватиме план	ФОП Степанчук Іван Сергійович
Розташування компанії	м. Івано-Франківськ, проспект Бандери 23, офіс 5

Контактні дані: номер телефону, електронна пошта, месенджери	телефон, Viber, Telegram: +38 (067) 233 33 33, email: koval54@gmail.com
Інформація про керівника компанії або упорядника документа	План створила заступниця директора Ковалько Надія Іванівна
Дата створення бізнес-плану	12.03.2024
Для інвесторів	
Час окупності проєкту	3 роки з моменту реалізації
Запланований дохід	200 000 гривень
Обсяг фінансових вливань у реалізацію проєкту	1 мільйон гривень
Варіант оформлення документа у Word, який показує, як можна розмістити інформацію на першому аркуші.	

Назва компанії _____
Адреса _____
Email _____ Телефон _____
Директор (ПІБ) _____

Бізнес-план

Назва проєкту

Час окупності проєкту _____
Запланований дохід _____
Фінансові вкладення _____

Упорядник документу (ПІБ) _____
Контактні дані упорядника _____
Дата створення документу _____

Усі права зберігаються (документом, постановою, авторськими правами) _____

Документ у трьох екземплярах

Приклад, як розмістити інформацію на титульному листі Меморандум про конфіденційність

Тут додають інформацію про авторське право та дозвіл або заборону копіювати вміст документа та розміщувати дані в інших джерелах.

Приклад оформлення меморандуму про конфіденційність.

Меморандум про конфіденційність

- Цей бізнес-план надається на конфіденційній основі для прийняття рішення щодо фінансування проєкту. Документ не можна копіювати або передавати третім особам.
- Прохання повернути бізнес-план, якщо він не зацікавить взяти участь у його реалізації.

Приклад оформлення меморандуму про конфіденційність

Після цієї інформації можна розмістити зміст документа з усіма пунктами та підпунктами.

Резюме

Це стисла інформація про проєкт, що містить головне зі всіх розділів бізнес-плану. Саме на цій сторінці в інвесторів формується повне уявлення про проєкт.

Резюме пишуть в останню чергу, коли у вас уже готові всі описи проєкту, розроблені стратегії та розраховані показники ефективності.

Важливо! Резюме бажано помістити на одну або дві сторінки, але так, щоб вона надихнула іншу сторону вкластися в проєкт.

Приблизний план резюме — у вашому випадку він може відрізнятися:

- Цілі та завдання проєкту.
- Строки реалізації бізнес-плану.
- Етапи чи кроки щодо втілення проєкту.
- Методи.
- Актуальність та унікальність ідеї.
- Об'єм інвестицій.
- Терміни окупності та рівень доходу.
- Прогноз ефективності — підсумкові цифри з розрахунків. Приділіть цьому пункту більше часу та подайте дані у форматі таблиці або графіка.
- Можливі ризики.

Головне — не прикрашайте інформацію. Досвідчені інвестори помітять неточність і можуть відразу відмовитися від проєкту, навіть не прочитавши документ до кінця.

Цілі

Тут важливо відобразити ключові цілі, які ви ставите перед собою. Це може бути діяльність із

ведення бізнесу або конкретний продукт чи послуга.

Також тут зазначають:

- **Технологічні процеси.** Їх можна відобразити схематично — у вигляді інфографіки в майнд-картах, таблиці, картинки, або вказати кілька важливих пунктів. Глибший аналіз залиште для наступних розділів.
- **Переваги для споживачів.** Подавайте разом із доказами: цифри, таблиці, дослідження тощо. Коротко та чітко.
- **Унікальність проєкту.** Вкажіть особливість вашої ідеї — заради чого саме до вас прийдуть споживачі. Це може бути новий продукт на ринку чи низька собівартість матеріалів виробництва товару.
- **Перспективи розвитку.** Показати інвесторам, як ви розвиватимете проєкт після реалізації плану. Наприклад, це може бути розширення виробництва, навчання співробітників чи вихід на міжнародний ринок.
- **Патенти та авторські права.** Якщо ваша ідея вже має патент, покажіть це інвесторам — це буде ще одним доводом унікальності проєкту.

Аналіз галузі

У цьому розділі вказують викладки за результатами дослідження ринку та його споживачів у масштабах міста, країни чи світу. Дані можна вказати в тексті або виділити таблицю. Головне — щоб у цьому розділі було зібрано всю доступну інформацію, яка підтверджує ваші цілі, завдання та актуальність ідеї.

Показники, які можна включити до розділу «Аналіз галузі»:

- Обсяг ринку. Портрет клієнта та опис сегментів ЦА.
- Вплив зовнішніх чинників у розвитку ніші.
- Аналіз конкурентів.
- Ціноутворення.
- Варіанти просування продукції.

Дані можна взяти з публікацій ЗМІ, Держстату та інших джерел, де наведено дослідження ринку та ситуації в економіці та політиці.

Розкажіть інвесторам, який товар популярний у вашій ніші, а який не має попиту. Оцініть перспективи вашої ідеї для міста та його мешканців. Вивчіть конкурентів і покажіть їхні переваги та недоліки — з ким ви будете суперничати на рівних, а до кого ще потрібно «дорости».

Функції

Завдяки цьому розділу ми звужуємо дослідження до внутрішніх процесів і заглиблюємося в проект.

У «Функціях» зазначаємо таку інформацію:

- Напрямок вашої діяльності та вироблені продукти.
- Юридичні дані про організацію.
- Фінансові показники, наприклад, статутний капітал.
- Розташування головного офісу та адреси магазинів чи салонів.
- Додаткова інформація — скажімо, час роботи та кількість співробітників.

Це приклад заповнення інформації про підприємство, яке займається розробленням інформаційних систем. Тут вказано різновид діяльності, типи продукції, юридичні дані, керівні особи, персонал та банківські реквізити.

Продажі та послуги

У цьому розділі вказується інформація про вашу продукцію:

- Назва товару чи послуги.
- Інструкція з використання продукту та короткий опис сегментів ЦА, на які орієнтований товар.
- Характеристики — основні та додаткові.
- Переваги продукту та його конкурентні якості.
- Авторські права та патенти на кожен продукт.
- Ліцензія — якщо її потрібно отримати, напишіть про це.
- Сертифікати якості.
- Вплив на екологію — здоров'я людини та безпека довкілля.
- Дані про постачання та пакування товару.
- Гарантійний термін та варіанти сервісного обслуговування.
- Експлуатаційні характеристики товару.
- Варіанти утилізації продукту.

Маркетинг

Після аналізу галузі та вивчення продукції переходимо до розроблення маркетингової стратегії просування.

Аналіз має містити такі параметри:

- Вивчення ринку та цільової аудиторії.
- Конкурентні якості товару чи послуги.
- Варіанти реалізації продукції.

- Шлях клієнта чи етапи від виробництва товару до його покупки споживачем. Тут ви можете відобразити обидва дослідження, щоб виявити можливі проблеми та ризики — а в подальших розділах вказати рішення.
- Ціноутворення — цей пункт може бути врахований у розділі «Аналіз галузі».
- Методи просування продукції та варіанти підвищення попиту на товар.

Цьому розділу й наступним потрібно приділити особливу увагу, оскільки це важливі складники, які допоможуть прийняти рішення, чи варто реалізовувати проєкт, чи краще продумати варіант іншого бізнесу.

Важливо! У маркетинговому плані варто вказати зв'язок між трьома параметрами: ціна, рентабельність та якість продукту.

Коли виявите цей зв'язок, ви зможете визначитися з маркетинговою стратегією:

- Просування доступної продукції середньої якості.
- Унікальний товар, який не має аналогів.
- Вузькоспеціалізована продукція, яка потребує ретельного аналізу гіпотез і прогнозів щодо просування.

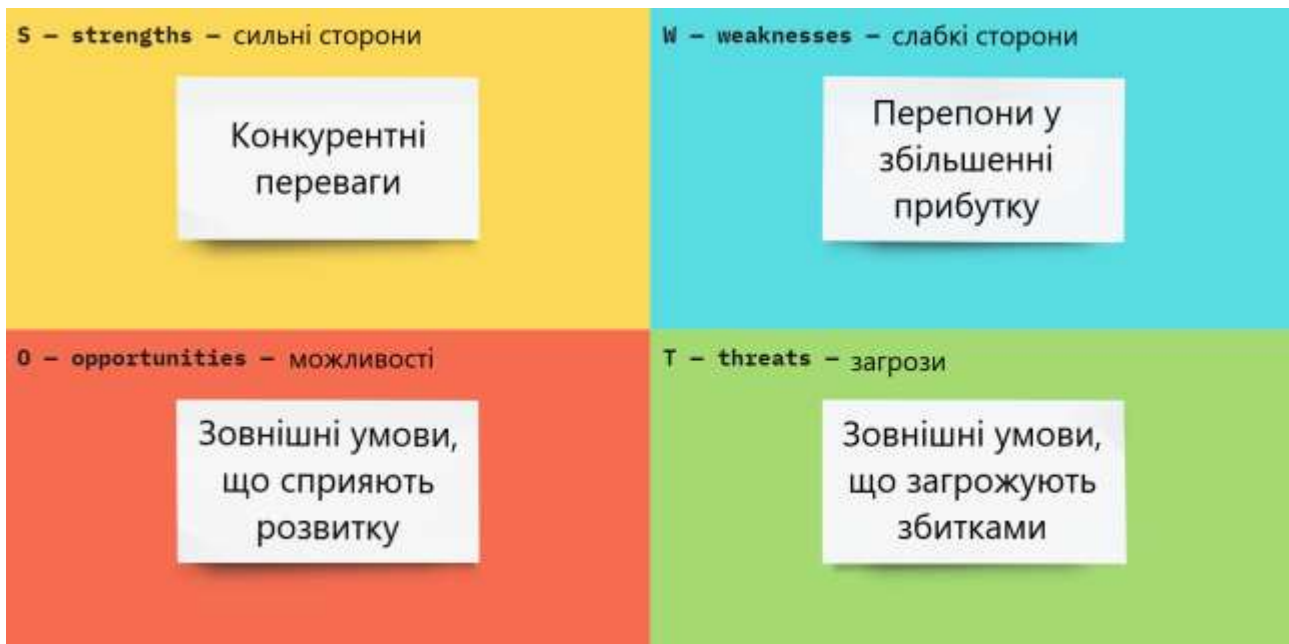
А тут приклад якісного маркетингового аналізу в бізнес-плані школи анімації. Повне дослідження ринку з графіками та даними, опис сильних та слабких сторін конкурентів, приклади цільової аудиторії, а також варіанти просування проєкту.

Маркетинговий аналіз у бізнес-плані школи анімації

Продовження маркетингового аналізу в бізнес-плані школи анімації: ціноутворення та план з офлайн та онлайн-просування на два роки.

Маркетинговий аналіз у бізнес-плані

Компанія використовувала для моніторингу конкурентів та сегментації ринку SWOT-аналіз. Це один з інструментів стратегічного планування. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони організації, її можливості та передбачувані загрози, тобто визначити,



які чинники впливають на компанію.

SWOT-аналіз та його складові

Виробництво

Одне з основних розділів, у якому описуються всі етапи виробництва. У бізнес-планах, що створюються для внутрішнього розгляду, цей розділ додають другим у документі.

Тут ви маєте розглянути такі параметри:

- Активи підприємства — приміщення, обладнання, персонал.
- Технології виробництва продукції.
- Оренда або придбання додаткових приміщень.
- Наймання персоналу.
- Безпека продукції для людини та навколишнього середовища.
- Виробничі потужності та необхідні ресурси.
- Дані про субпідрядників та постачальників — умови співробітництва та контакти.
- Кошторис поточних витрат.
- Розрахунок собівартості продукції.

Усі дані мають бути точно вказані та розписані. Якщо в розділі не міститься таблиця або кошторис — прикріпіть їх до розділу «Програми» із зазначенням назви та номера сторінки.

Скажімо, у виробничому розділі в бізнес-плані курячої ферми потрібно описати дії щодо реєстрації бізнесу та правильного оформлення паперів. А також варіанти вибору приміщення, технології виробництва та різновиди обладнання.

Організація

У розділі «Організація» вказують нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства. Структура плану залежатиме від форми управління: кооператив, акціонерне товариство, холдинг, державна установа тощо.

Тут також можна додати графік реалізації проєкту та терміни виконання завдань.

Фінанси

Розділ, де ви вказуєте всі економічні показники та робите розрахунки. Дані можна навести в підсумковій таблиці та прикріпити її до розділу «Програми».

Що містить фінансовий план:

- План доходів та витрат на кілька років.
- Строки реалізації проєкту.
- План переміщення коштів та активів.
- Інвестиційні вкладення.
- Запланований прибуток у перший рік.
- Аналіз беззбитковості.
- Рівень рентабельності.
- Терміни окупності.

Наприкінці розділу необхідно провести аналіз ефективності ідеї:

- Звітність про прибуток та витрати.
- Структура податкового відрахування.
- Опис динаміки поведінки фінансових показників.
- Витрати, які будуть потрібні після використання інвестиційних коштів.

Оцінювання ризиків

У будь-якому бізнесі будуть ризики. Їх важливо заздалегідь зрозуміти та знайти способи, як мінімізувати, а в ідеалі — уникнути.

Після вивчення ризиків ви можете вибрати найефективніші рішення, наприклад:

- Дотація від держави.
- Страхування.
- Запорука.
- Банківські гарантії.
- Передача прав власності.
- Гарантія готового товару.

Типові помилки в складанні бізнес-плану

А тепер розберемося з помилками, яких найчастіше припускаються навіть досвідчені підприємці. Недоліки можуть призвести до того, що ви не зможете переконати інвестора вкласти гроші в проєкт.

Можна виділити три ключові помилки:

- Технічні — неправильна обробка даних та помилки в обчисленнях.
- Концептуальні — немає досвіду в бізнес-сфері, незнання тонкощів технології виробництва.
- Методичні — спотворення уявлень про бізнес або просте неухважність під час планування.

Популярні помилки:

1. Не було враховано всі витрати.
2. У бізнес-плані для інвестора багато води.
3. Неправильні розрахунки.
4. Порожні обіцянки, не підтвержені даними.
5. Немає аналізу можливих ризиків.
6. Прогалини в знаннях законодавчої бази, значить, немає гарантій того, що бізнес буде запущено.
7. Недостатній аналіз галузі.
8. Низька сума інвестицій, потрібна для реалізації проєкту.
9. Невірні терміни в етапах бізнес-плану.
10. Схеми повернення коштів немає або вона вводить в оману.
11. Немає інформації про конкурентів.
12. Орфографічні, пунктуаційні та стилістичні помилки в тексті.

У бізнес-плані доцільно вивчити питання і врахувати при складанні:

1. Закон України про підприємства.
2. Основні партнери, які утворюють ринок товарів.
3. Особливості структури ринку товарів.
4. Право структурного підрозділу на існування визначається величиною внесу, який розраховується поетапно. Характеристика етапів.
5. Джерела формування фінансових ресурсів підприємства.
6. Система регулювання ринку, її функціонування.
7. Податкова система, податкова ставка, її розрахунок.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне 1. Організація бізнес-планування та специфіка його реалізації на підприємствах соціокультурної сфери

1. Сутність, задачі та принципи планування
2. Сутність бізнес-планування та призначення бізнес-плану
3. Специфіка реалізації бізнес –плану на підприємствах соціокультурної сфери

Практичне 2. Бізнес-план у ринковій системі господарювання

Бізнес-план як необхідний інструмент діяльності підприємства

1. Функції та цілі розробки бізнес-плану
2. Формування інформаційного поля бізнес-плану
3. Типова структура бізнес–плану: титульний лист, резюме, продукт ринку збуту, конкуренти

Практичне 3. Структура, логіка розробки та оформлення бізнес-плану

1. Логіка та технологія розробки бізнес-плану
2. Зміст та структура основних розділів бізнес-плану
3. Загальні вимоги до написання та оформлення бізнес-плану.

Практичне 4. Оцінка ризиків бізнес-плану

1. Суть і класифікація ризиків. Управління ризиками
2. Причини виникнення та фактори впливу на динаміку ризиків
3. Способи зниження ризиків

Практичне 5-6. Визначення кризи, кризової ситуації та ризику

1. Причини та прояви кризи
2. Антикризовий менеджмент та івент менеджмент
3. Інтеграція антикризового менеджменту та івент менеджменту
4. Риски та навички антикризового менеджера
5. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях

Практичне 7-8 План маркетингу

1. Цілі та логіка розробки маркетинг-плану
2. Формування стратегії маркетингу

3. Реалізація стратегій маркетингу
4. Проблеми маркетингових досліджень
5. Види та засоби реклами
6. Специфіка маркетингової діяльності

Практичне заняття 9-10. Методи та інструменти аналізу бізнес-моделей підприємства

1. Методи аналізу бізнес-моделі підприємства. Динамічний, порівняльний та структурний аналіз бізнес-моделей підприємства.
2. Комплексна схема для розробки бізнес-моделі. Канва бізнес-моделі.
3. Бізнес-модель підприємства як потенційний генератор грошових потоків, що впливає на ринкову вартість компанії.
4. Характеристика конкурентного середовища і аналіз сильних і слабких сторін SWOT-аналіз підприємства
5. Визначення найбільших конкурентів

Практичне заняття 11-12. Структура та типи бізнес-моделей

Мета: охарактеризувати структуру та основні види бізнес-моделей.

1. Структура бізнес-моделі. Поняття бізнес-процес та бізнес-операція.
2. Класифікація бізнес-моделей.
3. Класифікаційна матриця бізнес-моделей за Пітером Вейлом.

Практичне заняття 13-14. Фінансовий план

1. Зміст, завдання та методи фінансового планування.
2. Прогноз грошових коштів внаслідок фінансової діяльності підприємства та прогноз балансу активів та пасивів підприємства.
3. Зміст, завдання фінансової стратегії підприємства та методи фінансової доцільності проекту.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Обрати бізнес-модель для компанії X та проаналізувати бізнес-модель компанії за такими критеріями:

- опис компанії;
 - залучення клієнтів;
 - пропозиція цінності клієнтам;
 - пропозиція продуктів і послуг, що забезпечують високий прибуток;
 - забезпечення задоволеності клієнтів;
 - зміцнення положення на ринку;
 - фінансування діяльності компанії.
- Внести зміни в бізнес-модель, які дозволять досягти успіху на ринку та більшої ефективності.

Бізнес-моделі, де продавцем є комерційна організація:

- B2B** – Business to Business (бізнес для бізнесу).
- B2C** – Business to Consumer (бізнес для споживача).
- B2G** – Business to Government (бізнес для держави).

Бізнес-моделі, де послуги надає споживач:

- C2B** – Consumer to Business (споживач для бізнесу).
- C2C** – Consumer to Consumer (споживач для споживача).
- C2G** – Consumer to Government (споживач для держави).

Бізнес-моделі, де послуги забезпечує держава:

- G2B** – Government to Business (державадлябізнесу).
- G2C** – Government to Consumer (державадляспоживача).
- G2G** – Government to Government (державна установа для державної установи).

Завдання 2

Охарактеризувати основні підходи до формування бізнес-моделей компанії: гуманітарний, процесний, управлінський.

Завдання 3

Охарактеризувати мікросередовище та макросередовище бізнес-моделі конкретної фірми за такими складовими:

- система організації бізнесу
- стратегія бізнесу
- інформаційно-комунікативні технології
- пріоритети клієнтів
- технологічні зміни
- конкуренція
- правове поле
- соціально-культурне середовище

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ

1. Яка з наведених характеристик найменшою мірою визначає зміст і структуру бізнес-плану:

- а) ціль розробки бізнес-плану;
- б) аудиторія, на яку розрахований бізнес-план;
- в) організаційно-правова форма та форма власності підприємства;
- г) характеристика продукту бізнесу.

2. Який з наведених нижче розділів бізнес-плану не належить до переліку обов'язкових:

- а) юридичний план;
- б) маркетинг план;
- в) план ризиків;
- г) галузь, підприємство, продукція.

3. Який з наведених нижче розділів бізнес-плану не відповідає внутрішній логіці розробки цього документа:

- а) маркетинг план;
- б) ризик план;
- в) виробничий план;
- г) фінансовий план.

4. Оберіть вірну послідовність розробки наведених нижче розділів бізнес-плану:

- а) маркетинг план; виробничий план; організаційний план; план ризиків; 48 фінансовий план;
- б) виробничий план; маркетинг план; організаційний план; план ризиків; фінансовий план;
- в) організаційний план; маркетинг план; виробничий план; фінансовий план; план ризиків
- г) маркетинг план; виробничий план; організаційний план; фінансовий план; план ризиків.

5. Яка з наведених характеристик не відповідає вимогам до оформлення бізнес-плану:

- а) легкість у сприйнятті;
- б) структурованість документа;
- в) повнота викладення усієї можливої інформації по проекту та підприємству;
- г) рівність деталізації розрахунків у часі.

6. У чому полягає зміст такої вимоги до оформлення бізнес-плану як «науковість представлених результатів»:

- а) результати розрахунків основних показників мають бути розрахованими з дотриманням наукових підходів та методик;
- б) результати розрахунків основних показників слід порівняти з науковообґрунтованими даними;
- в) проведені розрахунки повинні бути точними;
- г) проведені розрахунки повинні бути належною мірою деталізованими у часі.

7. Яку інформацію не обов'язково розміщувати на титульному аркуші бізнес-плану, призначеного для залучення зовнішнього фінансування:

- а) коротка назва проекту;
- б) назва банку чи потенційного інвестора;

- в) дата початку реалізації проекту;
- г) дата складання документа.

8. Яку інформацію найбільш доцільно перенести у Додатки:

- а) опис місії та стратегічних цілей підприємства;
- б) матрицю аналізу рівня конкурентоспроможності підприємства;
- в) матрицю SWOT-аналіз;
- г) організаційну структуру управління підприємством (реалізацією підприємницького проекту).

9. Яку інформацію не доцільно представити у Резюме бізнес-плану:

- а) характеристика цільового ринку; форма участі суб'єкта (на кого розрахований документ) бізнес-плану;
- б) конкретні показники соціальної та економічної ефективності проекту з 49 деталізацією у часі;
- в) основні економічні показники ефективності бізнес-проекту; загальні фінансові потреби по проекту;
- г) можливості підприємства та стратегія реалізації бізнес-проекту.

10. У бізнес-плані викладається:

- а) стан країни в цілому;
- б) вибраний вид діяльності;
- в) стан охорони праці на підприємстві;
- г) опис місії та стратегічних цілей підприємства;

11. Зовнішньою функцією бізнес-плану є:

- а) опрацювання механізму самореалізації, тобто цілісної, комплексної системи управління реалізацією підприємницького проекту;
- б) ознайомлення різних суб'єктів ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;
- в) залучення позичкового капіталу для розвитку підприємства;
- г) відображення стратегії підприємства.

12. Бізнес-план складають у разі:

- а) створення підприємства;
- б) ліквідації підприємства;
- в) створенні нового виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

13. До джерел внутрішньої інформації даних належать:

- а) дані бухгалтерського обліку та звітності;
- б) дані оперативного обліку та звітності;
- в) дані статистичного обліку та звітності;
- г) дані податкового обліку і звітності.

14. Виробнича інформація необхідна для:

- а) визначення потреби у фінансових ресурсах;
- б) вивчення технології виробництва певної продукції;
- в) визначення виробничої потужності підприємства на конкретну дату;
- г) статистичного обліку та звітності;

15. Роботу над бізнес-планом здійснюють у три стадії:

- а) зародження, розквіт, занепад;
- б) початкова, підготовча, основна;
- в) підготовча, основна, зародження;
- г) підйом, розвиток, спад.

16. Предмет бізнесу необхідно розглядати з огляду на:

- а) виробника;
- б) споживача;
- в) держави;
- г) конкурентів.

17. Стратегія – це:

- а) план управління підприємством, спрямований на закріплення його позицій, задоволення потреб і досягнення визначених цілей;
- б) дії та способи управлінського персоналу щодо досягнення встановлених показників діяльності;
- в) комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей;
- г) усі відповіді правильні;

18. Систематизоване визначення взаємоузгоджених довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства – це:

- а) поточне планування;
- б) стратегічне планування;
- в) правильної відповіді немає;
- г) для внутрішніх і зовнішніх цілей;

19. Місія підприємства – це:

- а) кінцевий стан, якого підприємство сподівається досягти у певний момент у майбутньому;
- б) мета існування підприємства, яка має бути досягнута у плановому періоді.
- в) дії та способи управлінського персоналу щодо досягнення встановлених показників діяльності;
- г) статистичний облік та звітність.

20. Визначення сприятливих можливостей і небезпеки, які загрожують фірмі, а також ідентифікування ключових чинників успіху в цій сфері бізнесу є метою:

- а) стратегічного планування;
- б) аналізу зовнішнього середовища;
- в) аналізу внутрішнього середовища;
- г) сукупності аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища;

21. Виявлення сильних і слабких сторін підприємства є метою:

- а) аналізу зовнішнього середовища;
- б) стратегічного планування;
- в) аналізу внутрішнього середовища;
- г) сукупності внутрішніх чинників підприємства

22. Внутрішнє середовище підприємства – це:

- а) сукупність внутрішніх чинників підприємства, що визначають процеси

його діяльності;

б) сукупність чинників, які підприємець не може змінити, які об'єктивно складаються в середовищі функціонування підприємства.

23. Слабкі сторони підприємства – це:

- а) конкурентна позиція, що погіршується;
- б) переваги у сфері витрат;
- в) переваги у сфері конкуренції.

24. Які розділи не належать до розділів бізнес-плану:

- а) вступ;
- б) резюме;
- в) висновки;
- г) додатки.

25 Зміст і структура бізнес-плану залежить:

- а) від майбутніх інвесторів і кредиторів;
- б) від розмірів бізнесу і фінансових ресурсів;
- в) від специфіки сфери майбутнього бізнесу;
- г) усі відповіді правильні;

26. Що є стислою версією бізнес-плану:

- а) резюме;
- б) зміст;
- в) вступ;
- г) початковий розділ?

27. На якій стадії розроблення бізнес-плану складається резюме:

- а) на початку;
- б) в середині;
- в) у кінці;
- г) після підписання угоди з інвесторами;

28. В якому розділі бізнес-плану необхідно детально описати підприємство, щоб переконати інвестора в тому, що воно має налагоджене виробництво і можливості працювати прибутково:

- а) виробничий план;
- б) маркетинг-план;
- в) галузь, фірма та її продукція;
- г) організаційний план?

29. У якому розділі бізнес-плану розкриваються питання організації раціональної системи управління кадрами, оцінюється кадровий потенціал і формуються заходи щодо його посилення:

- а) маркетинг-план;
- б) організаційний план;
- в) план щодо кадрів;
- г) виробничий план.

30. Загальний обсяг бізнес-плану може бути прийнятним, якщо він:

- а) не перевищує 10 сторінок;
- б) не перевищує 100 сторінок;

в) не перевищує 50 сторінок

31. Яких принципів слід дотримуватися під час розробки бізнес-плану:

- а) неперервності;
- б) багатоваріантності;
- в) науковості;
- г) оптимальності;
- д) ритмічності; е) концентрації; є) збалансованості; ж) усі варіанти правильні;
- з) правильні відповіді а, б, в, г; і) правильні відповіді в, г, д, е; ї) правильні відповіді а, б, в, г, є?

32. Що передбачають правила технічного оформлення бізнес-плану:

- а) наявність титульної сторінки;
- б) наявність змісту та вступу;
- в) наявність рецензії;
- г) наявність висновків;

33. Що може бути розміщено в додатках бізнес-плану:

- а) певні висновки за розділами;
- б) специфікації продукції;
- в) рекламні матеріали;
- г) аналіз таблиць;

34. Конкурентоспроможність – це:

- а) змагання між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери вкладення капіталу, ринки збуту, джерела сировини;
- б) властивість товару, послуги суб'єкта ринкових відносин діяти на ринку нарівні з наявними там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин;
- в) становище на ринку, за якого можливі ускладнення під час вступу в нього й виходу, обмежений доступ до інформації;
- г) обмежена кількість покупців і продавців.

35. Галузь – це:

- а) сукупність підприємств й організацій, для яких характерна спільність продукції, що випускається, технології виробництва, основних фондів і професійних навичок працівників;
- б) частина цільового ринку з однорідними вимогами споживачів до товару, виробленого постачальниками продукції, або за іншими ознаками;
- в) сукупність підприємств й організацій, які розташовані в одному регіоні.
- г) сукупність підприємств й організацій для яких характерна спільність продукції;

36. Що не належить до переліку пунктів розділу «План маркетингу»:

- а) ціноутворення;
- б) схема розповсюдження товарів;
- в) методи стимулювання збуту;
- г) організація післяпродажного обслуговування клієнтів;

37. До якого пункту плану маркетингу належить дизайнова стратегія?

- а) цінова стратегія;

- б) стимулювання збуту;
- в) післяпродажне обслуговування;
- г) формування громадських думок про фірму та її товар.

38. Установлюючи ціни на продукцію (роботи, послуги), важливо:

- а) визначити цілі ціноутворення;
- б) оцінити купівельну спроможність споживачів та їхню чутливість до ціни;
- в) визначити рівень попиту та проаналізувати його взаємозв'язок з витратами та прибутком;
- г) вивчити ціни конкурентів; д) структурувати і збалансувати маркетинг-мікс.

39. Скільки основних етапів має стратегія маркетингу:

- а) 5;
- б) 4;
- в) 6;
- г) 1.

40. Розроблення політики підтримки продукції підприємства передбачає:

- а) розроблення політики знижок;
- б) вибір способів організації рекламної компанії;
- в) розв'язання проблеми сервісного обслуговування продукції;
- г) усі відповіді правильні.

41. Цінову стратегію проникнення на ринок використовують:

- а) для нового виду продукції;
- б) для вже відомого виду продукції;
- в) для продукції, яка вже є дефіцитною;
- г) усі відповіді правильні.

42. Альтернативними варіантами стратегії ціноутворення під час розроблення бізнес-плану є:

- а) стратегія фокусування;
- б) стратегія диференціації;
- в) стратегія зростання;
- г) стратегія «зняття вершків»; д) стратегія проникнення на ринок.

43. Якому методу планування відповідає така характеристика як «розрахунок критичних обмежень обсягів господарської діяльності підприємства»:

- а) нормативний;
- б) цільового прибутку;
- в) індикативний;
- г) оптимізації.

44. Якому методу планування відповідає така характеристика як «розрахунок розміру прибутку, який є бажаним для підприємства, після чого здійснюється розрахунок ресурсного забезпечення та обсягів діяльності, за рахунок яких може бути забезпечено цей прибуток»:

- а) максимізації прибутку;
- б) цільового прибутку;

- в) індикативного прибутку;
- г) оптимізації прибутку.

45. Якому методу планування відповідає така характеристика як «проведення випробувань для визначення необхідних даних для розрахунку тих, чи інших планових показників»:

- а) дослідно-статистичний;
- б) нормативний;
- в) оптимізації;
- г) лабораторних випробувань.

46. Яке з джерел інформаційної бази бізнес-планування не є характерним для внутрішніх даних:

- а) статистична звітність;
- б) статистичні бюлетені;
- в) власний досвід підприємця;
- г) управлінський облік.

47. Де переважно застосовується лінійна структура управління:

- а) в управлінні великими організаціями;
- б) управлінні об'єднанням організацій;
- в) в управлінні малими організаціями;
- г) управлінні великими і малими організаціями

48. Організаційна структура підприємства не відображає:

- а) хто і чим буде займатись
- б) взаємодію всіх служб
- в) координацію і контроль діяльності всіх служб підприємства
- г) розвиток і ефективне використання персоналу

49. План маркетингу – це:

- а) письмовий документ або проект, який включає в себе оцінку маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу і розробку плану їх реалізації, впровадження і контролю;
- б) письмовий документ або проект, який описує впровадження і контроль маркетингової діяльності організації, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією;
- в) письмовий документ або проект, який дозволяє пояснити своїм потенційним інвесторам та партнерам основні елементи свого маркетингу, тобто для кожного товару (послуги) розробляються свої власні плани маркетингу;
- г) письмовий документ або проект, який розкриває цілі і стратегії маркетингу, ціноутворення, схему розповсюдження послуг, методи стимулювання збуту, формування громадської думки про підприємство та його послуги

50. Можливість виникнення несприятливої події, яка призводить до фінансових та інших втрат, називають:

- а) невизначеністю;
- б) форс-мажором;
- в) дисконтуванням;
- г) ризиком.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

Навчально-науковий інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бізнес-планування

Освітня програма «**Менеджмент соціокультурної діяльності**»
Перший (бакалаврський) рівень

Спеціальність **028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

Галузь знань **02 «Культура і мистецтво»**

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “30” серпня 2023р.

м. Івано-Франківськ – 2023

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Компетентності
5. Результати навчання
6. Організація навчання курсу
7. Система оцінювання курсу
8. Політика курсу
9. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Бізнес - планування
Викладач	Качмар Олександра Василівна
Контактний телефон викладача	+38067 8829592
E-mail викладача	oleksandra.kachmar@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Змішаний (<i>blended</i>) – очно-дистанційний
Обсяг дисципліни	Кредити ЄКТС –6 (180 год.) 180 год
Посилання на сайт дистанційного навчання	d-learn@pnu.edu.ua
Консультації	Обговорення питань, що виникають у студентів під час вивчення тем згідно розкладу
2. Анотація до курсу	
<p>Становлення й розвиток ринкової системи господарювання в Україні потребують принципово нових підходів до організації управління підприємницької діяльністю на всіх рівнях. Практична реалізація будь-якого комерційного проекту значно має ускладнений характер, чи навіть стає неможливою без попередньо розробленого бізнес-плану. Цей письмовий документ є не лише дієвим важелем управління (підприємницькою діяльністю), але й засобом необхідного зовнішнього фінансування для започаткування нового або розвитку діючого бізнесу.</p> <p>Саме цим і пояснюється доцільність внесення до навчальних планів дисципліни "Бізнес-планування".</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою вивчення дисципліни «Бізнес-планування» є формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань спрямованих на пізнання методології планування діяльності підприємств соціокультурної сфери і складання бізнес-планів, розробки комплексного підходу до бізнес - планування в галузі соціокультурної діяльності .</p> <p>Успішне досягнення мети можливе за умови якісного засвоєння матеріалів лекційного курсу та завдань, що виносяться на практичні, семінарські заняття, самостійну та індивідуальну роботу.</p> <p>Основними завданнями, що будуть вирішені у процесі викладання дисципліни, є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вивчення теорії та практики діяльності підприємства соціокультурної сфери; - розвиток умінь самостійно виконувати відбір показників для складання плану, оцінювати фінансово-економічний стан підприємства та розробляти оперативні плани. - набуття навичок планування виробничої діяльності підприємства та складання бізнес-плану підприємства. 	
4. Компетентності	
<p>ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК2. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>ФК4. Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами.</p> <p>ФК5. Здатність аналізувати і структурувати організаційну, управлінську проблеми та знаходити конструктивні рішення.</p>	

<p>ФК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.</p> <p>ФК10. Здатність здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності.</p> <p>ФК15. Вміння використовувати сучасні методи обробки інформації для організації та управління соціокультурними процесами.</p> <p>ФК3. Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку.</p> <p>ФК4. Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами.</p> <p>ФК5. Здатність аналізувати і структурувати організаційну, управлінську проблеми та знаходити конструктивні рішення.</p> <p>ФК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.</p> <p>ФК7. Здійснювати розподіл повноважень і відповідальності на основі їх делегування.</p> <p>ФК13. Здатність розробляти соціокультурні проекти та забезпечувати їх операційну реалізацію.</p> <p>ФК14. Здатність організовувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності.</p> <p>ФК15. Вміння використовувати сучасні методи обробки інформації для організації та управління соціокультурними процесами.</p> <p>ФК16. Здатність створювати соціокультурні послуги.</p>
--

5. Результати навчання

<p>ПРН 1. Визначати базові професійні поняття та використовувати термінологічний апарат менеджера соціокультурної діяльності.</p> <p>ПРН 2. Збирати та впорядковувати інформацію.</p> <p>ПРН 3. Організовувати професійний час.</p> <p>ПРН 4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.</p> <p>ПРН 6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.</p> <p>ПРН 12. Формулювати, аргументувати професійні завдання.</p> <p>ПРН 13. Обґрунтовувати управлінські рішення.</p> <p>ПРН 14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.</p> <p>ПРН 15. Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами.</p>

6. Організація навчання курсу

Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	32
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36
самостійна робота	112

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
V	Менеджмент соціокультурної діяльності	3	Нормативний

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1 Організація бізнес-планування та специфіка його реалізації на підприємствах соціокультурної сфери	лекція; практичні роботи	1,9,11,2 2	завдання відповідно до вказівок практичних	2 бали	протягом семестру згідно з

<p>1. Сутність, задачі та принципи планування</p> <p>2. Сутність бізнес-планування та призначення бізнес-плану</p> <p>3. Специфіка реалізації бізнес-плану на підприємствах соціокультурної сфери</p>			<p>робіт; вивчення тематичного матеріалу (4 год+ 8год с.р.)</p>		<p>розкладом занять</p>
<p>Тема 2 БІЗНЕС-ПЛАН У РИНКОВІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ</p> <p>1. Бізнес-план як необхідний інструмент діяльності підприємства</p> <p>2. Функції та цілі розробки бізнес-плану</p> <p>3. Формування інформаційного поля бізнес-плану</p>	<p>лекція; практичні роботи</p>	<p>1,9,11,22</p>	<p>4 год + 6 с.р.</p>	<p>2 бали</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>
<p>Тема 3. СТРУКТУРА, ЛОГІКА РОЗРОБКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ</p> <p>1. Логіка та технологія розробки бізнес-плану</p> <p>2. Зміст та структура основних розділів бізнес-плану</p> <p>3. Загальні вимоги до написання та оформлення бізнес-плану.</p>	<p>лекція; практичні роботи</p>	<p>4, 5, 6, 23</p>	<p>завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу (6 год+ 12 год с.р.)</p>	<p>4 бали</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>
<p>Тема 4. Методологічні аспекти розробки бізнес-плану</p> <p>1. Методологія та стадії розробки бізнес-плану</p> <p>2. Види та основні сфери застосування бізнес-планів</p> <p>3. Види та основні сфери застосування бізнес-планів</p>	<p>лекція; практична робота</p>	<p>4, 6, 23</p>	<p>завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу (4 год+ 6 год с.р.)</p>	<p>2 бали,</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>
<p>Тема 5. ПІДГОТОВЧА СТАДІЯ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ</p> <p>1. Процес стратегічного планування на підготовчій стадії</p> <p>2. Визначення місії, бачення та формулювання цілей підприємства</p>	<p>лекція; практичні роботи</p>	<p>1, 6, 23,</p>	<p>завдання відповідно до вказівок практичної роботи; вивчення тематичного матеріалу (4 год+ 8 год с.р.) Тестовий контроль</p>	<p>5 балів, 5 балів,</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>

3. Зовнішній і внутрішній аналіз. Виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства 4. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії.					
Тема 6. Зовнішній і внутрішній аналіз. Вибір стратегії 1. Зовнішній і внутрішній аналіз. Виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства 2. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	лекція; практичні роботи	12, 23, 25	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу (6 год+ 16 год с.р.)	5 балів;	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 7. ПЛАН МАРКЕТИНГУ 1. Цілі та логіка розробки маркетинг-плану 2. Формування стратегії маркетингу 3. Реалізація стратегій маркетингу	лекція; практична робота	4, 5, 6	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 6 год с.р.) Тестовий контроль	5 балів; 5 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 8. ПЛАН МАРКЕТИНГУ 1. Процес ціноутворення і встановлення цін 2. Політика комунікацій	лекція; практичні роботи	7,8,9	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4год+ 12 год с.р.) контрольна робота	5 балів; 10 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 9. Планування маркетингових заходів ПРОДУКТ (ПОСЛУГА) І РИНОК 1. Характеристика послуг і продукції 2. Прогноз обсягів продажів	протягом семестру згідно з розкладом занять	7,10,11	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 16 год с.р.) Тестовий контроль	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять

Тема 10. Планування маркетингових заходів ПРОДУКТ (ПОСЛУГА) І РИНОК План 1. Структура ринку 2. Конкуренція і конкурентна перевага	протягом семестру згідно з розкладом занять	10,11,12	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4год+ 16 год с.р.)	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 11. ТЕМА ФІНАНСОВИЙ ПЛАН 1. Значення, зміст і технологія розробки фінансового плану 2. Стратегія фінансування 3. План доходів і видатків	протягом семестру згідно з розкладом занять	15,24,25	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 12 год с.р.) Тестовий контроль	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 12 ФІНАНСОВИЙ ПЛАН 1. План грошових надходжень і виплат 2. Плановий баланс 3. Визначення точки беззбитковості	протягом семестру згідно з розкладом занять	15,24,25	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 12 год с.р.)	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 13. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН 1. Цілі і структура організаційного плану 2. Вибір організаційно-правової форми ведення бізнесу	протягом семестру згідно з розкладом занять	15,24,25	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 6 год с.р.)	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 14. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН 1. Визначення потреб у персоналі 2. Визначення організаційної структури підприємства	протягом семестру згідно з розкладом занять	20,21,23	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (8 год+ 10 год с.р.)	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять
Тема 15. ОЦІНКА РИЗИКІВ БІЗНЕС-ПЛАНУ Суть і	протягом	15,24,25	завдання відповідно до	5 балів,	протягом семестру

класифікація ризиків. Управління ризиками 1. Причини виникнення та фактори впливу на динаміку ризиків 2. Способи зниження ризиків	семестр у згідно з розклад ом занять		вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 10 год с.р.)		згідно з розкладом занять
Тема 16. ОФОРМЛЕННЯ, ПРЕЗЕНТАЦІЯ І ЕКСПЕРТИЗА БІЗНЕС- ПЛАНУ 1. Процедура оформлення бізнес-плану 2. Цілі, завдання і організація проведення презентації бізнес- плану 3. Експертиза бізнес-плану	протяго м семестр у згідно з розклад ом занять	1,3,9,11	завдання відповідно до вказівок практичних робіт; вивчення тематичного матеріалу, (4 год+ 10 год с.р.)	5 балів,	протягом семестру згідно з розкладом занять

7. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100б = 50б (поточний контроль) + 10б(контр. роб) + 10б(теорет. контроль (тест)) + 30 б.(Підсумковий тест (екзамен)) Оцінка за поточний контроль (максимум 50 балів) – середнє арифметичне з округленням до цілого оцінок отриманих на практичних заняттях та при перевірці самостійної роботи студентів, помножених на деякий коефіцієнт. Екзамен – 50 балів
Вимоги до письмової роботи	Виконувати чітко до вказаних інструкцій
Практичні заняття	Оцінюються за 5-ти бальною шкалою
Умови допуску до підсумкового контролю	Здача і захист практичних робіт, контрольної роботи та тесту з теоретичним контролем знань 26 балів (максимально 50 балів)

8. Політика курсу

Політика курсу: Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення 1 і Положення 2.

Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічного плагіату», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності», «Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Стефаника» і опубліковано їх на сайті. Викладеними в цих документах принципами (відповідальності, справедливості, академічної свободи, взаємоповаги, безпеки і добробуту, законності) та правилами поведінки студентів і працівників університету, які базують на відповідних законах, й керується кафедра у своїй діяльності. В університеті діє «Гаряча лінія» з ректором, «Телефон довіри», більшість вступних іспитів проводиться за комп'ютерно-тестовими технологіями, а іспит за допомогою онлайн трансляції можна переглядати у реальному часі. Діяльність кафедри, ректорату з питань запобігання та виявлення корупції здійснюється на основі чинного законодавства України.

9. Рекомендована література

- | | | |
|-----|------------------------|--|
| 1. | 005.8(075.8)
Б 59 | Бізнес-планування та управління проектами [Текст]: навч. посібник / за ред. П.Г.Льчука. – Львів : Новий Світ-2000, 2020. – 216 с. – 285,00
кільк.прим.: 1 (Іст. – 1) |
| 2. | 005.7
К 18 | Камберленд, Н. 100 правил для майбутніх мільйонерів. Стислі уроки зі створення багатства [Текст] / Найджел Камберленд ; пер.з англ. Л.Лебеденко. – К. : КМ-БУКС, 2020. – 232 с. – 155,00
кільк.прим.: 1 (Іст. – 1) |
| 3. | 005.511(075.8)
Т 19 | Тарасюк, Г. М. Бізнес-план: Розробка, обґрунтування та аналіз [Текст]: навч. посібник / Г. М. Тарасюк. – Рек. МОН; 3-тє вид., стереотип. – К. : Каравела, 2022. – 280 с. – 390,00
кільк.прим.: 1 (Іст. – 1) |
| 4. | 65.29я73
К 95 | Кучеренко, В. Р. Бізнес-планування фірми: Навч. посіб. / Віктор Романович Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан. – К. : Знання, 2006. – 423 с. – 38,00
кільк.прим.: 8 (КХ. – 4, Іст. – 3, Туризм. – 1) |
| 5. | 65.231я73
М 15 | Македон, В. В. Бізнес-планування [Текст]: навчальний посібник. / В"ячеслав Владиславович. Македон. – К. : ЦУЛ, 2009. – 236 с. – 40,00
кільк.прим.: 2 (КХ. – 1, Іст. – 1) |
| 6. | 65.29
Я81 | Ясинський, В. В Бізнес-планування: теорія і практика [Текст] : навч. посібник / В. В. Ясинський, О. О. Гайдей. – К. : Каравелла, 2004. – 232 с. – 21,00
кільк.прим.: 1 (Іст. – 1) |
| 7. | 640.4(075.8)
М 50 | Мендела, І. Я Бізнес-планування в готельно-ресторанному господарстві [Текст]: навч.-метод. посібник / І. Я. Мендела. – Ів.-Франківськ : Фоліант, 2017. – 116 с. – ПНУ. – 110,00
кільк.прим.: 1 (Туризм. – 1) |
| 8. | 65.29я73
Б59 | Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування [Текст] : навч.-мет. посіб. / Авт. С.Ф. Покропивний, С.М. Соболев, Г.О. Швиданенко та ін. – Рек. МОН. – К. : КНЕУ, 2001. – 160 с. – 12.60
кільк.прим.: 2 (КХ. – 1, Іст. – 1) |
| 9. | 65.29я73
Б 59 | Бізнес-план : технологія розробки та обґрунтування [Текст]: навч. посібник / С.Ф.Покропивний та ін. – 2-е вид., доп., Рек. МОН. – К. : КНЕУ, 2002. – 379 с. – 15,00
кільк.прим.: 1 (Іст. – 1) |
| 10. | 65.053я73
Б25 | Барроу, К. Бізнес-план [Текст] : практ. посібник / К. Барроу, П. Барроу, Р. Браун. – 3-тє вид. – К. : Знання, 2002. – 285 с. – 18,00
кільк.прим.: 6 (Іст. – 4, КХ. – 2) |
| 11. | 65.053я73
Б25 | Барроу, К. Бізнес-план [Текст] : практ. посібник / Колін Барроу. – К. : Знання, 2005. – 434 с. – 40,00
кільк.прим.: 5 (КХ. – 2, Іст. – 3) |
| 12. | 65.231я73
П48 | Покропивний, С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування [Текст] : навч. посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 1998. – 208 с. – 12,00
кільк.прим.: 2 (Іст. – 2) |
| 13. | 65.231я73
П 37 | Планування діяльності підприємства [Текст]: навч. посібник / Бурик А.Ф. та ін. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 260 с. – 75,00
кільк.прим.: 1 (Іст. – 1) |
| 14. | 65.231я73
П37 | Планування діяльності підприємства [Текст] : навчальний посібник / за ред. Свінцицької О.М. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2009. – 264 с. – 44,00
кільк.прим.: 5 (КХ. – 2, Іст. – 3) |
| 15. | 65.29я73
І21 | Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства [Текст] : навчальний посібник / В. В. Іванова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с. – 34,00
кільк.прим.: 23 (КХ. – 18, Іст. – 4, Гурт.№5. – 1) |
| 16. | 65.0
З-91 | Зінь, В. А. Планування діяльності підприємства [Текст] / В. А. Зінь. – К. : ЄУ, 2000. – 60с. – 4.50 |

17.	65.29я73 3 63	Зінь, Е. А. Планування діяльності підприємства [Текст]: підручник / Едуард Анатолійович Зінь, М. О. Турченко. – К. : Професіонал, 2004. – 320 с. – 27,50 кільк.прим.: 4 (КХ. – 1, Іст. – 3)
18.	65.29я73 Л 87	Луцишин, Л. М. Планування діяльності підприємства [Текст]: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисц. / Людмила Миколаївна Луцишин. – 2-е вид., доп. і перероб. – Ів.-Франківськ : Галицька академія, 2006. – 248 с. – 10,00 кільк.прим.: 3 (КХ. – 2, Іст. – 1)
19.	65.29 П19	Пасічник, В. Г. Планування діяльності підприємства [Текст]: навч. посіб. / В. Г. Пасічник. – К. : Центр навч. літ., 2005. – 256 с. – 31,00 кільк.прим.: 1 (Іст. – 1)
20.	65.29 С24	Свінцицька, О. М. Планування діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / О. М. Свінцицька. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 232 с. – 9,50 кільк.прим.: 3 (КХ. – 2, Іст. – 1)
9.	65.23я73 Т19	Тарасюк, Г. М. Планування діяльності підприємства [Текст] : навч. посібник / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – 2-ге вид. – К. : Каравела, 2005. – 312 с. – (Вища освіта в Україні). – 25,00 кільк.прим.: 2 (Іст. – 1, КХ. – 1)
21.	65.29 Т19	Тарасюк, Г. М. Планування діяльності підприємства [Текст] : навч. посібник / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2003. – 432 с. – (Вища освіта в Україні). – 31,50 кільк.прим.: 2 (Іст. – 1, КХ. – 1)
22.	338.486.2 Ш33	Швайка, Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] : навч. посібник / Л. А. Швайка. – Рек. МОН. – Львів : Новий Світ - 2000, 2003. – 268 с. – 21.30 кільк.прим.: 8 (КХ. – 4, Іст. – 3, Туризм. – 1)
23.	65.29я73 Ш33	Швайка, Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. А. Швайка. – Рек. МОН, 2-е вид., стер. – Львів : Новий Світ - 2000, 2004. – 268 с. – 21.30 кільк.прим.: 1 (КХ. – 1)
24.	65.29 Ш 33	Швайка, Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст]: навч. посіб. 4-те вид., стереотип. / Любов Андріївна Швайка. – Львів : "Новий Світ-2000", 2006. – 268 с. – 27,50 кільк.прим.: 3 (КХ. – 2, Іст. – 1)

Додаткова література

1. Агафонова Л. Підготовка бізнес-плану: Практикум. — К.: Знання, 2001. —158 с.
2. Бойчук І.М., Харів М.І. Економіка підприємств. — Львів: Сподом, 1998. —212 с.
3. Друккер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво: Пер. з англ. — К.: Україна, 1994.
4. Економіка підприємства: Підручник / За ред. акад. С.Ф. Покропивного. — К.:КНЕУ, 2001.— 528 с.
5. Економічний аналіз: Навч. Посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатов; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. — К.: КНЕУ, 2001. — 540 с.
6. Звягивцев Ю.Е. Оперативное планирование и организация ритмичной работы на промышленных предприятиях. — К.: Техника, 1990. — 160 с.
7. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навч. посібник. — К.: ЦУЛ, 2003. — 376 с.
8. Методичні рекомендації з формування собівартості (робіт, послуг) (Наказ Державного комітету промислової політики України від 2 лютого 2001 року № 47.
9. Македон В. В. Бізнес-планування: Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 236
10. Немцов В.Д. , Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник. — К.: УВПК

«Ексоб», 2001. — 560 с.

11. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. — К.: Скарби, 2002. — 336 с.

12. Орлов О.А. Планирование деятельности промышленного предприятия. Учебник. — К.: Скарби, 2006. — 416 с.

13. Планування діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник / М.А. Белов, Н.М. Євдокимова, В.Є. Москалюк та ін.; За заг. ред. В.Є. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2002. — 252 с.

14. Покропивний С.Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г.О., Шапринська Л.М. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. — К.: КНЕУ, 2001. — 160 с.

15. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку в Україні. — Х.: Курсор, 2001. — 168 с.

16. Совершенствование планирования на промышленном предприятии, Грещак М. Г., Минин Л.В., Велик Н.Г., Гончарук П.Д. — К.: Техника, 1983. — 184 с.

17. Тарасюк Г. М. Бізнес-план. Методичний матеріал, контрольні питання та завдання для виконання розрахункової роботи. — Житомир, 2002 — 92 с.

18. Тарасюк Г.М. Управління проектами: Навч. посібник. — К.: Каравела, 2006. — 344 с.

19. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: Практикум. — К.: Кондор, 2004. — 266 с.

20. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник. — К.: Каравела, 2005. — 312 с.

21. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навч. посібник. — К.: Каравела, 2005. — 400 с.

22. Тянь Р.Б. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник. — К.: МАУП, 1998.— 156 с.

23. Управління виробничою інфраструктурою. Навч. посібник / За ред. Белова М. А. — К.: КНЕУ, 1997. — 207 с.

24. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. — Житомир: ЖІТІ, 2002. — 648 с.

25. Цал-Цалко Ю.С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібник. — Житомир, ЖІТІ, 2001. — 300 с.

26. Цал-Цалко Ю.С., Холод Б.І. Економіка підприємства: Навч. посібник.— Житомир: ЖІТІ, 2002. — 388 с.

ГЛОСАРІЙ

А

Аналіз витрат – контроль за витратами та визначення чи ефективно витрачаються ресурси.

Аналіз ринку – дослідження та оцінка ринку, на якому буде діяти ваше підприємство, визначення його розміру, динаміки розвитку, конкурентного середовища та потреб клієнтів.

Б

Бізнес-план – документ, який описує ваш бізнес, ваші цілі, стратегію їх досягнення, а також фінансові прогнози.

Бізнес-планування – процес розробки та реалізації бізнес-плану.

Бізнес-цілі – конкретні та вимірні цілі, яких прагне досягти ваше підприємство.

В

Виробничий план – описує виробничий процес який відбувається на підприємстві.

Виробничі потужності підприємства – максимально можливий обсяг продукції або послуг, який може виробити підприємство за певний період часу при наявних ресурсах та технологіях. підприємство зсередини, наприклад, ваші ресурси, компетенції та персонал.

Внутрішній бізнес-план – використовується підприємцем для внутрішнього використання.

Д

Внутрішнє середовище – фактори, які впливають на ваше

Дослідження ринку й конкурентний аналіз – дослідження того, чи потрібен даний продукт споживачу та чи є конкуренти продукту і потенціал для розвитку.

Е

Експертиза бізнес-плану – оцінка бізнес-плану незалежними експертами з метою визначення його достовірності та інвестиційної привабливості.

З

Завантаження виробництва – ступінь використання виробничих потужностей підприємства. підприємство ззовні, наприклад, економічні умови, політична ситуація та конкурентне середовище.

І

Інвестиційні витрати – витрати, пов'язані з придбанням активів, які будуть використовуватися для ведення бізнесу.

К

Конкурентна перевага – те, що робить підприємство унікальним та дає перевагу над конкурентами.

Конкурентні стратегії – дії, які використовує підприємство, щоб конкурувати на ринку.

Л

Зовнішнє середовище – фактори, які впливають на ваше

Лідогенерація – збір бази потенційних користувачів та даних про них.

М

Макроекономічні фактори – економічні фактори, які впливають на підприємство на загальнодержавному або світовому рівні.

Маркетингова діяльність – комплекс заходів, спрямованих на просування вашого продукту/послуги та залучення клієнтів.

Маркетинговий план – документ, який описує вашу маркетингову стратегію та тактику.

Місія бізнес-проекту – коротке твердження, яке описує сенс існування вашого підприємства та його основні цінності.

Метрики успіху – ключові показники ефективності для вимірювання досягнення маркетингових цілей.

Моніторинг ризиків – встановлення системи моніторингу ризиків та постійне оновлення стратегій управління ризиками відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

О

Організаційний план – опис структури вашого підприємства та розподілу відповідальності.

Організаційні процеси – сукупність взаємозв'язаних дій, спрямованих на досягнення цілей організації.

Операційний бізнес-план – використовується для опису щоденних операцій і процесів бізнесу.

Оцінка впливу ризиків – аналіз впливу ризиків на фінансовий стан підприємства та визначення можливостей зменшення впливу або ймовірності ризиків.

Оцінка ризиків – процес визначення та оцінки ризиків, з якими може зіткнутися ваше підприємство.

Оцінювання ринку – передбачає оцінювання: розміру ринку, його динаміки, структури ринку в різних розрізах, будь-яких інших суттєвих драйверів, які визначають специфіку ринку.

П

Підготовча стадія – перший етап розробки бізнес-плану, на якому ви збираєте інформацію та формулюєте свої цілі.

План виробництва – опис того, як ви будете виробляти ваш продукт/послугу.

План грошових надходжень і виплат – прогноз надходжень та виплат коштів підприємства протягом певного періоду часу.

План доходів і виплат – прогноз доходів і витрат підприємства протягом певного періоду часу.

План прибутків та збитків – фінансовий документ, який прогнозує доходи та витрати вашого підприємства.

Планування – процес визначення цілей та розробки шляхів їх досягнення.

Поточні витрати – витрати, пов'язані з виробництвом та продажем продукції або послуг.

Презентація бізнес-плану – уявлення вашого бізнес-плану інвесторам, кредиторам або іншим зацікавленим сторонам.

Прогнозований обсяг продажів – очікуваний обсяг продажів продукції або послуг за певний період часу.

Продуктова зрілість – стабільний розвиток продукту і постійне його покращення на основі відгуків користувачів.

Простий бізнес-план – короткий опис ідеї та проста фінансова модель.

Performance marketing – маркетинговий підхід, орієнтований на вимірювання та максимізацію рентабельності інвестицій у маркетинг.

Р

Резюме бізнес-плану – короткий виклад основних положень бізнес-плану, що містить опис компанії, продуктів / послуг, цільового ринку, фінансового плану та інвестиційних потреб.

Ремаркетинг – маркетингова стратегія, спрямована на повернення клієнтів, які вже взаємодіяли з компанією.

Ретаргетинг – маркетингова стратегія, спрямована на показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з компанією.

Ризик – ймовірність виникнення події, яка може мати негативні наслідки для організації.

Ринок – це певні економічні відносини між тим, хто пропонує свої послуги або продукти та тим, хто їх споживає.

Розмір ринку – загальний обсяг продажів на певному ринку за певний період часу.

Розміщення виробництва – вибір місця розташування виробничого підприємства.

С

Стартап бізнес-план – використовується для залучення інвесторів або кредитів на ранньому етапі розвитку.

Стратегічні альтернативи – можливі напрямки розвитку бізнесу, тобто шляхи, які може обрати підприємство для досягнення поставлених цілей та сформованої місії.

Стратегії конкурентів – дії, які використовують конкуренти, щоб конкурувати на ринку.

Стратегія виходу на ринок – план того як буде виводити підприємство свій продукт на ринок.

Стратегія підприємства – довгостроковий план дій, який визначає цілі підприємства та шляхи їх досягнення в умовах мінливого середовища.

Стратегія управління ризиками – комплекс заходів, спрямованих на ідентифікацію, оцінку та мінімізацію ризиків.

Стратегічний бізнес-план – орієнтований на середньо- та довгострокові цілі компанії.

SWOT-аналіз – метод аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз вашого підприємства.

У

Учасники ринку – це не тільки кінцеві покупці й продавці продукту, а також інші учасники ринку. Наприклад, партнери, посередники, держави та міжнародні регулятори, які впливають на механізм функціонування ринку.

GTM-стратегія – (Go-To-Market) стратегія виходу на ринок, яка описує, як ви будете продавати та просувати ваш продукт/послугу.

Ф

Фінансовий план – частина бізнес-плану, яка описує прогнози доходів, витрат та інших фінансових показників.

Фінансове планування – процес визначення фінансових цілей організації та розробки шляхів їх досягнення.

Ч

Частка ринку – відсоток загального ринку, який контролює ваше підприємство.