

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі

Світлана Бортнік

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи з освітніх компонентів
Бізнес-планування і фандрайзинг, Інноваційне та соціальне підприємництво
для здобувачів освіти
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність
галузі знань 07 управління та адміністрування

Луцьк 2024

УДК 338.24(075.8)

Б-60

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № від).

Рецензент: *Ющишина Л.О.* – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Волинський національний університет імені Лесі Українки.

Бортнік С. М.

Б-60 Методичні вказівки до виконання курсової роботи з освітніх компонентів Бізнес-планування і фандрайзинг, Інноваційне та соціальне підприємництво для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво та торгівля освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність галузі знань 07 управління та адміністрування / Бортнік Світлана Миколаївна. Луцьк: Вежа-Друк, 2024. 57 с.

Анотація: В методичних вказівках до виконання курсової роботи висвітлено зміст, етапи підготовки курсової роботи (бізнес-плану соціального / інноваційного підприємницького проекту), його техніко-економічного обґрунтування та практичної реалізації. Методичні вказівки покликані допомогти здобувачам освіти у комплексному плануванні виробничої, організаційної, маркетингової, комерційної, фінансової та іншої діяльності підприємства, оформленні й презентації конкретних бізнес-планів, доведенні економічної доцільності реалізації розроблених підприємницьких ідей.

Рекомендовано здобувачам першого (бакалаврського) рівня освіти. Методичні вказівки спрямовані на оволодіння здобувачами знанням процесів і явищ, притаманних сучасному ринку, ринковим відносинам з тим, щоб навчитись розуміти їх, набути навичок правильного вирішення ключових проблем започаткування й ведення власного бізнесу. Виконання курсової роботи сприяє розвитку фахових компетентностей та програмних результатів навчання і практичному застосуванню отриманих в процесі навчання фахових знань.

УДК 338.24(075.8)

© Бортнік С.М., 2024

© Волинський національний університет імені Лесі Українки

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
1.1. Вибір теми та об'єкта дослідження	6
1.2. Формування мети та основних завдань курсової роботи	6
1.3. Підбір літератури та опрацювання інформації	7
1.4. Складання плану курсової роботи	8
1.5. Викладення змісту курсової роботи	9
1.6. Подання курсової роботи на рецензування та порядок її захисту	9
2. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
2.1. Загальні вимоги	10
2.2. Вимоги до змісту	11
2.3. Вимоги до структури	12
2.4. Вимоги до оформлення	14
3. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	18
3.1. Загальна характеристика підприємства, середовища його функціонування та перспектив розвитку	18
3.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства	20
3.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства	22
3.4. Пропозиції щодо впровадження соціального / інноваційного проекту на підприємстві	24
3.5. Бізнес-планування соціального / інноваційного проекту	26
3.6. Оцінювання результатів впровадження соціального / інноваційного проекту	35
Література	50
Додатки	52

ВСТУП

Підготовка та захист курсової роботи з освітніх компонентів Бізнес-планування і фандрайзинг, Інноваційне та соціальне підприємництво є важливою складовою частиною навчального процесу підготовки бакалаврів. Підготовка курсової роботи сприяє поглибленню знань здобувачів освіти з пропонованих освітніх компонентів, виробленню вмінь їх практичного застосування.

Метою курсової роботи є отримання навиків вибору, техніко-економічного обґрунтування та практичної реалізації підприємницьких ідей в сфері інноваційного та соціального підприємництва, розробки, оформлення й презентації конкретних бізнес-планів, а також вміння побудови економічно виважених прогнозів діяльності з врахуванням зовнішніх умов та ризиків функціонування існуючого або новоствореного підприємства. У процесі написання курсової роботи здобувач освіти повинен розробити бізнес-план для існуючого або новоствореного малого (середнього) підприємства, функціонуючого в сфері виробництва (надання послуг), комплексно спланувати його виробничу, організаційну, маркетингову, комерційну, фінансову та іншу діяльність, довівши економічну доцільність реалізації розроблюваної підприємницької ідеї.

У процесі виконання курсової роботи здобувачі освіти вдосконалюють і розвивають такі навички та вміння:

- самостійно формулювати проблему та завдання дослідження;
- визначати мету, предмет та об'єкт дослідження;
- здійснювати пошук і добір необхідної наукової та проектної інформації;
- аналізувати реальні дані, пов'язані з діяльністю підприємств щодо виробництва та збуту продукції;
- логічно і аргументовано висловлювати свої думки, пропозиції, робити висновки;
- правильно оформлювати довідково-інформаційний матеріал;
- публічно захищати підготовлену роботу (робити наукові, професійні повідомлення, брати участь в обговоренні поставлених питань, захищати свою точку зору).

Виконання курсової роботи сприяє розвитку, засвоєнню і практичному застосуванню отриманих в процесі навчання фахових компетентностей:

Загальні компетентності

ЗК-2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК-5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК-8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК-12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності

ФК-4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК-7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК-10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

Програмні результати навчання

ПРН-10. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

ПРН-14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН-17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

ПРН-20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

Для успішного виконання курсової роботи здобувач освіти повинен самостійно підібрати та опрацювати літературу з обраної теми, здійснити відповідний аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, розробити та обґрунтувати доцільність реалізації соціальної / інноваційної підприємницької ідеї, самостійно скласти бізнес-план і здійснити прогнозування результатів підприємницької діяльності, провести аналітичну оцінку ефективності підприємницької діяльності, належним чином оформити й презентувати власний бізнес-план під час захисту курсової роботи.

1. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1.1. Вибір теми та об'єкта дослідження

Вибір теми є важливим та відповідальним етапом у написанні курсової роботи. Тема курсової роботи обирається здобувачем освіти самостійно з врахуванням особистого практичного досвіду і вподобань та погоджується з керівником. Орієнтовний перелік тем теоретичної частини курсової роботи вміщений у додатку В.

Тема курсової роботи повинна бути чітко сформульована, містити назву підприємства, на якому планується реалізувати розроблений соціальний / інноваційний проект (бізнес-план) та вказувати на його основну мету.

Обираючи підприємницьку ідею (нововведення, соціальний проект чи інновацію), що буде опрацьовуватись у бізнес-плані, здобувач має враховувати її новизну, перспективність розробки, практичну значимість, наявність теоретичних джерел, статистичних даних, технічної та технологічної інформації, а також можливість особисто ознайомитись з підприємством, де рекомендується реалізувати розроблений соціальний / інноваційний проект (бізнес-план).

Напрямок підприємницького проекту повинен викликати інтерес у здобувача освіти, бути пов'язаним з його майбутньою діяльністю і сприяти максимальному використанню здобутих знань і практичного досвіду.

Об'єкт дослідження вибирається відповідно до поставленої мети. Об'єктами дослідження можуть бути підприємства малого бізнесу, що працюють в сфері виробництва та сфері надання послуг, підприємства з іноземними інвестиціями, торгівельні підприємства тощо.

1.2. Формування мети та основних завдань курсової роботи

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету курсової роботи, настільки вдалими будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети курсової роботи дасть змогу здобувачу виокремити в ній основний напрямок дослідження, впорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи.

Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з назвою теми.

Приклад формулювання мети курсової роботи:

- «Обґрунтувати доцільність впровадження технологічної лінії для виробництва соєвого молока»;

- «Обґрунтувати доцільність створення міні-цеху з переробки твердих побутових відходів».

На основі сформульованої мети здобувач має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

Здобувачем освіти заповнюється бланк завдання на курсову роботу, який затверджується науковим керівником.

1.3. Підбір літератури та опрацювання інформації

На початку написання курсової роботи здобувачу потрібно з'ясувати, як розкриваються питання теми в загальних джерелах (періодичних виданнях, статтях, підручниках, посібниках, словниках), а потім поступово перейти до опрацювання спеціалізованої літератури вітчизняних та зарубіжних авторів.

Навчальну та спеціальну літературу з теми курсової роботи здобувач добирає самостійно, використовуючи для цього алфавітний, предметний та систематизований каталоги бібліотеки, ресурси інтернету. Під час добору літератури особливу увагу слід звернути на першоджерела, що стосуються теми, періодичні видання, наукові статті, передовий виробничий досвід.

Наступний етап – складання бібліографії (списку використаної літератури). Обов'язково треба вивчити та використати в процесі написання курсової роботи нормативні акти (закони, укази, постанови і т.д.), що стосуються особливостей функціонування та розвитку малого бізнесу, а також підтримки соціальної та інноваційної діяльності в Україні.

Окрім інформації, що подається у текстовій частині роботи, здобувач аналітично опрацьовує фактичний матеріал, що стосується обраного об'єкта дослідження (конкретного підприємства). Необхідною умовою реалізації цього завдання є наявність навичок та вмінь поглибленого аналізу та обробки його результатів.

Перед виконанням курсової роботи слід уважно переглянути аналітичні дані та статистичний матеріал, зібрані в процесі вивчення досліджуваного підприємства. Ці матеріали мають бути систематизовані, ретельно проаналізовані, узагальнені і лише потім використані в тексті роботи.

Основним завданням аналізу є оцінка результатів господарської діяльності підприємства за останні три роки; виявлення чинників, які позитивно чи негативно впливають на кінцеві показники роботи

підприємства; прийняття рішення про визнання структури балансу задовільною (незадовільною), а підприємства – платоспроможним (неплатоспроможним) та подання пропозицій щодо удосконалення роботи підприємства.

Джерелами інформації для проведення аналізу є:

- форма № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан)
 - форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 - форма № 3 Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
 - форма № 3-н Звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)
 - форма № 4 Звіт про власний капітал (за непрямим методом)
 - форма № 5 Примітки до річної фінансової звітності
 - форма № 1-ПВ Звіт з праці (квартальна)
 - форма № 1-ПВ Звіт з праці (місячна)
- розрахунок нормативу оборотних засобів;
 - бізнес-план;
 - матеріали маркетингових досліджень;
 - висновки аудиторських перевірок;
 - інша інформація.

Варто зазначити, що інформаційний матеріал необхідно ретельно опрацювати, згрупувати, класифікувати, звести у таблиці, зробити порівняльний аналіз. Подати ці матеріали можна також у вигляді діаграм, графіків, картограм, схем, посилаючись при цьому на першоджерела.

Список використаних літературних джерел та інших матеріалів необхідно систематизувати і розмістити після заключної частини курсової роботи.

1.4. Складання плану курсової роботи

План курсової роботи є відображенням її структури, під якою розуміється порядок компонування і взаємозв'язок окремих частин.

Структура і зміст плану курсової роботи, співвідношення її розділів визначаються обраною темою. При виконанні курсової роботи рекомендується дотримуватись такої схеми:

Титульний аркуш курсової роботи

Зміст курсової роботи

Вступ

1. Теоретична частина курсової роботи (назва розділу)

1.1. Теоретичні засади функціонування об'єкта дослідження

1.2. Методичні підходи до оцінювання функціонування / розвитку об'єкта дослідження

1.3. Зарубіжний досвід / перспективи функціонування та розвитку об'єкта дослідження

2. Аналітична частина курсової роботи (назва розділу)

2.1. Загальна характеристика підприємства, середовища його функціонування та

перспектив розвитку

2.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства

2.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства

3. Проектна частина курсової роботи (назва розділу)

3.1. Пропозиції щодо впровадження соціального / інноваційного проекту на підприємстві

3.2. Бізнес-планування соціального / інноваційного проекту

3.3. Оцінювання результатів впровадження соціального / інноваційного проекту

Висновки

Додатки

Література

1.5. Викладення змісту курсової роботи

При викладенні матеріалу необхідно обґрунтувати актуальність теми та перспективність обраної для проектування підприємницької ідеї, розкрити її практичну значимість, здійснити аналіз фактичного матеріалу, який допоможе з'ясувати проблеми, що стосуються обраної теми, обґрунтувати шляхи їх вирішення, зробити відповідні висновки.

Таблиці мають супроводжуватися висновками, які впливають з аналізу наведених у них даних.

Зміст роботи має відповідати питанням теми і викладатися у логічній послідовності.

У роботі не може бути повторень, аналітичні розрахунки мають органічно поєднуватися з основним текстом. На використані в роботі цифрові дані, таблиці мають бути посилання із зазначенням першоджерел.

Посилання на згадані джерела необхідно робити у квадратних дужках, де зазначається порядковий номер джерела відповідно до загального списку використаних джерел, а після коми – сторінка, на якій розміщено текст цитати. Наприклад, посилання на джерело може мати такий вигляд: [5, с. 17].

1.6. Подання курсової роботи на рецензування та порядок її захисту

Не пізніше, ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії, студент подає курсову роботу науковому керівнику, який рецензує її.

У рецензії науковий керівник дає її стисло характеристику, оцінює теоретичний рівень, глибину проведених досліджень, доцільність і обґрунтованість запропонованих рішень, переваги та недоліки, якість і відповідність оформлення встановленим вимогам.

Досвід рецензування показує, що в курсовій роботі зустрічаються такі недоліки:

- необґрунтованість висновків, зроблених на занадто оптимістичних припущеннях, не підкріплених фактичними даними;
- відхід від теми (тема курсової роботи передбачає дослідження одних питань, а фактично розкриваються інші);
- безсистемний виклад аналітичних розрахунків, невміння виділити головне, найбільш актуальне;
- невдале поєднання параметрів бізнес-плану з фактичним станом підприємства та його виробничими потужностями;
- арифметичні помилки;
- недотримання методичних рекомендацій у послідовності виконання курсової роботи.

У разі негативної оцінки курсової роботи разом з рецензією повертається студенту, який повинен доопрацювати її з врахуванням зауважень і лише після цього доопрацьований варіант разом із рецензією подати науковому керівнику для повторної перевірки.

Якщо попередня оцінка позитивна, то студент допускається та готується до захисту курсової роботи.

Остаточна курсова робота оцінюється після його захисту.

2. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальні вимоги

Курсова робота – це самостійне дослідження, яке має теоретично-аналітичне та практичне спрямування і дає змогу оцінити якість знань здобувача освіти, його вміння застосовувати їх на практиці. Виконуючи курсову роботу, здобувач має навчитися користуватися спеціальною літературою, самостійно її аналізувати та узагальнювати.

Курсову роботу здобувачі повинні виконувати на матеріалах конкретного підприємства з обов'язковим використанням статистичних даних, відображених у формах звітності підприємства, а також на основі ретельного вивчення й узагальнення передового досвіду господарювання, висвітленого в літературних джерелах. Результати дослідження потрібно викласти у вигляді висновків і пропозицій.

У тексті не дозволяється робити виправлення, закреслення, вставки, а також скорочувати слова та використовувати абрєвіатури (крім загальноприйнятих).

Кожна курсова робота повинна мати індивідуальний план. Писати курсову роботу можна лише тоді, коли добре вивчена

відповідна література, опрацьовані статистичні матеріали, зроблені відповідні висновки, а план попередньо затверджений керівником.

Курсова робота має відзначатись послідовністю викладеного матеріалу, правильними і конкретними аналітичними розрахунками, широким використанням статистичних даних, наведених у формах звітності підприємства, посиланнями на них у тексті в належних місцях, якісним літературним і картографічним оформленням.

2.2. Вимоги до змісту курсової роботи

За змістом курсова робота носить навчально-дослідницький характер. Перш, ніж розпочати написання курсової роботи, здобувач повинен ознайомитися з основними вимогами до її змісту.

2.2.1. Актуальність теми. Курсова робота може претендувати на той чи інший ступінь актуальності лише тоді, коли бізнес-план, що запропонований в курсовій роботі, відповідає сучасним потребам ринку, а виробництво продукції відзначається новизною технологій, наявністю нетрадиційних рішень в маркетинговій, збутовій, організаційній, комерційній та інших сферах господарювання підприємства. Крім того, нововведення, яке розробляється чи обґрунтовується в курсовій роботі, має бути актуальним не лише для місцевого рівня, а й для ринку регіону та країни загалом.

2.2.2. Достатній теоретичний рівень. Здобувач освіти повинен виконати курсову роботу на сучасному рівні розвитку науки, використовуючи різні підходи й наукові знання, що пояснюють економічні явища і події у практиці господарювання з позицій сьогодення. Крім того, здобувач повинен достатньо повно розкрити основні поняття і терміни, що стосуються проблеми курсової роботи, включити у зміст матеріалу тільки об'єктивні факти і реальні практичні результати.

2.2.3. Дослідницький характер. У курсовій роботі повинні міститись елементи дослідження:

- вивчення достатньої кількості опублікованих джерел вітчизняних і зарубіжних авторів;
- систематизація та аналіз звітних (статистичних) даних щодо діяльності підприємства;
- визначення динаміки та тенденцій зміни основних техніко-економічних показників діяльності підприємства;
- порівняння результатів діяльності досліджуваного підприємства та підприємств-конкурентів;
- розробка висновків, рекомендацій.

2.3. Вимоги до структури курсової роботи

Курсову роботу здобувачі виконують самостійно, дотримуючись рекомендованої структури та вимог до технічного оформлення.

Обсяг курсової роботи – 30-50 друкованих аркушів формату А4 (включаючи таблиці, схеми, діаграми, графіки тощо).

Структурно курсова робота повинна складатись із таких елементів:

2.3.1. Титульний аркуш (див. додаток А).

2.3.2. Зміст курсової роботи. В ньому вказуються назви розділів (підрозділів) згідно з планом та сторінки, на яких вони розміщені. Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки тексту. Скорочувати або подавати їх в іншому формулюванні, послідовності порівняно із заголовками у тексті не допускається (див. додаток В).

2.3.3. Вступ, де обґрунтовуються актуальність обраної теми та практичне значення розроблюваного соціального / інноваційного проекту в діяльності підприємства, дається характеристика сфери економічної діяльності, в якій працює досліджуване підприємство, чітко формулюються мета і основні завдання курсової роботи, визначаються предмет і об'єкт дослідження, структура курсової роботи, інформаційна база.

Розглянемо основні частини вступу до роботи більш докладно.

Актуальність є обов'язковою вимогою до будь-якої науково-дослідної роботи. Те, як автор роботи вміє охарактеризувати обрану тему та наскільки правильно він цю тему розуміє та оцінює з точки зору сучасності і соціального значення, характеризує його професійну підготовленість. Розкриття актуальності повинно бути стислим і конкретним. Достатньо в межах однієї сторінки тексту показати головне, з чого й буде видно актуальність обраної теми.

Від визначення проблеми дослідження потрібно перейти до формулювання *мети дослідження*, а також вказати на конкретні завдання, які потрібно вирішити згідно з метою роботи. Це, як правило, робиться у формі перерахувань (вивчити ...; проаналізувати ..., встановити ... і т.п.).

Формулювання цих завдань необхідно робити якнайретельніше, оскільки послідовність їх вирішення повинна скласти зміст розділів курсової роботи.

Обов'язковим елементом вступу є визначення *об'єкта* та *предмета дослідження*. Об'єкт – це процес або явище, що створює

проблемну ситуацію та обране для вивчення. Предмет – це те, що знаходиться в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, що служить предметом дослідження, який визначає тему контрольної роботи.

Обов'язковим елементом вступу до курсової роботи є *методи дослідження*, що служать інструментом в отриманні фактичного матеріалу і є необхідною умовою досягнення мети.

У вступі вказуються також інші елементи наукового процесу, наприклад, вказівка, на якому конкретному матеріалі виконана робота. Тут також подається характеристика основних джерел отримання інформації (офіційних, наукових, літературних, бібліографічних, довідкових), а також вказуються методологічні основи проведеного дослідження.

2.3.4. Основна частина курсової роботи

Основна частина курсової роботи складається з дев'яти розділів, в яких міститься система пов'язаних у часі й просторі, узгоджених з метою і ресурсами заходів та дій, спрямованих на реалізацію конкретної підприємницької ідеї (проекту). На підставі загальної характеристики підприємства, аналізу основних показників його діяльності, наявних ресурсів та можливостей, оцінки впливу зовнішніх факторів й тенденцій розвитку галузі, дослідження ринку здійснюється вибір стратегій, оцінюється конкурентне середовище та формується план маркетингу, виробничий та організаційний плани, а також фінансовий план з врахуванням ступеня ризику та очікуваного економічного ефекту від прийнятих підприємницьких рішень.

2.3.5. Висновки викладаються на базі результатів, отриманих при виконанні курсової роботи. Ця частина курсової роботи є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження з описом прогнозу діяльності об'єкта дослідження у перспективі. Саме у цьому розділі коротко наводяться найважливіші положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінку результатів дослідження з точки зору відповідності меті курсової роботи та поставленим у вступі завданням, а також пропозиції щодо вдосконалення досліджуваного напрямку діяльності підприємства.

Висновки повинні закінчуватися викладом прогнозу діяльності об'єкта дослідження у перспективі.

2.3.6. Список використаної літератури, який включає перелік усіх джерел інформації, що були використані при написанні курсової

роботи. Бібліографічні джерела розміщуються в алфавітному порядку в такій послідовності:

- закони, нормативні акти та положення державного значення;
- літературні та наукові джерела, матеріали періодичних видань.

У літературних і наукових джерелах вказують прізвище, ініціали автора, повну назву книги, місце видання, видавництво, рік видання. Для статей, що опубліковані в періодичній пресі, зазначають прізвище, ініціали автора, назву статті. Назву журналу чи газети, рік видання, номер журналу чи дату виходу газети.

Список використаної літератури повинен містити до 20 назв. Кожне літературне джерело, що вноситься у список, повинне мати відображення у тексті курсової роботи. Якщо автор робить посилання на будь-які факти або цитує роботи інших авторів, то він повинен обов'язково вказати джерело наведених матеріалів. Не варто вносити в бібліографічний список роботи, що фактично не використовувалися.

2.3.7. Додатки включають форми бухгалтерської і статистичної звітності об'єкта дослідження, громіздкі таблиці, матеріали маркетингових досліджень тощо. Посилання на додатки в текстовій частині курсової роботи є обов'язковими.

У разі потреби до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти розкриття теми курсової роботи:

- таблиці допоміжних цифрових даних;
- графіки, діаграми;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- схеми виробничого процесу.

2.4. Вимоги до оформлення

Важливою вимогою до курсової роботи є грамотність оформлення, що підвищує її якість. У роботі не повинно бути граматичних та стилістичних помилок. Необхідно дотримуватись правил оформлення зносок, посилань на бібліографічні джерела, списку використаної літератури. Виконання цієї вимоги виховує у студента культуру оформлення наукових праць, яка може знадобитись в майбутній практичній діяльності.

2.4.1. Загальний обсяг курсової роботи, включаючи перелік посилань, повинен складати не менше 35 - 40 видрукованих сторінок комп'ютерного тексту (через 1,5 інтервали).

2.4.2. Аркуш форматом А4 розміром 297×210 мм повинен мати поля: верхнє та нижнє – по 20 мм, лівє – 25 мм, правє – 10 мм.

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації всього тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки. Титульний аркуш відносять до загальної нумерації сторінок, але номер сторінок на ньому не проставляють. На бланку завдання номер сторінки не ставиться. На наступній сторінці (зміст курсової роботи) проставляється цифра «2». У змісті курсової роботи потрібно вказувати тільки початкову сторінку кожного розділу.

2.4.3. Курсова робота має бути надрукована на білому папері. Шрифт – Times New Roman, кегль – 14, через 1,5 інтервали.

2.4.4. Текст роботи поділяється на розділи, підрозділи, пункти і підпункти. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Пункти і підпункти можуть не мати заголовків. Заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапки вкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів слід починати з абзацного відступу і друкувати маленькими літерами, крім першої прописної, без крапки вкінці. Абзацний відступ повинен бути однаковим і дорівнювати п'яти знакам (10 мм). Якщо заголовки складаються з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесень слів у заголовку розділу не допускається.

2.4.5. Відстань між заголовками і подальшим текстом – два рядки.

Не допускається розміщувати назву підрозділу, пункту, підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту. Назва розділу починається з нової сторінки.

2.4.6. Розділи, підрозділи, пункти, підпункти нумерують арабськими цифрами:

Розділ 1.

Підрозділ 1.1.

Пункт 1.1.1.

Текст курсової роботи повинен ілюструватись рисунками, схемами, графіками, діаграмами, таблицями. Вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети. Кількість ілюстрацій, які розміщуються у курсовій роботі, повинна бути достатньою для того, щоб надати тексту роботи ясності та конкретності.

Таблиці, діаграми, схеми, графіки виконуються відповідно до чинних стандартів. Складні таблиці, які не вміщуються в тексті, а також інші допоміжні матеріали включаються в додатки до роботи, на які в тексті робляться відповідні посилання.

На всі таблиці, схеми, рисунки, діаграми, графіки, що мають окрему наскрізну нумерацію, у тексті слід давати посилання. Назви таблиць мають відображати основний зміст ілюстративного матеріалу, період часу, за який наводяться дані, а також одиниці виміру; в графіках і діаграмах зазначається масштаб.

2.4.7. Таблиці мають бути уніфікованими, а цифрова інформація – достовірною. Кожна таблиця повинна мати заголовок, який відтворює її зміст. Заголовки розміщуються над таблицею. Всі таблиці нумеруються. Праворуч над заголовком з великої літери пишуть слово „Таблиця” та вказують її порядковий номер.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті. Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами.

Заголовки таблиці починають з великої літери, в кінці крапки не ставлять. Приклад:

Таблиця 1.1

Плановий обсяг продажу продукції підприємства

№ п/п	Назва продукції	Одиниця вимірювання	Період			Всього
			Місяць 1	...	Місяць 12	
1	2	3	4	...	15	16
1						
2						
3						
4						
5						

2.4.8. Ілюстрації (діаграми, графіки) варто розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання у тексті. Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують під ілюстрацією.

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено не менше одного вільного рядка. Формули і рівняння слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою. Номер формули або рівняння

зазначають на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому поясненні у рядку.

Приклад: Для узагальнюючої характеристики ефективності використання основних фондів розраховують показник фондівіддачі за формулою:

$$\Phi_B = \frac{Q}{\Phi_{\text{сер.р}}}, \quad (2.1)$$

де Q – обсяг товарної продукції;

$\Phi_{\text{сер.р.}}$ – середньорічна вартість основних фондів.

Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюються комою.

2.4.9. Посилання в тексті на джерело інформації слід зазначити порядковим номером за переліком посилань, виділених двома квадратними дужками, та сторінкою, наприклад: [4, с.89]. Посилання в тексті на джерела слід зазначити порядковими номерами за переліком посилань, виділених двома квадратними дужками, наприклад, «У роботах [1-4] ...». При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки слід зазначити їх порядкові номери. Наприклад, «У розділі 2 ...», «... див. формулу (1.6)», «На рисунку 2.3 ...», «У таблиці 2.1 ...», «У додатку Б ...».

2.4.10. Додатки оформляють після основного тексту курсової роботи у вигляді окремої частини. Безпосередньо перед додатком вміщують аркуш, на якому посередині зазначають «ДОДАТКИ». Кожний додаток повинен починатись з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розташований вгорі малими літерами (крім першої великої) симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої пишуть слово “Додаток” і велику літеру, що його позначає. Додатки слід позначати послідовно літерами української абетки, за винятком літер «Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь». Посилання на додатки в текстовій частині роботи є обов'язковим.

Якщо в роботі використовується документ, що має самостійне значення і оформляється згідно з вимогами до документів такого виду (наприклад, статут підприємства, схема технологічного процесу і т.п.), його копію вміщують в текст без зміни в оригіналі. Перед копією документа вміщують аркуш, на якому посередині пишуть слово «Додаток В» і його назву (за наявності), у верхньому куті аркуша проставляють порядковий номер сторінки. Сторінки копії документа нумерують, продовжуючи наскрізну нумерацію.

2.4.11. Курсова робота має бути зброшурована. Всі сторінки слід пронумерувати – порядковий номер ставиться у верхньому правому куті. Титульний лист оформляється згідно із встановленими вимогами.

Курсова робота виконується відповідно до методичних вказівок і має бути подана на кафедру не пізніше зазначеної у навчальному плані дати.

3. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1. Загальна характеристика підприємства, середовища його функціонування та перспектив розвитку

У цьому підрозділі курсової роботи необхідно розкрити основні напрями, спеціалізацію, цілі, перспективи та прогностичні показники діяльності підприємницької структури. Додатково здійснюється аналіз фактичних показників її діяльності за останні три роки.

У структурі першого підрозділу аналітичної частини курсової роботи повинні бути висвітлені такі складові (див. додаток Б):

2.1.1. Загальна характеристика діяльності підприємства: історична довідка, спеціалізація, опис земельної ділянки та виробничих площ.

2.1.2. Оцінка впливу зовнішніх факторів на підприємство.

2.1.3. Поточна ситуація і тенденції розвитку галузі.

У підрозділі 2.1.1 подається загальна характеристика підприємства, що включає історичну довідку, стадію розвитку підприємства (становлення, розширення, злиття, відокремлення від іншої організації та ін.), спеціалізацію та інші види діяльності, основні види продукції підприємства, його існуючі та потенційні ресурси і можливості.

У підрозділі 2.1.2 подається загальна характеристика середовища функціонування підприємства та оцінка впливу зовнішніх факторів на підприємство. Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов і чинників, що діють у глобальному оточенні. До основних з них відносяться: економічні, політичні, соціокультурні, науково-технологічні, екологічні та деякі інші.

З метою більш повного використання сприятливих можливостей та уникнення загроз для фірми в курсовій роботі проводять зовнішній аналіз.

Зовнішній аналіз – це процес оцінки зовнішніх факторів, тобто таких, які об'єктивно утворюються в середовищі функціонування фірми, на які вона безпосередньо не може впливати.

Результати дослідження загальних макроекономічних факторів зводять в таблицю, яка показує ступінь залежності майбутнього бізнесу від впливу кожного з цих факторів, а також дає змогу стисло сформулювати потенційні сприятливі можливості та (або) очікувані загрози (табл.3.1).

Оцінюючи вплив на майбутній бізнес загальних макроекономічних чинників, бажано провести аналітичну експертну (бальну) оцінку виявлених чинників впливу, оскільки на основі такої оцінки в подальшій роботі над бізнес-планом оцінюватимуться ризики його практичної реалізації та розроблятиметься програма їх мінімізації. Загальні макроекономічні чинники впливу обираються з врахуванням специфіки проектованого бізнес-плану.

Таблиця 3.1

Оцінка впливу на майбутній бізнес загальних макроекономічних факторів

Загальні макроекономічні фактори	Ступінь залежності майбутнього бізнесу від впливу загальних макроекономічних факторів					Сприятливі можливості	Загрози та небезпеки
	цілкова не залежність	часткова незалежність	нейтральність	слабка залежність	сильна залежність		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Тенденції макроекономічних показників: 1.1. 1.2. 1.3.							
2. Зміни в соціально-демографічній ситуації 2.1. 2.2. 2.3.							

3. Державне регулювання бізнесу							
3.1.							
3.2.							
3.3.							
4. Природні умови й екологічні обмеження							
4.1.							
4.2.							
4.3.							

Підрозділ 2.1.3 передбачає характеристику поточної ситуації та тенденцій розвитку галузі, в якій працює обране (створюване) підприємство.

Предметом галузевого аналізу є такі фактори:

1. Споживачі (обсяги та характеристики ринку, темпи зростання ринку, сезонність та циклічність попиту, диференціація продуктів, чутливість споживачів до цін, здатність споживачів диктувати свої ціни);

2. Постачальники (кількість, інтенсивність конкуренції, наявність матеріалів-замінників, рівень вертикальної інтеграції з постачальниками, здатність постачальників диктувати свої ціни);

3. Конкуренти (основні сили, що конкурують у галузі, поділ ринку поміж ними, інтенсивність конкуренції, можливості появи принципово нових продуктів-замінників, основні конкурентні переваги в галузі);

4. Перешкоди для входження в галузь (обсяги початкових інвестицій, доступність джерел сировини та каналів збуту, конвертованість активів, захист з боку держави, прихильність споживачів тощо);

5. Технології (швидкість зміни технологій виробництва продукції в галузі, вплив технологічних змін на якість продукції та ціну, можливості здобуття переваг від впровадження нових технологій, можливості появи принципово нових технологій у галузі тощо).

3.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства

У структурі другого підрозділу аналітичної частини курсової роботи повинні бути висвітлені такі складові:

2.2.1. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за останні три роки

2.2.2. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз)

Підрозділ 2.2.1 призначений для визначення тенденцій розвитку підприємства за останні звітні роки. В ньому коротко аналізують динаміку обсягів реалізації та собівартості продукції, чистого прибутку й рентабельності, валюти балансу підприємства та інших основних показників його діяльності.

Для цього слід заповнити таблицю 3.2 та здійснити аналіз вміщених у ній показників.

Підпункт 2.2.2. передбачає здійснення аналізу сильних та слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз).

SWOT-аналіз (strengths - сили, weaknesses - слабкості, opportunities - можливості та threats - загрози) - оцінка сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Таблиця 3.2

Основні показники господарської діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення від попереднього року				
				Абсолютне, + -		Відносне, %		
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.								
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.								
Валовий прибуток								
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.								
Рентабельність продажу								
Рентабельність активів, %								
Рентабельність власного капіталу, %								
Дебіторська заборгованість за товари, тис. грн.								
Кредиторська заборгованість, тис. грн.								
Власний капітал, тис. грн.								
Валюта балансу								
Середньооблікова чисельність								

працівників, осіб							
Виробіток на одного працівника, тис. грн.							
Середньомісячна ЗП одного працівника, грн.							
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.							
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.							
Фондовіддача, грн.							

Суть його полягає в тому, що встановлюються показники по кожному з чотирьох характеристик цього методу: сильні сторони - слабкі сторони, можливості, загрози (табл. 3.3).

Сильні сторони - перевага, що підприємство робить краще за інших, чи що забезпечує йому переваги над конкурентами. Найбільш значимі сильні сторони підприємства повинні стати основою стратегії.

Слабкі сторони - те, що фірма робить гірше за інших, чи що ставить підприємство в гірші умови порівняно з конкурентами.

Перелік сильних і слабких сторін індивідуальний для кожного підприємства.

Таблиця 3.3

SWOT -аналіз

Сильні сторони	Можливості
Слабкі сторони	Загрози

3.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства

У третьому підрозділі аналітичної частини курсової роботи необхідно оцінити наявний ступінь конкуренції, конкурентні переваги підприємства, виявити майбутні джерела конкуренції та можливості підвищення власної конкурентоспроможності. Підрозділ включає такі складові:

2.3.1. Характеристика конкурентного середовища.

2.3.2. Матриця конкурентного профілю. Позиціонування товару.

Підрозділ 2.3.1 передбачає збір та систематизацію інформації щодо діяльності конкуруючих фірм, виявлення діючих і потенційних конкурентів.

Дослідження і оцінка факторів конкуренції є системним процесом, який складається з низки етапів:

- 1) виявлення діючих і потенційних конкурентів;
- 2) аналіз показників діяльності, цілей і стратегій конкурентів;
- 3) виявлення слабких і сильних сторін діяльності конкурентів.

Основним завданням дослідження як конкурентів, так і ринку в цілому є виявлення заходів, які потрібно вжити підприємству для того, щоб завоювати чи підтримати власну конкурентоспроможність.

З усієї сукупності виявлених конкурентів виділяють 3-5 найближчих, потенційно найнебезпечніших, яких необхідно більш детально вивчити і оцінити. Ступінь детальності аналізу сильних та слабких сторін залежить від наявності відповідної інформації та ступеня небезпеки конкурента, який розглядається.

Порівняльний аналіз ринкових стратегій найближчих конкурентів рекомендується проводити за формою табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз ринкових стратегій найближчих конкурентів

Характеристика продукції (фірми)	Що пропонує			
	конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3	власна фірма
1. Якість				
2. Ціни				
3. Асортимент				
4. Надійність				
5. Післяпродажне обслуговування				
6. Доставка				
7. Місцезнаходження				
8. Продаж у кредит				
9. Гарантії				
10. Продаж супутніх товарів				

Підрозділ 2.3.2. Розрахунок матриці конкурентного профілю (табл. 3.5) ведеться в такій послідовності:

1. Визначаються ключові фактори успіху у відповідній сфері бізнесу.

2. Кожному з ключових факторів успіху надається певний ваговий коефіцієнт, який характеризує важливість (значимість, місце) відповідного ключового фактора щодо інших ключових факторів. Цей ваговий коефіцієнт встановлює сам студент, покладаючись на свій досвід, знання, особисті оцінки. Сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати одиниці.

3. Складається список головних (4 - 5) конкурентів та визначається рейтинг (індивідуальний кількісний показник оцінки досягнень) кожного конкурента щодо кожного ключового фактора успіху. Рейтинг диференціюється від одиниці (незначні досягнення конкурента) до п'яти-десяти (дуже великі досягнення).

4. Множенням вагового коефіцієнта на встановлений рейтинг визначають загальну оцінку кожного ключового фактора успіху. Сума одержаних загальних оцінок за всією сукупністю ключових факторів успіху визначає конкурентну позицію власної фірми порівняно з головними конкурентами.

Таблиця 3.5

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Власна фірма		Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
		рейтинг	оцінка (2*3)	рейтинг	оцінка (2*5)	рейтинг	оцінка (2*7)	рейтинг	оцінка (2*10)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Загальна оцінка									

Визначення можливої конкурентної позиції фірми є підставою для загальної оцінки переваг та недоліків майбутнього бізнесу. Графічно позиціонування зображають матрицею «ціна-якість».

3.4. Пропозиції щодо впровадження соціального / інноваційного проекту на підприємстві

Проектна частина курсової роботи передбачає безпосередньо надання пропозицій та розроблення бізнес-плану інноваційного чи соціального проекту на обраному підприємстві.

Перший підпункт проектної частини КР включає такі складові:

3.1.1. Основна ідея та опис соціального / інноваційного проекту

3.1.2. Цілі та основні прогностичні показники діяльності підприємства

Опис соціального / інноваційного проекту розпочинається з резюме. Резюме – це короткий (1-2 сторінки) огляд підприємницького

проекту, його ключових, найбільш важливих та значущих аспектів, здатних привернути увагу потенційного інвестора та зацікавити його в подальшому детальнішому вивченні бізнес-плану.

Орієнтовний перелік ключових аспектів бізнесу, які викладаються в резюме, такий:

– Опис концепції бізнесу, його можливостей, котрі забезпечуватимуть переваги на ринку та стратегії їх реалізації;

– Відомості про цільовий ринок бізнесу (основні споживачі, особливості їх обслуговування, передбачувані обсяги продажу, частка ринку);

– Унікальні характеристики бізнесу, найсуттєвіші конкуренти переваги фірми, які мають місце або будуть створені внаслідок реалізації розробленої стратегії;

– Основні передбачувані показники фінансової діяльності фірми (прибутковість, період досягнення беззбитковості, термін повернення інвестицій тощо);

– Характеристика загальних потреб у коштах, бажаної форми їх отримання, порядку та напрямків їх використання, форм повернення інвестору. Резюме завершується особистою оцінкою підприємцем шансів на успіх його проекту.

Підрозділ 3.1.2. Особлива увага в цьому розділі бізнес-плану повинна бути приділена визначенню перспективних цілей та прогнозних показників діяльності підприємства. Фактичні та прогнозні показники діяльності підприємства зводяться в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниця вимірювання	Фактично			Прогноз		
		3	4	5	6	7	8
1. Вартість майна	тис. грн.						
2. Реалізація продукції	тис. грн.						
3. Затрати на виробництво продукції	тис. грн.						
4. Рентабельність	%						
5. Чистий прибуток	тис. грн.						
6. Основні засоби	тис. грн.						
7. Оборотні засоби	тис. грн.						
8. Чисельність працюючих	чол.						

При цьому прогнозні показники повинні базуватись на реалістичних припущеннях, бути підтвердженими сучасними

тенденціями розвитку ринку та галузі, в якій працює підприємство, а також відповідати можливостям самого підприємства. Припущення (тенденції), на основі яких будуються прогнозні значення показників, повинні бути зазначені в тексті курсової роботи або додатках.

Характеризуючи підприємство, важливо зазначити його стратегічну мету, мету розроблюваного бізнес-плану та конкретні шляхи її досягнення.

У кінці підрозділу робляться висновки, які логічно випливають з вищевикладеного тексту та доводять перспективність обраного напрямку, форми ведення, визначених мети, стратегії та цілей підприємницької діяльності.

3.5. Бізнес-планування соціального / інноваційного проекту

Другий підпункт проектної частини курсової роботи включає в себе безпосередньо бізнес-планування, а саме:

Опис продукції та структури її випуску, перспективи їх зміни.

Стратегія підприємства та програма захисту від конкурентів.

3.2.1. План маркетингу

– Дослідження ринку. Сегментація та вибір цільового ринку.

– Структура каналів товароруку. Цінова політика фірми.

– Реклама та засоби просування товару. Бюджет маркетингу.

3.2.2. Виробничий план.

– Опис виробничого процесу та технології виробництва, перспективи розвитку виробництва

– Планування витрат на виробництво продукції. Собівартість продукції.

Метою «Опису продукції та структури її випуску, перспектив їх зміни» є розкриття особливостей або унікальних властивостей продукції, перспектив її вдосконалення та на цій основі доведення економічної доцільності її виробництва й реалізації на обраних ринках збуту.

У підрозділі необхідно скласти опис продукції, який подається у розрізі трьох складових: фізичний опис, привабливість продукту (послуги), стадія життєвого циклу (розробки).

Фізичний опис передбачає наведення основних фізичних, технічних, експлуатаційних параметрів (для товарів виробничо-технічного призначення) або споживчих якостей (для продуктів харчування та ін.) продукції, що випускається підприємством.

Привабливість товару (послуги) визначається шляхом порівняння з аналогами та привернення уваги до його оригінальних, відмінних від товарів-аналогів якостей.

Крім того, необхідно прокоментувати, на якій стадії життєвого циклу (або стадії розробки) знаходиться продукт бізнесу (проект, дослідний зразок, партія; поява на ринку, зростання чи стабілізація попиту; принципово новий чи традиційний товар).

Прогнозні показники обсягу, структури продукції, цін та перспектив їх зміни за три зводяться в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7

Показники виробництва основних видів продукції підприємства

Вид продукції (послуг)	Обсяг виробництва продукції				Структура виробництва продукції		Витрати на 1-цю продукції		Ціна 1-ці продукції		Загальні витрати на виробництво продукції	
	в натуральних одиницях		у вартісних показниках									
	Фактично	Прогноз	Фактично	Прогноз	Фактично	Прогноз	Фактично	Прогноз	Фактично	Прогноз	Фактично	Прогноз
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Характеризуючи продукцію підприємства, бажано внести в додатки її фотографії, рисунки, схеми або інше наочне зображення, а також зазначити, які потреби (реальні та потенційні) покликана задовольняти запропонована продукція (послуги).

Окрему увагу слід зосередити на перспективах зміни продукції та її структури в майбутньому. Тому обов'язковою складовою цього підрозділу є розкриття можливостей модифікації продукції підприємства залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Підрозділ передбачає також визначення стратегії та програми захисту від конкурентів, тобто складання чіткого плану дій з визначенням строків реалізації заходів і необхідних на них витрат, спрямованих на усунення слабких сторін підприємства порівняно з конкурентами.

Розроблена програма підвищення власної конкурентоспроможності підприємства повинна бути узгоджена з планом маркетингу та загальним бюджетом витрат фірми.

Завершується підпункт висновками щодо можливостей, переваг, особливостей та факторів конкурентної боротьби підприємства, а

також запланованих заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції фірми.

3.2.1. План маркетингу

Наступною складовою бізнес-плану є *план маркетингу*, який включає такі складові:

- Дослідження ринку. Сегментація та вибір цільового ринку.
- Структура каналів товароруку. Цінова політика фірми.
- Реклама та засоби просування товару. Бюджет маркетингу.

План маркетингу є одним з найважливіших і найскладніших у курсовій роботі, оскільки інші розділи бізнес-плану значною мірою залежать від результатів дослідження ринку.

Метою даного розділу є формування та розкриття суті обраної стратегії і тактики маркетингу щодо просування продукції на ринок, методів ціноутворення, каналів збуту, сервісного обслуговування та здійснення рекламної кампанії. Основне завдання маркетинг-плану – пояснити стратегію виходу підприємства на свій цільовий ринок і його завоювання.

Процедура дослідження ринку складається з кількох етапів:

1. Загальна характеристика ринку продукту фірми.
2. Сегментація споживачів.
3. Цільовий ринок фірми.

Дослідження ринку розпочинається з визначення його найбільш загальних параметрів, до яких належать:

а) розміри (потенціал) ринку, тобто очікувані сукупні обсяги продажу даного товару протягом певного періоду в певних географічних межах;

б) тенденції розвитку ринку, тобто відомості про зростання (стабілізацію, зменшення) ринку даного товару за останні роки і факторів, що впливали та впливатимуть на ці процеси в майбутньому (наприклад, галузеві тенденції, соціально-економічні фактори, урядова політика тощо);

в) основні способи задоволення попиту споживачів даної продукції та основні можливі конкуренти.

Після визначення загальних параметрів мають бути встановлені конкретні об'єкти ринку. Це передбачає ідентифікацію всіх можливих споживачів та їх класифікацію на більш чи менш однорідні групи на підставі різниці в потребах, поведінці, освіті, статусі тощо (сегментацію).

Для визначення цільового ринку фірми необхідно дати порівняльну оцінку привабливості кожного з виділених сегментів ринку, вибрати серед них такі, які відкривають найліпші перспективи

для фірми, тобто знайти відповіді на запитання: який з цих сегментів має першорядне значення для фірми і чому.

Оцінка сегментів ринку дає змогу вибрати найліпший, потенційно найприбутковіший, тобто знайти для підприємства цільову групу споживачів, на яку воно орієнтуватиметься.

Перш ніж складати план маркетингу, студент (підприємець) повинен визначити для себе конкретні цілі й завдання. Неможливо опрацювати дійову стратегію, не маючи чіткого уявлення про бажаний кінцевий результат.

Цілі мають бути кількісно визначені й виражені в конкретних показниках (частка ринку фірми, обсяги продажу, розгалуженість системи збуту, застосування знижок, структура витрат на рекламу тощо).

При розробці стратегії слід визначити:

1. На який із типів маркетингового підходу орієнтується підприємство (масовий маркетинг, концентрований, диференційований тощо);

2. На які специфічні властивості й переваги продукції підприємства (якість, ціна, обслуговування, сервіс тощо) буде звернуто увагу.

У самому бізнес-плані достатньо пояснити, чому був вибраний той чи інший тип маркетингового підходу і на яких перевагах фірми і будуватиметься стратегія завоювання цільового ринку.

Підрозділ 2 передбачає вибір та характеристику каналів товароруку, транспортного обслуговування збуту продукції, а також розробку пропозицій щодо їх вдосконалення. Крім того необхідно описати організацію продажу продукції (доставка продукції споживачам, механізм розрахунків за придбану продукцію, пільги при реалізації товарів, додаткові послуги, сервіс тощо).

Розробка стратегії збуту та реалізації продукту підприємства передбачає:

- 1) вибір типу каналу товаропросування;
- 2) визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами товарів);
- 3) розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту.

Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції підприємства.

У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин необхідності прийняття рішення щодо ціни, наприклад:

- розробка нового товару;
- вихід із старим товаром на новий ринок;
- перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає досягнути підприємство, встановлюючи ту чи іншу ціну:

- збільшити обсяг продажу продукції;
- збільшити частку ринку;
- підтримати становище підприємства на ринку тощо.

3. Аналіз цін продуктів-конкурентів з метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

4. Обрахування витрат підприємства на виготовлення та реалізацію одиниці продукції з метою визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

5. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на:

- виробничі витрати;
- попит;
- галузеву конкуренцію.

6. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок; зняття вершків; цінових ліній, преміальних цін тощо).

7. Прийняття остаточного рішення про ціну на певний товар на конкретних ринках збуту.

Залежно від особливостей бізнесу студент може вибрати будь-яку зі стратегій ціноутворення. Але в бізнес-плані необхідно пояснити, чому було вибрано саме таку стратегію і як вона співвідноситься зі стратегіями ціноутворення основних конкурентів. У бізнес-плані також обов'язково треба охарактеризувати структуру ціни продукту підприємства.

Якщо товари підприємства коштуватимуть дешевше, ніж аналогічні товари конкурентів, то в бізнес-плані необхідно пояснити, за рахунок чого саме це буде досягнуто.

Підрозділ 3. У даному підрозділі КР треба стисло викласти основні принципи рекламної політики фірми. При цьому увагу слід зосередити на концепції рекламної діяльності, інструментах її реалізації та масштабах використання кожного з цих інструментів. Подати всю цю інформацію у бізнес-плані найзручніше у вигляді бюджету витрат на рекламу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Бюджет витрат на рекламну діяльність фірми

Види засобів поширення рекламної інформації	Місяць												У цілому за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Радіо													
2. Газети													
3. Телебачення													
4. Часописи													
5. Буклети													
6. Розсилка поштою													
7. Щитова реклама													
8. Світлова реклама													
9. Інші види													
Усього													

Політика підтримки продукції фірми. До стратегії маркетингу належить також і політика підтримки продукту, тобто вирішення проблеми сервісу продукції фірми. У бізнес-плані треба відобразити основні елементи процедури гарантійного обслуговування, зокрема:

- 1) чи буде гарантійне обслуговування здійснюватися спеціалізованими фірмами, чи продукція підлягатиме поверненню на фірму;
- 2) чи буде сервісне обслуговування окремою частиною бізнесу фірми, чи потрібні кошти включатимуться до операційних витрат.

У цьому розділі можуть бути, за необхідності, охарактеризовані інші складові політики просування товарів фірми, тобто конкретні заходи щодо: паблісіті, персонального продажу, стимулювання збуту.

Результатом цього підрозділу КР повинно стати чітке визначення конкретних ринків, на яких реалізовуватиметься продукція підприємства, основних сегментів цих ринків за кожним видом товару (послуг), їх ранжування, оцінка потенційного обсягу кожного сегменту ринку, а також визначення частки ринку, яку планує захопити підприємство в найближчій перспективі.

При цьому необхідно зазначити, якими патентами чи авторськими свідоцтвами захищені особливості запропонованих товарів (послуг) чи технології їх виробництва, а також подати пропозиції щодо післяреалізаційного сервісного обслуговування для високотехнічних виробів підприємства.

Завершується розділ висновками щодо ключових результатів дослідження: особливостей продукції, перспектив її зміни, товарної стратегії підприємства, цін і витрат на виробництво продукції,

сприятливих можливостей та загроз в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, місткості та частки конкретних ринків фірми.

Завершується розділ складанням загального бюджету маркетингу, який включає усі витрати на збут, рекламну кампанію, сервіс, транспортне обслуговування товароруку тощо. В кінці розділу подаються висновки щодо ключових елементів плану маркетингу.

3.2.2. Виробничий план.

В цьому розділі бізнес-плану необхідно розкрити виробничі потреби підприємства та джерела їх забезпечення, здійснити розрахунок витрат на виробництво продукції та придбання техніки і обладнання, охарактеризувати перспективи розвитку виробництва та фактори, які обмежують виробничі можливості підприємства.

Виробничий план включає такі підрозділи:

–Опис виробничого процесу та технології виробництва, перспективи розвитку виробництва.

–Планування витрат на виробництво продукції. Собівартість продукції.

Підрозділ «виробничий план» починається з опису технології виробництва продукції та короткого викладу основних виробничих циклів. Інформацію про технологію виробництва для бізнес-плану можна використовувати з технологічних карт підприємств.

Аналізуючи забезпечення підприємства ресурсами, треба враховувати всі можливі ресурси, які будуть використані для здійснення виробничого плану підприємства: природні, техніку, обладнання, будівлі, патенти, ноу-хау та інші.

Порядок аналізу забезпечення підприємства виробничими ресурсами включає наступні етапи:

- 1) визначення потреби в ресурсах;
- 2) аналіз наявності ресурсів;
- 3) заходи щодо придбання, оренди необхідних ресурсів (у випадку їхньої відсутності в розпорядженні підприємства).

Таку інформацію зручніше надати у вигляді таблиці:

Таблиця 3.9

Аналіз забезпеченості підприємства ресурсами

Назва одиниці ресурсів	Одиниця виміру	Наявність	Заходи	Амортизаційні відрахування
1	2	3	4	5
Земля				
Техніка				

Обладнання				
Будівлі та споруди				
Виробничі площі				

Далі в цьому ж підрозділі «Виробничого плану» аналізується потреба в необхідних для виробництва витратних та сировинних матеріалах. Визначаються їхні постачальники, умови постачання, кількість, ціна, обсяг необхідних запасів.

Цю інформацію в бізнес-плані також зручніше наводити в таблиці:

Таблиця 3.10

Аналіз потреби в сировинних та витратних матеріалах

Назва	Постачальник	Умови постачання	Кількість	Ціна	Витрати	Обсяг запасів
Сировина						
Матеріали						
Комплектуючі						
Пальне						
Запасні частини						
Інші матеріали						

Якщо після проведення аналізу забезпеченості ресурсами була виявлена потреба в придбанні чи оренді ресурсів, яких не вистачає для здійснення виробництва, то складається таблиця 3.11.

Треба ретельно підійти до джерел постачання необхідного обладнання чи техніки під час написання цього розділу. Необхідно дати аналіз декількох джерел їхнього придбання чи оренди, проаналізувати, яка техніка для здійснення виробничого процесу більш придатна та вигідна за ціною, технічними характеристиками (табл. 3.11).

Після проведеного аналізу треба визначитися, яке саме обладнання чи техніка більш придатні для здійснення виробничого циклу підприємства та заслуговують на придбання чи оренду.

У цьому розділі треба також спрогнозувати затрати на виробництво продукції й розрахувати її виробничу та повну собівартість, визначити, які затрати підприємство буде мати кожного місяця протягом всього планованого періоду.

Таблиця 3.11

Аналіз альтернативних варіантів постачання (закупівлі) техніки та обладнання

Необхідне обладнання	Кількість	Постачальник	Технічні характеристики	Ціна придбання, оренди	Умови постачання	Строк служби	Амортизаційні відрахування

До планування витрат треба підходити дуже ретельно та враховувати максимум можливих статей витрат, що можуть бути пов'язані з втіленням підприємницького проекту.

Період планування витрат повинен охоплювати весь період реалізації підприємницького проекту. Якщо освоєння технології розраховано на три роки, то й затрати мають бути сплановані на три роки. Перший рік розрахунку затрат повинен бути спланований на кожний місяць, наступні роки – поквартально.

Таблиця 3.12

Планування витрат на виробництво продукції:

Статті витрат	Рік						Всього
	Місяць 1	Місяць 2	...			Місяць 12	
Всього витрат							

Контроль якості. У цій частині необхідно пояснити систему контролю якості продукції та виконання виробничих операцій на підприємстві, яка дозволяє будь-коли здійснити перевірку відповідності виробленої продукції встановленим стандартам та вимогам покупця. Цей процес повинен включати наступні етапи:

- перевірку сировини та інших матеріалів;
- контроль над дотриманням порядку виконання необхідних виробничих операцій;
- перевірку якості готової продукції.

Сертифікати, ліцензії, дозволи. Цю частину «Виробничого плану» складають у випадку, коли підприємству для здійснення виробничої діяльності необхідні спеціальні документи: сертифікати,

ліцензії, дозволи. Саме тут треба вказати на необхідність спеціальних документів, їхню вартість та термін дії.

Завершується розділ висновками щодо відповідності обладнання і технології виробництва світовим стандартам, зазначенням факторів, які мають найбільший вплив на виробничий процес та розкриттям перспектив розвитку виробництва.

3.6. Оцінювання результатів впровадження соціального / інноваційного проекту

Третій пункт проектної частини курсової роботи включає такі складові:

3.3.1. Оцінка ризиків та страхування.

Визначення можливих ризиків.

Концепція управління ризиками.

Шляхи мінімізації ризиків та страхування.

3.3.2. Фінансовий план.

Визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах.

Програма інвестиційних вкладень.

План прибутків та збитків. План руху готівки. Прогнозний баланс.

Фінансові коефіцієнти. Беззбитковість. Окупність інвестицій.

3.3.1. Оцінка ризиків та страхування

В даному розділі КР необхідно передбачити можливі види ризиків та їх наслідки, визначити реальні і потенційні джерела виникнення ризиків, розробити концепцію управління ризиками й програму заходів для мінімізації їх негативного впливу.

В структурі розділу повинні бути висвітлені такі питання:

- Визначення можливих ризиків.
- Концепція управління ризиками.
- Шляхи мінімізації ризиків та страхування.

Визначення та оцінку можливих ризиків здійснюють поетапно, з врахуванням стадій реалізації підприємницького проекту (бізнес-плану).

На першому етапі роботи необхідно визначити фактори, що обумовлюють певний рівень кожного виду ризику, який потребує оцінки, та ризикованість діяльності підприємства в цілому.

Визначення ризик-факторів здійснюється на основі вивчення організації господарсько-фінансової діяльності з точки зору ймовірності виникнення ризикових подій. Ця робота носить інтелектуальний характер і не піддається формалізації.

На другому етапі роботи необхідно встановити відповідність між характером дії факторів та рівнем ризику, який обумовлений їхньою дією за допомогою складання фактор-карти ризику, що характеризує рівень ризику якісно, описує дію кожного фактора при певному рівні ризику та встановлює кількісну (бальну) оцінку виявлених ризиків.

Загальний ступінь ризику визначається як сума балів, якими оцінені всі фактори, що обумовлюють даний вид ризику (див. таблицю 3.13).

Таблиця 3.13

Фактор-карта оцінки ризиків

Групи ризику	Етапи робіт	Ризик-фактор	Опис ризиків, спричинених фактором	Можливі наслідки реалізації ризиків	Рівень ризику			Бальна оцінка
					Низький	Помірний	Високий	
Специфічні (внутрішні) ризики, які піддаються управлінню зі сторони підприємства	Інвестиційна стадія							
	1. Підготовчий							
	2. Проектування							
	3. Бізнес-планування							
	4. Будівництво							
	5. Закупівля і встановлення обладнання							
	Стадія функціонування							
	6. Закупівля і доставка сировини та матеріалів							
7. Виробництво продукції								
8. Надання послуг								
Зовнішні ризики, які не	Ризики, притаманні господарській діяльності в цілому							
		Політичний						
		Економічний						
		Соціальний						
	Екологічний							

Значення балів у ризик-карті може бути наступним:

0 - ризик відсутній;

2 - мізерний;

- 3 - низький;
- 5 - середній;
- 6 - вищий від середнього;
- 7 - значний;
- 8 - високий (скоріш за все реалізується);
- 9 - дуже високий (реалізується у 85-90% випадків);
- 10 - реалізується у 100% випадків.

Шкалу для оцінювання ризиків студент може обирати самостійно.

На третьому етапі роботи, використовуючи розроблену попередньо фактор-карту, здійснюють узагальнену оцінку дії усіх факторів ризику даного підприємства (по групах ризику, етапах робіт та сукупності ризик-факторів).

За результатами роботи над даним підрозділом контрольної роботи будується інтегральний графік аналітичної оцінки ризиків (див. рисунок 3.1).

Підрозділ «Концепція управління ризиками» включає такі компоненти:

1) оцінку ступеня ризику, тобто визначення потенційних негативних наслідків прийнятих рішень, а також побічних ефектів, здатних негативно вплинути на кінцевий результат;

2) опрацювання механізму реагування на можливі негативні наслідки;

3) розробку заходів для нейтралізації або компенсації можливих негативних наслідків.

Оцінка ризиків включає в себе такі етапи:

1. Виявлення та аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які збільшують чи зменшують вплив конкретного виду ризику;

2. Оцінка конкретного виду ризику з погляду ліквідності підприємницького проекту та економічної доцільності інвестування;

3. Встановлення допустимого рівня ризику;

4. Здійснення певних заходів для зменшення ризику.

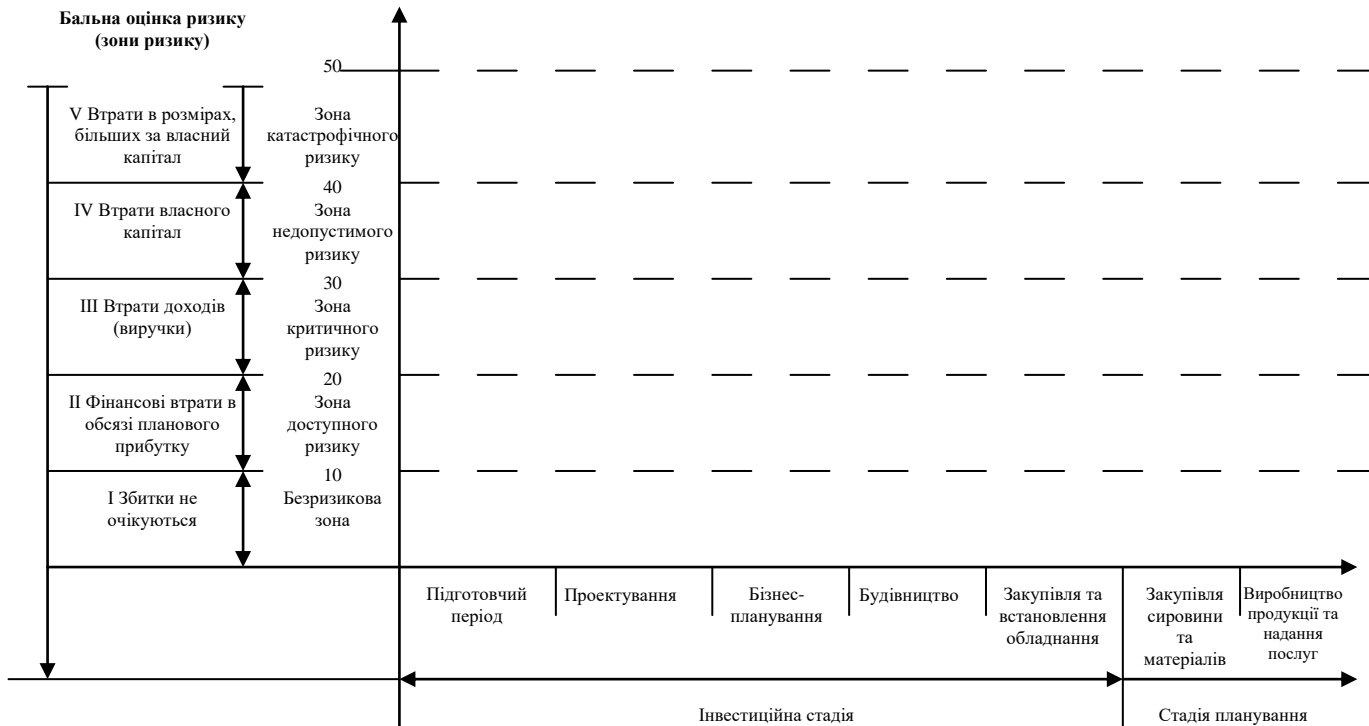


Рис.3.1. Інтегральний графік аналітичної оцінки ризиків

Кількісно визначення ступеня відповідності між доходами та ризиком може проводитися за допомогою коефіцієнта ризик-віддачі, який розраховується наступним чином:

$$PB = \frac{D}{BP}, \quad (3.1)$$

де PB – ризик-віддача діяльності або операції;

D – обсяг чистого доходу, що очікується від діяльності або операції;

BP – вартість ризику, який притаманний діяльності або операції.

Значення коефіцієнта ризик-віддачі має бути не меншим за одиницю

Співвідношення максимально можливого збитку та власних фінансових ресурсів підприємства характеризує ступінь ризику втрати власного капіталу (або ризик банкрутства) підприємства. Кількісно він вимірюється за допомогою коефіцієнта ризику підприємства (Kp), який розраховується за такою формулою:

$$Kp = \frac{3M}{B\Phi P} \times 100, \quad \text{або} \quad Kp = \frac{3M}{BK} \times 100, \quad (3.2)$$

де $3M$ – максимальний розмір збитків, що прогнозується;

$B\Phi P$ – власні фінансові ресурси, що є в розпорядженні підприємства;

BK – власний капітал підприємства.

Значення коефіцієнта ризику характеризує відносний розмір втрати власних фінансових ресурсів або власного капіталу підприємства, який може мати місце в даному періоді.

Дослідження окремих спеціалістів з питань ризик-менеджменту свідчать, що оптимальне значення коефіцієнта ризику дорівнює 30%. Ситуація банкрутства, як правило, виникає при значенні коефіцієнта ризику понад 70%. Такий рівень розвитку подій оцінюється як критичний. На нашу думку, наведені значення коефіцієнта ризику можуть розглядати лише як орієнтовні, так само як і інтегральна бальна оцінка ризику (див. рис. 3.1).

Щоб кількісно визначити величину ризику, необхідно знати всі можливі наслідки будь-якої події та ймовірність настання самої події.

Ймовірність події може бути визначена об'єктивними та суб'єктивними методами.

Об'єктивний метод заснований на розрахунку частоти, з якою може відбутись певна подія. Якщо є достатня кількість статистичних

даних, то ймовірність будь-якої події можна розрахувати досить точно. Наприклад, якщо відомо, що в 200 і 3400 підприємств рівень рентабельності авансованого капіталу складає 25%, то ймовірність отримання такого рівня прибутковості на вашому підприємстві складає 0,5.

Однак сам метод має і свої недоліки: часто достатню кількість інформації добути просто неможливо.

Суб'єктивний метод – визначення імовірності заснований на використанні суб'єктивних прогнозів стосовно імовірності.

Досить часто для даних цілей використовують експертів, які дані проблеми можуть розглядати з точки зору впливу різних факторів.

Що стосується наслідків від будь-якої події, то чим мінливішими вони є, тим ризикованішими. Під мінливістю ми розуміємо відхилення будь-якого від середньозваженого значення, що вимірюється статистичними показниками як розмах варіації, дисперсія та середньоквадратичне відхилення., b - коефіцієнт.

Лише безпосередньо підприємство, виходячи з особливостей формування свого капіталу та економічних інтересів і фінансових можливостей власників, може визначити оптимальне для себе значення ризику.

В результаті розробки концепції управління ризиками необхідно чітко визначити, які конкретно установки (ухилення, зменшення, оптимізація, прийняття, передачі, розподілу) будуть використовуватись підприємством для вибору дій, спрямованих на мінімізацію можливих ризиків.

Підрозділ також передбачає визначення шляхів мінімізації ризиків, а також страхових об'єктів та витрат.

Програма заходів попередження можливих ризиків та витрат на них зводиться в таблицю 3.14.

Усі заходи, спрямовані на зниження ризику, повинні мати відображення у фінансовому плані у вигляді відповідних статей витрат. Витрати на зниження ризику повинні бути адекватними ступеню зниження ризику.

Таблиця 3.14

Заходи попередження ризику

Стадії	Етапи реалізації проекту	Ризик-фактор	Можливі способи профілактики	Витрати
Інвестиційна стадія	1.Підготовчий			
	2.Проектування			
	3.Бізнес-планування			
	4.Будівництво			
	5.Закупівля і встановлення обладнання			
	Інші			
Стадія функціонування	6.Закупівля і доставка сировини і матеріалів			
	7.Виробництво продукції			
	8.Надання послуг			
	Інші			
Систематичні (зовнішні) ризики				
Види ризиків				
Політичні				
Економічні				
Екологічні				
Соціальні				
Інші				
Всього витрат				

Завершується розділ висновками щодо найбільш ймовірних ризиків, джерел їх виникнення та способів реагування на них з зазначенням запланованих витрат.

3.3.2 Фінансовий план

Фінансовий план є основним розділом КР, метою якого є доведення економічної доцільності реалізації розроблюваного бізнес-плану шляхом підготовки основних фінансових документів господарської діяльності та розрахунку показників його ефективності.

Фінансовий план узагальнює основні положення попередніх розділів, зводить їх в єдине ціле у вартісному вираженні та відображає очікувані результати реалізації розробленої бізнес-ідеї.

Структура розділу наступна:

–Визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах.

Програма інвестиційних вкладень.

–План прибутків та збитків. План руху готівки. Прогнозний баланс.

–Фінансові коефіцієнти. Беззбитковість. Окупність інвестицій.

Перший підпункт фінансового плану передбачає підготовку обґрунтування доцільності інвестиційних вкладень у підприємство, складання поетапної програми використання інвестицій з зазначенням джерел їх отримання та умов надання. Тому розділ починається з детальної інформації про фінансові ресурси, які необхідні підприємству для подальшого розвитку свого бізнесу, а саме:

- необхідна кількість грошових коштів;
- джерела фінансування;
- умови та термін використання грошових коштів;
- надходження та призначення грошових коштів;
- погашення заборгованості.

Програма використання інвестиційних вкладень подається у вигляді таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Програма інвестиційних вкладень підприємства

Заплановані заходи	Термін виконання	Необхідні кошти на реалізацію		Джерела отримання	Умови отримання
		Одиниця вимірювання	Сума		
1	2	3	4	5	6

Графік погашення заборгованості складається у випадку, коли підприємство взяло кредит і має намір виплатити його відповідно до умов кредитора. Графік виплати складається на період всього терміну погашення заборгованості підприємства перед кредитором.

Цей документ, як і інші документи фінансового плану, розраховують для першого року на кожен місяць, а на наступні роки – поквартально. Він містить інформацію щодо сум та термінів виплати відсотків за користування кредитом та основної суми боргу (див. таблицю 3.16).

Таблиця 3.16

План погашення заборгованості

Показник	Рік					Всього
	місяць	місяць	...	місяць	місяць	
Борг на початок місяця						
Нараховано відсотків						
Виплата основної суми боргу						
Сплачено по відсотках						
Борг на кінець місяця						
Всього виплат						

Наступний підрозділ представляє собою розрахунок загальних сум очікуваних доходів та витрат підприємства у планові періоди (план прибутків та збитків), який здійснюється на основі прогнозу обсягів продажу продукції (див. табл. 3.17 та 3.18).

Таблиця 3.17

План прибутків та збитків

Показник	Рік					Всього
	місяць	місяць	місяць	...	місяць	
1	2	3	4	5	6	7
Валовий обсяг продажу						
Податки з продажу						
Чистий обсяг продажу						
Сировина, матеріали і комплектуючі						
Заробітна плата						
Сумарні прямі витрати						
Валовий прибуток						
Загальновиробничі витрати						
Адміністративні витрати						
Витрати на збут						
Сумарні постійні витрати						
Інші доходи						
Інші витрати						
Збитки попередніх періодів						
Прибуток до виплати податку						
Сумарні витрати, віднесені на прибуток						
Прибуток до оподаткування						
Податок на прибуток						
Чистий прибуток						

Таблиця 3.18

Прогноз обсягів продажу продукції підприємства

Показник	Рік					Всього
	місяць	місяць	...	місяць	місяць	
Продукція А						
Кількість проданої продукції (од.)						
Продажна ціна 1-ці продукції (грн.)						
Обсяг продажу (грн.)						
Продукція Б						
Кількість проданої продукції (од.)						
Продажна ціна 1-ці продукції (грн.)						
Обсяг продажу (грн.)						
Продукція В						
Кількість проданої продукції (од.)						
...						
Сукупний обсяг продажу (грн.)						

План руху готівки складається з метою узгодження в часі грошових надходжень і виплат та забезпечення ліквідності підприємства в плановому періоді.

Його завдання – забезпечити постійну наявність на рахунку підприємства коштів, достатніх для розрахунку за його зобов'язаннями.

Він відображає джерела надходжень та напрямки використання грошей підприємства за певний проміжок часу, зміни в структурі грошових коштів підприємства, можливість акумулювати гроші після певного періоду часу для оплати витратних статей майбутніх періодів (див. табл. 3.19).

План руху готівки

Показник	Рік					Всього
	місяць	місяць	...	місяць	місяць	
1	2	3	4	5	6	7
Надходження від продажу						
Видатки на сировину, матеріали і комплектуючі						
Видатки на відрядну заробітну плату						
Сумарні прямі видатки						
Загальні видатки						
Адміністративні видатки						
Витрати на збут						
Сумарні постійні видатки						
Витрати на сплату відсотків						
Інші надходження						
Податки на прибуток						
Рух коштів від операційної діяльності						
Видатки на придбання активів						
Інші надходження						
Надходження від реалізації активів						
Інші платежі						
Рух коштів від інвестиційної діяльності						
Надходження власного капіталу						
Отримання позики						
Інші надходження						
Видатки на погашення позик						
Інші платежі						
Рух коштів від фінансової діяльності						
Чистий рух коштів за звітний період						
Баланс коштів на початок періоду						
Баланс коштів на кінець періоду						

Наступний крок передбачає розробку прогнозного балансу підприємства (див. таблицю 3.20).

Таблиця 3.20

Прогнозний баланс підприємства

1	Рік		
	2	3	4
Актив			
Грошові засоби			
Дебіторська заборгованість			
Запаси сировини, матеріалів та комплектуючих			
Незавершене виробництво			
Запаси готової продукції			
Попередньо сплачені витрати			
Інші поточні активи			
Сумарні поточні активи			
Основні засоби			
Накопичена амортизація			
Залишкова вартість основних засобів:			
Будинки і споруди			
Обладнання			
Інвестиції в основні фонди			
Інші постійні активи			
Сумарні постійні активи			
<u>Загальні активи</u>			
Пасив			
Податкові зобов'язання			
Короткострокові позики			
Кредиторська заборгованість			
Інші короткострокові зобов'язання			
Сумарні поточні пасиви			
Довгострокові позики			
Інші довгострокові зобов'язання			
Нерозподілений прибуток			
Сумарний власний капітал			
Сумарні постійні пасиви			
<u>Загальні пасиви</u>			

Останній пункт спрямований на здійснення аналізу прогнозованого фінансового стану підприємства, тобто має на меті розрахунок та економічне трактування фінансових коефіцієнтів, розрахованих за попередньо розробленими плановими документами фінансової звітності підприємства (плановий баланс, план прибутків та збитків, руху готівки), а також здійснення оцінки беззбитковості й окупності інвестицій.

Таблиця 3.21

Прогнозні фінансові коефіцієнти

Показник	Нормативне значення	Роки		
		3	4	5
1	2			
<u>Ліквідність</u>				
Чистий оборотний капітал, грн.	>			
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,5-0,7			
Коефіцієнт термінової ліквідності	1			
Коефіцієнт покриття	1-2			
Термін покриття (ліквідність) дебіторської заборгованості	порівняння з середньогалузевим			
Ліквідність (оборотність) запасів	порівняння з середньогалузевим			
<u>Фінансова стійкість</u>				
Коефіцієнт власного фінансування	-			
Коефіцієнт автономії	50%			
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,1-0,5, краще збільшення			
Коефіцієнт оборотності чистих активів				
Коефіцієнт маневреності власних оборотних засобів	0,2-0,5, до верхньої межі краще			
<u>Ділова активність (оборотність)</u>				
Коефіцієнт обіговості оборотного капіталу	нормативного значення немає			
Коефіцієнт оборотності власного капіталу				
Оборотність дебіторської заборгованості	порівняння з лідерами галузі			
Оборотність запасів	порівняння з середньогалузевим			
Оборотність кредиторської заборгованості	порівняння з середньогалузевим			
Оборотність активів	збільшення			
<u>Прибутковість (рентабельність)</u>				
Рентабельність активів	порівняння з середньогалузевим			
Рентабельність капіталу за операційним прибутком	-			
Рентабельність неосновної діяльності	-			
Рентабельність за чистим прибутком	-			
Рентабельність власного капіталу	повинні окуплятися кошти акціонерів			
Рентабельність продажу	порівняння з лідерами галузі			
Рентабельність продажу за чистим прибутком	-			

Для визначення точки безбитковості здійснюється розрахунок та аналіз показників собівартості:

- повної собівартості товарної продукції;
- затрат на одну гривню виробленої продукції;
- собівартості одиниці окремих видів продукції.

При розрахунку точки безбитковості дуже важливо правильно класифікувати і розподілити на постійні та змінні усі затрати підприємства на виробництво продукції.

Точка безбитковості (ТБ) – це рівень фізичного обсягу продажу протягом розрахункового періоду часу, при якому виручка від реалізації продукції співпадає з витратами виробництва. Точка безбитковості визначається за наступною формулою:

$$ТБ = \frac{ПВ}{(Ц - ЗВ)}, \quad (3.3)$$

де ПВ – постійні витрати, грн.;

Ц – ціна одиниці продукції, грн.;

ЗВ – змінні витрати, грн./од.

Розрахунок терміну окупності інвестицій (ТО), тобто терміну повернення авансованих інвестиційних коштів, що базується на величині грошового потоку з приведенням його абсолютної величини до теперішньої вартості, можна провести за формулою:

$$ТО = \frac{ІК}{ГП}, \quad (3.4)$$

де ІК – сума інвестиційних коштів за розробленим проектом;

ГП – середньорічна величина грошового потоку за певний період. Для точнішого визначення цього показника знаходять такий проміжок часу (кількість місяців, років), коли інвестиційні витрати за абсолютною величиною зрівняються з грошовим потоком (з наростаючим підсумком).

Завершується розділ висновками щодо стратегії фінансування підприємницького проекту, його життєздатності, понесених витрат початкового періоду та чистого прибутку на кінець кожного року функціонування підприємства, рівня безбитковості та строку окупності проекту, співвідношення власних і залучених коштів, а також можливостей використання отриманого прибутку для подальшого розширення виробництва.

При виявленні протиріч або нереалістичних пропозицій в процесі роботи над фінансовим планом необхідно обов'язково вказати причини

такої ситуації, а також подати рекомендації щодо усунення знайдених недоліків (створення резервів по прибутках і збитках, розробка альтернативних планів, збільшення запасу міцності, врахування усіх фінансових ризиків, розробка заходів профілактики банкрутства тощо).

Загальні висновки (1 – 2 сторінки) відображають результати проведеного дослідження, висвітлюючи найбільш значимі аспекти розробленого бізнес-плану, та завершуються особистою оцінкою автора шансів на успішне втілення розробленого соціального / інноваційного підприємницького проекту.

Література

Основна

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.

2. Бортнік С.М. Бізнес-планування та фандрейзинг: курс лекцій для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», спеціальності 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”, освітньої програми «Економіка підприємства» галузі знань – 07 управління та адміністрування. Луцьк: 2021. 160 с.

3. Должанський І.З, Загорна Т.О. Бізнес-план. Технологія розробки. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 384 с.

4. Куц С. Фандрейзинг АВС : посіб. для початківців. Київ : Центр філантропії, 2018. 92 с.

5. Бортнік С. М. Інноваційне та соціальне підприємництво: курс лекцій для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», галузі знань 07 управління та адміністрування. Луцьк: 2022. 220 с.
<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22786>

6. Департамент економічного розвитку і торгівлі. Нормативно-правова база з питань розвитку та підтримки підприємництва. URL: <http://www.gue.sm.gov.ua/index.php/uk/normativno-pravova-baza-z-pitan-rozvitku-ta-pidtrimki-pidpriemnitstva>

7. Підприємництво як чинник розвитку інноваційної моделі економіки України та її регіонів: монографія / [Кривов'язюк І.В., Бондарук Х.В., Волинчук Ю.В. та ін.] / за заг. ред. Кривов'язюка І. В. Київ: Кондор, 2020. 170 с.

Додаткова

8. Кравченко М.О., Бояринова К.О., Копішинська К.О. Управління ризиками : навчальний наочний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432 с.

9. Макаренко Н.М., Олійник Н.М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник. Херсон : ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с.

10.Остервальдер О., Піньє І., Бернарда Г., Алан С. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти/ пер. з англ. Р. Корнута. Київ: Наш формат, 2018. 324с.

11.Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник / А.А. Свинчук, А.О. Корнецький, М.А. Гончарова, В.Я. Назарук, Н.Є. Гусак, А.А. Туманова Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІЕНЕЙ», 2017. 188 с.

12.Соціальне підприємництво – неоцінена необхідність. URL: https://dt.ua/economics_of_regions/socialnepidpriyemnictvo-neocinena-neobhidnist-.html

Інтернет-ресурси

1. Нормативно-правова база з питань розвитку та підтримки підприємництва. URL:

<http://www.gue.sm.gov.ua/index.php/uk/normativno-pravova-baza-z-pitan-rozvitku-ta-pidtrimki-pidpriemnitstva>

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

3. Соціальне підприємництво в Україні. <https://socialbusiness.in.ua/>

4. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/mustread-knyzhky-z-sotsial-noho-pidpriemnytstva/

5. SELab: підсумки акселераційних програм із соціального підприємництва у 2018-2020 роках: <https://www.facebook.com/watch/?v=1032614987138285>

Додаток А

Зразок титульної сторінки курсової роботи

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економіки і торгівлі

КУРСОВА РОБОТА

з освітніх компонентів бізнес-планування і фандрайзинг,
інноваційне та соціальне підприємництво
на тему:

Виконав: здобувач освіти групи _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент

ЛУЦЬК 2024

Додаток Б

Розгорнутий зміст курсової роботи

Титульний аркуш курсової роботи

Зміст курсової роботи

Вступ

1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА КУРСОВОЇ РОБОТИ (назва розділу)

- 1.1. Теоретичні засади функціонування об'єкта дослідження
- 1.2. Методичні підходи до оцінювання функціонування / розвитку об'єкта дослідження
- 1.3. Зарубіжний досвід / перспективи функціонування та розвитку об'єкта дослідження

2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА КУРСОВОЇ РОБОТИ (назва розділу)

2.1. Загальна характеристика підприємства, середовища його функціонування та перспектив розвитку

- 2.1.1. Загальна характеристика діяльності підприємства: історична довідка, спеціалізація, опис земельної ділянки та виробничих площ.
- 2.1.2. Оцінка впливу зовнішніх факторів на підприємство.
- 2.1.3. Поточна ситуація і тенденції розвитку галузі.

2.2. Аналіз основних показників діяльності підприємства

- 2.2.1. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за останні три роки
- 2.2.2. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз)

2.3. Аналіз конкурентного середовища підприємства

- 2.3.1. Характеристика конкурентного середовища.
- 2.3.2. Матриця конкурентного профілю. Позиціонування товару.

3. ПРОЕКТНА ЧАСТИНА КУРСОВОЇ РОБОТИ (назва розділу)

3.1. Пропозиції щодо впровадження соціального / інноваційного проекту на підприємстві

- 3.1.1. Основна ідея та опис соціального / інноваційного проекту
- 3.1.2. Цілі та основні прогностичні показники діяльності підприємства

3.2. Бізнес-планування соціального / інноваційного проекту

Опис продукції та структури її випуску, перспективи їх зміни.
Стратегія підприємства та програма захисту від конкурентів.

3.2.1. План маркетингу

Дослідження ринку. Сегментація та вибір цільового ринку.

Структура каналів товароруку. Цінова політика фірми.

Реклама та засоби просування товару. Бюджет маркетингу.

3.2.2. Виробничий план.

Опис виробничого процесу та технології виробництва, перспективи розвитку виробництва

Планування витрат на виробництво продукції. Собівартість продукції.

3.3. Оцінювання результатів впровадження соціального / інноваційного проекту

3.3.1. Оцінка ризиків та страхування.

Визначення можливих ризиків.

Концепція управління ризиками.

Шляхи мінімізації ризиків та страхування.

3.3.2. Фінансовий план.

Визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах. Програма інвестиційних вкладень.

План прибутків та збитків. План руху готівки. Прогностичний баланс.

Фінансові коефіцієнти. Беззбитковість. Окупність інвестицій.

Висновки

Додатки

Література

Додаток В

Орієнтовний перелік тем теоретичної частини курсової роботи

ОК Бізнес-планування і фандрайзинг

1. Соціально-економічна необхідність бізнес-планування підприємницької діяльності та функціонально-галузевої особливості бізнес-планування
2. Розробка бізнес-плану формування системи інформаційної безпеки підприємства в умовах військово-політичної нестабільності
3. Розробка бізнес-плану забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі технологічного оновлення виробництва
4. Розробка бізнес-плану підвищення прибутковості підприємства на основі оптимізації асортиментної структури продукції
5. Стратегія управління та її відображення у бізнес-плануванні підприємницької діяльності
6. Обґрунтування інвестиційної привабливості підприємництва як фактор підготовки бізнес-проєкту
7. Сутисть бізнес-планування інноваційних проєктів (стартапів)
8. Специфіка процесу формування структури бізнес-плану інноваційного проєкту. Структура бізнес-плану інноваційного проєкту
- 9.
10. Бізнес-план створення та організації сільськогосподарського підприємства
11. Бізнес-план впровадження інноваційних технологій при виробництві зерна
12. Бізнес-план впровадження інноваційних технологій при виробництві продукції олійних культур
13. Бізнес-план впровадження ресурсозберігаючих технологій при виробництві продукції рослинництва
14. Бізнес-план проєкту створення тепличного комплексу
15. Розробка бізнес-плану ресурсного забезпечення розвитку конкурентних переваг промислового підприємства
16. Розробка бізнес-плану ресурсного забезпечення діяльності сучасного підприємства
17. Розробка бізнес-плану планування розширення виробничих потужностей промислового підприємства в конкурентних умовах
18. Розробка бізнес-плану розвитку підсистеми ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах нестабільності виробничої діяльності
19. Розробка бізнес-плану організації залучення інвестиційних ресурсів на промислове підприємство
20. Бізнес-планування оновлення технічної бази підприємства на основі лізингу
21. Розробка бізнес-плану удосконалення системи управління продуктивністю праці промислово-виробничого персоналу підприємства

22. Розробка бізнес-плану підвищення ефективності планування виробництва продукції на підприємстві
23. Розробка бізнес-плану організації служби якості на промисловому підприємстві
24. Розробка бізнес-плану цифровізації як інструмент трансформації адміністративної підсистеми підприємства
25. Розробка бізнес-плану ребрендингу компанії як технологія адаптації до змін ринкового середовища
26. Розробка бізнес-плану впровадження системи ризик-менеджменту на промисловому підприємстві
27. Розробка бізнес-плану трансформації системи управління виробничою діяльністю підприємства на засадах процесного підходу
28. Розробка бізнес-плану реінжинірингу бізнес-процесів промислового підприємства
29. Розробка бізнес-плану моделювання бізнес-процесів підприємства як інструмент ефективної реалізації його потенціалу
30. Розробка бізнес-плану планування витрат в забезпеченні фінансової стійкості підприємства
31. Використання та роль IT-технологій та PR-технологій в фандрайзингу. Основні відмінності між фандрайзинговою і PR-кампаніями.
32. Нормативно-правові основи фандрайзингу
33. Види ресурсів, додаткові джерела фінансування фандрайзингової діяльності та можливі форми підтримки
34. Інформаційні джерела на пошук грантів та особливості роботи з ними
35. Основні етапи фандрайзингової діяльності. Модель планування фандрайзингу

ОК Інноваційне та соціальне підприємництво

1. Організаційно-правові форми соціального підприємництва
2. Формування організаційно-правових моделей соціального підприємництва в Україні
3. Види діяльності соціальних підприємств
4. Можливості залучення ресурсів для старту та розвитку соціальних підприємств
5. Соціальні підприємництва в Україні
6. Перешкоди та труднощі у розвитку соціального підприємництва. Заходи для підтримки соціального підприємництва
7. Іноземний досвід розвитку соціального підприємництва. Успішні закордонні приклади соціального підприємництва
8. Соціальне підприємництво: поняття, завдання, особливості бізнес-планування та залучення ресурсів
9. Здійснення соціального підприємництва різними видами організацій
10. Податкові та інші пільги для соціальних підприємств, створених на базі благодійних, громадських та релігійних організацій. Податкова звітність соціальних підприємств на базі неприбуткової організації

11. Підприємства та організації, засновані громадськими організаціями людей з інвалідністю
12. Механізм доступного кредитування соціальних підприємств
13. Сутність бізнес-планування інноваційних процесів (стартапів)
14. Сутність, основні види інноваційних проектів і особливості їх планування
15. Організаційні структури підтримання інноваційних проектів. Венчурні фірми. Бізнес-інкубатори. Технопарки та технополіси
16. Призначення та цілі бізнес-плану інноваційного проекту. Критерії, яким повинен відповідати бізнес-план інноваційного проекту
17. Специфіка процесу формування структури бізнес-плану інноваційного проекту (стартапу)
18. Охорона прав на об'єкти інтелектуальної власності. Ступінь захисту прав на інтелектуальну власність, що створена при виконанні науково-дослідної роботи та інноваційного проекту (стартапу)
19. Сертифікація інноваційного продукту
20. Очікувана ефективність інноваційного проекту. Характеристика видів ефективності інноваційного проекту (економічної, соціальної, екологічної)
21. Основні фактори ризику інноваційного проекту. Аналіз потенційних ризиків інноваційного проекту
22. Характеристики інноваційного продукту щодо новизни. Оцінка інноваційного продукту
23. Порівняльна характеристика стартапу та аналогів в країні і за кордоном
24. Можливі сфери застосування інноваційного продукту (стартапу). Перспективи удосконалення інноваційного продукту (стартапу)
25. Конкурентоспроможність інноваційного продукту на вітчизняному та світовому ринках
26. Оцінка насиченості ринку, тобто ступеня задоволення потреб потенційних покупців у запропонованому інноваційному продукті в Україні і за кордоном
27. Стратегія реалізації інноваційного продукту (стартапу)
28. Методологічні підходи щодо визначення ціни на інноваційний продукт
29. Життєвий цикл стартапу. Інструменти, що використовуються для реалізації проекту
30. Маркетингові інструменти реалізації стартапів
31. Зміни в проекті. Аналіз досвіду управління проектами та використання його для майбутніх проектів
32. Порівняльний аналіз традиційного бізнесу і стартапів
33. Зміст, завдання та послідовність планування виробництва інноваційного продукту (стартапу). Планування реалізації інноваційної продукції
34. Джерела фінансування бізнесу. Вимоги та критерії відбору джерел фінансування. Способи залучення інвестицій
35. Побудова організаційної структури управління інноваційним проектом

Навчально-методичне видання

Бортнік Світлана Миколаївна.

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи з освітніх компонентів
Бізнес-планування і фандрайзинг, Інноваційне та соціальне
підприємництво
для здобувачів освіти
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність
галузі знань 07 управління та адміністрування

Друкується в авторській редакції