

**Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи з дисципліни
«Дослідження ринку та організація власної справи»**



Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи з дисципліни
«Дослідження ринку та організація власної справи»

Вінниця
ВНТУ
2026

Рекомендовано до видання Радою з якості освіти Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 9 від 19.03.2026 р.)

Рецензенти:

А. С. Красівська, кандидат економічних наук, доцент

Л. М. Ткачук, кандидат економічних наук, доцент

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Дослідження ринку та організація власної справи» / уклад.: О. Г. Ратушняк, В. В. Кавецький. Електрон. текст. дані. Вінниця : ВНТУ, 2026. 51 с.

У методичних вказівках наведено основні теоретичні дані та питання до виконання самостійної роботи з дисципліни «Дослідження ринку та організація власної справи» для всіх спеціальностей. Наведено комплект тестових питань до самоперевірки та рекомендації щодо проведення дослідження ринку перед започаткуванням власної справи і рекомендації щодо розуміння бізнес-плану, як способу організації та впорядкування власної справи. Методичні вказівки розроблено відповідно до навчальної програми дисципліни.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ».....	5
2 ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАДАЧ.....	7
3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	15
4 ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ»	35
5 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЕРЕД ЗАПОЧАТКУВАННЯМ ВЛАСНОЇ СПРАВИ	38
6 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗУМІННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ, ЯК СПОСОБУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВПОРЯДКУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.....	44
7 ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ».....	49

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Дослідження ринку та організація власної справи» для студентів обумовлена сучасними вимогами ринку праці, де інженерні знання все частіше поєднуються з підприємницькими компетенціями. Сьогодні випускники навчальних закладів повинні не лише володіти професійними навичками у своїй галузі, а й мати здатність аналізувати кон'юнктуру ринку, оцінювати попит на інноваційні технічні рішення, розробляти бізнес-ідеї та успішно реалізовувати власні проекти.

Знання методів дослідження ринку дозволяють майбутнім інженерам обґрунтовано визначати ефективні напрями розробки нових продуктів і технологій, прогнозувати конкурентні переваги та адаптувати технічні рішення до реальних потреб споживачів. Організація власної справи, у свою чергу, формує у студентів підприємницький підхід, навички управління ресурсами, планування та прийняття стратегічних рішень.

Таким чином, дисципліна сприяє не лише розширенню професійного кругозору, а й підвищенню конкурентоспроможності випускників технічних спеціальностей у сучасній економіці, що базується на інноваціях, технологіях та ефективному бізнес-управлінні.

Мета викладання навчальної дисципліни «Дослідження ринку та організація власної справи» полягає у формуванні в майбутніх спеціалістів теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для подальшого прогнозування та планування своєї самостійної діяльності в сфері бізнесу, виробництва, послуг, підприємництва, фінансової діяльності, тощо за умови використання сучасних принципів, методів та інструментів організації і впорядкування ведення бізнесу.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- надбання теоретичних основ та практичних навиків дослідження ринку;
- отримання навиків планування та впорядкування економічної діяльності.

1 ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ»

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади дослідження ринку та ведення бізнесу

Тема 1. Основні поняття маркетингу та дослідження ринку

Поняття маркетингу. Основні причини розвитку маркетингу. Загальна характеристика ринку. Зміст основних концепцій маркетингу. Основні відмінності концепції збуту і концепції маркетингу в бізнес-діяльності. Поняття потреби. Види потреб людини. Попит споживача на ринку. Особливості вивчення попиту. Місткість ринку. Сегментація ринку та визначення цільового ринку. Вибір місцезнаходження підприємства. Конкуренція на ринку та конкурентні стратегії. Пошук комерційної ідеї.

Тема 2. Бізнес-план як основа формування та впорядкування бізнесу

Поняття бізнес-плану й бізнес планування. Мета створення бізнес-плану. Основні етапи розробки, особливості й обсяги бізнес-планів.

Структура, логіка розробки та оформлення бізнес-плану. Принципи бізнес-планування. Джерела інформації для розробки бізнес-планів. Основні типи бізнес-планів. Типова структура бізнес-планів.

Структура процесу розробки бізнес-плану. Стадії розробки. Джерела ідей.

Тема 3. Стиль написання та оформлення бізнес-плану

Вимоги щодо стилю написання та оформлення бізнес-плану. Врахування економічних та соціальних нормативів при розробці бізнес-плану. Оформлення бізнес-плану.

Тема 4. Початкова стадія розробки бізнес-плану

Пошук комерційної ідеї. Методи генерування комерційних ідей. Розробка комерційної ідеї. Вибір організаційно-правової форми господарювання. Основні організаційно-правової форми господарювання. Вибір способу започаткування бізнесу. Способи започаткування бізнесу та їх характеристика.

Тема 5. Підготовча стадія розробки бізнес-плану

Збирання інформації для розробки бізнесу та її види. Використання інформаційних і комунікаційних технологій в процесі розробки бізнес-плану. Розробка стратегії майбутнього бізнесу. Оцінювання зовнішнього середовища непрямого впливу. Оцінювання середовища прямого впливу. SWOT-аналіз і його матриця. Визначення базової стратегії розвитку бізнесу. Логіка розробки основних розділів бізнес-плану. Ключові фактори успіху в бізнесі.

Тема 6. Розділ «Галузь, підприємство та його продукція»

Зміст розділу «Галузь, підприємство та його продукція». Опис стану та тенденцій розвитку галузі. Характеристика підприємства.

Характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством. Визначення перспектив розвитку організації. Обґрунтування та вибір стратегії діяльності підприємства.

Змістовий модуль 2. Методика планування ведення бізнесу

Тема 7. Розробка розділу «Маркетинг-план»

Зміст розділу «Маркетинг-план». Етапи розробки маркетинг-плану. Визначення попиту й можливості ринку. Стратегія маркетингу. Стратегія збуту й розподілу. Формування цінової політики. Рекламна політика. Бюджет маркетингу. Прогноз продажу товарів та послуг.

Тема 8. Розробка розділу «Виробничий план»

Логіка розробки і структури виробничого плану. Характеристика виробничого процесу. Основні технологічні операції. Планування обсягу реалізації продукції. Розрахунок потреби в ресурсах на виробничу програму. Розрахунок кількості робочих місць. Кошторис витрат і калькуляція собівартості. Потреба в додаткових інвестиціях.

Тема 9. Розробка розділу «Організаційний план»

Логіка розробки і структури організаційного плану. Цілі та завдання організаційного плану. Обґрунтування вибору юридичної форми організації бізнесу. Створення організаційної структури управління підприємства. Визначення функціональних областей організації та зв'язків між ними. Матриця управлінських здібностей. Напрямки кадрової політики. Мотивація персоналу.

Тема 10. Розробка розділу «Оцінка ризиків»

Суть і значення оцінки ризиків. Причини виникнення ризиків. Типи ризиків, їх характеристика. Аналіз й структурування проблеми організації. Оцінка ризику. Небезпеки, загрози. Партисипативний підхід до ризиків. Засоби нейтралізації та мінімізації ризиків.

Тема 11. Розробка розділу «Фінансовий план»

Суть і значення фінансового плану. Логіка розробки і структури фінансового плану. План доходів і витрат. План грошових надходжень і виплат. Плановий баланс. Точка беззбитковості. Фінансові результати. Грошовий потік. Економічне обґрунтування. Економічний ефект.

Тема 12. Розробка розділу «Резюме» та «Зміст»

Суть, значення, головне завдання резюме бізнес-плану. Структура та зміст резюме. Розробка презентації бізнес-плану.

2 ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАДАЧ

Задача 1

Визначення потенційної частки ринку малого підприємства на конкурентному ринку.

Підприємець планує відкрити невелику пекарню в районному центрі з населенням 50 000 осіб. Основний продукт – крафтові сендвічі та хот-доги.

За результатами маркетингового дослідження встановлено що: цільова аудиторія (особи віком 16-55 років) становить 60% населення; 70% представників цільової аудиторії купують подібну продукцію щонайменше 4 рази на місяць; середня ціна продукції на ринку становить 75 грн; на ринку вже працюють 3 основні конкуренти А, Б та В з місячним обсягом реалізації 12 000 од., 9000 од. та 6000 од. відповідно.

Новий підприємець планує:

виробничу потужність – до 5 000 одиниць на місяць;

агресивну маркетингову кампанію, що дозволить залучити до 8% клієнтів кожного конкурента;

додатково сформувані 3% нових споживачів (які раніше не купували таку продукцію).

Необхідно:

1. Визначити місткість ринку в натуральному вираженні.
2. Визначити фактичну місткість зайнятого ринку.
3. Розрахувати потенційний обсяг продажу нового підприємства.
4. Визначити можливу частку ринку малого бізнесу.
5. Проаналізувати, чи обмежує виробнича потужність підприємства його ринкову частку.

Розв'язування

1) Визначимо місткість ринку (Q_{mark}) в натуральному вираженні методом ланцюгових підстановок:

$$Q_{mark} = N \times d \times k \times f, \quad (2.1)$$

де N – чисельність населення, осіб;

d – частка цільової аудиторії, відносних одиниць;

k – частка активних споживачів, відносних одиниць;

f – середня кількість покупок на місяць, разів.

У числовому значенні місткість ринку становить:
 $Q_{mark} = 50000 \times 0,6 \times 0,7 \times 4 = 84000$ одиниць/місяць.

2) Визначимо фактичну місткість зайнятого ринку (Q_{fact}):

$Q_{fact} = 12000 + 9000 + 6000 = 27000$ одиниць.

Ринок має значний потенціал росту, оскільки $84000 - 27000 = 57000$ одиниць незадоволеного попиту.

3) Розрахуємо потенційний обсяг продажу нового підприємства, враховуючи:

3.1 Переманювання клієнтів (8% від кожного конкурента) $(12000 \times 0,08) + (9000 \times 0,08) + (6000 \times 0,08) = 960 + 720 + 480 = 960 + 720 + 480 = 2160$ одиниць;

3.2 Нові споживачі (3% від місткості ринку) $84000 \times 0,03 = 2520$ одиниць.

Тоді загальний потенційний обсяг продажу нового підприємства складе: $Q_{new} = 2160 + 2520 = 4680$ одиниць.

4) Визначимо можливу частку ринку малого бізнесу (D_b):

$$D_b = \frac{Q_{new}}{Q_{mark}} \times 100\%, \quad (2.2)$$

Отже частка ринку становить: $D_b = \frac{4680}{84000} \times 100\% = 5,57\%$.

5) Перевіримо обмеження виробничої потужності.

Максимальна потужність – 5000 од. більша, ніж потенційний обсяг продажу – 4680 од. Отже, виробнича потужність не обмежує досягнення прогнозованої частки ринку.

Враховуючи проведені розрахунки, можна відмітити що малий бізнес за умови активної маркетингової політики може розраховувати приблизно на 5-6% ринку, що є реалістичним показником для нового гравця на конкурентному локальному ринку. Ринок має значний потенціал зростання, що відкриває можливості для масштабування бізнесу.

Задача 2

Розрахунок точки беззбитковості для малого бізнесу

Підприємець планує відкрити невелику точку з продажу хот-догів у форматі street food. Асортимент включає 4 види продукції: класичний хот-дог, хот-дог з сиром, хот-дог з беконом, вегетаріанський хот-дог. Планова структура продажів (у загальному обсязі реалізації), ціни реалізації та змінні витрати на одиницю продукції наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Початкові дані

Вид продукту	Частка у продажах, %	Ціна, грн	Змінні витрати, грн
Хот-дог класичний	40,0	60,00	36,00
Хот-дог з сиром	25,0	70,00	42,00
Хот-дог з беконом	20,0	80,00	52,00
Хот-дог вегетаріанський	15,0	65,00	38,00

Щомісячні постійні витрати становлять 120 000 грн (оренда, зарплата персоналу, амортизація обладнання, комунальні послуги тощо).

Необхідно:

1. Визначити маржинальний дохід на одиницю кожного виду продукції.
2. Розрахувати середньозважений маржинальний дохід.
3. Визначити точку беззбитковості в натуральному вираженні (у штуках).
4. Визначити обсяг реалізації кожного виду продукції у точці беззбитковості.
5. Розрахувати точку беззбитковості у вартісному вираженні (грн).

Розв'язування

1) Визначимо маржинальний дохід (MD_i) на одиницю кожного виду продукції використовуючи формулу 2.3:

$$MD_i = P_i - VC_i, \quad (2.3)$$

де P_i – ціна одиниці кожного виду продукції, грн.;

VC_i – змінні витрати на виготовлення одиниці кожного виду продукції, грн.

У числовому значенні маржинальний дохід (MD_i) на одиницю кожного виду продукції складе:

$$MD_{\text{клас}} = 60,00 - 36,00 = 24,00 \text{ грн};$$

$$MD_{\text{сир}} = 70,00 - 42,00 = 28,00 \text{ грн};$$

$$MD_{\text{бек}} = 80,00 - 52,00 = 28,00 \text{ грн};$$

$$MD_{\text{вез}} = 65,00 - 38,00 = 27,00 \text{ грн}.$$

2) Розрахуємо середньозважений маржинальний дохід ($MD_{\text{сеп}}$). Оскільки бізнес багатопродуктовий, використовується середньозважений маржинальний дохід розрахований за формулою:

$$MD_{\text{сеп}} = \sum_{i=1}^n MD_i \times d_i, \quad (2.4)$$

де d_i – частка кожного виду у структурі продажів, відносних одиниць.

У числовому значенні $MD_{\text{сеп}} = (24,00 \times 0,40) + (28,00 \times 0,25) + (28,00 \times 0,20) + (27,00 \times 0,15) = 26,25$ грн.

3) Визначимо точку беззбитковості (Q_{PBE}) в натуральному вираженні (у штуках) використовуючи формулу:

$$Q_{PBE} = \frac{FC}{MD_{\text{сеп}}} = \frac{FC}{\sum_{i=1}^n MD_i \times d_i}, \quad (2.5)$$

де FC – постійні витрати підприємства, грн.

$$Q_{PBE} = \frac{120000}{26,25} = 4571,43 \approx 4572 \text{ шт.}$$

Отже, підприємству потрібно реалізувати 4572 хот-доги на місяць, щоб покрити витрати.

4) Визначимо обсяг реалізації кожного виду продукції у точці беззбитковості використовуючи планову структуру продажів (у загальному обсязі реалізації):

$$Q_{PBE \text{ клас}} = 4572 \times 0,40 = 1829 \text{ шт.};$$

$$Q_{PBE \text{ сир}} = 4572 \times 0,25 = 1143 \text{ шт.};$$

$$Q_{PBE \text{ бек}} = 4572 \times 0,20 = 914 \text{ шт.};$$

$$Q_{PBE \text{ вег}} = 4572 \times 0,15 = 686 \text{ шт.}$$

5) Розрахуємо точку беззбитковості (S_{PBE}) у вартісному вираженні на основі середньозваженої ціни ($P_{\text{сеп}}$), використовуючи формулу:

$$P_{\text{сеп}} = \sum_{i=1}^n P_i \times d_i . \quad (2.6)$$

У числовому значенні $P_{\text{сеп}} = (60,00 \times 0,40) + (70,00 \times 0,25) + (80,00 \times 0,20) + (65,00 \times 0,15) = 67,25$ грн.

Тоді, $S_{PBE} = Q_{PBE} \times P_{\text{сеп}} = 4572 \times 67,25 = 307017$ грн.

Підприємство повинно щомісяця реалізовувати не менше 4572 хот-догів, або забезпечити виручку понад 307 тис. грн, щоб покрити всі витрати. Продаж кожної наступної одиниці після цього обсягу формуватиме прибуток.

Задача 3

Обґрунтування юридичної форми організації малого бізнесу

П'ятеро громадян України планують створити малий бізнес у районному центрі з населенням 35 000 осіб. Вид діяльності – виробництво та продаж крафтової випічки та кави (міні-пекарня з торговельною зоною). Засновникам необхідно інвестувати у розвиток бізнесу 1 500 000 грн, при цьому очікуваний річний дохід складе 4 800 000 грн, плановий чистий прибуток (до оподаткування) 900 000 грн, а очікувані річні витрати 3 900 000 грн. Також планується:

- офіційне працевлаштування 8 осіб;
- можливість подальшого розширення;
- участь у державних грантових програмах;
- мінімізація особистих ризиків засновників.

Засновники розглядають такі організаційно-правові форми як ФОП (один із засновників як підприємець, інші – неформальні інвестори); приватне підприємство (ПП) або товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Необхідно:

1. Порівняти можливість функціонування бізнесу у формі ФОП, ПП та ТОВ.

2. Проаналізувати:

– порядок формування статутного капіталу;

– відповідальність засновників;

– особливості оподаткування;

– складність управління;

– можливість залучення інвестицій.

3. Розрахувати податкове навантаження для кожної форми (за умови спрощеної системи та загальної системи оподаткування).

4. Обґрунтувати найбільш доцільну юридичну форму для даного бізнесу.

Розв'язування

1) Аналіз можливості застосування форми ФОП

Організаційні обмеження: ФОП – одна фізична особа, інші особи юридично не є співвласниками, повна майнова відповідальність на одній фізичній особі.

Податкове навантаження (3 група, 5%): $\text{Податок} = \text{Дохід} \times 5\%$ $\text{Податок} = 4800000 \times 0,05 = 240000$ грн ; Єдиний соціальний внесок (ЄСВ, умовно 22% від мінімальної зарплати $\times 12$ міс.), $\text{ЄСВ} \approx 8000,00 \times 12 \times 0,22 \approx 20000 \dots 25000$ грн (орієнтовно).

Недоліки: не можна офіційно розподілити частки між 5 особами; високі особисті ризики; складність залучення грантів для групи засновників.

2) Аналіз можливості застосування форми приватного підприємства (ПП)

Один власник (може бути кілька засновників, але модель менш гнучка); відповідальність може бути повною; менш поширена форма на сьогоднішній час; обмежені можливості корпоративного управління; податкове навантаження аналогічне ТОВ (залежить від системи оподаткування).

3) Аналіз можливості застосування форми ТОВ

Статутний капітал може бути сформований довільно (закон не встановлює мінімального розміру), приймемо рівномірний розподіл частки засновників у статутному капіталі. Тоді внесок кожного учасника складе: $\frac{1500000}{5} = 300000$ грн, (частка – 20%). Засновники відповідають у межах внеску до статутного капіталу.

Податкове навантаження при застосуванні спрощеної системи оподаткування для ТОВ (5%), складе $4\,800\,000 \times 5\% = 240\,000$ грн.

Податкове навантаження при застосуванні загальної системи оподаткування для ТОВ враховує податок на прибуток $900\,000 \times 18\% = 162\,000$ грн та дивіденди (за умови розподілу)

$(900\,000 - 162\,000) \times 5\% \approx 36\,900$ грн. Тоді сумарне податкове навантаження при застосуванні загальної системи оподаткування для ТОВ складе $162\,000 + 36\,900 \approx 198\,900$ грн.

Порівняльний аналіз юридичних форм для даного бізнесу представимо у вигляді таблиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз

Критерій	ФОП	ПП	ТОВ
Кількість засновників	1	Обмежено	1-100
Відповідальність	Повна	Повна/обмежена	Обмежена
Розподіл часток	Ні	Частково	Так
Інвестиційна привабливість	Низька	Середня	Висока
Ризики	Високі	Середні	Низькі
Можливість масштабування	Обмежена	Середня	Висока

Отже, враховуючи наявність декількох засновників; значні інвестиції (1,5 млн грн); необхідність обмеження ризиків; можливість розширення; участь у грантах тощо – найбільш доцільною формою є ТОВ.

ТОВ забезпечує:

- юридичний захист кожного засновника;
- можливість прозорого розподілу прибутку;
- обмеження майнової відповідальності;
- більшу довіру банків та партнерів;
- перспективи масштабування.

Форма ФОП є економічно простою, але не відповідає структурі власності з 5 осіб та підвищує ризики.

Задача 4

Оцінювання рівня ризиків ведення малого бізнесу у районному центрі України

Підприємець планує відкрити кав'ярню у районному центрі з населенням 28 000 осіб орієнтуючись на такі планові показники діяльності:

- річний дохід – 3 600 000 грн;
- річні змінні витрати – 2 100 000 грн;
- річні постійні витрати – 1 000 000 грн;
- плановий прибуток – 500 000 грн

Під час аналізу середовища функціонування підприємцем було визначено ключові ризики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Ключові ризики ведення бізнесу

Вид ризику	Ймовірність (p)	Можливі втрати (L), грн
Зниження попиту (через міграцію населення)	0,25	300 000
Зростання цін на сировину	0,40	200 000
Перебої з електропостачанням	0,30	150 000
Посилення конкуренції	0,20	250 000

Необхідно:

1. Визначити очікувані втрати за кожним ризиком.
2. Розрахувати загальний очікуваний рівень ризику.
3. Визначити коефіцієнт ризику.
4. Оцінити допустимість ризику для підприємця.
5. Запропонувати управлінські заходи щодо зниження ризику.

Розв'язування

1) Визначимо очікувані втрати за кожним ризиком (R_i) застосовуючи формулу математичного очікування втрат:

$$R_i = p_i \times L_i, \quad (2.7)$$

де p_i – ймовірність настання події, відносні одиниці;

L_i – можливі втрати бізнесу, грн.

Тоді:

- зниження попиту: $R_{non} = 0,25 \times 300\,000 = 75\,000$ грн;
- зростання цін: $R_{цин} = 0,40 \times 200\,000 = 80\,000$ грн;
- перебої електропостачання: $R_{ел} = 0,30 \times 150\,000 = 45\,000$ грн;
- посилення конкуренції: $R_{конк} = 0,20 \times 250\,000 = 50\,000$ грн.

2) Розрахуємо загальний очікуваний рівень ризику ($R_{зар}$)

Загальний очікуваний ризик складе:

$$R_{зар} = 75\,000 + 80\,000 + 45\,000 + 50\,000 = 250\,000 \text{ грн.}$$

3) Визначимо коефіцієнт ризику використовуючи формулу:

$$K_{риз} = \frac{R_{зар}}{\Pi_{п}}, \quad (2.8)$$

де $\Pi_{п}$ – прибуток плановий, грн.

У числовому значенні коефіцієнт ризику становить $K_{\text{риз}} = \frac{250000}{500000} = 0,5$.

Коефіцієнт ризику 0,5 означає, що очікувані ризикові втрати становлять 50% планового прибутку.

Рівень ризику може бути інтерпретовано виходячи з таких значень: до 0,25 – низький; 0,25...0,50 – середній; 0,50...0,75 – підвищений; понад 0,75 – критичний. Отже, ризик підвищений, але прийнятний за умови активного управління.

Якщо очікувані втрати реалізуються повністю, то їх величина складе $500\ 000 - 250\ 000 = 250\ 000$ грн. Бізнес залишається прибутковим, але знижується інвестиційна привабливість.

Отже, малий бізнес у районному центрі має помірно підвищений рівень ризику (50% очікуваних втрат від прибутку). Проект доцільний до реалізації за умови впровадження заходів ризик-менеджменту.

3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Що таке бізнес-план?

- a) Тільки стратегічний документ
- b) Інструкція з експлуатації підприємства
- c) Комплексний багатофункціональний письмовий документ, що відображає сутність підприємницької ідеї
- d) Лише фінансовий звіт підприємства

2. Яка основна мета бізнес-плану?

- a) Лише реклама товару
- b) Підготовка до задачі звітності
- c) Реалізація підприємницької ідеї
- d) Налагодження стосунків із постачальниками

3. Які функції виконує бізнес-план?

- a) Тільки зовнішню
- b) Тільки управлінську
- c) Зовнішню та внутрішню
- d) Статистичну

4. Який з наведених документів не є типовим бізнес-планом?

- a) Бізнес-план підприємства
- b) Бізнес-план розвитку регіону
- c) Річний звіт підприємства
- d) Бізнес-план інвестиційного проекту

5. Яка з ознак притаманна бізнес-плану?

- a) Законодавча сталість
- b) Незмінність впродовж діяльності підприємства
- c) Постійне оновлення відповідно до змін ринку
- d) Індивідуальне використання виключно власником

6. Яку функцію бізнес-план виконує для внутрішнього користування?

- a) Отримання грантів
- b) Представлення перед інвесторами
- c) Інструмент стратегічного планування та контролю
- d) Захист авторських прав

7. Що не є метою бізнес-плану?

- a) Розвиток управлінських якостей
- b) Моделювання системи управління
- c) Залучення інвесторів
- d) Проведення маркетингових досліджень для інших підприємств

8. Скільки основних блоків має структура типового бізнес-плану?

- a) Один
- b) Три
- c) Чотири
- d) П'ять

- 9. Що входить до другого блоку бізнес-плану?**
- a) Цілі бізнесу
 - b) Маркетинг-план, виробничий, організаційний план
 - c) Фінансові показники
 - d) Презентація проєкту
- 10. Що характеризує зовнішню функцію бізнес-плану?**
- a) Контроль витрат
 - b) Аналіз конкурентів
 - c) Ознайомлення потенційних інвесторів з ідеєю
 - d) Встановлення заробітної плати працівників
- 11. У чому полягає особливість бізнес-плану як документа?**
- a) Має юридичну силу
 - b) Складається лише для внутрішнього користування
 - c) Постійно оновлюється
 - d) Вимагає погодження державних органів
- 12. Який із зазначених чинників впливає на зміст бізнес-плану?**
- a) Рівень середньої заробітної плати у країні
 - b) Аудиторія, на яку він розрахований
 - c) Стаж роботи підприємця
 - d) Види маркетингових стратегій конкурентів
- 13. Скільки основних типів бізнес-планів може виділятися у дослідженнях бізнесу?**
- a) Три
 - b) П'ять
 - c) Шість
 - d) Сім
- 14. Яке призначення розділу «Резюме» у бізнес-плані?**
- a) Рекламування товару
 - b) Короткий огляд проєкту для ознайомлення інвесторів
 - c) Підрахунок витрат
 - d) Аналіз ризиків
- 15. Коли складається розділ «Резюме»?**
- a) На початку написання бізнес-плану
 - b) Після презентації бізнес-плану
 - c) Після завершення всіх розділів
 - d) Одразу після вибору ідеї
- 16. Що включає в себе структура бізнес-плану?**
- a) Тільки резюме, фінансовий план і виробництво
 - b) Тільки організаційні дані
 - c) До 12 розділів з різних аспектів діяльності підприємства
 - d) Лише опис продукції
- 17. Що не входить до змісту резюме бізнес-плану?**
- a) Оцінка шансів на успіх
 - b) Основні показники фінансової діяльності

- c) Повна розшифровка статей витрат
 - d) Відомості про керівника
- 18. Що є кінцевим результатом підготовчої стадії розробки бізнес-плану?**
- a) Написання виробничого розділу
 - b) Розрахунок прибутку
 - c) Формування стратегії та змісту розділів
 - d) Затвердження працівників
- 19. Що входить до початкової стадії розробки бізнес-плану?**
- a) Маркетингове дослідження
 - b) Оцінка ризиків
 - c) Вибір форми започаткування бізнесу
 - d) Визначення доходів
- 20. Який із методів не відноситься до пошуку підприємницьких ідей?**
- a) Метод аналогії
 - b) Метод контрольних запитань
 - c) Метод фокусних об'єктів
 - d) Метод постійного розподілу
- 21. Метод інверсії у пошуку ідей означає:**
- a) Створення нової технології
 - b) Застосування відомих рішень з несподіваного боку
 - c) Аналіз споживчого попиту
 - d) Визначення вартості товару
- 22. Який із методів ґрунтується на активній дискусії спеціалістів?**
- a) Метод аналогії
 - b) Метод контрольного списку
 - c) Метод розумового штурму
 - d) Метод інверсії
- 23. Що з наведеного відносять до організаційно-правових форм господарювання?**
- a) Спілка власників паїв
 - b) Командитне товариство
 - c) Громадська рада
 - d) Дорадча рада інвесторів
- 24. Яка ознака притаманна повному товариству?**
- a) Учасники не несуть відповідальності
 - b) Лише юридичні особи можуть бути учасниками
 - c) Повна солідарна відповідальність учасників
 - d) Укладення обов'язкових ліцензійних угод
- 25. Що є метою SWOT-аналізу?**
- a) Пошук нових клієнтів
 - b) Аналіз податкових ставок
 - c) Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
 - d) Вибір оптимальної маркетингової стратегії

- 26. Що з наведеного є об'єктом внутрішнього аналізу?**
- a) Законодавчі акти
 - b) Валютні коливання
 - c) Кадровий потенціал
 - d) Вплив інфляції
- 27. Що відносять до зовнішнього середовища бізнесу?**
- a) Виробничі ресурси
 - b) Зміни законодавства
 - c) Склад команди
 - d) Продуктивність праці
- 28. Що є головним завданням внутрішнього аналізу?**
- a) Вивчення загроз ринку
 - b) Визначення сильних та слабких сторін бізнесу
 - c) Формування ціни товару
 - d) Підбір місця розташування
- 29. SWOT – це аббревіатура для:**
- a) Спостереження, Вплив, Орієнтація, Тенденції
 - b) Strength, Weakness, Opportunities, Threats
 - c) Sales, Work, Organization, Targets
 - d) Strategy, Worth, Objectives, Tactics
- 30. Що включає маркетинг-план?**
- a) Відомості про засновників
 - b) Характеристику виробничого процесу
 - c) Визначення цілей та стратегії маркетингу
 - d) Підрахунок готівки
- 31. Що не входить до організаційного плану?**
- a) Організаційна схема управління
 - b) Кадрова стратегія
 - c) Потреба в персоналі
 - d) Статистика продажу
- 32. Який розділ відповідає за аналіз можливих загроз?**
- a) Фінансовий план
 - b) Резюме
 - c) Оцінка ризиків
 - d) Виробничий план
- 33. Хто складає бізнес-план?**
- a) Державна податкова служба
 - b) Сам підприємець або його команда
 - c) Центр зайнятості
 - d) Торгово-промислова палата
- 34. Що є показником ефективності реалізації бізнес-ідеї?**
- a) Кількість сторінок бізнес-плану
 - b) Очікувані фінансові результати

- c) Кількість працівників
 - d) Назва підприємства
- 35. Що визначається у фінансовому плані?**
- a) Характеристика послуг
 - b) План доходів і витрат
 - c) Склад маркетингової команди
 - d) Канали розповсюдження реклами
- 36. Який підхід є правильним при прогнозуванні?**
- a) Орієнтація лише на позитивний сценарій
 - b) Використання максимально песимістичного варіанту
 - c) Створення кількох сценаріїв (оптимістичного, песимістичного, реалістичного)
 - d) Ігнорування тенденцій ринку
- 37. Який етап розробки бізнес-плану передбачає збір усієї необхідної інформації?**
- a) Початковий
 - b) Підготовчий
 - c) Основний
 - d) Заключний
- 38. Що не є прикладом джерела інформації для бізнес-плану?**
- a) Особистий досвід
 - b) Статистичні дані
 - c) Власні припущення без обґрунтування
 - d) Аналітичні огляди
- 39. Який тип стратегії бізнесу є прикладом?**
- a) Індивідуальний підхід до клієнтів
 - b) Генеральна довгострокова програма дій
 - c) Пошук джерел фінансування
 - d) Складання бюджету
- 40. Що є результатом SWOT-аналізу?**
- a) Оцінка грошових потоків
 - b) Розуміння сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
 - c) Вибір виробничого приміщення
 - d) Аналіз вартості бренду
- 41. Який із елементів не входить до SWOT-аналізу?**
- a) Strength
 - b) Threats
 - c) Finance
 - d) Weakness
- 42. Що з переліченого є результатом внутрішнього аналізу?**
- a) Темпи інфляції
 - b) Виявлення слабких сторін підприємства
 - c) Динаміка валютного курсу
 - d) Законодавчі зміни

43. До якого виду належить аналіз споживачів, постачальників та конкурентів?

- a) Внутрішній
- b) Галузевий
- c) Особистий
- d) Прогностичний

44. Що входить до оцінки сильних сторін у сфері виробництва?

- a) Сучасність устаткування
- b) Наявність патентів
- c) Технологія виробництва
- d) Участь у конференціях

45. Який з наведених розділів є частиною бізнес-плану?

- a) Правила трудового розпорядку
- b) Організаційний план
- c) Технічний паспорт підприємства
- d) Розпорядження про відпустку

46. Яка частина бізнес-плану охоплює аналіз конкурентів?

- a) Організаційний розділ
- b) Дослідження ринку
- c) Виробничий план
- d) Фінансовий розділ

47. Що не є складовою маркетинг-плану?

- a) Бюджет маркетингу
- b) Цілі маркетингової діяльності
- c) Структура власного капіталу
- d) Прогноз обсягів продажу

48. Який документ підтверджує унікальність товару фірми?

- a) Установчий договір
- b) Контракт з партнером
- c) Патент
- d) Маркетинговий план

49. Яке визначення найкраще описує виробничий план?

- a) План рекламної кампанії
- b) Опис усіх операцій з виробництва товару
- c) Збір даних про конкуренцію
- d) Кадрова стратегія

50. Що не входить до організаційного плану?

- a) Потреба в персоналі
- b) Форма організації бізнесу
- c) Рівень сезонності попиту
- d) Організаційна структура

51. Що передбачає оцінка ризиків?

- a) Рекламну кампанію
- b) Вивчення ринку збуту

- c) Ідентифікацію можливих загроз і шляхів їх подолання
 - d) Вибір цінової політики
- 52. Що таке фінансовий план у бізнес-плані?**
- a) Перелік бажаних витрат
 - b) Список постачальників
 - c) Розрахунок доходів, витрат, балансу та грошових потоків
 - d) Аналіз трендів
- 53. Що вноситься в додатки до бізнес-плану?**
- a) Основні розділи плану
 - b) Резюме
 - c) Первинні матеріали, технічні характеристики, документи
 - d) Контактні дані клієнтів
- 54. Хто є потенційною аудиторією бізнес-плану?**
- a) Працівники державних органів
 - b) Інвестори, партнери, співробітники
 - c) Студенти економічних факультетів
 - d) Аудитори
- 55. До чого призводить відсутність бізнес-плану?**
- a) Зменшення податків
 - b) Неєфективне управління підприємством
 - c) Швидке масштабування бізнесу
 - d) Автоматизація процесів
- 56. Який розділ містить місію підприємства?**
- a) Резюме
 - b) Галузь, підприємство та продукція
 - c) Маркетинг-план
 - d) Організаційна схема
- 57. Що є важливою вимогою до оформлення бізнес-плану?**
- a) Художній стиль
 - b) Простота і стислий виклад
 - c) Використання діалектів
 - d) Використання таблиць Excel
- 58. Яке твердження є правильним щодо бізнес-плану?**
- a) Це фіксований документ
 - b) Бізнес-план оновлюється відповідно до ситуації
 - c) Складається виключно юристами
 - d) Його готує податкова
- 59. Який підхід до ризиків є правильним при плануванні?**
- a) Ігнорувати
 - b) Враховувати найгірші сценарії
 - c) Враховувати лише позитив
 - d) Сподіватися на випадок
- 60. Що має забезпечити бізнес-план?**
- a) Надлишок інформації

- b) Легкість сприйняття і чіткість структури
- c) Мінімум змісту
- d) Багатослівність

61. Що не входить до розділу «Дослідження ринку»?

- a) Характеристика ринку продукту
- b) Цільовий ринок
- c) План грошових надходжень
- d) Вплив зовнішніх чинників

62. Що включає маркетингова стратегія?

- a) Визначення кількості працівників
- b) Розробку плану витрат
- c) Вибір каналів збуту, ціноутворення, реклами
- d) Пошук юриста

63. Що передбачає виробничий план?

- a) Організаційну схему управління
- b) Патентну систему
- c) Сировину, устаткування, приміщення
- d) Рекламні кампанії

64. Який розділ містить прогноз обсягів продажів?

- a) Організаційний план
- b) Маркетинг-план
- c) Галузевий огляд
- d) Виробничий розділ

65. Що включається до оцінки фінансових потреб?

- a) Місце розташування офісу
- b) Потреба в інвестиціях, повернення кредитів
- c) Стиль керівництва
- d) Інформація про конкурентів

66. Як часто рекомендується оновлювати бізнес-план?

- a) Раз на 10 років
- b) За потреби, відповідно до змін у бізнес-середовищі
- c) Один раз перед запуском
- d) Щомісяця

67. Яка частина плану описує потребу в персоналі?

- a) Дослідження ринку
- b) Організаційний план
- c) Виробничий розділ
- d) Резюме

68. Що з наведеного забезпечує охорону комерційної інформації?

- a) Зовнішня реклама
- b) Резюме
- c) Обмеження розповсюдження бізнес-плану
- d) Статистика продажу

- 69. Що вказують у прогнозі продажу?**
- a) Список персоналу
 - b) Обсяги продажів у натуральних і грошових одиницях
 - c) Порівняльну оцінку зарплат
 - d) Витрати на патенти
- 70. Що таке «цільовий ринок»?**
- a) Ринок, де продається все
 - b) Сегмент ринку, на який орієнтований бізнес
 - c) Державна установа
 - d) Внутрішня мережа підприємства
- 71. Який документ підтверджує право на продукцію?**
- a) Сертифікат відповідності
 - b) Патент або товарний знак
 - c) Контракт з постачальником
 - d) Квитанція про оренду
- 72. Що вивчає організаційна схема управління?**
- a) Рекламні канали
 - b) Систему підпорядкування, відповідальності
 - c) Ринок збуту
 - d) Пільги для працівників
- 73. Що є ознакою реалістичності бізнес-плану?**
- a) Багато малюнків
 - b) Обґрунтовані прогнози, посилання на дослідження
 - c) Використання англіцизмів
 - d) Однорідність структури
- 74. Що найперше формулюється при розробці бізнес-ідеї?**
- a) Штатний розклад
 - b) Рекламний бюджет
 - c) Суть підприємницької (комерційної) ідеї
 - d) Графік відпусток
- 75. Що таке «організаційно-правова форма господарювання»?**
- a) Тип виробленої продукції
 - b) Форма юридичного оформлення бізнесу
 - c) Кількість працівників
 - d) Метод фінансового аналізу
- 76. Який з варіантів не є способом започаткування бізнесу?**
- a) Створення нового підприємства
 - b) Купівля діючого бізнесу
 - c) Створення ОСББ
 - d) Вихід із великої компанії
- 77. Метод «розумового штурму» передбачає:**
- a) Індивідуальну роботу над ідеєю
 - b) Колективну генерацію ідей з подальшим аналізом

- c) Анкетування споживачів
 - d) Автоматичне формування звітів
- 78. Метод контрольних запитань включає:**
- a) Інтерв'ювання інвестора
 - b) Формування списку питань для аналізу ідеї
 - c) Опитування працівників
 - d) Оцінку моральної атмосфери в колективі
- 79. Що таке «метод фокусних об'єктів»?**
- a) Метод вивчення реклами
 - b) Аналіз цінових переваг
 - c) Перенесення ознак об'єктів на інші з метою вдосконалення
 - d) Імітація кризових ситуацій
- 80. У чому полягає основа методу «карта ідей»?**
- a) Аналіз фінансових коефіцієнтів
 - b) Розробка структури підприємства
 - c) Групова робота над проблемами та варіантами їх рішень
 - d) Заповнення стандартної анкети
- 81. Що має бути результатом початкової стадії розробки бізнес-плану?**
- a) Створення рахунку у банку
 - b) Вибір ідеї, форми бізнесу, способу започаткування
 - c) Проведення семінару
 - d) Закупівля сировини
- 82. Який етап передусь фінансовому плану у структурі бізнес-плану?**
- a) Додатки
 - b) Оцінка ризиків
 - c) Резюме
 - d) Технічна характеристика
- 83. Чим відрізняється спеціальний бізнес-план?**
- a) Має унікальний стиль
 - b) Містить лише опис цілей
 - c) Є скороченим варіантом із ключовою інформацією
 - d) Включає лише юридичні документи
- 84. Який підхід до бізнесу вимагає бізнес-планування в умовах ринку?**
- a) Спонтанний
 - b) Стратегічно системний
 - c) Адміністративний
 - d) Ліберально-технічний
- 85. Яке з тверджень є вірним щодо оновлення бізнес-плану?**
- a) Його слід оновлювати щороку в січні
 - b) Оновлення не потрібне
 - c) Має оновлюватися при зміні внутрішніх або зовнішніх умов
 - d) Оновлюється лише після зміни керівника
- 86. Які основні блоки бізнес-плану виділяються?**
- a) Розважальний, стратегічний, тактичний

- b) Бізнес-ідея, засоби реалізації, очікувані результати
- c) Юридичний, технічний, комерційний
- d) Адміністративний, податковий, кадровий

87. Що найкраще характеризує внутрішню функцію бізнес-плану?

- a) Пошук партнерів
- b) Забезпечення ефективного управління діяльністю підприємства
- c) Вивчення попиту
- d) Отримання дозволів

88. Що означає «модель управління бізнесом»?

- a) Список керівних кадрів
- b) Система взаємозв'язків управлінських рішень і функцій
- c) Таблиця доходів
- d) Програма стажування

89. Що є одним з критеріїв ефективного маркетинг-плану?

- a) Обсяг виробництва
- b) Прогнозований обсяг продажу
- c) Зарплата персоналу
- d) Перелік інвесторів

90. У якому розділі зазначаються форми залучення капіталу?

- a) Дослідження ринку
- b) Резюме
- c) Фінансовий план
- d) Виробничий план

91. До якого типу бізнес-планів належить документ, розроблений для регіону?

- a) Галузевий
- b) Бізнес-план розвитку регіону
- c) Виробничий
- d) Економічний

92. Що включає в себе поняття «галузь»?

- a) Лише конкуренти
- b) Сукупність підприємств зі схожими продуктами
- c) Місце розташування бізнесу
- d) Тип маркетингової стратегії

93. Як називається підприємство, створене одним власником?

- a) Повне товариство
- b) Унітарне приватне підприємство
- c) Командитне товариство
- d) Виробничий кооператив

94. Яке підприємство створюється органом місцевого самоврядування?

- a) Приватне
- b) Споживче товариство

- c) Комунальне
 - d) Державне казенне
- 95. Хто може бути учасником командитного товариства?**
- a) Лише державні органи
 - b) Повні товариші та вкладники
 - c) Тільки акціонери
 - d) Лише юридичні особи
- 96. Що таке франчайзинг?**
- a) Продаж облігацій
 - b) Угода на право використання бренду і бізнес-моделі
 - c) Реклама у ЗМІ
 - d) Форма кредитування
- 97. Яке з тверджень не відповідає змісту маркетинг-плану?**
- a) Розробка стратегії збуту
 - b) Політика ціноутворення
 - c) Організаційна структура фірми
 - d) Визначення цільового ринку
- 98. У якому розділі описується патентна ситуація?**
- a) Організаційний план
 - b) Галузь, підприємство та продукція
 - c) Фінансовий розділ
 - d) Оцінка ризиків
- 99. Яке з тверджень стосується підготовчої стадії бізнес-планування?**
- a) Реєстрація підприємства
 - b) Формування інформаційного поля
 - c) Купівля обладнання
 - d) Розробка маркетингової кампанії
- 100. Що таке план грошових надходжень?**
- a) Таблиця витрат
 - b) Прогноз отримання готівки та безготівкових коштів
 - c) Прайс-лист
 - d) Статут підприємства
- 101. Що таке плановий баланс?**
- a) Графік податків
 - b) Узагальнена оцінка активів і зобов'язань
 - c) Графік роботи
 - d) Виробниче завдання
- 102. Що передбачає «аналіз чутливості»?**
- a) Порівняння продукції
 - b) Оцінку впливу змін параметрів на результат
 - c) Визначення матеріалів
 - d) Аналіз команди
- 103. У чому полягає оцінка життєвого циклу продукції?**
- a) Вивчення коливань валют

- b) Визначення етапів розвитку товару на ринку
- c) Підрахунок витрат
- d) Вибір реклами

104. Що включає поняття «кадрова політика»?

- a) План поставок
- b) Розклад роботи
- c) Принципи добору, мотивації, розвитку працівників
- d) Організація виробництва

105. Що таке «цінова політика»?

- a) Визначення зарплати
- b) Методика формування цін
- c) Вивчення споживача
- d) Список витрат

106. Яка стратегія фірми забезпечує перевагу?

- a) Завжди найнижча ціна
- b) Поєднання якості, ціни, обслуговування
- c) Великий штат
- d) Різке зниження витрат

107. Яке з тверджень не є характеристикою споживача?

- a) Цінова чутливість
- b) Вимоги до якості
- c) Сезонність попиту
- d) Місце реєстрації підприємства

108. Що описує поняття «прогноз обсягів продажу»?

- a) Очікувані продажі за період
- b) Кількість працівників
- c) Розмір орендної плати
- d) Графік реклами

109. Яке поняття не пов'язане з аналізом постачальників?

- a) Конкуренція
- b) Доступність ресурсів
- c) Кваліфікація працівників
- d) Замінники

110. Який тип конкуренції аналізується у бізнес-плані?

- a) Політична
- b) Галузева
- c) Екологічна
- d) Соціальна

111. Що таке конверсія активів?

- a) Здатність швидко перетворити актив у гроші
- b) Переведення на іноземну валюту
- c) Подвоєння активів
- d) Продаж у кредит

112. У чому полягає основна функція додатків?

- a) Надання підтверджуючих матеріалів
- b) Написання фінансових планів
- c) Формулювання ідеї
- d) Створення логотипу

113. Який документ демонструє репутацію керівника?

- a) Диплом
- b) Гарантійний лист
- c) Рахунок
- d) Сертифікат про проходження курсів

114. Що таке «специфікація продукції»?

- a) Назва товару
- b) Детальний технічний опис
- c) Структура команди
- d) Код ЄДРПОУ

115. Для чого потрібен аналіз тенденцій галузі?

- a) Пошук кандидатів
- b) Визначення перспектив бізнесу
- c) Вивчення зарплат
- d) Вибір рекламного агентства

116. Що включає форма звітності підприємства?

- a) Баланс, звіт про прибутки і збитки
- b) Список відпусток
- c) Листи постачальників
- d) Ціни на ринку

117. Який підхід використовується для оцінки стратегії?

- a) Інтуїція
- b) Аналіз альтернатив і вибір найефективнішої
- c) Оцінка популярності бренду
- d) Вивчення інтернет-коментарів

118. Що є завданням аналізу зовнішнього середовища?

- a) Підрахунок зарплат
- b) Виявлення загроз та можливостей
- c) Перевірка складу
- d) Розробка тарифів

119. Який з факторів не впливає на галузеву ситуацію?

- a) Сезонність
- b) Ціни постачальників
- c) Назва підприємства
- d) Технології

120. Що є результатом якісного бізнес-планування?

- a) Вибір великого офісу
- b) Зниження ризиків, ефективне управління і залучення ресурсів

- c) Максимізація витрат
- d) Уникнення конкуренції

121. Що є головною метою організаційного плану?

- a) Визначити назву товару
- b) Створити ефективну структуру управління
- c) Провести маркетингову кампанію
- d) Визначити зону доставки

122. Що не входить до функцій маркетингової стратегії?

- a) Вибір цінової політики
- b) Побудова виробничих ліній
- c) Сегментація ринку
- d) Розробка рекламної кампанії

123. У якому розділі аналізується потреба у фінансуванні?

- a) Резюме
- b) Дослідження ринку
- c) Фінансовий план
- d) Галузевий огляд

124. Що є результатом виробничого планування?

- a) Назва продукту
- b) Обґрунтування потреб у ресурсах
- c) Список засновників
- d) Патентна заявка

125. Що таке «стратегія зростання»?

- a) Підвищення зарплат
- b) План розширення бізнесу
- c) Визначення кількості товарів
- d) Мінімізація прибутку

126. Що є критерієм вибору цільового ринку?

- a) Лише ціна товару
- b) Платоспроможність і потреба споживача
- c) Назва фірми
- d) Дата заснування

127. Що не є елементом товарної політики?

- a) Сортимент
- b) Життєвий цикл товару
- c) Податкова система
- d) Брендінг

128. Який етап життєвого циклу товару характеризується зростанням прибутків?

- a) Зрілість
- b) Відмирання
- c) Зростання
- d) Виведення

129. Що таке сегментація ринку?

- a) Розміщення реклами
- b) Поділ ринку на групи споживачів за ознаками
- c) Пошук нового партнера
- d) Реєстрація товарного знаку

130. Що не є характеристикою споживачів?

- a) Поведінкові особливості
- b) Географічне положення
- c) Назва юридичної особи
- d) Демографічні показники

131. Що є ознакою ефективного бізнес-плану?

- a) Лише велика кількість сторінок
- b) Конкретність, лаконічність, реалістичність
- c) Художній стиль
- d) Відсутність розрахунків

132. Що включає оцінка конкурентів?

- a) Їхній колір логотипу
- b) Асортимент, ціни, реклама, ринкова частка
- c) Політичні погляди
- d) Дата реєстрації

133. Що є прикладом цінової стратегії?

- a) Вибір банків
- b) Ціноутворення на рівні нижче за конкурентів
- c) Дизайн логотипу
- d) Вибір командної структури

134. Який з документів підтверджує повноваження керівника?

- a) Податкове свідоцтво
- b) Прайс-лист
- c) Наказ про призначення
- d) Рекламний проспект

135. Що є характеристикою ефективною організаційної структури?

- a) Велика кількість рівнів
- b) Випадкова ієрархія
- c) Чіткий розподіл обов'язків
- d) Часті зміни керівників

136. Що з наведеного належить до нематеріальних активів?

- a) Сировина
- b) Патент
- c) Устаткування
- d) Складське приміщення

137. Який розділ описує витрати на рекламу?

- a) Організаційний
- b) Маркетинг-план

- c) Резюме
- d) Технічна специфікація

138. Що з наведеного є прикладом «зовнішньої загрози»?

- a) Високі витрати на виробництво
- b) Зміна законодавства
- c) Низька продуктивність
- d) Помилки персоналу

139. Що не входить до поняття бізнес-ідеї?

- a) Унікальність продукту
- b) Рішення проблеми споживача
- c) Гарантії повернення інвестицій
- d) Комерційний потенціал

140. Що таке диференціація продукту?

- a) Розподіл прибутку
- b) Надання товару унікальних властивостей
- c) Підвищення податків
- d) Масове виробництво

141. Що не є джерелом фінансування бізнесу?

- a) Кредити
- b) Власні кошти
- c) Реклама
- d) Інвестиції

142. Що входить до плану виробництва?

- a) Витрати на зв'язок
- b) Рекламні слогани
- c) Опис процесу, обладнання, сировини
- d) Патентне право

143. Що з наведеного є характеристикою малого бізнесу?

- a) Державне фінансування
- b) Невелика кількість працівників
- c) Обов'язкова участь у біржах
- d) Постійне оновлення керівництва

144. Що є наслідком неякісного бізнес-планування?

- a) Підвищення конкурентоспроможності
- b) Високі ризики і втрата інвестицій
- c) Ріст прибутку
- d) Залучення кадрів

145. Який документ не входить до додатків?

- a) Копія ліцензії
- b) Сторінка з Вікіпедії
- c) Фото продукції
- d) Схема технологічного процесу

146. Що таке break-even point?

- a) Рівень надприбутку

- b) Точка беззбитковості
- c) Вартість інвестування
- d) Строк окупності

147. Що з наведеного впливає на вибір форми організації бізнесу?

- a) Колір логотипу
- b) Кількість засновників
- c) Улюблений стиль керівника
- d) Дата святкування відкриття

148. Який тип ризику пов'язаний з нестабільністю ринку?

- a) Операційний
- b) Маркетинговий
- c) Юридичний
- d) Інноваційний

149. Що таке франчайзер?

- a) Клієнт
- b) Правовласник бренду, який передає права
- c) Конкурент
- d) Аудитор

150. Який тип підприємства має найвищу автономію?

- a) Державне
- b) Приватне
- c) Комунальне
- d) Кооператив

151. Що характеризує розділ «Оцінка ризиків»?

- a) Прогноз доходів
- b) Перелік загроз та заходів реагування
- c) Кадрові зміни
- d) Географію ринку

152. Що не входить до організаційної структури?

- a) Посади
- b) Взаємозв'язки
- c) Торговельні марки
- d) Підпорядкування

153. Що означає капітальні витрати?

- a) Інвестиції у довгострокові активи
- b) Щоденні витрати
- c) Зарплати працівників
- d) Витрати на папір

154. Який документ містить схему розміщення обладнання?

- a) Контракт
- b) Бізнес-план
- c) Додаток до бізнес-плану
- d) Диплом

155. Що є важливою вимогою до фінансового плану?

- a) Загальні фрази
- b) Точність розрахунків і реалістичність
- c) Прогнози без даних
- d) Відсутність деталей

156. Що таке внутрішнє середовище підприємства?

- a) Економіка країни
- b) Ресурси, персонал, структура
- c) Законодавчі акти
- d) Політична ситуація

157. Що не є зовнішнім чинником?

- a) Конкуренція
- b) Мотивація персоналу
- c) Споживачі
- d) Постачальники

158. Яке поняття відображає грошові потоки?

- a) Залишки товару
- b) Надходження і витрати готівки
- c) Штатний розпис
- d) Бізнес-ідея

159. Що таке лізинг?

- a) Продаж акцій
- b) Оренда з правом викупу
- c) Кредит готівкою
- d) Експорт

160. Що не є об'єктом аналізу конкурентів?

- a) Якість продукції
- b) Статус сімейного стану власника
- c) Ціни
- d) Рекламна політика

161. Яка форма презентації бізнес-плану є найефективнішою?

- a) Лише паперова
- b) Тільки PDF
- c) Комбінована: візуалізація + виступ
- d) Слайд-шоу без коментарів

162. Що таке SWOT-матриця?

- a) Графік фінансування
- b) Таблиця сильних/слабких сторін і можливостей/загроз
- c) Маркетингова стратегія
- d) Бюджет

163. Який підхід застосовується до оцінки ринкового потенціалу?

- a) Інтуїція
- b) Аналіз тенденцій і статистики

- c) Опитування друзів
- d) Спостереження за конкурентами

164. Що відображає звіт про прибутки і збитки?

- a) Активи підприємства
- b) Доходи і витрати за певний період
- c) Баланс пасивів
- d) Графік виробництва

165. Що таке cash flow?

- a) Кредитна історія
- b) Потік грошових коштів
- c) Звітність для інвесторів
- d) План податків

166. Що включає бюджетування?

- a) Вибір працівників
- b) Планування витрат і доходів
- c) Опис продукції
- d) Розклад презентацій

167. Що не входить до опису ринку?

- a) Конкуренти
- b) Обсяг
- c) План фінансування
- d) Попит

168. Що таке break-even analysis?

- a) Розрахунок обсягів продажу
- b) Аналіз точки беззбитковості
- c) Аналіз зарплат
- d) Аналіз ризиків

169. Що забезпечує конкурентоспроможність бізнесу?

- a) Випадкові ціни
- b) Якість, сервіс, унікальність продукту
- c) Кількість паперів
- d) Зовнішній вигляд приміщення

4 ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ»

1. Маркетинг як наука управління ринком – сутність маркетингу, основні принципи, етапи розвитку, його вплив на бізнес.
2. Відмінність концепції маркетингу від концепції збуту – визначення обох концепцій, їхні цілі, методи, роль у бізнесі.
3. Комплексне дослідження ринку – основні методи аналізу ринку, етапи дослідження, використання отриманих даних.
4. Види попиту на товари – категорії попиту (еластичний, нееластичний тощо), їх вплив на стратегію підприємства.
5. Сегментація ринку – принципи, критерії (географічні, демографічні, поведінкові), значення для бізнесу.
6. Вибір цільового ринку – методи оцінки ринків, визначення потенційного споживача, позиціонування товару.
7. Ціноутворення як функція маркетингу – значення ціни, методи ціноутворення, фактори, що впливають на ціну.
8. Цінова політика підприємства – стратегії ціноутворення, методи розрахунку ціни для досягнення прибутковості.
9. Товарорух та збут продукції – логістика, системи розподілу товарів, оптимізація процесів збуту.
10. Канали товароруху – прямий і непрямий розподіл, критерії вибору каналів, ефективність збутових мереж.
11. Роль посередників у розподілі продукції – типи посередників, їхні функції, взаємодія з виробниками.
12. Основи організації реклами – види реклами, планування рекламних кампаній, ефективність реклами.
13. Сутність поняття «бізнес-план» – його функції, значення для підприємця, ключові компоненти.
14. Цілі розробки бізнес-плану – внутрішні та зовнішні цілі, підготовка для інвесторів, банків, власників.
15. Методологія розробки бізнес-плану – основні підходи до створення бізнес-плану, структура документа.
16. Фактори, що впливають на зміст і структуру бізнес-плану – зовнішні та внутрішні чинники, специфіка бізнесу.
17. Етапи формування структури бізнес-плану – планування, розділи, логіка побудови.
18. Вимоги до оформлення бізнес-плану – правила стилю, логічність, наочність, стандарти.
19. Роль резюме у бізнес-плані – стисле представлення основних аспектів плану, як зацікавити інвесторів.
20. Структура розділу «Галузь, фірма та її продукція» – характеристика галузі, фірми, її конкурентних переваг.

21. Аналіз стану справ у галузі – методи аналізу ринку, тенденції, конкуренція, можливості та загрози.
22. Характеристика фірми у бізнес-плані – місія, стратегія, організаційна структура, ресурси.
23. Розділ «Дослідження ринку» – аналіз споживачів, конкурентів, ринкових тенденцій.
24. Оцінка впливу зовнішніх чинників – економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори (PEST-аналіз).
25. Маркетинг-план у бізнес-плані – комплекс маркетингових заходів, методи просування товару.
26. Етапи формування цілей маркетингової діяльності – SMART методологія, стратегічне та тактичне планування.
27. Стратегії збуту та реалізації продукції – прямі та непрямі методи збуту, омніканальні стратегії.
28. Політика ціноутворення у бізнесі – методи встановлення цін, ціни на різних етапах життєвого циклу товару.
29. Розробка рекламної кампанії – види реклами, бюджетування, вибір рекламних каналів.
30. Прогнозування обсягів продажу – методи (екстраполяція, експертні оцінки, статистичні моделі).
31. Завдання виробничого плану – визначення ресурсних потреб, оптимізація виробничих процесів.
32. Структура виробничого плану – основні компоненти (матеріали, персонал, обладнання).
33. Організаційний план у бізнесі – управлінська структура, розподіл обов'язків, система мотивації.
34. Обґрунтування організаційної форми бізнесу – вибір між ТОВ, ФОП, АТ залежно від ризиків і цілей.
35. Потреби підприємства у персоналі – визначення необхідних кадрів, методи підбору.
36. Організаційна структура управління – лінійна, функціональна, матрична та інші структури.
37. Кадрова політика та стратегія – підбір, розвиток, мотивація персоналу.
38. Корпоративна культура підприємства – вплив на продуктивність, методи формування.
39. Оцінка ризиків у бізнес-плані – методи ідентифікації та аналізу ризиків.
40. Види підприємницького ризику – фінансові, операційні, ринкові ризики.
41. Заходи мінімізації ризиків – диверсифікація, страхування, резервні фонди.
42. Роль фінансового плану у бізнесі – забезпечення платоспроможності, фінансова стратегія.

43. Розробка фінансового плану – прогноз доходів і витрат, джерела фінансування.

44. Структура фінансового плану – основні складові (звіт про доходи, баланс, рух коштів).

45. План доходів і витрат – джерела прибутку, постійні та змінні витрати.

46. Фінансові потреби та повернення коштів – розрахунок потреб, строки окупності.

47. Методи залучення фінансування – кредити, інвестиції, краудфандинг.

48. Оцінка фінансової стійкості – показники ліквідності, рентабельності.

49. Підготовка презентації бізнес-плану – ключові тези, формат, візуалізація.

50. Організація презентації бізнес-плану – методи ефективної комунікації, відповіді на запитання інвесторів.

5 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЕРЕД ЗАПОЧАТКУВАННЯМ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Бажання започаткувати власний бізнес часто ґрунтується на ідеї, інтуїції або особистому досвіді. Проте на практиці цього зазвичай недостатньо для успішного старту. Більшість бізнесів припиняють діяльність у перші роки саме через те, що їхні засновники не перевірили свою ідею на ринку. Дослідження ринку – це спосіб заздалегідь з'ясувати, чи має ваша ідея реальні шанси стати прибутковою.

Перш за все, дослідження ринку допомагає зрозуміти, чи справді людям потрібен ваш товар або послуга. Часто підприємець виходить із власного бачення проблеми, не перевіряючи, наскільки вона є актуальною для інших. Аналіз попиту дозволяє визначити, чи готові потенційні клієнти не просто зацікавитися пропозицією, а реально платити за неї. Без цього існує ризик вкласти кошти в продукт, який не має достатнього попиту.

Другий важливий аспект – це оцінка масштабу можливостей. Навіть якщо попит на товар існує, він може бути занадто малим для того, щоб бізнес був фінансово виправданим. Дослідження ринку дозволяє оцінити, скільки потенційних клієнтів існує, як часто вони купують товар і на які суми. Це допомагає відповісти на просте, але критично важливе питання: чи зможе бізнес приносити достатній дохід.

Окрему роль відіграє аналіз конкурентів. На більшості ринків уже працюють компанії, які мають досвід, клієнтську базу та налагоджені процеси. Без дослідження ринку підприємець ризикує вийти на ринок, де всі інші вже зайняті, або встановити ціни, за яких неможливо конкурувати. Вивчення конкурентів дає змогу зрозуміти, чим саме ваш бізнес може відрізнятись, у чому може полягати його перевага і на чому варто робити акцент.

Дослідження ринку також допомагає уникнути неочевидних помилок, пов'язаних із законодавством і правилами ведення бізнесу. Деякі види діяльності потребують ліцензій, сертифікації або дотримання спеціальних норм. Якщо ці вимоги не врахувати заздалегідь, підприємець може зіткнутися з додатковими витратами або навіть зупинкою діяльності після запуску.

Ще одна практична користь дослідження ринку полягає в тому, що воно дозволяє планувати бізнес більш реалістично. На основі зібраної інформації легше визначити прийнятний рівень цін, спрогнозувати обсяги продажів, оцінити витрати та зрозуміти, скільки коштів потрібно для старту. Це особливо важливо, якщо планується залучення інвесторів або кредитних ресурсів, адже будь-яке фінансування потребує обґрунтованих розрахунків.

Кабінетне дослідження ринку ґрунтується на вже наявній інформації: офіційній статистиці, галузевих оглядах, аналітичних звітах, відкритих базах даних та нормативно-правових актах. Використання таких джерел

дозволяє отримати загальне уявлення про ринок, оцінити його ємність, тенденції розвитку, рівень конкуренції та основні ризики без значних фінансових і часових витрат.

На відміну від польових досліджень, які потребують організації опитувань, інтерв'ю або спостережень і вимагають спеціальних методик та ресурсів, кабінетне дослідження є оптимальним інструментом первинної перевірки бізнес-ідеї.

Кабінетне дослідження ринку можна провести в такій послідовності:

1. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ

1.1. Загальна характеристика товару (послуги)

У цьому пункті необхідно чітко пояснити, що це за товар або послуга, які ви плануєте аналізувати.

Слід описати:

- сутність товару (що це таке);
- основні функції, які він виконує;
- потреби споживачів, які він задовольняє;
- сфери застосування (де і як використовується товар);
- ступінь необхідності товару (товар першої необхідності, додатковий, преміальний тощо).

Мета цього пункту – щоб навіть людина, яка не знайома з ринком, зрозуміла, про який саме продукт ідеться та чому він потрібен.

1.2. Структура ринку

Тут ринок поділяється на окремі сегменти або підгрупи.

Необхідно:

- визначити основні групи товарів (наприклад: за призначенням, якістю, ціною, типом споживача);
- описати кожну підгрупу окремо;
- вказати орієнтовні обсяги споживання у кожній групі;
- пояснити, яка частина ринку є найбільшою та найперспективнішою.

Для підприємця цей пункт важливий, бо дозволяє зрозуміти, у який саме сегмент доцільно входити, а які сегменти вже перенасичені.

1.3. Огляд законодавства, що впливає на розвиток ринку

У цьому пункті описуються правила гри на ринку з боку держави.

Потрібно:

- вказати основні закони та нормативні акти, які регулюють виробництво, продаж або використання товару;
- зазначити ліцензійні вимоги, сертифікацію, стандарти якості;
- звернути увагу на податкові, митні, екологічні чи санітарні обмеження;
- коротко пояснити, як ці норми впливають на бізнес (ускладнюють або стимулюють діяльність).

Цей пункт допомагає уникнути ситуації, коли бізнес-ідея є цікавою, але юридично складною або надто дорогою в реалізації.

1.4. Ємність ринку і динаміка розвитку

Це один із ключових пунктів для прийняття бізнес-рішення.

Тут необхідно:

- визначити ємність ринку – загальний обсяг споживання товару (у грошовому або натуральному вимірі);
- показати динаміку розвитку ринку за попередні роки (зростання, спад або стабільність);
- проаналізувати причини змін (економічні, соціальні, технологічні);
- надати прогноз розвитку ринку на найближчі роки (зростання, стагнація або згортання).

Для підприємця це відповідь на запитання: «Чи є на цьому ринку достатньо попиту, щоб мій бізнес мав шанс на успіх?»

1.5. Аналіз експортно-імпортних відносин

У цьому пункті аналізується роль зовнішньої торгівлі на ринку.

Слід:

- описати обсяги імпорту товару (скільки і звідки ввозиться);
- проаналізувати обсяги експорту (чи продається товар за кордон);
- показати динаміку змін імпорту й експорту за роками;
- пояснити, як імпорт впливає на внутрішніх виробників (конкуренція, ціни, якість).

Це дозволяє оцінити, наскільки ринок залежний від іноземних постачальників і чи є можливість замінити імпорт власним продуктом.

1.6. Проблеми ринку

У цьому пункті описуються основні труднощі та ризики, з якими може зіткнутися бізнес.

Доцільно висвітлити:

- високу конкуренцію;
- нестабільний попит;
- коливання цін на сировину;
- залежність від імпорту;
- законодавчі або бюрократичні бар'єри;
- низьку купівельну спроможність споживачів.

Мета пункту – реалістично оцінити ризики та заздалегідь підготуватися до них.

2. КОНКУРЕНЦІЯ

У цьому розділі аналізуються основні гравці ринку та їхня поведінка.

2.1. Основні конкуренти

У цьому пункті потрібно чітко зрозуміти, з ким саме доведеться конкурувати на ринку. Це основа для всіх подальших рішень, адже без знання конкурентів неможливо правильно вибрати ні ціну, ні продукт, ні спосіб продажу.

Варто визначити:

- які компанії вже продають аналогічний товар або надають подібні послуги;
- який асортимент товарів пропонує кожен конкурент;
- хто з конкурентів займає сильні позиції на ринку;
- чи з'являються нові гравці, які швидко набирають клієнтів або розширюють продажі.

Мета пункту – чітко уявити, з ким ви будете боротися за клієнта.

2.2. Цінова поведінка конкурентів

Ціна часто є вирішальним фактором для покупця, тому в цьому пункті важливо зрозуміти, як конкуренти формують свої ціни і в якому діапазоні вони працюють.

Потрібно проаналізувати:

- які приблизні ціни встановлює кожен конкурент на основні групи товарів;
- як часто і в який бік змінюються ціни (знижки, акції, сезонні коливання);
- у яких цінових сегментах працюють конкуренти: дешевому, середньому чи преміальному.

Мета пункту – зрозуміти ринковий рівень цін і визначити, за якою логікою варто встановлювати власну ціну.

2.3. Продукт конкурентів та його цінність

У цьому пункті потрібно зосередитися на тому, що саме продають конкуренти і чому клієнти купують у них, а не лише на формальних характеристиках товару.

Доцільно з'ясувати:

- які потреби клієнтів закриває товар конкурента і як його використовують;
- які основні переваги продукту конкуренти підкреслюють у рекламі та описах;
- які проблеми клієнтів їм уже вдалося вирішити, а що досі залишається слабким місцем.

Мета пункту – зрозуміти, за що клієнти готові платити конкурентам і де є можливість зробити кращу пропозицію.

2.4. Взаємодія конкурентів зі споживачем

У цьому пункті важливо зрозуміти, хто саме купує у конкурентів і як вони спілкуються зі своїми клієнтами. Це допомагає побачити, що вже працює на ринку, а де є слабкі місця.

Потрібно з'ясувати:

- які клієнти найчастіше обирають продукцію конкурентів (вік, рівень доходу, спосіб життя, основні потреби);
- через які канали конкуренти контактують із клієнтами (соцмережі, сайт, маркетплейси, магазини, служба підтримки);

- як швидко і наскільки гнучко конкуренти реагують на зміни попиту (оновлюють асортимент, змінюють подачу продукту, покращують сервіс);
- чи використовують сезонні коливання попиту для акцій, знижок або спеціальних пропозицій;
- чи мають конкуренти сильні позиції в окремих регіонах України та за рахунок чого саме (локальні особливості, звички споживачів, ціни).

Мета пункту – зрозуміти, наскільки добре конкуренти працюють зі своїми клієнтами і які підходи можна використати або зробити краще у власному бізнесі.

2.5. Ризики та зовнішні чинники

У цьому пункті потрібно оцінити, від чого залежать конкуренти та які зовнішні фактори можуть завадити їхній роботі. Це допоможе уникнути чужих помилок і заздалегідь підготуватися до ризиків.

Варто проаналізувати:

- чи залежать конкуренти від імпорту, іноземних постачальників або складної логістики;
- як коливання курсу валют, інфляція та загальна економічна ситуація впливають на їхні ціни та асортимент;
- чи є у конкурентів обмеження через законодавство (ліцензії, сертифікація, податки);
- з якими проблемами вони вже стикаються або можуть зіткнутися в майбутньому (перебої постачання, зниження попиту, нові регуляції).

Мета пункту – зрозуміти, в яких умовах працюють конкуренти, які загрози для них найбільш критичні та де можна отримати конкурентну перевагу за рахунок кращої підготовки або гнучкості.

3. СПОЖИВАЧІ

Цей розділ пов'язаний з вивченням кінцевого покупця товару або послуги.

3.1. Сегментація споживачів

Перед початком продажів важливо чітко розуміти, хто саме купує продукт і хто приносить основний дохід. Продукт не може бути однаково цінним для всіх, тому споживачів доцільно поділити на кілька ключових груп.

У цьому пункті варто визначити:

- основні групи споживачів (наприклад: приватні клієнти, бізнес-клієнти, молодь, сім'ї, професіонали тощо);
- які групи купують частіше і у більших обсягах;
- яка група формує найбільшу частку продажів на ринку.

Мета – зрозуміти, на кого варто орієнтувати маркетинг і продажі в першу чергу, а не витратити ресурси на всіх одразу.

3.2. Основні потреби споживача, які задовольняє продукт

Тут важливо відповісти на просте питання: навіщо людині цей продукт і яку проблему він вирішує. Люди купують не товар, а користь, яку він їм дає.

Доцільно описати:

- яку основну задачу продукт вирішує для клієнта (економія часу, зручність, безпека, комфорт, заробіток тощо);
- як саме клієнт користується продуктом у повсякденному житті;
- що для клієнта найважливіше при виборі: ціна, якість, швидкість, сервіс, бренд або простота використання.

Мета – зрозуміти, за що саме клієнт готовий платити гроші і на чому будувати свою пропозицію.

3.3. Особливості попиту

У цьому пункті оцінюється, наскільки стабільними будуть продажі протягом року та в різних регіонах. Це допомагає уникнути фінансових провалів і правильно планувати обсяги діяльності.

Слід з'ясувати:

- чи змінюється попит залежно від пори року (сезонні піки або спади);
- чи є різниця в попиті між регіонами України або між великими містами та малими населеними пунктами.

Мета – зрозуміти, коли і де продаватиметься продукт найкраще, та заздалегідь підготуватися до спадів попиту.

3.4. Тренди

Ринок не стоїть на місці, тому важливо оцінити, чи буде попит на продукт зростати або зменшуватися в майбутньому.

У цьому пункті варто коротко проаналізувати:

- чи змінюється поведінка споживачів і їхні очікування;
- як змінювались обсяги продажів на ринку за останні роки;
- чи має ринок потенціал для зростання або поступово скорочується.

Мета – оцінити перспективність бізнесу і зрозуміти, чи варто масштабуватися, змінювати продукт або виходити в нові ніші.

Отже, дослідження ринку – це систематизований аналіз умов, у яких планується ведення бізнесу. Його мета – зрозуміти, що саме продавати, кому, в яких обсягах, за якими цінами та з якими ризиками. Особі, яка започатковує власний бізнес, доцільніше розпочати саме з кабінетного дослідження на основі вторинних даних, оскільки воно є менш витратним, швидшим і доступнішим на початковому етапі підприємницької діяльності.

6 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗУМІННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ, ЯК СПОСОБУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВПОРЯДКУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Бажання заснувати власну справу часто базується на інтуїції або особистому досвіді, але на практиці цього зазвичай недостатньо для успішного старту. Більшість бізнесів припиняють діяльність у перші роки саме через те, що засновники не перевірили свою ідею на ринку. Вам здається що ідея вашого бізнесу настільки драйвова, що вона сама прокладе собі шлях, а паперова робота лише гальмує процес. Проте «бізнес, що йде сам по собі» – це небезпечна ілюзія. Без планування енергія засновника швидко витрачається на вирішення проблем, які можна було передбачити.

Бізнес-план – це спосіб зробити помилки на папері, а не за власні гроші. Він допомагає побачити всю картину цілісно: від того, де буде знаходитись офіс, до того, як будуть повертатись кредити банкам чи інвесторам.

Бізнес-план допомагає організувати та впорядкувати справу ще на етапі формування завдяки наступним підходам:

1. Твереза оцінка ідеї та ринкових реалій

Бізнес-план змушує підприємця вийти за межі власного бачення проблеми та перевірити, чи є вона актуальною для інших.

Перевірка попиту: допомагає з'ясувати, чи готові потенційні клієнти реально платити за товар, а не просто цікавитися ним.

Оцінка масштабу: дозволяє розрахувати, скільки існує клієнтів і як часто вони купують, що дає відповідь на критичне питання: чи принесе бізнес достатній дохід.

Пошук ніші: дослідження конкурентів у плані допомагає знайти свою унікальну нішу та зрозуміти, на чому варто робити акцент.

2. Систематизація внутрішніх процесів та структури

Бізнес-план стає інструментом координації, який перетворює хаос на систему.

Розподіл повноважень: чітко визначає організаційну схему – хто і чим займатиметься, як служби будуть взаємодіяти та хто буде здійснювати контроль.

Виробнича логіка: доводить реальну спроможність виробляти потрібну кількість товарів у визначений термін та описує раціональність технологічної схеми.

Кадрова політика: визначає кваліфікаційні вимоги до персоналу, форми оплати праці та способи стимулювання працівників.

3. Фінансове планування та управління ризиками

Бізнес-план – це спосіб зробити помилки на папері, а не за реальні гроші.

Контроль готівки: відображає баланс грошових потоків, показуючи, скільки саме коштів необхідно вкласти у часі, щоб уникнути зупинки діяльності.

Точка беззбитковості: визначає умови, за яких бізнес стає прибутковим при різних рівнях цін.

Аналіз ризиків: передбачає заходи щодо зменшення ризиків на рівні країни, галузі та самого бізнесу. Співвідношення «ризик/дохід» є найважливішим критерієм оцінки.

4. Юридична безпека

Планування допомагає уникнути неочевидних помилок, які можуть призвести до юридичного колапсу.

Юридична база: вибір форми власності заздалегідь визначає порядок прийняття рішень, звітність та спосіб розподілу прибутку.

Дотримання норм: врахування потреб у ліцензіях та сертифікації на етапі планування запобігає додатковим витратам або зупинці бізнесу після запуску.

Отже, бізнес-план складається так, щоб навіть людині, не знайомій з проектом, була зрозуміла його привабливість та здійсненність. Це «дорожня карта», яка дозволяє діяти на основі обґрунтованих розрахунків, а не лише на сподіваннях, що все вдасться саме собою.

Зазвичай розділи бізнес-плану мають надати відповіді на ряд питань, які дозволять організувати та впорядкувати власну справу.

1. Резюме

Це обличчя вашого проекту на 2-3 сторінки. Його мета – зробити суть і привабливість бізнесу зрозумілими навіть випадковій людині.

1.1. Назва та ціль: як називається проєкт і чого ви хочете досягти?

1.2. Характеристика фірми: хто ви такі та чим займаєтесь?

1.3. Стратегічні цілі: отримання прибутку, впровадження інновацій чи розширення існуючого бізнесу.

1.4. Суть пропозиції: що саме ви збираєтесь робити?

1.5. Унікальність: чим продукт відрізняється від конкурентів і чому споживач обере саме вас?

1.6. Ключові показники: короткий звіт у формі таблиці: виручка, витрати, прибуток, термін окупності та основні ризики вашого бізнесу.

2. Опис товару (продукції, послуги, технології)

Тут ви доводите, що ваш продукт – це не просто «ще один товар», а рішення проблеми для клієнта (споживача).

2.1. Технічні характеристики: опис технології або послуги.

2.2. Цінність: які потреби задовольняє та наскільки вони важливі для клієнта?

2.3. Життєвий цикл: як довго продукт залишатиметься новинкою?

2.4. Захист та стадія реалізації: чи є патенти? На якому етапі зараз реалізація (ідея, прототип, готовий продукт)?

2.5. Візуалізація: обов'язково додайте фото, малюнок або зразок у додаток до бізнес-плану.

2.6. Естетика та сервіс: упаковка, дизайн та план післяпродажного обслуговування.

3. Опис ринку

Виготовити можна майже все – а чи вийде продати?

3.1. Портрет покупця: дохід, вік та професія вашої клієнтської аудиторії.

3.2. Вплив на життя: як ваш товар (послуга) змінить життя клієнта?

3.3. Обсяги та частка: прогноз обсягів продажу та яку частку ринку ви плануєте захопити.

3.4. Географія та замітники: де саме продавати та які товари задовольняють ті ж потреби (субститутити).

4. Конкуренти

Ви маєте знайти свою нішу (сегмент), реально оцінивши плюси суперників.

4.1. Ключові гравці: хто є найкрупнішим виробником аналогічних товарів (надавачем послуг)?

4.2. Аналіз конкурентів: їхні доходи, якість сервісу, рівень цін та політика оновлення продукції.

4.3. Маркетинг конкурентів: скільки вони витрачають на рекламу та яку саме?

5. Стратегічний план

Це опис принципів взаємодії людей і структур на 3-5 років.

5.1. Можливості та загрози: оцінка стану бізнесу, потенційних ризиків та шансів на успіх.

5.2. Масштабування: чи плануєте ви залишати бізнес малим, чи будете розширювати його?

5.3. Внутрішня політика: як стимулювати працівників та чи мати тісний контакт зі споживачем.

5.4. Зовнішні зв'язки: налагодження системи договорів з постачальниками та пошук взаєморозуміння з банком.

6. Маркетинг-план

План того, як продукт дійде до споживача.

6.1. Канали збуту: схема розповсюдження та рівень цін.

6.2. Просування: реклама, методи стимулювання продажів та формування громадської думки про ваш бізнес.

6.3. Репутація: престиж торгової марки та контроль частки ринку.

6.4. Сервіс: рівень обслуговування споживачів та витрати на збут.

7. План виробництва

Докази того, що ви реально можете виробляти потрібну кількість товарів у визначений термін.

7.1. Організація процесу: де будуть вироблятися товари (надаватись послуги) та які потужності потрібні.

7.2. Ресурси: де і на яких умовах закуповуватиметься сировина. Хто ваші постачальники?

7.3. Обладнання: яке устаткування потрібно придбати та які схеми технологічних ланцюжків використовувати?

7.4. Кадри та якість: кількість робочої сили, продуктивність праці та контроль стандартів якості.

8. Організаційний план

Гроші вкладаються в людей, тому структура бізнесу має бути чіткою.

8.1. Команда: профіль необхідних спеціалістів (інженери, менеджери, майстри), вимоги до їхньої освіти та зарплата.

8.2. Управління: число рівнів управління, розподіл повноважень та координація між службами або окремими працівниками.

8.3. Мотивація: форми оплати праці та система управлінського зв'язку всередині бізнесу.

8.4. Ефективність: швидкість реагування на зміни та витрати на навчання кадрів.

9. Розміщення діяльності

Чому саме це місце ідеальне для вашого бізнесу?

9.1. Локація: адреса офісу, адреса виробничих потужностей та його фізичні характеристики.

9.2. Юридичні обмеження: чи дозволений цей бізнес у цій зоні та яке у вас сусідство?

9.3. Економіка місця: як розміщення вашого бізнесу впливає на експлуатаційні витрати?

10. Юридичний план

10.1. Форма власності: плюси та мінуси обраної форми (ФОП, ТОВ тощо) для управління та звітності.

10.2. Розподіл: як форма впливає на розподіл прибутку та вихід із підприємства?

11. План ризиків

Співвідношення ризик/дохід – головний критерій для інвестора.

11.1. Види ризиків: законодавчі обмеження, економічні зміни, конкуренція та ресурсні проблеми для вашого бізнесу.

11.2. Рівні аналізу: ризики на рівні країни, галузі та конкретного бізнесу.

11.3. Протидія: конкретні заходи щодо зменшення ризиків і мінімізації витрат.

12. Фінансовий план (План прибутків і збитків)

Узагальнення всіх попередніх розділів у цифрах.

12.1. Прогнози: обсяги реалізації, баланс грошових потоків та зведений баланс активів (навіть спрощений).

12.2. Ефективність: рентабельність, точка беззбитковості та дохід на нові інвестиції.

12.3. Податки та кредити: оцінка податкового навантаження та план обслуговування кредитів.

Важливо: на перший рік роботи ви вже повинні мати попередні домовленості з майбутніми клієнтами. Це найкращий доказ реальності вашого бізнесу.

І ще, часто виникає запитання – де шукати ресурси? Якщо власних коштів чи допомоги родини не вистачає, зверніть увагу на:

- банківські кредити та лізинг;
- державні програми та капітал;
- спільні підприємства або спонсорів;
- залучення постачальників (давальницька сировина).

7 ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ»

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій та ін. Чернівці : Технодрук, 2019. 264 с.
2. Бізнес-планування та управління проектами : навч. посіб. / П. Г. Ільчук та ін.; за ред. П. Г. Ільчука. Львів : «Новий Світ-2000», 2025. 215 с.
3. Гордієнко К. Топ-5 інструментів для дослідження ринку. *Ukrainian Business Award*. URL: <https://uba.top/doslidzhennya-rinku/> (дата звернення: 10.02.2026).
4. Грицик Т. Як оцінити ринок – гайд для малих і середніх підприємств – Forbes.ua. *Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/business/spustitisya-z-nebes-na-zemlyu-otsinka-rinku-na-starti-biznesu-i-v-period-masshtabuvannya-klyuch-do-rozuminnya-mozhливостей-ta-zagroz-yaki-instrumenti-dlya-tsogo-isnuyut-31032024-20141> (дата звернення: 10.02.2026).
5. Європейські стандарти бізнес-планування : навч. посіб. / О. В. Димченко та ін.; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 143 с.
6. Курс: Створення та розвиток власного бізнесу. *Платформа онлайн-навчання Державної служби зайнятості*. URL: <https://eosvita.dcz.gov.ua/course/view.php?id=160> (дата звернення: 10.02.2026).
7. Лященко Ю. Як самостійно скласти дієвий бізнес-план: етапи планування, структура та обсяг. *Дія Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/yak-samostiino-sklasty-diievyi-biznes-plan-etapy-planuvannia-struktura-ta-obsiah> (дата звернення: 10.02.2026).
8. Маркетингові дослідження для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» : навч. посіб. / В. В. Добрянська та ін. Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
10. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Видавництво Людмила, 2021. 323 с.
11. Підприємництво: Хто ваш клієнт? Prometheus. *Prometheus*. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/підприємництво-хто-ваш-клієнт/> (дата звернення: 10.02.2026).

12. Розпочни свій бізнес : навч. посіб. для потенційних підприємців і підприємців початківців. *Національна платформа МСБ*. URL: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2025/04/UKR_SYB_Manual.pdf (дата звернення: 10.02.2026).

13. Селіщев М. Як досліджувати ринок e-commerce. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-research-the-market/> (дата звернення: 10.02.2026).

14. Як проводити дослідження ринку? *Дія Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/exporters-handbook/items/yak-provodyty-doslidzhennia-rynku> (дата звернення: 10.02.2026).

Електронне навчальне видання

**Ольга Георгіївна Ратушняк
Вячеслав Валерійович Кавецький**

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
з дисципліни «Дослідження ринку та організація
власної справи»**

Рукопис оформила **О. Ратушняк**

Редактор **Н. Слободянюк**

Оригінал-макет виготовила **О. Ратушняк**

Дизайн обкладинки оформив **В. Кавецький**

Підписано до видання 16.04.2026 р.
Гарнітура Times New Roman.
Зам. № 2026-042.

Видавець та виготовлювач
Вінницький національний технічний університет,
Редакційно-видавничий відділ.
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Хмельницьке шосе, 95,
м. Вінниця, 21021.
press.vntu.edu.ua;
Email: rvv.vntu@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК No 3516 від 01.07.2009 р.