

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Методичні рекомендації
до міждисциплінарного тренінгу
"ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА"
для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент"
денної форми навчання**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016**

Затверджено на засіданні кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства.

Протокол № 11 від 22.03.2016 р.

Укладачі: В. В. Томах
В. А. Захаров
І. В. Шевченко

Методичні рекомендації до міждисциплінарного тренінгу М 54 "Основи підприємництва" для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" денної форми навчання / уклад. В. В. Томах, В. А. Захаров, І. В. Шевченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 28 с.

Подано методичні рекомендації для проведення міждисциплінарного тренінгу. Вміщено розділи тренінгу, сценарій проведення тренінгу по днях, методичні рекомендації щодо роботи студентів по днях тренінгу, методичні рекомендації щодо оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після проходження тренінгу.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" денної форми навчання.

Вступ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується підвищенням ролі підприємництва, що є особливим видом діяльності, самостійністю, ініціативою, компетентністю, відповідальністю, ризикованістю, орієнтацією на досягнення максимального результату. Саме підприємство здатне прискорити реформування вітчизняної економіки, забезпечити збільшення обсягів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, зростання добробуту суспільства та кожного його члена.

Міждисциплінарний тренінг "Основи підприємництва" проводиться на прикладі створення підприємства.

Цільова аудиторія. Даний тренінг розроблений та пропонується для проведення зі студентами III курсу напряму підготовки – "Менеджмент".

Загальна мета міждисциплінарного тренінгу – формування вмінь щодо організації діяльності підприємства.

Тренінг проводиться на основі набутих знань із менеджменту, економіки, бізнес-планування, інформаційних систем із використанням ресурсів мережі Інтернет в інформаційно-обчислювальних центрах університету.

Об'єкт тренінгу – організація підприємства.

Предмет – процес проведення тренінгу зі створення підприємства.

Завдання – оволодіння знаннями та навичками використання методів організації підприємства різних форм власності.

У процесі тренінгу необхідно:

проаналізувати макросередовище в галузевому аспекті;

обрати організаційно-правову форму ведення підприємницької діяльності;

розробити логотип та слоган підприємства;

сформувати пакет документів для реєстрації підприємницької діяльності;

розробити анкети та провести анкетування потенційних споживачів;

розробити бізнес-план;

презентувати результати роботи під час тренінгу, зробити обґрунтовані висновки;

оцінити якість проведення тренінгу, в тому числі:

тематичну спрямованість;

організацію роботи впродовж тренінгу;

роботу тренера;

одержані вміння та навички.

Міждисциплінарний тренінг містить такі **розділи**:

1. Аналіз макрорівня галузей промисловості.
2. Вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності.
3. Розроблення логотипу, слогану підприємства.
4. Формування пакета документів для реєстрації.
5. Проведення анкетування.
6. Розроблення бізнес-плану.
7. Підведення підсумків роботи під час тренінгу.

Проведення тренінгу дозволить сформуванати у майбутніх фахівців такі **компетентності**:

вміння пошуку та аналізу інформації для обрання виду діяльності;
здатність до вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності;

вміння розробляти логотип, слоган підприємства;
здатність розробляти анкети, проводити анкетування та обробляти отримані результати;

вміння розробляти бізнес-план;
здатність презентувати результати своєї роботи.

Зміст та структура компетентностей, що формуються під час тренінгу, мінімальні знання, що є необхідними студентам для якісного проходження тренінгу, наведені в табл. А.1 додатка А.

Сценарій проведення тренінгу

Навчальний процес із тренінгу здійснюється по **шість** навчальних годин на день протягом **п'яти** навчальних днів в інформаційно-обчислювальних центрах ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

У **перший** день проводиться:

знайомство з групою;

ознайомлення з методикою проведення тренінгу;

установлення правил;

визначення компетенції, які будуть сформовані в результаті проходження тренінгу;

презентація графіка роботи;

пошук та аналіз статистичної інформації про стан перебігу економіки України в галузевому аспекті;

висновки про можливості розвитку тієї чи іншої галузі промисловості в Україні з урахуванням особливостей вітчизняної законодавчої системи.

На **другий** день проводиться:

вибір форми ведення підприємницької діяльності підприємства;

розроблення логотипу та слогану підприємства;

формування пакета для реєстрації підприємницької діяльності.

На **третій** день проводиться:

аналіз потенційних конкурентів та споживачів;

розроблення анкет, проведення анкетування, оброблення отриманих результатів;

вибір (за допомогою пошуку в Інтернеті) та обґрунтування місця знаходження підприємства;

вибір необхідного обладнання та обґрунтування кількості осіб на підприємства.

На **четвертий** день проводиться:

розроблення бізнес-плану.

На **п'ятий** день проводиться:

презентація отриманих результатів;

дискусія в групі за результатами проведеного тренінгу;

оцінювання роботи кожного студента в підгрупі, захист письмового звіту;

оцінювання студентами організації проведення тренінгу.

Завдання та порядок проведення тренінгу за днями

Розділ 1. Аналіз статистичної інформації про стан перебігу економіки України в галузевому аспекті.

Перший день

Знайомство з групою.

Ознайомлення з правилами проведення тренінгу в процесі обговорення в групі.

Подання графіка роботи під час тренінгу.

Подання викладачем графіка роботи під час тренінгу.

Завдання

Перше:

проаналізувати світові тенденції розвитку тієї чи іншої галузі промисловості;

зробити висновки про реалізацію світових тенденцій, визначити більш перспективні галузі, побудувати тренди.

Друге:

проаналізувати стан розвитку перспективних галузей в Україні за останні п'ять років;

зробити висновки про тенденції розвитку, побудувати тренди.

Третє:

проаналізувати стан перспективних галузей у Східному регіоні України за останні п'ять років;

зробити висновки про тенденції розвитку, побудувати тренди;

на основі зроблених висновків прийняти рішення, яку перспективну галузь промисловості вибрати.

Четверте:

розглянути законодавчу базу та нормативно-правові документи, які пов'язані з вибраною галуззю промисловості в Україні;

обґрунтувати доцільність створення підприємства в Східному регіоні України.

Зробити висновки про можливості розвитку тієї чи іншої галузі промисловості України з урахуванням особливостей законодавчої системи.

Розділ 2. Організація підприємства.

Другий день

Проводиться повторення теоретичного матеріалу з організації підприємницької діяльності, а також повторення результатів отриманих за перший день тренінгу. Відновлюються знання щодо існуючих форм ведення підприємницької діяльності різних форм та переліку необхідних документів для її реєстрації.

Завдання

Перше:

надати характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – фізична особа-підприємець;

визначити переваги та недоліки даної форми;

визначити зразки документів, необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності;

підготувати пакет документів для подання на реєстрацію фізичної особи-підприємця державному реєстратору;

обґрунтувати, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності.

Для виконання завдання учасники можуть використовувати літературні джерела та матеріалами з Інтернету.

Друге:

надати характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – "приватне підприємство";

визначити переваги та недоліки даної форми;

визначити зразки документів, необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності;

підготувати пакет документів для подання на реєстрацію "приватного підприємства" державному реєстратору;

обґрунтувати, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності;

Для виконання завдання учасники можуть використовувати літературні джерела та матеріали з Інтернету.

Третє:

надати характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – "товариство з обмеженою відповідальністю";

визначити переваги та недоліки даної форми;

визначити зразки документів, необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності;

підготувати пакет документів для подання на реєстрацію "товариства з обмеженою відповідальністю" державному реєстратору;

обґрунтувати, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності.

Для виконання завдання учасники можуть використовувати літературні джерела та матеріали з Інтернету.

Четверте:

надати характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – "закрите акціонерне товариство";

визначити переваги та недоліки даної форми;

визначити зразки документів, необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності;

підготувати пакет документів для подання на реєстрацію "закритого акціонерного товариства" державному реєстратору;

обґрунтувати, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності.

Для виконання завдання учасники можуть використовувати літературні джерела та матеріали з Інтернету.

Наприкінці заняття проводиться обговорення та вибір однієї з форм ведення підприємницької діяльності, яка і буде в подальшому застосовуватися.

Розділ 3. Аналіз конкурентів та споживачів підприємства.

Третій день

Проводиться повторення теоретичного матеріалу з аналізу конкурентів та потенційних споживачів, а також повторення результатів, отриманих за перший та другий день тренінгу. Відновлюються знання щодо існуючих заходів з просування продукції та підприємства (маркетинг).

Завдання

- а) аналіз потенційних конкурентів (використовуючи ресурси в Інтернеті);
- б) розроблення анкет, проведення анкетування, оброблення отриманих результатів;
- в) на основі аналізу зібраних даних анкетування визначити можливих споживачів продукції (послуг) підприємства;
- г) вибір (за допомогою пошуку в Інтернеті) та обґрунтування місця знаходження підприємства;
- д) вибір необхідного обладнання та обґрунтування кількості осіб підприємства;
- е) вибір заходів з просування підприємства та реклами продукції (послуг).

Наприкінці заняття проводиться обговорення отриманих результатів аналізу потенційних конкурентів та споживачів, вибір місця знаходження підприємства, кількості працівників та обладнання підприємства.

Розділ 4. Розроблення бізнес-плану підприємства.

Проводиться повторення теоретичного матеріалу стосовно створення бізнес-плану підприємства, а також повторення результатів отриманих за попередні дні тренінгу. Відновлюються знання щодо планування діяльності підприємства, фінансування його діяльності та аналізу результатів діяльності підприємства.

Четвертий день

Завдання

- На основі результатів попередніх днів необхідно згрупувати отримані дані в розділи бізнес-плану:
- резюме (короткий опис проекту);
 - опис підприємства та галузі;
 - опис продукту (послуги);
 - маркетинг і збут продукції;

план виробництва продукції;
організаційний план;
фінансовий план;
ризиків та гарантії.

Наприкінці заняття проводиться обговорення отриманих результатів стосовно бізнес плану.

Розділ 5. Підсумки роботи під час тренінгу.

П'ятий день

Презентація групою результатів тренінгу;
дискусія в групі за результатами проведеного тренінгу;
оцінювання роботи кожного студента в групі, захист звіту з тренінгу;
оцінювання студентами організації проведення тренінгу.

Організаційно-методичне забезпечення тренінгової діяльності

Для якісного засвоєння матеріалів тренінгу студенти повинні підготуватись до проходження тренінгу.

Саме підготовлений учасник тренінгу досягає більшого результату, ніж непідготовлений.

Тому студентам-учасникам тренінгу рекомендується перед початком тренінгу:

ознайомитися із темою тренінгу;

ознайомитися із переліком мінімальних знань, що необхідні для проходження тренінгу, оскільки для формування більшості вмінь, що визначені тренінгом, студент вже має володіти базовими знаннями з ряду дисциплін;

визначитися з рівнем відповідності його знань мінімальним знанням, а у разі наявності "білих плям" у знаннях доцільним є звернення до конспектів лекцій або навчальних посібників за визначеними темами;

ознайомитись зі списком рекомендованої літератури для проходження тренінгу; можливо окремі книги із списку доречно взяти з собою або зробити якісь примітки.

Методичні рекомендації для студентів до проведення тренінгу за днями

Перший день

Здійснюється розгляд організаційних питань щодо особливостей проведення тренінгу:

знайомство з групою викладач організовує будь-яким зручним способом за допомогою застосування ігрових методів активізації роботи в групі;

викладач пропонує попередньо сформований такий перелік правил для обговорення особливостей проведення тренінгу: приходити вчасно; бути позитивним; не критикувати; говорити коротко, по черзі, по-одному, за темою; говорити від свого імені; добровільність участі у виконанні завдань. Перелік обговорюється та може бути доповнений залежно від особливостей і потреб групи.

На даному етапі за допомогою ігрових елементів (наприклад, пазли) студенти поділяються на групи по 3 особи, всю подальшу роботу на тренінгу вони проводять саме в сформованій групі.

Для досягнення поставленої мети та завдань тренінгу, а також вироблення відповідних компетентностей у студентів пропонується здійснювати аналіз галузей промисловості за двома основними напрямками, а саме: аналіз статистичної та нормативно-правової інформації. Системний аналіз галузей промисловості доцільно здійснювати у такій послідовності (табл. 1).

Таблиця 1

Принципова послідовність етапів системного аналізу

Назва етапу	Зміст виконуваних робіт
1	2
Аналіз проблеми	Чи існує проблема?
	Точне формулювання проблеми
	Аналіз логічної структури проблеми. Розвиток проблеми (у минулому і в майбутньому). Зовнішні зв'язки проблеми (з іншими проблемами).
	Принципова можливість розв'язання проблеми

1	2
Визначення системи	<p>Формулювання завдань, виходячи з проблеми.</p> <p>Визначення позиції спостерігача.</p> <p>Визначення об'єкта дослідження.</p> <p>Виділення елементів (визначення меж поділу системи).</p> <p>Визначення зовнішнього середовища</p>
Аналіз структури системи	<p>Визначення рівнів ієрархії.</p> <p>Виділення підсистем.</p> <p>Визначення функціональних і структурних зв'язків</p>
Декомпозиція мети, виявлення потреби в ресурсах	<p>Формулювання цілей вищого рангу.</p> <p>Формулювання цілей підсистем.</p> <p>Виявлення потреб у ресурсах</p>
Виявлення ресурсів, композиція цілей	<p>Оцінювання існуючої технології і виробничих потужностей.</p> <p>Оцінювання теперішнього стану ресурсів.</p> <p>Оцінювання можливостей взаємодії з іншими системами.</p> <p>Оцінювання соціальних факторів</p>
Прогноз і аналіз майбутніх умов	<p>Аналіз стійких тенденцій розвитку системи.</p> <p>Прогноз розвитку і зміни середовища.</p> <p>Передбачення виникнення нових факторів, що можуть впливати на розвиток системи.</p> <p>Аналіз майбутніх можливостей та ресурсів</p>
Оцінювання цілей і засобів	<p>Обчислення оцінок за критерієм.</p> <p>Оцінювання взаємозалежності цілей.</p> <p>Оцінювання відносної важливості цілей.</p> <p>Оцінювання дефіцитності і вартості ресурсів.</p> <p>Оцінювання впливу зовнішніх факторів.</p> <p>Обчислення комплексних розрахункових оцінок</p>
Вибір варіантів	<p>Аналіз цілей на сумісність.</p> <p>Перевірка цілей на повноту.</p> <p>Відсікання надлишкових цілей.</p> <p>Розроблення варіантів досягнення окремих цілей.</p> <p>Оцінювання і порівняння варіантів.</p> <p>Синтез комплексу взаємозалежних варіантів</p>
Реалізація варіантів	<p>Моделювання економічного (технологічного) процесу.</p> <p>Проектування організаційної структури.</p> <p>Проектування інформаційних механізмів.</p> <p>Виявлення недоліків організації управління та виробництва.</p> <p>Виявлення та аналіз заходів щодо вдосконалення організації</p>

Отже, загальний аналіз та пошук інформації має здійснюватися за такою послідовністю етапів:

1. Установлення складових елементів для аналізу галузей промисловості (об'єкт, предмет).

2. Здійснення пошуку інформації за допомогою використання статистичних даних електронних ресурсів ukrstat.gov.ua, forbes.net.ua та інші, аналітичних оглядів, аналізу особливостей законодавчої бази;

3. Збирання, оцінювання та групування отриманих статистичних даних відповідно до встановлених цілей дослідження, синтез результатів показників стану промисловості України;

4. Оброблення даних аналізу та візуальне подання отриманих результатів, формулювання висновків та пропозицій щодо вдосконалення розвитку промисловості, рекомендацій щодо активізації діяльності підприємств.

Розглянемо більш детально завдання групи.

За допомогою використання ресурсів мережі Інтернет студенти здійснюють загальний аналіз стану розвитку промисловості. Студенти мають проаналізувати світові тенденції розвитку промисловості, визначити основні світові проблеми розвитку галузей промисловості, зробити висновки про реалізацію світових тенденцій в Україні та побудувати тренди.

Далі необхідно здійснити аналітичне оцінювання сучасного стану промисловості в Україні за останні п'ять років за рахунок використання ресурсів мережі Інтернет за такими напрямками (допускається розширення студентами поданого переліку напрямів дослідження):

1) оцінити стан промисловості України та виявити основні тенденції її розвитку;

2) охарактеризувати галузеві особливості розвитку промисловості України;

3) зробити висновки про тенденції розвитку та побудувати тренди, використовуючи статистичні дані, визначити основні перспективні галузі промисловості на основі оглядового аналізу факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Надалі необхідно провести аналіз стану промисловості та окремих галузей у Східному регіоні України за останні п'ять років. Якщо розглядати широкий підхід відповідно до суспільно-географічного районування, то до Східного регіону відносять:

- 1) Центральний район (Черкаська та Кіровоградська області);
- 2) Північно-східний район (Харківська, Полтавська та Сумська області);
- 3) Донецький район (Донецька та Луганська області);
- 4) Придніпровський район (Дніпропетровська та Запорізька області).

Також у межах вузького підходу науковці розглядають Харківську, Полтавську та Сумську області, досліджуючи Східний регіон.

Для глибокого всебічного огляду суспільно-географічних процесів розвитку промисловості доцільно використовувати таку схему:

1. Визначення ролі району в загальнодержавному поділі праці. Загально економічна, соціальна та екологічна ефективність спеціалізації регіону.

2. Оцінювання умов факторів розвитку регіону (географічне положення, природні умови та ресурси для розвитку легкої промисловості, наявність населення та особливості трудових ресурсів, екологічних умов).

3. Загальне оцінювання галузевої структури, рівня розвитку, динаміки та спеціалізації господарства.

Необхідно застосовувати конкретні кількісні показники, серед яких найважливішими є такі:

рівень територіальної спеціалізації (індекс локалізації), який визначається як відношення питомої ваги району в країні з виробництва продукції легкої промисловості або швейної галузі зокрема до питомої ваги регіону в країні за кількістю населення (або за обсягом промислового виробництва, або за обсягом національного доходу);

ефективність галузі спеціалізації регіону, яка розраховується як відношення витрат на виробництво одиниці продукції певної галузі країни відповідно до витрат у регіоні.

Зробити висновки про тенденції розвитку галузей промисловості регіону, побудувати тренди.

Студенти мають відповісти на питання: які основні перспективи особливостей розвитку тенденцій галузей Східного регіону? Побудувати тренди.

Останнім завданням на даний день є розгляд законодавчої бази та нормативно-правових документів, які регламентують діяльність підприємств промисловості України.

За допомогою нормативно-правових даних з мережі Інтернет необхідно здійснити аналіз законодавчої бази, що сприяє розвитку та підтримці бізнесу.

Доцільно розглянути законодавчу базу та нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств промисловості за такими трьома рівнями розвитку:

- 1) концепції;
- 2) стратегії;
- 3) програми.

Необхідно акцентувати увагу на існуючих в Україні або безпосередньо Східному регіоні стратегічних напрямках розвитку промисловості, програмних проєктів тощо.

Потрібно встановити органи влади, які взаємодіють з підприємницькими структурами з приводу розвитку промисловості, здійснюють контроль або наглядову діяльність за функціонуванням підприємств та визначити їх місце у розвитку промисловості.

Студенти мають відповісти на питання: які основні перешкоди можуть стати на заваді під час створення підприємства відповідно до особливостей формування нормативно-правової і законодавчої бази?

У результаті аналізу галузей промисловості, виявлення пріоритетів розвитку та можливих проблем студенти повинні обрати вид діяльності яким ви хотіли б займатися в майбутньому.

Другий день

На початку другого дня тренінгу студенти повторюють правила тренінгу, налаштовуються на позитивну роботу в процесі тренінгу, повторюють результати отримані за перший день тренінгу, ознайомлюються з цілями та завданнями другого дня тренінгу. Учасники тренінгу називають компетентності, що будуть сформовані ними в результаті проходження другого дня тренінгу, який присвячено питанням: організації підприємницької діяльності, визначення типу виробництва та формування операційної системи підприємства.

Далі студенти прослуховують міні-лекцію: "СПД: фізичні та юридичні особи", що надасть їм можливість оновити свої знання щодо існуючих форм ведення підприємницької діяльності та їх особливостей.

Після прослуховування міні-лекції студенти починають виконувати своє завдання.

Перше: надають характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – фізична особа-підприємець; особливу увагу приділяють перевагам та недолікам даної форми ведення бізнесу; визначають зразки документів,

необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності; підготовлюють пакет документів для подання на реєстрацію фізичної особи-підприємця державному реєстратору. Необхідно звернути увагу на ті види підприємницької діяльності, якою не мають право займатися саме фізичні особи-підприємці. Студенти даної групи обґрунтовують, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності. Для виконання завдання учасники повинні використовувати літературні джерела та матеріали з мережі Інтернет. Результати своєї роботи протягом другого дня тренінгу учасники подають у вигляді презентації зробленої за допомогою *Power Point*.

Друге: надають характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – "приватне підприємство"; визначають переваги та недоліки даної форми, зразки документів, необхідних для її реєстрації; підготовлюють пакет документів для подання на реєстрацію "приватного підприємства" державному реєстратору; розробляють обґрунтування, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності. Необхідно звернути увагу на особливості реєстрації "приватного підприємства", як юридичної особи.

Для виконання завдання учасники можуть звертатися до літературних джерел та матеріалів з мережі Інтернет. Результати своєї роботи протягом другого дня тренінгу учасники подають у вигляді презентації, зробленої за допомогою *Power Point*.

Третє: надають характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – "товариство з обмеженою відповідальністю"; визначають переваги та недоліки даної форми, зразки документів, необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності; заповнюють пакет документів для подання на реєстрацію "товариства з обмеженою відповідальністю" державному реєстратору; обґрунтовують, чому доцільно зупинитись саме на реєстрації даної форми підприємницької діяльності. Необхідно звернути увагу на порядок створення "товариства з обмеженою відповідальністю". Для виконання завдання учасники використовують літературні джерела та матеріали з мережі Інтернет. Результати своєї роботи протягом другого дня тренінгу учасники подають у вигляді презентації зробленої за допомогою *Power Point*.

Четверте: надають характеристику суб'єкта підприємницької діяльності – "закрите акціонерне товариство"; визначають переваги та недоліки даної форми, зразки документів, необхідних для реєстрації цієї форми підприємницької діяльності; підготовляють пакет документів для подання

на реєстрацію "закритого акціонерного товариства" державному реєстратору. Необхідно звернути увагу на особливості створення "закритого акціонерного товариства" по відношенню до інших форм ведення підприємницької діяльності. Для виконання завдання учасники можуть використовувати літературні джерела та матеріали з мережі Інтернет.

Результати аналізу організаційно-правових форм ведення підприємницької діяльності оформляються у вигляді таблиці (організаційно-правова форма, переваги, недоліки). Студенти повинні обрати ту організаційно-правову форму ведення бізнесу, яка на їх погляд, найбільш притаманна виду діяльності, що обрано другого дня, обирається місце розташування підприємства. Після визначення з видом діяльності та організаційно-правовою формою учасники тренінгу повинні розробити назву свого підприємства, логотип, слоган (у разі необхідності) та підготувати пакет документів повністю готовий для реєстрації підприємницької діяльності в державних органах. Результати своєї роботи протягом другого дня тренінгу учасники подають у вигляді презентації, зробленої за допомогою *Power Point*.

Третій день

Третій день тренінгу присвячено аналізу конкурентів і потенційних споживачів. Так, відповідно до обраного виду діяльності та місця розташування підприємницької діяльності, доцільно провести аналіз конкурентів та потенційних споживачів.

Аналіз конкурентів. За допомогою пошуку інформації з Інтернету необхідно визначити основних конкурентів підприємства. Конкурентний аналіз спрямований на визначення можливостей, загроз і відшукування стратегічних невизначеностей, що можуть створюватися конкурентами, які суперничають на певному ринку. Аналіз починається з визначення головних і потенційних конкурентів. Далі проводять більш глибоке і ретельне вивчення різних аспектів їхньої діяльності: місії, цілей, стратегій, сильних і слабких сторін.

Основну увагу приділяють аналізу конкурентів у галузі.

Під час проведення аналізу розглядаються такі параметри: основні конкуренти; методи конкурентної боротьби, які використовують конкуренти; частка ринку кожного конкурента; перспективи розвитку; характеристика основних конкурентів; сильні та слабкі сторони кожного конкурента; рівні відповідальності вимогам товарів конкурентів; можлива реакція конкурента

на виведення нового товару на ринок; технологічний рівень виробництва; патентний захист товарів; офіційні прибутки; кількість персоналу у кожного з конкурентів і рівень кваліфікації; особливості реклами; особливості залучення кадрів.

Далі, за допомогою пошуку інформації в мережі Інтернет та на підставі знань, отриманих під час навчання на попередніх курсах, студент аналізує, вибирає та робить висновки щодо відповідного рекламного носія. Найпоширенішими формами реклами за засобами розповсюдження є:

1. Реклама у пресі (газети, журнали), як в загальних, так і спеціальних (професійних, галузевих), центральних і місцевих органах. Перевагами реклами у пресі є можливість більш високого інформаційного наповнення. Для центральних видань у споживачів є достатньо високий рівень довіри. Але у разі, коли є потреба донести іміджеві повідомлення – цей метод не є відповідним.

2. Реклама на телебаченні – це один з найдорожчих і престижних видів реклами, але й наймасовіший. Велика кількість передач є масовими і тематичними, проте дуже мало диференціює глядачів. Істотним недоліком також є висока вартість даного носія, високий рівень шумів, які оточують компанію.

3. Реклама на радіо – володіє меншою вартістю порівняно з телевізійною, одночасно з тим є можливість підвищити рівень диференційованого повідомлення і більш точно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії.

4. Рекламні щити – це реклама, яка сприяє створенню і запам'ятовуванню образу товару або товаровиробника. Вона може бути розрахована як на перехожих, так і на проїжджаючих у транспорті пасажирів. Як один із підвидів даної реклами можна розглядати електронні табло, світлову рекламу типу рядка, що біжить, розміщених у людних місцях, на вулицях.

Мережа Інтернет і є необхідним маркетинговим заходом та засобом рекламування продукції та самого підприємства у всьому світі.

Після розроблення і вибору рекламного носія робляться відповідні висновки та розраховується кошторис витрат на проведення рекламної кампанії.

Для підвищення прибутковості підприємства і покращання його іміджу на ринку пропонується розробити бренд підприємства.

Бренд – це багатоликий образ, за яким клієнти моментально впізнають марку (назва, логотип, дизайн, шрифт, слоган тощо).

Створення бренда – це метод ринкового просування товару через створення унікального імені, іміджу, тобто бренда.

Створення бренда забезпечує:

- миттєве впізнавання товару з ряду аналогів;
- формування позитивного іміджу марки, впевненості покупця у якості;
- довіру покупців;
- вибір покупця на користь саме цієї марки;
- формування образу, якому хочуть відповідати споживачі (прихильники бренда).

Комплекс дій зі створення бренда, які повинна проаналізувати підгрупа, використовуючи попередньо отримані дані відносно конкурентного середовища та іншу інформацію, складається з таких етапів:

розробляється та уточнюється місія організації, яка точно відображається на атрибутах бренда;

визначається перспективне бачення основних його складових; досліджуються характеристики, яких не вистачає (метод "стороннього погляду на бренд" тощо); висувається пропозиція щодо залучення суббрендів;

спираючись на дані маркетингових досліджень, опрацьовується сутність бренда, його складові, досліджуються шляхи та способи просування бренда;

на основі даних попередніх етапів просування проводиться комплексна побудова стратегії бренда;

відбувається формування культури, легенди, історії бренда;

розробляється система контролю та аудиту, що дозволяє формувати імідж бренда та оперативно реагувати на його зміни.

У рамках робіт зі створення бренда працюємо в таких напрямках:

- дизайн, логотип, фірмовий стиль;
- розроблення імені;
- патентна реєстрація;
- оцінювання бренда.

Після аналізу конкурентів переходимо до аналізу потенційних споживачів. Одним із методів такого аналізу може бути проведення анкетування споживачів. Результати, отримані після оброблення анкет, допоможуть визначитись з асортиментом продукції чи послуг, з ціновою політикою тощо. Наступним кроком є визначення кількості необхідного персоналу та переліку необхідного обладнання. Визначення вартості обладнання проводимо за допомогою пошуку його в мережі Інтернет.

Четвертий день

Зміст та структура бізнес-плану не має жорсткої регламентованої форми, але, як правило, у ньому передбачаються розділи, в яких: розкривається концепція і мета бізнесу; характеризується специфіка продукту підприємства та задоволення ним потреб ринку; оцінюється ємність ринку та встановлюється стратегія поведінки підприємства на певних ринкових сегментах; визначається організаційна і виробнича структура; формується фінансовий проект справи, включаючи стратегію фінансування та пропозиції щодо інвестицій; описуються перспективи зростання підприємства.

У загальному вигляді бізнес-план складається з таких розділів:

- резюме (короткий опис проекту);
- опис підприємства та галузі;
- опис продукту (послуги);
- маркетинг і збут продукції;
- план виробництва продукції;
- організаційний план;
- фінансовий план;
- ризики та гарантії;

П'ятий день

Підводяться підсумки роботи підгруп студентів під час тренінгової роботи. Результати своєї роботи кожна підгрупа подає у вигляді презентації. Для цього кожна підгрупа пояснює результати своєї роботи впродовж тренінгу відповідними плакатами.

Після закінчення презентації студенти висловлюють свої думки щодо організації діяльності створеного підприємства, ефективності його роботи. Доцільно організувати дискусію з деяких проблемних питань, які виникають під час тренінгу. Кожен по черзі висловлює власну думку з приводу того, щоб він хотів взяти з собою у професійне життя з тих знань і навичок, які вони отримали на тренінгу.

Кожний студент надає письмовий звіт про свою роботу під час тренінгу та захищає його. Оцінювання роботи студента під час тренінгу ведеться за системою контролю і оцінювання результатів тренінгу за 100-бальною шкалою з урахуванням критеріїв оцінювання.

Оцінювання організації проведення тренінгу ведеться кожним студентом за такими напрямками:

тематична направленість тренінгу (Чи було щось незрозуміло, конкретизуйте, що саме, вкажіть чому?);

організація роботи під час тренінгу (Що запам'яталось вам найбільше на тренінгу, що сподобалось та поясніть чому саме?);

робота тренера (Як ви оцінюєте роботу тренера?);

якими компетентностями оволодів студент;

які навички та вміння, одержані під час тренінгу, допоможуть в подальшій роботі майбутнього фахівця (ваші побажання для удосконалення структури тренінгу, що хотіли б розглянути більше детально?).

Система контролю та оцінювання результатів тренінгу

Контрольні заходи є складовими досягнення мети навчання – засвоєння певної сукупності предметних знань, формування вмінь та навичок, що є основою відповідного рівня компетентності студента.

Організація контрольних заходів у ході тренінгових занять передбачає перевірку:

які групи компетентностей, якостей, вмінь чи навичок майбутнього фахівця сформовані у ході навчання;

які вузлові елементи бази знань засвоєні студентом, які рівні засвоєння відповідають вимогам освітньої кваліфікації;

які форми і методи використовуються для об'єктивної перевірки;

за якою шкалою оцінювати результати перевірки.

Оцінювання результатів проходження тренінгу кожним студентом ведеться за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання вмінь, що сформували студенти в процесі проходження тренінгу наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Критерії оцінювання

Критерії оцінювання					
Формування компетентностей	Користування мережею Інтернет	Використання базових знань	Застосування у практичній роботі	Креативність вирішення завдань	Разом
30	10	15	20	25	100

Висновки

Проходження тренінгу з організації діяльності підприємства сприяє одержанню студентами знань та навичок щодо ефективності функціонування підприємства на ринку. Сучасне підприємство – це складна система, що використовує різноманітні ресурси: матеріальні, фінансові, людські, інформаційні тощо. Ефективне управління ними неможливе без вивчення їх сутності та взаємозв'язків. Під час розроблення і реалізації виробничої політики, спрямованої до пристосування підприємства до вимог ринку, майбутні спеціалісти повинні вміти розглядати й вирішувати широке коло питань стосовно економіки, організації та управління.

Під час тренінгу студенти навчаються робити в команді, приймати управлінські рішення, оцінювати їх ефективність, відстоювати свою точку зору.

Проведення тренінгу дозволяє підвищити якість підготовки бакалаврів, зайняти гідне місце на ринку праці в Україні і за кордоном як висококомпетентним фахівцям.

Рекомендована література

Афанасьєв М. В. Тренінг формування компетенцій з економіки підприємства : навч. посіб. / М. В. Афанасьєв, І. В. Гонтарева, А. О. Тищенко. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 328 с.

Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік : навч. посіб. / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 448 с.

Гордон Ян. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян. Х. Гордон; под ред. О. А. Третьяк ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с.

Гриньова В. М. Державне регулювання економіки : підручник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 736 с.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 896 с.

Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куц. – Санкт-Петербург : Изд. дом Петерб. гос. ун-та, 2006. – С. 48–51.

Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципів менеджмента ведучої компанії світа / Дж. Лайкер ; пер. с англ. – Москва : Альпіна Бізнес Букс, 2006. – 402 с.

Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 408 с.

Попов А. В. Інтегровані маркетингові комунікації – теорія і практика / А. В. Попов // Маркетинг і маркетингові дослідження в Росії. – 2001. – № 5. – С. 33–38.

Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцатого століття / Г. Г. Почепцов. – Москва : Изд. "Рефл-бук" ; Київ : Изд. "Ваклер", 2001. – 352 с.

Райхман Э. Н. Експериментальні методи в оцінці якості товарів / Э. Н. Райхман, Г. Г. Азгальдов. – Москва : Економіка, 1974. – 152 с.

Росситер Дж. Р. Реклама і просування товарів / Р. Дж. Росситер, Перси Лэрри. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 656 с

Самойленко Л. Маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації в мережі Інтернет / Л. Самойленко // Зеркало реклами. – 2004. – № 2. – С. 38–43.

Стюарт Дж. Оперативний тренінг / Дж. Стюарт. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 128 с.

Інформаційні ресурси

Державна програма активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 р. Затв. постановою КМУ від 27.02.2013 р. № 187 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-%D0%BF>.

Державна реєстраційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.drсу.gov.ua/show/93>.

Про акціонерні товариства: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T080514.html.

Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування: Закон України від № 1058-IV 09.07.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Наказ ДПАУ "Про затвердження Свідоцтва про сплату єдиного податку та Порядку його видачі" N 599 від 29.10.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Офіленко Н. О. Ринок і ресурси споживчих товарів : навч. посіб. / за заг. ред. Н. О. Офіленко. – Вид. 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/17190512/tovaroznavstvo/potentsial_rinku_legkoyi_tekstilnoyi_promislovosti_trikotazhnoyi_shkiryanoyi_hutryanoyi_galuzi.

Офіційний сайт журналу "Forbes Україна" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua>.

Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р., зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

Порядок заповнення патенту про сплату фіксованого розміру прибуткового податку з громадян, затверджений наказом ДПА України від 25.03.1998 р. № 137 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Порядок обліку платників податків, зборів (обов'язкових платежів) затверджений Наказом Державної Податкової Адміністрації України № 979 від 22.12.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Регіональна економіка : навч.-метод. посіб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zed.uccu.org.ua/files/re1.pdf>.

Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (Проект). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pir.dp.ua/uploads/StrategizInnovRazvitiyaUkr.doc>.

Указ Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" від 03.07.1998 № 727 /98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Україна. Кабінет Міністрів. Проект "Концепції загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості на період до 2020 року" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

Урядовий портал єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Зміст та структура компетентностей, що формуються під час тренінгу

№ п/п	Компетентність, що формується	Знання, що формують компетентність	Уміння, що формують компетентність	Мінімальний досвід	Цінності, ставлення, поведінкові компоненти (або практичні результати)
1	2	3	4	5	6
1	Уміння пошуку та аналізу інформації для організації діяльності підприємства	Знання необхідної інформації з менеджменту, організації виробництва, планування, контролінгу	Уміння знаходити необхідну інформацію за допомогою мережі Інтернет	Поняття про сутність організації та управління виробництвом	Знаходження інформації, що необхідна для обґрунтування створення підприємства
2	Уміння вибору форми ведення підприємницької діяльності	Знання особливостей форм підприємницької діяльності	Уміння вибору форми підприємницької діяльності	Поняття підприємницька діяльність	Вибір форми ведення підприємницької діяльності
3	Уміння підготувати пакет документів для реєстрації СПД	Знання документів для реєстрації СПД	Уміння формування пакету документів для реєстрації СПД	Знання переліку документів необхідних для реєстрації СПД	Формування пакета документів для реєстрації СПД
4	Уміння розроблення логотипу, слогану	Знання значення різних видів логотипів	Уміння розробляти логотип та слоган відповідно до стратегії підприємства	Знання видів логотипів	Формування бренда підприємства

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
5	Уміння проводити аналіз конкурентів	Знання методів аналізу конкурентів	Уміння пошуку інформації щодо конкурентів та її аналіз	Знання основ конкуренто-спроможності	Формування конкурентної стратегії
6	Уміння пошуку, аналізу та відбору інформації щодо потенційних споживачів	Знання методів аналізу споживачів	Уміння використовувати інструменти аналізу потенційних покупців	Поняття інструментів аналізу потенційних споживачів	Практичне використання аналізу споживачів
7	Уміння формування бізнес-плану	Знання структури бізнес-плану	Уміння розробляти бізнес-план відповідно до умов сьогодення	Знання основ бізнес-планування	Формування конкуренто-спроможного бізнес-плану

Зміст

Вступ.....	3
Сценарій проведення тренінгу	5
Завдання та порядок проведення тренінгу за днями.....	6
Організаційно-методичне забезпечення тренінгової діяльності.....	10
Методичні рекомендації для студентів до проведення тренінгу за днями	11
Система контролю та оцінювання результатів тренінгу	21
Висновки.....	22
Рекомендована література.....	22
Додатки.....	25

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до міждисциплінарного тренінгу
"ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА"
для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент"
денної форми навчання**

Укладачі: **Томах** Вікторія Володимирівна
Захаров Володимир Андрійович
Шевченко Ірина Валеріївна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2016 р. Поз. № 73.

Підп. до друку 02.12.2016 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 1,75. Обл.-вид. арк. 2,19. Тираж 40 пр. Зам. № 262.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А
*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*