

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до організації практичних занять, самостійної роботи та виконання
розрахунково-графічної роботи з навчальної дисципліни

«ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання
спеціальності 073 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018

Методичні рекомендації до організації практичних занять, самостійної роботи та виконання розрахунково-графічної роботи з навчальної дисципліни «Організація підприємницької діяльності» (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. М. К. Гнатенко. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. – 25 с.

Укладач канд. екон. наук, ст. викл. М. К. Гнатенко

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол № 7 від 21.11.2017.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 ПРОГРАМА КУРСУ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	5
2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	14
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	24

ВСТУП

Юридичне визнання власності в Україні активізувало розвиток *підприємницької (комерційної) діяльності*. У свою чергу, це вимагає освоєння нових професій, нових знань, нових підходів до цієї діяльності.

Робота в ринковій економіці висуває перед підприємцями й менеджерами вимогу *високої компетентності* в здійсненні бізнесу. Як підготувати й почати власну справу, які механізми функціонування підприємств і фірм, у чому суть конкуренції, як побудувати взаємовідносини з партнерами (контрагентами), у чому полягає відповідальність підприємця, який порядок державної реєстрації суб'єктів господарювання та інше. Значну увагу в цих методичних рекомендаціях приділено особливостям організації та проведення тендерів для закупівель товарів або виконання робіт і послуг, які базуються на застосуванні вітчизняного законодавства. Знання цих проблем і методів їхнього вирішення необхідне як початківцям, так і діючим підприємцям. Вивчення курсу «Організація підприємницької діяльності» має допомогти студентам опанувати всіма перерахованими вище знаннями й успішно застосовувати їх у практиці підприємницької (комерційної) діяльності.

1 ПРОГРАМА КУРСУ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1 Організаційно - правові форми підприємницької діяльності

Поняття підприємницької (комерційної) діяльності. Сутність та види підприємств. Організаційно-правові форми господарських товариств. Організаційні форми об'єднань підприємств. Установчі документи суб'єктів підприємництва.

Питання до самостійного вивчення теми 1
і виконання контрольних завдань на практичних заняттях

1. Що таке форма підприємництва?
2. Дайте характеристику комерційної (підприємницької) діяльності.
3. Що є метою вивчення курсу?
4. Які основні принципи підприємницької діяльності?
5. Назвіть суб'єкти господарювання.
6. Дайте характеристику фізичної особи, юридичної особи.
7. Назвіть два види господарської діяльності.
8. Характеристика й види підприємства за формами власності.
9. Поділ підприємств за способом створення й формування статутного капіталу.
10. Поділ підприємств залежно від числа працівників та обсягу валового доходу.
11. Характеристика казенного підприємства, у яких галузях створюються казенні підприємства?
12. Сутність організаційно-правової форми.
13. Характеристика товариства, установи.

14. Що визначає підприємець під час вибору організаційно-правової форми?
15. Характеристика виробничого кооперативу.
16. Поняття господарського товариства.
17. Характеристика повного товариства.
18. Характеристика командитного товариства.
19. Характеристика товариства з обмеженою відповідальністю.
20. Характеристика товариства з додатковою відповідальністю.
21. Характеристика акціонерного товариства, види акціонерних товариств.
22. Поняття об'єднання підприємств.
23. Який поділ об'єднань підприємств залежно від порядку створення?
24. Які організаційно-правові форми господарських об'єднань?
25. Які об'єднання належать до договірних, а які до статутних?
26. Особливість тимчасового статутного об'єднання підприємств.
27. Поняття холдингової компанії, дочірнього підприємства.
28. Які установчі документи суб'єктів господарювання. Що має міститися в установчих документах?
29. Які відомості необхідно знати про іноземну фірму (партнера)?
30. Як за кордоном підрозділяють фірми за видом господарської діяльності?
31. Як поділяють за кордоном фірми за формою власності?
32. Яке розходження форм за приналежністю капіталу?
33. Яка найважливіша характеристика фірми?
34. На які види поділяють фірми за кордоном за правовим статусом?
35. На які види поділяють об'єднання підприємців у країнах Європи?

Тема 2 Комерційні умови контрактів

Види договорів і способи їх укладання. Базисні умови постачань. Структура і зміст контракту: визначення сторін; предмет договору; ціна й загальна сума контракту; термін постачання товару; умови платежів; упакування й маркування; гарантії; штрафні санкції та відшкодування збитків; страхування; форс-мажорні обставини; вирішення суперечок.

Примітка. Під час самостійного вивчення теми № 2 або на практичних заняттях потрібно звернути особливу увагу на: підрозділ 2.2 «Базисні умови постачань», де необхідно розібратися в єдиних для всіх міжнародних правилах тлумачення торговельних термінів «Інкотермс» (Incoterms); підрозділ 3.0 «Ціна й загальна сума контракту», де необхідно розібратися у формулі інфляційного ковзання цін; розглянути, чим є конкурентний лист, для чого він призначений і де його використовують.

Питання до самостійного вивчення теми 2

і виконання контрольних завдань на практичних заняттях

1. Поняття договору (контракту), види контрактів, форми укладання контрактів.
2. Класифікація контрактів за ознаками.
3. Сутність оферти.
4. Суттєві умови угоди.
5. Що означають базисні умови контрактів у договорах купівлі-продажу?
6. Де й коли з'явилася перша редакція умов «Інкотермс»?
7. Які основні тематичні умови «Інкотермс»?
8. Який зміст преамбули договору?
9. Що означає розгорнута форма визначення сторін у практиці комерційної діяльності?

10. Яка одна з найсерйозніших помилок під час укладання договорів (контрактів)?
11. Зміст розділу контракту «Предмет договору».
12. Що визначають під час встановлення ціни товару в контракті купівлі-продажу?
13. Від чого залежить вибір одиниці виміру, за яким встановлюється ціна?
14. Як визначається та що встановлює базис ціни?
15. Як розрізняють ціни залежно від способу фіксації?
16. Дайте характеристику цін: базових, опублікованих, розрахункових.
17. Що таке конкурентний лист, його призначення?
18. Поняття терміну «постачання», якими способами може бути встановлений термін «постачання».
19. Що вважають датою постачання залежно від способу постачання?
20. Назвіть три способи платежу.
21. Які основні форми надання кредиту?
22. Основні форми розрахунків між сторонами.
23. Види розрахунків, які використовують у договірній практиці.
24. Які види акредитивів?
25. Поняття й сутність рахункового чека.
26. Переваги й недоліки інкасової форми розрахунків.
27. Вексельна форма розрахунків, види векселів.
28. Сутність банківських гарантій, їхні види.
29. Що таке форфейтингові операції?
30. Що таке факторинг?
31. Упакування товару, вимоги до нього.
32. Маркування товару, його функції.
33. Що означають комерційні гарантії якості?
34. Що таке рекламації, яке місце вони посідають у контрактах?
35. Штрафні санкції та відшкодування збитків.

36. Основні умови страхування.
37. Що таке форс-мажорні обставини?
38. Який порядок вирішення суперечок між сторонами?

Тема 3 Торговельні посередники

Поняття й види торговельних посередників. Розрахунки коефіцієнта ефективності використання посередників. Умови роботи посередників на ринку. Способи винагороди посередників. Основні витрати обігу посередників.

Питання до самостійного вивчення теми 3 і виконання контрольних завдань на практичних заняттях

1. Поняття торговельного посередництва й торгово-посередницьких операцій.
2. Які переваги використання торговельних посередників?
3. Які недоліки використання торговельних посередників?
4. Як визначають вигідність використання посередників?
5. Які види посередників виділяють?
6. Види договорів консигнації.
7. Сутність повірених посередників.
8. Комісіонери та спосіб їхньої роботи.
9. Консигнатори та договори консигнації.
10. Торговельні агенти й агентські операції.
11. Агентські угоди й обов'язки агентів.
12. Дистриб'ютори, їхня відмінність від інших посередників.
13. Угоди з посередниками, їхній зміст.
14. Які умови роботи посередників на ринку?
15. Особливості невиняткового права роботи посередників на ринку.
16. Зміст угоди «виключне право продажу».
17. Сутність угоди про переважне право продажу.

18. Які основні витрати при звертанні до посередників?
19. Способи винагороди посередників.
20. Особливості роботи простих посередників.

Тема 4 Комерційна діяльність при торгівлі й обміну товарами та послугами

Торгівля готовою продукцією та продукцією у розібраному вигляді.
Зустрічна торгівля. Оренда машин та обладнання.

Питання до самостійного вивчення теми 4
і виконання контрольних завдань на практичних заняттях

1. Поняття готової продукції, торгівля готовою продукцією.
2. Особливості торгівлі продукцією в розібраному вигляді.
3. Прогресивне збирання як один із видів торгівлі продукцією в розібраному виді.
4. Чим є супротивна торгівля, її специфіка?
5. Назвіть основні види супротивної торгівлі.
6. Що таке бартерні операції?
7. Сутність супротивних закупівель.
8. Особливості операцій з давальницькою сировиною.
9. Назвіть один з ефективних способів збільшення продажів.
10. Що впливає на збільшення обсягу торгівлі кооперуючою продукцією?
11. У яких видах здійснюється торгівля кооперуючою продукцією?
12. Особливості виробничої кооперації.
13. Що таке збутова кооперація, виробничо-збутова кооперація?
14. Які різновиди виробничо-збутової кооперації, чим вони відрізняються одна від одної?

15. Сутність компенсаційних операцій.
16. Коли з'явилася оренда машин та устаткування, причини розвитку оренди?
17. Які предмети оренди?
18. Які види оренди розрізняють залежно від термінів або тривалості?
19. Що означає фінансовий лізинг, його сутність?
20. Якими документами оформляється угода фінансового лізингу?
21. У чому привабливість фінансового лізингу в порівнянні зі звичайним лізингом?
22. Яким може бути лізинг залежно від форми здійснення?
23. Характеристика поворотного лізингу.
24. Характеристика пайового лізингу.
25. Чим є міжнародний лізинг?
26. Які умови договору лізингу, які пункти включають у договори?
27. Яка схема лізингових операцій?
28. Що має відшкодовувати орендодавцю орендна плата?
29. Франчайзинг – зміст і взаємини.
30. У яких випадках франчайзинг особливо ефективний?
31. Що передбачають договори франшизи?

Тема 5 Комерційна діяльність при торгівлі інжиніринговими послугами, ліцензіями та торговельними знаками

Сутність інжинірингу та визначення вартості інжинірингових послуг.
Сутність ліцензування видів діяльності, винаходів та патентів. Товарні знаки.

Питання до самостійного вивчення теми 5
і виконання контрольних завдань на практичних заняттях

1. Коли з'явився інжиніринг, його діяльність?

2. Як підрозділяється інжинірингова діяльність?
3. Дайте характеристику проектно-консультаційної діяльності.
4. У чому виявляється підрядна діяльність інжинірингових фірм?
5. У чому полягає управлінська діяльність інжинірингових фірм?
6. Патент на винахід і патентний захист.
7. Сутність ліцензії, види ліцензій.
8. Які проблеми виникають під час визначення вартості ліцензій?
9. Які способи визначення цін ліцензій?
10. Які способи виплати винагород передбачаються ліцензійними угодами?
11. Як ще розглядаються питання патентування та ліцензування, крім захисту прав на інтелектуальну власність?
12. У яких сферах може здійснюватися патентування підприємницької діяльності?
13. Сутність торговельного патенту й ліцензії з погляду державного регулювання господарської діяльності.
14. Що таке товарні знаки, їхні види за способом виконання?
15. Які вимоги висувають до товарних знаків?
16. Що не повинен містити товарний знак?
17. Яка охорона товарних знаків узагалі та в Україні, зокрема?

Тема 6 Організація та техніка комерційних операцій на товарних біржах, аукціонах та тендерних торгах

Поняття тендерних торгів. Відкриті й закриті торги. Тендер. Проформа тендеру. Основні етапи проведення торгів. Біржова торгівля. Товарна та фондова біржі. Основні види угод. Спекулятивні операції. Операції хеджування. Аукціонна торгівля. Товарні аукціони. Порядок проведення аукціонів.

Питання до самостійного вивчення теми 6
і виконання контрольних завдань на практичних заняттях

1. Що таке торги?
2. Як розрізняють торги залежно від способу проведення?
3. Кого залучають до участі у відкритих торгах?
4. Коли публікують оголошення про початок проведення торгів?
5. Особливості закритих торгів.
6. У яких значеннях у комерційній практиці вживається термін «тендер»?
7. Хто займається розробкою умов торгів?
8. Що вказують у тендерних умовах?
9. Які документи може вимагати фірма-організатор під час проведення торгів?
10. Чим є третій етап проведення торгів?
11. Який останній етап проведення тендерних торгів?
12. Поняття біржі, візи.
13. Чим власне є біржа?
14. Як проводяться біржові торги?
15. Види біржових угод.
16. Сутність угод із негайним постачанням.
17. Сутність форвардних угод.
18. Особливість ф'ючерсних угод.
19. Із ким укладають угоди на купівлю та продаж реального товару?
20. Що таке спекулятивні операції, як їх проводять?
21. Що означають операції хеджування?
22. Чим є товарні аукціони?
23. Які стадії розрізняють у техніці проведення аукціонів?
24. Назвіть обов'язкову умову проведення аукціонів.
25. Коли починається підготовка аукціону?

26. Що таке лоти й стринги?
27. Коли починається огляд товарів аукціону?
28. Як ведеться аукціонний торг (голландська система)?
29. Коли відбувається оформлення аукціонної угоди?
30. Сутність і найбільш розповсюджена форма аукціону.
31. Яка інша форма організації аукціону?

2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОГО ЗАВДАННЯ

В останні роки таке явище в бізнесі, як стартап, стало не просто популярним, а й модним. Про стартап говорять на телебаченні, про нього видають книги, розповідають у нових тематичних ресурсах в Інтернеті. Не всім зрозуміло, чи є відмінності між стартапом і «новоствореною» компанією. Чи має стартап якусь свою специфіку? Або цей термін призначений для позначення будь-якого перспективного починання? Слово «стартап» походить від англійського поняття start up – «запускати» й означає щойно створену або таку, що перебуває в процесі створення компанію.

Мається на увазі, що в цієї компанії є якась бізнес-ідея, що потребує розвитку та просування, але її творці поки зайняті дослідженнями ринку й пошуком коштів для її реалізації.

Іноді стартапами називають компанії, які збираються запропонувати споживачам інноваційні товари й послуги, але в даний час знаходяться в процесі пошуку відповідних бізнес-технологій та фінансової підтримки. Майбутнє таких компаній виглядає невизначеним.

Стартапом може вважатися будь-яка компанія незалежно від сфери її діяльності. Утім, у деяких колах стартапами називають тільки починання у сфері високих технологій, Інтернет-бізнесі та «суміжних дисциплінах».

Поняття «стартап» виникло в 30-ті роки минулого століття в Америці. Саме тоді два студенти: Хьюлетт і Паккард – заснували маленьке підприємство й назвали його «start up». Виявилося, що в компанії велике майбутнє – у наші дні вона відома під назвою Hewlett-Packard, або HP.

Коли заходить розмова про стартапи, наші співвітчизники зазвичай уявляють собі Інтернет-ресурси, що виділяються серед собі подібних. Найвідомішими та успішними стартапами називають хостинг відеофайлів Youtube, «народну енциклопедію» – Вікіпедію (без посилань на яку не обходиться жодна дискусія), а також найбільші соціальні мережі – передусім Facebook і ВКонтакте.

В інших країнах поняття «стартап» тлумачать дещо інакше. Найвиразніші приклади стартапів – це всесвітньо відомі ІТ-корпорації: Microsoft, Apple, Google. Історія цих гігантів і справді починалася з малого – з невеликої групи однодумців, що прагнуть втілити в життя власні ідеї.

Стартап – це досить розмите поняття. Тому варто виділити його характерні риси, визнані багатьма підприємцями:

1. Курс на новий продукт. Найчастіше суть стартапу полягає в просуванні новаторських ідей або удосконаленні старих. Завдяки цьому стартапи можуть конкурувати навіть із найпотужнішими корпораціями, які в більшості випадків не обтяжують себе запровадженням інновацій і продовжують пропонувати ті товари та послуги, які давно зарекомендували себе. Ось чому будь-який стартап – це стрибок у невідомість.

2. В основі стартапу лежить цікава бізнес-ідея. Відомо, що без ідеї не було б узагалі ніякого бізнесу. Однак, у стартапі ідея має особливу цінність. Якщо вона обіцяє перспективи, то може бути навіть дуже дорогою. Для порівняння: в Інтернеті повно стандартних ідей для відкриття власної справи, і вони абсолютно безкоштовні. Іноді до них навіть додають бізнес-плани.

3. Творці стартапів молоді. Багато відомих успішних стартапів – творіння вчорашніх студентів. Згідно зі статистичними даними, середній вік стартапера – 25 років. Ось чому нові починання іноді з відтінком зневаги

називають «гаражним бізнесом»: молодим людям, ще не розбагатіли, ніде зібратися для обговорення своїх ідей, окрім як у гаражах і на знімних квартирах.

4. Стартапери ставлять на карту все. Як правило, ініціатори стартапу вкладають у свою ідею всю душу. Щоб реалізувати її, людина готова серйозно ризикувати. Стартапер не переймається тим, що ціна перемоги може виявитися занадто високою: якщо він зацікавлений в успіху, то зробить усе можливе, щоб досягти його.

5. Ініціативна група працює за ідею, а не заради прибутку. Складно розвивати якесь починання поодиночі. Тому під час створення стартапу учасники – це ціла команда на чолі з ідейним лідером. Кожен із членів цієї команди виконує певні функції: один може розробляти перспективну ідею, інший – планувати бізнес на базі цієї ідеї, третій – шукати постачальників, клієнтів, джерела фінансування. Вони чудово розуміють, що їм не вдасться досягти всього й одразу. Зате вони зацікавлені своєю роботою та вірять у можливість отримання прибутку.

6. Проблеми з фінансуванням. Варто відзначити, що нестача коштів для втілення ідеї в життя є головною характерною ознакою стартапу. Це природно, адже стартапи створюють захоплені молоді люди, у яких є величезна кількість енергії, але немає грошей. Ось чому стартапи потребують інвесторів – людей, котрі зацікавлені новими ідеями й допоможуть реалізувати їх, вклавши свої кошти в ці проекти. Не в останню чергу інвестора приваблює й прибуток.

Будь-який новий проект проходить кілька основних етапів свого розвитку, кожен із яких має особливості:

Етап 1. Pre-seed або посівна, який характеризується розумінням самої ідеї. Команда займається вивченням перспектив на ринку та складає початковий план, який передбачає рекомендації, як почати свій бізнес і розвивати його надалі. Найчастіше стартапери ще не мають чіткого розуміння, як технічно буде реалізований їхній проект.

Етап 2. Запуск стартапу або Startup stage – це перші та найпроблемніші тижні роботи. Команда намагається докласти всіх зусиль, намагаючись довести перевагу нового продукту або послуги перед подібними. Для залучення інвестицій у стартап у хід ідуть різні способи самореклами. За відсутності ділової хватки й наполегливості він може не викликати належного зацікавлення. Багато стартаперів зупиняються саме на цій стадії.

Етап 3. Етап зростання або Growth Stage передбачає подальше просування та закріплення на ринку товарів і послуг. На цій стадії продукт уже відомий серед споживачів, а роботи ведуться згідно з бізнес-планом.

Етап 4. Стадія розширення або Expansion stage: стартап досить відомий, приносить прибуток і поступово виходить за межі своєї ніші на ринку. Команда стає справжньою виробничою чи фінансовою компанією, яка займається купівлею нових подібних проектів.

Етап 5. Вихід або Exit stage: у разі вдалого ведення справ і розвитку стартапу на цьому етапі проект залишають багато інвесторів, а сам бізнес продають стратегічним партнерам. Якщо компанія не вдалася, і проект не зацікавив клієнтів, етап виходу може закінчитися закриттям стартапу.

Найбільш об'ємною та важкою для команди є посівна стадія. Саме на ній необхідно розробляти прототип нового продукту, вирішувати питання, як залучити інвестиції в стартап.

Серед нових проектів існує певна класифікація за ринками збуту й особливостями виробленої продукції:

– **«успішна копія»** – це ціла група вдалих проектів, які повторюють успіх і напрацювання зарубіжних стартаперів, доповнюючи їх своїми деталями. Найуспішнішими копіями є соціальні мережі;

– **«агресивний прибулець»** – стартапи цього виду приходять на ринок і намагаються витіснити конкурентів за допомогою привабливішої ціни, нових якостей продукту;

– «темна конячка» – особливий проект з неясною перспективою подальшого розвитку. У них важко прорахувати очікуваний прибуток, тому вони досить ризиковані для інвесторів і самих творців.

Якщо розглядати стартапи за ступенем наукоємності, то класифікація поділена на два типи:

1. традиційні проекти: базуються на простих доступних ідеях, які команда змогла переробити й утілити в цікаву форму;

2. стартапи, які базуються на інноваціях: це спроба втілити цікаві й корисні наукові відкриття в бізнес-проекти. Єдина складність – необхідність серйозних фінансових вливань на початковому етапі.

Основні напрямки для розвитку

Щорічно з'являється маса нових інноваційних ідей, які цікавлять потенційних інвесторів. Як і раніше, основна кількість їх припадає на сферу, пов'язану з Інтернетом, мобільним зв'язком та ІТ-технологіями. Все більше проектів з'являється в медичній і фармацевтичній галузі, енергетиці, які вважаються перспективними напрямками.

Власники інвестиційних компаній із задоволенням розглядають нові бізнес-проекти в сфері віртуальної реальності та фінансових послуг. На даному етапі більш затребуваними залишаються технології та ідеї, які значно полегшують життя користувачам і пов'язані з високими технологіями.

Власники венчурних фондів вважають, що найперспективнішими і затребуваними можуть стати такі напрямки:

1. Робототехніка, яка здатна полегшити повсякденний побут, лікування чи виробничу діяльність людей. Усім відомі роботи-пилососи, які швидко й високо оцінили багато користувачів.

2. Енергетика. Пошук дешевих і безпечних ресурсів не припиняється в найвідоміших лабораторіях світу. Їх потребує все людство, тому до таких стартапів підвищений інтерес гарантований. Великі перспективи й у

нетрадиційного палива з високою віддачею, можливостей отримувати енергію з підручних матеріалів, побутових відходів.

3. Охорона здоров'я. Для багатьох людей якісні та недорогі медичні послуги досі недоступні, тому стартапери завжди знайдуть вигідне місце на ринку технологій для цієї сфери. Спонсорам цікаві будь-які оригінальні напрацювання, пов'язані з виробництвом устаткування, нових методик лікування або здешевлення виробництва дорогих лікарських препаратів. Особливий інтерес становить профілактика важких хвороб і виявлення їх на ранній стадії, які можуть врятувати тисячі життів.

4. Віртуальна й доповнена реальність. Інноваційні ідеї в цій сфері можна активно використовувати не тільки для розваг, а й для створення симуляторів для лікарів, водіїв або рятувальників.

5. Фінансові послуги. Багато людей уважно стежать за сервісами й програмами, які можуть полегшити роботу з оплати щомісячних платежів, зберегти гроші та примножити їх. Усі розробки, пов'язані з грошовими оборотами, завжди перебувають в зоні підвищеної уваги інвесторів. Стартапи в цій сфері будуть цікаві великим фінансовим установам і рядовим користувачам.

6. Телекомунікації. Недорогий і якісний спосіб зв'язку завжди буде пріоритетною сферою. Продукти типу Skype або Viber легко завоювали свою нішу на ринку, але споживачі уважно відстежують новинки, застосовують їх у своїй роботі та повсякденному житті. Вивчення вимог і побажань рядових користувачів може наштовхнути на несподівано вигідні проекти.

7. Харчування й зелені технології. Населення земної кулі невпинно збільшується, тому вчених турбує проблема нестачі якісних харчових продуктів у доступному для огляду майбутньому. Пошук нових рішень для сільського господарства, переробних виробництв може принести велику користь і вигоду.

8. Корпоративне програмне забезпечення. Різні програми для великого й малого бізнесу завжди цікавлять інвесторів і приносять немалі гроші. Можна

приділити увагу обробці баз даних, оцифрування внутрішньої інформації або створенню технік захисту даних.

9. Онлайн-кінотеатри. Все більше користувачів віддають перевагу цікавим роликам і сюжетам в Інтернеті, а не звичайному походу в кінотеатр. Популярність відеоконтенту стрімко зростає, вимагаючи нових технологій і програмного забезпечення.

10. Освіта. Користувачів цікавлять програми та інновації, що поліпшують процес навчання. Це робить освіту доступною і простою, відкриваючи нові можливості для віддалених міст. Розробки в цій сфері завжди зможуть знайти інвесторів або бізнес-помічників.

Як і раніше, важливими сферами є кібербезпека й екологічна тематика. Не варто зупинятися тільки на високих технологіях: нові стартапи можуть бути вигідними й необхідними в будь-якій сфері. Навіть серед великої кількості конкурентів можна знайти свою нішу.

Чим цікавий стартап для інвесторів і розробників

І автор ідеї, і інвестор, що допомагає її втілити, однаковою мірою зацікавлені у фінансовому успіху стартапу. У разі перемоги кожен із них отримає свою вигоду. Правда, інвестор ризикує більше. Але зате й прибуток його буде істотнішим, ніж прибуток стартапера.

Інтерес розробника. Вкладаючи сили в стартап, розробник прагне втілити в життя свої ідеї, здобути успіх і визнання, а ще – просто займається улюбленою справою та сподівається, що його зусилля будуть винагороджені. У деяких випадках так і відбувається.

Інтерес інвестора. Інвестор, природно, сприймає стартап трохи інакше. Для нього головним є примноження капіталу. Перед ним два шляхи: вкласти кошти в бізнес, що розвивається, а потім продати свою частку, яка до цього моменту буде дорого коштувати, або залишити її собі й отримувати з неї пасивний дохід.

Стартапер і інвестор заздалегідь домовляються про те, яким чином вони поділять дохід від реалізації проекту. Як правило, інвестор отримує більшу частину, і це цілком закономірно, адже саме він забезпечує фінансову підтримку й піддається ризику в випадку невдачі. Розробник отримує в середньому від 5 % до 10 % прибутку, але якщо гра дійсно серйозна, то ці гроші гарантують йому безбідне існування.

Нині зацікавленість бізнесменів та інвесторів у створенні стартапів продовжує зростати – незважаючи на те, що перспективи компаній-новаторів складно назвати райдужними. Адже не більше 10 % усіх проектів отримують гідний розвиток.

Протягом найближчих кількох років активно розвиватися будуть такі напрямки: фінансові послуги, екологічні технології, медичне обладнання, біофармацевтичні, медійні проекти, соціальні мережі, телекомунікації, напівпровідники, здоров'я, споживчі товари та послуги.

Як видно, стартап – це не просто молода компанія. Стартап – це фірма, створена амбітними молодими людьми, які готові просувати свій проект за всіляку ціну. Оскільки стартапери завжди відчувають нестачу фінансування, на допомогу їм приходять інвестори, залучені можливістю заробити. Без них проект не має шансів.

Завдання для розрахунково-графічної роботи

Розрахунково-графічну роботу (РГР) з дисципліни «Організація підприємницької діяльності» виконують студенти денної та заочної форм навчання з метою закріплення й поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами підприємницької діяльності.

Тему роботи обирають за останньою цифрою в заліковій книжці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Вихідні дані до виконання РГР

Номер варіанта	Напрямок РГР
1	Робототехніка
2	Енергетика
3	Охорона здоров'я
4	Віртуальна й доповнена реальність
5	Фінансові послуги
6	Телекомунікації
7	Харчування й зелені технології
8	Корпоративне програмне забезпечення
9	Онлайн-кінотеатри
0	Освіта

У процесі розробки START UP проекту вам необхідно враховувати не тільки тему, а й такі базові вимоги потенційного інвестора:

1. Проект здійснювати для реального міста (компанії).
2. Період створення проекту (продукту чи послуги) – не більше шести місяців, первинне впровадження – не більше трьох місяців.
3. Затрати на створення проекту (продукту чи послуги) – не більше 10 тис. дол.

Таблиця 2.2 – Структура завдання для START UP проекту

Створення й запуск нового проекту (продукту чи послуги)	
Назва	
Короткий опис	
Проблема, яку вирішує проект (продукт, послуга)	
Ринок і конкурентне середовище	
Кадрові можливості й резерви для створення та запуску проекту (продукту, послуги)	
Просування продукту (послуги)	
Цільова аудиторія	
Позиціонування	
Конкурентні переваги	
Новизна	

Для студентів денної форми навчання додатково необхідно буде виконати:

1. Зйомку рекламного ролика про продукт (послугу) тривалістю не більше 30 секунд, на 80 % відео має бути оригінальним.

2. Зйомку новинного сюжету про запуск нового продукту (послуги) тривалістю не більше 2 хвилин, причому на 80 % відео повинно має бути оригінальним.

3. Написання та подання тексту легенди створення продукту (послуги) обсягом на одну сторінку формату А4, але не більше 2 500 знаків).

4. Подання плану просування в мережі Інтернет.

5. Презентацію команди проекту (одна сторінка формату А4 із зазначенням ПІБ, віку й освіти членів команди, досвіду їхньої участі в розробці подібних проектів, унікальних знань, психологічних і професійних якостей і життєвого кредо).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
2. Башнянин Г. І. Комерційна діяльність підприємств на товарному ринку: проблеми ефективності торгових операцій / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, О. Ю. Носов. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. – 157 с.
3. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: навчальний посібник / А. М. Виноградська. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 280с.
4. Воробйов Б. З. Основи комерційної діяльності: навчальний посібник / Б. З. Воробйов, Е. М. Локтєв, Ю. І. Плетень. – Київ : Видавництво Європейського університету, 2004. – 388 с.
5. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність малих підприємств / М. М. Єрмошенко, О. А. Стороженко. – Київ : Національна академія управління, 2003. – 146с.
6. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій / М. М. Єрмошенко. – Київ : НАУ, 2003. – 345с.
7. Зубок М. І. Основи безпеки комерційної діяльності підприємств та банків / М. І. Зубок. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 200 с.
8. Комерційна діяльність: навчальний посібник / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян, Л. Л. Авдєєнко, Г. А. Дяченко, Л. С. Курська, О. Н. Сахарова. – Київ : Центр учбової літератури, 2007 – 296 с.
9. Ліпич Л. Г. Комерційна діяльність: навчальний посібник / Л. Г. Ліпич, О. В. Кощій. – Луцьк : Ред.-видавничий відділ ЛДТУ, 2005. – 288с.
10. Мілаш В. С. Підприємницький (комерційний) договір: поняття та правові особливості / В. С. Мілаш. – Полтава : АСМІ, 2004. – 148 с.

11. Мілаш В. С. Підприємницькі комерційні договори в господарській діяльності / В. С. Мілаш. – Полтава: АСМІ, 2005. – 450 с.
12. Обрисько Б. А. Менеджмент посередницької і біржової діяльності / Б. А. Обрисько. – Київ : МАУП, 2003.
13. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. Електронна комерція: підручник / Л. А. Пономаренко, В. О. Філатов. – Київ : 2002. – 443 с.
14. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / А. С. Савощенко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 336 с.
15. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності / Г. М. Тарасюк. – Київ : Каравела, 2005. – 400 с.
16. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства / В. П. Шило, Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, А. Г. Темченко, О. М. Брадул. – Київ : Кондор, 2005. – 240 с.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до практичних занять, самостійної роботи та виконання розрахунково-
графічної роботи з навчальної дисципліни

«ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів бакалавріату усіх форм навчання
спеціальності 073 – Менеджмент)*

Укладач **ГНАТЕНКО** Марина Костянтинівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*
Редактор *Ю. Ц. Ільницька*
Комп'ютерне верстання *М. К. Гнатенко*

План 2017, поз. 345 М

Підп. до друку 25.05.2018. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,0.
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017