

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

Методичні рекомендації

до виконання розрахунково-графічної роботи

з навчальної дисципліни

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей

281 – Публічне управління та адміністрування і 073 – Менеджмент)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019

Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Бізнес-планування» (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 281 – Публічне управління та адміністрування і 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: К. О. Великих. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 16 с.

Укладач: канд. екон. наук, доц. К. О. Великих

Рецензент:

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

Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування, протокол № 1 від 31.08.2019.

ВСТУП

В умовах ринкової системи господарювання жодне підприємство не може працювати прибутково без ретельно плану. Досвід організації підприємництва свідчить, що планування діяльності організації набуває все більшого значення в умовах швидких змін у середовищі функціонування підприємства.

Підприємництво — це, по суті, процес прийняття рішень, їх реалізації та оцінка результатів запланованих дій. Бізнес-план становить основу для прийняття оптимальних рішень.

Зважаючи на те, що підприємці несуть повну відповідальність за результати бізнесу, у країнах з розвинутою ринковою економікою для більшості фірм питання мобілізації і використання фінансових коштів набувають першочергового значення.

Бізнес-план — це поширений у ринковій економіці інструмент менеджменту, основа конкретної маркетингової, фінансової, матеріально-технічної, кадрової політики ведення власного бізнесу.

Бізнес-план охоплює як *зовнішні*, так і *внутрішні* цілі. Основна зовнішня ціль полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна внутрішня ціль бізнес-плану бути основою управління підприємницькою діяльністю.

Бізнес-план — візитна картка, за якою потенційні партнери з бізнесу оцінюють шанси на успіх підприємницької справи, це мова ведення переговорів із закордонними партнерами та майбутніми інвесторами. У цих умовах бізнес-план виконуватиме функції не тільки внутрішнього документа фірми, він використовуватиметься і при встановленні контрактів із сторонніми, в тому числі й з іноземними, інвесторами, що ставить відповідні вимоги щодо його оформлення і структури.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота є практично виконаним учбовим бізнес-планом (або по конкретно обраному підприємству, або на підставі власних розроблених початкових даних). Тема учбового бізнес-плану вибирається студентом самостійно (можливо використання запропонованих тем для написання бізнес – плану (Додаток А)).

Робота виконується в учнівському зошиті в клітинку. Об'єм роботи – не менше 20 сторінок. Приклад оформлення титульного аркушу наведено у додатку А.

При виконанні практичних розділів учбового бізнес-плану допоміжні графічні побудови обов'язкові, проте, вони мають бути проілюстровані за допомогою аналітичних розрахунків. У кінці роботи обов'язковий перелік використаних джерел (не менше 5 джерел). Контрольна робота, в якій не пропрацювали обов'язкові розділи навчального бізнес-плану (їх перелік додається), до розгляду не допускається.

Перелік обов'язкових розділів для контрольної роботи по курсу «Розробка бізнес-плану»

1. Зміст бізнес-плану
2. Резюме
3. Галузь, фірма та її продукція (послуги):
 - 3.1. *Поточна ситуація і тенденції розвитку галузі*
 - 3.2. *Опис продукту (послуги) фірми*
 - 3.3. *Патенти, товарні знаки, інші права власності*
 - 3.4. *Стратегія зростання фірми*
4. Дослідження ринку:
 - 4.1. *Загальна характеристика ринку продукту*
 - 4.2. *Цільовий ринок бізнесу*
 - 4.3. *Розміщення фірми*
 - 4.4. *Оцінка впливу зовнішніх чинників*
5. Маркетинг-план:
 - 5.1. *Стратегія маркетингу*
 - 5.2. *Передбачувані обсяги продажу*
6. Виробничий план:
 - 6.1. *Основні виробничі операції*
 - 6.2. *Машини та устаткування*
 - 6.3. *Сировина, матеріали та комплектувальні вироби*
 - 6.4. *Виробничі та невиробничі приміщення*
7. Організаційний план:
 - 7.1. *Форма організації бізнесу*
 - 7.2. *Потреба бізнесу в персоналі*

- 7.3. *Власники бізнесу й команда менеджерів*
- 7.4. *Організаційна схема управління*
- 7.5. *Кадрова політика і стратегія*
- 8. Оцінка ризиків:
 - 8.1. *Типи можливих ризиків*
 - 8.2. *Способи реагування на загрози бізнесу*
- 9. Фінансовий план:
 - 9.1. *Прибутки та збитки*
 - 9.2. *План руху готівки*
 - 9.3. *Плановий баланс*
 - 9.4. *Фінансові коефіцієнти*
- 10. Додатки

ТЕОРЕТИЧНІ МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ. РЕЗЮМЕ

Резюме – це стислий (1–2 стор.) огляд підприємницького проекту, його ключових, найбільш важливих та значущих аспектів. Фактично резюме є гранично стислою версією бізнес-плану. Резюме викладають так, щоб привернути увагу потенційних інвесторів та кредиторів, зацікавити їх у більш легальному вивченні бізнес-плану та сформуванню достатньо чіткого уявлення про найсуттєвіші риси підприємницького проекту. У резюме необхідно:

1. Дати короткий опис концепції бізнесу, його можливостей та стратегії їх реалізації, котрі забезпечать бізнесу переваги на ринку.
2. Навести відомості про цільовий ринок бізнесу (основні споживчі якості товару, особливості його технічного обслуговування, передбачувані обсяги продажу, частка ринку)
3. Розкрити унікальні характеристики бізнесу, найбільш суттєві конкурентні переваги фірми, які мають місце або будуть створені внаслідок реалізації розробленої стратегії
4. Указати на компетенцію та професіоналізм керівників фірми та членів команди менеджерів
5. Навести основні передбачувані показники фінансової діяльності фірми (прибутковість, період досягнення беззбитковості, термін повернення інвестицій тощо)
6. Окреслити загальну потребу в коштах, визначити бажану форму їх отримання, охарактеризувати можливі форми повернення.

ГАЛУЗЬ, ФІРМА ТА ЇЇ ПРОДУКЦІЯ (ПОСЛУГИ)

Цей розділ складається в тому випадку, якщо підприємство існує й пройшло певний шлях розвитку. Інформація даного розділу в основному

призначена для зовнішніх читачів, тому, обговорюючи історію бізнесу, потрібно назвати реальні успіхи, яких фірма досягла в минулому, досягнення працівників фірми.

Розділ повинен розповісти про те, коли бізнес було засновано, які основні етапи його розвитку, які продукти/послуги було надано для ринку, яка роль вищого керівництва в розвитку бізнесу, як розподілено основні ролі у фірмі. Підсумки діяльності і досягнутий успіх необхідно зв'язати з наміченими цілями й орієнтирами.

Опис продуктів/послуг

Бізнес-план повинен містити детальний опис майбутнього товару. Питання, що відносяться до опису товару (продукту/послуги), можуть являти собою наступний перелік:

1. Конкретний опис товару й способи його застосування. При цьому властивості товару повинні бути пов'язані з потребами його потенційних покупців.
2. Тенденція застосування обраного товару (чи буде з часом його споживання зростати або зменшаться, чи можливі нові способи його застосування?).
3. Яким фірма бачить життєвий цикл свого товару?
4. Який діапазон подібних продуктів/послуг, пропонованих конкурентами? Чи володіє обраний товар унікальністю порівняно з моделями конкурентів, чи вимагає ринок (споживачі) наявності унікальності, специфічності товару?
5. Який рівень захисту товару, тобто чи має підприємець патент, авторські права, зареєстровану торговельну марку і т.п.?
6. Якщо властивості товару визначають деякі коливання в обсязі його продажів - циклічність, сезонність - потрібно це спеціально оговорювати (так, автомобіль - товар циклічний, а дитячі ковзанки - сезонний).

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ. АНАЛІЗ СТАНУ СПРАВ У ГАЛУЗІ

Описуючи галузь, важливо показати абсолютні розміри ринку, чи схильний цей ринок до зростання або застою, основні сегменти ринку (групи споживачів). Потрібно визначити, наскільки чутливий ринок до різних внутрішніх і зовнішніх факторів, чи піддається він циклічним і сезонним коливанням і т.д. Необхідно описати своїх конкурентів, частку ринку, яку вони захопили, сегменти, на які орієнтуються, врахувати інші галузеві фактори.

Аналіз і прогнозування обсягу попиту

Аналіз і прогнозування обсягу попиту населення на певну продукцію (послуги) на регіональному ринку в цілому, в тому числі на продукцію (послуги) конкретного підприємства, здійснюється на основі статистичних даних про доходи і витрати населення регіону на певну продукцію чи послуги із

застосуванням методів аналізу і прогнозування конкретних економічних показників.

Прогнозування попиту на конкретні види продукції (послуги) на регіональному ринку (мікропопит) здійснюється із застосуванням таких інструментів економіко-математичного моделювання, як складання однофакторних моделей залежності обсягу попиту від факторів (цін, доходів тощо), визначення одиничних коефіцієнтів еластичності та побудова багатфакторних моделей, а також перенесення середньорічних розмірів чи темпів продажу на прогнозований період.

МАРКЕТИНГ-ПЛАН

У бізнес-плані повинні бути описані обрані стратегії та їхнє застосування. Коли конкурентна стратегія обрана, підприємцеві потрібно вирішити:

1. Як краще реалізувати її?
2. Чи потрібна для здійснення стратегії реорганізація структури підприємства (переустаткування виробництва, залучення нових фахівців і т.п.)?
3. Якою повинна стати фінансова структура, необхідна для здійснення стратегії?
4. Чи потрібно йти з традиційного ринку (якщо мова йде про вже існуюче підприємство)? Якщо традиційний ринок доповнюється новим, то на якому з них потрібно сфокусуватися?
5. Чи можливе підвищення прибутку без зміни поточної конкурентної позиції фірми (це також питання для вже працюючого підприємства)?
6. Якщо підприємець насправді вирішив змінити свою стратегію або тільки впроваджується на конкурентний ринок, він повинен передбачити можливі відповідні дії конкурентів:
 - ступінь ймовірності відповідних дій;
 - їхній можливий вплив на фірму;
 - коли це може відбутися;
 - наскільки агресивними вони будуть;
 - чи є можливість ухилитися від особливо агресивних впливів.

ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

Головне правило при написанні цього розділу: виклад повинен бути вкрай простим, тому що читати цей розділ, швидше за все, будуть люди без спеціальної інженерної освіти.

План виробництва і розрахунок випуску продукції

Цей розділ дуже важливий, оскільки він дозволяє оцінити ступінь реалістичності бізнес-плану. Для більшості планів обсяг випуску продукції буде поступово досягати своєї проектованої величини (це також називають «кривою навчання»). Бізнес план, у якому обсяг випуску продукції досягає необхідної

величини в перший день виробничого процесу, буде оскаржений більшістю читачів.

Виробничі фактори.

Вони являють собою основу для фінансових розрахунків.

Істотно важливо перелічити усі витрати, необхідні для запуску виробничого процесу, а також одержання супутньої продукції, що утвориться в процесі основного виробництва, оскільки вона могла б мати визначену комерційну цінність. Виробничий план має враховувати:

- коливання постачань сировини протягом року (особливо для сировинних матеріалів сільськогосподарського походження)
- остаточний попит на продукцію за рік (особливо для продукції сільськогосподарського призначення) – умови збереження готової продукції (тривалість термінів збереження вимагає додаткових фінансових засобів)
- періоди очікуваних несприятливих погодних умов
- обмеження виробничого процесу і гранична потужність (варто взяти до уваги непередбачені затримки у виконанні ремонтних чи робіт непередбачене зниження потужності унаслідок визначених умов роботи).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН

Організаційний план знайомить з формою власності, обраною фірмою, питаннями управління, розподілу повноважень і відповідальності, типом організаційної структури фірми.

Орієнтирами для складання плану можуть служити наступні питання:

1. Яка форма власності підприємства (товариство, акціонерне товариство і т.д.)?
2. Хто є основними пайовиками або основними акціонерами організації?
(Іноді рекомендують привести весь список акціонерів або пайовиків).

ОЦІНКА РИЗИКІВ

Ризик є імовірнісна категорія, з наукових позицій доцільно характеризувати і вимірювати його як імовірність виникнення визначеного рівня втрат.

Джерелом ризику є невизначеність, під якою розуміється відсутність повної і достовірної інформації, використовуваної при ухваленні рішення. За цією ознакою всі рішення підрозділяються на три групи:

- рішення, прийняті в умовах визначеності;
- рішення, прийняті в умовах ймовірної визначеності (засновані на ризику);
- рішення, прийняті в умовах повної невизначеності (ненадійні).

Страховання являє собою систему відшкодування збитків страховиками при настанні страхових випадків зі спеціальних страхових фондів, формованих за рахунок страхових внесків, що сплачуються страхувальниками.

ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

Фінансовий розділ бізнес-плану містить у собі три основних планових документи: баланс організації, план прибутків і збитків та прогноз руху готівки.

Головне завдання фінансового плану – узагальнити результати всіх попередніх розділів бізнес-плану у вартісній формі та обґрунтувати доцільність реалізації даного підприємницького проекту з економічного погляду.

Цей розділ здебільшого має три основні підрозділи:

- 1) план доходів і витрат (прибутків і збитків);
- 2) план грошових надходжень і виплат (руху готівки);
- 3) плановий баланс.

Завершується фінансовий план розрахунками *основних очікуваних фінансових коефіцієнтів*, згрупованих за сферами інтересів кредиторів, інвесторів і власників фірми, тобто розрахунками коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності, рентабельності з необхідною конкретизацією.

Завершується фінансовий план розрахунками *основних очікуваних фінансових коефіцієнтів*, згрупованих за сферами інтересів кредиторів, інвесторів і власників фірми, тобто розрахунками коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності, рентабельності з необхідною конкретизацією.

У процесі розрахунку фінансових коефіцієнтів користуються загальноживаною методикою їх визначення, яку треба знати бездоганно. Це стосується, зокрема: коефіцієнтів ліквідності (величини чистого оборотного капіталу, коефіцієнта поточної ліквідності і термінової ліквідності); коефіцієнтів платоспроможності (коефіцієнта заборгованості, коефіцієнта співвідношення залучених і власних коштів); коефіцієнтів рентабельності (відповідно коефіцієнти валового прибутку, операційного прибутку та чистого прибутку, а також показники окупності інвестицій і власного капіталу). Крім того, потрібно пам'ятати значення нормативних показників, які використовуються для порівнювання з розрахунковими значеннями відповідних фінансових коефіцієнтів.

Розрахунки фінансових коефіцієнтів і інтересах довгострокових кредиторів (інвесторів)

Ліквідність - це здатність фірми виконувати свої короткострокові зобов'язання, спроможність активів фірми перетворюватися на готівку, яка і є абсолютно ліквідним засобом. Недостатня ліквідність може підвищити витрати на фінансування фірми та призвести до неможливості сплатити її рахунки виплатити дивіденди.

Основні показники ліквідності є:

Чистий оборотний капітал (Net Working Capital). Він створюється за рахунок довгострокових джерел і не потребує повернення найближчим часом:

$$O_k = \Pi_a - \Pi_n, \quad (1)$$

де O_k – чистий оборотний капітал
 Π_a – поточні активи (Current Assets),
 Π_n – поточні пасиви (Current Liabilities)

Коефіцієнт поточної ліквідності (Current Ratio). За його допомогою можна оцінити, яку частку своїх короткострокових зобов'язань фірма може покрити за рахунок реалізації поточних активів:

$$K_{nl} = \frac{\Pi_a}{\Pi_n} \quad (2)$$

де K_{nl} – коефіцієнт поточної ліквідності

Коефіцієнт термінової ліквідності (Acid-Test-Ratio). Він дає змогу точніше визначити рівень ліквідності фірми:

$$K_{ml} = \frac{(\Pi_a - M_3)}{\Pi_n}, \quad (3)$$

де K_{ml} – коефіцієнт термінової ліквідності,
 M_3 – матеріальні запаси (Inventories)

Розрахунки фінансових коефіцієнтів в інтересах короткострокових кредиторів

Платоспроможність – це здатність фірми виконувати свої довгострокові зобов'язання в міру настання строків платежів.

До основних показників платоспроможності відносять:

Коефіцієнт заборгованості (Debt Ratio). Цей показник характеризує частку залучених засобів у загальній сумі активів фірми, тобто допомагає оцінити фінансову стійкість фірми і зробити висновок щодо її здатності залучити додатковий капітал:

$$K_3 = \frac{З}{A} \quad (4)$$

де K_3 – коефіцієнт заборгованості;
 $З$ – загальна сума зобов'язань (Total Liabilities);
 A – загальна сума активів (Total Assets).

Коефіцієнт співвідношення довгострокових боргів і власного капіталу (Debt-Equity-Ratio). Він показує здатність фірми повернути борги та відшкодувати збитки за рахунок власного капіталу:

$$K_{с\text{обвк}} = \frac{ДЗ}{ВК}, \quad (5)$$

де $ДЗ$ – сума довгострокових зобов'язань (Long-Term Debt);
 $ВК$ – власний капітал (Stock Holders Equity).

Розрахунки фінансових коефіцієнтів і інтересах власників фірми

Показники рентабельності характеризують спроможність фірми отримувати прибуток на вкладений капітал. Вони є індикаторами фінансового стану та ефективності управління фірмою.

До основних показників рентабельності належать:

Коефіцієнт валового прибутку (Gross Profit Margin). Показує рівень прибутковості на кожну гривню обсягу продажу фірми, тобто характеризує потенційну дохідність фірми:

$$K_{en} = \frac{ВП}{П}, \quad (6)$$

де K_{en} – коефіцієнт валового прибутку;
 $ВП$ – валовий прибуток (Gross Profit);
 $П$ – обсяги продажу (Sales)

Коефіцієнт операційного прибутку (Operating Profit Margin). Відображає прибутковість виробничої діяльності фірми, оскільки на нього не впливають особливості чинної системи оподаткування:

$$K_{on} = \frac{ОП}{П}, \quad (7)$$

де K_{on} – коефіцієнт операційного прибутку;
 $ОП$ – чистий прибуток (Net Profit).

Коефіцієнт чистого прибутку (Net Profit Margin). Він є основним показником рентабельності, оскільки характеризує реальну прибутковість фірми:

$$K_{np} = \frac{Пр}{П}, \quad (8)$$

де K_{np} – коефіцієнт чистого прибутку;
 $Пр$ – чистий прибуток (Net Profit)

Окупність інвестицій (Return on Investment). Цей показник свідчить, наскільки ефективно здійснюється управління фінансами фірми з погляду використання можливих джерел прибутку:

$$O_i = \frac{Пр}{A}, \quad (9)$$

де O_i – окупність інвестицій;
 A – загальна сума активів (Total Assets).

Окупність власного капіталу (Return on Equity). Показник дає можливість оцінити прибутковість вкладених коштів у започаткованій бізнес:

$$O_{\text{вк}} = \frac{Pr}{BK}, \quad (10)$$

де $O_{\text{вк}}$ – окупність власного капіталу;
 BK – власний капітал (Total Equity).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: зі змінами та доп. станом на 2 вересня 2019 р. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 136 с.
2. Должанський, І. З. Бізнес-план: технологія розробки [Текст] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 324 с.
3. Бизнес-планирование предприятия [Текст]: учебное пособие / Т. И. Пашкина, Л. Р. Захарова, Р. Д. Алчанова. – Уфа : Уфимск. гос. академия экономики и сервиса, 2008. – 98 с.
4. Македон В. В. Бізнес-планування [Текст]: навч. посібник / В. В. Македон. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 236 с.
5. Аналіз інвестиційних проектів [Текст]: практикум / А. В. Череп, В. З. Бугай, Є. Л. Білий, А. В. Бугай. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – 198 с.
6. Базилевич, В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії [Текст]: навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – 2-ге вид., стер. – Київ : Знання, 2008. – 263 с.
7. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Близнюк. – Київ : Політехніка, 2009. – 400 с.
8. Варналій, З. С. Основи підприємництва [Текст]: навч. посібник / З. С. Варналій. - 3-тє вид., випр. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2006. - 352 с.
9. Виноградська, А. М. Основи підприємництва [Текст]: навч. посіб. / А. М. Виноградська. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Кондор, 2008. – 544 с.
10. Винокуров, В. А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В. А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетингу, 2006. – 431 с.
11. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 630 с.
12. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / С. С. Гаркавенко. 5-те вид., доповн. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
13. Гетьман, О. О. Економіка підприємства [Текст]: навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – Київ : ЦНЛ, 2010. – 488 с.
14. Гнатушенко, В. В. Конкурентный маркетинг на предприятии [Текст] / В. В. Гнатушенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», 2006. – 266 с.
15. Градов, С. И. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве [Текст] / Градов С. И. — М.: МСХЛ, 2008. – 290 с.
16. Комерційна діяльність [Текст]: навч. посібник / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян, Л. Л. Авдеєнко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 293 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 2007. – 340 с.

18. Корнієв, В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / В. Л. Корнієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ : ЦНЛ, 2007. – 200 с.
19. Корецький, М.Х. Стратегічне управління [Текст]: навч. посіб. / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 240 с.
20. Кривов'язюк І. В. Підприємство в умовах ринку [Текст]: навч. посібник / І. В. Кривов'язюк. – Київ : Кондор; 2009. – 838 с.
21. Лук`янова, В.В. Економічний ризик [Текст]: навч. посіб. / В. В. Лук`янова, Т. В. Головач. – Київ : Академвидав, 2007. – 464 с.
22. Основи бізнесу [Текст]: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – Київ : Академія, 2009. – 384 с.
23. Основи бізнесу [Текст]: навч. посіб. / за ред.: Ф.Ф. Бутинця, К. В. Романчук. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Житомир : Рута, 2006. – 364с.
24. Сизоненко, В. О. Сучасне підприємництво [Текст]: навч. посіб./ В. О. Сизоненко. — Київ : Знання-Прес, 2008. - 440 с.
25. Скібіцький, О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності [Текст]: навч. посіб. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. – Київ : Кондор, 2011. – 912 с.
26. Швиданенко, Г.О. Бізнес-діагностика підприємства [Текст]: навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, А. І. Дмитренко, О. І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2008. – 344 с.

ДОДАТОК А

Рекомендований перелік тем для бізнес-планів

1. Бізнес-план відкриття автомийки.
2. Бізнес-план відкриття піцерії.
3. Бізнес-план відкриття дитячого кафе.
4. Бізнес-план відкриття магазину одягу.
5. Бізнес-план відкриття розважального центру.
6. Бізнес-план відкриття магазину будівельних матеріалів.
7. Бізнес-план відкриття фотосалону.
8. Бізнес-план відкриття салону краси.
9. Бізнес-план відкриття спа-салону.
10. Бізнес-план відкриття авторемонтної майстерні.
11. Бізнес – план відкриття стоматологічного салону.
12. Бізнес-план відкриття архітектурного бюро.
13. Бізнес-план відкриття центру квіткового дизайну і оформлення квітами.
14. Бізнес-план відкриття центру юридичних послуг.
15. Бізнес-план відкриття мережі магазинів «М'ясна лавка».
16. Бізнес-план відкриття мережі кав'ярень «Елітна кава».
17. Бізнес-план розвитку виробництва ламінату.
18. Бізнес-план розвитку виробництва будівельної фарби.
19. Бізнес-план розвитку виробництва керамічного плитки.
20. Бізнес-план розвитку діяльності кондитерського цеху.
21. Бізнес-план розвитку виробництва м'ясної продукції.
22. Бізнес-план розвитку виробництва канцелярських виробів.
23. Бізнес-план розвитку виробництва клею для будівельних робіт.
24. Бізнес-план розвитку виробництва декоративних виробів із натурального каменю.
25. Бізнес-план розвитку виробництва ювелірних виробів.
26. Бізнес-план розвитку виробництва великого машинобудівного виробництва.
27. Бізнес-план розвитку виробництва продуктів харчування.
28. Бізнес-план розвитку виробництва цукрового заводу.
29. Бізнес-план розвитку виробництва побутової техніки.
30. Бізнес-план розвитку діяльності будівельного підприємства.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання
спеціальностей 281 – Публічне управління та адміністрування
і 073 – Менеджмент)*

Укладач: **ВЕЛИКИХ** Ксенія Олександрівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2019, поз. 454 М

Підп. до друку 21.11.2019. Формат 60x84/16
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,2
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.