

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

Практичне 1 — Порівняльний аналіз місцевих суб'єктів підприємницької діяльності (2 год, практичне)

Мета заняття: закріпити знання про сутність підприємництва, його форми та суб'єкти через практичний аналіз діяльності реальних підприємств свого міста або громади.

Завдання:

1. Оберіть два або три підприємства, що працюють у вашому місті або районі (наприклад, місцева кав'ярня, СТО, магазин, фермерське господарство, невеликий сервіс чи виробництво).
2. Визначте, до якої організаційно-правової форми вони належать (ФОП, ТОВ, кооператив тощо).
3. Зберіть інформацію про їхні основні види діяльності, кількість працівників, цільову аудиторію, способи залучення клієнтів, рівень конкуренції.
4. Проведіть короткий аналіз сильних і слабких сторін кожного підприємства.
5. Підготуйте порівняльну таблицю або коротку презентацію (3–5 слайдів) із висновками, який тип підприємства ефективніше функціонує у вашій місцевості та чому.

Очікуваний результат:

- студент уміє визначати форму підприємництва, аналізувати діяльність локальних бізнесів;
- розуміє відмінності між малими, середніми та великими підприємствами;
- може застосовувати теоретичні знання на практиці.

Додаткове завдання (творче):

Підготуйте коротке інтерв'ю (письмове або відео) з місцевим підприємцем про його шлях у бізнесі: що спонукало розпочати діяльність, які труднощі виникали, які якості допомогли досягти успіху.

Оцінювання:

- повнота аналізу — 5 балів;
- логічність висновків — 3 бали;
- оформлення / креативність — 2 бали.

Практичне 2 — Побудова підприємницької ідеї: місія, візія та цінності як основа розвитку (2 год, практичне)

Мета заняття — перетворити попередні лекційні знання на перший «живий» елемент майбутнього бізнес-плану: чітко сформульовану ідею, місію, візію та 3–5 робочих цінностей з прикладами поведінки. Робота може виконуватися індивідуально або малими групами. На початку кожен обирає одну реалістичну ідею для свого населеного пункту й описує її простими словами, наче пояснює другу, який не в темі. Далі необхідно зафіксувати образ клієнта: короткий портрет, як проходить його день, коли і де він стикається з проблемою, за що готовий платити і чому. Наступний крок — сформулювати обіцянку цінності в одному-двох реченнях: що саме зміниться в житті клієнта після контакту з нашим продуктом. Після цього студенти пишуть місію з акцентом на користь клієнту, уникаючи загальних слів, і візію на 3–5 років, де є хоча б один вимірний орієнтир — географія, частка ринку, стандарт сервісу, інноваційність продукту. Завершальний блок — 3–5 цінностей із

короткими «сценками» поведінки: як ця цінність проявляється у дзвінку, у чаті, у сортуванні браку, у відповіді на скаргу. Важливо додати маленький план міні-пілота: що саме протестуємо впродовж найближчих двох тижнів, як зберемо відгук, яку ознаку вважатимемо успіхом.

Очікуваний результат — один слайд або аркуш А4 з чотирма блоками: «ідея та обіцянка цінності», «портрет клієнта», «місія і візія», «цінності з прикладами поведінки», плюс коротка замітка про перший тест. Під час презентації група ставить уточнювальні запитання не для критики, а щоб допомогти авторам зробити формулювання конкретнішими. Викладач звертає увагу на зв'язок між проблемою клієнта і місією: чи справді місія розв'язує саме описану проблему; між візією і ресурсами: чи не завищені очікування; між цінностями і реальними сценаріями: чи зможе команда діяти так щодня.

Для прикладу можна опрацювати один шаблон разом. Припустімо, ідея — мобільний сервіс з догляду за спортивним взуттям у місті коледжу. Обіцянка цінності — «повертаємо чистоту улюбленим кросівкам за добу без черг і зайвих поїздок». Портрет клієнта — студенти та молоді фахівці, які цінують зовнішній вигляд і час. Місія — «робимо догляд за взуттям простим і чесним, щоб люди носили улюблені пари довше». Візія — «за три роки — сервіс першого вибору в місті та франчайзинг у сусідніх райцентрах, 90% замовлень із забором і доставкою». Цінності — «чесність» (заздалегідь попереджаємо, якщо пляма не виводиться), «акуратність» (фото до/після в електронному чекові), «час клієнта» (чітке вікно кур'єра), «еко-підхід» (безпечні засоби, інформуємо про склад). Пілот — тест двох тарифів, 20 замовлень, опитування задоволеності через добу, критерій успіху — не менше 70% готові рекомендувати друзям.

Критерії оцінювання цього практичного заняття прозорі: ясність і конкретність формулювань, логічний зв'язок між проблемою і рішенням, реалістичність візії, поведінкові описи цінностей (а не просто красиві слова), наявність плану першого тесту. Роботи, створені на цьому уроці, підуть у наступний розділ як основа для бізнес-планування та подальшого аналізу ринку: ми вже матимемо чіткий «компас», і на нього ляже структура бізнес-плану, дослідження конкурентів і фінанси.

Оцінювання (10 балів): чіткість ідеї та обіцянки цінності — до 3 балів; місія й візія з вимірним орієнтиром — до 3 балів; цінності з прикладами поведінки — до 2 балів; план міні-пілота — до 2 балів.

Рекомендовані матеріали для виконання: короткі інтерв'ю з потенційними клієнтами (3–5 запитань про проблему і звичний спосіб її вирішення), сторінки місцевих бізнесів у соцмережах для аналізу тону комунікації, відкриті прайси й відгуки конкурентів.

Практичне 3 — Структура бізнес-плану: від ідеї до етапів реалізації (2 год, практичне)

Мета заняття: навчити студентів створювати власну структуру бізнес-плану, що ґрунтується на попередніх темах — ідеї, місії, візії та аналізі реальних потреб клієнтів.

Завдання:

1. Візьміть свою ідею, сформовану у попередніх розділах.
2. Складіть короткий бізнес-план у вигляді таблиці або структури на 1 – 2 сторінки.

У бізнес-плані мають бути такі розділи:

- Назва проєкту

- Ідея та місія
- Опис продукту або послуги
- Цільова аудиторія
- Аналіз конкурентів (мінімум 2 реальних конкуренти з вашого міста або онлайн-середовища)
- Маркетингова стратегія (як ви донесете продукт до клієнта: реклама, соцмережі, партнерства)
- Необхідні ресурси (обладнання, люди, приміщення, постачальники)
- Бюджет (основні витрати і прогноз доходів на перші 3 місяці)
- Очікуваний результат (прибуток, кількість клієнтів, точки зростання)
- Можливі ризики і способи їх зменшення.

3. Для кожного пункту запишіть хоча б 2–3 короткі речення, щоб було зрозуміло, що ви реально продумали деталі.

Приклад:

Ідея — «Створення мобільної кав'ярні біля коледжу».
 Місія — «Дати студентам якісну каву за 5 хвилин дорогою на пару».
 Аналіз ринку — у місті є 4 кав'ярні, але жодна не працює з 7:30 ранку.
 Цільова аудиторія — студенти, викладачі, офісні працівники поруч.
 Маркетинг — Telegram-канал із меню, система бонусів «5-та кава безкоштовно».
 Бюджет — 120 000 грн (обладнання, оренда, реклама).
 Очікуваний прибуток — 25 000 грн/міс після 3-го місяця роботи.

Додаткове завдання:

Створіть коротку візуальну карту — бізнес-модель свого проєкту у вигляді схеми (можна використати шаблон «Business Model Canvas»).

Очікуваний результат:

- студент уміє побудувати логіку бізнес-плану;
- розуміє взаємозв'язок між ідеєю, ресурсами, клієнтами та прибутком;
- готовий перейти до аналізу конкурентного середовища та моделювання бізнесу в наступному розділі.

Оцінювання:

- логічність структури — 3 бали;
- реалістичність бюджету — 3 бали;
- повнота опису — 2 бали;
- креативність подачі — 2 бали.

Практичне 4 — Дослідження ринку та SWOT-аналіз: оцінка позицій підприємства (2 год, практичне)

Вступ

Мета цього заняття — навчити студентів застосовувати знання на практиці. Те, що в попередній темі ми розбирали як теоретичний інструмент, тепер стане реальним аналітичним проєктом. Кожен студент має провести аналіз ринку, знайти 3–5 конкурентів, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а потім створити власний SWOT-аналіз для своєї бізнес-ідеї.

Головне завдання — побачити реальну позицію своєї ідеї на ринку, зрозуміти, наскільки вона має потенціал, що потрібно посилити, і які ризики можуть перешкодити розвитку.

Крок 1. Визначення цільового ринку

Перш ніж аналізувати конкурентів, потрібно чітко окреслити, на якому ринку ви працюєте. Ринок — це не просто територія, а група споживачів, у яких є спільна потреба.

Наприклад:

- не просто «я роблю випічку», а «я продаю свіжу випічку студентам біля навчальних корпусів»;
- не просто «я відкриваю перукарню», а «я надаю швидкі послуги чоловічої стрижки у спальних районах».

Чітке визначення ринку допомагає не розпорошувати зусилля, а зосередитись на конкретній аудиторії.

Крок 2. Аналіз конкурентів

Після визначення ринку студент обирає три-п'ять реальних підприємств, які вже працюють у цій ніші.

Для кожного конкурента потрібно зібрати інформацію за такими пунктами:

- назва, місцезнаходження, формат (онлайн/офлайн);
- асортимент (що пропонує, у чому унікальність);
- рівень цін (дешевше, дорожче, середній сегмент);
- реклама та просування (де і як себе рекламує: Instagram, флаєри, Google-карти, відгуки);
- сильні сторони (що роблять добре — якість, швидкість, дизайн, сервіс);
- слабкі сторони (що не працює — погані відгуки, незручне місце, відсутність онлайн-присутності).

Інформацію можна отримати через:

- особисте спостереження (відвідання, перегляд соцмереж, тестові покупки);
- онлайн-дослідження (сайти, сторінки, Google Maps);
- коротке опитування знайомих чи клієнтів (чому вони обирають певний бізнес).

Крок 3. Побудова власного SWOT-аналізу

Тепер студент переходить до створення власної таблиці SWOT. Для цього потрібно чесно й аналітично відповісти на чотири запитання:

1. S (Strengths) — у чому сила мого проєкту? Наприклад: унікальний продукт, близькість до клієнта, гнучкість, креативність, якість, власна ідея, невелика ціна.

2. W (Weaknesses) — що треба вдосконалити? Приклад: відсутність досвіду, мала команда, відсутність фінансів, слабка реклама, нестача партнерів.

3. O (Opportunities) — які зовнішні можливості існують? Це можуть бути тренди, зміни в законодавстві, нові технології, підтримка громади, попит на місцеві продукти.

4. T (Threats) — які загрози можуть вплинути? Економічна нестабільність, зміни у вподобаннях споживачів, поява сильного конкурента, проблеми з постачанням.

Приклад

Проєкт: "Фудбокс KovelMeal" — доставка корисних обідів студентам і працівникам офісів.

S	W	O	T
Свіжа їжа, локальні продукти, швидка доставка	Мала команда, обмежений транспорт	Популярність здорового харчування, на онлайн-замовлення	Зростання цін продукти, конкуренція з кафе

Висновки:

- потрібно залучити партнера для логістики (вирішення слабкої сторони);
- можна подати заявку на участь у міській програмі підтримки молодіжного бізнесу (використання можливості);
- створити “антикризовий план” у разі зростання цін (захист від загрози).

Крок 4. Інтерпретація результатів

SWOT-аналіз не має сенсу без висновків.

Студент повинен написати короткий абзац (5–7 речень), у якому пояснить:

- що його бізнес робить краще за інших;
- що потрібно покращити;
- які можливості він бачить у найближчий час;
- як планує уникати ризиків.

Саме ці висновки потім стануть основою для наступного розділу — бізнес-моделювання та побудови бізнес-плану.

Крок 5. Оформлення результатів

Результати практичного завдання можна оформити у вигляді:

- короткого письмового звіту (1–2 сторінки Word або Google Docs);
- таблиці SWOT;
- постеру чи презентації (у Canva, PowerPoint, Figma тощо).

У кінці заняття кожен студент коротко презентує свою роботу групі — це допомагає навчитися аргументовано пояснювати свої бізнес-рішення.

Типові помилки студентів

1. Надто загальні формулювання — “наша сила в якості” без доказів.
2. Плутанина між внутрішніми та зовнішніми факторами. Наприклад, “висока конкуренція” — це не слабкість, а загроза.
3. Ідеалізація ідеї. Студенти часто забувають, що навіть найкраща ідея має свої слабкі сторони.
4. Відсутність висновків. Таблиця без підсумку — просто набір слів, а не аналітика.

Очікувані результати

Після виконання цього практичного завдання студент повинен уміти:

- визначати конкурентів і збирати про них релевантну інформацію;
- будувати власний SWOT-аналіз;
- робити стратегічні висновки;
- представляти результати публічно та аргументовано.

Практичне 5 — Від потреб ринку до робочої бізнес-моделі (2 год, практичне)

Вступ

Мета цього заняття — навчити студентів застосовувати усі знання попередніх тем (аналіз ринку, споживачів, конкурентів, SWOT) для створення власної бізнес-моделі.

Це практичне завдання є кульмінацією розділу: тепер студенти не просто аналізують, а проектують реальний бізнес, який може стати основою для майбутнього бізнес-плану.

Завдання спрямоване на розвиток стратегічного мислення: навчитися бачити бізнес як систему — від потреб клієнта до прибутку.

Крок 1. Формулювання ідеї та визначення проблеми

Перш ніж створювати бізнес-модель, потрібно коротко описати:

- ідею (що саме ви плануєте робити або продавати);
- проблему клієнта, яку вирішує ваш продукт;
- цінність, яку ви створюєте для споживача.

Наприклад:

Ідея: мобільна кав'ярня біля навчальних корпусів.

Проблема: студенти не встигають купити каву між парами.

Цінність: швидкість, доступність, якість, гарний настрій зранку.

Крок 2. Побудова бізнес-моделі за Canvas

Кожен студент або команда створює власну Business Model Canvas. Для зручності можна використовувати роздруковану форму або онлайн-шаблон у Canva, Miro, Google Slides.

Блоки, які потрібно заповнити:

1. Ціннісна пропозиція. Яку користь отримає клієнт?

Приклад: кава «to go» за 2 хвилини — без черги й очікування.

2. Сегменти клієнтів. Хто саме ваші клієнти?

Приклад: студенти, викладачі, працівники офісів поруч.

3. Канали збуту. Як клієнт дізнається про продукт і як його отримає?

Приклад: Instagram, Telegram, рекламні стікери в коледжі, пряма доставка.

4. Взаємини з клієнтами. Як ви будете довіру та повторні покупки?

Приклад: картка постійного клієнта, безкоштовна кава 10-го дня.

5. Джерела доходів. Як ви заробляєте?

Приклад: продаж кави, додатково — снеки + мерч.

6. Ключові ресурси. Що потрібно для запуску?

Приклад: кавомашина, автомобіль, бариста, кава, електрика.

7. Ключові дії. Що робите щодня?

Приклад: закупівля зерна, приготування, реклама, доставка.

8. Ключові партнери. Хто допомагає?

Приклад: постачальники кави, міська рада (дозвіл на розміщення), друкарня (стікери).

9. Структура витрат. На що підуть кошти?

Приклад: оренда, пальне, сировина, зарплата, реклама.

Крок 3. Аналіз життєздатності моделі

Після заповнення Canvas студенти мають відповісти на 5 контрольних питань:

1. Чи справді ця модель вирішує реальну потребу клієнта?
2. Чи достатньо вона проста, щоб її реалізувати?
3. Чи є джерела доходів стабільними?
4. Чи можна масштабувати модель у майбутньому?
5. Які ризики можуть вплинути на її успіх?

Викладач заохочує студентів мислити критично: не просто «гарно звучить», а «чи реально це працює в нашому місті, з нашими ресурсами».

Крок 4. Презентація результатів

Кожен студент або команда коротко презентує свою бізнес-модель (5–7 хвилин).

Рекомендується показати Canvas (плакат або слайд) і коротко пояснити ключові пункти:

- хто клієнт,

- у чому унікальність,
- як заробляєте,
- які витрати і партнери,
- чому саме ця ідея має потенціал.

Це гарна вправа на пітчінг — уміння презентувати бізнес ідею стисло, чітко й переконливо.

Крок 5. Підбиття підсумків

Після виступів проводиться коротка спільна рефлексія:

- що вдалося,
- які ідеї були найреальнішими,
- які — надто складними,
- які потребують доопрацювання.

Викладач підкреслює, що бізнес-модель — це живий документ, який змінюється разом із ринком і досвідом підприємця.

Критерії оцінювання

Критерій	Макс. балів
Повнота Canvas (усі 9 блоків)	4
Логічність і реалістичність	3
Креативність і унікальність ідеї	2
Презентація (структура, аргументи, візуальне оформлення)	1
Разом:	10 балів

Приклад студентського завдання

Проект: "EcoBag UA" — виробництво та продаж еко-торбинок із перероблених матеріалів.

- *Цінність*: зручна альтернатива пластиковим пакетам.
- *Клієнти*: молодь, супермаркети, локальні магазини.
- *Канали*: Instagram, точки продажу, коледжні ярмарки.
- *Доходи*: продаж торбинок, корпоративні замовлення.
- *Витрати*: тканина, друк, реклама, праця.
- *Можливості*: екотренд, підтримка еко-ініціатив громади.
- *Загрози*: конкуренція з дешевим імпортом.

Висновок: модель реалістична, може масштабуватись через партнерства з магазинами міста.

Типові помилки

1. Недостатньо конкретики в блоках Canvas.
2. Невизначені або нереальні клієнти («усі люди»).
3. Відсутність логічного зв'язку між витратами й доходами.
4. Надто оптимістичні прогнози.
5. Копіювання чужих ідей без розуміння ринку.

Очікувані результати

Після виконання цього практичного завдання студент повинен:

- уміти створити бізнес-модель власного проекту;
- зрозуміти взаємозв'язок між клієнтом, продуктом і доходом;
- навчитися презентувати власну ідею;
- підготувати основу для бізнес-плану.

Практичне 6 — Стратегічне планування маркетингових активностей (2 год, практичне)

Це підсумкове заняття з маркетингу. Його мета — навчити студентів планувати маркетингові дії для власного бізнес-проєкту та створювати короткий маркетинговий план, який можна використати як частину бізнес-плану.

Покрокова структура завдання

1. Визначення цільової аудиторії.

Хто ваш клієнт? Який у нього вік, дохід, спосіб життя, які потреби?

Наприклад, студент, який купує каву між парами, або офісний працівник, який замовляє обід онлайн.

2. Формулювання ключового повідомлення.

Це коротка фраза, що передає суть вашої пропозиції.

Наприклад: "Кава за 2 хвилини, поки ти йдеш на пару."

3. Вибір каналів просування.

Для студентського бізнесу — Instagram, TikTok, Telegram, оголошення в коледжі.

Для сімейної аудиторії — Facebook, місцеві ЗМІ, флаєри.

4. Календар активностей.

Пропишіть на місяць 3–4 основні кроки: пости, акції, участь у подіях, партнерства.

Приклад:

- 1 тиждень — створення сторінки, перші 3 пости;
- 2 тиждень — акція "приведи друга — отримай знижку";
- 3 тиждень — розіграш подарунка;
- 4 тиждень — підсумковий відеозвіт.

5. Визначення критеріїв ефективності (KPI).

Наприклад: +100 підписників, 20 замовлень, 10 відгуків, 5 репостів.

Приклад практичного завдання

Проєкт: "EcoBag UA" — виготовлення еко-торбинок у Ковелі.

• Цільова аудиторія — жінки 20–40 років, які піклуються про екологію.

• Ключове повідомлення — "Твоя сумка, що дбає про природу".

• Канали — Instagram, Telegram, місцеві магазини, еко-заходи.

• Активності — участь у ярмарках, флешмоб "Мій еко-день", колаборація з місцевими дизайнерами.

• KPI — продажі 50 торбинок за місяць, 300 підписників у соцмережах.

Критерії оцінювання

Критерій	Максимум балів
Повнота та логічність маркетингового плану	4
Креативність та реалістичність	3
Якість комунікації та аргументації	2
Презентація результату	1
Разом:	10 балів

Підсумок

Планування маркетингових активностей дозволяє підприємцю діяти системно, а не хаотично.

Грамотний маркетинговий план — це міст між бізнес-ідеєю та реальними клієнтами.

Коли студент навчиться створювати короткі, але змістовні стратегії, він фактично опановує навичку мислення підприємця.

Практичне 7

Моделювання бізнесу: розрахунок ресурсів і структури витрат (2 год, практичне заняття)

Практичне заняття має на меті сформувати в студентів уміння аналізувати потреби підприємства в ресурсах, розраховувати їхню вартість і визначати структуру витрат майбутнього бізнесу. Це важливий етап у створенні бізнес-плану, адже саме тут майбутній підприємець бачить, скільки реально коштує його ідея, і чи є вона економічно доцільною.

Мета заняття

Закріпити знання про ресурсне планування та структуру витрат, навчитися визначати потребу підприємства в основних, допоміжних, трудових та фінансових ресурсах, формувати таблиці витрат і оцінювати співвідношення між постійними та змінними витратами.

Теоретичне підґрунтя

Кожен бізнес-план починається з розрахунку того, що потрібно для його запуску. Ресурсне планування і визначення витрат — це основа фінансової частини проекту. Від точності цих розрахунків залежить життєздатність бізнесу. Витрати поділяються на стартові (одноразові) — ті, що потрібні для відкриття справи, і поточні (операційні) — необхідні для її щомісячного функціонування.

Студент має розуміти, що жоден бізнес не може бути стабільним без планування бюджету. Навіть невеликі витрати, якщо їх не враховувати, можуть призвести до втрати прибутковості. Саме тому важливо навчитися складати фінансову модель, у якій чітко видно всі статті витрат.

Практичне завдання

Ситуація:

Уявіть, що ви плануєте створити власний мінібізнес — наприклад, кав'ярню, майстерню ручних виробів, студію дизайну чи сервіс прокату електросамокатів. Ваше завдання — промодельювати ресурсну потребу та визначити структуру витрат на перший місяць роботи.

Завдання до виконання:

1. Сформулюйте коротко ідею свого бізнесу.
2. Визначте, які ресурси вам необхідні (матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні).
3. Розрахуйте вартість кожного ресурсу у гривнях.
4. Складіть таблицю "Структура витрат підприємства".
5. Визначте, які з витрат є постійними, а які — змінними.
6. Зробіть висновок: які статті витрат є найбільш значними, і де потенційно можна зекономити.

Стаття витрат	Сума, грн	Тип (постійні/змінні)	Частка у загальних витратах, %
Оренда приміщення	10 000	Постійні	25%
Обладнання (кавомашина, меблі)	15 000	Одноразові	37,5%
Сировина (кава, молоко, сиропи)	6 000	Змінні	15%
Зарплата персоналу	5 000	Постійні	12,5%
Реклама в Instagram	2 000	Змінні	5%

Стаття витрат	Сума, грн	Тип (постійні/змінні)	Частка у загальних витратах, %
Комунальні послуги	2 000	Постійні	5%
Разом	40 000		100%
	грн		

У результаті студент має отримати модель, яка показує, як саме формуються витрати бізнесу і які з них найбільше впливають на фінансовий результат.

Обговорення результатів

Після виконання завдання група ділиться своїми розрахунками. Порівнюються різні бізнес-ідеї: у кого більші постійні витрати, у кого змінні, які джерела ресурсів використовуються. Викладач допомагає визначити, які витрати можна оптимізувати, і звертає увагу на важливість резервного фонду.

Наприклад, студенти, які обрали онлайн-бізнес (SMM-послуги, дизайн, handmade), помічають, що їхні стартові витрати менші, але реклама займає велику частку у структурі. А ті, хто моделює кав'ярню чи майстерню, стикаються з високими витратами на оренду та обладнання. Це допомагає усвідомити, що різні типи бізнесу мають різну фінансову логіку.

Аналітична частина

Після розрахунків студент формулює короткий висновок: які ресурси є найбільш затратними, що можна замінити дешевшими аналогами, чи доцільно запускати бізнес у запропонованому форматі. Наприклад, якщо 60% витрат припадає на обладнання, варто розглянути варіант оренди замість купівлі. Якщо реклама займає надто велику частку — можливо, є сенс використати безкоштовні канали просування (TikTok, співпраця з блогерами, колаборації з місцевими брендами).

Поради для студентів

- Використовуйте реальні ціни (інтернет, маркетплейси, каталоги).
- Не забувайте враховувати дрібні витрати — доставка, пакування, комісії банку.
- Обов'язково додавайте резерв у розмірі 10–15% від загальної суми.
- Зберігайте всі проміжні розрахунки — вони знадобляться під час складання бізнес-плану.
- Після завершення завдання спробуйте підрахувати, який мінімальний обсяг продажів вам потрібен, щоб покрити всі витрати (точка беззбитковості).

Очікуваний результат

Після заняття кожен студент матиме базову фінансову модель свого бізнесу з чітким розумінням структури витрат, основних статей бюджету, потреби в ресурсах і можливостей оптимізації. Цей результат стане частиною майбутнього бізнес-плану, який буде вдосконалюватися в наступних розділах.

Практичне 8

Аналіз фінансових показників підприємства та оформлення податкової звітності (2 год, практичне заняття)

Фінансовий аналіз — це завершальний етап оцінки діяльності підприємства. Його мета — визначити, наскільки ефективно бізнес використовує свої ресурси, чи приносить прибуток, і чи дотримується підприємець податкової дисципліни. Це практичне заняття допомагає студентам навчитися читати фінансові показники, робити прості аналітичні висновки та правильно готувати звітність, яку вимагає держава.

Мета заняття

Навчитися проводити базовий фінансовий аналіз підприємства, обчислювати основні показники ефективності (дохід, витрати, прибуток, рентабельність, ліквідність), формувати прості звіти та ознайомитися з принципами подання податкової звітності для фізичних осіб-підприємців (ФОП).

Теоретичне підґрунтя

Аналіз фінансових показників дає змогу виявити сильні й слабкі сторони бізнесу. Для малого підприємництва основними орієнтирами є:

- дохід, який відображає загальний обсяг продажів;
- витрати, що показують, скільки коштів витрачається на діяльність;
- прибуток, як різниця між доходом і витратами;
- рентабельність, яка характеризує прибутковість у відсотках;
- грошовий потік, що показує рух коштів за певний період.

Фінансовий аналіз дає змогу відповісти на головні питання підприємця: чи вистачає доходів, щоб покрити витрати, які статті є найбільш затратними, як можна підвищити ефективність, чи є бізнес фінансово стійким.

Для малих підприємств і стартапів такий аналіз особливо важливий, адже дозволяє вчасно виявити проблеми і скоригувати діяльність до того, як з'являться збитки.

Практичне завдання

Ситуація:

Ви — власник невеликого бізнесу, наприклад, кав'ярні, сервісу доставки, онлайн-магазину або фотостудії. За місяць ви маєте такі дані:
дохід — 120 000 грн,
витрати — 90 000 грн.

Завдання:

1. Обчисліть прибуток підприємства.
2. Визначте рівень рентабельності.
3. Зробіть короткий висновок про ефективність бізнесу.
4. Ознайомтеся з принципами складання податкової звітності для вашої групи ФОП.

Розрахунок:

Прибуток = 120 000 – 90 000 = 30 000 грн.

Рентабельність = $(30\,000 / 90\,000) \times 100\% = 33,3\%$.

Отже, бізнес є прибутковим, кожна вкладена гривня приносить 33 копійки чистого прибутку.

Висновок:

Якщо рентабельність перевищує 20–25%, діяльність вважається ефективною. У даному випадку підприємець має достатній запас для розвитку або створення фінансової «подушки безпеки».

Оформлення податкової звітності

Будь-який підприємець в Україні має подавати звітність до податкової служби. Для більшості малих підприємців зручною формою є ФОП на єдиному податку. Основні вимоги залежать від групи:

- 1 група — дохід до 1,1 млн грн на рік, фіксований щомісячний податок;
- 2 група — дохід до 5,8 млн грн, ставка 20% від мінімальної зарплати;
- 3 група — дохід до 7,8 млн грн, податок 5% від доходу (або 3% + ПДВ).

Звітність подається через електронний кабінет платника або через "Дію".
Найпростіший звіт — декларація платника єдиного податку, де зазначаються:

- сума доходу за звітний період,
- сплачений податок,
- реквізити підприємця.

Крім того, підприємці сплачують єдиний соціальний внесок (ЄСВ), який формує їхній пенсійний стаж. На 2025 рік мінімальний ЄСВ становить 1 650 грн на місяць.

Для студентів і молодих підприємців важливо розуміти: навіть при невеликих обсягах діяльності звітність подається обов'язково, і це частина фінансової культури бізнесу.

Робота з аналітикою

Після розрахунку базових показників студенти мають зробити короткий фінансовий аналіз. Для цього можна використовувати таблицю або діаграму, де відображаються частки доходів і витрат, динаміка прибутку та рентабельності. Обговорюються результати: хто має найвищу ефективність, які чинники впливають на фінансовий успіх, чи є зв'язок між витратами на рекламу та прибутком, як оптимізувати структуру бюджету.

Приклад із практики

Молода підприємця з Луцька, яка займається виготовленням сувенірної продукції, після трьох місяців діяльності провела фінансовий аналіз. Вона з'ясувала, що 40% прибутку «з'їдала» реклама, яка не приносила реальних продажів. Замінивши платні оголошення на партнерські бартери та сторінку в TikTok, їй вдалося підняти прибуток на 25% і знизити витрати майже вдвічі. Це приклад того, як навіть простий фінансовий аналіз допомагає побачити слабкі місця бізнесу.