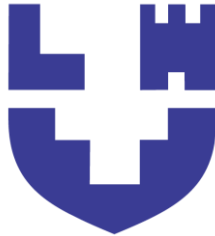


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



БІЗНЕС-СТУДІЇ

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 33.012.4(07)
Б 59

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозиторій ЛНТУ. Директор бібліотеки _____ Н. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ,
протокол №4 від 10 грудня 2025 р.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування, протокол №__ від __ грудня 2025 р.

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
_____ В. ДОРОШ

Укладачі: Н. МОСТОВЕНКО, к. е. н., доцент ЛНТУ, В. ДОРОШ, к. е. н., доцент ЛНТУ, Т. КОРОБЧУК, к. е. н., доцент ЛНТУ, Л. ПЩУК, к. е. н., доцент ЛНТУ, В. ПОЛІЩУК, к. е. н., доцент ЛНТУ.

Рецензент: Н. ЧИЖ, к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування ЛНТУ.

Відповідальна за випуск: В. ДОРОШ, к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування ЛНТУ.

Бізнес-студії: методичні вказівки до виконання самостійної роботи
Б 59 для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. Н. МОСТОВЕНКО, В. ДОРОШ, Т. КОРОБЧУК, Л. ПЩУК, В. ПОЛІЩУК. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 48 с.

Методична розробка містить комплекс завдань для самостійного опрацювання, тестові завдання, список рекомендованої літератури.

© Н. МОСТОВЕНКО, 2025; © В. ДОРОШ, 2025;
© Т. КОРОБЧУК, 2025; © Л. ПЩУК, 2025; © В. ПОЛІЩУК, 2025.

ЗМІСТ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	5
<i>2.1. Форми самостійної роботи та їх характеристика</i>	5
<i>2.2. Критерії оцінювання, зміст та форми контролю</i>	5
III. ТЕМАТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	7
IV. ЗАВДАННЯ, ВИМОГИ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КПЗ/ІЗ	41
V. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	44

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Як форма навчального процесу самостійна робота регламентована навчальним планом і деталізована у робочій навчальній програмі дисципліни. Вона є ключовим інструментом формування підприємницького мислення здобувачів освіти та спрямована на поетапне формування навичок бізнес-мислення, та практичного застосування підприємницької логіки.

Мета самостійного вивчення дисципліни:

- засвоєння особливостей створення, розвитку та аналізу бізнес-ідей і бізнес-моделей у різних галузях економіки;
- набуття базових навичок фінансового планування та оцінювання життєздатності бізнесу;
- розуміння інструментів маркетингу і цифрового просування бізнесу в сучасному середовищі
- набуття практичних навичок оцінювання бізнес-проектів, зокрема їх ефективності, життєздатності, ризиків, перспектив масштабування;
- формування комунікаційних компетентностей.

Опрацювання матеріалів, запропонованих у методичних рекомендаціях, сприятиме глибшому розумінню теоретичних основ бізнесу та розвитку практичних компетентностей, необхідних для аналізу реальних підприємницьких ситуацій і прийняття обґрунтованих рішень.

У процесі самостійної роботи застосовуються такі методи та прийоми пізнання:

- аналіз – при розгляді бізнес-ситуацій та кейсів;
- порівняння та аналогія – при порівнянні бізнес-моделей і обґрунтуванні підприємницьких рішень;
- узагальнення результатів проведених досліджень;
- елементи економічного та бізнес-моделювання для оцінки альтернативних рішень.

II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

2.1. Форми самостійної роботи та їх характеристика

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань, що виконується у бібліотеці, навчальних аудиторіях, комп'ютерних класах тощо. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Розрахункові завдання та ситуаційні вправи, представлені у методичному виданні призначені для закріплення практичних навичок формування бізнес-мислення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнес-середовища.

Самостійна робота здобувачів ступеня бакалавр з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання відео-лекцій; підготовка доповідей, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; проходження курсів з одержанням сертифікатів; пошукова дослідницька діяльність здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо) тощо.

2.2. Критерії оцінювання, зміст та форми контролю

Формами контролю студентів за якістю оволодіння навчальним матеріалом є: самоконтроль за допомогою

контрольно-тестових завдань та контроль з боку викладача, який здійснюється за допомогою методів поточного контролю. Методами поточного контролю є:

- усне опитування на практичних заняттях;
- перевірка виконання ситуаційних вправ, виконаних студентами як індивідуально так і в групах;
- результати публічного обговорення презентацій.

До форм підсумкового контролю відносяться:

- проведення контрольних робіт в аудиторії (за тематичними блоками);
- залік за підсумками поточного контролю або передбаченими програмою курсу питаннями та практичними завданнями.

Критеріями оцінювання реферативних робіт є повнота розкриття теми, висвітлення сучасного об'єкта дослідження, дотримання логіки та послідовності викладу, володіння матеріалом обраної теми при презентації результатів досліджень.

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об'єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним студентом індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного або практичного завдання.

III. ТЕМАТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ТЕМА 1.

Бізнес-мислення: дизайн-орієнтований підхід

Теми рефератів

1. Бізнес-мислення як ключова компетенція підприємця в умовах невизначеності.
2. Дизайн-мислення як людиноцентрична методологія створення бізнес-рішень.
3. Роль дизайн-мислення в інноваційному підприємстві.
4. Роль дизайн-мислення в стартапів.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Оберіть та проаналізуйте 3 реальні приклади із таких сфер діяльності: традиційний бізнес, інноваційне підприємництво, стартап. Для кожного прикладу визначте: рівень інноваційності, ступінь ризику (наприклад: низький або відсутній, середній, високий); масштабованість (обмежена, часткова, висока); роль підприємця (організатор, менеджер, новатор, лідер тощо). Складіть та заповніть порівняльну таблицю у такому форматі:

Критерій	Класичний бізнес	Інноваційне підприємництво	Стартап
Приклад			
<i>Рівень інноваційності</i>			
<i>Ступінь ризику</i>			
<i>Масштабованість</i>			
<i>Роль підприємця</i>			

Зробіть висновки. Поміркуйте, у чому суттєво відрізняється різниця у підходах?

Завдання 2. Оберіть для виконання завдання одну із сфер діяльності: освіта, сфера побутового обслуговування, культура. Опишіть потенційного споживача/користувача. Сформулюйте для нього 2-3 інсайти. На їх основі запропонуйте POV – твердження.

Завдання 3. Уявіть, що кафе/магазин поблизу вашого ЗВО втрачає клієнтів. Запропонуйте:

- 1) 2-3 можливі причини проблеми;
- 2) 1 рішення з позиції класичного бізнес-мислення;
- 3) 1 рішення з позиції дизайн-мислення.

Завдання 4. Поміркуйте над такими питаннями: чи ви маєте певні риси бізнес-мислення? Які саме? Які з них потребують розвитку? Як дизайн-мислення може допомогти у вашій професійній діяльності? Напишіть коротке есе на 300 слів або створіть презентацію.

Тестові завдання для самоперевірки

1. Яка риса є найбільш притаманною для процесу дизайн-мислення?

- а) жорстка послідовність етапів;
- б) орієнтація на план;
- в) фіксований результат;
- г) домінування аналітики;
- д) можливість ітерацій.

2. За дизайн-орієнтованим підходом прибуток підприємця зазвичай формується завдяки:

- а) зменшенню витрат;
- б) автоматизації виробничих процесів;
- в) масштабуванню виробництва;
- г) адміністративного контролю;
- д) створенню цінності для клієнта

3. Ставлення до помилок у дизайн-мисленні полягає в тому, що:

- а) їх необхідно уникати;

- б) вони свідчать про некомпетентність;
- в) їх допускають лише новачки;
- г) слід відмовитись від ідеї;
- д) помилки є частиною навчання.

4. Дизайн-мислення найчастіше використовується для:

- а) фінансового контролю;
- б) оптимізації податків;
- в) регламентації бізнес-процесів;
- г) кадрового управління;
- д) створення інноваційних продуктів, сервісів і бізнес-моделей.

5. Яке протиставлення найточніше відображає логіку дизайн-орієнтованого бізнесу?

- а) планування ↔ контроль;
- б) стратегія ↔ тактика;
- в) витрати ↔ доходи;
- г) стабільність ↔ ієрархія;
- д) орієнтація на продукт ↔ орієнтація на клієнта.

6. Який із наведених підходів є протилежним до дизайн-мислення?

- а) людиноцентричний;
- б) інноваційний;
- в) гнучкий;
- г) експериментальний;
- д) планово-орієнтований.

7. Що є основним джерелом даних на етапі емпатії?

- а) фінансова звітність
- б) статистика продажів
- в) аналітичні звіти
- г) експертні припущення
- д) безпосередня взаємодія з користувачами

8. Який інструмент найдоцільніше використовувати для формування POV?

- а) SWOT-аналіз

- б) PEST-аналіз
- в) бізнес-план
- г) фінансова модель
- д) персоналізація та видлення проблеми користувача

19. Яке твердження найточніше характеризує роль експериментів у дизайн-мисленні?

- а) експерименти підвищують ризики;
- б) експерименти застосовуються лише на старті бізнесу;
- в) експерименти замінюють планування;
- г) експерименти знижують контроль;
- д) експерименти дозволяють швидко перевіряти гіпотези.

20. Чому дизайн-мислення є ефективним в умовах невизначеності?

- а) воно спирається на детальні інструкції;
- б) воно мінімізує зміни;
- в) воно гарантує правильне рішення;
- г) воно виключає ризики;
- д) воно забезпечує гнучкість і адаптацію до змін.

Рекомендована література

1. Беспалюк Х. М., Процак К. В. Дизайн-мислення як ефективний метод адаптації до змін. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2021. Вип. 5. №1. С. 121-131. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.121>.

2. Галушка З.І., Лусте О.О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 290 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1482>

3. Захарченко Н. В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1. С. 53-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2022_1_7.

4. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua>

5. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 702 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>.

6. Осичка О. В., Ясинська, С. Ю. Дизайн-мислення: ключ до розв'язання проблем у сучасному бізнесі . *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №16. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-10>

7. Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: Навчальний посібник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 280 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua>.

8. Шаров В.В. Дизайн-мислення: концепція та ключові етапи. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 259-264. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(41\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(41))

ТЕМА 2.

Ідентифікація бізнес-можливостей та аналіз ринку

Темі рефератів

1. Методологія оцінки ринкового потенціалу підприємницької ідеї.

2. Ідентифікація бізнес-можливостей ринку..... (галузь – на вибір).

3. Стратегічні помилки при виборі ринкової ніші.

4. Сегментація ринку як стратегічний інструмент розробки унікальної ціннісної пропозиції.

5. Комплексний аналіз привабливості галузевого ринку із застосуванням моделей SWOT, PESTLE та п'яти сил М. Портера (галузь – на вибір).

Завдання для самостійної роботи

Ситуаційна вправа.

Магазин Сім23, розташований біля університету у старому районі міста, який можна віднести до сегменту «спальний», відтак клієнтами магазину є різні групи людей.

Поміркуйте та виконайте такі завдання:

1) на основі 2-3 критеріїв макросегментації виділити основні групи клієнтів магазину;

2) для кожного виділеного макросегмента визначіть ключові характеристики та представте результати у табличній формі:

Макро-сегмент	Типові клієнти	Основна потреба	Чутливість до ціни	Потенціал для бізнесу
1.				
2.				

3) для кожного виділеного макросегмента частоту покупок, середній чек; передбачуваність попиту за шкалою від 1 до 5 (де 5 – найвища оцінка) та представте результати у табличній формі:

Макро-сегмент	Частота покупок	Середній чек	Передбачуваність попиту	Пріоритет Високий/середній/низький
1.				
2.				

4) оберіть 2 пріоритетні сегменти для магазину та обґрунтуйте свій вибір.

Кейс

У вашому місті відкрито магазин спортивного інвентарю, який продає: негабаритне фітнес-обладнання; спортивний одяг та взуття; інвентар для аматорських видів спорту (йога, біг, туризм). Магазин працює офлайн. Його характеристики: обмежена площа, працює на локальному ринку та конкурує з

великими мережами; онлайн-магазинами; маркетплейсами. Власники розробляють стратегію подальшого розвитку.

Завдання: за допомогою прийому SWOT-аналізу:

1) визначити щонайменше: по 3 сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats);

2) заповнити SWOT-матрицю;

3) дати відповіді на питання: які чинники є критичними для виживання бізнесу? чи може магазин перетворити слабкість на конкурентну перевагу?

4) сформулювати управлінське рішення в якому пояснити, яку стратегію розвитку доцільно обрати (зростання / утримання / нішеву)?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Бізнес-можливість – це:

а) синонім будь-якої бізнес-ідеї;

б) результат економічної політики держави;

в) ідея, підкріплена реальним попитом і можливістю реалізації;

г) новий продукт або послуга;

д) бажання започаткувати бізнес.

2. До зовнішніх чинників формування бізнес-можливостей належать:

а) компетенції підприємця;

б) ефективність бізнес-процесів;

в) соціально-демографічні зміни;

г) людський капітал;

д) бізнес-модель.

3. До внутрішніх чинників формування бізнес-можливостей належать:

а) економічна ситуація в країні;

б) законодавчі зміни;

в) ресурси та компетенції підприємця;

- г) тренди споживання;
- д) рівень конкуренції.

4. До першого етапу пошуку бізнес-можливостей належить:

- а) фінансова оцінка проєкту;
- б) аналіз ресурсів підприємця;
- в) генерація ідей;
- г) тестування MVP;
- д) стратегічне планування.

5. Аналіз «больових точок» має на меті:

- а) оцінити конкурентів;
- б) визначити бар'єри входу;
- в) виявити незадоволені потреби;
- г) знизити витрати;
- д) знайти точки дотику з органами влади.

6. Цільова аудиторія – це:

- а) всі потенційні споживачі;
- б) випадкові покупці;
- в) група споживачів з подібними потребами;
- г) конкуренти;
- д) партнери.

7. Місткість ринку характеризує:

- а) рівень ринкової конкуренції;
- б) бар'єри входу на ринок;
- в) потенційний обсяг продажів;
- г) технологічність;
- д) правове поле.

8. Загроза товарів-замінників означає:

- а) появу нових клієнтів;
- б) наявність альтернатив для споживача;
- в) зниження цін;
- г) посилення постачальників;
- д) бар'єри входу.

9. Сила покупців зростає, коли:

- а) обсяг продажу зростає;
- б) мало товарів-замінників;
- в) клієнтам легко змінити постачальника;
- г) існують високі бар'єри входу на ринок;
- д) має місце низька конкуренція.

10. Стратегічний аналіз має на меті:

- а) зниження податків;
- б) збільшення продажів;
- в) обґрунтування управлінських рішень;
- г) автоматизація бізнесу;
- д) вибір форми власності при започаткуванні бізнесу.

Рекомендована література

1. Галушка З. І., Лусте О. О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 290 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1482>

2. Галько Л. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>

3. Доброва Н. В., Осипова М. М. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса. 2018. 305 с. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b57de342-1932-479c-ac44-8bfa38bdde2e/content>

4. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua>

5. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 702 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>.

6. Копчак, Ю., Лобунець Т., Луковський, Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146/>

7. Красностанова Н. Сучасні технології та інструменти стратегічного аналізу. *Економічний дискурс*. 2021. Випуск 3-4. С. 115-127. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2021-2-12>

8. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

9. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>.

11. Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: Навчальний посібник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 280 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua>.

12. Ротарь М. Від ідеї продукту до створення ціннісної пропозиції. Як просувати ІТ-продукт. URL: <https://iampm.club/ua/blog/vid-ideyi-produktu-do-stvorennya-czinnisnoyi-propozicziyi-yak-prosuvati-it-produkt/>

13. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: <https://suem.edu.ua/storage/doc/books/marketynng-navchalnyi-posibnyk.pdf>

14. Цимбалюк Ірина. Як провести аналіз ринку для свого бізнесу. URL: <https://rates.fm/ua-uk/state-and-business/yak-provesti-analiz-rinku-dlya-svogo-biznesu/>

ТЕМА 3.

Формування ціннісної пропозиції у підприємницькій діяльності

Теми рефератів

1. Сутність і значення ціннісної пропозиції у підприємницькій діяльності
2. Ціннісна пропозиція як основа конкурентної переваги бізнесу.
3. Роль клієнтоорієнтованості у формуванні цінності продукту.
4. Value Proposition Canvas як інструмент підприємницького аналізу.
5. Еволюція ціннісної пропозиції на різних етапах життєвого циклу бізнесу.
6. Інновації як чинник формування ціннісної пропозиції
7. Формування унікальної ціннісної пропозиції стартапів.
8. Вплив ціннісної пропозиції на лояльність споживачів.
9. Помилки та проблеми при формуванні ціннісної пропозиції.
10. Адаптація ціннісної пропозиції до потреб різних сегментів споживачів.
11. Ціннісна пропозиція в умовах цифровізації бізнесу.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Оберіть та проаналізуйте 3 реальні приклади бізнесів, які формують ціннісну пропозицію з різних позицій:

- традиційний бізнес;
- інноваційне підприємництво;
- стартап.

Для кожного прикладу визначте:

- тип ціннісної пропозиції;
- рівень орієнтації на клієнта;
- ступінь інноваційності;

- рівень ризику;
- унікальність запропонованої цінності.

Складіть та заповніть порівняльну таблицю:

Критерій	Класичний бізнес	Інноваційне підприємництво	Стартап
Приклад			
Тип ціннісної пропозиції			
Рівень клієнтоорієнтованості			
Ступінь інноваційності			
Рівень ризику			
Унікальність цінності			

Зробіть висновки, у чому полягає принципова різниця підходів до формування ціннісної пропозиції.

Завдання 2. Оберіть одну сферу діяльності: освіта, сфера побутового обслуговування або культура. Опишіть потенційного споживача / користувача для обраної сфери, враховуючи наступні аспекти:

- вік – визначте приблизний вік або вікову групу споживача.

- потреби – що користувач хоче отримати від продукту або послуги (наприклад, знання, комфорт, розваги).

- проблеми – з якими труднощами чи перешкодами стикається користувач, що може бути вирішено через послугу чи продукт.

- очікування – які результати, якість або вигоди користувач очікує отримати.

Визначте:

- які головні потреби та проблеми потенційного користувача я виявив/виявила?

- чому важливо розуміти ці потреби та проблеми для розробки продукту або послуги?

- як інформація про користувача може покращити продукт, послугу або процес у обраній сфері?

- що нового я дізнався/дізналася про очікування користувача, що може бути корисним у практичній діяльності?

Завдання 3. Оберіть будь-який продукт або послугу (наприклад: смартфон, кав'ярня, онлайн-курс, служба доставки).

1. Намалюйте три кола Ейлера, які відображають такі складові цінності для клієнтів:

- функціональна цінність;

- емоційна цінність;

- економічна цінність (користь – витрати).

2. Заповніть кожне коло прикладами характеристик обраного продукту/послуги:

- у функціональному колі – основні властивості та користь;

- в емоційному колі – почуття, враження, асоціації клієнта;

- в економічному колі – ціна, заощадження часу, зусилля,

додаткові витрати.

3. Проаналізуйте зони перетину кіл:

- функціональна + економічна цінність;

- функціональна + емоційна цінність;

- економічна + емоційна цінність;

- перетин усіх трьох кіл.

4. У зоні перетину трьох кіл визначте ключову ціннісну пропозицію для клієнта.

Питання для висновків

1. Який елемент цінності є домінуючим для клієнта?

2. Які складові цінності варто посилити для підвищення конкурентоспроможності продукту?

3. Як зміни в одному колі впливають на загальну цінність для клієнтів?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що є головною метою створення MVP?
 - а) створити ідеальний продукт
 - б) обійти конкурентів за функціоналом
 - в) залучити інвесторів
 - г) перевірити життєздатність бізнес-ідеї з мінімальними витратами
 - д) отримати максимальний прибуток
2. Яка найбільша помилка підприємців-початківців?
 - а) недостатнє фінансування
 - б) відсутність команди
 - в) запуск бізнесу без вивчення потреб клієнтів і ринку
 - г) висока ціна продукту
 - д) надмірний маркетинг
3. Що означає абревіатура MVP?
 - а) Most Valuable Product
 - б) Market Value Proposition
 - в) Minimum Viable Product
 - г) Main Venture Plan
 - д) Minimal Value Price
4. Який етап НЕ входить до логіки створення MVP?
 - а) формування гіпотези
 - б) створення найпростішої версії продукту
 - в) тестування на користувачах
 - г) отримання зворотного зв'язку
 - д) масштабне виробництво продукту
5. Що означає термін pivot у підприємницькій діяльності?
 - а) завершення бізнесу
 - б) залучення інвестицій
 - в) копіювання конкурента
 - г) зміна або корекція напряму розвитку продукту
 - д) збільшення ціни
6. Основна мета Customer Development (CustDev) полягає у:
 - а) розробці маркетингової стратегії

- б) аналізі фінансових показників
- в) перевірці існування проблеми та готовності клієнта платити
- г) автоматизації бізнесу
- д) розширенні команди

7. Що показує Problem-Solution Fit Canvas?

- а) бізнес-модель компанії
- б) фінансовий план стартапу
- в) потенційний попит і відповідність проблеми рішенню
- г) канали монетизації
- д) організаційну структуру

8. Що означає перетин усіх «кіл Ейлера» (проблема–споживач–продукт–рішення)?

- а) конкуренцію
- б) ризик
- в) інновацію
- г) успіх
- д) витрати

9. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) - це:

- а) собівартість продукту
- б) маркетингове повідомлення
- в) причина, чому клієнт обирає саме ваш продукт
- г) фінансовий результат бізнесу
- д) рекламний слоган

10. Який підхід ґрунтується на ідеї, що цінність формується через приналежність та спільноту

- а) соціальний
- б) когнітивний
- в) емоційно-поведінковий
- г) дослідницько-аналітичний
- д) jobs-to-be-done (jtbd)

11. Згідно з класичним підходом, цінність для клієнта - це:

- а) вартість продукту
- б) сума вигод
- в) сума витрат

- г) різниця між вигодами та витратами
д) емоційне сприйняття бренду
12. Який підхід ґрунтується на ідеї, що клієнт «наймає» продукт для виконання роботи?
- а) соціальний
б) когнітивний
в) емоційно-поведінковий
г) дослідницько-аналітичний
д) jobs-to-be-done (jtbd)
13. Який приклад ілюструє емоційно-поведінковий підхід?
- а) Uber як економія часу
б) Dropbox як зручне сховище
в) Apple як відчуття інноваційності та винятковості
г) Zappos як онлайн-магазин
д) Starbucks як бренд для створення атмосфери та відчуття приналежності
14. Який інструмент поєднує Customer Profile і Value Map?
- а) Business Model Canvas
б) Customer Journey Map
в) JTBD Framework
г) Problem-Solution Fit Canvas
д) Value Proposition Canvas
15. Яка формула узагальнює створення ціннісної пропозиції?
- а) продукт + ціна = попит
б) ідея + інвестиції = бізнес
в) ми робимо x для кого у за допомогою z
г) попит – витрати = прибуток
д) проблема + реклама = продаж

Рекомендована література

1. Бізнес-модель Остервальдера: що це таке? URL: <https://nektaryn.com/blog/biznes-model-osterval-dera-shcho-tse-take/>

2. Генеруй бізнес-ідею. Посібник майбутнього підприємця. Волинський ресурсний центр. URL: <https://vrc.rv.ua/wp-content/uploads/2022/02/GBI-Handbook.pdf>

3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL: <https://monograph.krok.edu.ua/index.php/books/catalog/view/20/48/329>

4. Жмихов Я. Канва ціннісної пропозиції. <https://ux.pub/zhmikhov/kanva-tsinnisnoyi-propozitsiyi-2i85>

5. Захарченко Н. В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1. С. 53-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2022_1_7.

6. Менеджмент стартап-проєктів : навчальний наочний посібник для студентів спеціальностей 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 435 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43531>. презентація

7. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

8. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дорош-Кізим М. М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний простір*. №203, 2025. С. 223-229. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-223-229-reshetnikova.pdf>

9. Ротарь М. Від ідеї продукту до створення ціннісної пропозиції. Як просувати ІТ-продукт. URL: <https://iampm.club/ua/blog/vid-ideyi-produktu-do-stvorennya-czinnisnoyi-propozicziyi-yak-prosuvati-it-produkt/>

10. Юрченко Г. М., Петрів І. В. Динаміка ціннісної пропозиції (EVP) українських ІТ-компаній для працівників в умовах повномасштабної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-97>

ТЕМА 4. **Бізнес-моделювання**

Теми рефератів

1. Порівняльна характеристика традиційної та інноваційної моделей підприємництва
2. Бізнес-модель як ключовий чинник конкурентоспроможності підприємства
3. Платформні бізнес-моделі: механізм створення та монетизації цінності
4. Freemium і subscription-моделі: переваги, ризики, сфери застосування
5. Соціальне підприємництво як окрема модель бізнесу
6. Циркулярні бізнес-моделі та концепція сталого розвитку

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Невелика компанія розробляє онлайн-сервіс бухгалтерського обліку виключно для ФОП ІТ-сфери. Продукт адаптований під специфіку контрактів, валютних надходжень і податкової звітності. Доступ надається за щомісячною підпискою, консультації – за окрему плату. Продажі здійснюються напряму через сайт.

Завдання: за критеріями масштабу діяльності, способу отримання доходу та форми створення цінності визначити модель підприємництва.

Ситуаційна вправа 1. Компанія запускає онлайн-платформу з фінансової грамотності для широкої аудиторії (учні, студенти ЗВО, наймані працівники, молоді сім'ї, особи похилого віку). Контент стандартизований, доступний 24/7, без персонального супроводу. Частина матеріалів безкоштовна.

За допомогою запропонованих блоків ознак визначити тип ринку та обрати максимально прибуткову для нього бізнес-модель.

Блок 1. Визначення типу ринку

1. Ознаки ринку (обрати ≥ 3):

- широка аудиторія
- подібні потреби користувачів
- низька ціна / безкоштовний доступ
- стандартизований продукт
- орієнтація на масштаб

2. Тип ринку: _____

3. Ключовий аргумент: _____

Блок 2. Вибір бізнес-моделі

4. Обрана бізнес-модель: _____

5. Чому ця модель відповідає масовому ринку?

6. Альтернативна модель: _____

Блок 3. Джерела доходу

7. Основні джерела доходу (мін. 3):

1. _____

2. _____

3. _____

8. Ключове джерело доходу: _____

Блок 4. Ризики та обмеження

9. Основні ризики масового ринку (обрати ≥ 2):

- низька конверсія у платних користувачів
- висока конкуренція
- низький середній чек
- залежність від масштабу

10. Як бізнес-модель може зменшити ці ризики?

Тестові завдання для самоперевірки

1. У яких ситуаціях доцільно використовувати інструмент Lean Canvas:

- а) бізнес стабільний;
- б) перевіряються стартап-ідеї та гіпотези;

- в) компанія виходить на IPO;
 - г) розробляється франшиза;
 - д) оцінюється стратегія масштабування.
2. Інструмент Value Proposition Canvas фокусується на:
- а) витратах і доходах;
 - б) партнерах;
 - в) формулюванні вигод продукту і болей клієнта;
 - г) масштабуванні;
 - д) ресурсах.
3. Service Blueprint найкраще підходить для:
- а) виробничих підприємств;
 - б) сервісного бізнесу;
 - в) фінансових холдингів;
 - г) експортних компаній;
 - д) франшизи.
4. Яка модель поєднує бізнес-цілі з соціальним впливом?
- а) інноваційна;
 - б) цифрова;
 - в) соціального підприємництва;
 - г) франчайзингова
 - д) циркулярна.
5. Абревіатура бізнес-взаємодій D2C означає:
- а) бізнес для держави;
 - б) споживач для споживача;
 - в) прямий продаж виробника споживачу;
 - г) дистрибуцію через посередників;
 - д) продукт доступний на момент потреби.
6. Основна перевага нішевого ринку:
- а) масштаб;
 - б) висока спеціалізація та лояльність клієнтів;
 - в) низька ціна входу;
 - г) масовий попит;
 - д) один тип клієнтів не може існувати без іншого.
7. Який дохід типовий для платформних моделей?

- а) маржинальний прибуток від виробництва;
 - б) комісія та/або реклама;
 - в) державні дотації;
 - г) ліцензійний платіж одноразово;
 - д) роялті.
8. Оберіть типову характеристику екосистемної моделі:

- а) автономність бізнесів;
- б) мережа взаємопов'язаних партнерів;
- в) відсутність клієнтів;
- г) відсутність конкурентів;
- д) доступ до державних замовлень.

9. Бізнес-модель – це:

- а) детальний бізнес-план;
- б) фінансовий прогноз;
- в) схема створення, доставки та монетизації цінності;
- г) організаційна структура компанії;
- д) тип господарювання.

10. Оберіть модель, що ґрунтується на мережевих ефектах?

- а) традиційна;
- б) сервісна;
- в) платформна;
- г) франчайзингова;
- д) B2B.

Рекомендована література

1. Александер Остевальдер, Ів Пінье. Створюємо бізнес-модель. К. Наш формат. 2017. С. 288.

2. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навчальний посібник / М. М. Ільчук, І. А. Коновал, О. Д. Барановська. К. : НУБіП України, 2024. 246 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9cb1427d-3e0c-442a-95e2-e719d5c8f6ee/content>.

3. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
4. Галушка З.І., Луспе О.О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 290 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1482>
5. Дзюба О., Левіщенко О., Білоус О. Аналіз інновацій бізнес-моделі «підписка» на прикладі NETFLIX. *Підприємництво та інновації*. 2022. №23. С. 47-51. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.9>
6. Зибарева О., Лопашук І., Бивших І. Концептуалізація та економічний зміст поняття «бізнес-модель». *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-69>
7. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua>
8. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.
9. Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: Навчальний посібник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 280 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua>.
10. Піменов С.А., Піменова О.В. Економічний зміст та сутність поняття «бізнес-модель». *Агросвіт*. 2020. № 17-18. С. 92-102. <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3295&i=12>
11. SimpleSe. Про соціальне підприємництво - просто! : [посібник підприємця] / Аліна В. Бочарнікова; Кер. проекту Олександра Сметаненко; Іл. Орнелла Остапенко; ред. Марія Семенченко. Київ : СТ-Друк, 2020. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-238403611/238403611#1>

ТЕМА 5.

Основи фінансового забезпечення та планування

Теми рефератів

5. Венчурне фінансування та його роль у розвитку інноваційного бізнесу.

6. Бізнес-ангели як джерело капіталу та управлінської експертизи.

7. Грантове фінансування підприємництва в Україні: сучасні тенденції.

8. Краудфандинг як альтернативний інструмент фінансування бізнесу.

9. Фінансові ризики малого бізнесу та методи їх зниження.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Розробіть спрощений фінансовий план стартапу (на 1 місяць), що включає:

- постійні, змінні та разові витрати;
- прогноз доходів;
- розрахунок чистого прибутку.

Завдання 2. Порівняйте два джерела фінансування (наприклад, власні кошти та грант) за такими критеріями: ризик, контроль, доступність, фінансова стійкість.

Завдання 3. Проаналізуйте приклад грантової програми (реальної або умовної): визначте вимоги до учасників, цільове призначення коштів та можливі обмеження.

Завдання 4. Розрахувати точку беззбитковості (скільки одиниць продукції забезпечить беззбитковість бізнесу).

Постійні витрати підприємства – 72000 грн/міс.

Ціна одиниці продукції – 240 грн.

Змінні витрати на одиницю – 140 грн.

Завдання 5. Підготуйте коротке есе (1–1,5 стор.) на тему ролі фінансового планування у забезпеченні фінансової стійкості підприємця.

Тестові завдання для самоперевірки

1. Який чинник є вирішальним при виборі джерела фінансування бізнесу?

- а) кількість працівників
- б) форма власності підприємства
- в) етап розвитку бізнесу та рівень ризику
- г) назва підприємства
- д) місце реєстрації бізнесу

2. Яке джерело фінансування передбачає обмін коштів на частку у бізнесі?

- а) банківський кредит
- б) грант
- в) прямі інвестиції
- г) особисті заощадження
- д) мікрокредитування

3. Бізнес-ангели, на відміну від венчурних фондів, зазвичай:

- а) інвестують лише у великі корпорації
- б) не беруть участі в управлінні
- в) інвестують на ранніх стадіях і діляться власним

досвідом

- г) надають безповоротні кошти
- д) працюють лише через банки

4. Яка з наведених статей належить до разових (інвестиційних) витрат?

- а) оплата комунальних послуг
- б) заробітна плата персоналу
- в) закупівля обладнання для відкриття бізнесу
- г) витрати на сировину
- д) реклама поточної діяльності

5. Метод прогнозування доходів «зверху-вниз» базується на:
- а) розрахунку середнього чека
 - б) аналізі витрат підприємства
 - в) оцінці загального обсягу ринку та частки бізнесу
 - г) бухгалтерській звітності
 - д) плануванні постійних витрат
6. План руху грошових коштів (cash-flow) дозволяє:
- а) визначити структуру персоналу
 - б) оцінити конкурентне середовище
 - в) контролювати надходження і вибуття коштів у часі
 - г) розрахувати податкову ставку
 - д) визначити маркетингову стратегію
7. Який показник свідчить про фінансовий результат діяльності бізнесу?
- а) обсяг залучених інвестицій
 - б) кількість клієнтів
 - в) прибуток або збиток
 - г) розмір стартового капіталу
 - д) рівень постійних витрат
8. Що є основною метою фінансового планування підприємства?
- а) мінімізація податків
 - б) залучення максимальних інвестицій
 - в) забезпечення фінансової життєздатності бізнес-ідеї
 - г) збільшення кількості персоналу
 - д) вихід на зовнішні ринки
9. Яка умова є обов'язковою для успішної краудфандингової кампанії?
- а) наявність банківської ліцензії
 - б) участь держави
 - в) чітко визначена мета збору та прозорий кошторис
 - г) залучення венчурного фонду
 - д) гарантія прибутку інвесторам

10. Який висновок можна зробити, якщо фактичні продажі перевищують точку беззбитковості?

- а) бізнес працює зі збитком
- б) витрати перевищують доходи
- в) бізнес починає формувати прибуток
- г) бізнес потребує додаткових інвестицій
- д) необхідно припинити діяльність

Рекомендована література

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навчальний посібник / М. М. Ільчук, І. А. Коновал, О. Д. Барановська. К. : НУБіП України, 2024. 246 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9cb1427d-3e0c-442a-95e2-e719d5c8f6ee/content>.

2. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.

3. Галушка З.І., Лусте О.О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 290 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1482>

4. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua>

5. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 702 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>.

6. Європейські стандарти бізнес-планування : навч. посібник /О. В. Димченко, О. О. Рудаченко, В. М. Прасол, О. Д. Панова ;Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 143 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua>.

7. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

8. Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: Навчальний посібник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 280 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua>.

ТЕМА 6.

Маркетинг і просування бізнесу в цифрову епоху

Теми рефератів

1. Цифровий маркетинг як складова бізнес-моделі сучасного підприємства.
2. Поведінка споживачів у цифровому середовищі та її вплив на маркетингові стратегії бізнесу.
3. Канали цифрового маркетингу та їх роль у формуванні конкурентних переваг бізнесу.
4. Аналітика та показники ефективності цифрового маркетингу в управлінні бізнесом.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Проаналізуйте, як змінюється роль маркетингу в бізнесі під впливом цифрових технологій. Охарактеризуйте основні відмінності між традиційним і цифровим маркетингом за такими критеріями: фокус на клієнта, інструменти комунікації, зворотний зв'язок, швидкість адаптації до змін, вимірювання результатів. Сформулюйте узагальнюючі висновки.

Завдання 2. Оберіть реальний бізнес та визначте його цільову аудиторію в цифровому середовищі. Опишіть цифровий портрет споживача, звертаючи увагу на потреби, мотивацію, інформаційні канали та чинники прийняття рішення про купівлю. Поясніть, як ці характеристики впливають на вибір маркетингових інструментів.

Завдання 3. Сформулюйте перелік основних цифрових каналів просування для малого бізнесу. Для кожного каналу

визначте мету використання, очікуваний результат та потенційні ризики. Обґрунтуйте доцільність поєднання кількох каналів у межах єдиної маркетингової стратегії.

Завдання 4. Запропонуйте систему оцінювання ефективності цифрового маркетингу для обраного бізнесу. Визначте 4-5 ключових показників результативності та поясніть, які управлінські рішення може приймати підприємець на основі їх аналізу.

Тестові завдання для самоперевірки

5. Яка характеристика є ключовою ознакою цифрового маркетингу?

- а) масовість і стандартизація повідомлень;
- б) орієнтація на офлайн-комунікації;
- в) відсутність зворотного зв'язку;
- г) домінування інтуїтивних рішень;
- д) персоналізація взаємодії з клієнтами.

6. Яку основну роль відіграє цифровий маркетинг у сучасному бізнесі?

- а) зменшення виробничих витрат;
- б) автоматизація управління персоналом;
- в) контроль фінансових потоків;
- г) формування податкової стратегії;
- д) створення та донесення ціннісної пропозиції.

7. Яка особливість поведінки цифрового споживача є визначальною для маркетингових рішень?

- а) пасивне сприйняття реклами;
- б) орієнтація виключно на ціну;
- в) відсутність альтернатив вибору;
- г) низька поінформованість;
- д) активний пошук, порівняння та оцінювання інформації.

8. Який канал цифрового маркетингу спрямований на формування довгострокових відносин із клієнтами?

- а) одноразові акції;

- б) банерна реклама;
- в) зовнішня реклама;
- г) спонсорство заходів;
- д) контент-маркетинг.

5. У чому полягає головна перевага цифрового маркетингу для малого бізнесу?

- а) повна відмова від планування;
- б) відсутність конкуренції;
- в) неможливість масштабування;
- г) орієнтація лише на локальний ринок;
- д) досягнення цільової аудиторії з обмеженими ресурсами.

6. Який показник найкраще відображає результативність цифрового маркетингу?

- а) кількість створених повідомлень;
- б) тривалість рекламної кампанії;
- в) кількість працівників маркетингу;
- г) загальний бюджет реклами;
- д) рівень конверсії користувачів у клієнтів.

7. Який принцип є базовим для цифрової маркетингової стратегії?

- а) орієнтація на продукт;
- б) жорстке довгострокове планування;
- в) ігнорування зворотного зв'язку;
- г) домінування офлайн-каналів;
- д) клієнтоорієнтованість.

8. Що є основою персоналізації маркетингових комунікацій?

- а) випадковий вибір повідомлень;
- б) інтуїція маркетолога;
- в) копіювання конкурентів;
- г) формальні звіти;
- д) використання даних про поведінку клієнтів.

9. Який ризик характерний для цифрового маркетингу?

- а) відсутність аналітичних інструментів;

- б) неможливість оцінити результати;
- в) повна автономність від технологій;
- г) низька швидкість змін;
- д) залежність бізнесу від цифрових платформ.

10. Який результат свідчить про ефективність цифрової маркетингової стратегії?

- а) збільшення кількості рекламних матеріалів;
- б) зростання витрат на маркетинг;
- в) підвищення внутрішньої звітності;
- г) формальне охоплення аудиторії;
- д) зростання залученості та лояльності клієнтів.

Рекомендована література

1. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

2. Корнієнко О.П. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. Випуск 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-17>

3. Рябова Т.А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №3. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.04>

4. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164-168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>

5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)

6. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. №1-2 (314-315). С. 154-160. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160>

ТЕМА 7.

Комунікаційні стратегії представлення бізнес-ідеї та залучення фінансування

Теми рефератів

1. Роль комунікацій у процесі формування довіри до бізнес-ідеї.
2. Інвестиційний пітч як інструмент залучення фінансування для стартапів.
3. Адаптація бізнес-комунікацій до різних цільових аудиторій: клієнти, партнери, інвестори.
4. Сторітелінг у представленні бізнес-ідей та його вплив на рішення інвесторів.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Проаналізуйте значення комунікацій у різних стадіях розвитку бізнесу (ідея, запуск, зростання, масштабування). Визначте як змінюються цілі, зміст і форма комунікацій залежно від стадії розвитку та цільової аудиторії. Сформулюйте узагальнюючі висновки.

Завдання 2. Оберіть бізнес-ідею (реальну чи умовну) та визначте основні цільові аудиторії для її представлення. Для кожної аудиторії опишіть ключове повідомлення, основні аргументи та доцільний формат комунікації. Обґрунтуйте необхідність диверсифікації комунікаційної стратегії.

Завдання 3. Складіть структуру короткого інвестиційного пітчу (до 5 хвилин) для обраної бізнес-ідеї. Визначте обов'язкові

елементи пітчу та поясніть їх значення для формування позитивного сприйняття ідеї потенційними інвесторами.

Завдання 4. Проаналізуйте типові помилки, що виникають під час представлення бізнес-ідей інвесторам. Запропонуйте практичні рекомендації щодо підвищення переконливості комунікації та зменшення ризику відмови у фінансуванні.

Тестові завдання для самоперевірки

1. Яка головна мета комунікаційної стратегії представлення бізнес-ідеї?

- а) формування довіри та зацікавленості інвестора;
- б) детальний опис внутрішніх процесів;
- в) демонстрація особистих досягнень підприємця;
- г) перелік конкурентів на ринку;
- д) подання повного бізнес-плану.

2. Яка аудиторія є ключовою при залученні фінансування?

- а) потенційні інвестори;
- б) кінцеві споживачі;
- в) конкуренти;
- г) державні органи;
- д) постачальники.

3. Який елемент є обов'язковим у структурі інвестиційного пітчу?

- а) чітке формулювання проблеми та рішення;
- б) детальний опис організаційної структури;
- в) історія створення компанії;
- г) перелік усіх витрат;
- д) рекламні слогани.

4. Яку функцію виконує сторітелінг у бізнес-комунікаціях?

- а) підсилює емоційне сприйняття бізнес-ідеї;
- б) замінює фінансові розрахунки;
- в) зменшує значення аргументації;
- г) ускладнює структуру презентації;

д) відволікає від суті ідеї.

5. Чому важливо адаптувати комунікацію до різних аудиторій?

- а) через відмінні очікування та критерії оцінки;
- б) через обмеження часу;
- в) через вимоги законодавства;
- г) через технічні обмеження;
- д) через модні тенденції.

6. Який чинник найбільше впливає на довіру інвестора?

- а) логічність і обґрунтованість аргументації;
- б) складна професійна термінологія;
- в) тривалість презентації;
- г) агресивний стиль подачі;
- д) кількість слайдів.

7. Яка типова помилка знижує ефективність пітччу?

- а) відсутність чіткого фокусу на цінності ідеї;
- б) структурованість презентації;
- в) аналіз ризиків;
- г) визначення потреби у фінансуванні;
- д) адаптація мови до аудиторії.

8. Яку роль відіграють ризики у комунікації з інвестором?

- а) мають бути визнані та аргументовано пояснені;
- б) повинні ігноруватися;
- в) нема мають значення;
- г) згадуються лише у фінансовому звіті;
- д) подаються наприкінці без пояснень.

9. Що свідчить про успішну презентацію бізнес-ідеї?

- а) готовність інвестора до подальших переговорів;
- б) відсутність запитань;
- в) тривалі оплески;
- г) велика кількість слайдів;
- д) формальне завершення зустрічі.

10. Яка роль комунікацій у процесі залучення фінансування?

- а) стратегічна, оскільки впливає на інвестиційне рішення;
- б) другорядна після фінансових розрахунків;
- в) суто формальна;
- г) допоміжна;
- д) технічна.

Рекомендована література

1. Бугаєва М., Запирченко Л., Малихін О. Бізнес-комунікації як інструмент діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. 2025. № 2. DOI: <http://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.2.10>
2. Галько Л. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>
3. Дибач І.Л. Трансформація сутності бізнес-комунікацій в умовах прогресуючої диджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-104>
4. Дюгованець О.М. Комплексне планування та просування стартапів у цифрову епоху. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2025. № 2 (66). DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.2\(66\).126-133](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.2(66).126-133)
5. Пономаренко І., Лубковський С., Бондаренко О. Фінансове планування та маркетингове просування соціально-відповідальних стартапів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-84>
6. Чернобровкіна С., Ларка Л. Діагностика цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. 2023. № 4. С. 29-32. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.29>

IV.ЗАВДАННЯ, ВИМОГИ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КПЗ/ІЗ

Виконання КПЗ/ІЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни «Бізнес-студії». Тема завдання: «Розробка та презентація бізнес-ідеї з обґрунтуванням бізнес-моделі та фінансового плану». КПЗ/ІЗ виконується самостійно кожним студентом, також допускається групове виконання завдання (до 3-х осіб).

При виконанні КПЗ/ІЗ здобувачі проходять повний цикл створення стартапу та демонструють його у вигляді «міні-портфоліо» бізнес-проекту, ті ж здобуваці, що об'єдналися для групової роботи повинні продемонструвати практичні навички командної роботи, бізнес-аналітики та презентації.

Типова структура виконання КПЗ/ІЗ:

1. Генерація та відбір бізнес-ідеї:
 - сформулювати 2–3 бізнес-ідеї;
 - обрати одну, пояснити, чому саме вона має потенціал.
2. Ідентифікація бізнес-можливостей та аналіз ринку:
 - провести короткий аналіз конкурентів (мінімум 3);
 - визначити цільову аудиторію (описати «портрет клієнта»).
3. Формування ціннісної пропозиції:
 - сформулювати, яку проблему клієнта вирішує бізнес.
 - скласти Value Proposition Canvas (коротко).
4. Розробка бізнес-моделі:
 - використати Business Model Canvas (9 блоків).
 - скласти стислий опис бізнес-процесів.
5. Фінансовий план (простий варіант):
 - прогноз доходів і витрат на 6–12 місяців;
 - прогноз прибутку;
 - розрахунок потреби у фінансуванні;
 - Cash-flow (простий: надходження – витрати щомісяця).

6. Маркетинг і просування:
- обрати 2–3 цифрові канали просування (наприклад, Instagram, TikTok, сайт);
 - скласти приклад рекламного повідомлення/поста;
7. Презентація бізнес-ідеї (Pitch):
- підготувати коротку презентацію (5–7 слайдів) для потенційних інвесторів або партнерів. Логіка пітчу повинна співпадати з метою;
 - викласти головне: проблема → рішення → продукт → бізнес-модель → фінансові розрахунки → прогноз результатів.

Форма представлення КПЗ/ІЗ: письмовий звіт (до 12 сторінок); презентація у PowerPoint/Canva (8–10 слайдів); усний захист (5 хвилин).

Таблиця-рубрикатор для оцінювання КПЗ/ІЗ

Критерій	Зміст оцінювання	Бали (макс.)
1. Бізнес-ідея та її новизна	Чіткість формулювання, актуальність, практична значущість, оригінальність ідеї	0–10
2. Аналіз ринку та клієнтів	Визначення цільової аудиторії, опис проблеми клієнта, аналіз конкурентів та позиціонування	0–15
3. Ціннісна пропозиція	Ясність і переконливість формулювання вигоди для клієнта, унікальність рішення	0–10
4. Бізнес-модель	Логіка та повнота Business Model Canvas, узгодженість між блоками	0–15
5. Фінансовий план	Реалістичність прогнозу доходів і витрат, прибутковість, потреба у фінансуванні, базовий cash-flow	0–20
6. Маркетинг і просування	Обґрунтований вибір каналів просування, креативність маркетингових ідей	0–10

7. Презентація (Pitch)	Структурованість (проблема → рішення → продукт → фінанси), візуальна якість, переконливість	0–20 (для індивідуальних завдань) 0–15 (для групових)
8. Робота в команді (для групових завдань)	Рівномірність внеску учасників, командна взаємодія	0–5
Разом	Максимальна кількість балів	100

V. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалюк Х. М., Процак К. В. Дизайн-мислення як ефективний метод адаптації до змін. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2021. Вип. 5. №1. С. 121-131. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.121>.

2. Бізнес-модель Остервальдера: що це таке? URL: <https://nektaryn.com/blog/biznes-model-osterval-dera-shcho-tse-take/>

3. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/2020_Biznes-planuvannja_pidprijemnickoji_dijalnosti.pdf.

4. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навчальний посібник / М. М. Ільчук, І. А. Коновал, О. Д. Барановська. К. : НУБіП України, 2024. 246 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9cb1427d-3e0c-442a-95e2-e719d5c8f6ee/content>.

5. Галушка З.І., Лусте О.О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 290 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1482>.

6. Генеруй бізнес-ідею: посібник майбутнього підприємця. URL: <https://vrc.rv.ua/wp-content/uploads/2022/02/GBI-Handbook.pdf>

7. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Кодекс України від 16.01.2003. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

8. Дзюба О., Левіщенко О., Білоус О. Аналіз інновацій бізнес-моделі «підписка» на прикладі NETFLIX.

Підприємництво та інновації. 2022. Вип. 23. С. 47-51.
<https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.9>

9. Добрава Н. В., Осипова М. М. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса. 2018. 305 с. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b57de342-1932-479c-ac44-8bfa38bdde2e/content>

10. Жмихов Я. Канва ціннісної пропозиції. URL: <https://ux.pub/zhmikhov/kanva-tsinnisnoyi-propozitsiyi-2i85>

11. Захарченко Н. В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1. С. 53-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2022_1_7.

12. Зибарева О., Лопашук І., Бивших І. Концептуалізація та економічний зміст поняття «бізнес-модель». *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-69>

13. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua>

14. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 702 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua>

15. Європейські стандарти бізнес-планування : навч. посібник / О. В. Димченко, О. О. Рудаченко, В. М. Прасол, О. Д. Панова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 143 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua>.

16. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2021. 454с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komerts_ia_2021.pdf.

17. Kryvovyazyuk I., Britchenko I., Smerichevskyi S., Kovalska L., Dorosh V., Kravchuk P. Digital Transformation and Innovation in Business: the Impact of Strategic Alliances and Their Success Factors.

Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania), 2023, 32 (1), pp. 3-17. / URL: https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2023/2023-1/01_Kryvovyazyuk.pdf.

18. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

19. Менеджмент стартап-проектів : навчальний наочний посібник для студентів спеціальностей 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 435 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43531>.

20. Михаліцька Н., Яцик М. Управління власним бізнесом : навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 480 с. https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7956/1/mykhalicka_MAKET.pdf

21. Осичка О. В., Ясинська, С. Ю. Дизайн-мислення: ключ до розв'язання проблем у сучасному бізнесі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №16. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-10>

22. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

23. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>.

24. Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: Навчальний посібник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 280 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua>.

25. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дорош-Кізім М. М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний простір*. №203, 2025. С. 223-229. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>

26. Ротарь М. Від ідеї продукту до створення ціннісної пропозиції. Як просувати ІТ-продукт. URL: <https://iampm.club/ua/blog/vid-ideyi-produktu-do-stvorennya-czinnisnoyi-propozicziyi-yak-prosuvati-it-produkt/>

27. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: <https://suem.edu.ua/storage/doc/books/marketynng-navchalnyi-posibnyk.pdf>

28. SimpleSe. Про соціальне підприємництво - просто! : [посібник підприємця] / Аліна В. Бочарнікова; Кер. проекту Олександра Сметаненко; Іл. Орнелла Остапенко; ред. Марія Семенченко. Київ : СТ-Друк, 2020. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-238403611/238403611#1>

29. Шматковська Т., Мостовенко Н. Організаційно-економічні та фінансові засади відновлення конкурентоспроможності сфери гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-130>

30. Цимбалюк Ірина. Як провести аналіз ринку для свого бізнесу. URL: <https://rates.fm/ua-uk/state-and-business/yak-provesti-analiz-rinku-dlya-svogo-biznesu/>

31. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1332b8fe-50d1-4435-9c10-c7fe4f221e93/content>

Бізнес-студії: методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. Н. МОСТОВЕНКО, В. ДОРОШ, Т. КОРОБЧУК, Л. ІЩУК, В. ПОЛІЩУК. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 48 с.

Комп'ютерний набір:

Н.А. Мостовенко

Редактор:

Н.А. Мостовенко

Підп. до друку «___» грудня 2025 р. Формат 60x84/16.

Папір офс.

Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 3,0.

Тираж __ прим.

Відділ іміджу та промоції
Луцький національний технічний університет
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк ВПІ ЛНТУ

