

МОДУЛЬ 1 - ВСТУП ДО ПІДПРИЄМНИЦТВА



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Підтримка Європейською Комісією виробництва цієї публікації не є схваленням змісту, який відображає погляди лише авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Порядок денний

01

**Основи
підприємництва**

02

Хто такий підприємець?

03

**Мої потреби - Як побудувати
бізнес, який мені підходить**

04

Види діяльності

Вступ до підприємництва

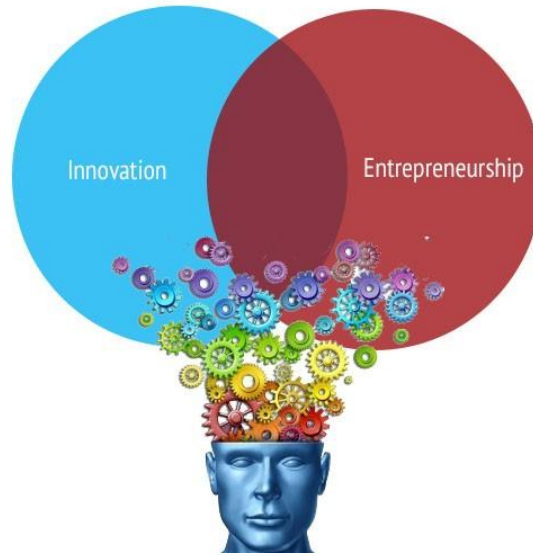


Формування групи

- I. Визначити низку цінностей+ командне обговорення & вибір 3 ключових значень
- II. Створіть “міні-код” (плакат, список, слоган тощо)
- III. Презентація цінностей команди для всіх
 - 1) Група витягує набір цінностей (наприклад, довіра, сміливість, відкритість, якість, спільнота).
 - 2) Разом вони вибирають 3, які будуть керувати їх роботою протягом тижня.
 - 3) Вони створюють “міні-код” і представляють його іншим групам.



Інновації vs. (англ.) Підприємництво



Основні характеристики підприємництва:

- Можливість розпізнавання - виявлення прогалин на ринку або незадоволених потреб.
 - Інновації - введення чогось нового або значно покращеного.
 - Ініціатива - робить проактивні кроки, не чекаючи зовнішнього напрямку.
 - Організація - збір ресурсів, людей і систем, необхідних для втілення ідеї в реальність.
 - Управління ризиками - стикається з невизначеністю і прийняття рішень з неповною інформацією.
 - Відповідальність - володіння результатами, як успіхами, так і невдачами.
1. *Жінка в сільському селі починає організовувати тури вихідного дня для відвідувачів, щоб випробувати місцеві традиції, створюючи дохід для себе та ремісників регіону.*
 2. *Студентка університету розробляє додаток для бюджетування, пристосований до фрілансерів після того, як сама бореться з нерегулярним доходом.*
 3. *Непрацююча медсестра починає службу догляду за літніми людьми в її районі на вимогу, долаючи розрив між лікарнями та сім'ями.*

Інновації - це створення або значне вдосконалення продукту, послуги, процесу або ідеї. Це іскра, яка може бути викликана технологічним розвитком, новим способом надання послуг або навіть новим підходом до повсякденної проблеми.

Підприємництво, з іншого боку, полягає в тому, щоб прийняти цю інновацію та застосувати її в реальному світі таким чином, щоб додати цінності. Без підприємництва інноваційна ідея може залишатися теорією, прототипом або добрим наміром.



*Інновації: Новий біорозкладний пакувальний матеріал розробляється в дослідницькій лабораторії.
Підприємництво: Бізнесумен запускає пакувальну компанію, яка використовує цей матеріал для екологічно свідомих брендів.*

Інновації: Вчений з обробки даних створює інструмент штучного інтелекту, який прогнозує погодні умови. Підприємництво: Підприємець співпрацює з фермерами, щоб використовувати цей інструмент для оптимізації зрошення та зменшення відходів сільськогосподарських культур.

Інновації: Дизайнер створює новий, більш ергономічний стиль рюкзака. Підприємництво: Вона створює інтернет-магазин, орієнтований на віддалених працівників і студентів з болем у спині.

Теорії підприємництва

Теорія інновацій Шумпетера



Теорія «оповіщення» Кірзнера



Теорія підприємця Найта

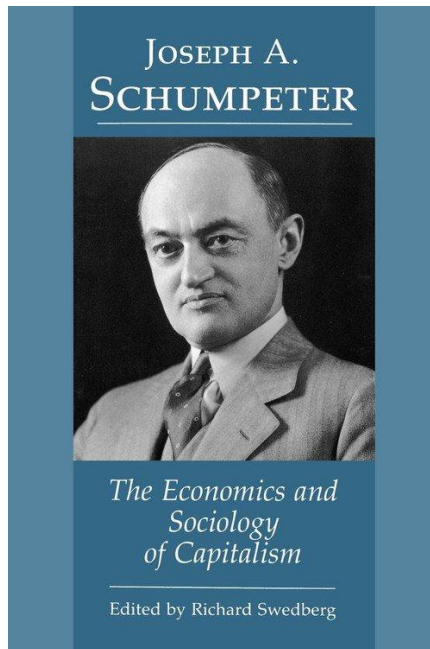
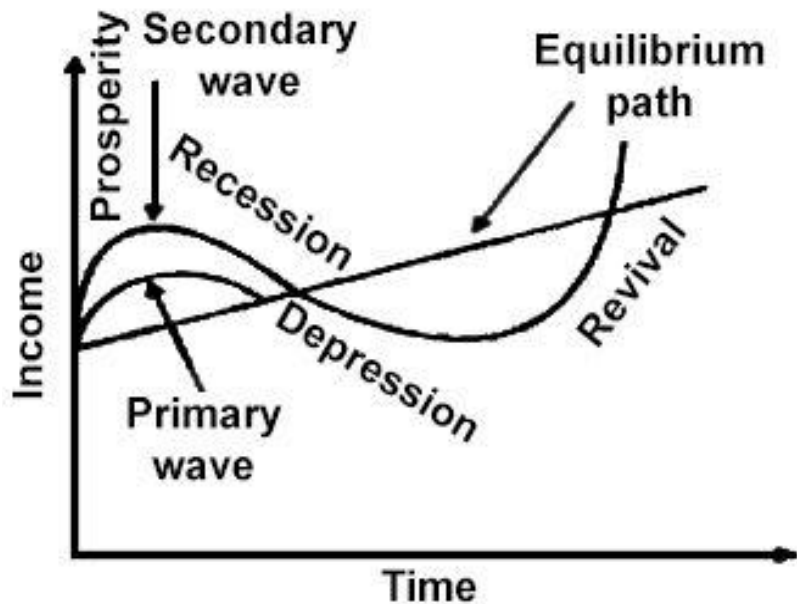


Теорія підприємництва Кантільйона



Психологічні теорії підприємництва

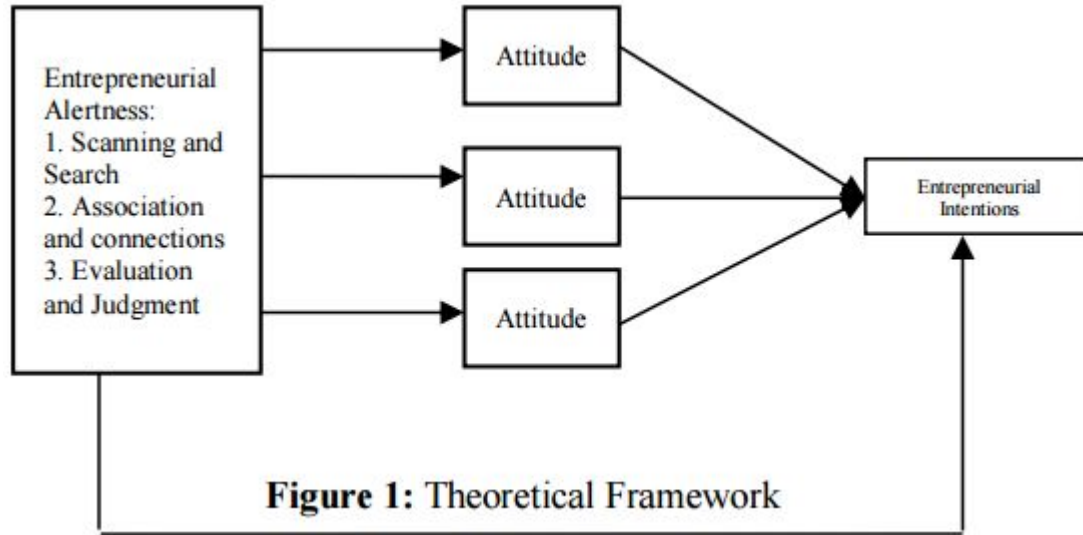
Теорія інновацій Шумпетера



Визначення: Шумпетер вважав, що підприємець - це той, хто створює щось нове – новий продукт, послугу або спосіб робити речі. Завдяки цьому вони змінюють ринок і виштовхують старі рішення.

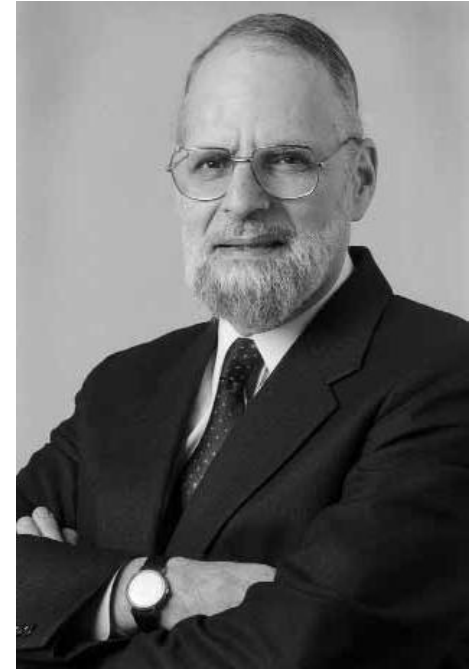
Приклад: Магда створила додаток для управління домашніми справами для сімей з дітьми. Раніше такого рішення ніхто не пропонував. Її ідея революціонізувала ринок планувальників.

Теорія «оповіщення» Кірзнера

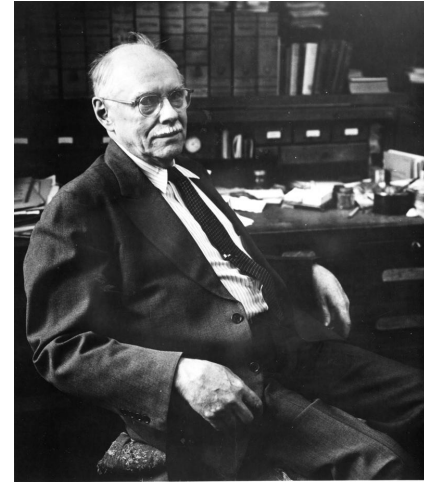
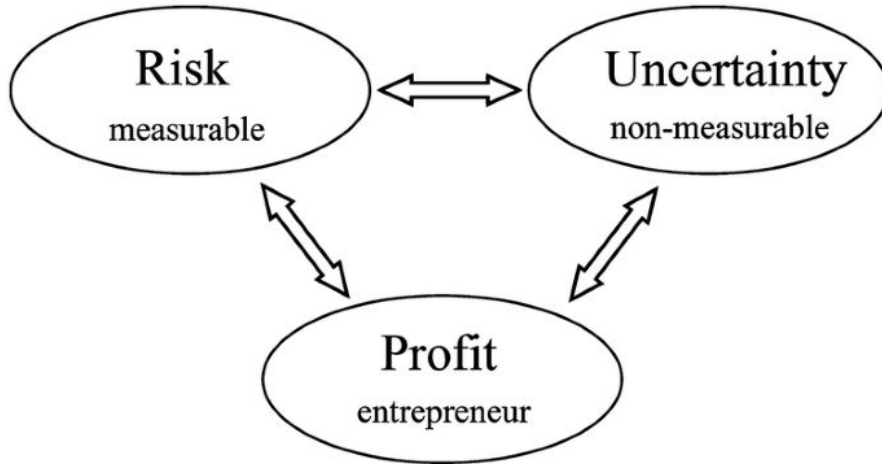


Визначення: Кірзнер стверджував, що підприємець - це хтось насторожений – він бачить можливості, які інші не бачать, і захоплює їх раніше, ніж хтось інший.

Приклад: Оля помітила, що ніхто не продавав каву в місцевому парку, і багато людей гуляли там вранці. Вона купила мобільний візок і почала варити каву на винос біля входу в парк.



Теорія підприємця Найта

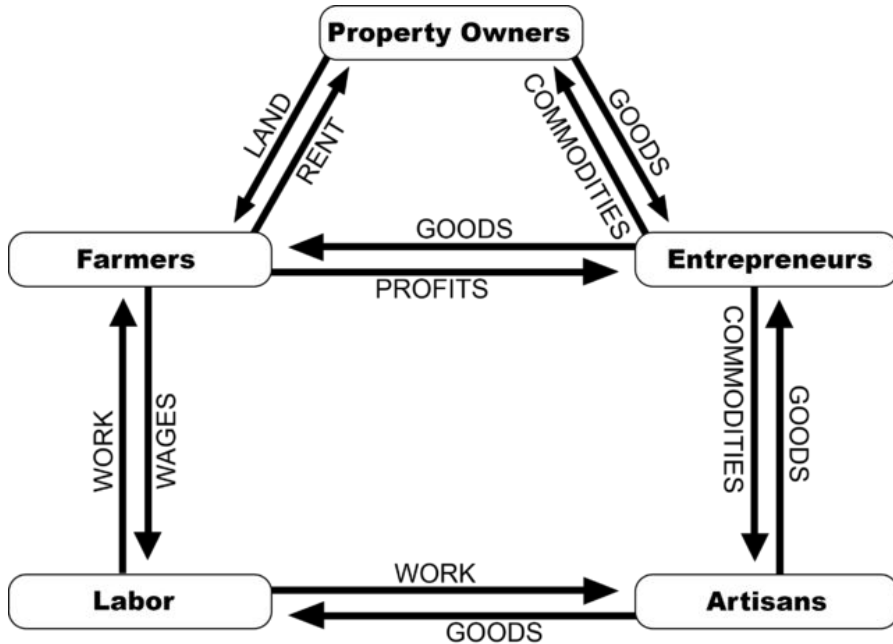


FRANK H. KNIGHT
MORTON D. HULL DISTINGUISHED SERVICE PROFESSOR EMERITUS,
SOCIAL SCIENCES AND PHILOSOPHY
THE UNIVERSITY OF CHICAGO

Визначення: Найт сказав, що підприємець - це той, хто ризикує, тому що він працює в умовах невизначеності – він не знає, чи його ідея буде успішною, але все одно намагається.

Приклад: Бася звільнилася з штатної роботи і відкрила магазин з екологічно чистою побутовою хімією. Вона не була впевнена, чи був попит, але повірила в ідею і ризикнула.

Теорія підприємництва Кантільйона



Визначення: Кантільйон вважав, що підприємець - це той, хто купує за однією ціною і продає за іншою, ризикуючи тим, що ціни зміняться. Вони діють між виробником і замовником.

Приклад: Дорота купує місцеві продукти харчування у фермерів і продає їх у своєму міському магазині. Її прибуток залежить від того, чи правильно вона прогнозує ціни і попит.

ДІЯЛЬНІСТЬ

Крок 1

Коротко ознайомитися з теорією / визначенням

Крок 2

Придумайте коротку сцену (2-3 хвилини), яка представляє цю теорію "в дії" – наприклад, через смішну історію, реальний приклад або творчу метафору.

- Це може бути імітація розмови, міні-реклама, радіопередача, Сцена з компанії, або навіть пантоміми.

Крок 3

Кожна група представляє свою сцену.

Крок 4

Після кожної презентації:

Аудиторія здогадується, яку теорію або визначення вони тільки що бачили.

Хто такий підприємець?



Позначте квадрати, які найкраще підходять саме ВАМ (правда або «частково правда»). Наприкінці виберіть 3 квадрати, які ви хочете зміцнити, і запишіть, як ви можете це зробити в повсякденному житті. Позначте 3 квадрати, які ви хочете розвинути. Подумайте: що я можу зробити цього тижня, щоб зміцнити цю рису або навичку?

<input type="checkbox"/> I like to invent new things	<input type="checkbox"/> I'm not afraid of risk	<input type="checkbox"/> I can plan my time	<input type="checkbox"/> I can work under pressure
<input type="checkbox"/> I believe in my ideas	<input type="checkbox"/> I like to learn new things	<input type="checkbox"/> I can organize people	<input type="checkbox"/> I can solve problems
<input type="checkbox"/> I like to act independently	<input type="checkbox"/> I have a lot of energy and ideas	<input type="checkbox"/> I can say "no"	<input type="checkbox"/> I am creative
<input type="checkbox"/> I like challenges	<input type="checkbox"/> I enjoy the successes of others	<input type="checkbox"/> I don't get discouraged easily	<input type="checkbox"/> I can calculate costs and profits



Розуміння своїх сил і талентів

16 Personalities (на основі MBTI)

ANALYSTS



INTJ

Imaginative and strategic thinkers, with a plan for everything.



INTP

Innovative inventors with an unquenchable thirst for knowledge.



ENTJ

Bold, imaginative and strong-willed leaders, always finding a way - or making one.



ENTP

Smart and curious thinkers who cannot resist an intellectual challenge.

SENTINELS



ISTJ

Practical and fact-minded individuals, whose reliability cannot be doubted.



ISFJ

Very dedicated and warm protectors, always ready to defend their loved ones.



ESTJ

Excellent administrators, unsurpassed at managing things - or people.



ESFJ

Extraordinarily caring, social and popular people, always eager to help.

DIPLOMATS



INFJ

Quiet and mystical, yet very inspiring and tireless idealists.



INFP

Poetic, kind and altruistic people, always eager to help a good cause.



ENFJ

Charismatic and inspiring leaders, able to mesmerize their listeners.



ENFP

Enthusiastic, creative and sociable free spirits, who can always find a reason to smile.

EXPLORERS



ISTP

Bold and practical experimenters, masters of all kinds of tools.



ISFP

Flexible and charming artists, always ready to explore and experience something new.



ESTP

Smart, energetic and very perceptive people, who truly enjoy living on the edge.



ESFP

Spontaneous, energetic and enthusiastic entertainers - life is never boring around them.

Мета тесту

Тест 16Personalities допомагає людям зрозуміти свій тип особистості, включаючи те, як вони сприймають світ і приймають рішення. Він заснований на індикаторі типу Майерса-Бріггса (MBTI) і представляє результати в 16 архетипах, таких як «Архітектор (INTJ)», «Агітатор (ENFP)» або «Захисник (ISFJ)». Це розуміння допомагає вам визначити, як ви керуєте часом, справляєтеся з ризиками, співпрацюєте, керуєте командами та приймаєте рішення — все найважливіше при розробці бізнес-моделі, яка працює для вас.

Для кого: для тих, хто розглядає підприємництво, особливо тих, хто не впевнений у своєму кращому стилі роботи або як вони ставляться до клієнтів, партнерів або завдань. Він ідеально підходить для фрілансерів, індивідуальних підприємців або тих, хто розглядає партнерство.

Приклади питань: Респонденти відповідають за шкалою від “Strongly Agree” до “Strongly Disagree”. Ось приклади:

Вам подобається мати широке коло знайомих.

Ви часто покладаєтеся на інших людей, щоб почати розмову і продовжувати її.

Ви віддасте перевагу закінчити один проект, перш ніж почати інший.

Ви більш схильні слідувати своїй голові, ніж своєму серцю.

Ви вважаєте, що погляди кожного повинні поважатися незалежно від того, підтримуються вони фактами чи ні.

CareerExplorer- Основна оцінка розроблена, щоб допомогти вам виявити ваші інтереси, сильні сторони та потенційні кар'єрні матчі.

CareerDives

Explore Careers

Favorites

Disliked

Randomizer

Quizzes & Assessments

Career Coach

About

Policies

Explore Careers

300 careers available

Search by title or tag

Filter Careers



Academic

Engage in research, teaching, and scholarly pursuits.



Account Manager

Manage client accounts and build lasting relationships.



Accountant

Handle financial records and ensure accuracy in reporting.



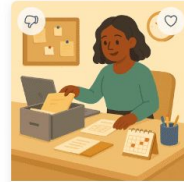
Activist

Advocate for social or political change.



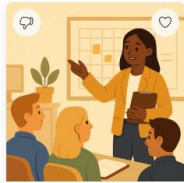
Actor

Perform in film, television, theater, or other media.



Admin Assistant

Assist executives and teams with administrative tasks.



Administrator

Oversee operations and manage administrations.



Adventure Guide

Guide people on outdoor adventures.



Advertiser

Develop ads to promote products and services.



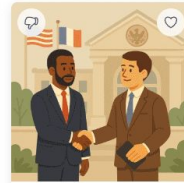
Ad Exec

Lead advertising strategies and manage creative teams.



Aerospace Engineer

Design aircraft and spacecraft with cutting-edge technology.



Ambassador

Represent organizations or countries and build international...



Огляд: CareerExplorer - це комплексний тест на кар'єру, який допомагає користувачам визначити кар'єру та шляхи, які узгоджуються з їхніми інтересами, особистістю та уподобаннями на робочому місці. Це особливо корисно для людей, які прагнуть узгодити особисті цінності з довгостроковими професійними цілями.

Основні напрямки діяльності:

Інтереси та пристрасті

Особистісні риси

Уподобання робочого середовища

Ідеальна індустрія та типи роботи

Приклади питань:

Вам подобається вирішувати складні проблеми?

Як ви ставитеся до того, щоб очолити команду?

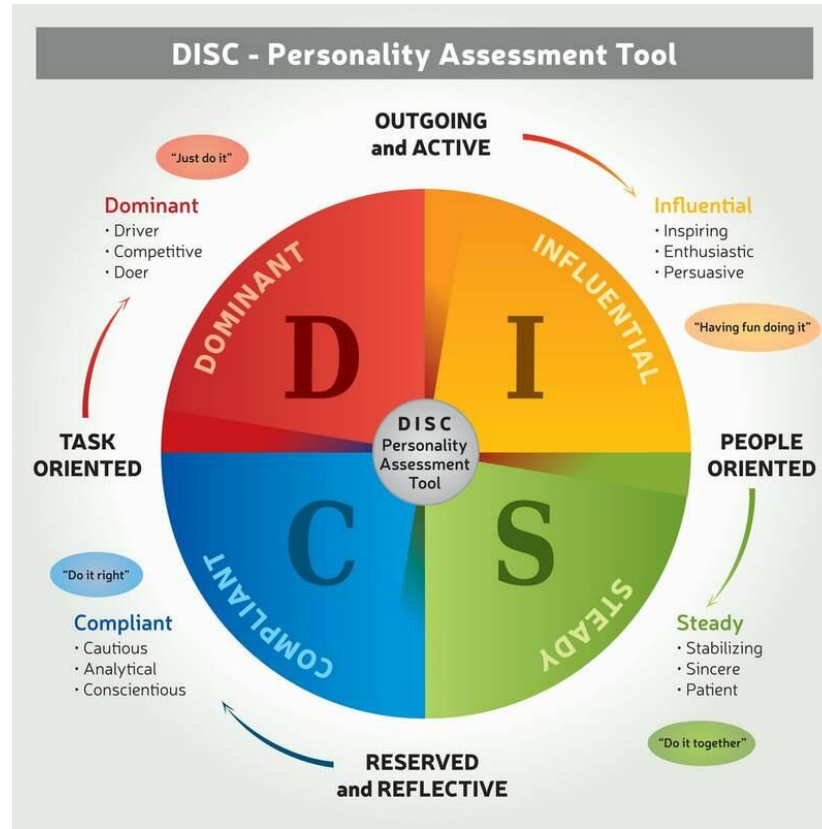
Чи хотіли б ви працювати з даними, людьми чи речами?

Ви натхненні творчими викликами або структурованими завданнями?

Оцінка CliftonStrengths - це онлайн-інструмент оцінки талантів, запропонований організацією Gallup. Учасники тесту отримують парні твердження та вибирають варіант, який вони найкраще ідентифікують, а потім отримують звіт, в якому викладаються п'ять областей сили, в яких вони отримали найвищий бал, а також інформацію про те, як застосувати ці сильні сторони

EXECUTING	INFLUENCING	RELATIONSHIP BUILDING	STRATEGIC THINKING
<p>People with dominant Executing themes know how to make things happen.</p>	<p>People with dominant Influencing themes know how to take charge, speak up, and make sure the team is heard.</p>	<p>People with dominant Relationship Building themes have the ability to build strong relationships that can hold a team together and make the team greater than the sum of its parts.</p>	<p>People with dominant Strategic Thinking themes help teams consider what could be. They absorb and analyze information that can inform better decisions.</p>
<p>Achiever Arranger Belief Consistency Deliberative Discipline Focus Responsibility Restorative</p>	<p>Activator Command Communication Competition Maximizer Self-Assurance Significance Woo</p>	<p>Adaptability Connectedness Developer Empathy Harmony Includer Individualization Positivity Relator</p>	<p>Analytical Context Futuristic Ideation Input Intellection Learner Strategic</p>

Тест особистості DISC - це поведінкова оцінка, яка класифікує людей за чотирма основними стилями особистості: Домінування, вплив, стійкість і відповідність.



VIA Character Strengths Survey - це психометрично підтверджений тест особистості, який вимірює сильні сторони характеру, які складають позитивну особистість людини. Сама оцінка складається з 120 пунктів, позитивно підкріплених різними сильними сторонами, з переглянутою версією оцінки, що містить 192 пункти, які позитивно та негативно

VIA Classification of Character Strengths



Copyright of VIA Classification of 24 VIA Character Strengths
© 2017 VIA Institute on Character (<https://www.viacharacter.org/www/>). All rights reserved.

Copyright in graphic displays of Character Trait Icons
© 2017 Children, Inc. (<http://www.childreninc.org/>). All rights reserved.

Огляд: Цей тест, розроблений Інститутом VIA, розкриває ваші найсильніші риси характеру та те, як вони впливають на ваші дії та мотивацію. Вона заснована на позитивній психології та пропонує розуміння того, як ваші цінності узгоджуються з лідерством та побудовою бізнесу.

Основні напрямки діяльності:

24 універсальні сильні сторони характеру (наприклад, наполегливість, креативність, справедливість)

Рейтинг міцності від більшості до найменш домінуючих

Особистісний розвиток на основі сили

Приклади питань:

Я завжди закінчую те, що починаю.

Мені подобається придумувати нові способи робити речі.

Я часто допомагаю іншим, не чекаючи нічого натомість.

Оцінка коду мотивації - це єдина наративна, мотивована оцінка, яка розкриває приховані сили, що керують вашими діями, рішеннями та продуктивністю.

Ac	Or	Dr	In	Op	Le	Vi	Re
ACHIEVER	ORCHESTRATOR	DRIVER	INFLUENCER	OPTIMIZER	LEARNER	VISIONARY	RELATOR
1 Excel	3 Architect	7 Maximize	4 Make An Impact	9 Systematize	2 Mastery	15 Experience The Ideal	19 Persuade
2 Mastery	5 Be Key	10 Advance	11 Develop	18 Meet Requirements	21 Demonstrate Learning	22 Design	25 Collaborate
5 Be Key	8 Establish	13 Meet The Challenge	19 Persuade	20 Improve	29 Comprehend And Express	28 Realize The Vision	27 Make The Team
6 Evoke Recognition	9 Systematize	14 Overcome	32 Identify Potential	23 Make It Work	30 Explore	32 Identify Potential	31 Meet Needs

Reiss Motivation Profile - це індивідуальний діагноз 16 універсальних потреб людини, який точно показує, яка модель життя зробить вас щасливими.



Acceptance: the desire for positive self-regard



Order: the desire for structure and stability



Family: the desire to raise children and spend time with siblings



Social Contact: the desire for companionship with peers



Beauty: the desire for aesthetically appealing experiences



Physical Activity: the desire for muscle exercise



Honor: the desire for upright character



Status: the desire for respect based on social standing



Curiosity: the desire for understanding



Power: the desire for influence of will



Idealism: the desire for social justice



Tranquility: the desire to avoid experiencing anxiety and pain



Eating: the desire to consume food



Saving: the desire to collect things

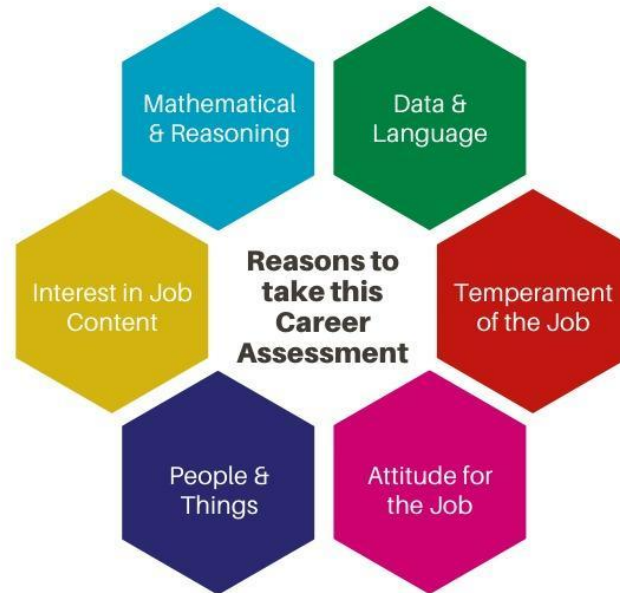


Independence: the desire for self-reliance



Vengeance: the desire to confront those who frustrate or offend us

Оцінка кар'єри **MAPP** - це персоналізований тест, який повинен допомогти користувачам виявити свої природні інтереси та мотивацію. Він забезпечує всебічний аналіз ключових рис особистості в пакеті **Starter**, а також кілька ресурсів розвідки, включаючи базу даних кар'єри та шестиетапне керівництво з планування.



Огляд: MAPР (Мотиваційна оцінка особистісного потенціалу) вимірює переваги, пов'язані з мотивацією роботи, темпераментом та навичками. Безкоштовна версія пропонує короткий огляд, в той час як платні звіти забезпечують поглиблене керівництво вирівнювання кар'єри.

Основні напрямки діяльності:

Сумісність з кар'єрою
Риси роботи та переваги
Темперамент і здібності

Приклади питань:

Чи хотіли б ви почати нові завдання або завершити існуючі?
Ви віддаєте перевагу працювати самостійно або з командою?
Як ви ставитеся до повторюваних завдань?

Технологія WorkGenius аналізує наявні проекти за критеріями успіху та вимогами, а потім автоматично зіставляє їх з кваліфікованими фрілансерами. Проекти, які відповідають вашій кваліфікації, миттєво з'являються у вашій стрічці.

The screenshot displays the WorkGenius Freelancer interface. On the left is a navigation sidebar with icons for Beratung, Coaching, Design, Development, Fotografie, and Projekt Management. The main content area is divided into a filter panel on the left and a list of freelancers on the right.

Filter Panel:

- Tagessatz:** A slider ranging from 401 to 1499.
- Level:** Buttons for Anfänger, Fortgeschritten, and Experte.
- Einsatzgebiet:** A dropdown menu for 'Stadt' and an input field for 'Einsatzort eingeben...'. A checkbox 'Nur Freelancer aus ... zeigen' is checked.
- Rating:** A star rating system showing 5 stars.
- Tags:** An input field for 'Tags eingeben...' and buttons for 'Zurücksetzen' and 'Anwenden'.

Freelancer List:

Initials	Name	Skills	Rate	Rating
BL	Ben Langenfeld	Development, Fortgeschritten, Köln	800,-	★★★★☆
CS	Christina Schmidt	Design, Experte, Berlin	600,-	★★★★★
EJ	Emma Jung-Liebelt	Fotografie, Anfänger, Berlin	400,-	★★★☆☆
IK	Ida Koch	Fotografie, Fortgeschritten, Hamburg	-	★★★★★
JH	Jan Heinrich	Beratung, Fortgeschritten, Stuttgart	1500,-	★★★★☆
JB	Joe Black	Design, Experte, London	1000,-	★★★★★
KB	Kathrin Berger	Projekt Management, Anfänger, München	750,-	★★★★★
LH	Laura Hummels	Coaching, Experte, Hamburg	950,-	★★★★★
RN	Richard Neumann	Development, Experte, Berlin	900,-	★★★★★
SK	Sarah König	Coaching, Experte, Wien	1200,-	★★★★★
SF	Simone Fischer-Greif	Design, Anfänger, München	450,-	★★★☆☆
SH	Stephen Hoffman	Development, Experte, Lübeck	750,-	★★★★★
TK	Tina Krause	Coaching, Fortgeschritten, Düsseldorf	-	★★★★☆
TW	Tobias Wolff	-	1100,-	★★★☆☆

At the bottom of the page, there is a navigation bar with a hamburger menu, a list of active projects (e.g., 'Führungskräfte-Coaching (3)', 'Website Relaunch (Nov 2018) (5)'), and a plus icon.

Огляд: WorkGenius оцінює ваші сильні сторони в цифровому фрілансі та незалежній проектній роботі. Він підкреслює готовність до роботи та сильні сторони, що мають відношення до онлайн-підприємництва та віддаленої роботи.

Основні напрямки діяльності:

Soft skills та професійна поведінка
Продуктивність і відповідальність
Ідеальні фріланс-проекти

Приклади питань:

Як залишатися організованим, керуючи кількома дедлайнами?
Як ви справляєтеся з відгуками клієнтів?
Який ваш кращий спосіб спілкування?

Переваги для підприємців:

Підтримує перехід на цифрові та позаштатні бізнес-моделі.
Уточнює, які види онлайн-роботи добре підходять.
Підвищує самосвідомість для віддалених бізнес-операцій.

У Індексі банкоматів Kolbe термін «Швидкий старт» стосується того, як людина природним чином справляється з ризиком та невизначеністю. Це один з чотирьох «режимів дій», які, за словами Колбе, являють собою інстинктивні способи, якими люди підходять до вирішення проблем.

Fact Finder	How much information we need to take action.
Follow Thru	How much order and planning we need.
Quick Start	How much risk and uncertainty we can handle.
Implementor	How much we need tangibles versus abstraction.

Діаграма Ікігая Венна, що показує перетин того, що ви любите робити, що у вас добре виходить, за що вам можна платити і що потрібно світу.



Частина I: Сильні та слабкі сторони особистості

Позначте відповідь, яка вам найбільше підходить, обійшовши лист перед обраним твердженням.

Якщо ви зробили помилку, викресліть коло з X, знак поруч з ним, і виберіть Правильна відповідь. Після закінчення порахуйте, скільки разів ви вибирали кожную букву.

- а) Я приймаю рішення швидко*
- в) я задоволений*
- г) я бадьорий*
- б) я вірний*

Частина II: Ситуації, що склалися

Подумайте, як би ви відреагували в наступних ситуаціях. Виберіть лише одну відповідь, яка

Найкраще вас описує.

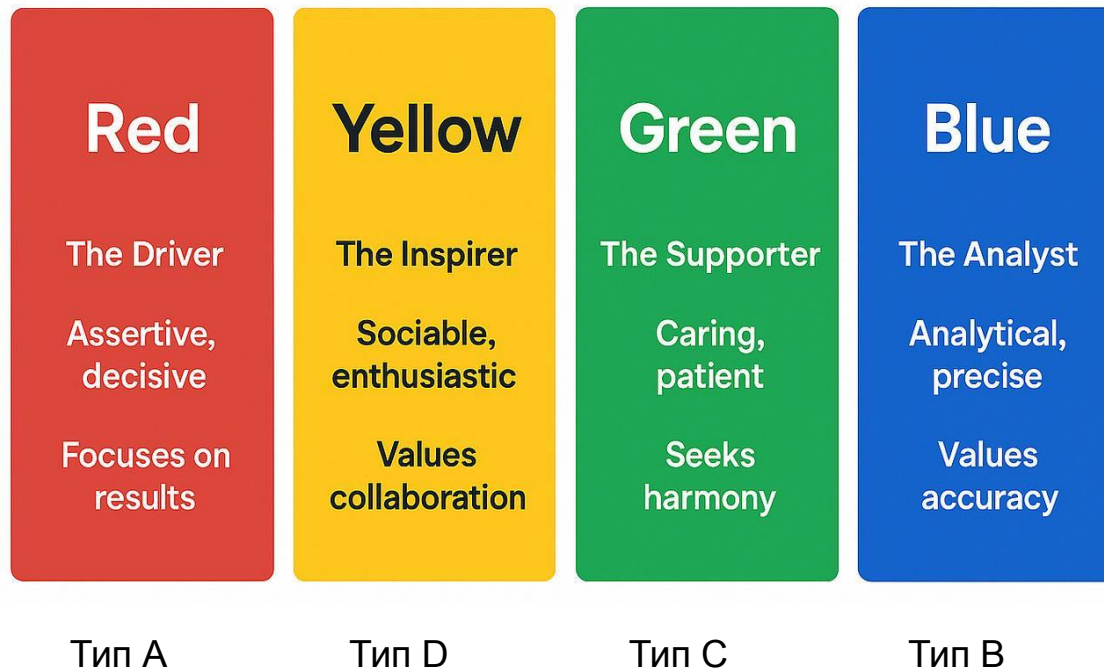
Обведіть букву вашої відповіді. Якщо ви зробили помилку, закреслити коло з X, знак поруч з ним, і вибрати ще раз.

Підрахуйте, скільки разів ви вибирали кожную букву.

33. Життя має сенс тільки тоді, коли:

- а. Я працюю над досягненням мети і залишаюся активним*
- б. Він вільний від стресу та тиску*
- с. Я оточений людьми і маю чітку мету*
- Д. Я можу насолоджуватися ним без турбот*

Color-Based Personality Types



"Чи збігався ваш результат з тим, як ви себе бачите?"

«Що ви дізналися про себе чи інших?»

"Як це може допомогти вам у роботі/відносинах?"

Ви були здивовані своїм результатом? Чому або чому ні?

Як, на вашу думку, ваш міжособистісний стиль впливає на те, як ви працюєте або ставитеся до інших?

Як розуміння цих стилів може допомогти у вирішенні конфліктів чи покращенні командної роботи?

Як можна адаптувати своє спілкування при роботі з різними типами особистості?

Самостійне володіння

Польща:

*Jednoosobowa
działalność
gospodarcza*

Німеччина:

Einzelunternehmen

Іспанія: *Autónomo*

Італія: *Ditta*

*individuale / Libero
professionista*

Швеція: *Enskild
firma*

Литва: *Individuali
veikla*

Партнерство з клієнтами

Польща: *Spółka
cywilna /
osobowa (np.
jawna)*

Німеччина: *GbR
(Gesellschaft
bürgerlichen
Rechts), OHG*

Іспанія:
*Sociedad Civil,
Comunidad de
Bienes*

Італія: *Società
semplice (SS),
Società in nome
collettivo (SNC)*

Швеція:
*Handelsbolag
(HB)*

Литва: *Mažoji
bendrija (MB) –
partly similar in
operation*

Столичні компанії

Польща: *Spółka z o.o. (LLC), S.A.*

Німеччина: *GmbH (LLC), AG (Joint-stock company)*

Іспанія: *Sociedad Limitada (SL), Sociedad Anónima (SA)*

Італія: *Società a responsabilità limitata (SRL), Società per azioni (SpA)*

Швеція: *Aktiebolag (AB)*

Литва: *Uždaroji akcinė bendrovė (UAB)*

Франшиза

Польща:
Franczyza

Німеччина:
Franchise

Іспанія:
Franquicia

Італія:
*Franchising /
Affiliazione
commerciale*

Швеція:
Franchise

Литва:
Franšizė

ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Які бізнес-форми вас найбільше цікавлять?
Чому?
2. Які виклики ви передбачаєте в кожному з них?
3. Вам зручніше працювати самостійно або в команді?
4. Як ви ставитеся до розподілу обов'язків або прийняття рішень?
5. Що б ви хотіли перевірити, дослідити чи випробувати, перш ніж вибрати шлях?

«Яка форма бізнесу була правильною з емоційної точки зору, а не лише практично?»

«Які питання у вас все ще виникають, перш ніж приймати реальне рішення?»



Тест на оцінку та відкриті питання



**(Стійкі) бізнес-
моделі**

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Підтримка Європейською Комісією виробництва цієї публікації не є схваленням змісту, який відображає погляди лише авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Порядок денний

01

Бізнес-модель

Визначення та роль бізнес-моделі

02

Канва бізнес-моделі

Структура та ключові особливості бізнес-моделі

03

Майбутні бізнес-моделі

Характеристика регенеративних бізнес-моделей

04

Канва стійкої бізнес-моделі

Створення нових бізнес-ідей

Цілі та завдання

В кінці цього модуля ви зможете

- Зрозумійте, що таке бізнес-модель
- Використання полотна бізнес-моделі
- Інтеграція стійкості в полотно бізнес-моделі +
- продемонструвати більш глибоке розуміння сталого розвитку
- Зрозумійте різницю між стійким та регенеративним бізнесом
- Структуруйте власну бізнес-ідею



01

Бізнес-модель

Що таке бізнес-модель & чому компанія повинна мати таку

Виявлення невидимого двигуна

Що таке бізнес-модель?

Чим вона відрізняється від простої ідеї?



“

Бізнес-модель, по суті, представляє гіпотезу менеджменту про **те, чого хочуть клієнти, як вони цього хочуть**, і як компанія **може вигідно задовольнити ці потреби**.

”

Що таке а
Бізнес-модель?



Що таке бізнес-модель?

Поняття та визначення:

план або фреймворк, який визначає, як компанія пропонує, створює, забезпечує та фіксує



Важливість:

розуміти та повідомляти про свій підхід до досягнення цінності

Призначенн

я:

окреслює **ключові компоненти**

Чому кожній компанії потрібна бізнес-модель



- **Ідентифікація ключових компонентів** (ресурси, партнери, заходи)
- **Чіткість** того, як компоненти зображують функціонуюче ціле
- **Техніко-економічний аналіз:** Постійно оцінює, чи підприємство залишається життєздатним
- **Стратегічні орієнтири:** прийняття рішень, постановка чітких цілей
- **Залучення інвесторів:** інформування про ціннісну пропозицію бізнесу

Як можна коротко описати бізнес-модель?



Практичні вправи

Прочитайте опис компанії та використовуйте свої знання бізнес-моделей, щоб відповісти на чотири ключові питання. Робота в командах (4-6 чоловік) для заповнення кожної секції. Спробуйте визначити, як кожна компанія створює, постачає та фіксує цінність.

В кінці: Кожна група дає 2-хвилинне резюме бізнес-моделі бренду.





Час перерви

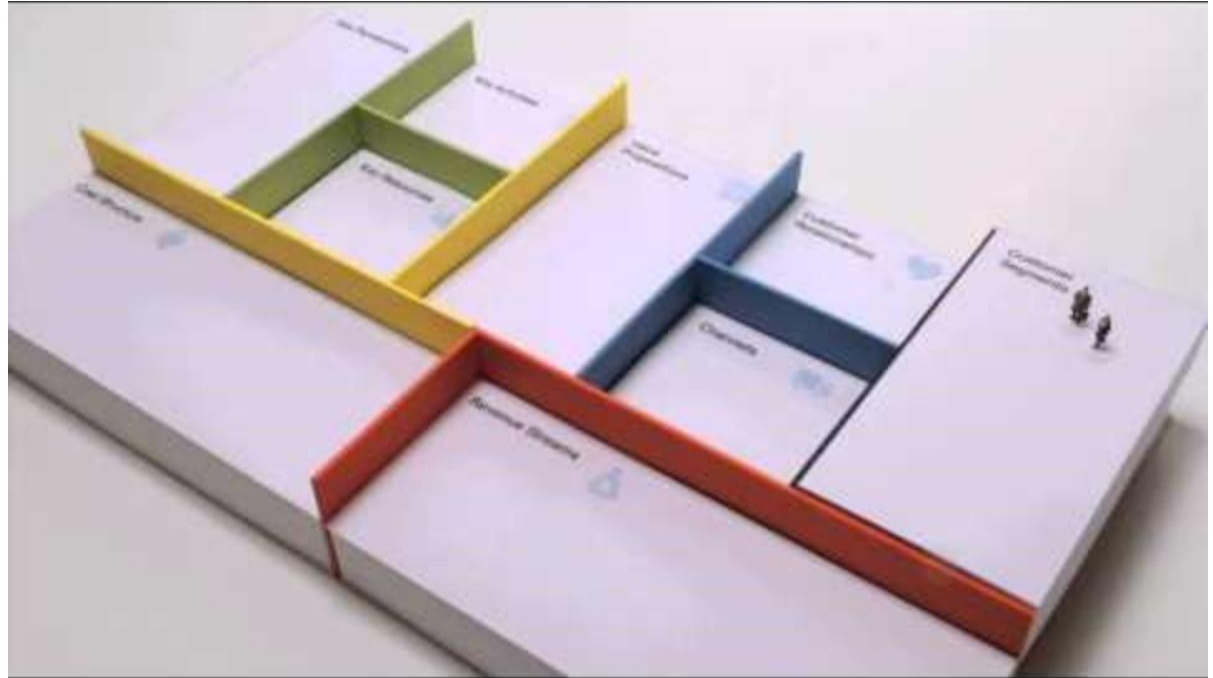


2

Канва бізнес-моделі

Структура та ключові особливості бізнес-моделі

**Як можна
системно
картографувати
та аналізувати
бізнес-модель?**



Профіль клієнта

блок 1

1 Клієнтські завдання

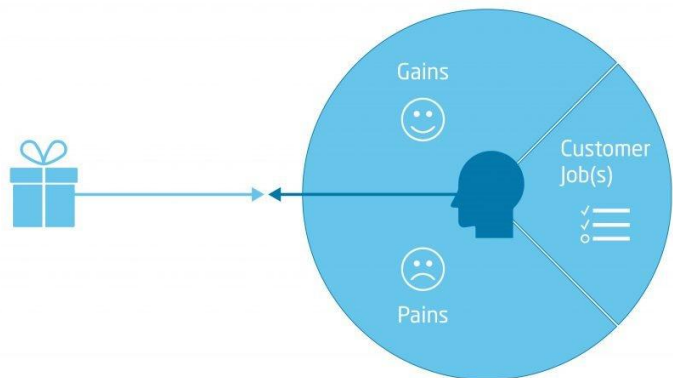
- Які завдання хоче виконати мій клієнт?
- Яких цілей хоче досягти мій клієнт?

2 Болі (виклики, проблеми)

- Чого не вистачає моему клієнту, щоб виконати своє завдання?
- Чому клієнт відчуває себе погано?

3 вигоди (користь)

- Про що мріє мій клієнт?
- Що відчуває мій клієнт після досягнення своїх цілей?



блок 2

Ціннісна пропозиція

Value Proposition



1 Продукти та послуги

Які з моїх продуктів/послуг допомагають моїм клієнтам виконувати їхні завдання?

Які з моїх продуктів/послуг задовольняють потреби моїх клієнтів?

2 Ліквідатори болю

Як моя пропозиція усуває труднощі для моїх клієнтів?
Як можна уникнути негативних наслідків для моїх клієнтів?

3 Творці вигод

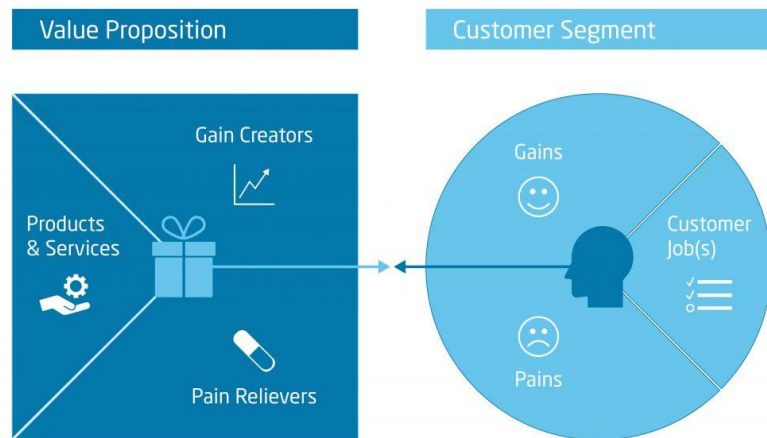
Як і яким чином я полегшую завдання свого клієнта?
Як виконати бажання клієнта?

Ціннісна пропозиція - Остаточні питання

Чи допомагають продукти/послуги нашим клієнтам у **виконанні їхніх завдань**?

Чи **вирішують** продукти/послуги актуальні **проблеми** наших клієнтів?

Робить продукти/послуги пропонувати **цінність** для наших клієнтів?












Бізнес-модель Полотно - 9 блоків

Osterwalder & Pigneur (2010)

Приклад: Ми перша в світі компанія, яка поставила Nature на дошку. Ось чому...



<p>Key Partnerships </p> <p>Сталі постачальники</p> <p>Екологічні неурядові організації</p> <p>Роздрібні партнери</p>	<p>Key Activities </p> <p>Інновації в продуктах</p> <p>Адвокація сталого розвитку</p> <p>Інновації в упаковці</p> <hr/> <p>Key Resources </p> <p>Натуральні інгредієнти</p> <p>Репутація бренду</p> <p>Міцні зв'язки з постачальниками</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Регенеративні продукти</p> <p>Без жорстокості та веганські</p> <p>Екологічна упаковка</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Залучення спільноти</p> <p>Прозорість</p> <p>Програми лояльності</p> <hr/> <p>Channels </p> <p>Онлайн-платформи</p> <p>Роздрібна дистрибуція</p> <p>Партнерства</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Екологічно свідомі люди</p> <p>Любителі здорового способу життя</p> <p>Підприємства</p> <p>Екологічні активісти</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Стійкі витрати на постачання</p> <p>Інвестиції в дослідження та розробки</p> <p>Фінансування спільноти та адвокації</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Продаж продуктів</p> <p>Моделі підписки</p> <p>Співпраця</p>		





Час перерви

3

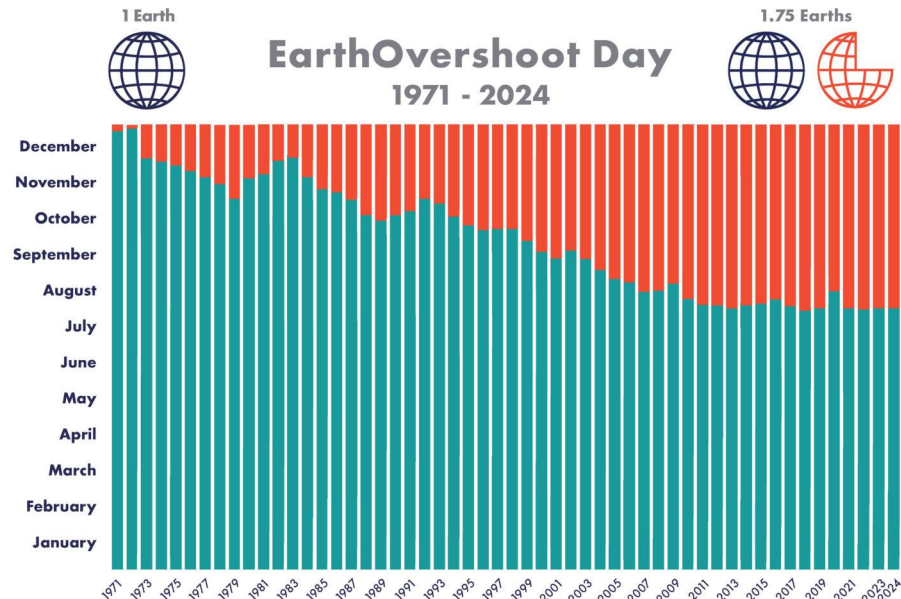
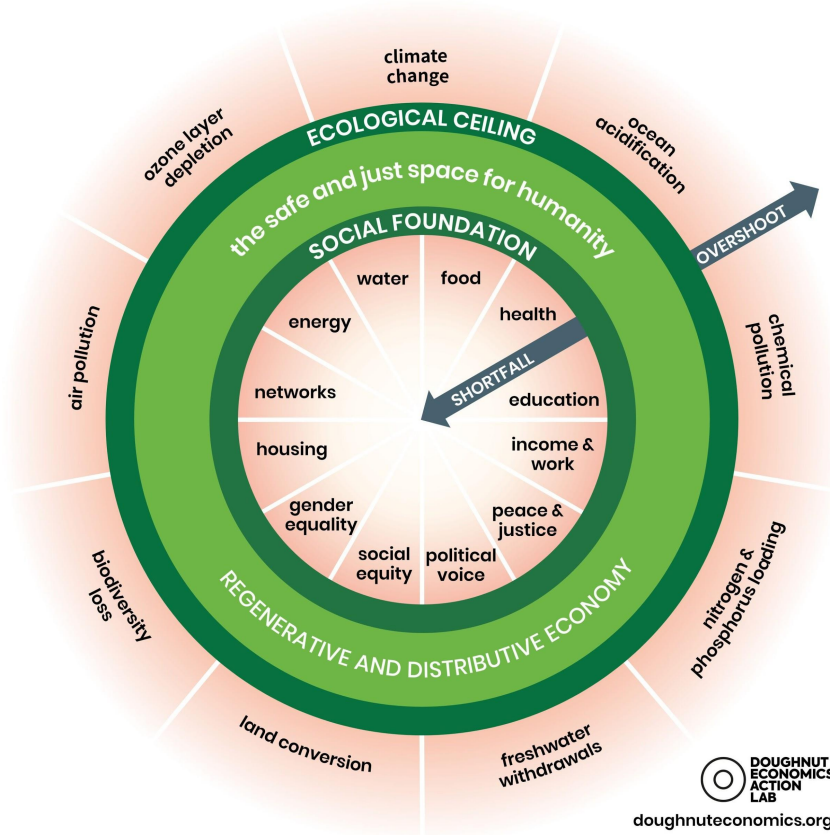
Майбутнє-доказ Бізнес-моделі

Застосування стійкої генерації бізнес-моделі

Вікторина сталого розвитку



Навіщо потрібні стійкі бізнес-моделі?



EARTH OVERSHOOT DAY



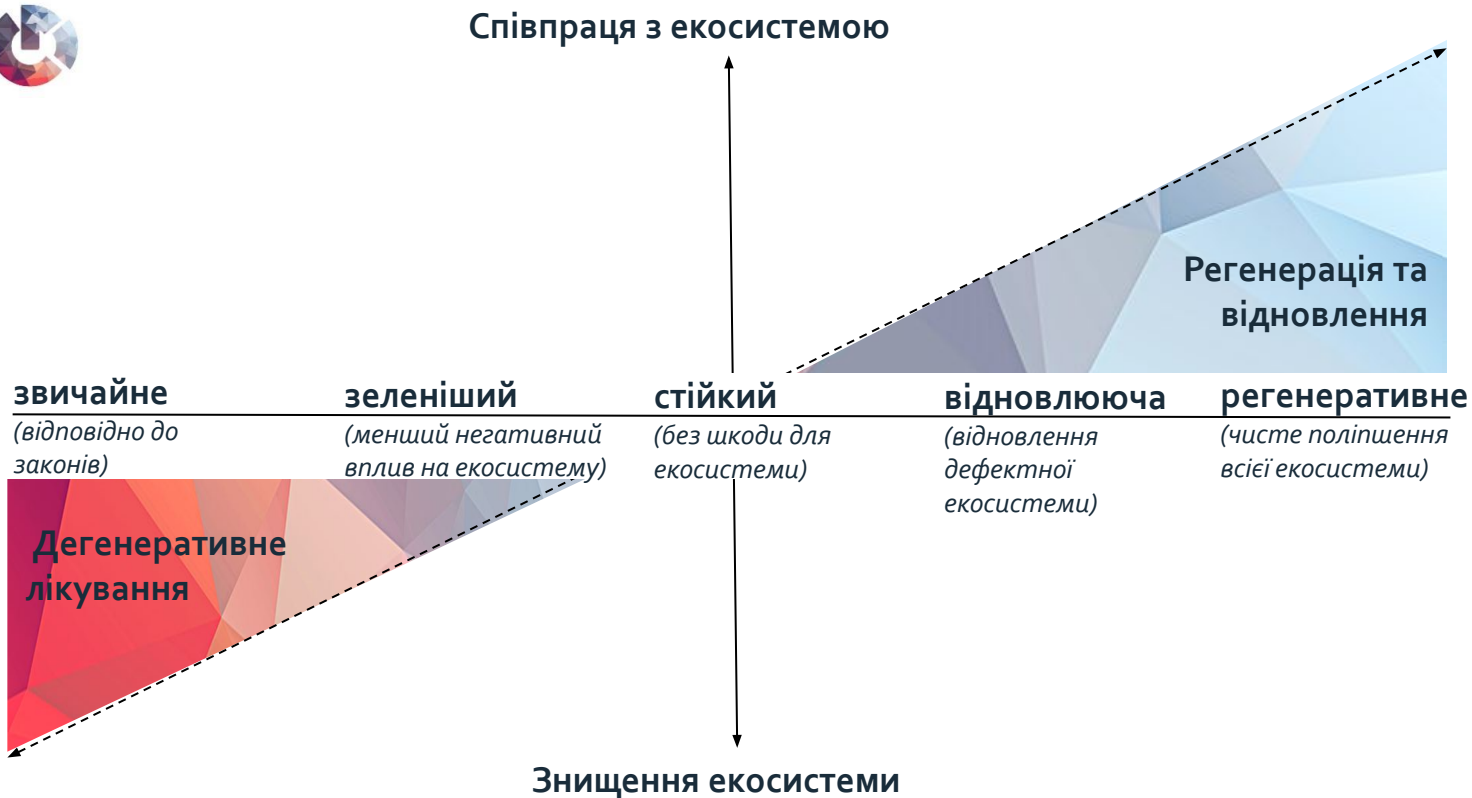
fodaf



Global Footprint Network
Advancing the Science of Sustainability

Based on National Footprint and Biocapacity Accounts 2023 Edition

Натхнення: регенеративні бізнес-моделі



Полотно стійкої бізнес-моделі

Додавання соціально-екологічних витрат і вигод





Час перерви



4

Застосування

Застосування стійкої генерації бізнес-моделі

Глибоке занурення: Ваш власний SBMC



*Сталий розвиток
Бізнес-модель
Прогулянка по полотну*

Почніть тут



Полотно стійкої бізнес-моделі

Плакат (приклад)

Social & Environmental Benefit

Social and environmental benefits describe the positive contributions a business makes to society or the environment as part of its value creation.

Guiding Questions:

- What positive change does your business create for people or the planet?
- Who benefits socially or environmentally from your product or service?
- How can you maximize your positive impact?

W-RISE

Як пройшла прогулянка?

Відгуки про вашу бізнес-модель Canvas Walk



Час перерви

Тест на оцінку

- Це тест тільки про цю одиницю (Сталий бізнес-моделі)
- 10 питань з множинним вибором
- У вас є 15 хвилин, щоб відповісти на всі питання
- Відкрийте тест тут:



Відкриті питання?

Зворотній зв'язок по модулю

Основи маркетингу



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Підтримка Європейською Комісією виробництва цієї публікації не є схваленням змісту, який відображає погляди лише авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Огляд презентації

01

**Оцінка
маркетингового
середовища**

02

**Маркетингові
стратегії**

03

**Маркетингові
тактики**

Що таке маркетинг?

Перерахуйте **3 слова**, які ви особисто найбільше асоціюєте з маркетингом.



Що таке маркетинговий план?

1

Аналіз ситуації

Оцінка маркетингового середовища; Маркетингові дослідження

2

Стратегічні рішення

Сегментація, таргетинг і позиціонування; Конкурентна стратегія, Стратегія виходу на ринок

3

Маркетингова тактика

Розробка бренду продукту; Ціноутворення; маркетингові канали; Маркетингові комунікації

01

Оцінка маркетингового середовища

Маркетингове середовище



Макросередовище

Зовнішні сили поза контролем компанії



Мікросередовище

Зовнішні сили компанії можуть впливати

Макросередовище

Політичне

Технологічне

Соціальне

Економічне

Екологічне

Правове

Мікросередовище

Конкуренти

Проміжні

Постачальники

Споживачі

Оцінка маркетингового середовища

P

Політика уряду
Політична стабільність
Корупція в Україні
Зовнішньоторговельна політика
Податкова політика
Трудове право
Торговельні обмеження

E

Економічне зростання
Курси валют
Процентні ставки
Тарифи на інфляцію
Наявний дохід
Рівень безробіття

S

Темпи зростання населення
Віковий розподіл
Кар'єрні позиції
Акцент на безпеку
Свідомість здоров'я
Ставлення до способу життя
Культурні бар'єри

T

Технологічні стимули
Рівень інновацій
Автоматизація та автоматизація R&D діяльність
Технологічні зміни
Технологічна обізнаність

E

Погода у Львові
Клімат в Україні
Екологічна політика
Зміна клімату
Тиск з боку неурядових організацій

L

Закони про дискримінацію
Антимонопольне законодавство
Законодавство про зайнятість
Законодавство про захист прав споживачів
Законодавство про авторське право та патенти
Закони про охорону здоров'я та безпеку

Політичне середовище

Нормативно-правова база	Законодавчі акти створюють сприятливі умови через податкові стимули, заохочення інвестицій або обмеження діяльності, які формують конкурентні ландшафти.
Структура уряду та Стабільність	Місцеві та національні урядові структури, внутрішня політика та міжнародні відносини безпосередньо впливають на бізнес-операції та можливості доступу до ринку.
три Законодавчі групи	Положення про створення компанії, керівні принципи ділових відносин та специфічний контроль за маркетинговою сферою формують всеосяжне правове середовище.

Економічне середовище

Економічне середовище	Елемент маркетингового макросередовища, що характеризується певними економічними умовами та тенденціями, які впливають на маркетингові рішення та діяльність.
Фактори економічного середовища	Визначити купівельну спроможність резидентів, їх поведінку на ринку, попит на товари, їх продажі.
Інфляція в Україні	Інфляція впливає на купівельну спроможність та поведінку споживачів, перш за все, змінюючи сприйняття економічної ситуації та знижуючи вартість грошей.

Соціальне середовище



Структура населення

Розмір, моделі зростання та демографічний склад, включаючи віковий розподіл, сімейні структури та моделі міграції, формують ринкові можливості та потреби споживачів.



Культурні цінності та Спосіб життя

Соціальні класи, релігійні переконання, культурні норми та еволюціонуючий спосіб життя впливають на рішення про покупку та переваги бренду в різних сегментах ринку.



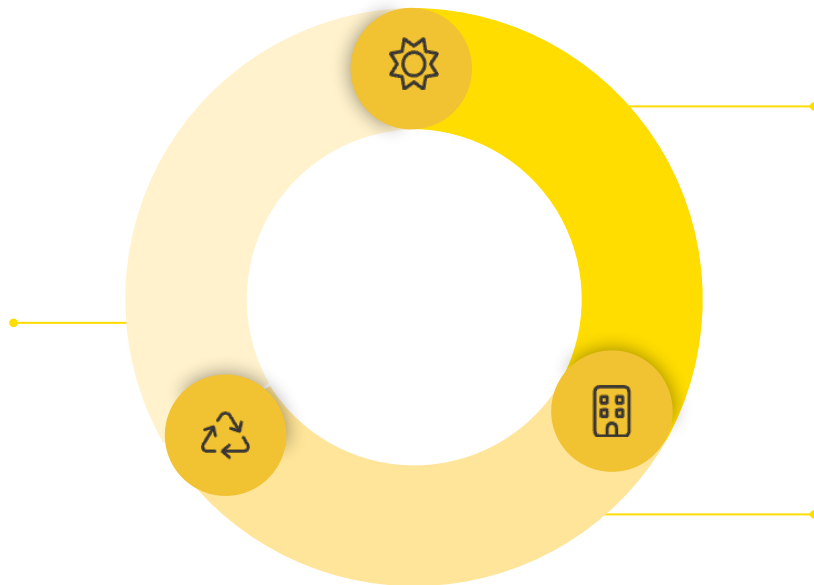
Тенденції старіння населення

Швидко старіюче населення Швеції (20,6% у віці 65+) стимулює зростаючий попит на технології охорони здоров'я та послуги довгострокового догляду, створюючи нові ринкові можливості (Trading Economics, 2024).

Технологічне середовище

Екологічно чисті сировинні матеріали

Принципи циркулярної економіки стимулюють інновації у використанні відходів.



Рішення для сонячної енергетики

Револьюційні технології трансформують виробництво енергії.

Будівельні матеріали майбутнього

Кліматично свідомі галузі розробляють вуглецево-негативні матеріали.

Екологічне середовище



Сталий телекомунікації

Цифрові послуги вимагають екологічно відповідальних рішень.

WeTell в Німеччині працює як вуглецево-нейтральний оператор мобільного зв'язку, компенсуючи всі викиди CO₂ і, зокрема, інвестуючи в проекти відновлюваної енергетики (Prokon, n.d.).



Вуглецеві офсетні платформи

Цифрові інструменти дозволяють приватним особам та підприємствам вимірювати та компенсувати викиди.

ForTomorrow (Німеччина) пропонує платформу, яка дозволяє користувачам розрахувати свій вуглецевий слід і компенсувати його за допомогою моделі підписки, що підтримує лісовідновлення в Німеччині та купівлю (і скасування) прав на викиди ЕС (ForTomorrow gGmbH, n.d.).



Інновації в харчовій промисловості на рослинній основі

Споживчий попит на чисте харчування стимулює інновації на рослинній основі.

Värta у Швеції виробляє органічний, пророщений шведський горох, який зменшує викиди CO₂, одночасно покращуючи функціонування екосистеми (Swedish Temptations AB., n.d.).

Правове середовище

Захист товарних знаків

Слова, фрази, символи або дизайни, які відрізняють продукцію компанії від конкурентів. Необхідний для впізнаваності бренду та позиціонування на міжнародних ринках.

Права на патенти

Права власності на винаходи, що перешкоджають іншим створювати, продавати або використовувати інновації. Критично важливі для підтримки конкурентних переваг у технологічних галузях.

Комерційна таємниця

Комерційна таємниця охоплює формули, процеси та бізнес-інформацію, що забезпечує конкурентні переваги.

Авторське право

Авторське право захищає оригінальні твори, включаючи програмне забезпечення та творчий контент.

Культурні відмінності на міжнародних ринках

Цінності та Естетика

Освітні системи, релігійні переконання, естетичні уподобання та основні цінності формують поведінку споживачів та сприйняття бренду на міжнародних ринках.

Мовні бар'єри

Комунікаційні проблеми, що вимагають стратегій локалізації для ефективного проникнення на ринок та залучення клієнтів через лінгвістичні кордони.

Соціальна взаємодія

Культурні норми, що регулюють ділові відносини, стилі переговорів та моделі міжособистісного спілкування, значно різняться на різних ринках.

Контекст спілкування

Культури з високим контекстом покладаються на неявну комунікацію, тоді як культури з низьким контекстом віддають перевагу явним прямим повідомленням, що вимагають адаптованих маркетингових підходів.

Ринковий аналіз

Ідентифікація ринку

Визначте конкретні товари або послуги та географічні райони для конкуренції.

Оцінка потенціалу ринку

Відноситься до максимально можливого попиту на товар або послугу в заданий час і місце.

Оцінка привабливості ринку

Аналізуйте фактори, включаючи розмір ринку, темпи зростання, інтенсивність конкуренції та циклічність.

Аналіз конкурентів



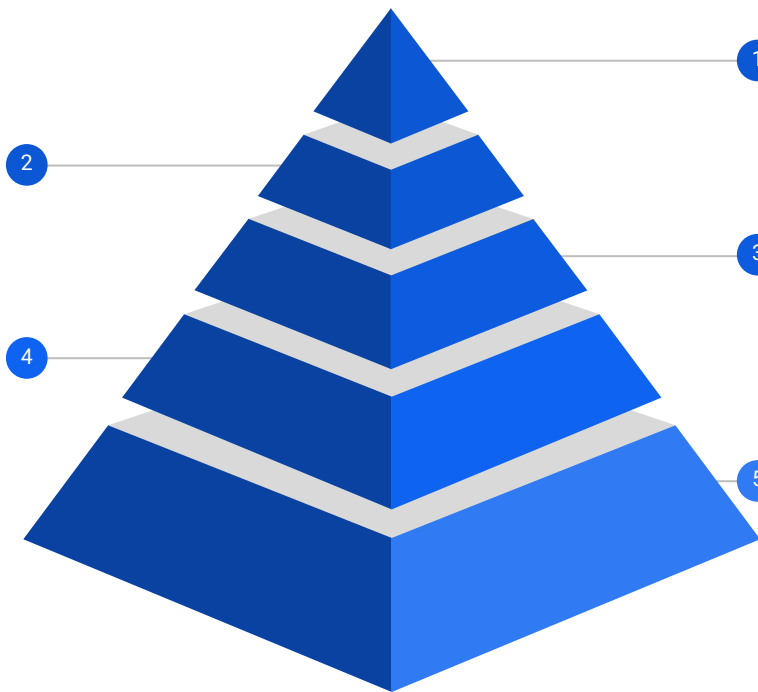
Конкурентний ландшафт

Загроза появи заміників

Високий, коли альтернативи легко доступні, а витрати на перемикання низькі.

Переговорна сила постачальників

Сильний, коли мало постачальників або перемикання важко.



Загроза новим учасникам

1 Високий, коли бар'єри для входу (капітал, патенти, лояльність до бренду) низькі.

Переговорна сила покупців

3 Зростає, коли покупців мало, добре поінформовані, а продукти недиференційовані.

Конкурентне суперництво

5 Висока, коли багато фірм конкурують за ціною, якістю або послугою з низькою диференціацією

Аналіз споживачів

Покупець проти Ідентифікатор користувача

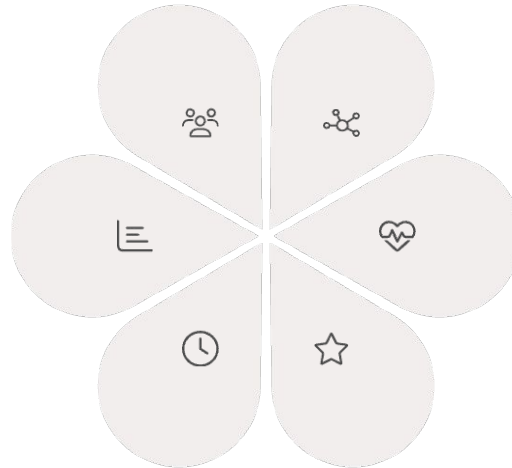
Хто купує і хто використовує продукт?

Демографічний вплив

Як спосіб життя і демографія впливають на їх поведінку?

Час придбання & Місцезнаходження

Де і коли клієнт його купує?



мережі впливу

Визначте впливових осіб на рішення поза прямими покупцями

потреби задоволення

Які потреби задовольняє продукт?

Диференціація брендів

Чому ваш бренд вибирають в порівнянні з іншими? Чим ти відрізняєшся?

Процес маркетингових досліджень

Визначення проблеми

Дослідження дизайн

Збір даних

Аналіз даних

Результати зв'язку

Чітко визначити дослідницьке питання та цілі. Необхідно визначити як проблеми прийняття рішень (наприклад, *чи повинні ми випустити новий продукт на ринок?*), так і проблеми дослідження (наприклад, *які переваги споживачів та наміри покупки нового продукту?*).

Якісний та кількісний підходи. Якісні дослідження досліджують мотивацію та досвід, тоді як кількісні дослідження надають статистично значущі дані про переваги та поведінку.

Інтерв'ю, фокус-групи або опитування. Кожен метод служить різним цілям: інтерв'ю для детальної інформації, фокус-групи для розуміння мови ринку та опитування для широких поведінкових моделей.

Статистичний аналіз для кількісних даних та тематичний аналіз для якісних даних виявляють закономірності та тенденції, що інформують про стратегічні рішення.

Чітка візуалізація та стратегічні рекомендації дозволяють особам, які приймають рішення, ефективно впроваджувати аналітичні дані досліджень у маркетингових стратегіях та бізнес-операціях.

Практичне завдання. Ваш новий продукт і персона

Завдання - розробити ідею продукту та створити деталізовані персони користувачів, які відображають потреби, цілі та виклики цільової аудиторії.

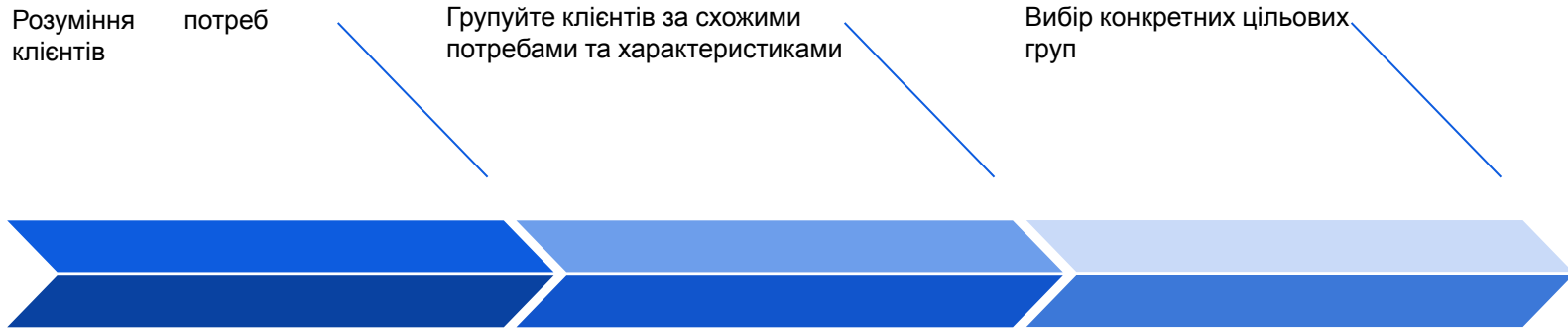
- 1: Розробка ідеї продукту
- 2: Створення користувачів



02

Маркетингові стратегії

Процес сегментації



Цей крок передбачає проведення маркетингових досліджень або використання внутрішніх знань компанії для виявлення різноманітних потреб на загальному ринку.

Клієнти групуються на основі таких факторів, як географія, демографія, поведінка (наприклад, лояльність до бренду, рівень використання або переваги) або спосіб життя.

Потім виберіть, на які сегменти клієнтів орієнтуватися, часто відкидаючи групи, які є збитковими або не відповідають стратегічним цілям.

сегментація

Географічна сегментація

Розділяє ринки за регіонами, розміром міста, щільністю.

Сегментація переваг

Ідентифікує групи за шуканими вигодами.



Демографічна сегментація

Орієнтується на вік, стать, дохід, освіту.

Психографічна сегментація

Вивчає спосіб життя, цінності, особистість.

Поведінкова сегментація

Аналізує закономірності використання, лояльність, частоту.

LOHAS (Спосіб життя здоров'я та сталого розвитку)



Здоровий спосіб життя

Пріоритет особистого здоров'я через органічні продукти харчування, натуральні продукти, і здоров'я свідомого вибору способу життя, які підтримують довгострокове благополуччя.



Альтернативна охорона здоров'я

Охоплення цілісної медицини, профілактичної допомоги та природних підходів до зцілення як альтернативи традиційному медичному лікуванню.



Особистісний розвиток

Інвестування в безперервне навчання та заходи з самовдосконалення, які підвищують якість життя та особисту самореалізацію.



Екологічний спосіб життя

Прийняття екологічно відповідальної поведінки, включаючи стале споживання, скорочення відходів та підтримку екологічно чистого бізнесу та практики.



Стала економіка

Підтримка бізнесу та економічних моделей, які збалансовують прибуток з екологічним управлінням та соціальною відповідальністю для майбутніх поколінь.

націлювання



Таргетинг - це процес вибору сегмента або сегментів, прийняття рішення про тактичний підхід до маркетингу продукції в цьому сегменті, а також вироблення тактики в практичні дії.



Щоб бути корисними, сегменти ринку повинні бути здатні оцінити 5 критеріїв:

1. Вимірювана величина
2. Доступний для людей з обмеженими можливостями
3. Істотне значення
4. диференційований
5. Дієздатний

Стратегії націлювання



2



4

Масовий маркетинг

Стандартизована продукція, великі обсяги, конкурентна цінова політика, широке просування. *Coca-Cola* використовує послідовний глобальний смак, упаковку та обмін повідомленнями.

Диференційований маркетинг

Кілька різних сегментів з індивідуальними продуктами. Фургони орієнтовані на різні сегменти клієнтів за допомогою спеціалізованих продуктів і кампаній.

Маркетинг ніші

Спеціалізована ринкова спрямованість з індивідуальною вартістю. *Natur Boutique* спеціалізується на трав'яних чаях для споживачів, які піклуються про своє здоров'я.

мікромаркетингу

Гіперперсоналізовані підходи для малих сегментів. *Ministerstwo Dobrego Mydła* зосереджується на дрібносерійному виробництві та прямій взаємодії з місцевими клієнтами.

позиціонування



Сприйняття споживачів

Позиціонування створює певний образ вашого продукту або компанії в свідомості споживачів, відрізняючи його від конкурентів за допомогою стратегічних повідомлень і досвіду бренду.



Стратегія диференціації

Ефективне позиціонування визначає, що робить ваш бренд унікальним і чому споживачі повинні вибирати вас замість альтернатив на ринку.



Формування віри в бренд

Позиціонування формує те, що споживачі вірять у вашу компанію, продукт або послугу, формуючи основу для прийняття рішень про покупку та лояльності до бренду.

Чотири Cs ефективного позиціонування

Чіткість і ясність

Позиція вашого бренду повинна бути негайно очевидною для споживачів. Вони повинні розуміти, що представляє ваш бренд і як він ставиться до конкурентів без плутанини або двозначності.

Достовірність

Позиція повинна бути логічною і правдоподібною. Базовий продукт не може надійно позиціонувати себе як преміальний, так само як добре розроблений продукт не може продаватися за нереально низькими цінами.

Послідовність дій

Маркетологи повинні підтримувати послідовний обмін повідомленнями бренду в усіх точках взаємодії. Змішані повідомлення плутають споживачів і послаблюють ефективність позиціонування з плином часу.

Конкурентоспроможність

Успішне позиціонування дозволяє уникнути безпосередньої конкуренції за позиції, вже зайняті сильними конкурентами. Пошук незаперечного ринкового простору створює кращі можливості для успіху.

Процес розробки стратегічного позиціонування



Визначення конкурентів

Визначте відповідний конкурентний набір і зрозумійте, з ким ви дійсно конкуруєте в свідомості споживача.



Оцініть поточні сприйняття

Дослідіть, як споживачі в даний час сприймають ваш бренд і конкурентів за допомогою опитувань, фокус-груп і аналізу ринку.



Створення тем позиціонування

Мозковий штурм декількох альтернатив позиціонування, які могли б диференціювати ваш бренд ефективно на ринку.



Екран і виберіть

Оцініть позиціонування альтернатив за стратегічними критеріями та виберіть найбільш перспективний варіант реалізації.



Розробка маркетингового міксу

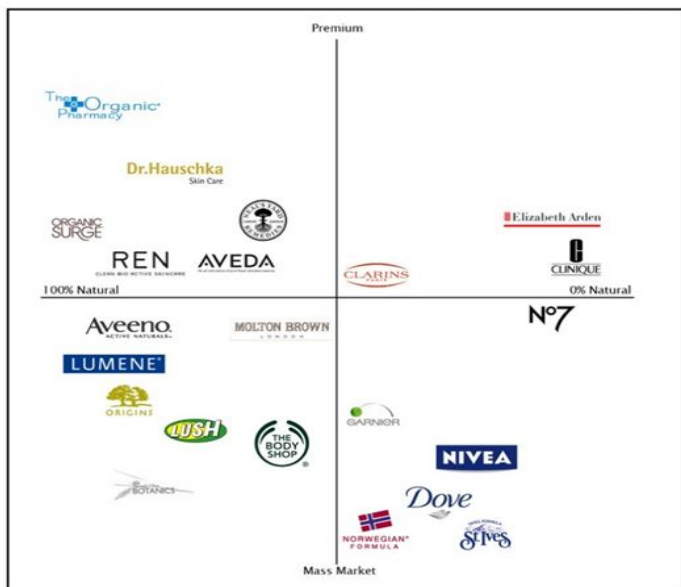
Створіть комплексну маркетингову стратегію, яка втілить обране вами позиціонування в життя у всіх точках взаємодії з клієнтами.



Ефективність моніторингу

Постійно відстежуйте ефективність позиціонування та коригуйте стратегію на основі зворотного зв'язку на ринку та конкурентної динаміки.

Карта позиціонування та оператор позиціонування



Example Positioning Statement Tesla

For customers who want climate-aware automobiles, Tesla is a

(target market)

(brand)

hybrid automobile company that offers a guilt-free trip every time

(category)

(point of difference)

so customers can make a small impact on the world because Tesla

(end benefit)

has shown extreme innovation and willingness to make a difference.

(reason to believe)

Конкурентна стратегія



Стратегія лідерства витрат

Такі компанії, як ІКЕА, досягають чудових результатів, виробляючи подібну якісну продукцію з меншими витратами, використовуючи більш високу маржу для зниження цін та інвестицій в інновації.



Стратегія диференціації продукції

Vitra конкурує завдяки унікальним висококласним конструкціям меблів, які поєднують функціональність з естетикою, співпрацюючи з відомими дизайнерами, щоб забезпечити преміальні ціни.



Стратегія ніші

Textale націлений на певну ринкову нішу, збираючи, сортуючи та перепродаючи вживаний одяг та аксесуари за допомогою сталого та високо кураторського процесу

Практичне завдання. Оцінка конкурентів та позиціонування на карті / та заява

Завдання полягатиме в розробці аналізу конкурентів, візуальному аналізі вашого бренду, продукту та послуг конкурентів, оцінці того, як їх бренд, продукт чи послуга позиціонуються відносно конкурентів на ринку, а також у створенні чіткої, переконливої заяви про позиціонування, яка повідомляє унікальну цінність, запропоновану конкретній цільовій аудиторії.

1. Оцінити конкурентів, заповнивши дві таблиці
2. Створення карти позиціонування
3. Щоб створити заяву про позиціонування



03

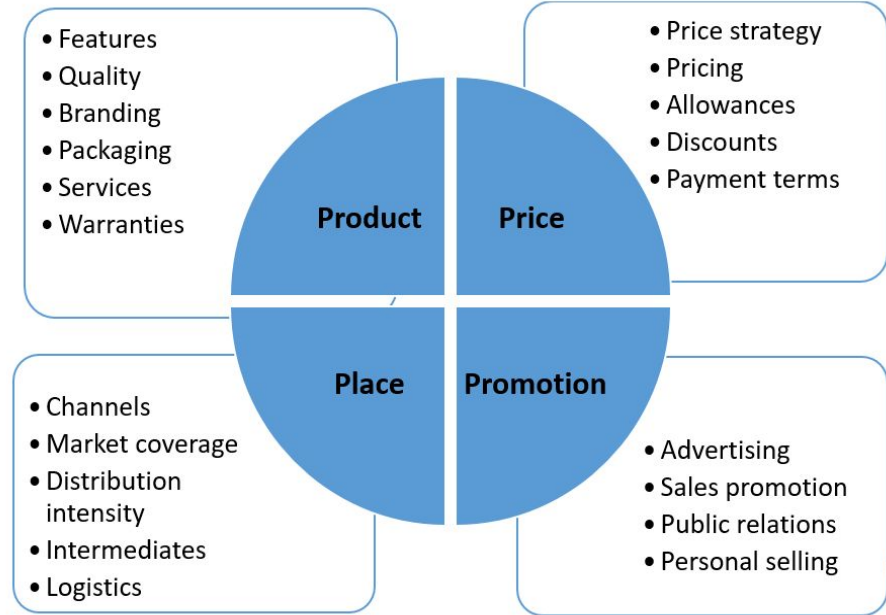
Маркетингові тактики

Маркетингова тактика: маркетинг-мікс

Маркетинг-мікс - це сукупність взаємопов'язаних дій і рішень, які відповідають потребам клієнтів і досягають цілей маркетингу компанії.

McCarthy (4Ps) - продукт (1P), ціна (2P), місце і (3P) просування (4P; останнім часом маркетингові комунікації).

Booms і Bittner додали ще три Ps (люди, процеси та фізичні докази), щоб охопити додаткові елементи, присутні в сфері послуг.



1 Р Продукт/бренд

Продуктові рішення

Вибір продукту

- Розповсюдження продукту без заміни Розповсюдження модифікованого продукту
- Дистрибуція нового продукту

Розробка асортименту продукції

Ширина: більш широка різноманітність за категоріями.
Довжина: загальна різноманітність у всьому асортименті.
Глибина залягання: зміна розміру, кольору, смаку або формули.

Стратегії розвитку

- Недиференційований маркетинг (стандартизація, маса, одна зубна паста для всіх)
- Диференційований маркетинг (диференціація, сегментування, наприклад, зубна паста для різних вікових груп)
- Концентрований маркетинг (стандартизація, ніша, Ferrari)



Південна Європа - холодніша вода, більші пакети, міцніший склад
Північна Європа - гарячіша вода, менші пакети
Франція - Le Chat;
Нідерланди - еко продукт
Італія - Dixan (анти-пляма);
Іспанія - придбано місцевий бренд Wipp

1 Р Продукт/бренд Рівні продукції



Основні переваги

Основна ціннісна пропозиція та основні переваги користувачів. Приклад: смартфон забезпечує зв'язок (функціональне призначення), камеру і додатки (функції), а також покращує соціальне зображення. Електричний скутер пропонує екологічну мобільність (споживча цінність) з використанням інноваційної технології акумулятора.



Атрибути продукту

Фізичні та сприймані характеристики формування досвіду. Приклад: Литовську лляну сорочку цінують за якість, натуральну тканину та мінімалістичний дизайн.



Додаткові послуги

Елементи підтримки, що додають зручності та довіри. Приклад Ноутбук з безкоштовною доставкою, 2-річною гарантією та технічною підтримкою. Домашні сонячні панелі з установкою, обслуговуванням та наявністю запасних частин.

1 Р Продукт/бренд

Бренд - це назва, термін, дизайн, символ або інша особливість, яка відрізняє організацію або продукт від своїх конкурентів в очах клієнта.

Що робити в першу чергу?

1. Якщо у вас немає бренду, створіть новий.

2. Якщо у вас є той, який використовується для інших продуктів компанії, то:

- Ви використовуєте існуючий. Якщо продукт, який ви розробляєте, має схожість з існуючим товаром в категорії, на цільовому ринку вирішує аналогічну проблему.
- Ви розробляєте новий. Якщо існуючий продукт не пов'язаний з новим продуктом, який ви розробляєте.

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>

1 Р Продукт/бренд

Функціональна роль брендів.. Чи працює продукт? Чи доставив він ту послугу, яку ми очікували? Зосередьтеся на матеріальних, раціонально оцінених функціях та перевагах продукту.

Емоційна роль брендів. Емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Купуємо досвід і мрії.

Gucci: «ми не продаємо сумочки, ми продаємо мрії!»»

Резюме: Бренди повинні мати обидві ролі: «розум» і «серце»



2 Р Ціна

- Ціна є ключовим фактором, що визначає купівельну поведінку споживачів, особливо по відношенню до інших 3 елементів маркетингу. Ціна **не може бути визначена ізольовано** без урахування інших елементів.
- На ціну також впливає вплив посередників у каналі дистрибуції.
- Ціна разом з іншими елементами маркетингового комплексу повинна **відповідати вартості, за яку платить споживач, наприклад, у випадку зелених та органічних продуктів можлива більш висока ціна.** З іншого боку, споживачі також шукають високу якість і співвідношення ціни і якості продукції.
- У країнах з низьким рівнем доходу ціна повинна відповідати купівельній спроможності. Важливо враховувати готовність споживачів платити, сприйняття цінності та потреб.

IRobot Vacuum Cleaner	New York	Honk Kong	Seoul	Tokyo	London	Sydney
Euro	324	591	375	754	424	397

2 Р Ціна

Кроки у встановленні правильної ціни

1. Виберіть Ціноутворення Мета

- *Виживання* : Покривати витрати на перебування на ринку (наприклад, під час спаду).
- *Максимізувати прибуток* : Зосередьтеся на короткостроковій вигоді, але ризикованій (наприклад, розкішні годинники).
- *Максимізувати частку ринку*: Низькі ціни для збільшення обсягу (наприклад, бюджетні авіакомпанії).
- *Ринок Скімінг*: Висока ціна запуску, падає пізніше (наприклад, нові технології, такі як OLED-телевізори).
- *Лідерство якості продукту*: Преміальні ціни на доступну розкіш (наприклад, Starbucks).

2. Визначити попит

- Більш високі ціни зазвичай знижують попит, за винятком сегментів розкоші (наприклад, дизайнерських сумок).
- Попит менш чутливий до ціни, коли є мало замінників або сильне сприйняття бренду.

3. Оцінити коливання попиту

- Використовуйте минулі продажі, планування сценаріїв та експерименти з ціноутворенням (наприклад, А/В-тестування в магазинах).
- Динамічні інструменти ціноутворення допомагають адаптуватися в режимі реального часу (наприклад, авіаквитки).

2 Р Ціна

Кроки у встановленні правильної ціни

4. Визначити витрати

- Фіксований = орендна плата, заробітна плата; Змінна = матеріали, упаковка.
- Ціна повинна як мінімум покривати загальні витрати.

5. Аналіз конкурентів

- Контролюйте ціни та стратегії конкурентів (наприклад, (наприклад, ціни на матчі в сусідніх кав'ярнях).

6. Виберіть стратегію ціноутворення

- *Скіммінг*: Висока ціна рано (наприклад, iPhone).
- *Проникнення*: Низька ціна для входу на ринок (наприклад, Xiaomi).
- *Конкурентна база* : Відповідність галузевому ціноутворенню (наприклад, паливо).
- *Ціна -якість матчу*: Ціна відображає вартість (наприклад, органічні продукти).

7. Оцініть кінцеву ціну

- Відрегулюйте сприйняття місцевих цінностей, конкуренцію та розподіл (наприклад, Illy в Італії проти місцевої кави в Польщі).
- Враховуйте культурні преференції та правила ціноутворення (наприклад, невеликі пачки для Литви).

3 П місце

Що це таке? Точкою продажу або обміну може бути магазин, сайт, ресторан або каталог. Це стратегічне рішення, орієнтоване на зручність та імідж бренду.

Alce Nero, відомий італійський бренд органічних продуктів харчування, використовує **кілька каналів збуту:**

- **Прямий зв'язок:** Продає через власний **веб-сайт електронної комерції**, щоб безпосередньо охопити екологічно свідомих споживачів.
- **Непрямі:** Також поширюється через **органічні супермаркети**, такі як *NaturaSi*, і більші мережі, такі як *Coop Italia*, розширюючи охоплення, зберігаючи вирівнювання бренду.

Потужність каналу та Вибір

Посередники (наприклад, великі роздрібні торговці) можуть мати більше потужності, ніж виробники, що робить ретельний вибір партнерів критичним. Приклад: *Biedronka* в **Польщі** вибирає, яких постачальників перевозити, виходячи з продуктивності та маржі.

Рівні інтенсивності розподілу:

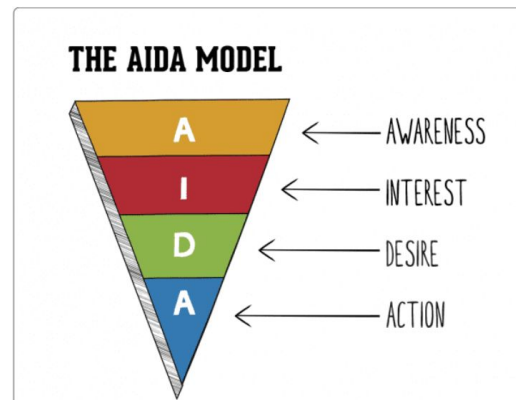
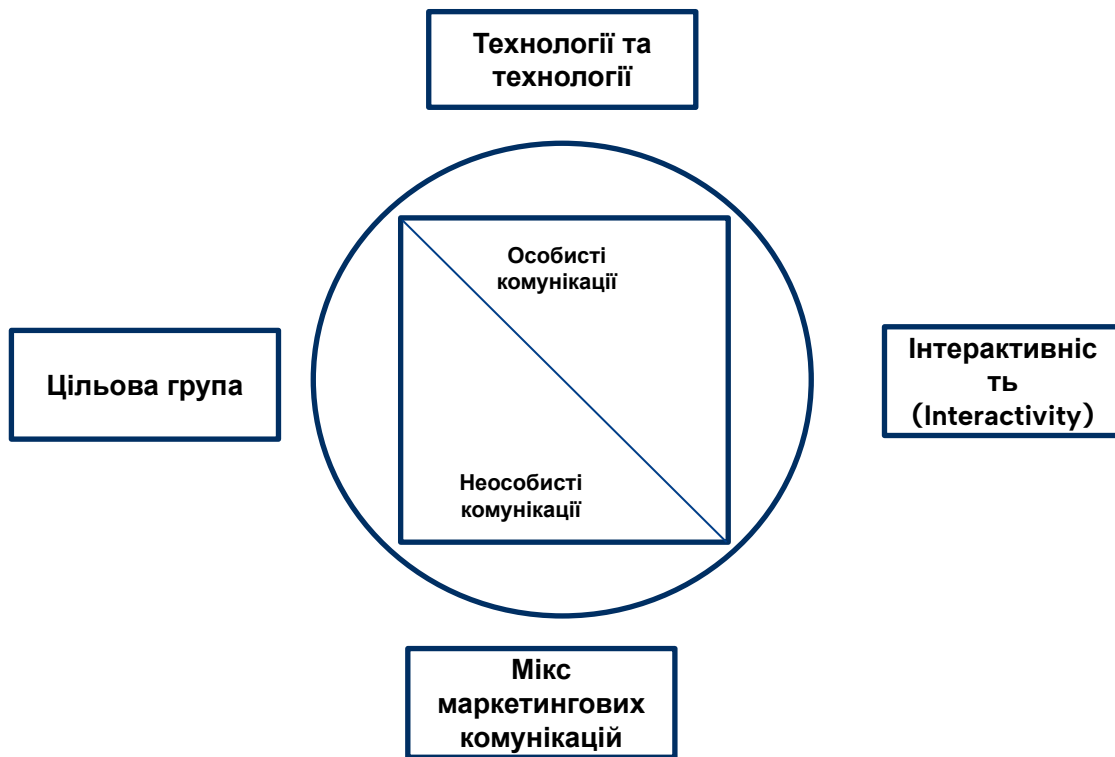
- **Інтенсивний** – Максимізувати доступність.
Приклад: Безалкогольні напої або жувальна гумка в цілодобових магазинах.
- **Вибірковий** – Контроль позиціонування бренду.
Приклад: Велосипеди середнього класу в кураторських спортивних магазинах.
- **Ексклюзивний** – Високласний, престижний фокус.
Приклад: Розкішний модний бренд доступний в бутику.

3 П місце

		Chanel width		
		Intensive distribution	Selective distribution	Exclusive distribution
Factors	Product type	Daily demand products	←————→	Specialized products
	Product life cycle	Maturity	←————→	Entry
	Product price	Low	←————→	High
	Product loyalty	Priority to any brand	←————→	Only specific brand
	Frequency of purchase	Frequently	←————→	Rarely
	The uniqueness of product	Usual quality	←————→	Special quality
	In store customer service	Self-service	←————→	Individual service
	Product technical complexity	Low	←————→	High
		Limited	←————→	All-round service
	Services after purchase			

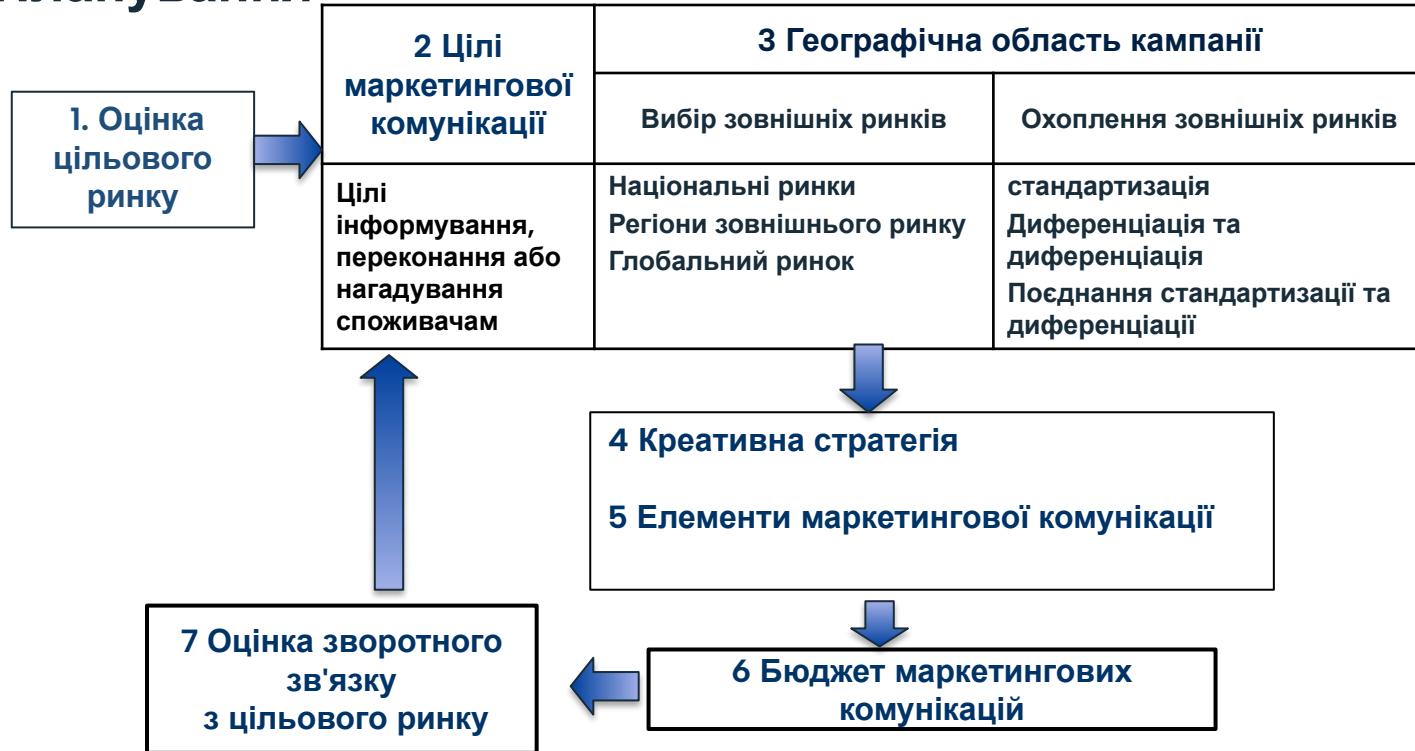
4 Р Маркетингові комунікації

Маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких компанія прагне **підвищити обізнаність, змінити ставлення, вплинути на покупки та заохочувати повторні покупки.**



4 Р Маркетингові комунікації

Планування



4 Р Маркетингові комунікації.

Креативна стратегія

Сила маркетингових комунікацій полягає в тому, як повідомлення створюється за допомогою раціональної привабливості, емоційного зв'язку або розумного поєднання обох.

1. Раціональні повідомлення. Зосередьтеся на фактах, особливостях та перевагах.

Лінас (Литва): Сприяє натуральному лляному текстилю, підкреслюючи водозберігаюче виробництво, довговічність та екосертифікацію, ідеально підходить для поінформованих, екологічно свідомих покупців.

2. Емоційні повідомлення. Створіть зв'язок за допомогою гумору, розповіді історій або цінностей.

Вівсянка (Швеція): Використовує гумор і бунтівний тон для зв'язку зі споживачами, які піклуються про стійкість і права тварин. Упаковка говорить безпосередньо з клієнтом в ігровій формі.

3. Збалансований підхід. Поєднуйте логіку та емоції для сильнішого впливу.

Альс Неро (Італія): Викликає традиції та природу за допомогою розповіді історій, а також представляючи чіткі сертифікати та пошук деталей, створюючи довіру та емоційний резонанс.

4 Р Маркетингові комунікації.

Стиль повідомлення

- **Історія** – Оповідана подорож продукту або користувальницький досвід.
- **Фрагмент життя** – Показує повсякденне використання у відповідній обстановці.
- **Демонстрація** – Виділяє переваги продукту з чітким до / після.
- **Свідоцтво** – Справжній користувач або знаменитість схвалює продукт.
- **Стиль життя** – Відображає цінності або звички цільової аудиторії (наприклад, стильні телефони для молоді).
- **Асоціація** – Зв'язок продукту з символічними образами або емоціями.
Приклад: Натуральний бренд по догляду за шкірою в Іспанії використовує римських богинь, щоб символізувати чистоту і позачасову красу.
- **Фантазія** – Занурюється в мрії або прагнення глядачів.
- **Символічний символ** – Талісман або фігура представляє бренд (наприклад, анімований ведмідь для еко-мила).
- **Технічна експертиза** – Підкреслює виробничу майстерність або галузеві ноу-хау.
- **Наукові докази** – Використовує дані або дослідження, щоб довести ефективність.

4 Р Маркетингові комунікації.

Канали

Advertising	Public Relations	Sales Promotion	Direct Marketing	Personal Selling
Newspapers Magazines Television Radio Cinema Outdoor advertising Internet	Annual reports Home magazines Press releases Events Lobbying Sponsorship	Discounts Catalogs and brochures Samples, coupons Gifts Contests	Direct mail Database marketing Online marketing Mobile marketing Viral marketing Promotional games	Sales presentations Sales force management Trade shows Fairs


Практичне завдання. Створити бренд.

1. Завданням буде створити унікальну та стійку концепцію бренду, досліджуючи ключові елементи брендингу, такі як назва бренду, обіцянка, особистість, історія та візуальна ідентичність, і зрозуміти, як узгодити їх із зеленими цінностями та потребами клієнтів.
2. Заповніть аркуш **Brand Canvas**.



Тест на оцінку (10 питань)

- Тест має 10 питань з цього блоку (Основи маркетингу)
- 15 хвилин для тесту
- Відкрийте тест тут:



Сесія питань і відповідей



Фінансові основи W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Підтримка Європейською Комісією виробництва цієї публікації не є схваленням змісту, який відображає погляди лише авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Порядок денний

01

Структура витрат

02

Розуміння стратегій
збору коштів

03

мікrokредитування

04

Європейські та приватні
фонди для жінок

01

Структура витрат

Розуміння того, чому витрати мають значення

Розуміння структури витрат бізнесу

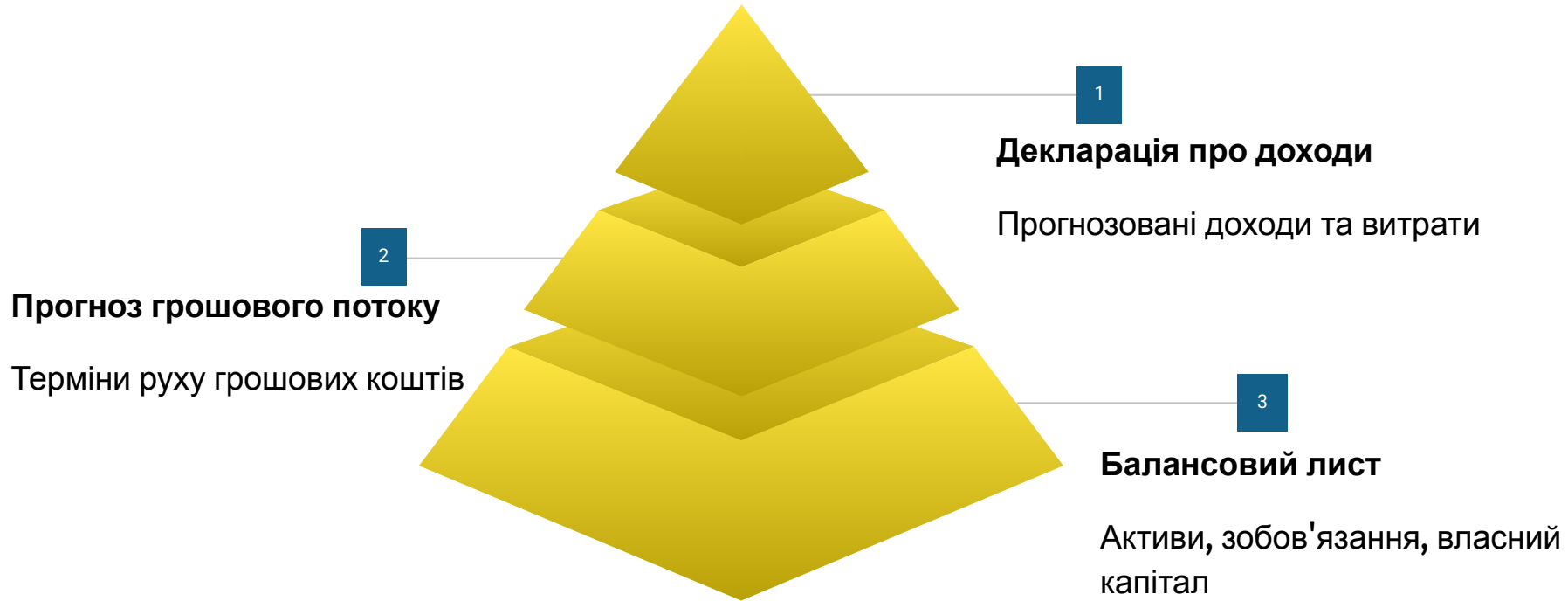
- Стратегічний фундамент для прийняття фінансових рішень;
- Дозволяє розподіл ресурсів, ціноутворення та техніко-економічне обґрунтування;
- Критичний для довіри інвесторів та управління грошовими потоками.



Класифікація витрат

Фіксовані витрати	Змінні витрати	Одноразові витрати	Повторювані витрати
<p>Залишайтеся постійними незалежно від обсягу виробництва</p> <p>Приклади: оренда, страхування, адміністративні зарплати</p>	<p>Зміна рівня ділової активності</p> <p>Приклади: матеріали, праця, доставка</p>	<p>Неповторні витрати на запуск</p> <p>Приклади: реєстрація, обладнання, брендинг</p>	<p>Регулярні операційні витрати</p> <p>Приклади: зарплати, комунальні послуги, обслуговування</p>

Компоненти фінансового плану



Для мікропідприємств: 3-річний звіт про прибутки та інвестиційний капітал часто достатній

Методи оцінки витрат

1

ТОП-ЗАВАНТАЖИТИ

Використовує галузеві стандарти для оцінки загальних витрат

2

БОТТОМ-УП

Визначає кожен компонент вартості індивідуально

3

АНАЛОГОВИЙ

Використовує дані зіставних підприємств

4

ПАРАМЕТРИЧНІ

Використовує математичні моделі та змінні

5

ТРИ ТОЧКИ

Розглядає оптимістичні, песимістичні та ймовірні сценарії

Планування стартових витрат

**Визначення
початкових витрат**

Обладнання, матеріали, послуги, ліцензії

**Розглянемо
амортизацію**

Рахунок для зменшення вартості активів з плином часу

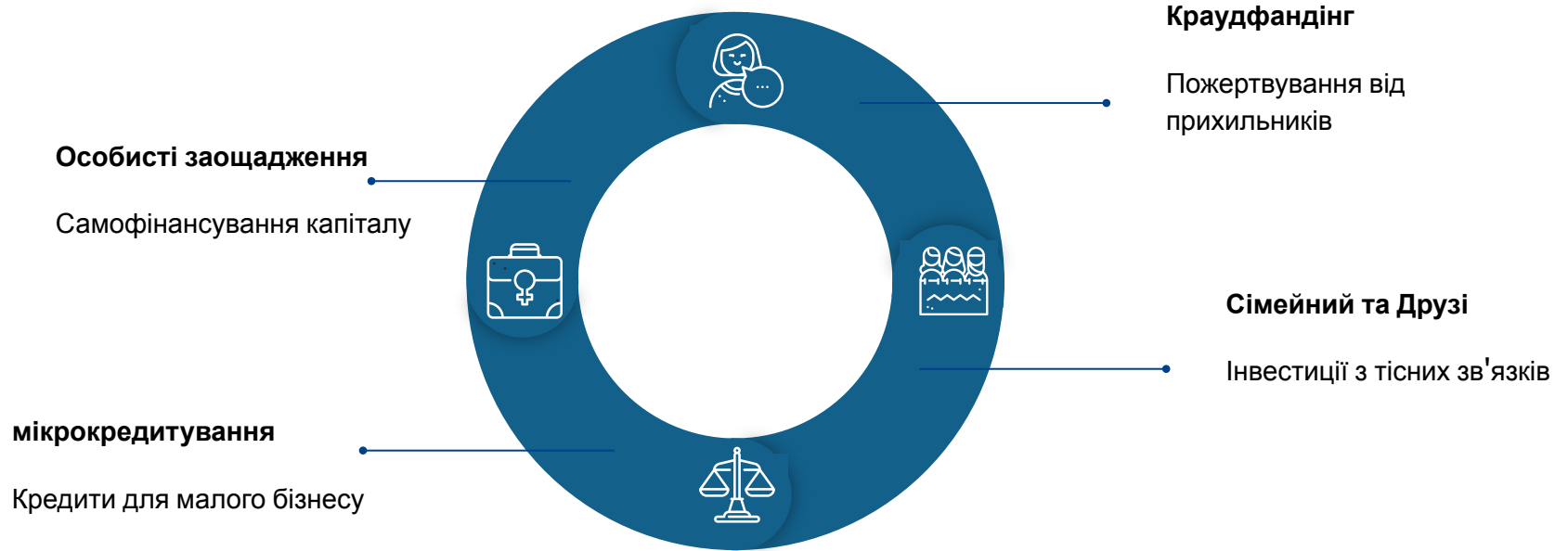
**Розрахуйте
витрати на
перший рік**

Повна початкова сума інвестицій

**Наступні роки
проекту**

Поточні витрати після початкових інвестицій

Джерела фінансування



Відстеження витрат і доходів

Фіксовані витрати:	Оренда, рахунки, персонал, страхування
Змінні витрати:	Матеріали, упаковка, доставка
Очікуваний дохід:	Ціна за одиницю × продані одиниці

Відстежуйте витрати та доходи протягом та років для оцінки життєздатності

Розрахуйте прибуток до оподаткування як дохід мінус всі витрати

Аналіз точки беззбитковості

01	Визначення терміна	Обсяг продажів, де дохід дорівнює витратам
02	Значення	Оцінює життєздатність бізнес-моделі
03	Хронологія подій	Як правило, очікується протягом перших 3 років
04	Стратегічні цінності	Ціноутворення довідників, оцінка ризиків, масштабованість

2

Розуміння стратегій фандрейзингу

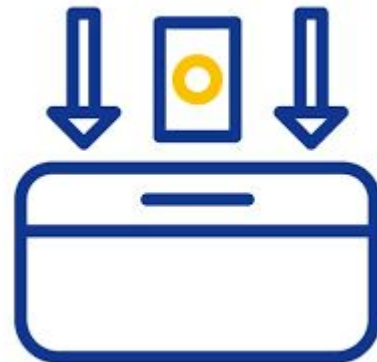
Стратегії фандрейзингу для підприємців



- ❖ фандрейзинг забезпечує зовнішню фінансову підтримку проектів та бізнесу;
- ❖ Необхідні для запуску, зростання та масштабування цифрових та стійких підприємств;
- ❖ Донорами є приватні особи, організації, фонди та установи.

Основи фандрейзингу

- ❖ Доступ до ресурсів
Гранти, пожертви, краудфандинг, спонсорство
- ❖ Високоєфективні проекти
Соціальний прогрес, охорона навколишнього середовища, роз
- ❖ Внутрішній потенціал
Навчання персоналу, стратегія, цифрові інструменти
- ❖ Цифрова доступність
Краудфандингові платформи, імпакт-фонди, блокчейн-системи

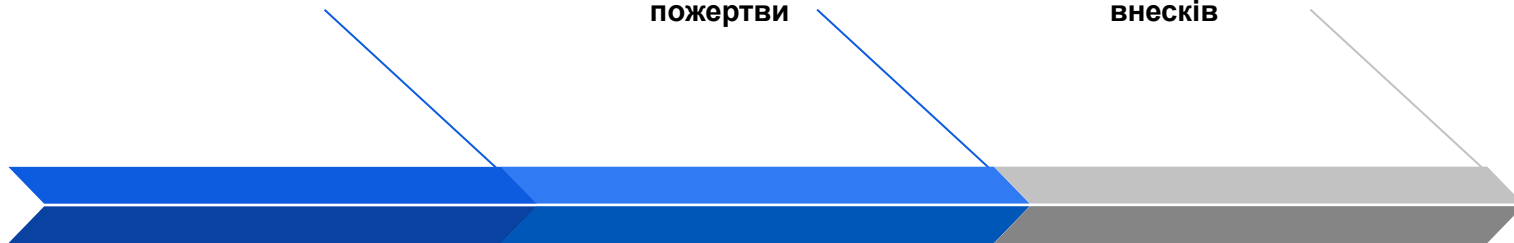


Три кроки фандрейзингу

Пошук нових
спонсорів

Збільшення
середньої
пожертви

Заохочення
повторних
внесків



Найскладніша фаза

Потрібен структурований підхід

Довгострокові інвестиції

Більш ефективний, ніж пошук
нових донорів

Зниження витрат на збір коштів

Цільові запити

Підтримувати інтерес

Створення спільної мети

Сприяти лояльності

Шаблон стратегії фандрейзингу

Визначити призначення & Сума

Чітка декларація про потребу

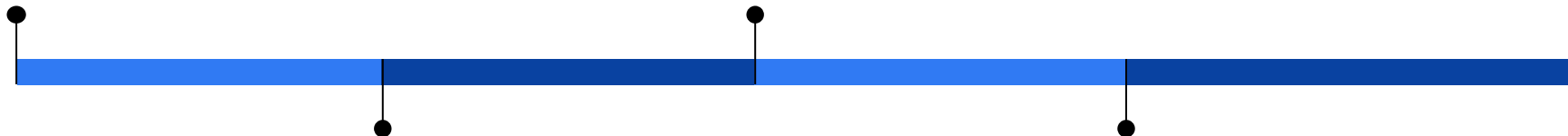
Точна кількість плюс 10% буфер

Планувати часову шкалу спілкування &

Виберіть канали

Призначити обов'язки

Встановити ключові дати



Визначити донорів & Повідомлення

Список потенційних прихильників

Створюйте емоційну, конкретну привабливість

Реалізовано оцінку &

Визначити ролі

Подяка донорам

Виміряйте успіх

Система 3F

Сім'я

Найближчі родичі

Заснований на довірі

Друзі

Закрити персональну мережу

Віра в бачення

3F

Дурні

Ранні ризик-мейкери

Мотивований лояльністю

Критичний насінневий капітал для жінок-підприємців

Менше формальностей, ніж традиційне фінансування

Потрібна чітка комунікація про ризики

Типи краудфандингу

**На
основі
пожертв
увань**

- Фінансової віддачі не очікується
- Підтримка гідних причин

**На
основі
стимулів**

- Негрошові винагороди
- Спільне в мистецтві і культурі

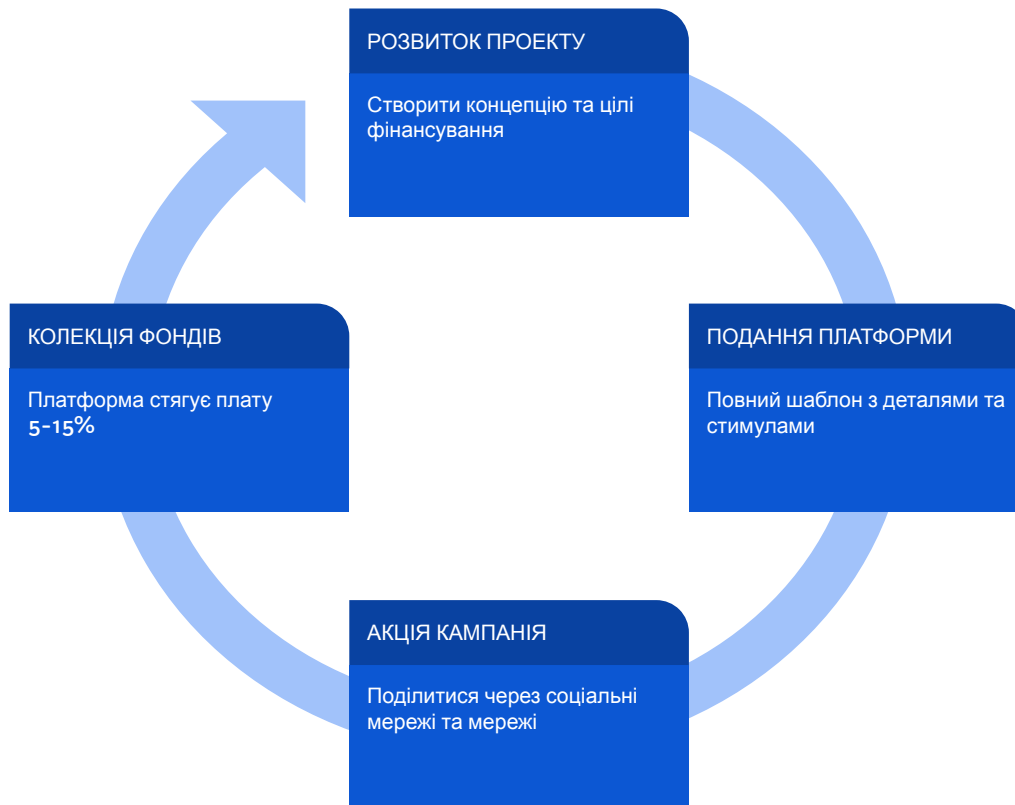
**Соціаль
не
кредиту
вання**

- Однорангове кредитування
- Погашення плюс відсотки

**Краудф
андинг
акцій**

- Учасники стають акціонерами
- Регулюється фінансовими органами

Як працює краудфандінг



Фандрейзингові заходи

Мозковий
штурм

Співпрацюйте з однодумцями
Генерація креативних ідей

SWOT аналіз

Оцінка сильних, слабких сторін, можливостей,
загроз

Концепція
події

Створіть початковий план або «картку
події»

Хронологія
подій

Встановити графік виконання завдань і
дедлайни





мікрокредитування

Мікрокредитування: Малі кредити, великий вплив

- ❖ Інноваційний фінансовий інструмент зменшення бідності за рахунок невеликих кредитів без традиційного забезпечення.
- ❖ Розширює можливості маргіналізованого населення, особливо жінок, для започаткування бізнесу та досягнення економічної незалежності.



Походження та розвиток



Джобра, Бангладеш

Мухаммад Юнус виявив, що 27 доларів можуть звільнити 42 людини від боргів



банку Grameen

Надаються невеликі кредити без застави



Нобелівська премія

Юнус визнаний за новаторський мікрокредит



Глобальний рух

Прийнято в більш ніж 100 країнах світу

Основні принципи

Розширення прав і можливостей

Забезпечення самодостатності через можливості



Довіра

Віра в людський потенціал над заставою

Інклюзивність

Обслуговує тих, хто виключений з традиційного банківського обслуговування

Зосередьтеся на жінках

Основна мета

Жінки значною мірою виключені з економічних можливостей

Модель кооперативу

Жінки формують групи для взаємної підтримки та підзвітності



Високий вплив

Інвестиції в жінок приносять користь цілим сім'ям і громадам

Соціальні зміни

Виклики, що закріпили гендерні норми через розширення економічних можливостей

Структура кредиту

Малі суми

Скромні кредити,
відкалібровані для
малих підприємств

Низький інтерес

Доступні тарифи для
забезпечення
керованого погашення

Гнучкі умови

Графіки погашення,
узгоджені з грошовим
потоким бізнесу

Соціальне
забезпечення

Групове кредитування
створює взаємну
відповідальність



Поза межами фінансових послуг



Європейський мікrokредитний ландшафт

Країна	Ключові інституції	Цільові групи
Італія	PerMicro, Banca Etica	Стартапи, соціальні підприємства
Іспанія	MicroBank, Fundación Mujeres	Фізичні особи, жінки-підприємці
Польщі	BGK, Fundacja Rozwoju	МСП, соціальні підприємства
Литві та Україні	INVEGA, Versli Lietuva	Малий бізнес, стартапи
Швеції	Almi, Mikrofinans Sverige	МСП, виключені підприємці
Німеччини	KfW, Mikrokreditfonds	МСП, малий бізнес

Вплив і майбутній напрямок



4

**Європейські та приватні
фонди для
цифрових/зелених
стартапів для жінок**



- ❖ Фінансування ЄС підтримує жінок-підприємниць у цифровому та зеленому секторах
- ❖ Вирішено проблему гендерного розриву в інвестиціях
- ❖ Сприяє інклюзивному економічному розвитку

Розуміння логіки фінансування ЄС

1

Період дії програми

Семірічні цикли визначають стратегічні пріоритети

2

Нерозбавляюча природа

Одержувачі зберігають повну акціонерну власність

3

Типи фінансування

Прямі фонди (Комісія ЄС) та структурні фонди (національні/регіональні)

4

Точка доступу

Портал « Фінансування & Тендери » Централізує можливості

Ключові програми фінансування ЄС

Ці програми стимулюють цифрові та зелені переходи, одночасно сприяючи гендерній рівності в Європі.

01	Програма Digital Europe	8+ мільярдів євро на цифрові можливості
02	Women TechEU	Підтримка глибоких технологічних стартапів під керівництвом жінок
03	WE-RISE (Horizon Europe)	Розширення можливостей жінок за допомогою зелених інновацій

Приватні гібридні схеми фінансування

Ці ініціативи доповнюють державне фінансування, задовольняючи конкретні потреби жінок-підприємців.

WomenEntrepreneur s4Good	She Loves Tech	Women Startup Competition
Розширює можливості жінок у вирішенні соціальних/екологічних проблем	Найбільший у світі конкурс жіночих стартапів	Європейська ініціатива з менторством та доступом інвесторів

Логічний рамковий підхід

Сканування можливостей

Визначення
відповідних джерел
фінансування

Аналіз проблем

Створити дерево
проблем, щоб
зіставити проблеми

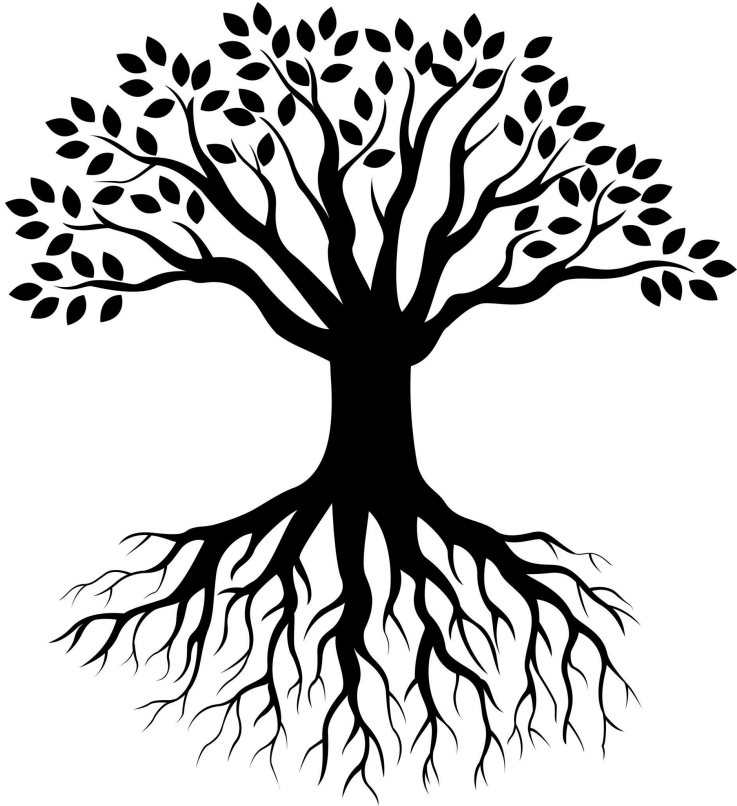
Цільове налаштування

Перетворіть проблеми
в позитивні цілі

Рамкова розробка

Побудувати узгоджену
структуру проекту

Аналіз дерева проблем



Відділення: Ефекти та ефекти

Наслідки, що випливають з проблеми

Стовбур: Центральна проблема

Основне питання адреси вашого проекту

Коріння: Причини виникнення

Основні фактори, що створюють проблему

Матриця логічних фреймворків

Логіка проекту	Індикатори та індикатори	Перевірка даних	Припущення та припущення
Мета проекту	Заходи впливу	Джерела даних	Зовнішні умови
Результати	Показники успіху	Інструменти/джерела	Потенційні перешкоди
Вихідні дані	Ресурси, що постачаються	Звіти/опитування	Ризики доставки
Діяльність	Основні етапи	Звіти про діяльність	Ризики впровадження

Від проблеми до проекту

Цей структурований підхід перетворює питання в фінансовані, впливові ініціативи.





Є питання?

Відгуки про модуль

Електронна комерція



W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian Refugees women through sustainable and digital entrepreneurship learning pathways



Co-funded by
the European Union

Підтримка Європейською Комісією виробництва цієї публікації не є схваленням змісту, який відображає погляди лише авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Порядок денний

01

Електронна комерція

Визначення та різні його види

03

Стратегії електронної комерції для успіху в Інтернеті

Визначення і як його побудувати.

Гейміфікація електронної комерції

02

Пошукова система та позиціонування в соціальних мережах

Кроки для створення електронної комерції, SEM, SEO та як підвищити свою присутність

01

Електронна комерція

Визначення та різні його види

Електронна комерція

Електронна комерція може бути визначена як всі прояви різних покупок підхід продукту в світі Інтернету.

ПЕРЕВАГИ:

- Глобальний охоплення і висока масштабованість
- Низькі стартові витрати та 24/7 наявність вільних місць
- Цільовий маркетинг
- Рішення на основі даних



МІНУСИ:

- Ризики кібербезпеки
- Висока конкуренція
- Логістика & Проблеми з доставкою

Практичні вправи

Моделювання ринку електронної комерції

Мета проекту:

Студенти відчують процес створення та управління інтернет-магазином, маркетингу продуктів та участі в купівлі та продажу на змодельованому ринку електронної комерції.

Це допоможе зрозуміти ключові концепції електронної комерції, такі як ціноутворення, брендинг, обслуговування клієнтів та конкуренція.



Види електронної комерції

Найактуальніші моделі електронної комерції для нових підприємців

Хочете запустити невеликий онлайн-бізнес? Ці 4 моделі електронної комерції є важливими:

Модельний ряд	Що це таке?	Приклади прикладів	Найкраще для...
B2C (бізнес для споживачів)	Продаж товарів або послуг безпосередньо споживачам.	Інтернет-магазин, Etsy, Shopify	Створення бренду та продаж в Інтернеті.
C2C (клієнт-клієнт)	Особи, які продають один одному через платформу.	Wallapop, Vinted, eBay	Починаючи з використаних або ручних виробів.
C2B (Споживач для бізнесу)	Особи, які пропонують послуги або продукти для бізнесу.	Fiverr, Upwork, інфлюенсери	Навички монетизації та цифрові послуги.
Соціальна комерція	Продаж через соціальні мережі з акцентом на візуальні ефекти.	Instagram, Facebook Marketplace, TikTok	Візуальні продукти та побудова спільноти.

Яка модель відповідає вашому підприємницькому профілю?

Entrepreneur Profile	Recommended Model	Why?
You have your own physical products	B2C / Social Commerce	You can build a store or sell via social media.
You want to start with no investment	C2C	Use existing platforms, no inventory needed.
You offer professional services	C2B	Work on projects and generate income from your skills.
You are creative and active on social media	Social Commerce	Leverage your audience to sell directly.

Історії успіху: Кларна

- 💡 Заснована в 2005 році для спрощення онлайн-платежів.
- 🚀 Революціонізований шопінг з 'Купуй зараз, плати пізніше' (BNPL).
- 📱 Орієнтований на безшовних, безпечних і гнучких клієнтів
Досвід.
- 🤝 Партнерство з великими брендами: H&M, Ikea, ASOS.
- 🌍 Розширено в усьому світі: США, Великобританія, Німеччина, Австралія.



2

Пошукова система & Розміщення у соціальних мережах

Кроки для створення електронної комерції, SEM, SEO та як
підвищити свою присутність

Крок за кроком керівництво для запуску електронної комерції (1):

Дослідження & Планування:

- Визначте нішу & проведіть дослідження ринку
- Визначте чіткі цілі та бізнес-модель

Розробити бізнес-план:

- Окреслення продуктів/послуг
- Створити ціннісну пропозицію & оцінити витрати

Хостинг & домену :

- Виберіть домен, що запам'ятовується
- Виберіть надійного хостинг-провайдера



Покрокове керівництво (2):

Виберіть Платформу електронної комерції:

- Варіанти оформлення: Shopify, WooCommerce, Amazon тощо

Розробіть свій магазин:

- Зручна верстка, мобільна адаптивна, фірмова

Додати продукти & Встановити інвентар:

- Чіткі описи, якісні зображення



Покрокове керівництво (3):

Реалізувати платежі & Доставка:

- Кілька варіантів оплати

Тестування & безпеки:

- SSL сертифікати, відповідність PCI, функціонал тестування

Запустити & Monitor:

- М'який запуск для зворотного зв'язку, повний запуск з маркетингом
- Використовувати аналітику для оптимізації масштабування бізнесу &



Маркетинг вашого бізнесу в Інтернеті: SEO, SEM & SMM

•SEO (Search Engine Optimization):

- Безкоштовне просування за рахунок підвищення рейтингу в Google та інших пошукових системах
- Зосередьтеся на релевантному контенті, ключових словах і зворотних посиланнях (надійні рекомендації)

•SEM (Search Engine Marketing):

- Платна реклама в Google, Facebook та інших платформах
- Ефективний, але може бути дорогим



Маркетинг вашого бізнесу в Інтернеті: SEO, SEM & SMM

• SMM (Social Media Marketing):

- Просування через соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо.
- Може бути органічним (безкоштовні пости) або платним (спонсорські оголошення)
- Створює впізнаваність бренду, залучає користувачів, стимулює трафік



Як підвищити свою присутність в Інтернеті для успіху малого бізнесу

- Встановити сильну цифрову присутність (для залучення клієнтів і створення довіри)
- Використовуйте різні маркетингові канали.
- Почніть з чіткої ціннісної пропозиції та цільового ринку.
- Створіть ідентичність бренду та простий веб-сайт
- Займайтеся відповідними платформами соціальних мереж.



Як підвищити свою присутність в Інтернеті для успіху малого бізнесу

- Використовуйте **Google Мій бізнес** для локальної видимості.
- Оптимізуйте за допомогою **SEO** та створюйте цінний контент.
- Використовуйте маркетинг електронною поштою для виховання потенційних клієнтів.
- Спілкуйтеся та співпрацюйте з однолітками та спільнотами.



Як підвищити свою присутність в Інтернеті для успіху малого бізнесу

1. Визначити ціннісну пропозицію & Цільовий ринок
2. Створити ідентичність бренду
3. Створення сайту
4. Присутність у соціальних мережах
5. Профіль Google Мій бізнес
6. Створення контенту
7. SEO (Search Engine Optimization)
8. Маркетинг електронною поштою
9. Співпраця з & у мережі
10. Відгуки клієнтів & Відгуки



Практичні вправи

Digital Marketing Challenge – Підвищити свою присутність в Інтернеті!

Мета полягає в тому, щоб перевірити розуміння учасниками концепцій SEO, SEM та SMM, одночасно заохочуючи спільне мислення та творче вирішення проблем. Гра розроблена, щоб допомогти учасникам застосовувати стратегії цифрового маркетингу в реальних сценаріях, одночасно сприяючи командній співпраці та мозковому штурму.



3

Стратегії електронної комерції для успіху в Інтернеті

Визначення і як його побудувати. Гейміфікація електронної
комерції




Що таке виграшна стратегія електронної комерції?



Структурований план залучення, залучення та конвертації клієнтів онлайн.

Об'єднує маркетинг, операції, досвід роботи з клієнтами **&**.

Забезпечує:

-  Чітке розуміння цільових клієнтів
-  Конкурентна перевага на ринку
-  Стале зростання **&** прибутковість

Дорожня карта - 8 кроків для створення стратегії електронної комерції (1)

- 1. Встановити чіткі цілі**
Невеликі, досяжні цілі для вимірювання прогресу.
- 2. Виберіть правильну платформу**
Зручні інструменти для початківців, такі як Shopify.
- 3. Зосередьтеся на ніші & Аудиторія**
Визначте, на кого ви націлені, і адаптуйте свою пропозицію.
- 4. Створіть простий веб-сайт**
Мобільна оптимізація, проста навігація.
- 5. Використовуйте соціальні медіа**
Органічне залучення в Instagram, Facebook тощо.



Дорожня карта - 8 кроків для створення стратегії електронної комерції (2)

6. Базова настройка SEO

Використовуйте ключові слова в назвах товарів, описах, зображеннях.

7. Відмінне обслуговування клієнтів

Зміцнюйте довіру завдяки швидкій підтримці заохочення лояльності &.

8. Відстеження & Аналіз

Використовуйте основні дані для оптимізації та стабільного зростання.








Що таке гейміфікація електронної комерції?

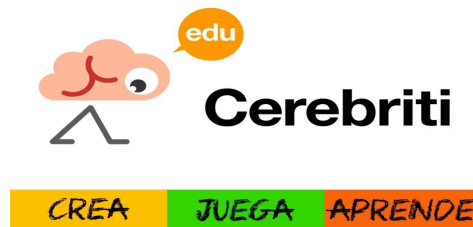
Визначення & Основна ідея

- Роблячи онлайн-покупки більш захоплюючими, інтерактивними та корисними
- Додає ігрові елементи для підвищення залученості та продажів
- Заохочує повторні візити, триваліші сеанси та сильнішу лояльність



Ключові елементи гри

-  **Системи балів** – Заробляйте на покупках, відгуки
-  **Значки & Досягнення** – Відзначати віхи
-  **Рядки прогресу / Рівні** – Показати прогрес (наприклад, “80% до безкоштовної доставки”)
-  **Спін-Колесо / Скретч-карти** – Сюрприз нагороди
-  **Виклики & Квести** – Виконуйте завдання, заробляйте пільги



Навіщо його використовувати? Вплив на бізнес:

Більше залучення

→ Тримає користувачів на сайті довше (наприклад, скретч-карти)

Лояльність **клієнтів**

→ Винагороди + статус = повторні покупки (наприклад, значки & зірок)

Інтелектуальний збір даних

→ Забавні способи отримання електронних листів & налаштування

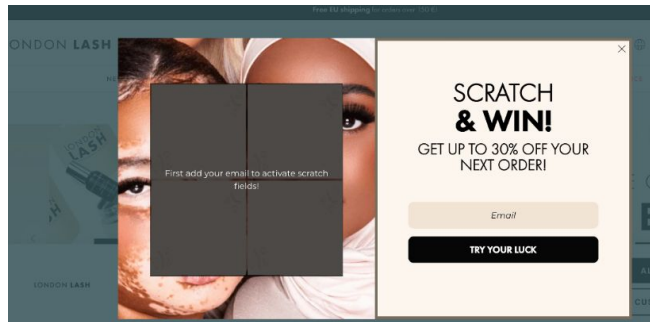


🎁 Вищі конверсії

→ Ігри, пов'язані зі знижками, збільшують продажі

💬 Сильніша ідентичність бренду

→ Інтерактивні враження роблять вас незабутніми



Практичні вправи

Електронна комерція Бінго виклик

Мета цієї гри - зробити вивчення електронної комерції та гейміфікації захоплюючим та інтерактивним. Він заохочує учасників досліджувати власний (або будь-який) сайт електронної комерції, викликаючи розмову, обмін ідеями та дружню конкуренцію між гравцями.

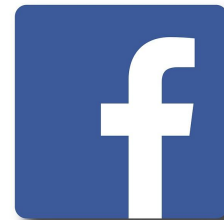


Соціальна комерція: Продажі безпосередньо через соціальні мережі

Соціальна комерція означає продаж продуктів безпосередньо на таких платформах, як Instagram, TikTok та Facebook, перетворюючи перегляд у миттєві покупки.

 Основні характеристики

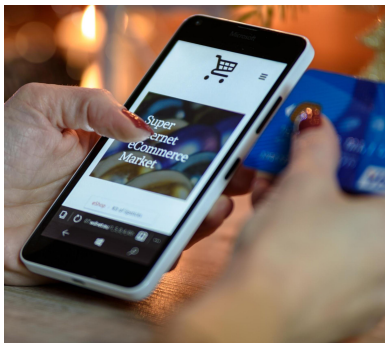
- Позначайте та продавайте товари у фотографіях/відео
- Живі покупки → Демо-версії продуктів у режимі реального часу & Q&A
- Співпраця інфлюенсерів → Створіть довіру автентичними голосами
- Підвищення довіри за допомогою реальних історій клієнтів
- Пряма взаємодія → Посилити лояльність за допомогою коментарів &



Соціальна комерція: Продажі безпосередньо через соціальні мережі

🎯 Основні переваги

- Безшовні покупки, не виходячи з програми
- Зустрічайте клієнтів там, де вони вже проводять час
- Більше залучення, більше конверсій, більше лояльності





Відкриті питання?

Зворотній зв'язок по модулю



БІЗНЕС-ПЛАН

W-RISE

Women on the RISE: Upskilling Ukrainian
Refugees women through sustainable and
digital entrepreneurship learning pathways



**Co-funded by
the European Union**

Підтримка Європейською Комісією виробництва цієї публікації не є схваленням змісту, який відображає погляди лише авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Порядок денний

01

Навіщо писати
бізнес-план?

02

Створіть бізнес-план:
крок за кроком
керівництво

03

Заключні міркування та
поради щодо
написання бізнес-
плану

01

**Навіщо писати
бізнес-план?**

Навіщо писати бізнес-план?



- Це керівництво, дорожня карта, яка надає інструменти для ретельного аналізу бізнес-ідеї та впровадження змін.
- Це письмова презентація бачення та стратегії підприємця щодо перетворення його на бізнес-реальність.

Навіщо писати бізнес-план?

Це гнучкий і
розвивається
документ

Допомагаємо
приймати
обґрунтовані
рішення

Структурований
процес

Навіщо писати бізнес-план?



*“Бізнес, який не планує,
планує зазнати невдачі”.*

Пінсон (2009, с.3)

Навіщо писати бізнес-план?

Пояснює і виправдовує бізнес іншим
людям або організаціям.



Це вимога для отримання фінансування
або залучення бізнес-партнерів



Навіщо писати бізнес-план?



Переваги

Планування дозволяє нам робити помилки на папері, а не на ринку.

Зниження ризиків дефіциту капіталу та проблем з ліквідністю

Це підготує нас до адаптації до будь-яких змін, які можуть відбутися в навколишньому середовищі

Практичне завдання 1: ... і що б ви зробили?

Мета діяльності: Ця вправа спрямована на те, щоб дати студентам емпіричне розуміння, через моделювання реальних рішень, чому важливо мати бізнес-план перед запуском проекту. Ситуації, представлені вчителем, повинні висвітлювати практичні наслідки непланування та переваги цього.



02

**Створіть бізнес-план:
крок за кроком
керівництво**

Створіть бізнес-план: крок за кроком керівницт



1

Резюме проекту

2

Бізнес і опис продукту

3

Аналіз ринку

4

Маркетинговий план

5

Оперативно-організаційний план

6

Фінансовий план підприємства

1 Резюме

Він повинен чітко, строго та привабливо узагальнювати найактуальнішу інформацію про бізнес-проект.

Чим займається компанія?

Що таке ціннісна пропозиція?

Хто стоїть за проектом?

Що таке цільовий ринок?

Які конкурентні переваги вона має?

Яка модель доходу пропонується?

Яке фінансування потрібно?

Які короткострокові та середньострокові цілі?

1

Резюме

ПОРАДИ

- ✓ Почніть з короткого, чіткого та потужного речення, яке визначає бізнес-ідею
- ✓ Будь лаконічним! Не більше однієї сторінки
- ✓ Не повторюйте абзаци з інших розділів
- ✓ Огляд і доопрацювання
- ✓ Додавання наочних посібників

2 Бізнес і опис продукту

КОМПОНЕНТИ

Історія

Місія та бачення

Бізнес-цілі

Опис продуктів і послуг

2 Бізнес і опис продукту

Історія

Цей розділ повинен пояснити емоційну та раціональну *причину* підприємницького проекту.



When and where did the idea come about?



What personal, professional or academic situation inspired it?



What need was detected? How did this need connect with an innovative solution?



What previous mistakes or failures also influenced it?



What motivates the team to undertake this venture?
What values or principles are?



How does the project connect with the entrepreneurs' biographies?



2 Бізнес і опис продукту

Місія та бачення

Чому компанія існує?

МІСІЯ

Описується сенс існування компанії в сьогоденні. Він пояснює, що він робить, для кого і як він це робить

Куди йде компанія?

БАЧЕННЯ

Визначте майбутні перспективи компанії та поясніть, ким компанія хоче стати або досягти в середньостроковій та довгостроковій перспективі (3-10 років)

2 Бізнес і опис продукту

Місія та бачення

Наша місія - зробити секонд-хенд першим вибором. Ми хочемо показати вам, наскільки чудовим може бути секонд-хенд. Продавайте те, що вам більше не потрібно, або купуйте унікальні речі, які ви не знайдете в магазинах. Vinted відкритий для всіх, хто вважає, що якісні речі повинні жити довго

МІСІЯ

Протягом 5-10 років зарекомендувати себе як європейський еталон у продажах вживаного одягу, забезпечуючи стійку, доступну та цифрову альтернативу традиційному споживанню моди для мільйонів людей у Європі

БАЧЕННЯ

Vinted

2 Бізнес і опис продукту

Бізнес-цілі



Specific

Clear and well-defined.



Measurable

Criteria for tracking progress



Achievable

Realistic and attainable



Relevant

Aligned with broader goals



Time-bound

Specific timeframe for completion



2 Бізнес і опис продукту

Опис продуктів і послуг

Чіткий і точний опис наших продуктів і послуг

- Визначення продукту або послуги
- Як це працює або використовується
- Яку він спрямований на
- Як вона представлена

2 Бізнес і опис продукту

Опис продуктів і послуг

Опишіть фазу, на якій зараз знаходиться продукт або послуга.

Етап ідеї

Етап прототипу

Етап тестування

Комерційна сцена



Практичне завдання 2: Побудова бізнес-плану крок за кроком

Мета діяльності: Мета цієї діяльності полягає в тому, щоб студент міг написати повний, структурований і професійний бізнес-план, поступово і рефлексивно звертаючись до кожного з його основних елементів. Він підлаштовується під ті частини, які повинен включати бізнес-план, тому структурований на 5 підзаходів.



Практичне завдання 2.1: Опис компанії

Мета діяльності: Направляти в побудові основних описових елементів свого бізнес-плану, формулюючи походження компанії, місію, бачення, цілі та характеристики її продукту або послуги в рефлексивній і стратегічній манері.



3

Аналіз ринку

КОМПОНЕНТИ

Аналіз загального середовища

Дані з сектора

Сегментація ринку та аналіз
потенційних клієнтів

Аналіз попиту

Аналіз конкурентів

3 Аналіз ринку

Аналіз загального середовища

Глобальні фактори, що впливають на поведінку споживачів,
ринкові можливості та екологічні ризики

ПОЛІТИЧНА Як законодавство чи державна політика впливають на сектор?

ЕКОНОМІЧНІ Який вплив має інфляція, процентні ставки, зайнятість тощо?

СОКІАЛ Які цінності, звички чи тенденції впливають на споживання?

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ Які інновації змінюють ринок?

ЕКОЛОГІЧНІ Які екологічні вимоги чи зелені очікування?

ЛЕГАЛ Чи існують нормативні акти, що впливають на діяльність (ліцензії, патенти)?

3 Аналіз ринку

Дані з сектора

- Розмір сектора Грошова вартість, клієнти та виробництво
- Історична еволюція та тенденції Зміни в секторі за останні роки та тенденції
- Прогнози на майбутнє За 3 або 5 років

3

Аналіз ринку

Сегментація ринку та аналіз потенційних клієнтів

Сегментація ринку - це процес поділу широкого ринку на менші, більш однорідні групи споживачів, які мають схожі характеристики, спільні потреби або порівнянну купівельну поведінку.

Демографічний

- Вік
- Стать
- Освітній рівень
- Сімейний стан
- Професія
- Дохід

Географічний

- Країна
- Регіон (англ.)
- місто

Психографічний

- Спосіб життя
- Особисті цінності
- Погляди та думки
- Інтереси або хобі

Поведінковий

- Частота покупок
- Рівень лояльності
- Чутливість до ціни
- Використання продукту

3

Аналіз ринку

Аналіз попиту

Аналіз попиту вивчає потенційний обсяг клієнтів, які могли б придбати продукт або послугу, їх моделі споживання, їх купівельну спроможність і очікувану еволюцію цього попиту з плином часу

- Оцінка потенційного попиту
- Провести якісний аналіз встановлення **купівельних мотивацій, частот і моделей споживання, бар'єрів, що перешкоджають доступу і сприйняттю продукту на ринку**

3 Аналіз ринку

Аналіз конкурентів

Ми повинні ідентифікувати...

- Ім'я конкурента
- Характеристики продукту або послуги
- Ціна
- Частка ринку
- Розподіл (точки продажу)
- Просування по службі
- Оборот
-

Ми повинні порівняти...

Які їхні сильні та слабкі сторони в порівнянні з моєю компанією?

У чому моя конкурентна **перевага?**

Як мої конкуренти задовольняють своїх клієнтів і як це зробити?

3

Аналіз ринку

Аналіз конкурентів - Приклад UBER

Назва компанії	Товар або послуга (характеристики)	Ціна	Частка ринку	Розподіл (точки продажу)	Просування по службі	
УБЕР	Транспорт через мобільний додаток, поїздки на вимогу, система рейтингу користувачів	Стандартний тариф на основі відстані та попиту (розраховується в додатку)	Дуже високий рівень цифрової їзди	Дуже високий рівень цифрової їзди	Доступно в 10 000+ містах по всьому світу через мобільний додаток	Цифрові оголошення, пропозиції на основі додатків, реферальні коди
ТАКСІ	Міський транспорт регульованими службами таксі	Регульовані фіксовані ставки	Помірні в міських центрах	Помірні в міських центрах	Вуличний град, телефонна розсилка	Немає або низький (традиційні вивіски)
КАБІФІЯ	Ride-hailing додаток, зосередитися на комфорті і з	Стандартний тариф на основі відстані та попиту (розраховується в додатку) ?? трохи дорожче, ніж Uber	Помірні в Іспанії та Латинській Америці; Низька глобальна	Помірні в Іспанії та Латинській Америці; Низька глобальна	Доступно через мобільний додаток у вибраних містах	Онлайн-маркетинг, преміум-брендинг
БОЛТ (BOLT)	Додаток для поїздок, орієнтований на доступність та стійкість	Трохи нижче, ніж Uber	Швидко зростаючий у Східній Європі та деяких частинах	Швидко зростаючий у Східній Європі та деяких частинах	Доступно в більш ніж 45 країнах через мобільний додаток	Агресивні діджитал-кампанії та екопозиціонування

3

Аналіз ринку

Поради та рекомендації

Щоб провести аналіз ринку, ми повинні...

- Дослідження: шукати дослідження, звіти та дані з реалістичних джерел.
- Проаналізуйте якісно: проводити опитування, інтерв'ю тощо.
- Завершіть цей розділ **SWOT**-аналізом.



Практичне завдання 2.1: Аналіз ринку

Мета діяльності: Направляти у проведенні структурованого та обґрунтованого аналізу ринку для свого бізнес-плану шляхом виявлення відповідних ринкових даних, сегментації клієнтів, аналізу конкурентів та застосування ключових стратегічних інструментів, таких як PESTEL та SWOT.



4

маркетинговий план

КОМПОНЕНТИ

Ціна

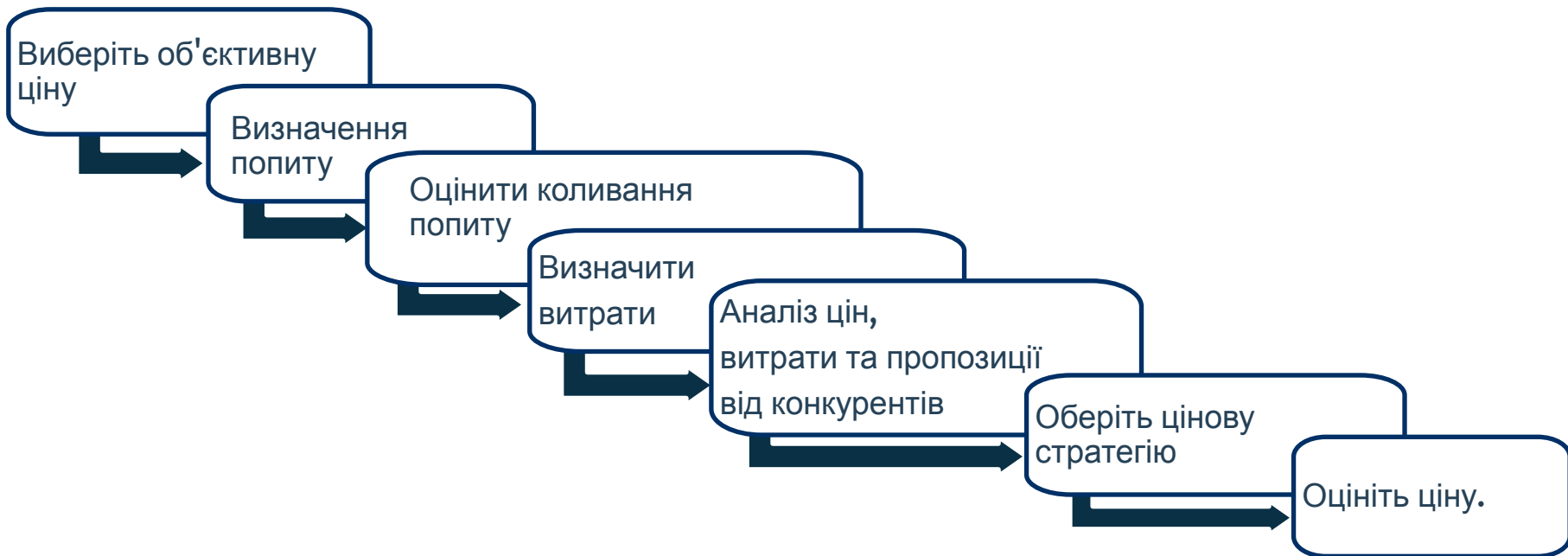
Просування по службі

Політика дистрибуції

4

маркетинговий план

Ціна



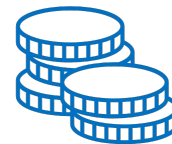
4

маркетинговий план

Ціна

Ми повинні обґрунтувати ціну, обрану за наш продукт або послугу...

- Продемонструйте, що ціна покриває виробничі витрати
- Показати, що ціна є конкурентоспроможною на ринку і відображає реальність сектора



Перш за все,
необхідно
продемонструвати,
що **наша ціна**
дозволить нам
отримати прибуток.

4

маркетинговий план

Ціна

Ми повинні визначити і пояснити цінову стратегію...

- Я шукаю обсяг продажів або високу маржу?
- Яку унікальну цінність я пропоную в порівнянні з конкурентами?
- Наскільки чутливі до цін мої клієнти?
- Чи є у мого продукту замітники?
- Які очікування клієнта щодо ціни?

Проникнення

Скімінг

На основі
собівартості

На основі цінності

Конкурентна

Психологічна

Фріміум

4

маркетинговий план

Просування по службі

- Рекламні носії, які будуть використовуватися
- Ключові повідомлення
- Комунікаційна політика



Розклад промо-акцій

4

маркетинговий план

Розклад промо-акцій - Приклад Double Trouble Bologna

Дія гри	місяць	каналу	Мета проекту	бюджет
Кампанія “Handmade in Italy”	березень березень	Instagram / Facebook	Просувайте продукт як локальну та стійку ремісничу роботу	1500 євро
Участь у ярмарку етичної моди	Травень травень	Подія + соціальні мережі	Залучайте екосвідомих клієнтів і генеруйте візуальний контент	2000 євро
Giveaway зі стійкими впливовими особами	вересня	Інстаграм + ТікТок	Розширити спільноту серед молодих жінок, зацікавлених у повільній моді	1200 євро
Різдвяна кампанія з лімітованими серіями	грудень	Інформаційн ий бюлетень + Instagram	Заохочуйте сезонні покупки за допомогою ексклюзивних лінійок продуктів	2500 євро

4

маркетинговий план

Політика дистрибуції

У рамках плану необхідно визначити найбільш підходящий шлях, яким повинен пройти товар/послуга, щоб дістатися до споживача

- Прямі канали
- Непрямі канали
- Змішані канали

Треба уточнити...

Причини виникнення

Цінність для клієнта

Взаємозв'язок з бізнес-моделлю

4

маркетинговий план

Політика розповсюдження - Приклад



- Застосовує пряму та вибірккову стратегію розподілу відповідно до своєї місії сталого розвитку та соціального впливу.
- Компанія поширює свої перероблені продукти в основному через прямі B2B-продажі, орієнтовані на екологічно свідомих клієнтів, таких як готелі, державні установи та архітектори.
- Початковий контакт полегшується через веб-сайт компанії та підкріплюється активною участю в ярмарках сталого дизайну та співпрацею з екологічно відданими дизайнерами.
- Працює за моделлю, розробленою на замовлення, щоб зменшити перевиробництво та оптимізувати ресурси, а також надає пріоритет місцевим логістичним партнерам для мінімізації викидів вуглецю.
- Такий підхід до дистрибуції забезпечує прозорість, зміцнює відносини з клієнтами, які поділяють цінності компанії, і зміцнює її бренд як надійного лідера в області кругових інновацій

Практичне завдання 2.3: Маркетинговий план

Мета діяльності: Для того, щоб студенти могли визначити і обґрунтувати ключові компоненти узгодженого і фінансово життєздатного маркетингового плану (ціна, просування і розподіл), інтегруючи свою попередню роботу і застосовуючи концепції маркетингової стратегії до свого бізнес-проекту.



5 Оперативно-організаційний план

КОМПОНЕНТИ

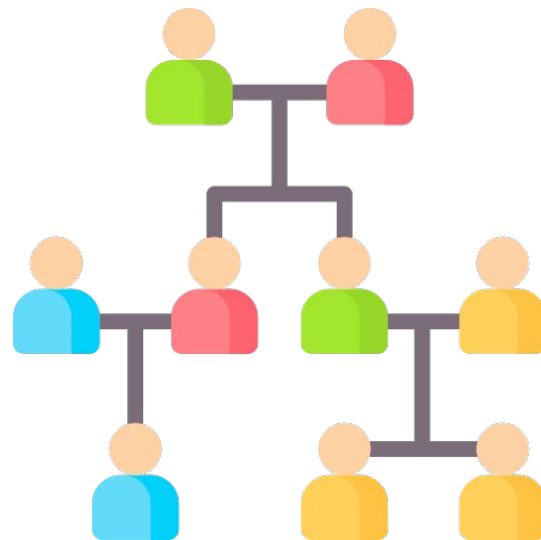
Організаційна структура підприємства

Операційні процеси та ресурси

5 Оперативно-організаційний план

Організаційна структура підприємства

- Члени команди
- Ролі та позиції
- Обов'язки та відповідальність
- Попередній досвід і знання
- Майбутні потреби в рекрутингу



5 Оперативно-організаційний план

Операційні процеси та ресурси

Опишіть ключові операційні процеси, які дозволять виробляти товари або надавати послуги...

Як

Дизайн інтер'єру
Виробництво
Управління
замовленнями
Обслуговування
клієнтів
Післяпродажна
діяльність

Чи будуть
виконані?

5 Оперативно-організаційний план

Операційні процеси та ресурси

Вкажіть ключові ресурси та постачальників...

- матеріал
- Технологічний
- Інфраструктура об'
- Ключові
постачальники

Операційний розклад

5 Оперативно-організаційний план

Приклад оперативного розкладу



Фаза / активність	Опис об'єкту	Відповідальна особа	Ресурси та ресурси	Тривалість	Розрахунковий початок
Колекція та підбір скла	Відновлення використаних скляних пляшок	Менеджер по роботі з матеріалами	Договори з постачальниками, складські приміщення	Триває	січня
Кустарне виробництво	Ручне різання, полірування та перетворення скляних деталей	Провідний дизайнер	Майстерня, спеціалізовані інструменти	2 місяці	лютий
Веб-розробка та електронна комерція	Створення та обслуговування інтернет-магазину для прямих продажів	Цифровий менеджер	Веб-дизайнер, домен, платіжний шлюз	1 місяць	березень березень
Запуск збірки	Розробка нової продуктової лінійки та підготовка промо-каталогу	Директор з продукції	Фотографія, графічний дизайн, опис продукції	1 місяць	Квітень - квітень
Прямі продажі та дистрибуція	Інтернет і виставка маркетингу та дистрибуції	Менеджер з продажу	Інтернет-магазин, інвентар, ярмарковий календар	Триває	Травень травень

Практичне завдання 2.4: Оперативно-організаційний план

Мета діяльності: Для того, щоб студенти могли визначити операційну та організаційну структуру свого бізнес-проекту шляхом визначення командних ролей, стратегічних ресурсів, ключових постачальників та планування термінів основної діяльності, тим самим забезпечуючи доцільність та координацію своїх бізнес-операцій.

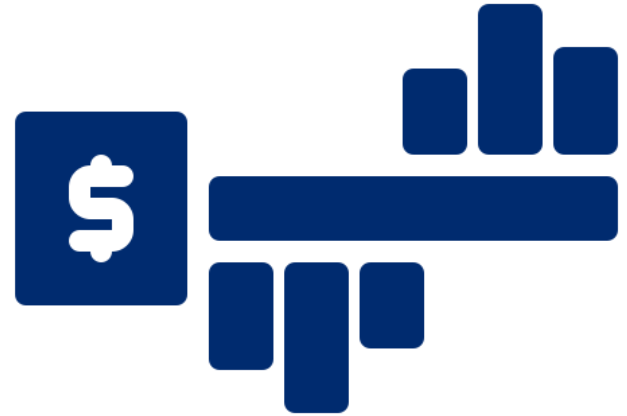


6

Фінансовий план підприємства

Основним завданням даного розділу є надання кількісного аналізу, який виправдовує життєздатність бізнес-проекту.

Макківер (2019)



6

Фінансовий план підприємства

Визначення початкових витрат

Фінансування, необхідне для покриття початкових інвестицій

Розрахункові доходи та витрати за перші 3 роки

Точка беззбитковості

Життєздатність

6

Фінансовий план підприємства

Життєздатність

Заключний пункт підсумовує життєздатність проекту.

- Узагальнити основні результати фінансового аналізу.
- Визначити, чи...
 - ✓ Бізнес прибутковий
 - ✓ Необхідні інвестиції доступні за ціною,
 - ✓ Проект є фінансово стійким у середньостроковій перспективі
- Визначити та описати ризики та критичні питання

6

Фінансовий план підприємства

Поради та рекомендації

- ✓ Не обов'язково подавати комплексний фінансовий звіт
- ✓ Цифри не повинні бути включені навмання
- ✓ Використовуйте зрозумілу мову

Практичне завдання 2.5: Фінансовий план підприємства

Мета діяльності: Керівництво студентів у включенні основних елементів фінансового плану в свій бізнес-план, оцінки його економічної життєздатності і сприяння критичного аналізу і синтезу фінансової інформації.



Практичне завдання 3: Експертна оцінка бізнес-планів

Мета діяльності: Мета цієї діяльності полягає в тому, щоб студенти розробили критичне, аргументоване та конструктивне судження про бізнес-плани, написані їх однолітками. Він також заохочує до роздумів про узгодженість, доцільність, комунікацію та візуальну презентацію документа.



03

**Заключні міркування
та поради щодо
написання бізнес-
плану**

Заключні міркування та поради щодо написання бізнес-плану

Важливість ефективного письма

- Уникайте непотрібного технічного жаргону
- Надто довгі речення або заплутані структури
- Напишіть вміст логічно та ієрархічно
- Довжина: від 20 до 40 сторінок

Заключні міркування та поради щодо написання бізнес-плану

Візуальна презентація документа

Підтримуйте чітку та послідовну структуру всього документа

Використовуйте традиційні, формальні та розбірливі шрифти

Текстовий контент повинен поєднуватися з графічними елементами

Використовуйте широкі поля

1.5 міжрядковий інтервал

Чітка ієрархія заголовків і підзаголовків

Столики та стільниці

Діаграми та графіки

Діаграми процесів або карти розуму

Зображення на сайті

Заключні міркування та поради щодо написання бізнес-плану

Візуальна презентація документа

Професійна титульна сторінка

Зміст

Чітка пагінація

Додатки до статті



Заключні міркування та поради щодо написання бізнес-плану

Огляд контенту та внутрішня узгодженість

- Те, що пропонується в одному розділі, має бути підтримано та розроблено в інших
- Фінансовий розділ повинен діяти як числова перевірка того, що викладено в решті документа
- Резюме повинно бути написане в кінці
- Перегляд контенту - це можливість заново виявити слабкі місця або прогалини в самому проекті

Заключні міркування та поради щодо написання бізнес-плану

Переписати і поліпшити



Заключні міркування та поради щодо написання бізнес-плану

Поширені помилки і як їх уникнути



Нездатність чітко визначити бізнес-модель



Аналіз реальних прикладів,
Полотно бізнес-моделі

Відсутність узгодженості між фінансовими прогнозами та операційною реальністю



Зовнішній огляд

Не розглядаючи план Б або існуючу стратегію



Альтернативні фінансові сценарії



Тест на оцінку

- Тест має **10** питань з цього блоку (Бізнес-план)
- **15** хвилин для тесту
- Відкрийте тест тут:

Відкриті питання?



Co-funded by
the European Union

Фінансується Європейським Союзом. Погляди та думки, висловлені, однак, належать лише автору (авторам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу або Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (EACEA). Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести за них відповідальність.