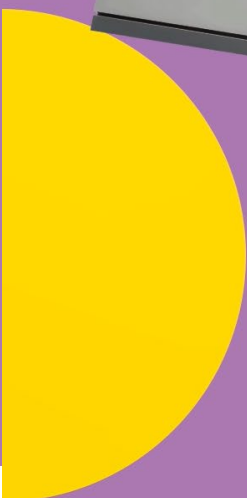
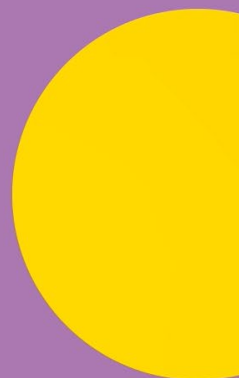
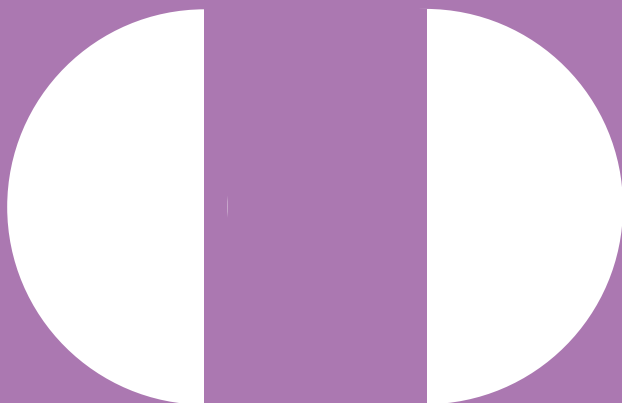




РОЗДАТКОВИЙ  
МАТЕРІАЛ

ВЛАСНА  
СПРАВА



Матеріали підготовлено та виготовлено ЗРНГО «Волинський ресурсний центр» в межах проєкту «Зміцнення спроможності закладів ПТО покращувати адаптованість молоді до потреб ринку праці в період війни шляхом розвитку підприємницьких навичок», що стало можливим завдяки Програмі EU4Skills: кращі навички для сучасної України за фінансової підтримки GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

квітень 2023 року, м. Рівне

ВОЛИНСЬКИЙ  
РЕСУРСНИЙ  
ЦЕНТР   
V O L Y N  
R E S O U R C E C E N T R E

## **ЗМІСТ**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ЗМІСТ .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Роздатковий матеріал 1: Оцінка підприємницького потенціалу.....</b>     | <b>4</b>  |
| <b>Роздатковий матеріал 2: Матеріали симуляційної гри «Посланець».....</b> | <b>10</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 3: Сонечко .....</b>                               | <b>14</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 4: Ланцюги доданої вартості .....</b>              | <b>15</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 5: Профіль клієнта .....</b>                       | <b>17</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 6: Ціннісна пропозиція.....</b>                    | <b>20</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 7: Мінімально-життєздатний продукт .....</b>       | <b>23</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 8: Шаблон бізнес-моделі.....</b>                   | <b>24</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 9: Розподіл прибутку в бізнесі .....</b>           | <b>25</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 9: Розповіді про маркетинг.....</b>                | <b>27</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 10: Просування товарів та послуг .....</b>         | <b>29</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 11: Необхідний персонал .....</b>                  | <b>30</b> |
| <b>Роздатковий матеріал 12: Обрання форми бізнесу.....</b>                 | <b>31</b> |

**Важливе зауваження для користувача:**

**Користувачам рекомендується обирати необхідний роздатковий матеріал для копіювання та використання відповідно до інструкції із проведення занять.**

## Роздатковий матеріал 1: Оцінка підприємницького потенціалу

Заповніть подану нижче таблицю з метою оцінити, чи є у вас зазначені життєві навички, і точніше визначити вашу характеристику як підприємця.

Інструменти самопізнання

А. За допомогою системи бальної оцінки охарактеризуйте свої навички у стовпчику «Я»:

1. Це – одна з моїх сильних сторін. 2. Це – сфера, в якій я міг би вдосконалити свої навички. 3. Це – одна з моїх слабких сторін, сфера, над якою мені необхідно працювати для вдосконалення навичок. 4. Не впевнений – необхідно дізнатися більше.

В. Попросіть іншу людину, яка добре вас знає, також оцінити ваші навички – у другому стовпчику. Можливо, вам необхідно буде поміркувати над оцінкою, яку вам дали інші.

| <b>Я МАЮ ТАКІ НАВИЧКИ</b>  | <b>Я</b> | <b>ІНШІ</b> | <b>КОМЕНТАРІ</b> |
|--|----------|-------------|------------------|
| 1. Пошук і використання можливостей                                |          |             |                  |
| 2. Виявляння ініціативи  |          |             |                  |
| 3. Творчий підхід  |          |             |                  |
| 4. Навчання на помилках  |          |             |                  |
| 5. Ефективне планування  |          |             |                  |
| 6. Узяття на себе відповідальності                                 |          |             |                  |
| 7. Ефективне налагодження зв'язків                                 |          |             |                  |
| 8. Застосування критичного судження щодо прийняття на себе ризиків |          |             |                  |
| 9. Розв'язання конфліктів  |          |             |                  |
| 10. Упевненість у собі та віра у себе                              |          |             |                  |
| 11. Здатність оцінювати власну ефективність                        |          |             |                  |
| 12. Наполегливість   |          |             |                  |
| 13. Навички ведення переговорів                                    |          |             |                  |
| 14. Гнучкість  |          |             |                  |
| 15. Зіставлення здібностей з завданнями                            |          |             |                  |
| 16. Здатність просити поради                                       |          |             |                  |

Інструменти самопізнання

Ця анкета для самооцінки більше

підходить для молодих людей, які

працюють або вже мають певний

досвід роботи, а попередні дві

краще використовувати для

студентів. БУДЬ ЛАСКА, ДАЙТЕ НА

КОЖНЕ ЗАПИТАННЯ ТІЛЬКИ ОДНУ

ВІДПОВІДЬ:

ЧАСТИНА А

1. Якщо б я мав працювати 50 годин на тиждень, я б:

- A Бурчав і скаржився.
- B Робив це, якщо б мав.
- C Говорив людям, що це легкий тиждень.
- D Захворів від стресу та виснаження.
- E Не знаю.

2. Що б ви були готові робити для відкриття власної справи?

- A Погодився б на зменшення платні.
- B Пішов би на фінансовий ризик.
- C Заклав би сімейний дім.
- D Все вищезазначене.
- E Не знаю.

3. Якщо б ви подзвонили двомстам потенційним клієнтам і від усіх отримали відмову, що б ви зробили?

- A Подзвонив би ще двомстам.
- B Спробував би залучити клієнтів іншим методом.
- C Купив би мобільний телефон.
- D Попросив би подзвонити когось іншого.
- E Не знаю.

4. Якщо б ви помітили щось, що могло б підвищити ефективність вашої роботи, ви б:

- A Сказали друзям, як блискуче ви працюєте.
- B Розповіли б про свої ідеї своєму безпосередньому керівникові.
- C Не зупинилися б і здійснили ці зміни самостійно.
- D Зробили б перерву доти, поки ця ідея не зчезне.
- E Не знаю.

5. Як би вас описали люди?

- A Оптиміст і ентузіаст.
- B Обережний та стриманий.
- C Балакучий та приємний.
- D Безтурботний послідовник
- E Не знаю.

6. Перш ніж видати вам позику, банк просить вас скласти бізнес-план. Ви...

- A Підете до іншого банку.
- B Попросите потрібні кошти у своєї сім'ї.
- C Проведете дослідження конкурентного і ринкового потенціалу.
- D Закладете сімейний дім.
- E Не знаю.

7. У вас тільки-що з'явилася хороша ідея щодо бізнесу – що ви зробите в першу чергу?

- A Вивісите оголошення на своїх дверях.

- В Почнете рекламувати свою продукцію.
- С Проведете дослідження ринкового потенціалу.
- Д Попросите позику в банку.
- Е Не знаю.

8. Як би ви описали свій стиль роботи?

- А Я працюю з 9 до 17 години з понеділка до п'ятниці, субота й неділя – вихідні.
- В Розслаблений.
- С Безладний.
- Д Я працюю над чимось доти, поки не закінчу цю роботу.
- Е Не знаю.

9. Пізно ввечері у п'ятницю ви отримуєте від клієнта велике замовлення, яке має бути виконано до ранку понеділка. Ви знаєте, що його виконання займе певний час.

Що ви робите?

- А Пояснюєте, що не можете виконати це замовлення.
- В Дзвоните помічнику і доручаєте йому цю роботу.
- С Працюєте понаднормово і виконуєте замовлення до понеділка.
- Д Передаєте запит своєму начальнику.
- Е Не знаю.

## ЧАСТИНА В

|  |     |    |
|--|-----|----|
| 1. Я розумію себе і знаю, що можу робити.  | ТАК | НІ |
| 2. Якщо я у щось вірю, я можу переконати інших у перевагах цього шляху.  | ТАК | НІ |
| 3. Хоча я враховую думку інших, остаточне рішення я ухвалюю самостійно.  | ТАК | НІ |
| 4. Мені подобається віддавати всього себе роботі: успішне виконання роботи дає мені задоволення.   | ТАК | НІ |
| 5. Мені приємно керувати іншими, зокрема вказувати їм, що робити.  | ТАК | НІ |
| 6. Я боюся важкої та тривалої праці й віддаю перевагу виконанню одного завдання за раз.  | ТАК | НІ |
| 7. Я вважаю, що неочікувані ситуації стимулюють, особливо якщо я знаю, що роблю.   | ТАК | НІ |
| 8. Я вважаю, що робота розвиває мої здібності.   | ТАК | НІ |
| 9. Гроші для мене – хороше мірило успіху.  | ТАК | НІ |
| 10. Я вважаю, що нічого не робити або сидіти на одному місці важко. Відповідальність за забезпечення виконання поставлених завдань надає мені енергію. | ТАК | НІ |
| 11. Я здатен будувати довгострокові плани для досягнення своїх цілей та виконання поставлених завдань.   | ТАК | НІ |
| 12. Я ніколи не думаю про те, як виконати роботу по-іншому.  | ТАК | НІ |

## СИСТЕМА БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ

### ЧАСТИНА А

36-28 балів: У вас є підприємницький дух. Ви незалежні та готові брати на себе відповідальність. У вас хороша ділова жилка, й ви хочете досягти успіху.

27-20 балів: Ви зацікавлені в тому, щоб стати підприємцем. Проте, ділова жилка у вас помірна. Ви все ще вагаєтесь, і вам потрібен час для того, щоб прийняти рішення.

19-10 балів: Ви вважаєте, що добре та ефективно працювати можна у жорсткій структурі. Підприємницький дух у вас слабкий.

|   | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 0 |
| 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 |
| 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 0 |
| 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 |
| 7 | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 |
| 8 | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 |
| 9 | 1 | 2 | 4 | 3 | 0 |

### ЧАСТИНА В

Якщо ви відповіли «ТАК»:

- 7 – 9 разів: у вас є підприємницький дух

- 4 – 6 разів: у вас лише помірний інтерес до підприємництва

- 4 рази і менше: ви практично не зацікавлені у підприємстві

|    |     |
|----|-----|
| 1  | ТАК |
| 2  | ТАК |
| 3  | ТАК |
| 4  | ТАК |
| 5  | ТАК |
| 6  | НІ  |
| 7  | ТАК |
| 8  | ТАК |
| 9  | НІ  |
| 10 | ТАК |
| 11 | ТАК |
| 12 | НІ  |



## ІНСТРУМЕНТИ САМОПІЗНАННЯ

1. Дайте на нижченаведені запитання відповіді «Т» (так), «Н» (ні) або «НВ» (не впевнений/не впевнена).

2. Попросіть друга чи члена сім'ї перевірити ваші відповіді, щоб подивитися, чи бачать вони вас у тому самому світлі, в якому ви бачите себе.

3. Ретельно подивіться на відповіді «ні» й подумайте, як ви можете перетворити їх на відповіді «так».

|   |  |
|---|--|
| 1. Вам подобається приймати власні рішення?   |  |
| 2. Вам подобається конкуренція?   |  |
| 3. У вас є самодисципліна?  |  |
| 4. Чи плануєте ви свої дії заздалегідь і чи забезпечуєте ви виконання роботи в строк?                               |  |
| 5. Ви можете дослухатися до порад інших?  |  |
| 6. Ви можете пристосовуватися?  |  |
| 7. Ви готові працювати понаднормово, у вихідні та святкові дні?   |  |
| 8. У вас багато фізичної та емоційної енергії?  |  |
| 9. Ви знаєте, які навички та галузі компетенції є критично важливими для успіху вашого проєкту? У вас є ці навички? |  |
| 10. Чи є ваші навички та здібності корисними для забезпечення практичного втілення вашої ідеї?                      |  |
| 11. Ви знаєте, як знайти інших людей, які мають знання і досвід, відсутні у вас?                                    |  |
| 12. Чи відповідає ваш проєкт вашим кар'єрним цілям?   |  |

## Роздатковий матеріал 2: Матеріали симуляційної гри «Посланець»

Інструкція для "ОРАНЖЕВОЇ" групи

Група людей, з якими ти сидиш за столом, починає серію трансакцій з подібною групою людей, що сидить в іншому залі. Ці трансакції можна вважати симульованими (наслідуваними) контактами, схожими на ті, які могли б виникнути між урядами, організаціями, відділами, сім'ями чи одиницями.

Твоя група - це група **ОРАНЖЕВА**, друга група - **СИНЯ**. (Одночасна може працювати декілька **ОРАНЖЕВИХ** та **СИНІХ** груп, але твоя група буде зв'язуватись лише з однією з **СИНІХ** груп).

Гра складається з восьми трансакцій між **ОРАНЖЕВОЮ** та **СИНЬОЮ** групами. Мета гри - докласти всі зусилля, щоб якомога більше виграти від цих трансакцій. Прибуток рахується в очках, які залежать від того, які рішення приймає кожна група під час трансакцій.

Під час кожної із восьми трансакцій кожна група приймає рішення переслати другій групі вістку у формі одного з трьох сполучень символів:

**ХХ** або **ХУ** або **УУ**

Приймаючи рішення жодна із груп не знатиме, яке рішення прийняла інша і група. За винятком нижче перерахованих ситуацій, групи не матимуть змоги спілкуватися. Вістки (зміст рішення) переноситиме від однієї групи до другої нейтральний "посланець", який не є членом жодної з груп. Кожна група матиме кілька хвилин на вироблення рішення при кожній трансакції.

Після обміну вістки очка рахуються відповідно до нижче наведеної таблиці:

|                           |    | ВІСТКА ОРАНЖЕВОЇ ГРУПИ |       |       |
|---------------------------|----|------------------------|-------|-------|
|                           |    | ХХ                     | ХУ    | УУ    |
| ВІСТКА<br>СИНЬОЇ<br>ГРУПИ | ХХ | О:-20                  | О:-20 | О:-40 |
|                           |    | С:-20                  | С:+20 | С:+40 |
|                           | ХУ | О:+20                  | С:0   | О:-20 |
|                           |    | С:-20                  | С:0   | С:+20 |
|                           | УУ | О:+40                  | О:+20 | О:+20 |
|                           |    | С:-40                  | С:-20 | С:+20 |

*Приклад:*

Якщо **СИНЯ** група послала як рішення **ХХ**, натомість **ОРАНЖЕВА** група- **ХУ**, то результати цієї трансакції будуть такі: **СИНЯ ГРУПА: + 20 очок** та **ОРАНЖЕВА ГРУПА: - 20 очок**

Отже, після кожної трансакції слід перевірити її результат та записати його в таблицю, що знаходиться на звороті цієї інструкції.

Винятком від принципу браку безпосереднього зв'язку є трансакції п'ята і восьма. У цих двох випадках, перед посланням вістки, передбачений додатковий час для зустрічі представників обох груп, по одному з кожного боку (якщо дві сторони згодні на це). Зустріч має на меті обговорення всіх справ, які члени групи довірили своєму представнику для обговорення. Зустріч представників проходитиме у місці, якого ні **ОРАНЖЕВА**, ні **СИНЯ** групи не можуть бачити і звідки не можуть почути розмову. Після зустрічі представників (якщо взагалі дійде до такої зустрічі), групи приймають рішення у звичайному порядку. Однак слід пам'ятати, що результат п'ятої трансакції множиться на п'ять, а восьмої на десять.

## Інструкція для "СИНЬОЇ" групи

Група людей, з якими ти сидиш за столом, починає серію трансакцій з подібною групою людей, що сидить в іншому залі. Ці трансакції можна вважати симульованими (наслідуваними) контактами, схожими на ті, які могли б виникнути між урядами, організаціями, відділами, сім'ями чи одиницями.

Твоя група - це група **СИНЯ**, друга група - **ОРАНЖЕВА**. (Одночасна може працювати декілька **ОРАНЖЕВИХ** та **СИНІХ** груп, але твоя група буде зв'язуватись лише з однією з **ОРАНЖЕВИХ** груп).

Гра складається з восьми трансакцій між **ОРАНЖЕВОЮ** та **СИНЬОЮ** групами. Мета гри - докласти всі зусилля, щоб якомога більше виграти від цих трансакцій. Прибуток рахується в очках, які залежать від того, які рішення приймає кожна група під час трансакцій.

Під час кожної із восьми трансакцій кожна група приймає рішення переслати другій групі вістку у формі одного з трьох сполучень символів:

**XX** або **XY** або **YY**

Приймаючи рішення жодна із груп не знатиме, яке рішення прийняла інша і група. За винятком нижче перерахованих ситуацій, групи не матимуть змоги спілкуватися. Вістки (зміст рішення) переноситиме від однієї групи до другої нейтральний "посланець", який не є членом жодної з груп. Кожна група матиме кілька хвилин на вироблення рішення при кожній трансакції.

Після обміну вістки очка рахуються відповідно до нижче наведеної таблиці:

|                           |    | ВІСТКА ОРАНЖЕВОЇ ГРУПИ |       |       |
|---------------------------|----|------------------------|-------|-------|
|                           |    | XX                     | XY    | YY    |
| ВІСТКА<br>СИНЬОЇ<br>ГРУПИ | XX | O:-20                  | O:-20 | O:-40 |
|                           |    | C:-20                  | C:+20 | C:+40 |
|                           | XY | O:+20                  | C:0   | O:-20 |
|                           |    | C:-20                  | C:0   | C:+20 |
|                           | YY | O:+40                  | O:+20 | O:+20 |
|                           |    | C:-40                  | C:-20 | C:+20 |

### Приклад:

Якщо **СИНЯ** група послала як рішення **XX**, натомість **ОРАНЖЕВА** група- **XY**, то результати цієї трансакції будуть такі: **СИНЯ ГРУПА: + 20 очок** та **ОРАНЖЕВА ГРУПА: - 20 очок**

Отже, після кожної трансакції слід перевірити її результат та записати його в таблицю, що знаходиться на звороті цієї інструкції.

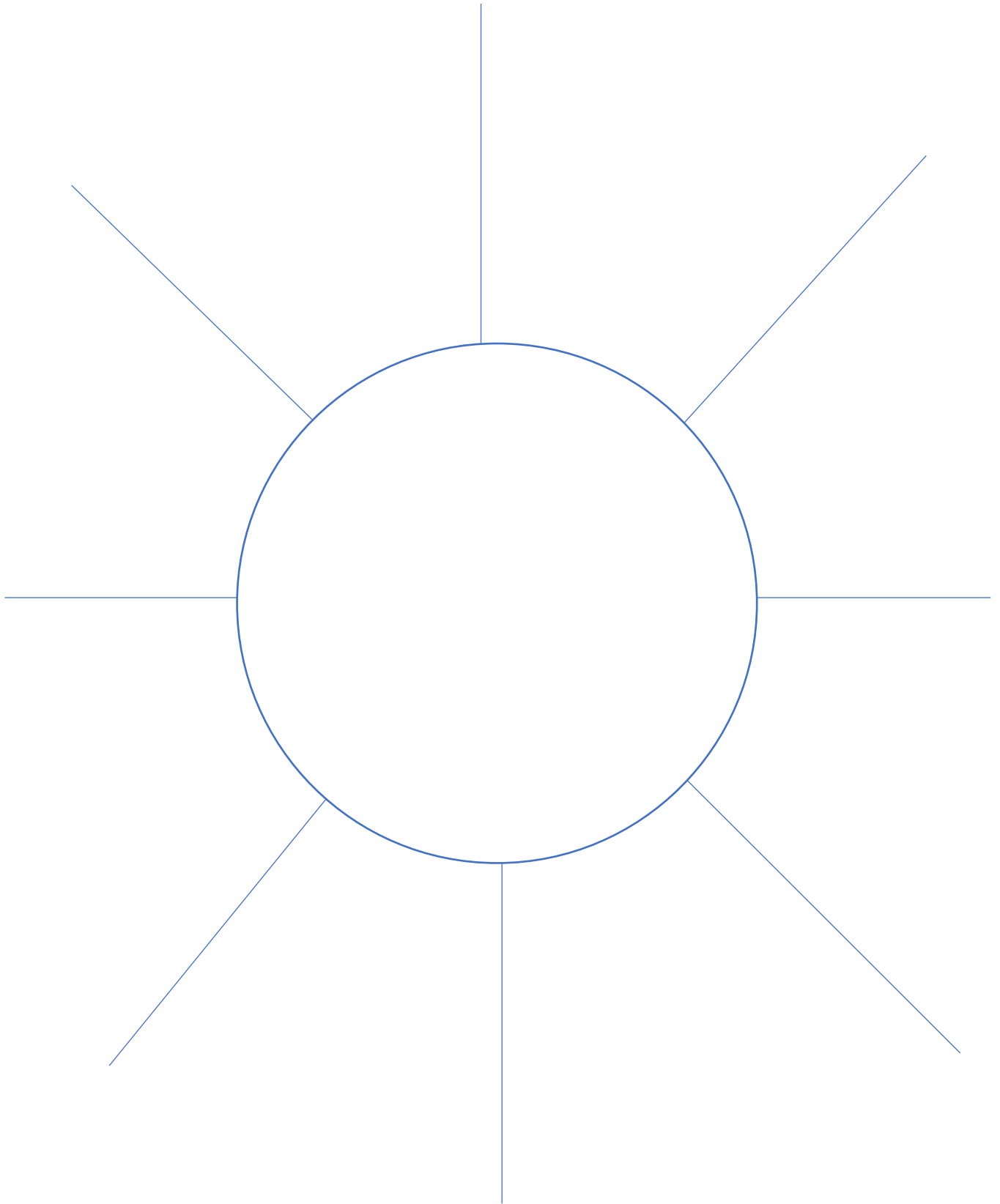
Винятком від принципу браку безпосереднього зв'язку є трансакції п'ята і восьма. У цих двох випадках, перед посланням вістки, передбачений додатковий час для зустрічі представників обох груп, по одному з кожного боку (якщо дві сторони згодні на це). Зустріч має на меті обговорення всіх справ, які члени групи довірили своєму представнику для обговорення. Зустріч представників проходитиме у місці, якого ні **ОРАНЖЕВА**, ні **СИНЯ** групи не можуть бачити і звідки не можуть почути розмову.

Після зустрічі представників (якщо взагалі дійде до такої зустрічі), групи приймають рішення у звичайному порядку. Однак слід пам'ятати, що результат п'ятої трансакції множиться на п'ять, а восьмої на десять.

| РАУНД | РІШЕННЯ ГРУПИ |           | РЕЗУЛЬТАТ<br>ТРАНСАКЦІЇ | ЗАГАЛЬНИЙ<br>РЕЗУЛЬТАТ |
|-------|---------------|-----------|-------------------------|------------------------|
|       | СИНЬОЇ        | ОРАНЖЕВОЇ |                         |                        |
| 1     |               |           |                         |                        |
| 2     |               |           |                         |                        |
| 3     |               |           |                         |                        |
| 4     |               |           |                         |                        |
| 5     |               | (x5)      |                         |                        |
| 6     |               |           |                         |                        |
| 7     |               |           |                         |                        |
| 8     |               | (x10)     |                         |                        |



## Роздатковий матеріал 3: Сонечко



## Роздатковий матеріал 4: Ланцюги доданої вартості

### Лікувальні трави та дикорослі ягоди на Сумщині

На Сумщині діють 19 природозаповідних об'єктів державного значення. Місцеве населення традиційно заготовляє на території заповідників лікувальні трави та дикорослі ягоди і реалізує їх заготівельникам та кінцевим покупцям на трасах і місцевих ринках.

Місцева інституція, як займається реалізацією проектів сталого розвитку та розвитком сільських територій, проаналізували ці процеси і дійшла висновку, що:

- Під час збирання та сушіння сировини населення порушує технологічні вимоги, тому сировина втрачає бажані властивості.
- Закупівельні ціни заготівельників низькі і не дають можливості розглядати цю діяльність як бізнес, а лише як сезонний підрібок. Велика кількість населення вимушено їздити на заробітки за кордон.
- Ціни на товари, виготовлені з сировини, у роздрібній торгівлі на кілька порядків вищі, причому продукція (фіточаї, фітозбори) користується значним попитом.

**Завдання: картувати ланцюги доданої вартості і дослідити їх на предмет розривів, дублів, слабких ланок, використовуючи схему Портера.**

## **Фермерське господарство вирощує картоплю на продаж.**

Посадкова площа – 1 га.

Посадковий матеріал відбирається з урожаю минулих років. Насіння двох сортів: Белороза (картопля для пюре) та салатна картопля Ред Скарлет. Посадка сортів міксована.

Не має достатньо власної техніки для обробітку ґрунтів, тому домовляється про послуги обробітку із іншими власниками техніки.

Родинний бізнес, у якому задіяні семеро дорослих членів родини. Окрім картоплі вирощують інші культури. Посадка насіння відбувається із використанням трактора і ручної праці.

В процесі вирощування кущі картоплі двічі обгортають, двічі прополюють і тричі обробляють отрутохімікатами від колорадського жука методом ручного оприскування. Отрутохімікати купують у районному центрі на ринку в місцевих постачальників.

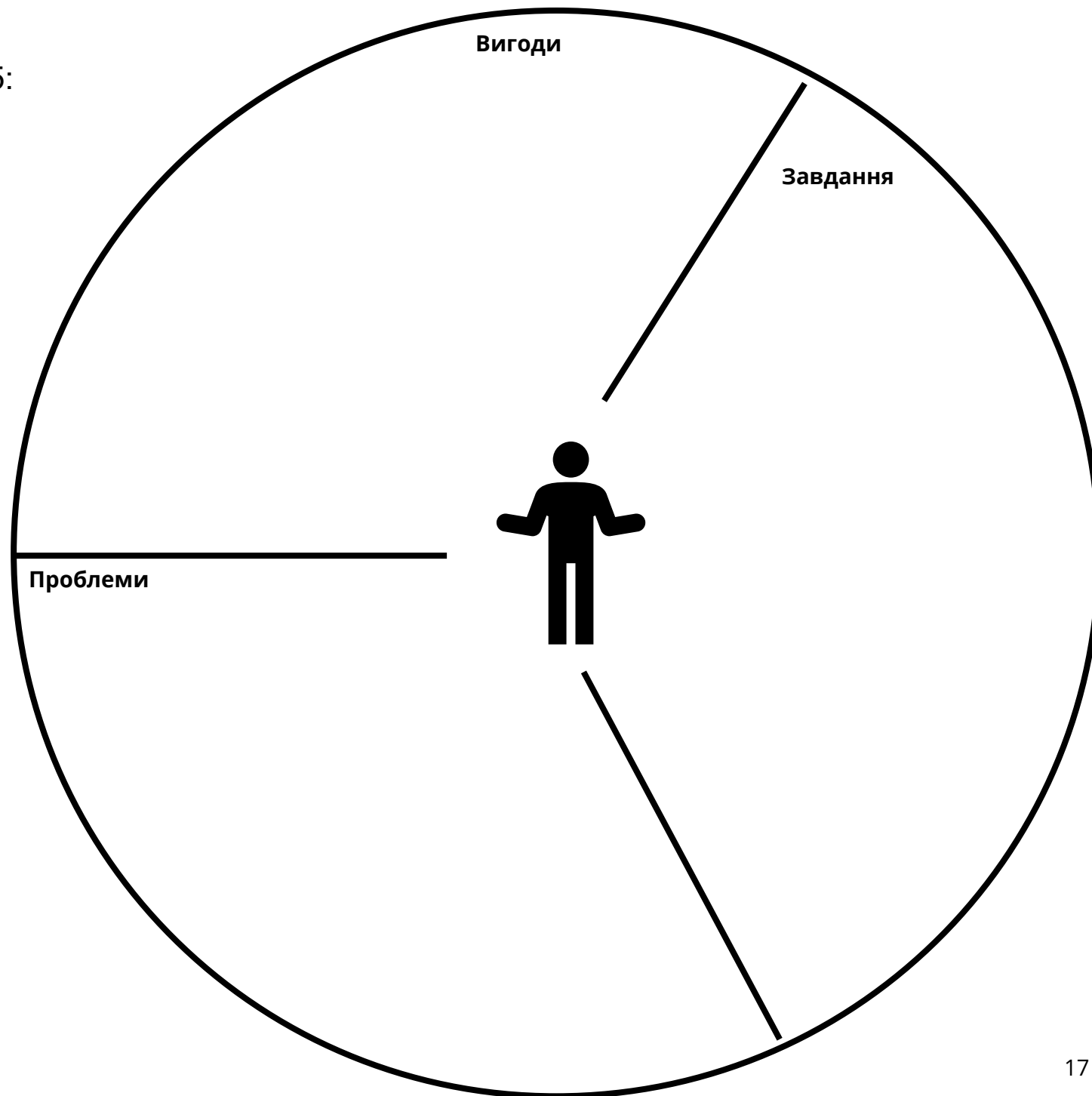
Збирання врожаю – виорювання бульб трактором і ручне збирання із фасуванням до мішків. Після цього картоплю висипають до накритого приміщення, перебирають, сортують, фасують до сіток.

Реалізують закупівельникам гуртовими партіями, перевозячи власним транспортом до місць закупівлі. Пошук закупівельників здійснюють самостійно через дошки оголошень в інтернеті.

**Завдання: картувати ланцюги доданої вартості і дослідити їх на предмет розривів, дублів, слабких ланок, використовуючи схему Портера.**



Роздатковий матеріал 5:  
Профіль клієнта



## **ПРОФІЛЬ СПОЖИВАЧА (коло). ЗАДАЧІ, ПРОБЛЕМИ, ВИГОДИ**

### **Завдання споживача**

#### **Функціональні завдання**

Коли споживачі намагаються виконати конкретну задачу або вирішити конкретну проблему, наприклад викосити траву, правильно харчуватися, написати звіт або надати своїм клієнтам професійну допомогу.

#### **Соціальні завдання**

Коли споживачі намагаються добре виглядати в очах інших, домогтися впливу або певного статусу в суспільстві. Ці завдання пов'язані з формуванням образу людини в очах оточуючих, наприклад образу ультрамодного споживача або вартото поваги професіонала.

#### **Особистісні /емоційні завдання**

Коли споживачі прагнуть досягти певних емоційних станів, таких як почуття спокою і безпеки, наприклад намагаючись переконатися в надійності своїх інвестицій або отримати гарантію зайнятості.

**Додаткові завдання** – наприклад, залучення споживача до розробки продукту

**Завдання споживача рейтинуються від важливих до маловажливих.**

### **Проблеми споживача**

#### **Небажані результати і властивості**

Проблеми можуть бути функціональними (наприклад, рішення, яке не працює, працює погано або має негативні побічні ефекти), соціальними («коли я це роблю, я виглядаю погано»), емоційними (коли я це роблю, я відчуваю погано) або супутніми («мене дратує, що потрібно йти за цим в магазин»). До них також можуть відноситися неприємні для споживача властивості («нудно займатися на тренажері "бігова доріжка"» або «у цієї речі потворний дизайн»).

#### **Перешкоди**

Те, що не дає споживачеві приступити до виконання завдання або уповільнює її виконання (наприклад, «мені не вистачає часу виконати роботи акуратно» або «жоден з цих варіантів мені не по кишені»).

#### **Ризики (можливість небажаного результату)**

Те, що може піти не так і мати серйозні негативні наслідки (наприклад, «якщо я це зроблю, то можу втратити довіру» або «якщо в нашій системі захисту виявляться прогалини, це буде для нас катастрофою»).

**Проблеми рейтинуються від серйозних до помірних.**

## **Вигоди споживача**

### **Необхідна вигода**

Це властивість, без якої рішення не буде працювати. Наприклад, купуючи смартфон, споживач розраховує на те, що з його допомогою можна як мінімум зателефонувати.

### **Очікувана вигода**

Це досить суттєві переваги, які очікує отримати споживач, хоча в принципі може обійтися і без них. Наприклад, купуючи iPhone, споживач очікує, що він буде зручним і стильним, як і інша продукція Apple.

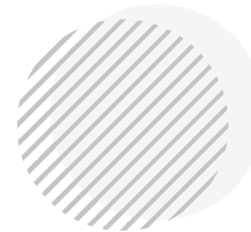
### **Бажана вигода**

Це вигода, що виходить за рамки очікувань, від якої споживач не відмовився б. Про таких вигодах покупець зазвичай починає говорити, коли його розпитують. Наприклад, бажано, щоб новий смартфон був сумісний з іншими пристроями.

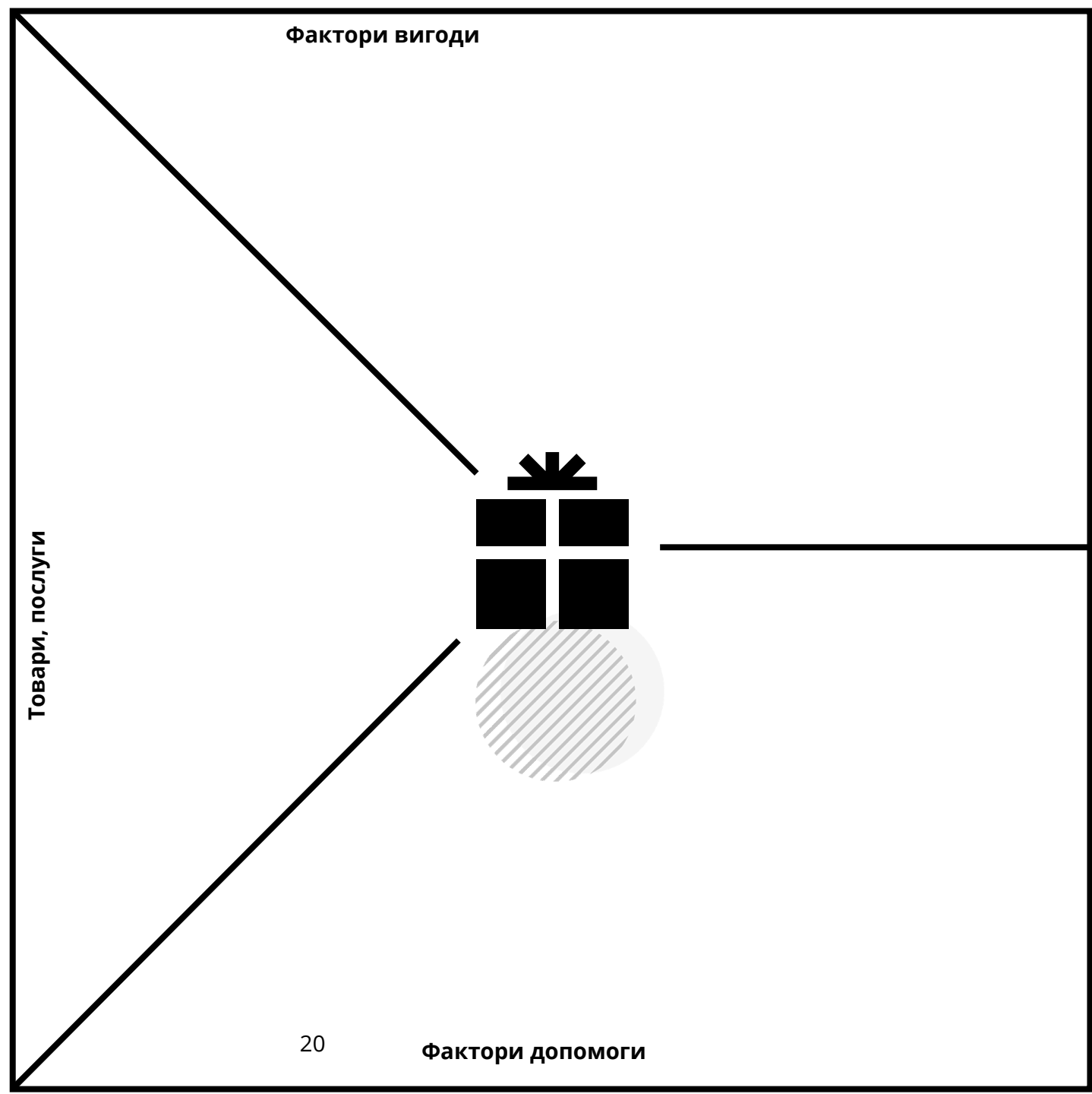
### **Несподівана вигода**

Це переваги, які не відносяться до категорії бажаних або очікуваних. Споживач може навіть не здогадуватися про них. Поки Apple не запропонувала користувачам сенсорні екрани і не запустила App Store, ніхто не підозрював, що вони можуть бути частиною телефону.

### **Вигоди рейтингуються від «необхідно» до «не завадить»**



Роздатковий матеріал 6:  
Ціннісна пропозиція



## **ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ (квадрат). ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ, ФАКТОРИ ДОПОМОГИ ТА ВИГОДИ**

### **Карта цінності**

#### **Товари та послуги**

Ваша ціннісна пропозиція, швидше за все, буде включати в себе товари та послуги різних типів.

- Матеріальні / відчутні товари, наприклад промислові
- Нематеріальні продукти, наприклад авторські права або послуги, такі як післяпродажне обслуговування
- Цифрові продукти, наприклад завантажена музика або послуги, такі як онлайн-консультування
- Фінансові продукти, наприклад інвестиційні фонди і страхування, або послуги, такі як споживче кредитування.

#### **Фактори допомоги**

Фактори допомоги це опис того, як саме ваші товари і послуги допомагають споживачам справлятися з конкретними проблемами. Вони повинні ясно показувати, як ви маєте намір пом'якшувати або усувати проблеми, які виникають у споживача до, під час або після виконання його завдань або які не дозволяють приступити до виконання завдань.

#### **Запитайте, чи здатні ваші товари і послуги...**

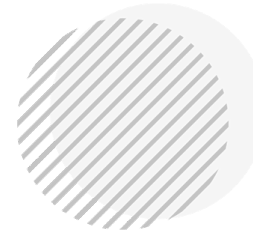
- Забезпечити споживачам економію часу, грошей або зусиль?
- Допомогти споживачам відчувати себе більш впевнено рятувати від розчарувань, дратівливих чинників і неприємностей?
- Усунути недоліки існуючих рішень запропонувати нові властивості, поліпшити робочі характеристики або підвищити якість?
- Покласти край проблемам, що виникають у споживачів, полегшити діяльність або усунути перешкоди?
- Виключити негативні соціальні наслідки, з якими споживачі зустрічаються або бояться зіткнутися, втрату поваги, впливу, довіри або статусу?
- Усунути ризики (фінансові, соціальні, технічні) або можливість несприятливого розвитку подій?
- Забезпечити споживачам більш спокійне життя, впоратися з серйозними труднощами, зменшити побоювання або усунути тривоги?
- Обмежити або усунути типові помилки споживачів, допомогти правильно використовувати те чи інше рішення?
- Усунути бар'єри, які заважають споживачам прийняти ціннісну пропозицію, знизити або анулювати початкові витрати, спростити освоєння нового або ліквідувати інші перешкоди?

#### **Фактори вигоди**

Фактори вигоди це опис того, яку вигоду дають споживачеві ваші товари і послуги. Вони повинні ясно показувати, як ви маєте намір забезпечувати результати і переваги, які є для споживача очікуваними, бажаними або несподіваними, включаючи функціональну корисність, соціальні переваги, позитивні емоції та економію коштів.

#### **Запитайте, чи здатні ваші товари і послуги...**

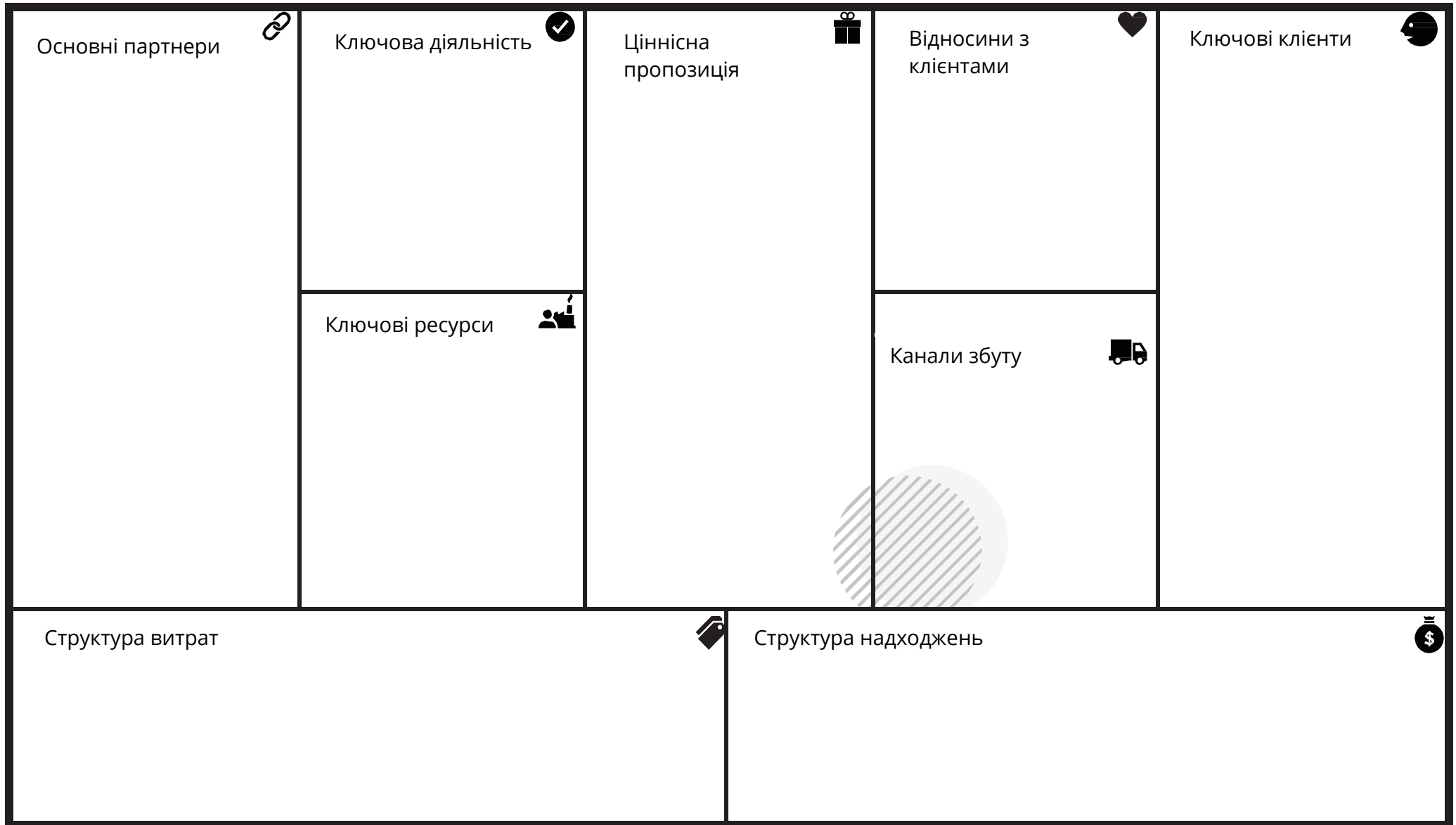
- Забезпечити споживачам видиму економію часу, грошей або зусиль?
- Дати результати, яких очікують споживачі, а може, і перевершити очікування за рівнем якості або іншими показниками?
- Перевершити існуючі ціннісні пропозиції і здивувати споживачів особливостями, функціями або якістю?
- Полегшити особисте або професійне життя споживачів за допомогою більшої зручності, доступності, збільшення кількості послуг або зниження вартості володіння?
  - Створити позитивний соціальний ефект для споживачів, поліпшити їх зовнішній вигляд або забезпечити підвищення статусу або впливу?
    - Дати споживачам щось таке, що вони шукають: передовий дизайн, гарантії, специфічні функції або підвищення функціональності?
    - Виконати бажання споживачів, допомогти втілити мрії або вибратися з важкої ситуації?
    - Дати позитивні результати з точки зору споживчих критеріїв успіху і невдачі поліпшити експлуатаційні характеристики або зменшити витрати?
    - Підштовхнути до прийняття вашої ціннісної пропозиції завдяки нижчій вартості, зменшенню витрат, зниженню ризику, підвищенню якості та ефективності, поліпшенню дизайну?



## Роздатковий матеріал 7: Мінімально-життєздатний продукт

| № | Гіпотеза, ідея, новий продукт | Ідеальна картина | MVP |
|---|-------------------------------|------------------|-----|
|   |                               |                  |     |
|   |                               |                  |     |
|   |                               |                  |     |

## Роздатковий матеріал 8: Шаблон бізнес-моделі





## Роздатковий матеріал 9: Розподіл прибутку в бізнесі

### Оцінювальна форма Учасника 1

Вкажіть своє ім'я \_\_\_\_\_

Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 10 балів внесок кожного учасника у спільну справу за кожним з параметрів

| Учасники  | Параметри  |              |
|-----------|------------|--------------|
|           | Значимість | Трудоємність |
| Учасник 2 |            |              |
| Учасник 3 |            |              |

### Оцінювальна форма Учасника 2

Вкажіть своє ім'я \_\_\_\_\_

Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 10 балів внесок кожного учасника у спільну справу за кожним з параметрів

| Учасники  | Параметри  |              |
|-----------|------------|--------------|
|           | Значимість | Трудоємність |
| Учасник 1 |            |              |
| Учасник 3 |            |              |

### Оцінювальна форма Учасника 3

Вкажіть своє ім'я \_\_\_\_\_

Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 10 балів внесок кожного учасника у спільну справу за кожним з параметрів

| Учасники  | Параметри  |              |
|-----------|------------|--------------|
|           | Значимість | Трудоємність |
| Учасник 1 |            |              |
| Учасник 2 |            |              |

Лист для модератора  
Підсумок

Сума для розподілу \_\_\_\_\_

C1 - стовпець 1

P1 - рядок 1

(C1:P1) - комірка, що відповідає перетину стовпця C1 та рядка P1

|    |           | C1  | C2  | C3                                | C4                               | C5          |
|----|-----------|---|---|-----------------------------------|----------------------------------|-------------|
|    |           | Значимість                                    | Трудоємність                                  | Множення                          | Частка в загальному результаті % | Сума премії |
| P1 | Учасник 1 | Оцінка Учасника №2<br>+<br>Оцінка Учасника №3 | Оцінка Учасника №2<br>+<br>Оцінка Учасника №3 | $(C1:P1)*(C2:P1)$                 | $[(C3:P1)/(C3:P4)]*100\%$        |             |
| P2 | Учасник2  | Оцінка Учасника №1<br>+<br>Оцінка Учасника №3 | Оцінка Учасника №1<br>+<br>Оцінка Учасника №3 | $(C1:P2)*(C2:P2)$                 | $[(C3:P2)/(C3:P4)]*100\%$        |             |
| P3 | Учасник3  | Оцінка Учасника №1<br>+<br>Оцінка Учасника №2 | Оцінка Учасника №1<br>+<br>Оцінка Учасника №2 | $(C1:P3)*(C2:P3)$                 | $[(C3:P3)/(C3:P4)]*100\%$        |             |
| P4 |           |   |   | Сума<br>$(C3:P1)+(C3:P2)+(C3:P3)$ |                                  |             |

## Роздатковий матеріал 9: Розповіді про маркетинг

Прочитайте розміщені нижче оповідання та визначте, в якому з них дано найкращий опис маркетингу та поясніть, чому.

1. Ірина виготовляє та продає фоторамки на недільних ярмарках. На деякі із своїх найкращих виробів вона часто пропонує знижки від 5% до 15%, щоб залучити більше клієнтів до свого кіоску.
2. Алла почала робити ювелірні та декоративні прикраси з різної вторинної сировини, просто для задоволення. Її друзям сподобалася ця ідея і вони сказали, що переробка відходів є модною. Вони відкрили кіоск на місцевому нічному ринку, щоб продавати ювелірні та декоративні прикраси туристам, роблячи в рекламі наголос на тому, що їхня продукція є корисною для навколишнього середовища, а ті, хто її використовує, будуть такими, хто «живе екологічно».
3. У Аліни є невеликий продуктовий магазин, який продає локшину на вулиці де розташовано багато інших ресторанів та продовольчих кіосків. Аліна робить свій магазин привабливим, використовуючи світлодіодне освітлення, і вона наймає хлопця, щоб стояти перед магазином і запрошувати всіх, хто проходить повз, зайти.
4. Петро - вчитель гри на фортепіано. Він друкує листівки про свої фортепіанні заняття і розповсюджує їх серед мешканців сусідніх сіл.
5. Василь надає послуги з ремонту взуття та сумок. Він розмовляє зі своїми клієнтами і розуміє, що люди часто хочуть відновити речі, які їм дійсно подобаються і які вони вважають цінними. Отже, Василь не тільки гарантує, що речі будуть відремонтовані, але також обережно поводить із ними та ретельно чистить їх, перш ніж повертати клієнтам.

## Оповідання про маркетинг (Відповіді)

Оповідання № 5 найбільше відповідає маркетинговій концепції.

1. Люди відвідують недільні ярмарки, щоб знайти унікальні товари за зниженою ціною. Ірина задовольняє одну із їхніх потреб (низька ціна). Однак, якщо інші постачальники, що мають схожі продукти, також пропонують знижки (що вони часто роблять), у Ірина немає нічого, що відрізняє її бізнес.
2. Алла та її друзі відповіли на потреби туристів бути учасниками «зеленого руху» і знайти унікальні сувеніри. Проте вона і її друзі успішніше продавали б, якщо б вона також змогла визначити той тип ювелірних виробів та художнього виконання робіт, яким цікавляться туристи, і виготовляла б сувеніри на їхній смак.
3. Аліна намагається конкурувати з іншими продовольчими магазинами, використовуючи хитрощі для залучення людей. Однак цього недостатньо. Їй слід зрозуміти, чого саме люди шукають, коли вони виходять, щоб поїсти, а потім запропонувати це їм.
4. Роздаючи листівки, Петро намагається інформувати про свої послуги весь загал. Насправді ж, багато людей не читають його листівку, тому що у них немає бажання грати на фортепіано, або інформація в ній не є достатньо привабливою. Таким чином, він витрачає величезну кількість грошей на друк та розповсюдження листівок, які просто викидаються. По-перше, Петро має визначити потенційних клієнтів, які, можливо, захочуть навчитися грати на фортепіано, а також дізнатися, якого рівня вони хочуть досягти, і далі саме їх інформувати про те, що він пропонує різні рівні підготовки. Тоді Петро зможе підготувати більш привабливий текст листівки, щоб підкреслити різний рівень підготовки, що він пропонує, і розповсюджувати їх саме серед цих потенційних клієнтів.
5. Василь розуміє потреби своїх клієнтів, які полягають не в тому, щоб просто відреставрувати конкретні речі, а й бути впевненими, що з їхніми цінними речами будуть поводитися обережно. Її послуга, отже, відповідає їхнім потребам і виділяється серед послуг конкурентів, які зосереджуються лише на швидкому ремонті речей.

## Роздатковий матеріал 10: Просування товарів та послуг

| № | Товари та послуги | Як інформувати та залучати клієнтів |
|---|-------------------|-------------------------------------|
|   |                   |                                     |
|   |                   |                                     |
|   |                   |                                     |

## Роздатковий матеріал 11: **Необхідний персонал**

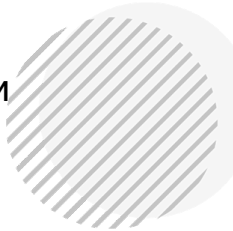
| № | Товари та послуги | Які навички необхідно мати персоналу, щоб виготовляти ваші товари та надавати послуги? |
|---|-------------------|--|
|   |                   |  |
|   |                   |  |
|   |                   |  |

## Роздатковий матеріал 12: Обрання форми бізнесу

| Форми бізнесу  | Переваги | Недоліки |
|--|----------|----------|
| <b>Фізична-особа<br/>підприємець</b>                   |          |          |
| <b>Приватне<br/>підприємство</b>                       |          |          |
| <b>Товариство з<br/>обмеженою<br/>відповідальністю</b> |          |          |
| <b>Фермерське<br/>господарство</b>                     |          |          |

## Переваги та недоліки різних форм бізнесу

1. Порядок започаткування бізнесу є простим, а вартість – низькою.
2. Є найбільш ризикованим, оскільки ви несете особисту відповідальність за всі борги бізнесу.
3. Партнери можуть забезпечити навички та досвід, яких вам бракує.
4. Прийняття рішень відбувається повільно, тому що рішення має бути узгоджено з усіма партнерами.
5. Ризик є мінімальним для кожного акціонера.
6. Це знижує індивідуальний ризик, оскільки всі партнери поділяють відповідальність за борги.
7. Часто розглядається як стабільний і надійний для кредиторів, постачальників і клієнтів.
8. Досить складно і дорого оформити.
9. Фінансові ризики для членів, як правило, не є дуже високими.
10. Оформлення та реєстрація є складними та потребують багато часу.
11. Акціонери не несуть особистої відповідальності за борги бізнесу.
12. Прийняття рішень може бути складним.
13. Рішення приймається швидко, оскільки тільки ви маєте повноваження приймати всі рішення.





| Форми бізнесу                                  | Переваги  | Недоліки  |
|--|---|---|
| <b>Фізична-особа підприємець</b>               | <p>13. Рішення приймається швидко, оскільки тільки ви маєте повноваження приймати всі рішення.</p> <p>1. Порядок започаткування бізнесу є простим, а вартість – низькою.</p>  | <p>2. Є найбільш ризикованим, оскільки ви несете особисту відповідальність за всі борги бізнесу.</p>      |
| <b>Приватне підприємство</b>                   | <p>1. Порядок започаткування бізнесу є простим, а вартість – низькою.</p> <p>3. Партнери можуть забезпечити навички та досвід, яких вам бракує.</p> <p>6. Це знижує індивідуальний ризик, оскільки всі партнери поділяють відповідальність за борг.</p> | <p>4. Прийняття рішень відбувається повільно, тому що рішення має бути узгоджено із усіма партнерами.</p> |
| <b>Товариство з обмеженою відповідальністю</b> | <p>5. Ризик є мінімальним для кожного акціонера.</p> <p>11. Акціонери не несуть особистої відповідальності за борги бізнесу.</p> <p>7. Часто розглядається як стабільний і надійний для кредиторів, постачальників і клієнтів.</p>                      | <p>8. Досить складно і дорого оформити.</p> <p>12. Прийняття рішень може бути складним.</p>               |
| <b>Фермерське господарство</b>                 | <p>9. Фінансові ризики для членів, як правило, не є дуже високими.</p> <p>Учасники можуть створювати кооперативи</p>  | <p>10. Оформлення та реєстрація є складними і потребують багато часу.</p>                                 |

