



Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи з дисципліни
«Формування бізнес-моделі підприємства»
для студентів денної форми навчання
за спеціальністю 7.03050401
«Економіка підприємства»

2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва у світ дозволяю
Проректор І.П. Гладкий

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять з дисципліни
«Формування бізнес-моделі підприємства»
для студентів денної форми навчання
за спеціальністю 7.03050401
«Економіка підприємства»

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університету
протокол № ____ від _____

Укладач:

Касатонова І.А.

Відповідальний за випуск:

Дмитрієв І.А.

2012



Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять з дисципліни
«Формування бізнес-моделі підприємства»
для студентів денної форми навчання
за спеціальністю 7.03050401
«Економіка підприємства»

Затверджено методичною
радою університету
протокол № ____ від _____

2012

Укладач: канд. екон. наук, доц. Касатонova I.A.

Кафедра економіки підприємства

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Формування бізнес-моделі підприємства» належить до циклу нормативних навчальних дисциплін підготовки спеціалістів за напрямом 7.03050401 – «Економіка підприємства». Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, активною формою засвоєння матеріалу і підготовки до модульного контролю.

Предметом навчальної дисципліни є методичні основи бізнес-моделювання діяльності суб'єктів господарювання.

Мета викладання дисципліни полягає у підготовці фахівців до виконання професійних обов'язків у галузі бізнес-моделювання.

Згідно з метою **задачі дисципліни** полягають у формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення у сфері бізнес-моделювання.

Після оволодіння курсом «Формування бізнес-моделі підприємства» студенти повинні:

знати:

- сутність і роль бізнес-моделювання в діяльності підприємства;
- загальні поняття теорії моделювання та їх зв'язок з бізнес-процесами підприємства;
- закони і закономірності бізнес-моделювання;
- технологію ведення бізнесу;
- системні компоненти та елементи підприємства;
- механізми реалізації функцій бізнесу;
- сутність та структуру функціональної, організаційної та інформаційної моделей підприємства;
- склад традиційних бізнес-моделей підприємства;
- методику оцінювання позицій бізнесу;
- значення конкурентних стратегій для бізнес-моделювання.

Тема 1. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Історія бізнес-моделювання
2. Сутність бізнес-моделювання
3. Методологія бізнес-моделювання

Контрольні запитання

1. Коли з'явилося бізнес-моделювання у економіці?
2. Чим відрізняється бізнес-моделювання від бізнес-планування? Що є більш ефективним для підприємства та обґрунтуйте чому?
3. Перерахуйте основні риси бізнес-моделювання.
4. Дайте визначення поняттям «бізнес-процес», «бізнес-система». Чи існує який-небудь зв'язок між ними?
5. Які процесні потокові моделі Ви знаєте? Дайте загальну характеристику кожній з них.
6. До чого призведе реалізація процесних поточкових моделей у підприємстві?
7. Що таке «місія» підприємства і для чого вона визначається?
8. У чому полягає особливість статичного опису підприємства порівняно з динамічним описом?
9. Назвіть ознаки бізнес-потенціала, функціонала та відповідних матриць відповідальності.
10. У чому полягають особливості матриць комерційної та функціональної відповідальності? Чим вони відрізняються?
11. Які стратегії використовуються у бізнес-моделюванні? Охарактеризуйте їх.

Тести

1. Спроби моделювання бізнес-процесів почалися ще тоді, коли з'явилася:
 - а) теорія бізнес-систем;
 - б) теорія бізнес-процесів;
 - в) перший бізнес-план;
 - г) немає правильної відповіді.

2. Основні риси бізнес-моделювання:
 - а) дозволяє автоматизувати процес управління;
 - б) має самоналагоджувальний характер;
 - в) має на меті багатократний підхід;
 - г) вірні відповіді а) і б).
3. Поняття “бізнес-процес” має на увазі:
 - а) ієрархію внутрішніх функціональних дій, кінцевою метою яких є випуск продукції;
 - б) безперервну серію завдань, вирішення яких здійснюється в цілях створення результату;
 - в) набір повторюваних функцій, які перетворюють вихідний матеріал у кінцевий продукт;
 - г) усі відповіді вірні.
4. Для визначення місії підприємства на ринку необхідно:
 - а) визначити призначення підприємства;
 - б) визначити потреби ринку;
 - в) ідентифікувати ринок;
 - г) усі відповіді вірні.
5. Модель цілеутворення відповідає на питання:
 - а) навіщо;
 - б) що-як;
 - в) хто-що;
 - г) у якому вигляді?
6. Функціонально-технологічна модель відповідає на питання:
 - а) хто-що;
 - б) як-кому;
 - в) що-як;
 - г) у якому вигляді?
7. Організаційно-функціональна модель відповідає на питання:
 - а) як-кому;
 - б) хто-що;
 - в) у якому вигляді;
 - г) що-як.

8. Процесно-рольова модель відповідає на питання:

- а) навіщо;
- б) скільки;
- в) як-кому;
- г) хто-що-як-кому?

9. Модель структури даних відповідає на питання:

- а) як-кому;
- б) у якому вигляді;
- в) скільки;
- г) що-як?

Термінологічний словник

Бізнес-модель підприємства – це сукупність графічних і текстових описів, що дозволяють розуміти, а в разі використання електронних засобів динамічного моделювання, імітувати процес управління підприємством.

Бізнес-процес це:

- горизонтальна ієрархія внутрішніх і залежних між собою функціональних дій, кінцевою метою яких є випуск продукції або окремих її компонентів;
- безперервна серія завдань, вирішення яких здійснюється в цілях створення виходу (результату);
- зв'язаний набір повторюваних дій (функцій), які перетворюють вихідний матеріал і інформацію в кінцевий продукт (послугу) відповідно до заздалегідь встановлених правил.

Бізнес-система – це зв'язана безліч бізнес-процесів, кінцевою метою яких є випуск продукції.

Процесні потокові моделі – це моделі, що описують процес послідовного у часі перетворення матеріальних і інформаційних потоків підприємства у ході реалізації якої-небудь бізнес-функції або функції менеджменту.

Місія - це компроміс між потребами ринку, з одного боку, і можливостями і бажанням підприємства задовольнити ці інтереси, з іншого.

Місія – це діяльність, здійснювана підприємством для того, щоб виконати функцію, для якої воно було засноване (надання за-

мовникам продукту або послуги); механізм, за допомогою якого підприємство реалізує свої цілі і завдання.

Стратегії – ієрархічні списки уточнення і деталізації способів досягнення цілей.

Бізнес-потенціал компанії – набір видів комерційної діяльності, направлений на задоволення потреб конкретних сегментів ринку.

Центри комерційної відповідальності – це розуміння основних ресурсів, необхідних для відтворення товарної номенклатури.

Функціонал компанії – перелік бізнес-функцій, функцій менеджменту і функцій забезпечення, потрібних для підтримки на регулярній основі вказаних видів комерційної діяльності.

Матриця проекцій – модель, представлена у вигляді матриці, яка задає систему стосунків між класифікаторами у будь-якій їх комбінації.

Матриця комерційної відповідальності закріплює відповідальність структурних підрозділів за здобуття доходу у підприємстві від реалізації комерційної діяльності.

Матриця функціональної відповідальності закріплює відповідальність структурних ланок за виконання бізнес-функцій при реалізації процесів комерційної діяльності (закупівля, виробництво, збут та ін.), а також функцій менеджменту, пов'язаних з управлінням цими процесами (планування, облік, контроль у галузі маркетингу, фінансів, управління персоналом та ін.).

Тема 2. ТРАДИЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

1. Посередницька (Brokerage)
2. Рекламна (Advertising)
3. Інформаційна (Infomediary)
4. Торгова (Merchant)
5. Виробнича (Manufacturer)
6. Партнерська (Affiliate)
7. Ком'юніті (Community)
8. Підписна (Subscription)
9. За споживанням (Utility)

Контрольні запитання

1. Дайте стислу характеристику кожній традиційній бізнес-моделі підприємства, а саме: посередницькій, рекламній, інформаційній, торговій, виробничий, партнерській, ком'юніті, підписній, за споживанням.

2. Які переваги та недоліки на Вашу думку має кожна з перерахованих вище моделей?

3. Обґрунтуйте яка з перерахованих вище моделей має найбільш широке застосування у сучасних підприємствах.

Тести

1. Що не відноситься до посередницької моделі?

- а) біржі;
- б) дошки оголошень;
- в) агенти по пошуку;
- г) віртуальний ринок.

2. Що не відноситься до рекламної моделі?

- а) портал;
- б) платне розміщення;
- в) рекламні мережі;
- г) дошки оголошень.

3. Що не відноситься до інформаційної моделі?

- а) віртуальний ринок;
- б) метапосередники;
- в) рекламні мережі;
- г) стимулюючий маркетинг.

4. Що не відноситься до ком'юніті моделі?

- а) відкритий доступ;
- б) сайти по інтересах;
- в) прилюдна трансляція;
- г) провайдери.

5. Що не відноситься до торгівельної моделі?

- а) віртуальний продавець;
- б) продавець по каталогах;

- в) продавець бітів;
 - г) віртуальний ринок.
6. За рахунок якого виду реклами Google розширив її прицільність на весь Інтернет?
- а) контентної;
 - б) поведінкової;
 - в) онлайнової;
 - г) анімованої повноекранної.
7. Хто сприяє операціям між продавцями і покупцями, надаючи всеосяжну інформацію і додаткові послуги, виключаючи натуральний бартер товарів і послуг між сторонами?
- а) платіжний посередник;
 - б) агент по пошуку;
 - в) метапосередник;
 - г) аукціонний посередник.
8. Хто пропонує можливість мережевого з'єднання і супутні послуги за місячну плату:
- а) провайдери;
 - б) індивідуальні мережеві сервіси;
 - в) контент-сервіси,
 - г) усі варіанти вірні.
9. Продаж продукту, який включає передачу прав на використання покупцеві, а права власника залишаються у виробника:
- а) оренда;
 - б) ліцензування;
 - в) придбання;
 - г) створення бренду.

Термінологічний словник

Посередники – учасники ринку, вони зводять продавця і покупця разом і сприяють операціям.

Торгівельні посередники (Buy/Sell fulfillment) – приймають від користувачів заявки на покупку або продаж товарів і послуг, в яких перераховані всі необхідні умови, такі як ціна і умови доставки.

Метопосередники (Metamediary) – сприяють операціям між продавцями і покупцями надаючи всеосяжну інформацію і додаткові послуги, виключаючи натуральний бартер товарів і послуг між сторонами.

Біржі (Marketplace exchange) – пропонують повний асортимент послуг, що охоплює весь процес операції, від ринкової оцінки пропонованого товару до проведення переговорів і контролю виконання.

Портал (Portal) – це пошукова машина, до якої може бути приєднаний різний контент і сервіси.

Дошки оголошень (Classifieds) – перелік позицій для продажу або бажаних до придбання.

Віртуальний продавець (Virtual merchant or e-tailer) – роздрібний продавець, в якого продажі виконуються через веб-сервер.

Продавець Бітів (Bit vendor) – продавець, який працює лише з цифровими продуктами і послугами і, в своїй повній формі, поєднує і продажі і доставку через веб-сервер.

Придбання (Purchase) – продаж продукту, права власності на який переходять до покупця.

Оренда (Lease) – в обмін на орендну плату покупець отримує право використовувати продукт відповідно до угоди про правила використання (“terms of use”). Продукт повертається продавцеві при невиконанні договору оренди. У тому ж договорі може бути присутнім право придбання до закінчення оренди.

Ліцензування (License) – продаж продукту, який включає лише передачу прав на використання покупцеві відповідно до угоди про використання. Права власника залишаються у виробника (наприклад, ліцензування програмного забезпечення).

Створення бренду (Brand integrated content) – в протилежність доступному спонсорському контенту (у рекламній моделі), brand-integrated content створюється виробником для самого себе, для одноосібного використання, розміщення продукту.

Сайти за інтересами (Social networking services) – сайти, які дають відвідувачеві можливість зв'язатися з іншими відвідувачами відповідно до певних загальних інтересів (професійних, хобі або романтичних захоплень).

Тема 3. СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність бізнес-моделі підприємства и її структура
2. Функціональна модель
3. Організаційна модель
4. Інформаційна модель

Контрольні запитання

1. Що таке підприємство? Наведіть його предметну спеціалізацію?
2. Зазначте місце бізнес-моделі в ланцюжку створення цінності.
3. Наведіть структуру бізнес-моделі.
4. Які задачі вирішує функціональна модель?
5. Що таке організаційна модель та для чого її слід мати підприємству?
6. Чим відрізняються ієрархічний та органічний підходи до побудови організаційної моделі підприємства?
7. Наведіть класифікацію ієрархічних та органічних організаційних структур.
8. На підставі якої моделі слід будувати інформаційну модель підприємства?

Тести

1. За предметною спеціалізацією підприємства можна розділити на:
 - а) підприємства машинобудування;
 - б) підприємства сільського господарства;
 - в) будівельні підприємства;
 - г) усі варіанти вірні.
2. За предметною спеціалізацією підприємства можна розділити на:
 - а) харчової і легкої промисловості;
 - б) підприємства транспорту;
 - в) металургійні підприємства;
 - г) усі варіанти вірні.

3. Для здобуття прибутку підприємство формує послідовність дій:
- а) куди вкласти – як отримати прибутки;
 - б) куди вкласти – як забезпечити приріст капіталу;
 - в) у яку сферу вкласти – яким чином забезпечити капітал;
 - г) немає вірної відповіді.
4. Потенціал підприємства включає:
- а) кадри підприємства і їх структуру;
 - б) фінансові ресурси і їх джерела;
 - в) виробничі потужності і їх структуру;
 - г) усі варіанти вірні.
5. Яке завдання не відноситься до завдань функціональної моделі?
- а) визначити входи і виходи бізнес-процесів;
 - б) налагодити управління інфраструктурою;
 - в) встановити взаємозв'язки між процесами;
 - г) ідентифікувати макропроцеси.
6. Що не відноситься до набору макропроцесів?
- а) управління фінансами;
 - б) управління проектами;
 - в) операції з клієнтами;
 - г) операції з постачальниками;
 - д) управління персоналом;
 - є) немає вірної відповіді.
7. Що не відноситься до набору макропроцесів?
- а) управління ризиками бізнесу;
 - б) управління якістю продукції;
 - в) управління виробництвом і запасами;
 - г) планування;
 - д) облік і контроль;
 - є) немає вірної відповіді.
8. Модель створення прибутку описує:
- а) як бізнес позиціонує себе у ланцюжку створення цінності;
 - б) процес, за допомогою якого підприємство заробляє грошові кошти;

в) процес перетворення інновації в економічну цінність для бізнесу;

г) усі варіанти вірні.

9. Якого підходу при формуванні організаційної моделі не існує?

а) органічного;

б) ієрархічного;

в) дивізіонального;

г) немає вірної відповіді.

10. Якого виду ієрархічної організаційної моделі не існує?

а) дивізіональної;

б) гібридної;

в) функціональної;

г) органічної.

11. Якого виду дивізіональної органічної моделі не існує?

а) лінійної;

б) на основі стратегічних бізнес-одиниць;

в) регіональної;

г) продуктивної.

12. Серед ієрархічних функціональних структур найбільше поширення має структура:

а) лінійна;

б) функціональна;

в) лінійно-штабна;

г) лінійно-функціональна.

13. Виділення підрозділів по виробництву конкретного вигляду продукту або послуги – це організаційна модель наступного виду:

а) лінійно-штабна;

б) продуктивна;

в) лінійна;

г) функціональна.

14. Наявність ознак двох або більш функціональних і дивізіональних структур – це організаційна модель виду:

а) функціонально-дивізіональна;

- б) лінійно-функціональна;
 - в) гібридна;
 - г) регіональна.
15. Якого виду жорсткої органічної організаційної моделі не існує?
- а) проектної;
 - б) партисипативної;
 - в) програмно-цільової;
 - г) матричної.
16. Якого виду гнучкої органічної організаційної моделі не існує?
- а) матричної;
 - б) підприємницької;
 - в) едхократичної;
 - г) партисипативної.

Термінологічний словник

Підприємство - суб'єкт господарювання, який організовує свою діяльність на основі комерційного розрахунку і основною своєю метою ставить здобуття прибутку.

Бізнес-модель описує, як бізнес позиціонує себе в ланцюжку створення цінності у рамках своєї галузі і як він збирається себе забезпечувати, тобто створювати прибуток, це метод стійкого ведення бізнесу.

Бізнес-модель – це широкий термін, який використовується для опису метода ведення бізнесу (позиція в ланцюжку створення цінності, вибір покупця, продукти, ціноутворення).

Функціональна модель – це бізнес-процеси і події, що ініціюють ці бізнес-процеси, вихідні результати.

Організаційна модель – це організаційна структура підприємства і ролі, що виконуються в системі управління співробітниками підприємства.

Інформаційна модель – це схема інформаційних потоків у контурі управління, побудована на базі функціональної моделі.

Ієрархічний підхід до побудови організаційної моделі – строгий розподіл підрозділів і завдань усередині підприємства і закріплення їхньої підпорядкованості.

Органічний підхід до побудови організаційної моделі – формування структури із урахуванням дії чинників зовнішнього середовища.

Тема 4. ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У БІЗНЕСІ

1. Сутність поняття «бізнес-процес». Види бізнес-процесів
2. Моделювання бізнес-процесів
3. Покращення бізнес-процесів на підприємстві

Контрольні запитання

1. Назвіть бізнес-процеси, які класифікують за виконанням ролі, за ступенем впливу на додану вартість, за кордонами реакції.
2. Можливо лі назвати будь-які види діяльності в підприємстві бізнес-процесами і чому?
3. Чим відрізняються зовнішні та внутрішні бізнес-процеси?
4. Які вимоги ставляться до моделювання бізнес-процесів?
5. Чим відрізняються первинні та вторинні ресурси?
6. Клієнти бізнес-процесу поділяються на первинні та вторинні, що це означає?
7. У своєму розвитку бізнес-процеси можуть пройти 5 етапів, перерахуйте їх.
8. Чим відрізняється етап оптимізації від етапу адаптації?
9. Перерахуйте підходи до покращення бізнес-процесів.
10. Чим відрізняються бенчмаркінг і реінжиніринг?

Тести

1. Структурована кінцева безліч дій, спроектованих на виробництво специфічного продукту для конкретного споживача або ринку – це:
 - а) бізнес-структура,
 - б) бізнес-система,

- в) бізнес-процес,
 - г) бізнес-модель.
2. За скількома ознаками класифікуються бізнес-процеси?
- а) двома,
 - б) трьома,
 - в) чотирма,
 - г) п'ятьма.
3. Спрощення окремих бізнес-процесів і зниження відповідних витрат – це:
- а) оптимізація,
 - б) адаптація,
 - в) бенчмаркінг,
 - г) реінжиніринг.
4. Підхід, при якому процеси розробки і розвитку товарів (послуг) удосконалюються на основі досвіду інших організацій – це:
- а) оптимізація,
 - б) адаптація,
 - в) бенчмаркінг,
 - г) реінжиніринг.
5. Реорганізація існуючих бізнес-процесів на якіснішому новому рівні, або створення нових, або ліквідація збиткових – це:
- а) оптимізація,
 - б) адаптація,
 - в) бенчмаркінг,
 - г) реінжиніринг.

Термінологічний словник

Бізнес-процес – це сукупність різних видів діяльності, при цьому на вході використовується один і більш вид ресурсів і у результаті діяльності на виході створюється продукт, який представляє цінність для споживача.

Декомпозиційна діаграма – показує поетапний ієрархічний розподіл від загального представлення процесу до детального його розкладання на складові фрагменти з вказівкою взаємозв'язків між ними.

Хаос – дисбаланс комерційних, виробничих і фінансових цілей, характеризується відсутністю системного погляду, а в підприємстві розглядається як сукупність окремих елементів.

Контроль – збалансування цілей підприємства, має на увазі налагодження обліку і контролю за окремими заходами.

FAST – методика швидкого аналізу рішень; підхід, який концентрує увагу групи на одному конкретному бізнес-процесі даного підприємства за короткий період часу.

Тема 5. ЕЛЕКТРОННІ (МЕРЕЖЕВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

5.1 Віртуальний бізнес

5.2 Електронна комерція

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «віртуальний бізнес».
2. Чим відрізняється віртуальний бізнес від електронної комерції?
3. Наведіть визначення поняття «електронна комерція».
4. Перерахуйте бізнес-операції електронної комерції.
5. Охарактеризуйте бізнес-моделі типу:
 - Бізнес-бізнес (business-to-business, B2B);
 - Бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C);
 - Бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A);
 - Споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A);
 - Споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C).
6. На які бізнес-моделі ще поділяється модель типу B2C?

Тести

1. Уряд розвинених держав і керівництво міжнародних організацій купують товари і послуги через Інтернет – це бізнес-модель наступного типу:
 - а) споживач – споживач
 - б) споживач – адміністрація
 - в) бізнес – бізнес
 - г) бізнес – споживач
 - д) бізнес – адміністрація.
2. Модель „обмеженої індивідуалізації” використовується в електронній торгівлі:
 - а) автомобільними комплектуючими,
 - б) комп'ютерами і програмним забезпеченням,
 - в) туристичними послугами,
 - г) побутовою технікою,
 - д) квитками на всякого роду заходи,
 - е) усі відповіді вірні.
3. Дилер отримує можливість самостійно розміщувати замовлення і стежити за ходом їх виконання, працювати з базою даних постачальника – це бізнес-модель наступного типу:
 - а) споживач – споживач,
 - б) споживач – адміністрація,
 - в) бізнес – бізнес,
 - г) бізнес – споживач,
 - д) бізнес – адміністрація.
4. Збудуйте по черзі послідовність етапів процесу покупки-продажу магазину он-лайн:
 - а) інформування клієнтів про терміни і умови виконання замовлення,
 - б) з'ясування у постачальника термінів і умов виконання замовлення,
 - в) збір заявок споживачів,
 - г) доставка товару,
 - д) очікування підтвердження згоди клієнта.

5. Соціальна і податкова сфера взаємодіють зі споживачами через Інтернет – це бізнес-модель наступного :
- а) споживач – споживач,
 - б) споживач – адміністрація,
 - в) бізнес – бізнес,
 - г) бізнес – споживач,
 - д) бізнес – адміністрація.
6. Електронне посередництво віртуальної торгівельної точки між виробниками (або дистриб'юторами) товарів і роздрібними клієнтами – це бізнес-модель наступного типу:
- а) споживач – споживач,
 - б) споживач – адміністрація,
 - в) бізнес – бізнес,
 - г) бізнес – споживач,
 - д) бізнес – адміністрація.
7. Які нові елементи привносить в сучасний бізнес електронна комерція:
- а) скорочення каналів розповсюдження товарів,
 - б) зростання конкуренції,
 - в) персоналізація взаємодії,
 - г) глобалізація сфери діяльності,
 - д) економія витрат,
 - е) усі відповіді вірні.
8. Обмін досвідом придбання того або іншого товару, взаємодії тією або іншою – це бізнес-модель наступного:
- а) споживач – споживач,
 - б) споживач – адміністрація,
 - в) бізнес – бізнес,
 - г) бізнес – споживач,
 - д) бізнес – адміністрація.
9. Визначте бізнес-операцію, яка не відноситься до електронної комерції:
- а) електронна оплата,
 - б) підтримка товару після продажу,
 - в) встановлення контактів із постачальниками,

- г) обмін інформацією,
- д) управління доставкою і її контроль,
- е) немає вірної відповіді.

Термінологічний словник

Віртуальний (електронний) бізнес – будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

Електронна комерція (е-комерція) – будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним шляхом замість фізичного обміну або безпосередньо фізичного контакту, і в результаті цієї взаємодії право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базылев Н.И. Основы бизнеса: учеб. пособие / Н.И. Базылев, М.Н. Базылева. – Минск: Мисанта, 2003. – 253 с.
2. Богатин Ю.В. Экономическое управление бизнесом: учеб. пособие для вузов / Ю.В. Богатин, В.А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 391 с.
3. Грибов В.Д. Основы бизнеса: учеб. пособие / В.Д. Грибов. М.: Финансы и статистика, 2005. – 160 с.
4. Кийосаки Р.Т. Школа бизнеса: пер. с англ. / Роберт Т. Кийосаки и Шэрон Л.Лектер. – Минск: Попурри, 2003. – 271 с.
5. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса: учеб. для вузов / Н.Ю. Круглова. – М.: РДЛ, 2003. – 527 с.
6. Лазарев А.В. Бизнес-планирование как форма экономического управления / А.В. Лазарев. – Москва, 2000. – 191 с.
7. Рубин Ю.Б. Основы бизнеса: учеб. для экон. спец., вузов / Ю.Б. Рубин, Т.Д. Коломиец, В.А. Леднев и др. – 5-е изд. – М.: Маркет ДС, 2003. – 777 с.
8. Шейнин Э.Я. Предпринимательство и бизнес: учеб. пособие для вузов / Э.Я. Шейнин. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 349 с.
9. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие – М.: Дело, 2003. – 480 с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи студентів
з дисципліни «Формування бізнес-моделі підприємства»
для студентів денної форми навчання
галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»
напрямку підготовки 7.030504 «Економіка підприємства»
освітньо-кваліфікаційного рівня – спеціаліст

Укладач: Касатонova Інна Анатоліївна

Відповідальний за випуск: Дмитрієв І.А.

Підп. до друк.
1/16 Бум. Тип №

Формат 60×80

Друк офсетний
л.

Ум. др. л.

Нав - вид.

Тираж екз.
Зак. №

Ціна договірна

ХНАДУ, ГСП, Харків, вул. Петровського, 25

Підготовлено у Харківському національному автомобільно-
дорожньому університеті