

Міністерство освіти і науки України  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії,  
підприємництва та торгівлі

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та  
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство  
та експертиза в митній справі»



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему: «Бізнес-планування розвитку торговельного підприємства  
на прикладі торгівлі автокосметичними засобами»**

КРБ.ТПТтаУБ.1.481-03.І.1.5

Здобувач: \_\_\_\_\_ Жигунов Данило Євгенійович  
*Підпис* *(ПІБ)*

Керівник: \_\_\_\_\_ д.е.н., професор Басюркіна Н.Й.  
*Підпис* *(науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 30 травня 2024 р., протокол № 16

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ ТПТтаУБ \_\_\_\_\_ Наталія БАСЮРКІНА  
*Підпис*

Одеса – 2024 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ  
І МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г. Е. Вейнштейна**

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії,  
підприємництва та торгівлі

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та  
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство  
та експертиза в митній справі»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри Торговельного підприємництва,  
товарознавства та управління бізнесом

д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.

31 серпня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

**здобувача Данила ЖИГУНОВА**

*(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)*

1. Тема роботи: «Бізнес-планування розвитку торговельного підприємства на прикладі торгівлі автокосметичними засобами» затверджена наказом ОНТУ від 31.08.2023 р. № 481-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 22.05.2024 р.

3. Вихідні дані роботи: дані Державної служби статистики України, методичні вказівки кафедри ТПТтпУБ ОНТУ, підручники і посібники, монографічний матеріал, аналітичні дані спеціалізованих Інтернет-видань, ЗМІ, дані харчових підприємств України.

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра: Анотація. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи бізнес-планування розвитку торговельного підприємства Розділ 2. Аналіз і перспективи розвитку ринку автокосметичних засобів Розділ 3. Бізнес-план проекту розвитку торговельного підприємства з виробництва і реалізації автокосметичних засобів Розділ 4. Охорона праці. Список літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць – 10, рисунків – 2. Структура організаційного плану (рис.), приклад організаційної структури (рис.), функціональна структура бізнес-плану за міжнародними стандартами (табл.), динаміка зміни обсягу ринку автокосметики (табл.), матриця SWOT-аналізу підприємства «Phoenix aroma»

*(табл.), життєвий цикл проекту створення «Phoenix aroma»(табл.), сітьовий графік проекту (табл.), діаграма Ганта (табл.), витрати та прибуток за допомогою офлайн продажу (табл.), витрати та прибуток за допомогою онлайн продажу (табл.), розрахунок чистого прибутку (табл.), огляд конкурентів та їхніх продуктів (табл.).*

6. Дата видачі завдання 31.08.2023 р.

Керівник: \_\_\_\_\_ д.е.н., професор Басюркіна Н.Й.  
*Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Жигунов Д. Є.  
*Підпис (ПІБ)*

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1.	Дослідження і формування сутності поняття «бізнес-планування розвитку торговельного підприємства» та написання розділу 1	04.09.2023 – 15.11.2023 рр.	Виконано
2.	Збирання інформації щодо характеристики ринку автокосметичних засобів, моніторинг попиту на автокосметичні засоби за останні роки і написання розділу 2	16.11.2023 – 20.01.2024 рр.	Виконано
3.	Оцінка перспектив розвитку ринку автокосметичних засобів і написання розділу 3	20.01.2024 – 26.03.2024 рр.	Виконано
4.	Написання розділу 4 з охорони праці та безпеки життєдіяльності	26.03.2024 – 18.04.2024 рр.	Виконано
5.	Формулювання висновків до роботи	18.04.2024 – 19.05.2024 рр.	Виконано
6.	Оформлення роботи та її рецензування	19.05.2023 – 22.05.2024 рр.	Виконано

Керівник: \_\_\_\_\_ д.е.н., дпрофесор Басюркіна Н.Й.  
*Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Здобувач: \_\_\_\_\_ Жигунов Д. Є.  
*Підпис (ПІБ)*

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Жигунов Данило Євгенійович  
*Підпис (ПІБ)*

## **АНОТАЦІЯ**

### **на кваліфікаційну роботу бакалавра**

Кваліфікаційна робота містить 105 сторінок, 10 таблиць, 2 рисунки, список літератури з 41 найменувань, 1 додаток.

**Метою роботи** є розробка бізнес-плану розвитку торговельної компанії «Phoenix Aroma» з виробництва і торгівлі автомобільними ароматизаторами на основі аналізу перспектив ринку автокосметичних засобів в Україні.

**Об'єктом** аналізу, узагальнень і дослідження є економічні відносини, які розвиваються на ринку автокосметичних засобів України.

**Завданням роботи** передбачено аналіз виробничих процесів створення автомобільних ароматизаторів, дослідження використання французьких парфумованих ароматичних олій у виробництві ароматизаторів та оцінка їх впливу на якість і конкурентоспроможність продукції, аналіз конкурентного середовища у сфері виробництва ароматизаторів для автомобілів і виявлення основних конкурентних переваг «Phoenix Aroma», розробка маркетингової стратегії просування продукції автокосметичних засобів на ринку, оцінка потенціалу для розширення асортименту та ринків збуту.

**За результатами роботи сформульовано висновки стосовно** аналізу ринку автокосметики в Україні, оцінки потенціалу зростання ринків збуту на основі розширення асортименту, обґрунтування бізнес-плану розвитку торговельного підприємства «Phoenix Aroma».

**Отримані результати рекомендовані до використання в діяльності** торговельного підприємства автокосметичними засобами «Phoenix Aroma» з метою вдосконалення його діяльності.

**Ключові слова:** бізнес-план торговельного підприємства, ринок автокосметичних засобів, автокосметика, торговельне підприємство.

**Рік виконання роботи – 2023-2024.**

**Рік захисту роботи – 2024.**

## SUMMARY

Bachelor's Qualification Work contains 105 pages, 10 tables, bibliography of 41 titles, 1 applications.

**The purpose of work** is development of a business plan, research and analysis of the production and marketing of car air fresheners by Phoenix Aroma, and analysis of the market prospects for car care products in Ukraine.

As an **object of analysis, generalizations and research activity** is the economic relations that develop in the market for car care products in Ukraine.

**The task of work** is the analysis of the production process for creating car air fresheners, research on the use of French perfumed aromatic oils in the production of air fresheners and evaluation of their impact on product quality and effectiveness, analysis of the competitive environment in the car air freshener industry and identification of the main competitive advantages of "Phoenix Aroma," development of a marketing strategy for promoting car care products in the market, and justification of the business plan for the development of the trading enterprise "Phoenix Aroma" are envisaged.

**On results work the set forth conclusions** are analysis of the car care products market in Ukraine, assessment of the potential for expanding the product range and sales markets, and justification of the business plan for the development of the trading enterprise "Phoenix Aroma".

**The got results can be the use on** the activities of the car care products company "Phoenix Aroma" to improve its operations as events on perfection of his work.

**Key words:** Business plan, car care products market, analysis, development, trading enterprise.

**Year of implementation of work – 2023-2024.**

**Year of presentation of work – 2024.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Суть бізнес-планування розвитку торговельного підприємства....	10
1.2 Основні розділи бізнес-плану розвитку торговельного підприємства.....	19
1.3 Аналіз ризиків розвитку торговельного підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОКОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ .....	26
2.1 Загальна характеристика ринку автокосметики.....	26
2.2. Аналіз існуючого бізнесу .....	33
2.3 Обґрунтування перспектив розвитку ринку автокосметичних засобів у післявоєнний час .....	41
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОКОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	48
3.1 Обґрунтування нових напрямів продажу автокосметичних засобів.....	48
3.2 Технологічний та інституціональний плани проекту.....	52
3.3 Оцінка інвестиційних витрат та прибутку .....	57
3.4 Фінансовий аналіз проекту .....	59
3.5. Організаційний план .....	63
3.6. Аналіз ризиків проекту.....	70
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	75

ВИСНОВКИ .....	80
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	82
ДОДАТКИ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВСТУП

Бізнес-планування є невід'ємною частиною успішного ведення господарської діяльності в сучасних умовах. Нестабільність зовнішнього середовища змушує підприємства швидко адаптуватися та постійно розвиватися. Конкуренція примушує підприємства шукати нові способи утримання клієнтів та завоювання нових ринкових сегментів. Тому дослідження процесу бізнес-планування є актуальним питанням, яке розглядається в цій роботі.

Нині є величезна кількість різноманітних автомобільних ароматизаторів, які перш за все відрізняються на вигляд, безліч ароматів, різних складових елементів і природно за ціновими діапазонами.

Метою роботи є розробка бізнес-плану розвитку торговельної компанії “Phoenix Aroma” з виробництва і торгівлі автомобільними ароматизаторами на основі аналізу перспектив ринку автокосметичних засобів в Україні.

Завданням роботи передбачено:

- аналіз виробничих процесів створення автомобільних ароматизаторів, дослідження використання французьких парфумованих ароматичних олій у виробництві ароматизаторів та оцінка їх впливу на якість і конкурентоспроможність продукції,
- аналіз конкурентного середовища у сфері виробництва ароматизаторів для автомобілів і виявлення основних конкурентних переваг «Phoenix Aroma»,
- розробка маркетингової стратегії просування продукції автокосметичних засобів на ринку,
- оцінка потенціалу для розширення асортименту та ринків збуту.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної науки, основні положення теорії логістики, законодавчі та нормативно-правові акти

Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України. При написанні даної роботи застосовувалися такі методи: порівняння – для зіставлення фактичних даних за окремі періоди і роки; графічний – для наочного відображення показників обсягу ринку підприємств галузі.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є економічні відносини, які розвиваються на ринку автокосметичних засобів України.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади бізнес-планування розвитку торговельного підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали статистичні матеріали та інші наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених та практиків з проблем бізнес-планування діяльності, а також дані системи фінансової та статистичної звітності ряду підприємств, результати опитувань економічних суб'єктів, електронні бази даних і знань.

За результатами роботи сформульовано висновки стосовно аналізу ринку автокосметики в Україні, оцінки потенціалу зростання ринків збуту на основі розширення асортименту, обґрунтування бізнес-плану розвитку торговельного підприємства «Phoenix Aroma».

Отримані результати рекомендовані до використання в діяльності торговельного підприємства автокосметичними засобами «Phoenix Aroma» з метою вдосконалення його діяльності.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Суть бізнес-планування розвитку торговельного підприємства

Бізнес-планування розвитку торговельного підприємства полягає в створенні стратегічного плану дій для забезпечення стійкого і успішного розвитку бізнесу у майбутньому. Суть цього процесу включає аналіз ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів, а також визначення місця і ролі підприємства в цих умовах.

Постановка проблеми. Поява у системі планів суб'єктів господарювання бізнес-плану пов'язана зі зміною економічних умов їх функціонування. Для підприємництва, зокрема торговельного, найхарактерніші плани та програми реалізації окремих угод. У практиці господарювання, зокрема зарубіжній, такі плани отримали назву бізнес-планів. Це зумовлює необхідність розроблення теоретичних засад їх створення та адаптації зарубіжного досвіду бізнес-планування до умов економіки України.

Виклад основного матеріалу. Бізнес-план – це документ, який містить систему ув'язаних в часі та просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту. Господарська діяльність у ринковій економіці підтверджує тісну взаємодію бізнес-планів і соціально-економічних планів на українських підприємствах. Деякі науковці і практики ототожнюють їх і трактують всі плани, які складають планово-економічні служби підприємств, як бізнес-плани. Однак між цими видами планів є істотні відмінності, зумовлені наявністю у кожного з них свого предмета й місця у сфері планування усередині підприємства. По-

перше, бізнес-планування, на відміну від внутрішньогосподарського корпоративного планування, об'єднує не весь комплекс цілей підприємства, а лише одну, що визначає зміст підприємницького проекту. Бізнес-план орієнтується, переважно, на розроблення нової стратегії або тактики розвитку підприємства, тоді як соціально-економічне планування може передбачати різні види поточної й перспективної діяльності. По-друге, бізнесплани розробляються на інноваційні проекти, чітко окреслені конкретними строками їхнього виконання, після закінчення яких робота над цим бізнес-проектом завершується.

Внутрішньовиробниче планування здійснюється безупинно на всіх рівнях управління підприємством. Після виконання річного плану підприємство за відповідного коригування переходить до здійснення чергового плану і т.д. Бізнес-план має не тільки чітко визначені строки, але й вужчі просторові кордони, тоді як будь-який внутрішньовиробничий план таких чітких обмежень не має. По-третє, основне призначення бізнес-плану полягає у розробленні на підприємстві інноваційного (інвестиційного) проекту й одержанні на його виконання необхідних виробничих ресурсів і, передусім, грошових коштів. Пошук надійних інвесторів вимагає найретельнішого обґрунтування багатьох фінансових показників з урахуванням існуючого ступеня ризику не тільки у внутрішній виробничо-господарській діяльності, але й у зовнішніх кредитно-фінансових і банківських структурах.

Внутрішньогосподарські плани необхідні підприємству для власного використання, тоді як бізнес-плани більше потрібні для зовнішніх інвесторів і кредиторів. По-четверте, бізнесплани розробляють безпосередньо під керівництвом і за особистої участі керівника підприємства. Внутрішньогосподарським плануванням, як правило, займається планово-економічна служба підприємства. Особиста участь кожного керівника в розробленні бізнес-плану нового проекту сприяє не тільки виробленню реальної стратегічної й оперативної мети, але й

забезпечує в майбутньому найкращу організацію виконання бізнес-проекту. Робота в ринковій економіці потребує від керівників підприємств приймати самостійні рішення в нових умовах невизначеності та ризикувати. Проте такі рішення повинні бути виваженими, а ризик мінімальним, що може бути досягнуто за допомогою детально розроблених планів діяльності.

Бізнес-план є результатом дослідження і організаційної роботи керівника, що ставить за мету вивчення конкретного напрямку діяльності підприємства на визначеному ринку в конкретних організаційно-економічних умовах. Отже, на відміну від внутрішньовиробничих планів, бізнес-план спрямований на розробку та детальний опис процесу виконання проекту підприємства, а не на встановлення планових показників роботи самого підприємства. Тому підприємство може мати в розробленні та виконанні одночасно декілька бізнес-планів (залежно від кількості бізнес-проектів) або один бізнес-план може належати декільком підприємствам (якщо проект об'єднує діяльність декількох підприємств). Крім того, мета складання бізнес-плану може бути різною (проектне планування майбутньої діяльності, отримання фінансування для здійснення проекту, координація роботи підприємств у спільному проекті)

Значення бізнес-плану в діяльності підприємства зумовлено таким:

- бізнес-план з його конкретними цілями і програмою дій щодо їх досягнення виступає як засіб управління розвитком підприємства;
- розроблення бізнес-плану змушує підприємство моделювати ситуації і розглядати проблеми, які можуть виникнути;
- бізнес-план – засіб для залучення позичкового капіталу для розвитку бізнесу;
- бізнес-план – інструмент комунікацій між підприємством та інвесторами;
- під час складання бізнес-плану набувається досвід оцінки умов конкуренції, визначення оптимальних шляхів товаропросування,

використання конкурентних переваг, фінансового планування, розроблення різних сценаріїв діяльності.

Місце бізнес-плану в системі управління торговельним підприємством полягає в тому, що він виконує дві функції:

1. Зовнішню: ознайомити зацікавлених суб'єктів зовнішнього середовища (для інституцій фінансово-кредитного сектора, інвесторів, засновників, партнерів по бізнесу тощо) із сутністю та основними аспектами підприємницького проекту;

2. Внутрішню: створити цілісну систему управління реалізацією підприємницького проекту (апаратом управління, персоналом) торговельного підприємства.

У сучасній практиці бізнес-планування варто виокремити декілька типів бізнес-планів, вибір яких залежить від групи задач, що визначені на майбутнє:

1. Комерційно-виробничий бізнес-план необхідний для вирішення проблем комерційної і виробничої діяльності під час досягнення цілей розвитку підприємства. Для нього характерне обґрунтування шляхів досягнення цілей розвитку з найменшими витратами. Тому можна говорити і про бізнес-план розвитку підприємства, який передбачає викладення перспектив діяльності підприємства на майбутній плановий період для презентації раді директорів або зібранню акціонерів із зазначенням основних бюджетних витрат і числових значень економічних та фінансових показників, для обґрунтування залучення необхідних інвестицій і ресурсів.

2. Інвестиційний бізнес-план є інструментом заохочення інвесторів. Метою такого плану слугує будівництво нового об'єкта або кардинальні зміни застосовуваної технології діяльності, тобто використання економічних категорій, пов'язаних з поняттям капітальних вкладень. Бізнесплан такого типу передбачає посилення акценту на таких питаннях, як забезпечення повернення кредитів і своєчасної оплати процентів за їх

використання. Існують певні стандарти інвестиційних бізнес-планів, розроблені банками та інвестиційними структурами.

3. Бізнес-план фінансового оздоровлення складається підприємством, яке є неплатоспроможним. Для нього характерна складна процедура погоджень розрахунків з кредиторами і власником підприємства, який є потенційним банкрутом.

4. Бізнес-план для отримання кредиту розробляють з метою збільшення оборотного капіталу для реалізації широкомасштабних цілей діяльності, які можуть бути не пов'язані з основною діяльністю, а спрямовані на диверсифікацію роботи.

5. Бізнес-план структурного підрозділу – викладення вищому керівництву підприємства розробленого плану розвитку господарської діяльності підрозділу, ціллю якого є обґрунтування обсягів і ступеня пріоритетності централізованого виділення ресурсів або величини прибутку, що залишається в розпорядженні окремого підрозділу. Такий бізнес-план особливо важливий для підприємства, яке входить до складу холдингової компанії.

6. Бізнес-план заявки на грант складається з метою отримання фінансових коштів з державного бюджету або благодійних фондів для вирішення соціально-політичних та наукових проблем. Він супроводжується обґрунтуванням прямих та непрямих економічних і соціальних вигод для регіону чи для суспільства в результаті виділення коштів чи ресурсів під запропонований бізнес-проект. У цьому контексті бізнес-планування пов'язане як із стратегічними, так і з тактичними планами підприємства.

Потрібно зазначити, що розроблення бізнес-плану торговельного підприємства ґрунтується на принципах, методах та інформаційній базі. Вивчення наукових джерел дає змогу акцентувати на головних принципах бізнес-планування:

- адекватність – бізнес-план, загалом, та зміст його окремих розділів повинні відповідати наявним ринковим умовам, розмірам та можливостям підприємства, його ресурсному забезпеченню тощо;

- цільовий характер – зміст окремих розділів бізнес-плану повинен розкривати підприємницьку ідею;

- системність – показники, розраховані під час бізнес-планування, мають бути ув'язаними в єдину систему та узгодженими між собою;

- науковість – усі розрахунки, проведені під час розроблення бізнес-плану, мають ґрунтуватись винятково на наукових підходах та методиках;

- оптимальність – під час бізнес-планування потрібно забезпечити обрання найкращого варіанту підприємницького проекту.

До того ж варто звернути увагу і на додаткові принципи, яких потрібно дотримуватись під час розроблення бізнес-плану торговельного підприємства:

- ініціювання – активізація, стимулювання і мотивація дій, проектів, угод;

- координація та інтеграція – взаємозв'язок всіх структурних підрозділів підприємства та орієнтація їх на єдиний результат;

- безпека управління – оцінка можливих ризиків для своєчасного прийняття запобіжних заходів щодо зменшення чи запобігання негативних наслідків;

- контроль – можливість оперативного відслідковування виконання плану, виявлення помилок та можливостей його коригування.

Основними методами проведення планових розрахунків та обґрунтувань під час бізнеспланування є:

- метод оптимізації – передбачає проведення розрахунків згідно з окремими сценаріями (варіантів) та обрання найоптимальнішого за обраними перед розробленням бізнесу-плану критеріями оптимальності;

– метод цільового прибутку – ґрунтується на визначенні розміру прибутку, який є бажаним для підприємства, після чого розраховують ресурсне забезпечення та обсяги товарообороту, за рахунок яких він може бути забезпечений;

– індикативний метод – передбачає розрахунок критичних обмежень обсягів діяльності підприємства, за яких досягається доцільність функціонування підприємства, безбитковість його діяльності, мінімальна рентабельність вкладеного у підприємство (проект) капіталу, ефективність використання ресурсів тощо;

– балансовий метод – ґрунтується на ув'язці (за допомогою складання умовного балансу) бажаних результатів діяльності підприємства (реалізації підприємницького проекту) з відповідним ресурсним забезпеченням для досягнення цих показників;

– нормативний метод – передбачає розрахунок показників на основі використання науково обґрунтованих норм та нормативів;

– досвідно-статистичний метод (використовується за умови, коли неможливо застосувати наведені вище методи для розрахунку планових показників) – передбачає використання накопиченого досвіду та інтуїтивних підходів для визначення необхідних планових показників.

Чинне українське законодавство не закріплює не тільки форми й порядок бізнес-планування, але й саму обов'язковість розроблення таких планів. Спроби закріпити вимоги до змісту бізнеспланів наказом Міністерства економіки №290 від 6.09.2006 р. “Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємства” залишилися лише проектом. Але, незважаючи на це, існують загальні рекомендації для проектів, фінансування яких передбачається за рахунок зовнішніх джерел по відповідних національних і міжнародних стандартах. Поширенішими міжнародні стандарти у бізнес-плануванні розроблені Європейським банком реконструкції й розвитку (ЄБРР), організацією

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) та консалтинговою компанією KPMG (табл. 1.1)

Таблиця 1.1. - Структура бізнес-плану за міжнародними стандартами

UNIDO	KPMG	ЄБРР
1. Резюме	1. Титульний лист	1. Титульний лист
2. Опис галузі й компанії	2. Меморандум про конфіденційність	2. Меморандум про конфіденційність
3. Опис послуг (товарів)	3. Резюме	3. Резюме
4. Продажі і маркетинг	3.1. Короткий огляд	4. Підприємство
5. План виробництва	3.2. Пропонована продукція й послуги	4.1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності
6. Організаційний план	3.3. Місія, цілі й завдання	4.2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства
7. Фінансовий план	4. Продукція й послуги	4.3. Поточна діяльність
8. Оцінка ефективності проекту	4.1. Вступ	4.4. Фінансовий стан
9. Гарантії й ризики компанії	4.2. Продукція й послуги	4.5. Кредити
10. Додатки	4.3. Супутні товари й послуги	5. Проект
	5. Аналіз ринку й галузі	5.1. Загальна інформація про проект
	5.1. Використання продукту й послуги	5.2. Інвестиційний план проекту
	5.2. демографічний аналіз	5.3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність
	5.3. Конкуренція	5.4. Опис виробничого процесу
	5.4. SWOT–аналіз	5.5. Фінансовий план
	6. Цільові ринки	5.6. Екологічна оцінка
	6.1. Цільові споживачі	6. Фінансування
	6.2. Географія цільового ринку	6.1. Графіки одержання й погашення кредитних коштів
	6.3. Ціноутворення	6.2. Застава й поручництво
	7. Стратегії реклами й просування	6.3. Обладнання й роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів
	7.1. Стратегія просування	6.4. SWOT–аналіз
	7.2. Способи поширення реклами	6.5. Ризики й заходи щодо їх зниження
	7.3. Прогноз продажів	7. Додатки
	8. Управління	
	8.1. Організація і основний персонал	
	8.2. Постійне споживання активів	
	8.3. Витрати на підготовку виробництва	
	9. Фінансовий аналіз	
	9.1. Собівартість реалізованої продукції	
	9.2. Аналіз беззбитковості	
	9.3. Кількісний аналіз	
	9.4. Доходи й витрати	
	9.5. Рух грошових коштів	
	9.6. Баланси підприємства	
	9.7. Ризики	
	10. Додатки	

Бізнес-планування дозволяє виконувати цілий комплекс завдань торговельного підприємства, пов'язаних з реалізацією підприємницького проекту: визначенням потреби в матеріальних, фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, мобілізацією джерел їх отримання, оцінюванням очікуваної ефективності використання зазначених ресурсів. Саме бізнес-планування дає змогу сформувати організаційно-економічний механізм інвестиційної (інноваційної) діяльності торговельних підприємств.

Подальшого розроблення потребує як структура бізнес-плану торговельного підприємства, так і обґрунтування вибору та методології розрахунку системи показників бізнес-планів різних типів. Важливими є також наукові дослідження ефективності розроблення та реалізації бізнеспланів (визначення системи показників ефективності бізнес-планування, оцінки реальності та достовірності бізнес-планів), формування організаційно-економічного механізму інвестиційної (інноваційної) діяльності торговельних підприємств.

## **1.2. Основні розділи бізнес-плану розвитку торговельного підприємства**

Бізнес-план розвитку торговельного підприємства може бути структурований у різних варіантах, але загалом він включає кілька основних розділів. Ось типова структура бізнес-плану розвитку торговельного підприємства:

1. Вступ:
  - Огляд бізнесу: короткий опис компанії, її історії, досягнень та стратегічних цілей.
  - Мета бізнес-плану: чітке формулювання цілей та завдань, які маються досягти за допомогою цього плану.
2. Аналіз ринку та конкурентної обстановки:
  - Огляд ринку: динаміка, розмір, тенденції розвитку ринку, його сегменти.
  - Аналіз конкурентів: основні гравці на ринку, їх стратегії, сильні та слабкі сторони.
3. Стратегія розвитку:
  - Місія, візія та цілі компанії: формулювання ключових принципів, за якими вона працює.
  - Унікальна пропозиція цінності: опис того, що робить компанію унікальною на ринку.
  - Стратегічні напрямки розвитку: опис можливих шляхів розвитку компанії.
4. Маркетинговий план:
  - Сегментація ринку: ідентифікація груп споживачів, на які орієнтується компанія.
  - Продуктова стратегія: опис асортименту товарів чи послуг, які пропонує компанія.

- Продажі та просування: стратегії реклами, продажів та просування, вибір маркетингових каналів.
- Ціноутворення: стратегії формування цін на товари чи послуги.
- 5. Операційний план:
  - Виробнича стратегія (якщо є): процес виробництва товарів чи послуг.
  - Логістика та постачання: організація постачання необхідних ресурсів та логістичних процесів.
  - Управління запасами: стратегії управління запасами для забезпечення ефективного обігу товарів.
- 6. Фінансовий план:
  - Прогноз доходів та витрат: прогнозування фінансових результатів на певний період.
  - Бюджет: розподіл фінансових ресурсів між різними напрямками діяльності компанії.
  - Оцінка ризиків та розрахунок показників ефективності: аналіз можливих ризиків та оцінка фінансової доцільності проекту.
- 7. Організаційна структура та управління персоналом:
  - Структура компанії: організаційна структура, розподіл обов'язків та відповідальностей.
  - Плани по управлінню персоналом: стратегії найму, мотивації та утримання персоналу.
- 8. Ризик-менеджмент та план дій:
  - Визначення потенційних ризиків та стратегій їх управління.
  - План дій: опис конкретних заходів, що мають бути вжиті для реалізації бізнес-плану та досягнення поставлених цілей.
- 9. Підсумок та висновки:
  - Короткий огляд основних висновків бізнес-плану, підсумок ключових показників та рекомендації щодо його реалізації.

## 10. Додатки:

– Додаткові матеріали, які можуть бути корисними для розуміння або підтвердження деяких аспектів бізнес-плану, такі як фінансові таблиці, маркетингові дослідження.

### 1.3 Аналіз ризиків розвитку торговельного підприємства

Ефективне функціонування підприємства та його стійкий розвиток в сучасних умовах господарювання безперервно пов'язано з застосуванням нових теоретичних та методичних засад, які б дозволяли формувати ефективні форми та методи адаптаційного управління.

Вирішення проблеми реалізації адаптації управління стійким розвитком у відповідності з високими темпами змін зовнішнього середовища, викликаними безперервним потоком інформації знань, а також невизначеними та динамічними умовами функціонування, обумовлює необхідність оцінки ризикозахищеності стратегії.

В авторському трактуванні «ризикозахищеність» являє собою внутрішню характеристику системи адаптаційного управління стійким розвитком, яка визначає можливість збереження її цілісності під впливом різних чинників зовнішнього середовища та характеризує ступінь розвитку компетенцій персоналу при реалізації цільових орієнтирів підприємства та протистояння ризиковій ситуації. Чим більш ризикозахищеною є стратегія стійкого розвитку підприємства, тим вище рівень опору і пристосування до внутрішніх та зовнішніх загроз, тим більш життєздатною є сама стратегія.

Ризикозахищеність стратегії підприємства визначається, на наш погляд, двома важливими параметрами: вірогідністю виникнення ризикової ситуації на підприємстві та рівнем компетентності персоналу та підприємства у вирішенні проблем протистояння ризику та забезпечення реалізації стратегії стійкого розвитку.

Сучасні умови господарювання торговельних підприємств характеризуються підвищенням рівня ризикованості внутрішнього та зовнішнього середовища, що є значною загрозою для формування ризикозахищеної стратегії стійкого розвитку підприємства. Виходячи з цього, обґрунтованим постає питання оцінки характеру ризику

підприємства на основі його ризикостійкості. Зазначимо, що застосування дієвих заходів щодо оцінки ризикозахищеності стратегії підприємства є одним з ефективних шляхів забезпечення його стійкого розвитку у довгостроковій перспективі.

Доцільність виділення іншої компоненти рівня ризикозахищеності стратегії є ризиковий характер діяльності, який визначений функціонуванням вітчизняних підприємств в умовах невизначеності.

В даних умовах управлінські рішення не можуть бути однозначно визначені, що викликає необхідність розробки і впровадження системи адаптаційного управління ризиками для забезпечення стійкого розвитку підприємств та належного рівня конкурентоспроможності.

Наявність ризику підприємства пов'язана з тим, що завжди існують альтернативні можливості поєднання різних параметрів, які характеризують стан підприємства, для забезпечення ефективної діяльності.

В економічній літературі ризикостійкість підприємства розглядається як складова загальної стійкості підприємства, інтегральна характеристика підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що характеризує загальні можливості ефективного рівноважного безперебійного функціонування організації протистояти ризикам, незважаючи на їх негативний вплив.

Встановлено, що ризикостійкість підприємства визначається багатьма факторними ознаками, які здійснюють значний вплив на ресурсну базу підприємства (матеріальні, фінансові, трудові, нематеріальні, маркетингові та організаційні ресурси), а також залежить від особливостей функціонування галузі.

Облік невизначеності прямо залежить від вибору математичного апарату, що визначається математичною теорією. Етап обґрунтування і вибору математичного апарату забезпечує прийнятну формалізацію невизначеності та адекватне рішення задач, що виникають при управлінні

ризикостійкістю, є вкрай важливим. Необґрунтований і, як наслідок, неправильний вибір математичного апарату, в основному, призводить до неадекватності створених математичних моделей, одержання неправильних результатів у процесі їх застосування та, відповідно, виникає недовіра до отриманих результатів і ігноруються висновки на їх основі.

Проведене дослідження показало, що в сучасній економічній теорії та практиці не існує універсального інструменту для оцінки ризикостійкості торговельного підприємства.

Доцільність застосування саме нечітко-множинного підходу обумовлена тим, що сучасне моделювання базується на комп'ютерних моделях, які дозволяють визначити вплив значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів на існуючий та майбутній стан суб'єкта дослідження. Але при розробці моделей слід усвідомлювати, що ключовими елементами для оцінки й моделювання повинні стати не конкретні числа (чинники, параметри), а певні нечіткі множини, оскільки саме нечітка логіка є найважливішою особливістю людського мислення, саме нечітка логіка характеризує здатність людини узагальнювати інформацію та виділяти головні її особливості, необхідні для прийняття важливих управлінських рішень. Неврахування цього факту для створення моделей оцінки ризикостійкості підприємства обумовило недоліки сучасних методів прийняття управлінських рішень щодо забезпечення стійкого розвитку торговельного підприємства.

Теорія нечітких множин була закладена в фундаментальних роботах відомого американського вченого Лофти Заде в 1965 році. Концепція нечіткої множини виникла в Л. Заде як реакція незадоволення математичними методами класичної теорії систем, яка примушувала добиватися штучної точності, недоречної в багатьох системах реального часу особливо в складних системах, включаючи людей. Починаючи з кінця 70 – х років минулого століття, методи теорії нечітких множин почали застосовуватися в економіці.

Нечітко – множинний підхід дозволяє враховувати окрім якісних показників ще й якісні аспекти, які не мають точної числової оцінки. Появляється змога поєднувати в оцінці кількісні та якісні показники, що різко підвищує рівень адекватності методик, які застосовуються.

Тобто, застосування нечітко-множинного підходу дозволить кількісно оцінити рівень ризику, а також вирішити питання щодо погодженості рівня ризикостійкості підприємства зі стратегією стійкого розвитку торговельного підприємства. Погіршення якісних і зниження кількісних показників діяльності підприємства є результатом зниження його ризикостійкості та порушення стану рівноваги. Здійснення ефективного управління ризикостійкістю допоможе мінімізувати негативний вплив загроз і ризиків, що надасть підприємству можливість стабільно функціонувати в умовах ризику в перспективі.

Оцінка загального рівня ризикостійкості торговельного підприємства здійснюється на основі використання апарату нечіткої логіки, що дозволяє провести комплексне дослідження системи адаптаційного управління ризикостійкістю підприємства, а також оцінити ступінь впливу ризику на реалізацію стратегії стійкого розвитку підприємства.

Дана система впливових факторів формується на основі результатів експертно-логічного аналізу показників стійкого розвитку, які визначають ефективність та стійкість торговельного підприємства на ринку, а також згрупована відповідно до причинно-наслідкових зв'язків між вхідними та вихідними (змінними) параметрами моделі ризикостійкості підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОКОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Загальна характеристика ринку автокосметики

Незважаючи на повномасштабну війну, український малий та середній бізнес з 2023 р. швидко розвивається, оговтавшись після шоку 2022 р. Промислові та сільськогосподарські підприємства, підприємства ІТ та сфери послуг продовжують розвиватись, виходять на нові ринки, диверсифікують продукти та інвестують в технології. Незважаючи на воєнний стан, 30 % компаній планують зростання, а 36 % – збільшення кількості персоналу [1].

Початок війни завдав нищівного удару по українському бізнесу. За загальними підрахунками втрати малого та середнього бізнесу склали понад 83 млрд доларів США. Близько 10 мільйонів українців переїхали, при чому частина з них стала внутрішньопереміщеними особами (ВПО), а більшість виїхала за кордон. За рік ситуація кардинально змінилась: велика кількість компаній повернулась на ринок, так саме і значна частина робочих кадрів. На протягзі 2022 р. бізнес працював у режимі виживання, а зараз компанії прилаштувались до нових умов і складають повноцінні 2-3 річні плани розвитку. Восени 2023 р. в Україні працювало понад 2 мільйони фізичних осіб-підприємців (ФОПів), значну кількість яких було зареєстровано протягом року. В середньому протягом місяця реєструється близько 25000 нових бізнес-компаній, а закривається близько 17 тисяч [1].

Найкраще розвиваються в умовах війни підприємства ІТ-сфери, які ще й отримали додаткові інвестиції, наприклад, проекти Skyworker, Trinetix, RevMyWork та інші.

На підвищення економічного стану країни впливає розвиток бізнесу ветеранів та членів їх родин в агросфері, у харчуванні населення, в тому

числі кав'ярні, та у виробництві різноманітної продукції. Прогнозується, що саме ветеранський бізнес стане рушійною силою для повноцінного відновлення українського підприємництва.

Дані опитування Американської торгівельної палати в Україні і Citi Україна показали головні проблеми розвитку бізнесу в Україні:

- ракетні атаки на бізнес-активи і об'єкти критичної інфраструктури;
- здоров'я і психічний стан робітників;
- зниження економічної і споживчої активності;
- доступ до електроенергії, водо- та теплопостачання, мобільного зв'язку та Інтернет-мережі;
- залучення і збереження топ-кадрів;
- проблемі із транспортом і логістикою;
- збільшення тиску з боку державних органів і регуляторні виклики;
- невисока платоспроможність клієнтів тощо [1].

Розвиток малого і середнього бізнесу відбувається завдяки стійкості і винахідливості підприємців, які навіть у складні часи не готові закрити власну справу. Свої потреби переважна кількість підприємців вирішували самостійно, в основному, від початку війни було вжито таких заходів:

- релокація – сотні малих і середніх підприємств було перевезено до центральних і західних регіонів через проведення військових дій;
- адаптація продукції та послуг до сучасних потреб – компанії перекваліфікувались на товари та послуги, які мають великий попит саме зараз, наприклад, виробництво продукції тривалого зберігання, пошив одягу для воєнних, виробництво безпілотних літальних апаратів (БПЛА) тощо;
- збільшення обсягів товарів на імпорт;

– отримання кредитування на пільгових умовах та ін.

Без інвестицій бізнес не в змозе вижити за будь-яких умов, і нині існують державні грантові програми, які пропонують певні кошти на певних умовах для відкриття або підтримки існуючого бізнесу, а також приватні особи, який інвестує, наприклад, купуючи приватні ветеранські облігації. За допомогою грантів в Україні було реалізовано понад 7000 бізнес-проектів (пекарні, кав'ярні, малі виробництва тощо). Одними з найбільших грантових проектів стали «Власна справа» і «Варто», а ветерани та члени їх родин можуть отримати кошти на відкриття або розвиток бізнесу. До літа 2023 р. було видано понад 7500 грантів на загальну суму понад 1,8 млрд гривень [1]. Іноземні інвестори доки що обережно ставляться до інвестицій в український бізнес, проте мають масштабні плани на майбутнє, визнаючи великий інвестиційний потенціал країни. Європейська бізнес-асоціація (ЕВА) та асоціація Global Business for Ukraine (GB4U) спільно з компанією Ukraine Invest створили інвестиційну мапу країни для компаній, які планують інвестувати в Україну у майбутньому, а нині важливо знаходити партнерів для роботи в Україні.

Нині проблемою є кредитування бізнесу в Україні, адже умови отримання коштів і відсоткові ставки залишаються високими. Кредитний попит бізнесу залишається дуже великим, бо 48 % підприємств малого і середнього бізнесу потребують для розвитку додаткового фінансування. Для поліпшення умов кредитування бізнесу було створено програму «Доступні кредити 5-7-9 %», яка дозволила більш ніж 50 тисячам підприємств отримати понад 154 млрд гривень. В ній взяли участь 45 із 65 українських банків. Найбільшими реципієнтами стали сільське господарство, торгівля та промисловість [1]. Однак отримати такий кредит вкрай важко через високі вимоги до підприємця, велику кількість документів та тривалі терміни розгляду заявки.

Велику роль у розвитку українського бізнесу відіграє і міжнародна підтримка у фінансуванні. Так, український бізнес отримав від

міжнародних партнерів більш ніж 4 млрд євро [1]. Приватний бізнес отримав допомогу у вигляді прямого фінансування, у розподілі кредитних ризиків і гарантів, грантів, донорської допомоги, страхування воєнних ризиків. В процесі реалізації проекти на 2,7 млрд євро і підписані ліміти ще на 1,5 млрд євро. Найбільша допомога надійшла від:

- Європейського банку реконструкції і розвитку;
- Європейського інвестиційного банку;
- Міжнародної фінансової корпорації (IFS);
- KfW – державного банку Уряду Німеччини;
- USAID – Агентства США з міжнародного розвитку.

Власники малих та середніх підприємств здебільшого налаштовані досить оптимістично і бачать такі перспективи на найближче майбутнє:

- 56 % планує підтримувати бізнес;
- 30 % планують збільшувати бізнес;
- 8 % планує збільшити кількість партнерів;
- 4 % планує диверсифікувати послуги/товари;
- 2 % планує вийти на новий ринок [1].

Щомісяця кількість ветеранів у країні збільшується, понад 60 % з них планує відкрити власну справу після повернення з фронту. Нині в Україні успішно працює декілька сотень компаній, заснованих ветеранами.

В 2024 р. держава планує видати понад 12500 мікрогрантів ветеранам та членам їх родин за програмами «Варто», «єРобота» та ін., на що у бюджеті заплановано понад 3,5 млрд гривень.

Розвиток бізнесу ветеранів вирішує соціальне питання, бо допомагає створенню нових робочих місць, прискоренню соціальної адаптації та поверненню до стабільного життя ветеранів та членів їх родин. Такі гранти дають можливість реалізувати бізнес-ініціативи, однак мають певні вимоги до підприємця. Зокрема, отримувач повинен підготувати детальний бізнес-план, провадити діяльність мінімум 3 роки, створити встановлену кількість робочих місць, регулярно звітувати перед державою тощо.

Саме розробці та обґрунтуванню бізнес-планів, відкриттю і веденню власної справи, фінансовому звітуванню бізнесу навчають на спеціальності “Підприємництво та торгівля” в Одеському національному технологічному університеті на кафедрі “Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом”.

Отже, розвиток малого і середнього бізнесу в Україні відбувається, незважаючи навіть на повномасштабну війну. Після стрімкого падіння економіки в 2022 році, вже через рік бізнес почав зростати, відкриваються нові та повертаються до стабільної діяльності вже існуючі компанії.

Нові інвестиції, гранти і фінансування сприяють підтримці ініціатив бізнес-спільноти. Проте залишаються проблеми із нестабільною державною політикою, тиском з боку державних установ тощо.

Представники української бізнес-спільноти налаштовані оптимістично – 36 % планує збільшення бізнесу у 2024 р. [1], тому можна зробити висновок, що за сприятливих умов ці плани є цілком реальними.

Ринок автокосметики України є одним із динамічно розвиваючихся сегментів вітчизняного ринку товарів народного споживання. Зростання популярності автомобілів, збільшення кількості зареєстрованих транспортних засобів, а також зростання купівельної спроможності населення приводять до постійного зростання попиту на автокосметику.

Розглянемо більш детально динаміку змін обсягу ринку автокосметики у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка зміни обсягу ринку автокосметики

Рік	Обсяг ринку автокосметики (млрд. грн.)	Зміна порівняно з попереднім роком (%)
2019	10.5	-
2020	9.8	-6.7
2021	11.2	14.3
2022	13.5	20.5
2023	16.2	20.0

Як видно з таблиці, ринок автокосметики в Україні протягом 2019-2023 років демонстрував динамічне зростання. У 2020 році спостерігалось незначне падіння обсягу ринку (-6.7 %), ймовірно, через пандемію COVID-19. Однак вже у 2021 році ринок відновився та почав стрімко зростати, показавши 20.5 % зростання у 2022 році. У 2023 році темпи зростання трохи сповільнилися, але ринок все ж таки продемонстрував значне зростання на 20.0 %.

Ринок автокосметики України протягом останніх років демонструє стійке зростання. За даними експертів, у 2023 році обсяг ринку зріс на 10 % порівняно з 2022 роком.

Основними факторами, що стимулюють зростання ринку, є:

- зростання парку автомобілів в Україні;
- збільшення купівельної спроможності населення;
- поширення послуги з професійного догляду за автомобілем.

Ринок ароматизаторів в Україні являє собою динамічний сегмент із різноманітними можливостями. Розглянемо більш детально інформацію щодо ринку автокосметики в Україні:

1. Ринковий обсяг: Ринок автокосметики в Україні охоплює широке коло споживачів - всіх власників автомобілів. Проте лише частина з них проявляє інтерес до догляду за своїми транспортними засобами та використання автокосметики. З загальної кількості власників автомобілів приблизно половина вважається активними споживачами, які прагнуть не лише зберігати чистоту свого автомобіля, але й створювати приємну атмосферу у салоні.

2. Тенденції попиту: У сучасних умовах важливими факторами, що впливають на попит на автокосметику, є тривалість продукції, інтенсивність дифузії аромату, екологічна безпека та естетичний дизайн. Покупці шукають продукти, які зберігають свій аромат та ефективність

протягом тривалого часу, забезпечуючи при цьому максимальне задоволення від використання.

3. Конкурентне середовище: На ринку автокосметики виділяються дві великі компанії, які контролюють значну частку ринку. Ці компанії мають широкий асортимент продукції та високий рівень впізнаваності бренду. Однак ринок також насичений численними малими та середніми підприємствами, які пропонують унікальні продукти та послуги, орієнтовані на вузьку аудиторію споживачів.

4. Дистрибуція: Продукція автокосметики розповсюджується через різноманітні канали збуту, включаючи традиційні офлайн магазини, автосервіси та автомийки, а також онлайн-платформи, такі як веб-сайти та соціальні мережі. Цей багатоканальний підхід дозволяє охопити широку аудиторію і забезпечити зручність покупки для всіх сегментів споживачів.

5. Ціноутворення: Ціни на продукцію автокосметики варіюються в залежності від бренду, якості та екологічної чистоти компонентів. Незважаючи на те, що великі гравці пропонують продукцію за вищими цінами, існують альтернативні бренди, наприклад, "Фенікс Арома", які пропонують якісні продукти за доступними цінами завдяки використанню екологічно чистих матеріалів та ефективним виробничим процесам.

6. Споживчі вподобання: Важливими факторами вибору автокосметики для споживачів є тривалість та інтенсивність аромату, а також дизайн упаковки, який відповідає стилю та інтер'єру автомобіля. Покупці прагнуть, щоб ароматизатори не лише надавали свіжість салону, але й створювали атмосферу комфорту та розкоші.

7. Перспективи ринку: При сприятливому розвитку економічної ситуації та завершенні військових конфліктів очікується подальший зріст попиту на автокосметику в Україні. Споживачі будуть більше звертати увагу на якість та екологічну чистоту продукції, індивідуальні вподобання і потреби, що створить додаткові можливості для інновацій та розвитку.

## 2.2. Аналіз існуючого бізнесу

У 2023 році на світ з'явилася компанія “Phoenix Aroma”, створена двома братами Жигуновим Данилом і Жигуновим Іваном. “Phoenix Aroma” докорінно відрізняється від решти торговельних компаній на ринку автомобільних аксесуарів України. Пристрассть до деталей і прагнення до досконалості привели до створення ексклюзивних ароматизаторів, що стали невід'ємною частиною автомобільного стилю і комфорту.

Виробництво “Phoenix Aroma” характеризується ретельним відбором матеріалів і сировини найвищої якості. Від преміальної шкіри до розкішного дерева та інноваційного органічного скла, кожен елемент ароматизаторів, які випускаються компанією, ретельно обирається, щоб підкреслити індивідуальність кожного автомобіля.

Унікальність підходу до створення ароматів полягає у поєднанні досвіду найкращих парфумерів світу та наполегливої праці команди експертів з України (м. Одеса), які працюють у гармонії, щоб створювати унікальні композиції. Це не просто ароматизатори, це твори мистецтва, які вдихають нове життя в атмосферу кожного автомобіля, проявляють його душу та прекрасне обличчя. “Phoenix Aroma” надає віру, що створення виняткових ароматів для автомобілів – це справжнє мистецтво.

Створення кожного аромату засновано на унікальній історії, що розкривається в кожному русі та повороті вашого авто. З “Phoenix Aroma” ви можете поринути у світ вишуканих ароматів, що перетворять поїздку на незабутні емоції та чудові враження.

Компанія пропонує широкий спектр композицій, які підійдуть до будь-якого настрою та стилю водіння.

Свіже повітря та чистота у Вашому автомобілі – це запорука гарного настрою, самопочуття водія та його пасажирів.

Світ запахів та ароматів у наш час практично нескінченний. Серед усього розмаїття можна вибрати будь-який аромат у салон свого

автомобіля, що може сподобатися, може здатися, що тут немає нічого складного, але насправді не все так просто. Необхідно врахувати той момент, що різні запахи по-різному впливають на людину, одні здатні підняти настрій, зняти стрес, інші навпаки дратувати, створювати дискомфорт і призводити до головного болю та поганого самопочуття.

Нами обгрунтовано класифікацію автокосметичних засобів в Україні, яка охоплює такі їх види:

Сухі листочки – є найпопулярнішим і найдорожчим видом ароматизаторів. Це картонний або паперовий лист, просочений ароматичним засобом. За допомогою тоненької гумки ароматизатор кріпиться на дзеркало заднього виду. Перевагою цих ароматизаторів є велика кількість різновидів ароматів та невисока вартість. Недоліком є недовговічність такого ароматизатора (максимум місяць). Хоча можливо для когось цей невеликий недолік стане гідністю, тому що це дозволить частіше змінювати аромат освіжувача повітря вашого авто.

Спреї – чудовий спосіб освіжати приємним для себе запахом салон автомобіля саме у той час, коли Ви цього хочете. Це дуже зручно, коли вам не доводиться користуватися автомобілем кілька днів і ароматизатор не випаровується марно. Завдяки спрею можна освіжити сидіння автосалону, бічні тканинні оббивки панелей, які довго зможуть поширювати запах. Принцип роботи як у звичайних освіжувачів повітря. Термін служби залежить від частоти застосування.

Гелеві ароматизатори – ємність зі спеціальною композицією, яка поступово випаровується через мембрану. Даний вид ароматизаторів найкраще використовувати в теплу пору року. Його кріплять на торпедо автомобіля за допомогою двостороннього скотчу. Головною перевагою даного освіжувача є естетичний вигляд (гарні баночки різних форм та кольорів).

Пробковий ароматизатор – представлений у вигляді скляної, невеликої ємності, закритою пробкою із натурального дерева. Перед

початком використання відкрутіть дерев'яну кришку, зніміть захисну пробку, закрутіть кришку назад, переверніть ароматизатор, щоб дерево просочилося аромажидкостью, підвісьте на дзеркало в салоні авто та насолоджуйтесь приємним ароматом тривалий час. Пробкові ароматизатори виготовлені з якісних матеріалів, це дозволить вам тривалий час зберігати приємний запах у салоні, а завдяки стильному дизайну він чудово підійде до інтер'єру авто.

Ароматизатор на обдув - являють собою спеціальний блок з флаконом, який кріпиться за допомогою тримача на решітку вентиляційної системи, в даному виді освіжувача є чудова можливість міняти пляшечку з ароматичністю (запаску), також є можливість регулювання інтенсивності поширення запаху. Прекрасно підійде для використання в зимовий час – коли працює «піч», але можна використовувати і в теплий час.

Сухі ароматизатори ("консерви") для автомобіля - вдале рішення у виборі освіжувача для вашого авто. Вони виготовлені з якісних матеріалів, що дозволяє надовго зберегти улюблений запах. Основний асортимент сухих ароматизаторів представлений як коробочка (схожа на консервну баночку), яка дуже компактна і її можна встановити в будь-якому місці автомобіля або невеликого приміщення. Ці освіжувачі мають ненав'язливий запах, а завдяки натуральним наповнювачам ефективно нейтралізують запах в автомобілі і надають особливого аромату.

Стратегія продажів йде через онлайн-платформи, такі як Instagram і Facebook, ми пропонуємо нашим клієнтам зручність вибору і замовлення. Офлайн-продажі через стенди в мийках, автосалонах, станціях технічного обслуговування автомашин, барбершопах і готелях у вашому місті приносять наш бренд будь-куди, де цінується якість і стиль.

“Phoenix Aroma” - це незвичайна компанія, де клієнтів запрошують у світ розкоші та витонченості. Команда “Phoenix Aroma” пишається тим, що компанія продовжує бути затребуваними лідерами у світі автомобільних аксесуарів, надихаючи стиль і підриваючи силу аромату.

На основі SWOT-аналізу нами розроблено стратегію розвитку компанії "Phoenix Aroma" на ринку автокосметичних засобів України.

Аналіз інвестиційної привабливості – це процес оцінки потенційних інвестиційних проектів з метою визначення їх доцільності та вигідності для інвесторів. Цей аналіз дозволяє визначити, наскільки привабливим є проект з точки зору очікуваної прибутковості, ризиків та стратегічної відповідності цілям інвестора.

Аналіз інвестиційної привабливості є важливим етапом для оцінки перспектив вкладення коштів у бізнес. Він включає аналіз фінансових показників, ринку, конкурентних переваг та ризиків, що дозволяє потенційним інвесторам оцінити доцільність інвестування в даний проект.

Інвестиційна привабливість фізичної особи-підприємця з виробництва автокосметики залежить від фінансових показників, ринкової позиції, конкурентних переваг та оцінки ризиків. В результаті аналізу доводимо, що бізнес має потенціал для отримання стабільного прибутку і подальшого розвитку, однак інвесторам необхідно враховувати ринкові та виробничі ризики.

Розглянемо більш детально сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози існуючого бізнесу у табл. 2.2.

Проаналізувавши табл. 2.2 можемо зробити наступні висновки:

1. Сильні сторони "Phoenix aroma":
  - Конкурентоспроможність за вибором матеріалу: Використання якісних та екологічно чистих матеріалів дає "Phoenix aroma" перевагу перед конкурентами, які можуть економити на матеріалах.
  - Стійкість аромату: Довготривале збереження аромату є ключовою перевагою для ароматизаторів, адже це робить їх більш привабливими для споживачів.
  - Ручна робота: Виготовлення продукції вручну підкреслює унікальність та ексклюзивність ароматизаторів "Phoenix aroma".

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT-аналізу підприємства “Phoenix aroma”

Сильні сторони	Слабкі сторони
За вибором матеріалу може конкурувати з аналогами Стійкість аромату, більша ніж в інших Складання ручної роботи Упаковка з деревини Термін постачання	Висока собівартість Невеликий досвід роботи Незначна частка ринку виробництва ароматизаторів Написання статистики
Можливості	Загрози
Забезпечення обсягів виробництва шляхом індивідуальних замовлень. Розширення каналів збуту Розширення асортименту Автоматизація виробництва	Нестабільність економічного середовища країни Посилення позицій конкурентів Зміна смакових переваг споживачів

– Упаковка з деревини: Естетична та екологічна упаковка з деревини не лише привертає увагу, але й підкреслює натуральність продукції.

– Термін постачання: Швидке та якісне виконання замовлень може також стати конкурентною перевагою.

## 2. Слабкі сторони:

– Висока собівартість: Використання якісних матеріалів та ручна робота роблять продукцію "Phoenix aroma" дорожчою, ніж у деяких конкурентів.

– Невеликий досвід роботи: Відносно невеликий досвід роботи на ринку може обмежувати можливості компанії в порівнянні з більш досвідченими конкурентами.

– Незначна частка ринку: "Phoenix aroma" володіє невеликою часткою ринку виробництва ароматизаторів, що може ускладнювати їй доступ до нових клієнтів та партнерів.

– Відсутність статистики: Наявність даних про продажі, лояльність клієнтів та інші показники допомогла б компанії краще зрозуміти ринок та приймати більш зважені рішення.

### 3. Можливості:

– Забезпечення обсягів виробництва шляхом індивідуальних замовлень: Зайняття ніші індивідуальних замовлень може допомогти "Phoenix aroma" збільшити обсяги виробництва та розширити коло клієнтів.

– Розширення каналів збуту: Вихід на нові канали збуту, такі як онлайн-магазини, спеціалізовані магазини декору, крафтові ярмарки, може значно розширити доступність продукції "Phoenix aroma".

– Розширення асортименту: Додавання нових ароматизаторів, форматів продукції, аксесуарів може зробити "Phoenix aroma" більш привабливою для ширшого кола споживачів.

– Автоматизація виробництва: Часткова автоматизація деяких процесів може допомогти "Phoenix aroma" знизити собівартість та збільшити обсяги виробництва без шкоди для якості.

### 4. Загрози:

– Нестабільність економічного середовища: Економічні кризи, інфляція, коливання курсів валют можуть негативно вплинути на попит на продукцію "Phoenix aroma".

– Посилення позицій конкурентів: Зростання конкуренції з боку як вітчизняних, так і іноземних виробників може ускладнити "Phoenix aroma" утримання своїх позицій на ринку.

– Зміна смакових переваг споживачів: Зміна модних тенденцій, поява нових трендів в ароматерапії може призвести до втрати інтересу до продукції "Phoenix aroma".

Актуальність виробництва автокосметичних засобів для автомобілів може бути високою з кількох причин:

– 1. Підвищена цікавість до автотранспорту: автомобілі залишаються популярними серед населення у всьому світі, і багато водіїв прагнуть зробити свій автомобіль комфортнішим і приємнішим для подорожей.

– 2. Увага до ароматів: аромати можуть створювати затишок і покращувати загальний настрій в автомобілі, тому багато споживачів шукають якісні ароматизатори.

– 3. Різноманітність споживачів: автомобілі використовуються різними категоріями населення, і кожен може мати свої вподобання в ароматах, що сприяє різноманітності продуктів.

– 4. Тренд на натуральність та екологічність: Дедалі більше споживачів звертають увагу на натуральні та безпечні компоненти, що може бути важливим фактором у розробці ароматизаторів.

– 5. Подарунки та сувеніри: автокосметичні засоби для автомобілів можуть бути популярними як подарунки або сувеніри.

Однак успіх у цій ніші може залежати від конкуренції, якості продукції, інновацій та маркетингових зусиль. Важливо провести аналіз ринку та споживчих уподобань, щоб визначити, які ароматизатори для автомобілів найактуальніші та найзатребуваніші у вашому регіоні або цільовому ринку.

Команда експертів компанії, яка озброєна передовими знаннями в галузі хімії та ароматизації, ретельно досліджує та тестує кожен аромат, щоб гарантувати його безпечність, стійкість та приємність для водія та пасажирів.

У виробництві використовуються лише найякісніші інгредієнти, ретельно підбираючи їх та поєднуючи, щоб отримати ідеальний баланс між естетикою та функціональністю. Ароматизатори не просто наповнюють автомобіль приємним запахом, вони створюють неповторну атмосферу, що підкреслює ваш стиль та індивідуальність.

Отже, компанії "Phoenix aroma" треба більш зосередитися на сильних сторонах: "Phoenix aroma" слід максимально використовувати свої сильні сторони, такі як якість матеріалів, ручна робота, ексклюзивність упаковки.

Для того, щоб знизити слабкі сторони, компанії необхідно шукати шляхи зниження собівартості, наприклад, шляхом оптимізації виробництва, пошуку більш доступних постачальників. Розширення каналів збуту, створення нового асортименту, автоматизація виробництва можуть допомогти "Phoenix aroma" збільшити обсяги продажів та розширити свою присутність на ринку.

### **2.3 Обґрунтування перспектив розвитку ринку автокосметичних засобів у післявоєнний час**

Війна в Україні негативно вплинула на багато секторів економіки, в тому числі й на ринок автокосметичних засобів. Проте, після завершення війни очікується поступове відновлення та активне зростання цього ринку.

Розглянемо більш детально фактори, що сприятимуть розвитку ринку:

1. Зростання парку автомобілів: Згідно з прогнозами, після війни в Україні очікується значне зростання парку автомобілів. Це пов'язано з тим, що багато людей втратили свої транспортні засоби під час війни й їм буде потрібно їх замінити.

2. Збільшення купівельної спроможності: З часом, після стабілізації економічної ситуації в країні, очікується зростання купівельної спроможності населення. Це призведе до збільшення попиту на автокосметичні засоби.

3. Поширення послуги з професійного догляду за автомобілем: Зростання популярності цієї послуги призведе до збільшення попиту на професійні автокосметичні засоби.

В перші роки після війни очікується зростання попиту на бюджетні автокосметичні засоби. Це пов'язано з тим, що багато людей ще не матимуть достатньо коштів для покупки дорогих засобів. Передбачається зростання популярності онлайн-продажів автокосметичних засобів: Очікується, що онлайн-продажі автокосметичних засобів стануть більш популярними. Це пов'язано з тим, що онлайн-магазини пропонують зручний спосіб покупки товарів, не виходячи з дому.

Зростання попиту на екологічні автокосметичні засоби: Зростання екологічної свідомості населення призведе до зростання попиту на екологічні автокосметичні засоби.

Існують певні ризики, пов'язані з воєнним станом, зокрема:

– Нестабільність економічної ситуації: Нестабільність економічної ситуації в країні може негативно вплинути на розвиток ринку автокосметичних засобів.

– Зростання цін на сировину: Це може призвести до подорожчання автокосметичних засобів, що негативно вплине на попит.

– Зміна смакових переваг споживачів: Зміна смакових переваг споживачів може призвести до зниження попиту на певні види автокосметичних засобів.

Для визначення потреби в розширенні продажів важливо аналізувати ринок, збирати дані про попит споживачів, вивчати конкурентну ситуацію та оцінювати ефективність поточних маркетингових стратегій. Взаємодія з клієнтами і зворотній зв'язок допомагатиме ідентифікувати можливості для збільшення обсягу продажів. В таблиці 2.3 наведено оцінку бізнес-процесів життєвого циклу проекту – створення “Phoenix aroma”.

Проаналізувавши таблицю 2.3, можна дійти висновку, що:

Передінвестиційна стадія триває 19 днів і передбачає пошук інвестиційних концепцій, попередню підготовку проекту, його остаточне формулювання та оцінку. Максимальні витрати на цій стадії становлять 2700 грн.

Таблиця 2.3 – Оцінка бізнес-процесів життєвого циклу – створення “Phoenix aroma”

Стадія	Бізнес процес	Тривалість (у днях)	Верхня межа витрат, грн
Передінвестиційна	1. Пошук інвестиційних концепцій	2	0
	2. Попередня підготовка процесу	7	700
	3. Остаточне формулювання проекту та оцінка його техніко-економічної та фінансової прийнятності	7	2000
	4. Етап фінального розгляду проекту та прийняття рішення за ним	3	0

Всього		19	2700
Інвестиційна	1.Встановлення правової, фінансової та організаційної основ для здійснення проекту	30	100000
	2.Придбання та передача технологій	14	2600000
	3.Заключення контрактів, проведення переговорів	10	3800
	4.Пошук будівлі для оренди	14	7000
	5. Будівельні роботи та установка обладнання	60	380000
	6.Передвиборчий маркетинг, включаючи забезпечення поставок та формування адміністрації фірми	21	70000
	7.Набір та навчання персоналу	14	7000
	8.Здача в експлуатацію та пуск підприємства	7	3000
Всього		170	398000
Експлуатаційна	1.Попередня діагностика та безпосередня діагностика	14	0
	2.Короткострокові заходи з реабілітації	21	15000
Всього		35	15000

Джерело: розроблено автором

Інвестиційна стадія - ця стадія триває 170 днів і передбачає встановлення правової, фінансової та організаційної основи проекту, придбання та передачу технологій, укладення контрактів, пошук будівлі, будівельні роботи, маркетинг, набір та навчання персоналу, а також здачу в експлуатацію та пуск підприємства. Максимальні витрати на цій стадії становлять 3 980 000 грн.

Експлуатаційна стадія - ця стадія передбачає попередню та безпосередню діагностику, а також короткострокові заходи з реабілітації. Максимальні витрати на цій стадії становлять 15 000 грн.

Отже, створення компанії "Phoenix Aroma" - це складний проект, який потребує значних інвестицій та часу. Найбільш витратними

стадіями проекту є інвестиційна та експлуатаційна. Для успішної реалізації проекту важливо ретельно планувати всі етапи та контролювати витрати. Розглянемо більш детально сітовий графік проекту «Phoenix атома», який зазначено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 описує сітовий графік проекту з створення компанії "Phoenix Атома". Сітовий графік відображає послідовність та тривалість ключових бізнес-процесів проекту.

Розрізняють два типи руху по етапах: послідовний та послідовно-паралельний.

Передінвестиційна стадія - ця стадія триває 18 днів і передбачає пошук інвестиційних концепцій, попередню підготовку проекту, його остаточне формулювання та оцінку, а також прийняття рішення про його реалізацію. Найтривалішим процесом на цій стадії є оцінка проекту (7 днів).

Інвестиційна стадія - ця стадія триває 54 дні і передбачає встановлення правової, фінансової та організаційної основи проекту, пошук будівлі, придбання та передачу технологій, будівельні роботи, укладення контрактів, маркетинг, набір та навчання персоналу. Найтривалішими процесами на цій стадії є будівельні роботи та установка обладнання (3 дні) та маркетинг (7 днів).

Експлуатаційна стадія - ця стадія триває 7 днів і передбачає попередню та безпосередню діагностику, а також короткострокові заходи з модернізації. Найтривалішим процесом на цій стадії є попередня діагностика та безпосередня діагностика (10 днів).

Тривалість проекту:

- При послідовному русі по етапах проект триватиме 76 днів.
- При послідовно-паралельному русі по етапах проект триватиме 54 дні.

Таблиця 2.4- Сітвовий графік проекту «Phoenix aroma»

Стадія	Бізнес процес	Початок	Тривалість (у днях)	Кінець
Передінвестиційна	1.Пошук інвестиційних концепцій	1	1	1
	2.Попередня підготовка процесу			
	3.Остаточне формулювання проекту та оцінка його техніко-економічної та фінансової прийнятності	2 9	7 7	8 15
	4. Етап фінального розгляду проекту та прийняття рішення за ним	16	3	18
Інвестиційна	1.Встановлення правової, фінансової та організаційної основ для здійснення проекту	1	1	1
	2.Придбання та передача технологій	9	7	15
	3.Заклучення контрактів, проведення переговорів	20	3	23
	4.Пошук будівлі для оренди	2	7	8
	5. Будівельні роботи та установка обладнання	16	3	18
	6.Передвиборчий маркетинг, включаючи забезпечення поставок та формування адміністрації фірми	23	7	30
	7.Набір та навчання персоналу	30	7	37
Експлуатаційна	1.Попередня діагностика та безпосередня діагностика	37	10	47
	2.Короткострокові заходи з реабілітації	47	7	54
Тривалість послідовного руху				76
Тривалість послідовно-паралельного руху				54

Отже, сітьовий графік проекту "Phoenix Aroma" дає чітке уявлення про послідовність та тривалість ключових бізнес-процесів. Завдяки цьому графіку можна краще планувати та контролювати хід реалізації проекту. Важливо зазначити, що тривалість проекту може змінюватися залежно від різних факторів, таких як наявність ресурсів, складність проекту та інші непередбачувані обставини.

Діаграма Ганта - це візуальний інструмент, який використовується для планування та керування проектами. Вона наочно демонструє терміни виконання завдань, їхню залежність одне від одного та загальний прогрес проекту. Діаграма Ганта - це цінний інструмент для будь-якого керівника проекту.

Вона допомагає чітко планувати, візуалізувати та контролювати хід виконання проекту, а також ефективно спілкуватися з командою та зацікавленими сторонами. Розглянемо більш детально у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Діаграма Ганта для компанії "Phoenix Aroma"

Найменування робіт	Термін виконання робіт у днях												
	1	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	
1. пошук інвестиційних концепцій	■												
2. попередня підготовка процесу		■	■										
3. остаточне формулювання проекту та оцінка його техніко-економічної та фінансової прийнятності			■	■									
4. етап фінального розгляду проекту та прийняття рішення за ним				■									
5. встановлення правової, фінансової та організаційної основ для здійснення проекту					■								
6. пошук будівлі для оренди						■	■	■					



### РОЗДІЛ 3

## БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОКОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

### 3.1 Обґрунтування нових напрямів продажу автокосметичних засобів

Ринок автокосметики є динамічним та постійно зростаючим, що відкриває широкі можливості для розширення каналів збуту та пошуку нових напрямків продажу.

Ось декілька перспективних напрямків, які можуть допомогти автокосметичним компаніям збільшити обсяги продажів:

#### 1. Онлайн-продажі:

– Створення власного інтернет-магазину: Це дозволить компанії продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, не залежачи від посередників. Продаж через онлайн-маркетплейси: Такі платформи, як Prom.ua, Rozetka, Allegro, дають можливість охопити ширшу аудиторію та збільшити впізнаваність бренду.

– Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: Рекламу продукції у соціальних мережах може бути дуже ефективною, особливо якщо співпрацювати з авторитетними блогерами, які мають багато підписників.

– Використання контекстної реклами: Цей тип реклами дозволяє показувати оголошення цільовій аудиторії, яка зацікавлена в автокосметиці.

#### 2. Продажі через спеціалізовані магазини:

– Співпраця з магазинами автозапчастин: Це дозволить компанії розмістити свою продукцію поряд з іншими товарами, які купують власники автомобілів.

- Вихід на ринок країн ЄС: Європейський ринок автокосметики є значно більшим, ніж український, що дає великі можливості для зростання.

- Відкриття власних магазинів: Це дозволить компанії повністю контролювати процес продажу та забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

### 3. Продажі через автосервісні центри:

- Укладання договорів з автосервісними центрами про постачання автокосметики: Це дозволить компанії пропонувати свою продукцію клієнтам автосервісів, які вже довіряють цьому бренду.

- Проведення майстер-класів та тренінгів для співробітників автосервісів: Це допоможе їм ознайомитися з продукцією компанії та навчить їх правильно її використовувати.

### 4. Продажі через автомийки:

- Укладання договорів з автомийками про постачання автокосметики: Це дозволить компанії пропонувати свою продукцію клієнтам автомийки, які вже піклуються про чистоту та красу свого автомобіля.

- Розміщення рекламних матеріалів на автомийках: Це допоможе компанії збільшити впізнаваність бренду та зацікавити потенційних клієнтів.

### 5. Продажі корпоративним клієнтам:

- Укладання договорів з автопарками: Це дозволить компанії продавати свою продукцію великим компаніям, які мають багато автомобілів.

- Проведення тендерів: Це дозволить компанії брати участь у тендерах на постачання автокосметики для державних та комунальних підприємств.

### 6. Інші напрямки:

– Продаж автокосметики через автоклуби: Це дозволить компанії охопити аудиторію людей, які захоплені автомобілями та доглядом за ними.

– Продаж автокосметики через онлайн-сервіси з замовлення їжі та товарів: Це новий та перспективний напрямок, який може допомогти компанії охопити ширшу аудиторію.

– Продаж автокосметики через автозаправки: Це дозволить компанії розмістити свою продукцію в місцях, де люди часто зупиняються, щоб заправити свої автомобілі.

Важливо зазначити, що вибір нових напрямків продажу автокосметики повинен ґрунтуватися на ретельному аналізі ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Також важливо розробити чітку маркетингову стратегію, яка допоможе компанії досягти своїх цілей.

Маркетингова стратегія, орієнтована на колаборації з відомими особистостями, підприємствами та футбольними командами, являє собою досить перспективний підхід. Колаборація з командою Чорноморець, особливо продаж ароматизаторів з автографами футболістів, обіцяє успішне поєднання спорту та автомобільної естетики.

Розширення цієї стратегії на онлайн-піаринг і офлайн-продажі, включно зі стендами біля входу на поле, надає різнобічний підхід до привернення уваги і створення унікального досвіду для покупців. Ця ініціатива не тільки сприяє просуванню продукції, але також створює навколо бренду цікаву спільноту.

Надалі розширення колаборацій на автоблогерів та гонщиків України додає нові виміри вашій стратегії. Співпраця з відомими автолюбителями дає змогу привертати увагу широкої аудиторії, прихильної до автомобільної культури. Це також відкриває шлях до нових ринків і дозволяє вашому бренду стати затребуваним в автомобільних колах.

Сукупність цих кроків дасть змогу створити унікальний вигляд бренду, підвищити впізнаваність і привернути увагу широкого кола

потенційних покупців. Колаборації з відомими особистостями та автомобільними експертами підкреслять вашу унікальність і стануть ключем до успішного просування на ринку автокосметики.

Оцінка інвестиційних витрат для реалізації стратегії, пов'язаної з колаборацією з командою Чорноморець, передбачає приблизні витрати в розмірі 100 000 гривень. Ця сума включає в себе витрати на виробництво ароматизаторів з автографами футболістів, , а також розробку і установку офлайн-стендів на стадіоні. Однак, слід зазначити, що ці витрати можуть варіюватися залежно від конкретних домовленостей з командою, дизайну продукції та рекламної кампанії. Додаткові витрати можуть виникнути під час проведення маркетингових заходів та узгодження деталей із командою Чорноморець.

Під час оцінювання прибутковості цієї стратегії можна розраховувати на приблизний прибуток у розмірі 400 000 гривень. Цей прогноз ґрунтується на припущенні про високий попит на унікальні ароматизатори з автографами футболістів, а також на просуванні продукції через онлайн-платформи і стенди біля входу на стадіон.

Важливо враховувати, що реальні фінансові результати можуть змінюватися залежно від чинників ринку, попиту на продукцію та ефективності маркетингових зусиль. Проте попереднє оцінювання інвестиційних витрат і потенційного прибутку створює основу для детальнішого фінансового планування і контролю над бюджетом цієї стратегії.

Курсова робота присвячена дослідженню та аналізу компанії Phoenix Aroma, що спеціалізується на виробництві та продажу унікальних автомобільних ароматизаторів. Головною особливістю продукту є використання французьких парфумованих аромаолій від всесвітньо відомих брендів, що надає ароматизаторам неперевершеної якості та витонченості.

Крім того, Phoenix Aroma виділяється на ринку завдяки своєму інноваційному підходу до дизайну продукції. Кожен ароматизатор не тільки приємний за запахом, а й візуально привабливий завдяки різноманітності доступних дизайнерських варіантів, включно зі шкіряними, дерев'яними та органічними скляними оболонками.

Порівнюючи процес створення ароматизаторів з виробництвом Rolls-Royce, можна відзначити, що обидва бренди прагнуть до виняткової якості та розкоші. компанія підходить до виробництва кожного ароматизатора з вишуканістю і турботою про деталі, що робить її унікальною на ринку автомобільних аксесуарів.

### **3.2 Технологічний та інституціональний плани проєкту**

Технологічний план проєкту - це детальний документ, який описує стратегію впровадження технологій, необхідних для успішного виконання проєкту. Він є невід'ємною частиною загального плану проєкту і слугує дороговказом для ефективного використання технологічних рішень протягом усього життєвого циклу проєкту. Технологічний план проєкту описує детальну стратегію впровадження технологій, необхідних для успішного виконання проєкту. Він охоплює такі аспекти:

1. Визначення технологічних потреб: чітко окреслює, які технології потрібні для кожного етапу проєкту.
2. Оцінка технологій: порівнює та аналізує різні технологічні рішення, щоб вибрати найкраще для проєкту.
3. Планування впровадження: описує процес впровадження та інтеграції обраних технологій.
4. Управління технологіями: визначає, як буде здійснюватися управління та підтримка технологій протягом усього проєкту.
5. Ризики та проблеми: ідентифікує potentiels ризики, пов'язані з технологіями, та розробляє плани їхнього усунення.

6. Бюджет: визначає кошти, необхідні для придбання, впровадження та підтримки технологій.

Розробка та впровадження ефективного технологічного плану проекту може значно підвищити шанси на успішне виконання проекту та досягнення його цілей.

Інституційний план проекту - це документ, який описує структуру управління, процеси та ресурси, необхідні для успішного виконання проекту. Він фокусується на аспектах організації та координації проекту, гарантуючи, що всі учасники працюють злагоджено та ефективно для досягнення спільних цілей. Інституційний план проекту зосереджується на аспектах управління та організації проекту. Він описує:

- Структуру управління: визначає структуру команди проекту, ролі та відповідальність її членів.
- Процеси прийняття рішень: описує, як будуть прийматися рішення протягом усього проекту.
- Комунікації: визначає канали та методи комунікації між членами команди, зацікавленими сторонами та іншими учасниками проекту.
- Управління ризиками: описує процес ідентифікації, оцінки та усунення ризиків, які можуть вплинути на проект.
- Управління змінами: визначає, як проект буде реагувати на непередбачувані зміни та нові вимоги.
- Моніторинг та оцінка: описує, як буде здійснюватися моніторинг виконання проекту та його оцінка.

Важливо зазначити, що технологічний та інституційний плани проекту тісно пов'язані між собою. Технологічні рішення повинні бути підібрані та впроваджені з урахуванням інституційних можливостей проекту, а інституційна структура та процеси повинні бути адаптовані до потреб технологій, які використовуються.

Розробка та впровадження ефективного інституційного плану проекту може значно підвищити шанси на успішне виконання проекту та задоволення потреб всіх зацікавлених сторін.

Реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП) для виробництва автокосметики:

### 1. Вибір КВЕДів

Для виробництва автокосметики необхідно вибрати відповідні коди видів економічної діяльності (КВЕД). Основні КВЕДи для такої діяльності можуть бути:

- 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів. Цей КВЕД охоплює виробництво косметичних засобів, які можуть включати автокосметику.
- 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктам. Може використовуватися, якщо планується оптова торгівля продукцією.
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами в спеціалізованих магазинах. Якщо буде здійснюватися роздрібна торгівля продукцією.
- 52.10 Складське господарство. Для зберігання продукції на складах.

### 2. Необхідні документи для реєстрації ФОП:

Для реєстрації фізичної особи-підприємця вам знадобляться наступні документи:

1. Заява про реєстрацію ФОП (форма 1 заповнюється відповідно до зразка).
2. Копія паспорта. (Сторінки з основною інформацією та пропискою).
3. Копія ідентифікаційного коду
4. Квитанція про сплату адміністративного збору. (Сплачується в банку або через онлайн-сервіси).

### 3. Процедура реєстрації ФОП

1. Підготовка документів: Зібрати всі необхідні документи та заповнити заяву.

2. Подання документів: Подати документи до державного реєстратора в Центрі надання адміністративних послуг (ЦНАП) або через онлайн-портал державних послуг (наприклад, через "Дія").

3. Отримання свідоцтва: Після перевірки документів реєстратор видає виписку з Єдиного державного реєстру (ЄДР), яка підтверджує реєстрацію ФОП.

#### 4. Витрати на реєстрацію

Основні витрати, які можуть виникнути при реєстрації ФОП:

1. Адміністративний збір: Розмір збору може змінюватися, але зазвичай становить близько 200-300 грн. Точну суму можна дізнатися на сайті відповідного органу або ЦНАП.

2. Квитанція за сплату ЄСВ (єдиного соціального внеску): ЄСВ сплачується щоквартально, але може бути сплачений і заздалегідь. Ставка ЄСВ на 2024 рік становить 22% від мінімальної заробітної плати, яка на 2023 рік становить 6700 грн (тобто ЄСВ = 1474 грн на місяць).

3. Послуги нотаріуса (за потреби): Якщо необхідно завірити копії документів або підпис на заяві.

4. Інші витрати: Якщо ви користуєтеся послугами посередників або консультантів, їхні послуги також можуть потребувати додаткових витрат.

#### 5. Після реєстрації

Після успішної реєстрації ФОП необхідно:

1. Відкрити банківський рахунок для підприємницької діяльності.

2. Зареєструвати книгу обліку доход (для платників єдиного податку).

3. Отримати печатку (за бажанням, оскільки вона не є обов'язковою).

4. Зареєструватися платником ПДВ (за потреби).

5. Повідомити податкову службу про найманих працівників (якщо такі будуть).

Це основні кроки та витрати для реєстрації ФОП у сфері виробництва автокосметики в Україні. Обґрунтування місцезнаходження проекту й об'єкта його будівництва, допоміжних виробництв: Підприємство «Phoenix aroma» буде розташоване у Одеській області, Київському районі, вул. Трамвайна 17.

Оренда нежитлового приміщення (120 кв.м) на вул. Трамвайна 17–5600 грн./місяць.

Нова технологія виробництва преміальних автомобільних ароматизаторів починається з різання матеріалу на лазерному верстаті, включаючи деревину та органічне скло. Потім компоненти збираються без клейового з'єднання, використовуючи металеві шпильки, що створюються пневмо-пістолетом. Після цього виріб піддається фарбуванню при температурі від 10 ° до 25 °, забезпечуючи високу якість та довговічність. Завершуючи процес, ароматизатор упаковується в елегантну коробку, виготовлену з використанням лазерного різання, перед відправкою замовнику

Ексклюзивні ароматизатори доповнюються високоякісною рідиною, що створюється з використанням аромамасел із Франції. Після імпорту відбувається ретельне фасування в окремі флакони, які потім маркуються брендом компанії та супровідним описом унікального запаху. Така технологія забезпечує неповторний досвід кожного клієнта, поєднуючи майстерність французьких ароматів з індивідуальним стилем.

### 3.3 Оцінка інвестиційних витрат та прибутку

Оцінка інвестиційних витрат та прибутку (Investment Cost and Benefit Analysis, ICBA) - це процес, який використовується для визначення життєздатності потенційного інвестиційного проекту. Він допомагає інвесторам приймати обґрунтовані рішення щодо того, чи вкладати кошти в проект, ґрунтуючись на його очікуваних витратах та потенційному прибутку.

ICBA є цінним інструментом для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень. Він допомагає інвесторам оцінити потенційну рентабельність проекту, порівняти його з альтернативними можливостями та прийняти обґрунтоване рішення щодо того, чи вкладати кошти.

Ключові показники:

- Загальний обсяг продажу: Сума грошей, отриманих від продажу товарів або послуг протягом певного періоду.
- Постійні витрати: Витрати, які не залежать від обсягу виробництва або продажу, наприклад, оренда, зарплата адміністративного персоналу.
- Змінні витрати: Витрати, які безпосередньо залежать від обсягу виробництва або продажу, наприклад, сировина, матеріали, комісія за продаж.
- Чистий прибуток: Різниця між загальним обсягом продажу та загальними витратами.

Розглянемо більш детально витрати та прибуток за допомогою офлайн продажів у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати та прибуток за допомогою офлайн продажу

Показники	Серпень	Вересень	Жовтень
Загальний обсяг продажу, грн	3750	11250	18750
Постійні витрати, грн	0	500	1500
Змінні витрати, грн	750	2250	3750
Чистий прибуток, грн	3000	8500	13500

На основі аналізу таблиці 3.1 можна зробити висновок, що офлайн-продажі компанії можуть зростати і становитись більш рентабельними.

Оцінка витрат та прибутку (Investment Cost and Benefit Analysis, ICBA) є критичним інструментом для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень.

Також для більш глибокого розуміння та порівняльного аналізу розрахуємо та розглянемо витрати та прибуток за допомогою онлайн продажу у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати та прибуток за допомогою онлайн продажу

Показники	Серпень	Вересень	Жовтень
Загальний обсяг продажу, грн	37500	30000	35000
Постійні витрати, грн	0	0	0
Змінні витрати, грн	7500	9000	6500
Чистий прибуток, грн	28500	21000	28500

Як бачимо, протягом трьох місяців чистий прибуток “Phoenix aroma” склав 100 400 гривень, отриманий з продажів як в онлайн, так і в офлайн режимах.

Отже, ICBA є цінним інструментом, який може допомогти вам приймати обґрунтовані інвестиційні рішення, які з більшою ймовірністю призведуть до успіху та рентабельності.

### 3.4 Фінансовий аналіз проекту

Фінансовий аналіз проекту - це комплексний процес оцінки життєздатності інвестиційного проекту з точки зору його фінансових наслідків. Фінансовий план та аналіз проекту є ключовими елементами успішного управління будь-яким проектом. Вони допомагають зрозуміти, чи є проект фінансово життєздатним, а також визначити його економічний потенціал.

Він допомагає інвесторам, підприємцям та керівникам приймати обґрунтовані рішення щодо того, чи вкладати кошти в проект, чи ні, а також оптимізувати його протягом його життєвого циклу.

Ключові етапи фінансового аналізу проекту:

1. Визначення цілей та обсягу проекту: Чітко окресліть цілі проекту, його масштаби, а також ресурси, необхідні для його реалізації.
2. Прийняття рішення: На основі результатів фінансового аналізу прийміть обґрунтоване рішення щодо того, чи вкладати кошти в проект, чи ні.
3. Моніторинг та контроль: Відстежуйте фактичні фінансові результати проекту протягом його реалізації та за потреби вносьте коригування в плани та прогнози.

Фінансовий аналіз фізичної особи-підприємця (ФОП), що займається виробництвом автокосметики, включає оцінку доходів, витрат, прибутковості, рентабельності та інших фінансових показників. Далі розглянемо ключові аспекти такого аналізу.

Витрати ФОП можна поділити на постійні та змінні.

1. Постійні витрати:

- Оренда приміщення для виробництва.
- Зарплата персоналу.
- Комунальні послуги.
- Адміністративні витрати (бухгалтерія, канцелярія).

## 2. Змінні витрати:

- Сировина та матеріали.
- Упаковка.
- Логістика та транспортні витрати.
- Маркетинг та реклама.

1. Аналіз доходів: Доходи ФОП залежать від обсягу реалізованої продукції, асортименту та цінової політики. Основними джерелами доходу є:

- Продаж автокосметики через роздрібні та оптові канали.
- Інтернет-продажі.
- Продаж продукції через партнерські мережі (автосервіси, автомагазини).

Розрахуємо чистий прибуток та зведемо дані у табл. 3.3

Таблиця 3.3 – Розрахунок чистого прибутку

Показники	Мінімальна мета	Максимальна мета, млн грн
Кількість, шт	10 000	50 000
Витрати, млн грн	2	10
Дохід, млн грн	7,5	75
Чистий прибуток, млн грн	5,5	65

Розрахуємо витрати при офлан продажах:

## 1. Витрати на стенди:

- Вартість одного стенду: 500 гривень
- Кількість стендів: 500
- Загальні витрати:  $500 \cdot 500 = 250\,000$  гривень

## 2. Продажі стендів на місяць:

- У гіршому випадку (2 штуки з кожної точки):  $500 = 1000$  штук

– У кращому випадку (10 штук з кожної точки):  $10 \cdot 500 = 5000$  штук

### 3. Продажі стендів на рік:

– У найгіршому випадку:  $1000 \cdot 12 = 12\,000$  штук = 9000000грн-20% = 7200000 грн чистого прибутку

– У кращому випадку:  $5000 \cdot 12 = 60\,000$  штук = 45000000грн-20%= 36000000 грн чистого прибутку

Розрахуємо витрати при онлайн продажах:

#### 1. Витрати на рекламу:

– На рік: 12 тисяч доларів

– На місяць: 1000 доларів

#### 2. Продажі на місяць:

– Мінімальний сценарій (500 штук): 375 тисяч гривень

– Максимальний сценарій (3000 штук): 2 250 000 гривень

#### 3. Собівартість (20% від чистого доходу):

– Мінімальний сценарій:  $375 \cdot 0,2 = 75$  тисяч гривень

– Максимальний сценарій:  $2\,250\,000 \cdot 0,2 = 450$  тисяч

гривень

#### 4. Чистий дохід:

– Мінімальний сценарій: 375 тисяч гривень - 75 тисяч гривень = 300 тисяч гривень

– Максимальний сценарій: 2 250 000 гривень - 450 тисяч гривень = 1 800 000 гривень.

Фінансовий аналіз ФОП з виробництва автокосметики дозволяє оцінити ефективність, рентабельність та фінансову стійкість підприємства. Він включає аналіз доходів та витрат, оцінку прибутковості, рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про доцільність продовження або коригування діяльності ФОП для досягнення кращих фінансових результатів.

Фінансовий план та аналіз проекту є необхідними інструментами для успішного управління проектом. Вони допомагають знизити ризики, підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити досягнення поставлених цілей. Важливою частиною є постійний моніторинг та коригування плану на основі отриманих даних та зміни умов на ринку.

### 3.5. Організаційний план

Організаційний план - це частина загального плану проекту, яка описує структуру управління, розподіл ролей та відповідальності, а також ресурси, необхідні для успішного виконання проекту. Він слугує дорожньою картою для чіткої організації та координації дій команди проекту, забезпечуючи ефективну співпрацю та досягнення поставлених цілей.

Розділ бізнес-плану організаційний (управлінський) план описує, як бізнес буде структурований, яка юридична форма власності буде використовуватися, роз'яснює логістику організації, такі як різні обов'язки управлінської команди, завдання, покладені на кожен підрозділ усередині компанії та навички персоналу, висвітлює філософію управління компанією та бізнес-культуру, і пояснює, як це сприятиме успіху компанії.

Важливість організаційного плану:

- Забезпечує чітку структуру управління та координацію дій команди.
- Сприяє ефективному розподілу ролей, завдань та відповідальності.
- Оптимізує використання ресурсів проекту.
- Налагоджує чітку комунікацію та співпрацю між учасниками проекту.
- Мінімізує ризики та дублювання зусиль.
- Сприяє досягненню цілей проекту вчасно та в рамках бюджету.

Розробка та впровадження ефективного організаційного плану є ключовим фактором успішного виконання будь-якого проекту.

Зручним способом для того, щоб розробити організаційний план, є функціональне розбиття його на підрозділи, які детально зображено на рисунку 3.1

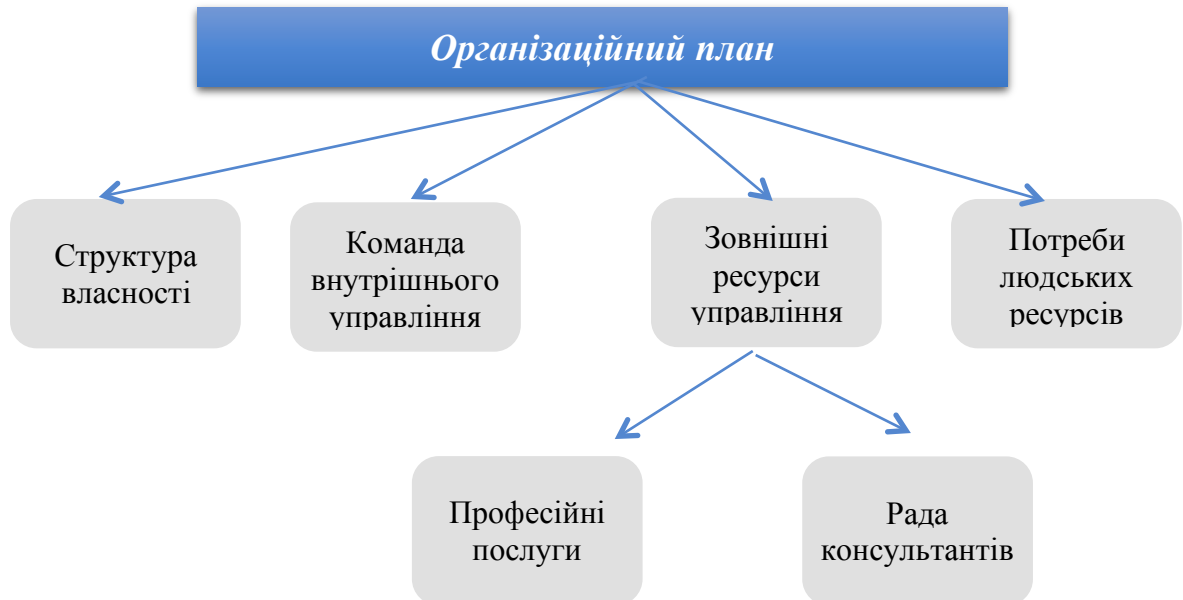


Рис. 3.1. Функціональна структура організаційного плану

Підрозділ Структура власності описує правову структуру бізнесу. Найпоширеніші форми господарюючих суб'єктів:

1. ТОВ. Ця форма бізнесу означає, що бізнес належить і контролюється однією людиною.

2. Товариство. Товариство являє собою об'єднання двох або більше осіб, щоб управляти, як співвласники, компанією для отримання прибутку.

3. Корпорації, які означають юридичну особу або «особу» в собі.

Залежно від організаційно-правової структури бізнесу, яка пояснюється в наступних підрозділах, буде зрозуміло, як будуть керувати компанією день у день.

Наприклад, якщо компанія працюватиме як товариство, то має бути пояснено, хто партнери і як управлінські рішення будуть прийняті і як розбіжності будуть вирішені. Для компанії, організованої як корпорація,

описуються склад і функції ради директорів, які будуть основними власниками, і як кожен із них братиме участь в ухваленні рішень

*Підрозділ Команда Внутрішнього Менеджменту* описує основні категорії управління компанією, що мають відношення до бізнесу, визначає, хто відповідатиме за цю категорію, і вказує навички цієї людини. Хоча кожна компанія відрізнятиметься у своїй організаційній структурі, більшість із них можна поділити на кілька широких галузей, що включають: маркетинг і продажі (включає стосунки з клієнтами та обслуговування); виробництво (зокрема, забезпечення якості); наукові дослідження та розробки; адміністрування.

Але не кожна компанію можна розділити таким чином, тому що кожна компанія відрізняється одна від одної, і має бути структурована відповідно до власних вимог і цілей. Залежно від типу компанії є інші функції, які, можливо, будуть необхідні, а саме: управління технологією, управління інформаційними технологіями, управління якістю тощо. Не обов'язково одна людина має відповідати за кожену категорію управління бізнесом, деякі ключові особи в управлінні можуть виконувати більше однієї ролі. Є багато різних способів структурування компанії. Фактори, які відіграють важливу роль: тип компанії, промисловість, розмір компанії, вид власності (товариство, сімейний бізнес тощо), стиль управління тощо.

Ефективним способом викласти структуру компанії є створення організаційної структури з детальним описом. Організаційна структура визначає обов'язки та види звітності середнього та вищого керівництва. Розглянемо рисунок 3.2 являє собою приклад структури організації.



Рис 3.2. Приклад організаційної структури

Організаційна структура - це візуальне уявлення того, як фірма має намір розподіляти повноваження, відповідальність, а також інформацію в межах своєї офіційної організаційної структури.

Після опису структури компанії, вкажіть ролі команди управління, обов'язки та відповідальність, попередній досвід та успіхи, і поясніть, як ці якості відносяться до реалізації пропонованої послуги.

Також виділіть рівень освіти і будь-яке спеціалізоване навчання ключових співробітників. Резюме або біографічні можуть бути включені в додатки.

Додайте пояснення того, як ваша команда менеджерів буде оплачуватися: опишіть будь-які плани розподілу доходів, заробітну плату і допомогу членів управлінської команди. Крім того, можна включити в додатки трудові договори або позаконкурсні угоди.

Підрозділ «Зовнішні ресурси управління» описує два головні джерела зовнішніх ресурсів управління:

Професійні послуги. У підрозділі «Професійні Послуги» перерахуйте й опишіть зовнішні носії, такі як спеціалізовані консультанти в галузі промисловості, юристи, бухгалтери або агентства зі зв'язків з громадськістю/маркетингові агентства, і вкажіть, які види послуг ви отримуватимете від них, а також який досвід та/або контакти вони можуть запропонувати вашій компанії.

Рада консультантів. «Рада консультантів» складається із зовнішніх бізнес-експертів, які збираються періодично, щоб допомогти управлінській команді оцінити підприємство та прийняти стратегічні пропозиції щодо вдосконалення. Якщо рада консультантів включається до структури, план має представити коротку інформацію про цих людей (зокрема їхні імена, назви, досвід) і пояснення, як кожен член сприятиме наданню консультацій і веденню прибуткового бізнесу. Якщо передбачається участь ради консультантів, у будь-якому разі включіть цей розділ, у якому опишіть плани створення ради консультантів та опишіть категорію людей, які вам підійдуть для роботи в раді.

Підрозділ «Потреби людських ресурсів» описує співробітників нижчого рівня, якщо планується найняти їх. Поясніть у цьому підрозділі, як ви знаходитимете потенційних співробітників і якій кваліфікації вони мають відповідати, яку роботу вони виконуватимуть, як ви оплачуватимете їхню працю. Чи буде краще для вашого бізнесу наймати співробітників, чи ви маєте працювати з контрактними робітниками або фрілансерами, чи потрібен вам персонал на повний робочий день, чи на неповний і так далі. Найголовніше, обмірковуючи зміст цього підрозділу, ви маєте дати рекламу на одну з цих вакансій і включити її у ваш бізнес-план.

Для того, щоб визначити кількість співробітників, необхідних компанії, застосовується таке рівняння для кожного відділу, перерахованих в організаційній структурі:

$$C/S = P, \quad (3.1)$$

де  $C$  - загальна кількість клієнтів;

$S$  - загальна кількість клієнтів, які обслуговуються співробітником;

$P$  - вимоги до персоналу.

Після підрахунку кількості співробітників, яка необхідна компанії, розраховується заробітна плата:

$$P \times SL = LE, \quad (3.2)$$

де  $P$  - вимоги до персоналу в кожному відділі;

$SL$  - рівень окладу співробітника;

$LE$  - заробітна плата.

Потім визначте яку зарплату отримає кожен співробітник, і всю вартість заробітної плати для всіх працівників. Додайте до цього вартість будь-яких інших винагород працівникам, щоб обчислити загальну суму витрат на зарплату.

Організаційний план має також містити короткий опис політики компанії, що проводиться для підвищення продуктивності праці співробітників, а також для забезпечення твердої прихильності персоналу компанії. Конкретні питання, які мають бути розглянуті:

Основні критерії та процес відбору персоналу. Політика щодо винагороди персоналу (частка фіксованої змінної заробітної плати, бонусних схем, пільг тощо).

Схеми навчання. Культурні складові, підтримувані вищим керівництвом (регулярні та ефективні зв'язки, відкрита інформаційна

політика, процеси ухвалення командних рішень, повага до людей, справедливість в оцінці персоналу тощо).

Конкретні заходи з утримання ключових експертів.

Для власників малого бізнесу, які працюють з невеликою кількістю людей, багато з функцій, згаданих вище, мають бути об'єднані та повністю здійснюватися ними або частково розділені з іншими. У такому разі в бізнес-плані слід зазначити, що ви плануєте робити, коли бізнес виріс настільки, що ви більше не в змозі впоратися самотужки з усіма цими функціями.

Отже, розділ бізнес-плану Організаційний (управлінський) план необхідний для того, щоб створити репутацію управлінської команди. Він описує команду менеджерів і співробітників, і як власність компанії структурована. Під час написання розділу План управління бізнес-плану, вкажіть структуру власності, внутрішні та зовнішні ресурси управління, управління потреб персоналу. Організаційна структура необхідних посад і посадові інструкції ключових співробітників допоможе читачам зрозуміти, як компанія буде працювати.

### 3.6. Аналіз ризиків проекту

Ризик - це можливість виникнення несприятливої події, яка може негативно вплинути на проект, його цілі, результати або очікувані вигоди. В контексті проектного менеджменту ризик визначається як невизначеність, яка може мати негативний вплив на проект.

Існує два основних типи ризиків:

- Внутрішні ризики: Виникають внаслідок факторів, які знаходяться під контролем команди проекту, наприклад, недоліки в плануванні, виконавчі помилки, несприятливий внутрішній клімат тощо.
- Зовнішні ризики: Виникають внаслідок факторів, які не контролюються командою проекту, наприклад, зміни в ринкових умовах, економічні коливання, стихійні лиха, політичні події тощо.

Управління ризиками проекту - це системний процес ідентифікації, оцінки, аналізу, планування та реагування на potentiels ризики, які можуть виникнути протягом життєвого циклу проекту.

Ключові етапи управління ризиками проекту:

- Ідентифікація ризиків: Визначаються всі можливі ризики, які можуть вплинути на проект.
- Оцінка ризиків: Оцінюються ймовірність виникнення кожного ризику та його потенційний вплив на проект.
- Аналіз ризиків: Аналіз ризику з урахуванням їх ймовірності та впливу, щоб визначити, які з них потребують найбільшої уваги.
- Планування реагування на ризики: Розробляється план дій для кожного ризику, який включає стратегії уникнення, пом'якшення або трансферу ризику.

- Моніторинг та контроль ризиків: Відстежуються ризики протягом життєвого циклу проекту та за потреби оновлюйте план реагування на них.

Переваги ефективного управління ризиками проекту:

- Збільшує шанси на успіх проекту: Завчасне виявлення та реагування на ризики допомагає мінімізувати негативні наслідки та збільшити шанси на досягнення цілей проекту.

- Економія коштів та ресурсів: Проактивне управління ризиками допомагає уникнути або мінімізувати неочікувані витрати та втрати ресурсів.

- Підвищення ефективності прийняття рішень: Аналіз ризиків надає інформацію, яка допомагає керівникам проектів приймати обґрунтовані рішення щодо управління проектом.

- Зниження рівня стресу та невизначеності: Чіткий план управління ризиками допомагає команді проекту відчувати більше впевненості та контролю над ситуацією.

Аналіз ризиків проекту — це процес ідентифікації, оцінки та управління потенційними ризиками, які можуть негативно вплинути на успішну реалізацію проекту. Мета цього аналізу полягає в тому, щоб мінімізувати вплив несприятливих подій на проект, забезпечуючи його своєчасне завершення в межах бюджету та з досягненням поставлених цілей.

Розглянемо основні етапи аналізу ризиків проекту:

#### 1. Ідентифікація ризиків:

- Визначення всіх можливих ризиків, які можуть вплинути на проект.

- Використання різних методів, таких як мозковий штурм, аналіз історичних даних, експертні оцінки тощо.

## 2. Класифікація ризиків:

- Фінансові ризики: зміни валютних курсів, непередбачені витрати, коливання ринкових цін.
- Технічні ризики: невдачі в технологіях, проблеми з обладнанням, затримки в постачанні.
- Організаційні ризики: конфлікти в команді, нестача кваліфікованого персоналу, зміни в управлінні.
- Зовнішні ризики: зміни законодавства, економічні кризи, природні катастрофи.

## 3. Оцінка ризиків:

- Ймовірність настання ризиків: визначення ймовірності того, що конкретний ризик настане.
- Вплив ризиків: оцінка потенційного впливу ризиків на проект (вимірюється у фінансових, часових або інших параметрах).

## 4. Аналіз і пріоритизація ризиків:

- Побудова матриці ризиків для визначення їх пріоритетності на основі ймовірності та впливу.
- Визначення критичних ризиків, які потребують першочергової уваги.

## 5. Розробка стратегії управління ризиками:

- Уникнення ризиків: зміна плану проекту для усунення ризиків.
- Зменшення ризиків: впровадження заходів для зниження ймовірності або впливу ризиків.
- Перенесення ризиків: передача ризиків третім сторонам (наприклад, страхування).
- Прийняття ризиків: визнання ризиків і підготовка до їхнього можливого впливу.

## 6. Моніторинг і контроль ризиків:

- Регулярний моніторинг ризиків протягом усього життєвого циклу проекту.

– Оцінка ефективності вжитих заходів та коригування плану управління ризиками за потреби.

#### 7. Документування ризиків:

– Ведення реєстру ризиків, де фіксуються всі ідентифіковані ризики, їх оцінка, стратегія управління та результати моніторингу.

Аналіз ризиків дозволяє керівникам проектів:

- Приймати обґрунтовані рішення.
- Підвищувати ймовірність успіху проекту.
- Знижувати витрати, пов'язані з непередбаченими подіями.
- Забезпечувати стійкість проекту до зовнішніх і внутрішніх змін.

Виходячи з проведеного фінансового аналізу, виробництво ароматизаторів для машин здається перспективною справою. Важливо розглянути такі аспекти:

Позитивні моменти:

1. Мінімальні цілі: Навіть при досягненні мінімальних продажів (10 тисяч штук), передбачається чистий прибуток у розмірі 5,5 млн гривень.

2. Додаткові джерела доходу: Продаж стендів може створити додаткові потоки доходу, особливо в разі досягнення максимальних продажів (60 000 штук на рік).

3) Хороший показник ROI: Вкладення в рекламу приносить значний дохід, особливо при максимальному обсязі продажів.

Рекомендації:

1. Маркетингові стратегії: Розглядувати можливості посилення маркетингових зусиль для досягнення максимальних продажів. Це може включати в себе різноманітні канали просування і стратегії збільшення впізнаваності бренду.

2. Управління витратами: Звернути увагу на можливості оптимізації витрат, особливо у сфері виробництва та реклами. Це може підвищити загальну ефективність проекту.

3. Аналіз конкуренції: Вивчити ринок ароматизаторів для машин, щоб адаптувати продукцію та маркетинг до вимог і вподобань споживачів.

Ефективне управління ризиками є критично важливим для забезпечення стабільної та успішної реалізації проекту, дозволяючи мінімізувати втрати та максимально використовувати можливості.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ

Охорона праці на торговельному підприємстві – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я та працездатності працівників у процесі їх трудової діяльності. Відповідно до законодавства України, кожне підприємство зобов'язане створювати безпечні умови праці, проводити навчання та інструктажі, а також забезпечувати працівників необхідними засобами індивідуального захисту.

Вона охоплює широкий спектр аспектів, включаючи:

- Безпечні та здорові умови праці: Забезпечення того, щоб робочі місця були обладнані відповідно до вимог безпеки та гігієни праці, щоб мінімізувати ризики для здоров'я працівників.

- Професійне навчання та інструктаж: Надання працівникам знань, навиків та інформації, необхідних для безпечного та здорового виконання їхніх робочих обов'язків.

- Санітарно-гігієнічні заходи: Забезпечення належних санітарно-гігієнічних умов на робочих місцях, включаючи доступ до чистої питної води, туалетів та засобів особистої гігієни.

- Заходи з профілактики травматизму та профзахворювань: Впровадження заходів для запобігання травмам та професійним захворюванням, таких як використання засобів індивідуального захисту, проведення медичних оглядів та профілактичних щеплень.

- Соціальний захист працівників: Забезпечення соціального захисту працівників, які постраждали на виробництві, включаючи надання медичної допомоги, матеріальної допомоги та компенсацій.

Охорона праці регулюється законодавством України, яке визначає основні принципи, вимоги та норми щодо забезпечення безпечних та здорових умов праці.

1. Згідно зі ст. 15 Закону «Про охорону праці» така служба обов'язково повинна бути створена на підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше осіб у відповідності з Типовим положенням про службу охорони праці. Також має бути розроблено Положення про службу охорони праці цього підприємства, визначено структуру такої служби, її чисельність, основні завдання, функції та права її працівників.

На підприємствах з кількістю працівників менше 50 чоловік функції служби охорони праці можуть виконувати в порядку сумісництва (суміщення) особи, які мають відповідну підготовку. А на підприємствах з кількістю працівників менше 20 для виконання функцій служби охорони праці можуть на договірних засадах залучатися сторонні фахівці, які мають не менше трьох років виробничого стажу і пройшли навчання з охорони праці.

2. Положення, інструкції та інші акти з охорони праці. Обов'язок роботодавця – затвердити документи, які передбачені ст. 13 Закону «Про охорону праці». Вони повинні встановлювати правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках і робочих місцях. Інструкції та інша документація з охорони праці розробляються на підставі положень законодавства з охорони праці, типових інструкцій та технологічної документації підприємства з урахуванням виду діяльності підприємства і конкретних умов праці на ньому, керівниками структурних підрозділів.

3. Інструктажі з питань охорони праці. Перед початком роботи нового працівника роботодавець згідно зі ст. 29 КЗпП зобов'язаний проінформувати його під розписку про умови праці, наявні на його робочому місці. У тому числі, про всі небезпечні чи шкідливі виробничі фактори, які ще не усунуто, та про можливі наслідки їх впливу на здоров'я

працівника, а також про можливі пільги та компенсації за роботу в таких умовах.

Крім того, при прийнятті на роботу всі працівники повинні за рахунок роботодавця пройти вступний інструктаж, навчання, перевірку знань, первинний інструктаж на робочому місці, стажування і набуття навичок безпечних методів праці. Тільки після цього працівники допускаються до самостійної роботи. Вступний інструктаж проводить спеціаліст з охорони праці, а первинний – безпосередній керівник працівника. Надалі з працівниками повинні проводитися повторні інструктажі (раз на квартал при виконанні робіт підвищеної небезпеки або раз на півріччя), решту позапланові (при зміні правил охорони праці, зміни в обладнанні або при порушенні працівником правил охорони праці) та цільові інструктажі (зокрема, при разових роботах, не пов'язаних зі спеціальністю). Інформація про проведення інструктажів має вноситися до відповідного журналу, завірені підписом як того, кого інструктували, так і того, хто інструктував.

4. Навчання і перевірку знань з питань охорони праці. Згідно зі ст. 18 Закону «Про охорону праці» працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні щороку проходити навчання і перевірку знань з питань охорони праці. Навчання з питань охорони праці таких працівників може проводитися як безпосередньо на підприємстві, так і іншим суб'єктом господарювання, що займаються таким навчанням. Перевірка знань працівників з питань охорони праці повинна здійснюватися відповідною комісією підприємства, склад якої затверджується керівником підприємства.

5. Проведення медичних оглядів. Згідно зі ст. 169 КЗпП роботодавець зобов'язаний за свої кошти організувати проведення попереднього (при прийнятті на роботу) та періодичних (протягом трудової діяльності) медоглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є

потреба у професійному доборі. Також він зобов'язаний проводити щорічний обов'язковий медогляд осіб віком до 21 року.

Результати профмедогляду працівників у вигляді заключення фахівців про можливість допуску працівника до роботи заносяться в їх медичні довідки, які повинні зберігатися у роботодавця.

Інформацію про організацію трудових медичних оглядів, а також візирці відповідних бланків можна отримати на сайті Управління Держпраці у Тернопільській області: розділ «Діяльність», підрозділ «Медичні огляди».

6. Засобами індивідуального захисту. На роботах із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також на роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими температурними умовами, працівникам згідно зі ст. 164 КЗпП має безкоштовно видаватися спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту (ЗІЗ).

7. Атестація робочих місць. На підприємствах, де технологічний процес, використовуване обладнання, сировина та / або матеріали є потенційними джерелами шкідливих і небезпечних виробничих факторів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я працюючих, повинна проводитись атестація робочих місць за умовами праці. Така атестація повинна проводитись атестаційною комісією, склад і повноваження якої визначаються наказом по підприємству в строки, передбачені колективним договором, але не рідше одного разу на 5 років. Порядок проведення такої атестації передбачений постановою КМУ від 01.08.1992 р. № 442. Відомості про результати атестації заносяться в картку умов праці.

8. Нещасні випадки. Згідно зі ст. 22 Закону «Про охорону праці» роботодавець зобов'язаний організувати розслідування та вести облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій у порядку, встановленому постановою КМУ від 30.11.2011 р. № 1232. За результатами такого розслідування роботодавець повинен затвердити акт за формою Н-5 та Н-1 (якщо він визнаний пов'язаним з виробництвом).

Забезпечення охорони праці на торговельному підприємстві є ключовим завданням для збереження здоров'я та працездатності працівників. Ефективна система охорони праці сприяє підвищенню продуктивності, зниженню рівня травматизму та професійних захворювань, а також створює позитивний імідж підприємства.

Впровадження комплексних заходів з охорони праці, які охоплюють організаційні, технічні та медико-профілактичні аспекти, дозволить забезпечити безпечні умови праці та відповідати вимогам законодавства України.

## ВИСНОВКИ

Бізнес-планування є важливою складовою успішного ведення господарської діяльності в сучасних умовах. Нестабільність зовнішнього середовища змушує підприємства швидко адаптуватися та постійно розвиватися. Конкуренція спонукає підприємства шукати нові способи утримання клієнтів та завоювання нових ринкових сегментів. Тому дослідження процесу бізнес-планування є актуальним питанням, яке розглядається в цій роботі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад бізнес-планування і обґрунтування проектування розвитку торговельного підприємства на прикладі торгівлі автокосметичними засобами в м. Одеса, Одеської області.

Відповідно до мети було вирішено такі завдання роботи:

- аналіз виробничого процесу для створення автомобільних ароматизаторів, включно з вибором і обробкою матеріалів, інтеграцією французьких ароматичних олій і створенням унікальних дизайнів;
- дослідження використання французьких парфумованих ароматичних олій у виробництві ароматизаторів та оцінка їх впливу на якість і ефективність продукції;
- аналіз конкурентного середовища у сфері виробництва ароматизаторів для автомобілів і виявлення основних конкурентних переваг «Phoenix Aroma»;
- розробка маркетингової стратегії просування продукції – автокосметичних засобів, – на ринку;
- оцінка потенціалу для розширення асортименту та ринків збуту;
- обґрунтування бізнес-плану розвитку торговельного підприємства «Phoenix Aroma».

Проведене дослідження теоретичних засад бізнес-планування на підприємствах дозволило зробити висновок, що бізнес-планування є

невід'ємним фактором, який забезпечує можливості розвитку, розширення та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це необхідно при створенні нових напрямків розвитку, видів діяльності, варіантів продукції або під час аналізу майбутніх проектів компанії.

Бізнес-план — це письмовий документ, що викладає сутність підприємницької ідеї, шляхи та засоби її реалізації, характеризує ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Методичні засади розробки бізнес-плану включають принципи, методику, інформаційну базу бізнес-планування та вимоги до формування бізнес-планів.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Укоопспілка, Методичні рекомендації "Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств" від 28.07.2006
2. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. Бізнесплан: технологія розробки та обґрунтування: навч. посіб. Київ, 1998, 208 с.
3. Васильців Т. Г. Качмарик Я. Д. Блонська В. І. Лупак Р. Л. Бізнеспланування: навч. посібник. Львів: 2013. 173 с.  
URL:  
<http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Biznesplanuvannja.pdf>
4. Основні функції бізнес-плану : веб-сайт.  
URL:  
[https://studref.com/374802/ekonomika/osnovnye\\_funktsii\\_biznes\\_plana](https://studref.com/374802/ekonomika/osnovnye_funktsii_biznes_plana)
5. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ, Центр навчальної літератури, 2006, 472 с.
6. Бізнес-план за стандартами ЮНІДО // Inform Group information and research agency. URL:<http://informgroup.com.ua/ru/biznes-plan-po-standartam-unido>
7. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ, Каравела, 2003, 432 с.
8. 15.Потенціал підприємства: формування та використання: підручник / Н. В. Касьянова та ін. Київ, ЦУЛ, 2013, 248 с.
9. Сіменко І.В., Косової Т.Д. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ, Центр учбової літератури, 2013, 380 с.
10. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства// Посібники, статті та книги. URL:<http://posibniki.com.ua/post-metodiocinyuvannya-rivnua-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva>

11. Кредісов А.Т., Панченко Є.Г., Кредісов В.А. Менеджмент для керівництва. К.: ТОВ «Знання», КОО, 1999. - 556 с.
12. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: Навч. посібник. К.: Ніка-Центр, Ельга, 2004. 216 с.
13. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytika/>. Дата звернення 20.03.2024.
14. Hurricane [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hurricane.ua> – Дата доступу: 19 травня 2024.
15. Aroma Selective [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aromaselective.com> – Дата доступу: 19 травня 2024.
16. Poetry Home [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poetryhome.ua> – Дата доступу: 19 травня 2024.
17. Карпунцов М. В. Ризикостійкість підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3. С. 71–76.
18. Засанська Е. В., Ткачук Ю. Г. Класифікація факторів ризикостійкості підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія: Економіка. 2010. – Вип. 1 (49). С. 50–57.
19. Козловський С. В. Макроекономічне моделювання та прогнозування валютного курсу в Україні : монографія. Терноп. акад. нар. госп-ва. Вінниця : Книга-Вега, 2005. 239 с.
20. Сатир Л.М. Методичні підходи до оцінки інвестиційної діяльності підприємства. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. № 3 (13). С. 82–86.
21. Соболев В.М. Оцінка економічної ефективності альтернативних інвестиційних проектів у сучасних умовах / В.М. Соболев. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2008. № 120. С. 152–157.
22. Аналітика, дослідження ринків. URL: <http://surl.li/vmtz>

(дата звернення: 12.05.2022.

23. Проектне фінансування : [підручник] / [А.А. Пересада, Т.В. Майорова, О.О. Ляхова]. К. : КНЕУ, 2005. 736 с.

24. Проектний аналіз : [навч. посібник] / [В.С. Рижиков, М.М. Яковенко, О.В. Латишева та ін.] ; за ред. В.С. Рижикова. К. : Центр учбової літератури, 2007. 384 с

25. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра студентами спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна. Одеса: ОНТУ, 2024. 20 с

26. Методичні вказівки до виконання і оформлення дипломної роботи – економічної частини міжкафедрального комплексного дипломного проекту студентів напряму підготовки 076 «Підприємництво та торгівля » за освітньою програмою «Підприємництво і торгівля, товарознавство і експертиза в митній справі» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна, В.А. Шалений. Одеса: ОНТУ, 2023. 38 с.

27. Басюркіна Н.Й. Кон'юнктура світових ринків товарів та послуг : конспект лекцій для бакалаврів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання. Одеса: ОНТУ, 2023. 27 с.

28. Вігуржинська С.Ю., Басюркіна Н.Й., Свистун Т. В. Економіка підприємства : навч. посібник / за ред. С.Ю. Вігуржинської. Одеса : ОНАХТ, 2018. 116 с.

29. Карпов В.А., Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., ШевченкоПерепьолкіна Р.І. Проектний аналіз : навч. посібник / за ред. проф. Карпова В.А. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.

30. Методи проведення спеціальних економічних розрахунків : підручник / Осіпов П.В., Басюркіна Н.Й., Дудка Т.В. та ін.; під ред.

д.е.н., проф. Осіпова П.В. Одеса : Друк, 2010. 262 с.

31. Товарознавство споживчих товарів. Пакування. Митне оформлення: навч. посібник у 2 частинах. Я.Г. Верхівкер та інші. Херсон: Олді+, 2022, 324 с.  
<https://elc.library.onaft.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONANT.183683>

32. Товарознавство споживчих товарів. Пакування. Митне оформлення. Лабораторний практикум до виконання лабораторних, практичних та самостійних робіт студентами СВО «Бакалавр» та «Магістр». Я.Г. Верхівкер та інші. Херсон: Олді+, 2021, 308 с.  
<https://elc.library.onaft.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONANT.1688690>

33. Трансформації вітчизняного підприємництва в умовах ризиків і загроз сьогодення / [Басюркіна Н.Й. та ін.]; за ред. д.е.н., проф. Басюркіної Н.Й.; Одеський нац. технологічний ун-т. Ів.-Франківськ : ОНТУ, 2023. 467 с. 10. Ефективність використання інноваційно-інвестиційного потенціалу продовольчого бізнесу / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. к.е.н. Бровкіної Ю.О. Одеса : ОНАХТ, 2020. 218 с

34. Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2019. 226 с.

35. Економічні трансформації бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2018. 288 с

36. Привабливість харчового бізнесу в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2017. 192 с.

37. Басюркіна Н.Й. Агропромислові формування в забезпеченні продовольчої безпеки : монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2013. 441 с

38. Басюркіна Н.Й. Дудка Т.В., Меліх О.О. Адаптація харчових підприємств України до нестабільних умов господарювання : Монографія // Одеса : ОНАХТ, 2013. 160 с

39. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 30.03.2024)



Таблиця 1.1. - Структура бізнес-плану за міжнародними стандартами

UNIDO	KPMG	ЄБРР
1. Резюме	1. Титульний лист	1. Титульний лист
2. Опис галузі й компанії	2. Меморандум про конфіденційність	2. Меморандум про конфіденційність
3. Опис послуг (товарів)	3. Резюме	3. Резюме
4. Продажі і маркетинг	3.1. Короткий огляд	4. Підприємство
5. План виробництва	3.2. Пропонована продукція й послуги	4.1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності
6. Організаційний план	3.3. Місія, цілі й завдання	4.2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства
7. Фінансовий план	4. Продукція й послуги	4.3. Поточна діяльність
8. Оцінка ефективності проекту	4.1. Вступ	4.4. Фінансовий стан
9. Гарантії й ризики компанії	4.2. Продукція й послуги	4.5. Кредити
10. Додатки	4.3. Супутні товари й послуги	5. Проект
	5. Аналіз ринку й галузі	5.1. Загальна інформація про проект
	5.1. Використання продукту й послуги	5.2. Інвестиційний план проекту
	5.2. демографічний аналіз	5.3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність
	5.3. Конкуренція	5.4. Опис виробничого процесу
	5.4. SWOT–аналіз	5.5. Фінансовий план
	6. Цільові ринки	5.6. Екологічна оцінка
	6.1. Цільові споживачі	6. Фінансування
	6.2. Географія цільового ринку	
	6.3. Ціноутворення	

	<p>7. Стратегії реклами й просування</p> <p>7.1. Стратегія просування</p> <p>7.2. Способи поширення реклами</p> <p>7.3. Прогноз продажів</p> <p>8. Управління</p> <p>8.1. Організація й основний персонал</p> <p>8.2. Постійне споживання активів</p> <p>8.3. Витрати на підготовку виробництва</p> <p>9. Фінансовий аналіз</p> <p>9.1. Собівартість реалізованої продукції</p> <p>9.2. Аналіз беззбитковості</p> <p>9.3. Кількісний аналіз</p> <p>9.4. Доходи й витрати</p> <p>9.5. Рух грошових коштів</p> <p>9.6. Баланси підприємства</p> <p>9.7. Ризики</p> <p>10. Додатки</p>	<p>6.1. Графіки одержання й погашення кредитних коштів</p> <p>6.2. Застава й поручництво</p> <p>6.3. Обладнання й роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів</p> <p>6.4. SWOT–аналіз</p> <p>6.5. Ризики й заходи щодо їх зниження</p> <p>7. Додатки</p>
--	---	---

Таблиця 2.1 – Динаміка зміни обсягу ринку автокосметики

Рік	Обсяг ринку автокосметики (млрд. грн.)	Зміна порівняно з попереднім роком (%)
2019	10.5	-
2020	9.8	-6.7
2021	11.2	14.3
2022	13.5	20.5
2023	16.2	20.0

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT-аналізу підприємства “Phoenix aroma”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) За вибором матеріалу може конкурувати з аналогами</li> <li>2) Стійкість аромату, більша ніж в інших</li> <li>3) Складання ручної роботи</li> <li>4) Упаковка з деревини</li> <li>5) Термін постачання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Висока собівартість</li> <li>2) Невеликий досвід роботи</li> <li>3) Незначна частка ринку виробництва ароматизаторів</li> <li>4) Написання статистики</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Забезпечення обсягів виробництва шляхом індивідуальних замовлень..</li> <li>2) Розширення каналів збуту</li> <li>3) Розширення асортименту</li> <li>4) Автоматизація виробництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Нестабільність економічного середовища країни</li> <li>2) Посилення позицій конкурентів</li> <li>3) Зміна смакових переваг споживачів</li> </ul>

Таблиця 2.3- Життєвий цикл проекту – створення “Phoenix aroma”

Стадія	Бізнес процес	Тривалість (у днях)	Верхня межа витрат, грн
Передінвестиційна	1.Пошук інвестиційних концепцій	2	0
	2.Попередня підготовка процесу	7	700
	3.Остаточне формулювання проекту та оцінка його техніко-економічної та фінансової прийнятності	7	2000
	4. Етап фінального розгляду проекту та прийняття рішення за ним	3	0
Всього		19	2700
Інвестиційна	1.Встановлення правової, фінансової та організаційної основ для здійснення проекту	30	100000
	2.Придбання та передача технологій	14	2600000
	3.Заклучення контрактів, проведення переговорів	10	3800
	4.Пошук будівлі для оренди	14	7000
	5. Будівельні роботи та установка обладнання	14	7000
	6.Передвиборчий маркетинг, включаючи забезпечення поставок та формування адміністрації фірми	60	380000
	7.Набір та навчання персоналу	21	70000
	8.Задача в експлуатацію та пуск підприємства	14	7000
Всього		170	398000
Експлуатаційна	1.Попередня діагностика та безпосередня діагностика	14	0
	2.Короткострокові заходи з реабілітації	21	15000
Всього		35	15000

Таблиця 2.4- Сітьовий графік проекту «Phoenix aroma»

Стадія	Бізнес процес	Початок	Тривалість (у днях)	Кінець
Передінвестиційна	1.Пошук інвестиційних концепцій	1	1	1
	2.Попередня підготовка процесу	2	7	8
	3.Остаточне формулювання проекту та оцінка його техніко-економічної та фінансової прийнятності	9	7	15
	4. Етап фінального розгляду проекту та прийняття рішення за ним	16	3	18
Інвестиційна	1.Встановлення правової, фінансової та організаційної основ для здійснення проекту	1	1	1
	2.Придбання та передача технологій	9	7	15
	3.Заклучення контрактів, проведення переговорів	20	3	23
	4.Пошук будівлі для оренди	2	7	8
	5. Будівельні роботи та установка обладнання	16	3	18
	6.Передвиборчий маркетинг, включаючи забезпечення поставок та формування адміністрації фірми	23	7	30
	7.Набір та навчання персоналу	30	7	37
Експлуатаційна	1.Попередня діагностика та безпосередня діагностика	37	10	47
	2.Короткострокові заходи реабілітації	47	7	54
Тривалість послідовного руху				76
Тривалість послідовно-паралельного руху				54



Таблиця 3.1- Витрати та прибуток за допомогою офлайн продажу

Показники	Серпень	Вересень	Жовтень
Загальний обсяг продажу, грн	3750	11250	18750
Постійні витрати, грн	0	500	1500
Змінні витрати, грн	750	2250	3750
Чистий прибуток, грн	3000	8500	13500

Таблиця 3.2 – Витрати та прибуток за допомогою онлайн продажу

Показники	Серпень	Вересень	Жовтень
Загальний обсяг продажу, грн	37500	30000	35000
Постійні витрати, грн	0	0	0
Змінні витрати, грн	7500	9000	6500
Чистий прибуток, грн	28500	21000	28500

Таблиця 3.3 – Розрахунок чистого прибутку

Показники	Мінімальна мета	Максимальна мета, млн грн
Кількість, шт	10 000	50 000
Витрати, млн грн	2	10
Дохід, млн грн	7,5	75
Чистий прибуток, млн грн	5,5	65

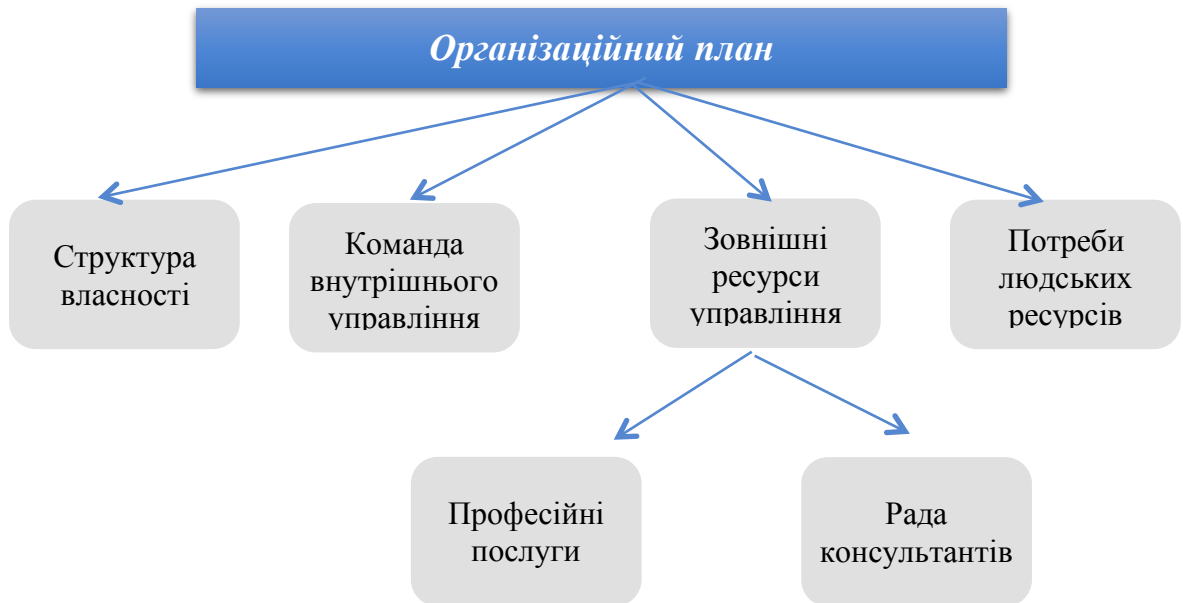


Рис. 3.1. Підрозділи організаційного плану



Рис 3.2. Приклад організаційної структури

Таблиця 1.4- Огляд конкурентів та їхніх продуктів

Назва	Hurrican	Aroma selective	Sister's aroma	Poetry Home
Параметри	Низька	Середні	Високі	Низька
	ароматизування приміщень для бізнесу та дому, Аромасаше арома дифузори, електро дифузори	Ароматичні свічки Ароматичне саше Дифузори Мило для рук Лосьйони Парфуми для прання	Санітайзери Аромадифузори Аромати в авто Парфуми	Свічки Аромадифузори Аромасаше в авто Парфуми
Гасло компанії:	Hurricane – це ураган нових відчуттів, здатний змінити життя в кращий бік. Наша мета – не просто ароматизувати ваше приміщення, але й правильно підібрати	Aroma Selective — це професійна ароматизація приміщень в Україні з 2008 року. За роки роботи ми створили більш ніж 500 унікальних композицій,	Sister's aroma — це beauty-бренд, створений в 2018 році двома сестрами — Дашею та Юлею Бурковськими Досвідчені б'ютіголіки нашої країни швидко оцінили приголомшливу якість засобів,	Poetry home — це творчий простір, куди потрапляють тільки справжні цінителі складних парфумерних композицій. Але

	<p>якісну аромакомпози цію, яка сприятиме стрімкому зростанню продажів та прибутку. В арсеналі компанії, виробничі та ручні продукти, і тому нас обирають більшість комерційних підприємств, спрямованих на унікальну та успіх їхнього бізнесу</p>	<p>грунтуючись на смаках наших клієнтів та аромапсихол огії. Сьогодні ми робимо ароматизаці ю для бізнес- приміщень понад 600-м клієнтам. Наша ціль — створювати правильне враження і зміцнювати імідж бізнесу</p>	<p>лаконічний дизайн упаковки, та есо friendly підхід. Головний задум бренду — використання еко інгредієнтів для виробництва продуктів, збереження біорізноманіття планети та повна безпека для навколишнього середовища, переробка упаковок після використання засобів, а також відмова від тестування на тваринах. Компанія Sister's Aroma пройшла процедуру отримання</p>	<p>евентуальніс ть тут ширша, ніж просто насолодитис я нішевыми ароматами.</p>
--	--	--	--	--

			сертифікатів європейського зразка (ECOCERT/Cos mos) для кожного компоненту, який входить до складу продуктів.	
Ціна	Високі	Середні	Середні	Висока
Ергономі чні якості	Високі	Високі	Середні	Високі
Стійкість аромату	Низька	Низька	Середня	Низька
Широта	Низька	Високе	Високе	Низька
Торгівель не обладнан ня	Низьке	Високе	Високе	Низьке