**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні**

**Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

НА ТЕМУ:«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

(НА ПРИКЛАДІ СТУДІЇ «LASH STORY STUDIO»)»

другий (магістерський)

(рівень вищої освіти)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виконав: | студент | | | | 2 | курсу, групи | 8.0722\_-уфпс |
| спеціальності | | | 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок | | | | |
|  | | | (шифр і назва спеціальності) | | | | |
| освітньої програми | | | | Управління фінансами підприємницьких структур | | | |
|  | | | (назва освітньої програми) | | | | |
| А.Ю.Шишлов | | | | | | | |
| (ініціали та прізвище) | | | | | | | |
| Керівник | | доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, доцент,  кан. екон. наук Сіліна І.В. | | | | | |
|  | | (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) | | | | | |
|  | | | | | | | |
| Рецензент | | завідувач кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, професор, д-р екон. наук Шапуров О.О. | | | | | |
|  | | (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) | | | | | |
|  | | | | | | | |

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ**

**ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНІ**

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рівень вищої освіти другий (магістерський)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»(код та назва)

Освітня програма \_\_Управління фінансами підприємницьких структур\_\_\_\_\_\_

(код та назва)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ЗАТВЕРДЖУЮ**  Завідувач кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, д-р екон. наук, проф. | | | | | |
|  | | | | Шапуров О.О.. | |
| (підпис) | | | |  | |
|  | | | | | |
| “ |  | ” |  | | 202\_ р. |

**ЗАВДАННЯ**

**на КВАЛІФІКАЦІЙНУ роботу студентОВІ**

|  |
| --- |
| Шишлов Артем Юрійович |

(прізвище, ім’я та по-батькові)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Тема роботи | Економічне обґрунтування створення нового підприємства | | | | | | | | | | | | |
| (на прикладі студії «LASH STORY STUDIO»)» | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| керівник роботи | | Сіліна Ірина Вадимівна, кан. екон. наук, доцент | | | | | | | | | | | |
|  | | | | (прізвище, ім’я та по-батькові, науковий ступінь, вчене звання) | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| затверджені наказом ЗНУ від | | | | | « | 10 | | » | червня | 2022 р. № | 90-с |  | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Строк подання студентом роботи | | | | | | | 06.12.2022 | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Вихідні дані до роботи | | | 1. Постановка задачі. *В умовах війни робота приватного сектору* | | | | | | | | | | |
| *не лише наповнює бюджет, а й сприяє посиленню обороноздатності країни. Також український бізнес посилив свою соціальну відповідальність - підприємці активно займаються волонтерською та гуманітарною допомогою.Тому створення нових підприємств зараз має величезне значення для України і актуальною проблемою, що вимагає глибокого наукового аналізу та системного підходу.*  2. Перелік літератури. *Законодавча та нормативна база. Літературні джерела. Статистичні матеріали Державної служби статистики України.* | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | | | | | | | | | | | | |  |
| 1. Теоретична частина. *Теоретичні основи бізнес-планування підприємницкої діяльності.* | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Аналітична частина. Розробка бізнес плану створення студії з нарощування вій «LASH STORY STUDIO» | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Рекомендації. Обгрунтування інвестицій у створення нового підприємства. | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) *Презентація:* *Соціально-демографічний портрет клієнта; Складові 100% успіху; Собівартість послуги  «нарощування вій» у грн/шт; Прейскурант цін на послуги в студії; Очікуваний прибуток при песимістичному варіанті розвитку; Очікуваний прибуток при реалістичному варіанті розвитку; Очікуваний прибуток при оптимістичному варіанті розвитку;* *Основні показники економічної ефективності;* *Сильні та слабкі сторони підприємства.* | | | | | | | | | | | | | |

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Розділ** | **Прізвище, ініціали та посада консультанта** | **Підпис, дата** | | |
| **Завдання видав** | **Завдання прийняв** |
| 1 | *Сіліна І.В., доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів* |  |  |
| 2 | *Сіліна І.В., доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів* |  |  |
| 3 | *Сіліна І.В., доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів* |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 7. Дата видачі завдання | 12.12.2023 |

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва етапів кваліфікаційної роботи** | **Строк виконання етапів роботи** | **Примітка** |
| 1. | Розробка плану роботи. | 03.10.23 |  |
|  |  |  |  |
| 2. | Збір вихідних даних. | 17.10.23 |  |
|  |  |  |  |
| 3. | Обробка теоретичних джерел. | 31.10.23 |  |
|  |  |  |  |
| 4. | Розробка першого і другого розділу. | 8.11.23 |  |
|  |  |  |  |
| 5. | Розробка третього розділу. | 22.11.23 |  |
|  |  |  |  |
| 6. | Оформлення і нормоконтроль | 30.11.23 |  |
|  | кваліфікаційної роботи. |  |  |
|  |  |  |  |
| 7. | Захист кваліфікаційної роботи. | 15.12.23 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Студент | | |  | | |  | | А.Ю.Шишлов | |  |
|  |  | (підпис) | | |  | | (ініціали та прізвище) | |  | |
|  | | | |  | | | | | | |
| Керівник роботи | | |  | | |  | | І.В. Сіліна | |  |
|  |  | (підпис) | | |  | | (ініціали та прізвище) | |  | |

**Нормоконтроль пройдено**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Нормоконтролер | |  |  | О.О. Шапуров |
|  |  | (підпис) |  | (ініціали та прізвище) |

**РЕФЕРАТ**

Шишлов А.Ю. Кваліфікаційна робота магістра «Економічне обґрунтування створення нового підприємстваь(на прикладі студії «LASH STORY STUDIO»)»: 68 с., 9 рис., 8 табл., 29 джерела, додатки.

Ключові слова: БІЗНЕС-ПЛАН, БІЗНЕС-ІДЕЯ, БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, БІЗНЕС-СТРУКТУРА, УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІНВЕСТИЦІЇ

На основі аналізу загальної структури бізнес-плану обґрунтовано, його складові відповідно до стандартів з інвестицій UNIDO, та обґрунтовано авторську пропозицію щодо розробки бізнес-плану в такій специфічній галузі діяльності, як сфера креативних індустрій.

**ABSTRACT**

Shishlov A.Y. Master's thesis "Economic substantiation of creation of a new enterprise (on the example of "LASH STORY STUDIO" studio)": 68 p., 9 figures, 8 tables, 29 sources, appendices.

Keywords: BUSINESS PLAN, BUSINESS IDEA, BUSINESS PLANNING, ENTERPRISE, BUSINESS STRUCTURE, BUSINESS MANAGEMENT, EFFICIENCY, INVESTMENT

Based on the analysis of the general structure of a business plan, the author substantiates its components in accordance with the UNIDO investment standards and justifies the author's proposal for developing a business plan in such a specific field of activity as the creative industries.

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 7 |
| 1.1. Сутність, роль та стратегічні орієнтири бізнес-планування | 7 |
| 1.2. Види бізнес-планів, їх характеристика та структура | 10 |
| РОЗДІЛ 2.РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ СТВОРЕННЯ СТУДІЇ З НАРОЩУВАННЯ ВІЙ «LASH STORY STUDIO» | 13 |
| 2.1. Оцінка конкурентного середовища та сегментація ринку | 13 |
| 2.2 Маркетинг та збут продуктів підприємства | 15 |
| 2.3. Виробничий план | 17 |
| 2.4 Організаційний план підприємства | 24 |
| РОЗДІЛ 3 | 28 |
| 3.1. Фінансовий план підприємства | 28 |
| 3.2. Економічна ефективність проекту | 40 |
| ВИСНОВКИ | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 47 |
| ДОДАТКИ | 50 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах нестабільність факторів економічного середовища вимагає від підприємств більш детального планування своєї стратегічної та оперативної діяльності, виявлення загроз та можливостей для подальшого розвитку та досягнення успіху. Тому важливим елементом управлінського менеджменту є бізнес-планування підприємницької діяльності, як уміння приймати управлінські рішення, прогнозування реакції підприємства на вимоги та виклики зовнішнього середовища та підтримання його відповідної поведінки на ринку. Розроблення бізнес-плану дає змогу обґрунтувати з економічної точки зору доцільність практичного впровадження ідеї чи задуму, оцінити обсяги виробництва, потенційні прибутки, ризики, період окупності проекту тощо.

Теоретичним і методологічним основам управління підприємств та практичним питанням розроблення бізнес-плану присвячені праці таких зарубіжних науковців, як Ф. Абрамі, І. Ансофа, Г. Аселя, К. Ендрю, Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Г. Мінцберга, А. Сміта, А. Томпсона, А.Маршалла, Ф. Самуельсона, К. Макконнелла, С. Брю, П. Тейлора, Р. Фатхутдінова, Х.Фасхієва Г. Хамела, Г. Штейнера та ін. Серед вітчизняних вчених, які займаються даною проблематикою, слід виокремити Божкова В.В., Бурова В.П., Голованя С.І., Клименко С.М., Космину О.М., Кредісова В.А., Куденко H.В., Лазарєва А.В., Ляпунова С.І., Попова В.М., Смоліна І.В., Тарнавську Н.П., Ткачову С.С., Янкового О.Г., Кулінічева П.К., Поліщука В.М., Шершньову З.Є. та ін. У наукових працях значна увага була приділена фінансовому елементу бізнес-плану, але не повною мірою висвітлені питання, щодо аналізу галузі та діяльності конкурентів на ринку. Актуальність зазначених питань зумовило вибір теми конкурсної роботи та визначило її мету та завдання.

**Об’єктом дослідження є** процеси бізнес-планування підприємницької діяльності.

**Предметом дослідження** теоретичні та практичні аспекти формування та розробки бізнес-планів в процесі планування підприємницької діяльності (на прикладі студії «LASH STORY STUDIO»).

**Метою кваліфікаційної роботи** теоретичні та практичні аспекти формування та розробки бізнес-планів в процесі планування підприємницької діяльності (на прикладі студії «LASH STORY STUDIO»).

**Для досягнення мети вирішені наступні завдання***:*

1. Уточнити сутність, роль та стратегічні орієнтири бізнес-планування.

2. Розглянути та проаналізувати основні види та структуру бізнес-плану.

3. Проаналізувати методичні основи розробки бізнес-плану підприємства.

3. Розробити бізнес-план створення студії з нарощування вій «LASH STORY STUDIO».

4. Обґрунтувати економічну ефективність інвестицій у створення нового підприємства.

5. Запропонувати напрями зниження ризиків проекту.

В кваліфікаційній роботі використано такі загальнонаукові і спеціальні *методи дослідження:* діалектичний метод і метод спостережень, методи критичного та порівняльного аналізу і синтезу, системний підхід, ситуаційний підхід.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає у наступному:

* ***удосконалено*** теоретичні підходи до визначення сутності бізнес-планування, які, на відміну від існуючих, враховують особливості всіх учасників та зацікавлених сторін бізнес-ідеї;
* ***удосконалено,*** на основі аналізу загальної структури бізнес-плану, його складові (резюме; опис підприємства і галузі; опис продукції (послуг); маркетинг і збут продукції (послуг); виробничий план; організаційний план; фінансовий план; ризики і гарантії; ефективність проекту; додатки) відповідно до стандартів з інвестицій UNIDO, та обґрунтовано авторську пропозицію щодо розробки бізнес-плану в такій специфічній галузі діяльності, як сфера креативних індустрій.

*Інформаційною базою дослідження* слугували методичні та наукові праці з теми дослідження, нормативні та законодавчі акти України, статистична інформація.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає в тому, що основні теоретичні та прикладні положення, викладені в кваліфікаційній роботі, доведено до рівня методичних підходів та практичних рекомендацій, які можуть бути використані підприємством.

*Апробація результатів дослідження.* Основні результати дослідження були представлені в доповіді на III Всеукраїнській науково-практичній конференції за участю молодих науковців «Актуальні питання сталого науково-технічного та соціально-економічного розвитку регіонів України».

*Публікації.* Основні положення роботи опубліковано в матеріалах Всеукраїнській науково-практичній конференції за участю молодих науковців.

#### РОЗДІЛ 1

#### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**1.1. Сутність, роль та, стратегічні орієнтири бізнес планування**

Нині, коли підприємства динамічно розвиваються, для підвищення ефективності їх бізнесу і збереження конкурентоспроможності їм потрібні сучасні підходи до управління. Одним з найбільш ефективних інструментів управління бізнесом є бізнес-планування. Найсерйозніша проблема, з якою стикається будь-який підприємець - написання бізнес-плану. Підприємці-початківці, замислюючись про реалізацію своїх бізнес-ідей, часто стикаються з множиною проблем, тому знайомство з методами складання бізнес- плану для них украй важливо. Слід зауважити, що досвідчені розробники, так само не володіють універсальною схемою розробки бізнес плану, придатною в усіх можливих випадках. Насправді, тієї самої "універсальної структури" немає, як стверджують більшість фахівців. Для того, щоб зрозуміти, що таке "бізнес-план", розглянемо визначення і погляди різних авторів спеціалізованої літератури в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 -Підходи до визначення бізнес-плану

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| 1 | 2 |
| Барроу К. [ 3] | Бізнес-план, це документ, який повинен встановлювати цілі компанії і пояснювати, як і коли вони будуть досягнуті. |
| Гетало В.П. [ 8] | Бізнес-план являє собою документ, що містить обгрунтування дій, які необхідно здійснити для реалізації якого-небудь комерційного проекту або створення нового підприємства. |
| Козловський В. О. [12] | Бізнес-план - це інструмент, який включає в себе проектно інвестиційні рішення, що відповідають конкурентній ситуації на ринку. |
| Македон В. В. [16] | Бізнес-план являє собою документ, який описує всі основні аспекти майбутньої комерційної діяльності підприємства або фірми, аналізує всі проблеми, з якими вони можуть зіткнутися, визначає спосіб вирішення цих проблем. |

Продовження таблиці 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Покропивний С. Ф. [23] | Бізнес план або, іншими словами, проект розвитку підприємства, план підприємницького початку або концепція бізнесу, що відображає вихідну стратегічну ситуацію і перспективу розвитку справи, фірми, підприємства або його підрозділу. |
| Мізюк Б.М. [20] | Бізнес-план - це результат комплексного дослідження різних сторін діяльності організації, що дає системну оцінку перспектив розвитку фірми в цілому. |
| Ясинський В.В., Гайдей О.О. [30] | Бізнес-план для підприємства рівносильний кресленням для будівельника. Він показує, якими методами і за допомогою яких засобів компанія збирається досягти цілей. Він є покроковим щоденником в організації нової справи. |

Бізнес-план – це документ, який містить систему ув’язаних в часі та в просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту (угоди).

Основна ціль бізнес-плану – переконливо довести майбутнім інвесторам його реалістичність і ефективність.

Призначення бізнес-плану зводиться до такого:

* бізнес-план є дієвим засобом залучення фінансових ресурсів для реалізації бізнес-проекту;
* бізнес-план покликаний переконати ділових партнерів у доцільності брати участь у цьому проекті;
* бізнес-план виконує роль основного інструменту комунікації між підприємством і постачальниками ресурсів на початковій стадії його реалізації;
* бізнес-план є способом попереднього виявлення перешкод та запобігання їм у процесі впровадження бізнес-проекту;
* за допомогою бізнес-плану моделюється система управління майбутнім бізнес-проектом;
* бізнес-план є підґрунтям для оцінювання перспектив започаткування та розвитку певного виду діяльності і управління нею;
* бізнес-план є надзвичайно важливим інструментом управління діяльністю підприємства, першою чергою, нового [2].

Бізнес-план націлений на розв'язання таких основних завдань:

* визначити конкретні напрямки діяльності підприємства, цільові ринки і місце підприємства на них;
* окреслити довготривалі і короткострокові цілі підприємства, стратегії і тактики їхнього досягнення;
* відобразити склад і оцінити показники продукції (послуг), які пропонуватимуться підприємством споживачам;
* визначити спрямованість і зміст маркетингових досліджень ринку, реклами, ціноутворення, каналів збуту, стимулювання продажу тощо;
* обчислити собівартість виробів, витрати на виробництво продукції;
* встановити відповідність персоналу підприємства й умов для мотивації їхньої праці вимогам щодо досягнення визначених цілей;
* оцінити матеріальний і фінансовий стан підприємства та відповідність його фінансово-матеріальних можливостей досягненню поставленої мети;
* передбачити можливі проблеми і складнощі, що можуть стати на перешкоді виконанню бізнес-плану [3].

Джерелами вхідної інформації для розроблення бізнес-плану є:

* власний досвід виробничої діяльності;
* безпосередні контакти з діловими партнерами;
* статистичні дані про склад і тенденції розвитку галузі;
* діяльність конкурентів;
* реклама;
* передовий вітчизняний і світовий досвід;
* матеріали науково-практичних конференцій, виставок-презентацій, публікацій з відповідних напрямків діяльності підприємства тощо.

Складання бізнес-плану вимагає опрацювання трьох складових елементів:

– аналізу поточної інформації;

– визначення рівня показників, якого планує досягти підприємство;

– планування процесу поступового переходу від існуючого рівня до бажаного [19].

Таким чином, можна зробити висновок, що бізнес-планування займає істотне місце в системі управління організацією. Бізнес-план дозволяє здійснити безліч цілей, це як обгрунтування нового бізнесу, так і визначення можливостей розвитку існуючого. У разі, коли організації необхідно здійснити пошук інвесторів або партнерів, окрім презентації передбачуваного бізнесу, він сприяє обгрунтуванню аргументів, що запевняють потенційних інвесторів в користі проекту і його ефективності. А вдосконалення і формування власної системи планування, разом із стабілізацією економіки в країні, дозволить зайняти бізнес-плану своє гідне місце в управлінні фінансами і підприємством в цілому. Підвищення залученості керівників в складання бізнес-плану, спрощує процес його впровадження, оскільки керівники стають більше мотивовані в його реалізації.

**1.2. Види бізнес-планів, їх характеристика та структура**

Бізнес-план – це план розвитку підприємства, необхідний для освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу. Він надає можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дає орієнтири для першочергової діяльності, служить аргументом для отримання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів.

Бізнес-планування допомагає малому підприємству: визначити ступінь життєздатності та майбутньої стійкості підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності; конкретизувати перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку; привернути увагу, забезпечити підтримку з боку потенційних інвесторів підприємства [30].

Значення бізнес-плану полягає в тому, що він: дає можливість обґрунтувати організацію справи в обраній сфері; дозволяє визначити життєздатність суб'єкта господарювання в умовах конкуренції; містить орієнтир, як повинно розвиватись підприємство, тобто даються основні напрямки його розвитку з урахуванням поставлених цілей; є інструментом отримання фінансової підтримки.

Бізнес-плани класифікуються за певними ознаками: за сферою бізнесу (виробництво, будівництво, роздрібна та оптова торгівля, надання послуг, посередницька діяльність тощо); за масштабами бізнесу (великий, середній, малий); за характеристиками продукту бізнесу (традиційний, принципово новий, виробничо-технічного чи споживчого призначення).

Можуть розроблятися різні типи бізнес-планів (рис. 1.1).

Процес розробки бізнес-плану включає три стадії: початкову, підготовчу, основну.

Початкова стадія (розробка концепції бізнесу) включає пошук перспективної підприємницької ідеї та вибір сфери діяльності суб'єкта господарювання; вибір форми організації бізнесу; вибір способу започаткування бізнесу.

Підготовча стадія включає формування інформаційного поля бізнес-плану; стратегію планування на підготовчій стадії розробки бізнес-плану.

Основна стадія (написання бізнес-плану) включає написання та оформлення бізнес-плану відповідно до існуючих правил; визначення шляхів та потенційних джерел залучення коштів для реалізації проекту.



Рисунок 1.1 – Типи бізнес- планів

**РОЗДІЛ 2**

**РОЗРОБКА БІЗНЕС ПЛАНУ СТВОРЕННЯ СТУДІЇ З НАРОЩУВАННЯ ВІЙ «LASH STORY STUDIO»**

2**.1. Оцінка конкурентного середовища та сегментація ринку**

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції. Під конкуренцією розуміють суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З погляду підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів.

*Мета цього проекту* є створення нового підприємства, студії нарощування вій. Який буде відповідати стандартам обслуговування. За різними оцінками, в м. Запоріжжя зараз налічується приблизно:

• 60 салонів краси, які надають послугу нарощування вій;

• 150 студій.

Реалізація даного бізнес-плану можлива в будь-якому районі м Запоріжжя. Студія буде розташована в центрі міста, зі зручною транспортною розв'язкою в Олександрівському районі. Послуги розраховані на людей, що мають низький середній і вищий достаток, які працюють недалеко і живуть в навколишніх будинках.

Зважаючи на репутацію багатьох сучасних лешмейкерів, відкрити студію та залучити нових клієнтів буде неважко. Оскільки ця професія дуже популярна в даний момент і вивчитися на майстра з нарощування вій досить легко і не так затратно – йдуть на курси «всі кому не лінь і кому лінь». Як результат маємо великий відсоток майстрів непрофесіоналів з поганою репутацією.

Досить багато студій відкривається, але фішка в тому, що дизайн студії на високому рівні, а от якість послуг, що надаються не дуже. І такий випадок не єдиний.

Не дивлячись на це, на кожного майстра, навіть зовсім бездарного, існує свій клієнт. Тобто, клієнтів на нарощування вій чи корекцію брів настільки багато, що хто б зараз не вивчився, і як мало знань та практики він би не мав, він все одно знайде свого клієнта чи принаймні модель за низьку ціну. А уявіть собі студію, з гарною репутацією, вдалим місцем знаходженням, комфортною атмосферою, а головне з приємною ціною (приємна ціна – ціна середня на ринку серед конкурентів).

Концепція бізнес-плану передбачає, що студія буде працювати в двох основних напрямках, за статистикою користуються великим попитом у клієнтів салонів краси:

- нарощування вій будь-якої складності (від класичного до мега обсягу)

- художнє оформлення брів (корекція + фарбування).

Говорячи про соціально-демографічний портрет, можна сказати, що основними споживачами послуг є жінки віком від 17 до 40 років. Найменш популярні послуги серед підліткової (13-16 років) і літньої (46-65 років) групи населення.

Соціально-демографічний портрет зображено на рис.1.

Рисунок 2.1 - Соціально-демографічний портрет

Таким чином, можна зробити висновок, що доступні ціни дають можливість скористатися послугами студії різні групи населення, звісно всі вони мають бути платоспроможними. Основним пунктом перед нашими конкурентами є наші переваги у вигляді:

* місця знаходження – вдала транспортна розв’язка, центр міста;
* ціна – середня у місті;
* комфорт – надання якісних послуг в студії за ціною обслуговування майстрів на дому.

**2.2 Маркетинг та збут продуктів підприємства**

Якщо говорити про маркетинговий план, то відомо що здебільшого маркетинг є грою, основне завдання якої - сформувати у клієнта певне чуттєве сприйняття товару або послуги. Сприйняття відбувається за допомогою роздратування органів чуття : зору, слуху, смаку, нюху і дотику. Для формування сприйняття споживача використовують різні кольори, звуки, смаки, аромати і поверхні. Ці чинники роблять величезний вплив на реакцію споживачів. Послуги студії просувати набагато складніше, ніж товари, пов'язано це з їх особливими характеристиками, тут слід звернутися до класиків маркетингу, зокрема до Котлеру, який виділив чотири особливості: невідчутність, невід'ємність від джерела, незбереження, неможливість оцінити якість послуги до її купівлі. У цьому основна складність просування послуг. Не можна придумати універсальну формулу для просування послуг, де велику роль грає людський чинник.

У просуванні послуг студії обов'язково треба сформувати репутацію. Для організації, що займається наданням послуг, дуже важливе питання репутації. Тільки місце, про яку "вже чули" може викликати довіру, таку важливу в продажах послуг. Покупець послуги не може на щось орієнтуватися, окрім як на репутацію.

Головні методи в активізації продажу послуг :

* створення власного сайту з детальним описом виконуваних послуг, прейскурантом цін, фотографіями робіт (див. додаток А);
* візитки, з описом місця, контактів, адреси (див. додаток Б);

Для успішного функціонування студії знадобиться:

1.фірмовий стиль, логотип і т.д.; (див. додаток В);

2.кваліфіковане обслуговування; (див. додаток Г, Д);

3.затишна обстановка і атмосфера «ніби вдома». (див. додаток Є)

4.реклама.

До потенційних клієнтів студії відносяться люди з низьким і середнім достатком, нині які обслуговуються в звичайних перукарнях, у "моментних майстрів" зважаючи на відсутність в районі студії, що надають популярну, якісну послугу за приємну плату.

Рисунок 2.2 - Складові 100% успіху

Можна зробити висновок, що завдяки злагодженому механізму маркетингових ходів, ми забезпечуємо собі стабільність – регулярне надходження нових клієнтів, а також за допомогою правильно сформованих методів активізації продажу та функціонування студії – появу та закріплення постійних клієнтів.

**2.3. Виробничий план**

Цінова політика студії буде формуватися виходячи з виду наданої послуги, роздрібної націнки, платоспроможності клієнтів і бажання (потреба в даному виді послуг), і закупівельної вартості використовуваних матеріалів. Матеріали планується закуповувати у провідних виробників.

Для підприємств, які спеціалізуються у сфері надання послуг, питання калькулювання собівартості таких послуг є одним із першочергових, оскільки собівартість є одним із найважливіших показників ефективності діяльності, який дозволяє здійснювати контроль над витратами, оцінювати ефективність як окремих проектів, так і діяльність підприємства загалом.

Для здійснення калькуляційних розрахунків необхідні два показники:

1) величина виробничих витрат протягом певного періоду часу;

2) обсяг продукції або виконаної роботи в цьому самому періоді.

Процес калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) відбувається у 3 етапи (див. рис. 2.4).

Рисунок 2.4 – Етапи калькулювання собівартості

Так як студія з нарощування вій досить маленьке підприємство, обчислити собівартість кожної послуги досить легко. Почнемо з нарощування вій (табл. 2.1) і перейдемо до корекції та фарбування брів табл. 2.2).

Таблиця 2.1 -Собівартість послуги «нарощування вій» у грн/шт.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Об’єм | Матеріал | | | | | | Оренда | Податок | Реклама | Всього |
| Штучні вії | Клей для нарощування вій | Знежирювачі | Одноразові матеріали | Зняття вій/ декор | Основні засоби |
| Класичне нарощування вій | 5 | 20 | 3 | 16 | 25 | 10 | 38 | 25 | 10 | 152 |
| Об'ємне нарощування вій 2D | 10 | 20 | 3 | 16 | 25 | 10 | 38 | 25 | 10 | 157 |
| Об'ємне нарощування вій 3D | 15 | 20 | 3 | 16 | 25 | 10 | 38 | 25 | 10 | 162 |
| Об'ємне нарощування вій 4D | 20 | 20 | 3 | 16 | 25 | 10 | 38 | 25 | 10 | 167 |
| Об'ємне нарощування вій 5D | 25 | 20 | 3 | 16 | 25 | 10 | 38 | 25 | 10 | 172 |

Розрахунки:

* Матеріали:

1.Штучні вії.

Вії для класичного нарощування :

; (2.1)

Вії для класичного нарощування = 5 грн;

Вії для об’ємного нарощування збільшуються відносно D, тобто:

Об'ємне нарощування вій 2D:

; (2.2)

Об'ємне нарощування вій 2D: ;

Об'ємне нарощування вій 3D:

; (2.3)

Об'ємне нарощування вій 2D: ;

; (2.4)

Об'ємне нарощування вій 2D: ;

; (2.5)

Об'ємне нарощування вій 2D: ;

2.Клей для нарощування вій.

Клей для нарощування вій:

; (2.6)

Клей для нарощування вій:

3. Знежирювачі.

До знежирювачів входить: знежирювач, праймер, підсилювач клею

Знежирювачі:

; (2.7)

Знежирювачі:

4. Одноразові матеріали.

До одноразових матеріалів входить: антисептик АХД2000; мікробраші; щітки для вій; одноразове простирадло; патчі; інше (дерев’яні шпателі; ватні диски, міцелярна вода і т.д.)

Одноразові матеріали:

; (2.8)

Одноразові матеріали:

5. Зняття вій/декор.

Сюди входить: кремовий ремувер; палетка кольорових вій; палетка вій омбре;

Зняття вій/декор:

; (2.9)

Зняття вій/декор:;

1. Основні засоби:

Сюди входить: лампа; кушетка; стул; етажерка; інструмент.

Основні засоби:

; (2.10)

Основні засоби:;

* Оренда

Оренда:

; (2.11)

Оренда:

* Податок

Податок:

; (2.12)

Податок:

Реклама:

; (2.13)

Реклама:

Так як корекція та фарбування вважається додатковою послугою, то оренду і податок я враховую тільки в нарощування вій. При розрахунках додаткової послуги будуть враховуватися тільки матеріали.

Таблиця 2.2 -Собівартість послуги «корекція та фарбування брів» у грн/шт.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корекція брів | Матеріал | | | | Всього |
| Гель-фарба elan | Хна | Одноразові матеріали | Основні засоби |
| Корекція брів | - | - | 5 | 10 | 15 |
| Корекція та фарбування брів гель-фарбою elan | 27 | - | 5 | 10 | 42 |
| Корекція та фарбування брів хною | - | 28 | 5 | 10 | 43 |

Розрахунки:

Одноразові матеріали, сюди входить: ватні диски; мокрі серветки; ватні палички; хлоргікседин

Одноразові матеріали:

; (2.14)

Одноразові матеріали:= 5грн;

1. Основні засоби, сюди входить:

* пінцет для брів Сталекс;
* пензлики для брів;

Основні засоби:

; (2.15)

Основні засоби:= 5грн;

1. Гель фарба elan:

Гель фарба elan:

; (2.16)

Гель фарба elan:= 27грн;

1. Хна:

Хна:

; (2.17)

Хна:= 28грн;

Враховуючи собівартість продукції, був сформований певний прейскурант цін на послуги в студії, який зображено в таблиці 2.3 (та див. додаток Ж).

Таблиця 2.3 -Прейскурант цін на послуги в студіїї

|  |  |
| --- | --- |
| Вид послуги | Вартість послуги |
| Класичне нарощування вій | 200 грн |
| Об'ємне нарощування вій 2D | 240 грн |
| Об'ємне нарощування вій 3D | 280 грн |
| Об'ємне нарощування вій 4D | 320 грн |
| Об'ємне нарощування вій 5-10D | від 400 грн |
| Декорування кольоровими віями, віями омбре | безкоштовно |
| Декорування стразами | безкоштовно |
| Знімання вій чужого майстра | 40 грн |
| Корекція брів пінцетом | 40 грн |
| Фарбування гель-краскою elan; | 60 грн |
| Фарбування хною | 60 грн |

Студія нарощування вій знаходиться у центрі м. Запоріжжя, Олександрівського району, за адресою Проспект Соборний 158, 3 поверх, каб. 300 (бізнес центр «Форум»). Студія приватної форми власності, згідно класифікатора видів економічної діяльності відповідає класу 96.02 (надання послуг перукарнями та салонами краси), цей клас включає:

-миття волосся, підрівнювання та підстригання, укладання, фарбування, тонування, завивання, розпрямлення волосся та подібні види послуг, що їх надають для чоловіків та жінок

-гоління та підрівнювання бороди

-масаж обличчя, манікюр і педикюр, макіяж тощо.

Оренда приміщення - 1500 грн / міс.

Вартість оренди площі в рік 18000 грн.

Години роботи студії з 9:00 до 20:00, час для запису буде у двох варіантах:

12:30; 9:00;

15:00; 11:30;

17:30; 14:00;

19:30; 16:30;

Час для запису може змінюватися при необхідності.

Графік роботи – 5/2.

Виробничий план студії трохи відрізняється від тих, що зазначаються в загальних методичних вказівках для підприємств та на електронних інформаційних ресурсах, тому що там описується все в основному для виробничих підприємств. В нашому ж пункті описано все простою мовою та досить прозоро для зручності і зрозумілості.

**2.4 Організаційний план підприємства**

Привабливість фірми, віра в успіх її бізнесу багато в чому залежать від ділових навичок і професіоналізму персоналу фірми та команди менеджерів. Досвідчені керівники і кваліфіковані виконавці можуть вивести підприємство з кризи, а безпорадні, навпаки, здатні зіпсувати найліпше діло. Тому організаційний план, в якому розглядаються кадрові питання, займає особливе місце серед інших розділів бізнес-плану.

Так як наше підприємство досить незвичайне, та відносно нове. Головним питання буде вибір правильних інструментів та матеріалів для роботи студії. Звісно, враховуючи правильне і налагоджене керівництво.

І так, для нас головне обрати якісні матеріали за середньою ринковою ціною. При цьому, слід враховувати комісію постачальників.

По-перше, проаналізуємо, що з матеріалів потрібно в роботі, а також порівняємо найпопулярніші фірми.

Вії фірми: naguraky - 120 грн; viva lash - 200 грн, i-beauty - 300 грн, lex - 300 грн, lovely - 425, vivienne - 540 грн.

Бачимо, що середня ціна стосується фірм під номером 2-4. Було обрано фірму viva lash, так в нашому місті є представник і не потрібно користуватися послугами пошти, а відповідно витрачатися на доставку товару.

Клей:Lovely tornado– 400 грн; еxtrem look x7 – 345 грн; I-beauty – 210 грн; Neicha ULTIMATE – 245 грн; Vivienne Bomb – 478 грн.

Клей обрано фірми еxtrem look x7, так як він має оптимальну ціну, а також максимально близькі умови роботи до студії, тобто температурний режим та відсоток вологості у приміщенні.

Знежирювач/праймер/підсилювач клею: Lovely, Extreme look, Vivienne

Користуюся представником фірми Lovelу, бо тільки в цієї фірми є все у виробницві. Наприклад, в інших двох немає підсилювачу клею. Так як для підготовки вій перед нарощування обрала Lovelу, то для зняття вій обрано кремовий ремувер цієї ж фірми.

Одноразові матеріали купуються або разом з віями у місті, або замовляються разом з матеріалами Lovely.

Інструменти: зігнутий пінцет (Vetus, Kodi, Vivienne), прямий пінцет (St- 12,16; Vetus)

Проаналізувавши матеріали, можна сформувати певне замовлення – закупівлю вій зображено у табл. 2.4, закупівлю інших матеріалів у табл. 2.5, закупівлю матеріалів для брів у табл. 2.6 і закупівлю обладнання у табл 2.7.

Таблиця 2.4 - Закупівля вій

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва | ТМ | Колір | Вигин | Товщина | Довжина | Кіс-ть | Ціна |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 8 | 1 | 200 |
| 2 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 9 | 1 | 200 |
| 3 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 10 | 1 | 200 |
| 4 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 11 | 1 | 200 |
| 5 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 12 | 1 | 200 |
| 6 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 13 | 1 | 200 |
| 7 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,07 | 14 | 1 | 200 |
| 8 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,1 | 8 | 1 | 200 |
| 9 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,1 | 9 | 1 | 200 |
| 10 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,1 | 10 | 1 | 200 |
| 11 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,1 | 11 | 1 | 200 |
| 12 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,1 | 12 | 1 | 200 |
| 13 | Вії | Viva lash | Чорний | С | 0,1 | 13 | 1 | 200 |
| 14 | Вії | Viva lash | Чорний | C | 0,1 | 14 | 1 | 200 |

Продовження таблиці 2.4

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 15 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 8 | 1 | 200 |
| 16 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 9 | 1 | 200 |
| 17 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 10 | 1 | 200 |
| 18 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 11 | 1 | 200 |
| 19 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 12 | 1 | 200 |
| 20 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 13 | 1 | 200 |
| 21 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,07 | 14 | 1 | 200 |
| 22 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 8 | 1 | 200 |
| 23 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 9 | 1 | 200 |
| 24 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 10 | 1 | 200 |
| 25 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 11 | 1 | 200 |
| 26 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 12 | 1 | 200 |
| 27 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 13 | 1 | 200 |
| 28 | Вії | Viva lash | Чорний | D | 0,1 | 14 | 1 | 200 |
| 29 | Вії | Viva lash | Синій | С | 0,07 | 9-12 | 1 | 300 |
| 30 | Вії | Viva lash | Синій | С | 0,1 | 9-12 | 1 | 300 |
| 31 | Вії | Viva lash | Зелений | С | 0,07 | 9-12 | 1 | 300 |
| 32 | Вії | Viva lash | Зелений | С | 0,1 | 9-12 | 1 | 300 |
| 33 | Вії | Viva lash | Омбре синій | С | 0,1 | 9-12 | 1 | 300 |
| 34 | Вії | Viva lash | Омбре зелений | С | 0,1 | 9-12 | 1 | 300 |
| 35 | Вії | I-beauty | Радуга мікс | D | 0,07 | 10-14 | 1 | 330 |
| 36 | Вії | I-beauty | Радуга мікс | D | 0,1 | 10-14 | 1 | 330 |
| 37 | Вії | I-beauty | Радуга мікс | С | 0,07 | 10-14 | 1 | 330 |
| 38 | Вії | I-beauty | Радуга мікс | С | 0,1 | 10-14 | 1 | 330 |
| Всього: | | | | | | | | 8720 |

Таблиця 2.5 - Закупівля інших матеріалів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва | ТМ | Вид | Мл | Кількість | Ціна |
| 39 | Клей | Extrem look x 7 |  | 5 | 1 шт | 345 |
| 40 | Знежирювач | Lovely | Манго, виноград | 15 | 1 шт | 250 |
| 41 | Підсилювач | Lovely | Полуниця |  | 1 шт | 250 |
| 42 | Праймер | Lovely | Кокос, банан | 15 | 1 шт | 250 |
| 43 | Ремувер | Lovely | Полуниця, персик | 15 | 1 шт | 350 |
| 44 | Антисептик | АХД 2000 | Експрес | 250 | 1 шт | 65 |
| 45 | Мікробраши | - | Сині | - | 1 уп | 70 |
| 46 | Щітки | - | Різнокольорові | - | 1 уп | 70 |
| 47 | Одноразові простирадла | - | - | - | 1 шт | 220 |
| 48 | Патчі |  |  |  | 100 шт | 1000 |
| 49 | Пінцети | Lovely | "Volume" standart | | 2 шт | 800 |
| Всього: | | | | | | 3670 |

Таблиця 2.6 - Закупівля матеріалів для брів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Назва | Кіс-ть | Ціна загальна |
| 1 | Пінцет | 1 | 120 |
| 2 | Пензлі | 4 | 80 |
| 3 | Хна | 3 | 1400 |
| 4 | Гель-краска | 3 | 1350 |
| 5 | Одноразові матеріали (ватні диски; мокрі серветки; ватні палички; хлоргікседин) | - | 100 |
| Всього: | | | 3050 |

Таблиця 2.7 - Закупівля обладнання

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Назва | Кіс-ть | Ціна загальна |
| 1 | Навчання | 3 | 5800 |
| 2 | Кушетка | 1 | 1000 |
| 3 | Лампа | 1 | 1000 |
| 4 | Стул | 1 | 650 |
| 5 | Етажерка | 1 | 150 |
| 6 | Інструмент | 2 | 600 |
| Всього: | | | 9200 |

Загальна вартість закупівлі = 8720 + 3670 + 3050 + 9200 грн =24640 грн.

В організаційному плані описано, що потрібно для початку роботи студії, скільки коштує, навіщо, і чому було вибрано конкретну фірму, цей набір – мінімум для старту. Після початку роботи та постійного розвитку, буде слідувати розширення кількості необхідних матеріалів та інструментів, а також поповнення новими одиницями.

Можна зробити висновки, що розробка бізнес-плану створення підприємства необхідна для того, щоб розуміти, де, коли і для кого підприємство, а саме студія збирається надавати послуги, щоб знати, які ресурси і коли знадобляться підприємству для досягнення поставлених цілей.

**РОЗДІЛ 3**

**ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**3.1. Фінансовий план підприємства**

Фінансовий план один з найголовніших моментів у бізнес плані, відкриття власного бізнесу не можливо без попередніх розрахунків хоча б на найближчий час. Необхідно розрахувати витрати на рекламу, при не повній завантаженості студії краси, що неминуче при відкритті і первинному залученні клієнтури.

Імовірність того, що перші 2 місяці студія буде заповнена лише на 10%, дуже велика, але в подальшому при добре поставленій рекламі вона буде приваблива для клієнтів.

У наступній таблиці представлено очікуваний прибуток студії за рік, за умови, що студія буде заповнена тільки на 10-35 % увесь рік - песимістичний сценарій розвитку.

Таблиця 3.1 - Очікуваний прибуток при песимістичному варіанті розвитку

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяць | Дохід | Реклама | Оренда | ФОП | Матеріали | Прибуток |
| Січень | 2304 | 400 | 1500 | 1000 | - | - 596 |
| Лютий | 2304 | 400 | 1500 | 1000 | - | - 596 |
| Березень | 3456 | 400 | 1500 | 1000 | 400 | 156 |
| Квітень | 3456 | 400 | 1500 | 1000 | - | 556 |
| Травень | 4608 | 400 | 1500 | 1000 | 1000 | 708 |
| Червень | 4608 | 400 | 1500 | 1000 | - | 1708 |
| Липень | 5760 | 400 | 1500 | 1000 | 1000 | 1860 |
| Серпень | 5760 | 400 | 1500 | 1000 | - | 2860 |
| Вересень | 6912 | 400 | 1500 | 1000 | 1000 | 3012 |
| Жовтень | 6912 | 400 | 1500 | 1000 | - | 4012 |
| Листопад | 8064 | 400 | 1500 | 1000 | 1000 | 4164 |
| Грудень | 8064 | 400 | 1500 | 1000 | 600 | 4564 |
| Всього: | 62208 | 4800 | 18000 | 12000 | 5000 | 22408 |

За умови, що студія заповнена тільки на 10-35%, тобто кожні два місяці відсоток зростатиме на 5, то для початку розрахуємо скільки осіб в місяць становить клієнтська база для кожного місяця:

У частині два сказано, що середня кількість осіб в місяць – 40 чол. (студія заповнена на 50%). Для наступних розрахунків ми маємо знати скільки осіб в місяць становить 100%. Знайти ми можемо за допомоги пропорції :

; (3.1)

Х =

Можемо зробити висновок, що на 100% заповнена студія складатиме 80 осіб на місяць.

Тепер можемо знайти, скільки осіб в місяць отримає послуги студії при песимістичному сценарію розвитку подій:

Всього клієнтів за рік:

Кількість клієнтів за кожен місяць наведена в додатку З

Тепер знаходимо середню ціну послуг, що надаються. Для цього потрібно знайти суму вартості основних послуг та поділити на їх кількість.

Середня ціна: **;**

Середня ціна: ;

Для отримання значення доходу за кожний місяць – треба помножити кількість осіб на середню ціну.

Всього дохід за рік становить:

Сума доходів за кожний місяць наведена в додатку К

Сума витрат на рекламу, оплату оренди та сплату податків мають незмінні значення.

Так сума витрат за рекламу на рік складатиме: ;

;

Сума витрат за оплату оренди на рік складатиме:

;

;

Сума витрат за сплату податків на рік складатиме:

;

;

Сума витрат на матеріали починається з того місяця, як вони починають закінчуватися, після основної закупівлі. У частині два сказано, що усі необхідні матеріали, окрім клею для нарощування вій розраховані на 40 або більше чоловік. Тому наступна закупка матеріалів буде після обслуговування 40 осіб, що припадає на травень, липень, вересень, листопад, грудень, а саме:

* вії (200 грн);
* одноразові матеріали (200 грн);
* Засоби для зняття вій (200 грн);

Знежирювач розрахований приблизно на 250 осіб, тому його запаси оновлювати не потрібно.

Клей для нарощування вій необхідно змінювати кожні два місяці, отже після закупки у січні, додатково треба закупати клей у березні, травні, липні, вересні та листопаді, коштує він 400 грн.

Сума витрат за матеріали на рік складатиме: , а саме:

;

Тепер можемо розрахувати суму прибутку за кожний місяць та на рік:

Прибуток:;

Прибуток: ;

Якщо подивитися уважно на розрахунки і таблицю, то можна зробити висновок, що навіть при песимістичному сценарію розвитку подій студія приносить прибуток. І навіть знаходиться далеко від позначки нуль. Але, якщо проаналізувати, то знаємо, що розрахували прибуток на рік з усіма витратами поточного року, не включаючи основну закупівлю, яка становить 24640 грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що не дивлячись на результат – у вигляді прибутку 22408 грн, студія не окупить за рік витрати на закупівлю. У наступному році доведеться закрити ще 2232 грн.

Окрім цього, неможливо не помітити, що найбільше витрат прилягло саме на закупівлю усіх необхідних матеріалів. Така закупівля робиться один раз – на початку своєї діяльності. Це означає, що на наступний рік не доведеться витрачатися на таку затратну закупівлю.

У наступній таблиці представлено очікуваний прибуток студії за рік, за умови, що студія буде заповнена на 40-65 % увесь рік - реалістичний сценарій розвитку.

Таблиця 3.1 - Очікуваний прибуток при реалістичному варіанті розвитку

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяць | Дохід | Реклама | Оренда | ФОП | Матеріали | Прибуток |
| Січень | 9216 | 400 | 1500 | 1000 | 200 | 6116 |
| Лютий | 9216 | 400 | 1500 | 1000 | 200 | 6116 |
| Березень | 10368 | 400 | 1500 | 1000 | 600 | 6868 |
| Квітень | 10368 | 400 | 1500 | 1000 | 200 | 7268 |
| Травень | 11520 | 400 | 1500 | 1000 | 600 | 8020 |
| Червень | 11520 | 400 | 1500 | 1000 | 200 | 8420 |
| Липень | 12672 | 400 | 1500 | 1000 | 1050 | 8722 |
| Серпень | 12672 | 400 | 1500 | 1000 | 400 | 9372 |
| Вересень | 13824 | 400 | 1500 | 1000 | 600 | 10324 |
| Жовтень | 13824 | 400 | 1500 | 1000 | 400 | 10524 |
| Листопад | 14976 | 400 | 1500 | 1000 | 1050 | 11026 |
| Грудень | 14976 | 400 | 1500 | 1000 | 400 | 11676 |
| Всього: | 145152 | 4800 | 18000 | 12000 | 5900 | 104452 |

За умови, що студія заповнена на 40-65%, тобто кожні два місяці відсоток зростатиме на 5, то для початку розрахуємо скільки осіб в місяць становить клієнтська база для кожного місяця:

Як ми вже знаємо на 100% заповнена студія складатиме 80 осіб на місяць. Тепер можемо знайти, скільки осіб в місяць отримає послуги студії при реалістичному сценарію розвитку подій:

Всього клієнтів за рік: Розрахунок за місяцями наведено в додатку Л

Як вже відомо, з попередніх розрахунків, середня ціна на послугу складає 288 грн.

Для отримання значення доходу за кожний місяць – треба помножити кількість осіб на середню ціну.

Всього дохід за рік становить суму доходів за кожний місяць:

Доходи за кожним місяцем наведені в додатку М.

Сума витрат на рекламу, оплату оренди та сплату податків мають незмінні значення.

Так сума витрат за рекламу на рік складатиме: ;

;

Сума витрат за оплату оренди на рік складатиме:

;

;

Сума витрат за сплату податків на рік складатиме:

;

;

Сума витрат на матеріали починається з того місяця, як вони починають закінчуватися, після основної закупівлі. У частині два сказано, що усі необхідні матеріали, окрім клею для нарощування вій розраховані на 40 або більше чоловік. Тому наступна закупка матеріалів буде після обслуговування 40 осіб, що припадає на січень, лютий, березень, квітень, травень, червень, а саме:

* вії (200 грн);
* одноразові матеріали (200 грн);
* Засоби для зняття вій (200 грн);

Додатково, так як кількість в місяць перевищує 40 осіб на липень, серпень, вересень, жовтень, листопад та грудень у подвійному розмірі, а саме:

* вії (400 грн);
* одноразові матеріали (400 грн);
* Засоби для зняття вій (400 грн);

Знежирювач розрахований приблизно на 250 осіб, тому його запаси треба оновити у липні та листопаді на суму 250 грн

Клей для нарощування вій необхідно змінювати кожні два місяці, отже після закупки у січні, додатково треба закупати клей у березні, травні, липні, вересні та листопаді, коштує він 400 грн.

Сума витрат за матеріали на рік складатиме: , а саме:

;

Тепер можемо розрахувати суму прибутку за кожний місяць та на рік:

Прибуток:;

Прибуток: ;

Якщо подивитися уважно на розрахунки і таблицю, то можна зробити висновок, що при реалістичному сценарію розвитку подій ми не просто отримаємо непоганий прибуток, а й маємо можливість покрити вартість основної закупівлі у розмірі 24640 грн. Окрім цього, в нас залишається ще 79812 грн. Якщо розбити на 12 місяців, то бачимо цифру, яка перевищує мінімальну заробітну плату в Україні, а саме 6651 грн.

У наступній таблиці представлено очікуваний прибуток студії за рік, за умови, що студія буде заповнена на 70-95% увесь рік - оптимістичний сценарій розвитку.

Таблиця 3.1 - Очікуваний прибуток при оптимістичному варіанті розвитку

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяць | Дохід | Реклама | Оренда | ФОП | Матеріали | Прибуток |
| Січень | 16128 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 12428 |
| Лютий | 16128 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 12428 |
| Березень | 17280 | 400 | 1500 | 1000 | 600 | 13780 |
| Квітень | 17280 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 13580 |
| Травень | 18432 | 400 | 1500 | 1000 | 850 | 14682 |
| Червень | 18432 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 14732 |
| Липень | 19584 | 400 | 1500 | 1000 | 1050 | 15634 |
| Серпень | 19584 | 400 | 1500 | 1000 | 600 | 16084 |
| Вересень | 20736 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 17036 |
| Жовтень | 20736 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 17036 |
| Листопад | 21888 | 400 | 1500 | 1000 | 1050 | 17938 |
| Грудень | 21888 | 400 | 1500 | 1000 | 800 | 18188 |
| Всього: | 228096 | 4800 | 18000 | 12000 | 9750 | 183546 |

За умови, що студія заповнена на 70-95%, тобто кожні два місяці відсоток зростатиме на 5, то для початку розрахуємо скільки осіб в місяць становить клієнтська база для кожного місяця:

Як ми вже знаємо на 100% заповнена студія складатиме 80 осіб на місяць. Тепер можемо знайти, скільки осіб в місяць отримає послуги студії при оптимістичному сценарію розвитку подій:

Всього клієнтів за рік: Клієнтська база при оптимістичному сценарію за місяцями наведена в додатку Н

Як вже відомо, з попередніх розрахунків, середня ціна на послугу складає 288 грн.

Для отримання значення доходу за кожний місяць – треба помножити кількість осіб на середню ціну.

Всього дохід за рік становить суму доходів за кожний місяць:

Доходи за кожним місяць наведено в додатку О

Сума витрат на рекламу, оплату оренди та сплату податків мають незмінні значення.

Так сума витрат за рекламу на рік складатиме: ;

;

Сума витрат за оплату оренди на рік складатиме:

;

;

Сума витрат за сплату податків на рік складатиме:

;

;

Сума витрат на матеріали починається з того місяця, як вони починають закінчуватися, після основної закупівлі. У частині два сказано, що усі необхідні матеріали, окрім клею для нарощування вій розраховані на 40 або більше чоловік. Тому наступна закупка матеріалів буде після обслуговування 40 осіб, так як у цьому варіанті розвитку подій ми маємо мінімум по 56 клієнтів, то закупка матеріалів, що припадає на січень, лютий, квітень, червень, липень, вересень, жовтень, листопад, грудень буде у подвійному розмірі, а саме:

* вії (400 грн);
* одноразові матеріали (400 грн);
* Засоби для зняття вій (400 грн);

У березні, травні, серпні у звичайному розмірі, так як будуть залишатися матеріали з попередніх місяців, а саме:

* вії (200 грн);
* одноразові матеріали (200 грн);
* Засоби для зняття вій (200 грн);

Знежирювач розрахований приблизно на 250 осіб, тому його запаси треба оновити у травні, липні і листопаді на суму 250 грн.

Клей для нарощування вій необхідно змінювати кожні два місяці, але враховуючи потік клієнтів, то кожного місяця, отже після закупки у січні, додатково треба закупати клей кожного місяця, коштує він 400 грн.

Сума витрат за матеріали на рік складатиме: , а саме:

;

Тепер можемо розрахувати суму прибутку за кожний місяць та на рік:

Прибуток:;

Прибуток: ;

Якщо подивитися уважно на розрахунки і таблицю, то можна зробити висновок, що при оптимістичному сценарію розвитку подій ми отримаємо досить високий прибуток, плюс маємо можливість покрити вартість основної закупівлі у розмірі 24640 грн. Окрім цього, в нас залишається ще 158906 грн. Якщо розбити на 12 місяців, то бачимо цифру, яка перевищує мінімальну заробітну плату в Україні і середню заробітну плату у м. Запоріжжя, а саме 13242 грн.

У будь-якому бізнесі важливо розрахувати, в який момент підприємство повністю покриє збитки і почне приносити реальний дохід. Для цього визначається так звана точка беззбитковості.

Точка беззбитковості показує ефективність будь-якого комерційного проекту, оскільки інвестор повинен знати, коли проект нарешті окупиться, який рівень ризику для його вкладень. Він повинен прийняти рішення, чи варто інвестувати в проект чи ні, і розрахунок точки беззбитковості в цьому випадку відіграє важливу роль.

Точка беззбитковості (break-evenpoint- BEP) - обсяг продажів, при якому прибуток підприємця дорівнює нулю. Прибуток - це різниця між доходами (TR- totalrevenue) і витратами (TC- totalcost). Точку беззбитковості вимірюють в натуральному або грошовому вираженні.

Даний показник допомагає визначити, скільки продукції треба продати (робіт виконати, послуг надати), щоб спрацювати в нуль. Таким чином, в точці беззбитковості доходи покривають витрати. При перевищенні точки беззбитковості підприємство отримує прибуток, якщо точка беззбитковості НЕ досягнута - підприємство зазнає збитків.

В цілому розрахунок точки беззбитковості підприємства дає можливість:

* визначити, чи варто вкладати в проект гроші, враховуючи, що він окупиться лише при такому обсязі продажів;
* виявити проблеми на підприємстві, пов'язані зі зміною BEP згодом;
* розрахувати значення змін обсягу продажів і ціни продукту, тобто, наскільки слід змінити обсяг продажів / виробництва, якщо ціна товару зміниться і навпаки;
* визначити, на яке значення можна знизити виручку, щоб при цьому не зазнати збитків (у разі, якщо фактична виручка більше розрахункової).

Для того щоб розрахувати точку беззбитковості в грошовому вираженні, необхідно використовувати такі показники:

* Постійні витрати (FC - fixed cost);
* Виручка (доходи) (TR- totalrevnue) або ціна (P - price);
* Змінні витрати на обсяг (VC - variablecost) або змінні витрати на одиницю продукції (AVC - average variable cost).

Для початку необхідно розрахувати коефіцієнт маржинального доходу (частку маржинального доходу у виручці), тому що цей показник використовується при розрахунку точки беззбитковості в грошовому вираженні, і маржинальний дохід. Маржинальний дохід (MR- marginalrevenue) знаходиться як різниця між виручкою і змінними витратами (формула ).

MR=TR-VC (3.2)

Так як виручка на одиницю продукції - це ціна (P = TR / Q, де Q- це обсяг продажів), можна розрахувати маржинальний дохід як різницю між ціною і змінними витратами на одиницю продукції.

MR = P-AVC (3.3)

Коефіцієнт маржинального доходу розрахується за такою формулою: КMR = MR / TR (3.4)

або (якщо MR розраховується виходячи з ціни):

KMR = MR / P (3.5)

Обидві описані вище формули для розрахунку коефіцієнта маржинального доходу приведуть до одного результату.

Точка беззбитковості в грошовому вираженні (цей показник також називають «поріг рентабельності») розраховує за такою формулою:

BEP = FC / KMR (3.6)

В даному випадку за підсумками розрахунку вийде критична сума виручки, при якій прибуток буде дорівнює нулю.

Розраховуємо точку беззбитковості при песимістичному варіанті:

Маржинальний дохід дорівнює:

MR = 62208 – 9800 = 52408 грн.

Коефіцієнт маржинального доходу дорівнює:

КMR = 52408/9800 = 5,35.

Точка беззбитковості складає:

BEP= 30000/5,35 = 5607 грн

Таким чином, студії потрібно надати послуги на 5607 грн, щоб отримати нульовий прибуток. Усі послуги, що будуть надаватися після цієї суми – приноситимуть прибуток.

Розраховуємо точку беззбитковості при реалістичному варіанті:

Маржинальний дохід дорівнює:

MR = 145152 – 10700 = 134452 грн.

Коефіцієнт маржинального доходу дорівнює:

КMR = 134452/10700 = 12,57 .

Точка беззбитковості складає:

BEP= 30000/12,57 = 2386 грн

Таким чином, студії потрібно надати послуги на 2386 грн, щоб отримати нульовий прибуток. Усі послуги, що будуть надаватися після цієї суми – приноситимуть прибуток.

Розраховуємо точку беззбитковості при оптимістичному варіанті:

Маржинальний дохід дорівнює:

MR = 228096 –14550 = 213546 грн.

Коефіцієнт маржинального доходу дорівнює:

КMR = 213546/14550 = 14,68.

Точка беззбитковості складає:

BEP= 30000/14,68 = 2043 грн.

Таким чином, студії потрібно надати послуги на 2043 грн, щоб отримати нульовий прибуток. Усі послуги, що будуть надаватися після цієї суми – приноситимуть прибуток.

**3.2. Економічна ефективність проекту**

Методика розрахунку ефективності реалізації проекту складається з чотирьох етапів:

1. Оцінка і аналіз загальних інвестиційних витрат. Припускає розрахунок потреб в основному капіталі;

2. Оцінка і аналіз поточних витрат.

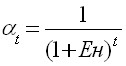
3. Розрахунок і аналіз показників комерційної ефективності проекту.

4. Визначення показників бюджетної ефективності.

Головною проблемою при розрахунку показників є приведення різночасних інвестиційних витрат і майбутніх надходжень в порівнянний вид, тобто до початкового періоду.

Оцінка майбутніх витрат і результатів здійснюється в межах розрахункового періоду, тривалість якого (горизонт розрахунку) приймається з урахуванням середньозваженого нормативного терміну служби основного технологічного устаткування або вимог інвестора.

Для наведення різночасних показників використовується коефіцієнт дисконтування (аt), визначуваний по формулі :

 (3.7)

де t - рік, витрати і результати якого наводяться до початкового періоду (t = 0,1,2.,Т);

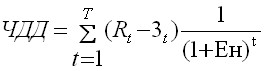
Ен - норма дисконту, рівна прийнятній для інвестора нормі доходу на капітал.

;

Призначення коефіцієнта Ен полягає в тимчасовому впорядковуванні грошових коштів різних тимчасових періодів. Його економічний сенс: який щорічний відсоток повернення хоче або може мати інвестор на капітал, що інвестується їм. Встановлюючи його, зазвичай виходять з рівня інфляції і так званого безпечного або гарантованого рівня рентабельності фінансових інвестицій, який забезпечується державним банком при операціях з цінними паперами. Важливим моментом при визначенні ставки дисконтування є облік ризику. Ризик в інвестиційному процесі з'являється у вигляді можливого зменшення або втрати реальної віддачі вкладеного капіталу в порівнянні з очікуваною.

Порівняння різних варіантів інвестиційних проектів і вибір кращого з них рекомендується робити з урахуванням використання різних показників, до яких відносяться :

* чистий дисконтований доход (ЧДД) або інтегральний ефект;
* індекс доходності (ІД);
* інші показники, що відбивають інтереси учасників і його специфіку проекту.

 (3.8)

де: Rt - вартісна оцінка результатів (сума грошових надходжень), що досягаються на t-ому кроці;

3t - вартісна оцінка витрат (вкладення коштів) в періоді t;

(Rt - 3t) - ефект, що досягається на t- ому кроці.

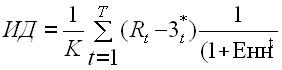
В нашому випадку можемо побачити, що проект ефективний.

Чистий дисконтований доход є підсумком реалізації проекту, який є сумою поточних ефектів за увесь розрахунковий період, визначуваних як перевищення дисконтованих надходжень грошових коштів над сумою дисконтованих інвестиційних витрат.

При порівнянні варіантів інвестиційних проектів ефективнішим є той, у якого максимальний чистий дисконтований дохід. Якщо ЧДД<0, то проект неефективний, і від нього слід відмовитися.

Існують різні модифікації формул, для визначення інтегрального ефекту, що відбивають різну міру деталізації грошових ресурсів, що проходять через підприємство впродовж розрахункового періоду, тобто доходів і витрат.

Індекс доходності (Pref liability Index) (ІД або PI) є відношенням суми приведених ефектів до величини капіталовкладень. Він визначається по формулі:

 (3.9)

де: 3t\* - вартісна оцінка поточних витрат на t- ом кроці;

К - сума дисконтованих капітальних вкладень.

Так як ІД >1, то можна зробити висновок, що проект ефективний.

Індекс доходності характеризує середньорічну рентабельність інвестованого капіталу впродовж розрахункового періоду.

Цей показник тісно пов'язаний з чистим дисконтованим доходом. Якщо ЧДД > 0, то ІД >1 і навпаки. Якщо ІД>1, проект ефективний, якщо ІД<1 - неефективний. При ІД=1 проект є ні прибутковим, ні збитковим. Критерієм вибору найбільш ефективного варіанту є максимальне значення індексу доходності.

На відміну від чистого дисконтованого доходу індекс доходності є відносним показником. Завдяки цьому він дуже зручний при виборі одного проекту з ряду альтернативних, що мають приблизно однакові значення ЧДД, або при комплектуванні портфеля інвестицій з максимальним сумарним значенням ЧДД.

На практиці велике число окремих суб'єктів господарської діяльності часто застосовують дуже грубі підрахунки, грунтовані на досвіді, припущеннях, припущеннях, відомостях про дії конкурентів і т. п.

Мало фірм, що використовують систематичні способи розрахунку. Це звичайно великі фірми, які мають штат фахівців і кращу інформацію. У завдання перших входить розвитку техніки, вивчення кон'юнктури ринку і тощо.

Якщо проект задовольнятиме усім критеріям оцінки економічної ефективності, то він може бути прийнятий.

**ВИСНОВКИ**

Підприємництво є необхідною визначальною рисою ринку, його обов'язковим атрибутом. Якщо нема підприємців, то нема й ринку, і навпаки.

Світовий досвід переконливо доводить, що сьогодні без винахідливих ділових людей, без розвитку різних форм підприємницької діяльності подальший розвиток економіки неможливий. У сучасних умовах підприємництво виступає основним напрямом удосконалення господарської діяльності.

Підприємець є центральною фігурою в бізнесі. Він прагне найефективніше поєднати всі фактори виробництва в єдиному господарському процесі з метою найраціональнішого втілення своїх ідей. У ринковій економіці саме підприємець повинен першим розгадати, які товари й послуги завтра знадобляться споживачам.

В процесі виконання роботи були удосконалені навички збору та систематизації інформації, закріплені практичні вміння розрахунками прибутковості підприємства та його економічної ефективності. Вивчено теоретичні основи бізнес-планування, проведено комплексний аналіз пошуку сильних і слабких сторін, розроблено шляхи зниження ризиків, вивчені діючі методологічні основи бізнес-планування та відповідно до них розроблений бізнес-план для обраної студії, що включає в себе маркетинговий, організаційний виробничий та фінансовий план.

У першому розділі роботи було вивчено поняття бізнес-плану, його суть і функції. Проведений порівняльний аналіз бізнес-плану з іншими видами планових документів дозволив виявити відмінні риси бізнес-плану від інших планових документів. Результатом першого розділу став висновок про те, що вдосконалення і формування власної методики в розробці, дозволять бізнес-плану зайняти гідне місце в системі управління організацією. Також було розглянуто структуру бізнес-плану та приклад його складання.

У другому розділі наведено бізнес план створення студії нарощування вій «Lash Story Studio», проведена оцінка конкурентного середовища та сегментації ринку, на основі аналізу зображено соціально-демографічний портрет споживачів послуг, також розроблено план маркетингу та збуту продуктів підприємства, знайдено схему 100% успіху, створено виробничий та організаційний план студії, розраховано собівартість і встановлено оптимальний прайс на послуги, а також сформовано стартова закупівля для початку роботи.

У третьому розділі обґрунтовано створено фінансовий план студії, для ясності і прозорості розраховані три варіанти розвитку подій, розраховано економічну ефективність студії «Lash Story Studio» та представлені напрямки зниження ризиків для студії, на основі аналізу виявлені слабкі сторони, а значить і запропоновано шляхи розвитку.

Метою роботи була систематизація, поглиблення і розширення теоретичних знань зі створення нового підприємства - студії, і практичних навиків, а також застосування їх при вирішенні конкретних науково-практичних задач, розробка бізнес-плану, обґрунтування ефективності інвестицій у створення студії. Що фактично було розглянуто і створено для студії нарощування вій «Lash Story Studio».

Відповідно до поставленої мети було вирішено такі завдання розглянути сутність і функції бізнес-планування в системі планування; вивчити діючі методологічні основи бізнес-планування; відповідно до вивченими методологічними засадами, розробити бізнес-план для обраної організації. «Lash Story Studio». Готовий бізнес-план прийнято до роботи студією нарощування вій «Lash Story Studio».

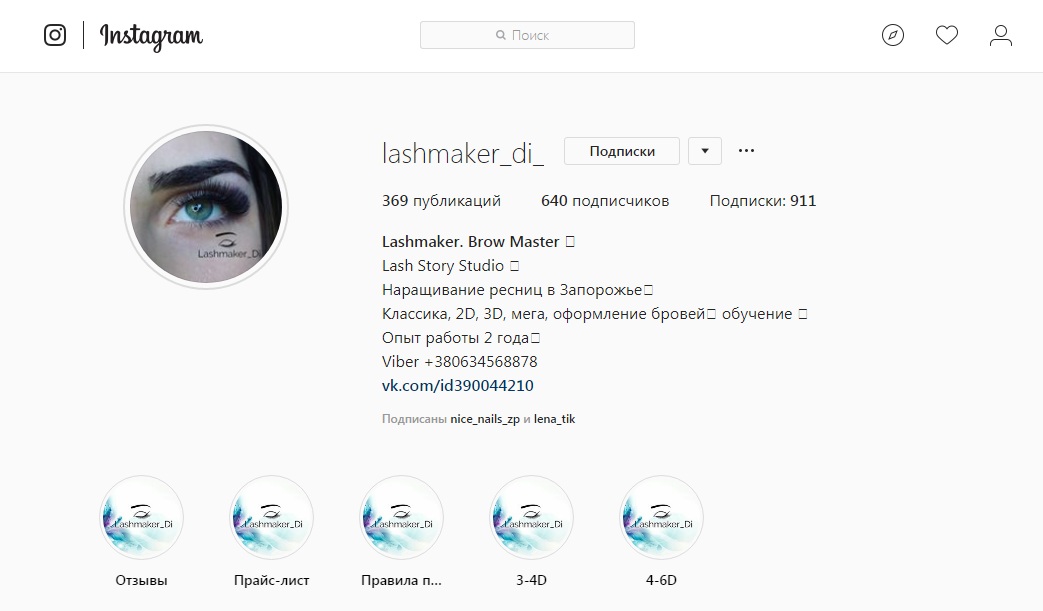
Проаналізувавши специфіку підприємства, виявлено той факт, що робота студії ніколи не буде досить стабільною. Це змушує замислитися над шляхами реабілітації, так мовити запасними варіантами. Тому запропоновано такі рекомендації як розробка системи заходів заохочення і розкрутки студії у переломні моменти. Окрім цього можна збільшити спектр послуг, що надаються. На даний момент досить популярним серед студій і салонів краси є перманентний макіяж, і якщо дана послуга стане частиною студії – це, як мінімум, збільшить кількість клієнтів. Додатково варто розширити послугу нарощування вій, а конкретно почати проводити базові курси з навчання цієї професії. Для цього потрібне невелике вкладення відносно перманентного макіяжу, лише розробка навчальної методички та базова закупівля. Також ключовим моментом є створення власного сайту, адже наразі усі пошуки клієнтами в основному починаються з інтернету.

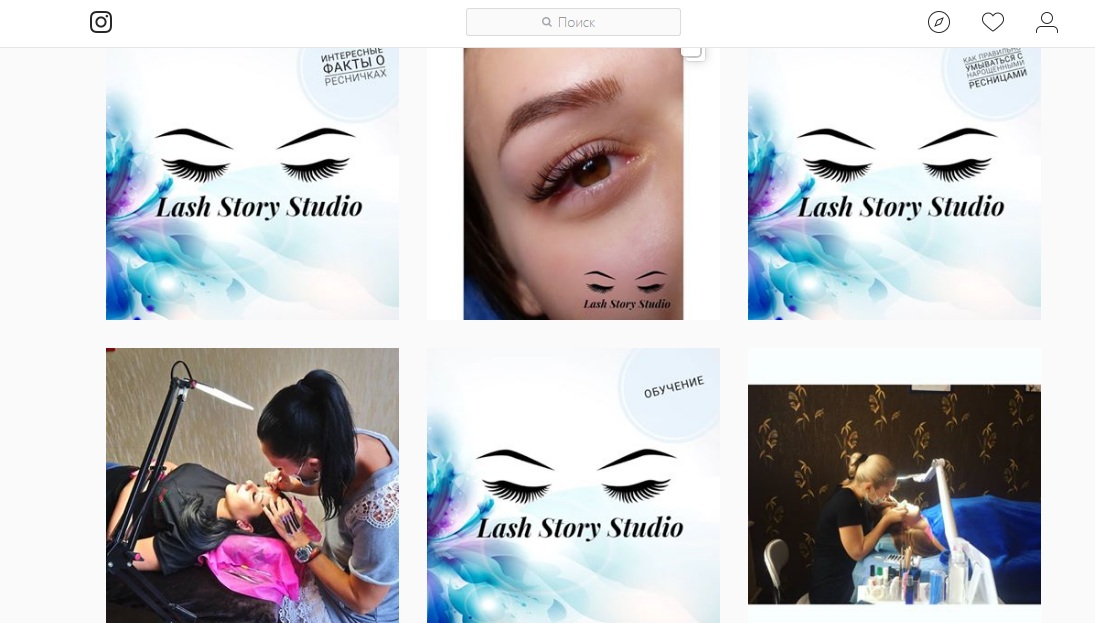
**СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Алексєєва М.М. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посіб. Київ : Фінанси і статистика, 2021. 143 с.
2. Барроу К. Бізнес-план : практ. посіб. Київ : Знання, 2001. 285 с.
3. Бізнес-план підприємства: поняття, структура, приклади. АНАЛІТИКА URL : //https://proconsulting.ua/ua/pressroom/biznes-plan-predpriyatiya-ponyatie-struktura-primery.
4. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навчальний посібник / С.Ф. Покропивний та ін. Київ : КНЕУ, 2022. 379 с.
5. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Київ : Знання, 2023. 173 с.
6. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнес-планування : навч. посіб. Київ : Знання, 2023. 207 с.
7. Гетало В. П., Гончаров Г.О., Колісник А. В. Бізнес-планування : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2018. 240 с.
8. Данік Н.В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2023. № 1. С. 112 URL : http://global-national.in.ua/archive/1-2014/16.pdf.
9. Діденко Є. О., Нянчур Б. С. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. економічна наука. Економiка та держава. № 12. 2023. С. 78-81. URL : <http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/19.pdf>
10. Козлова В. Ю. Бізнес-планування як ключова складова формування стратегії розвитку підприємства. 2022. URL: http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/97/dc/ 97dcf55f81def1de54b16b f684fc6e44a63f9b64
11. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування : Навчальний посібник. Видання 2-е, доповн. та переробл. УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2018. С. 21-22.
12. Кондратюк О. М., Пшеничний В. І. Бізнес-планування в підприємницькому середовищі: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 26, частина 1. 2019. C. 90-94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/ 26\_1\_2019ua/19.pdf
13. Корецький М.Х., Дєгтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
14. Кривонос А.О. Бізнес-планування на підприємстві: навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 160 с.
15. Македон В. В. Бізнес-планування: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 236 с.
16. Масловська М.В., Перевозчикова Н. О. Особливості процесу бізнес-планування в сучасних умовах розвитку Україна. Ефективна економіка. № 11. 2013. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2474
17. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 188 с.
18. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств : Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2016 № 290 URL : <http://zakon.nau/ua/doc/?code=v0290665-06>
19. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге. вид. переробл. і доповн. Львів: Магнолія, 2023. – 392 с.
20. Особливості складання бізнес-планів для різних видів підприємницької діяльності URL : ZnpPdatu\_2021\_19\_48.pdf.
21. Пекна Г.Б., Білокур Г.В. Бізнес-планування та його роль у сучасних умовах розвитку України. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Випуск 49. С.196-202.
22. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2012. 379 с.
23. Прохорова Т.П., Притиченко Т.І. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 34. С. 31.
24. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницікого проекту. Формування ринкової економіки в Україні. 2019. №19. С.434-438.
25. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності Соціум. Наука. Культура. 2018. № 21(18). С. 58.
26. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. Соціум. Наука. Культура. 2018. 21(18). С. 58-63.
27. Чукаєв В.О., Миронов Ю.Б. Бізнес-планування: методологічні аспекти. 2020. URL: https://kerivnyk.info/2016/02/chukaev.html
28. Як скласти бізнес план? Приклад розділів та структури URL : https://pozovna.in.ua/priklad-biznes-planu-gotovizrazki-planiv-na-ukrayinskij-movi.
29. Ясинський В.В., Гайдей О.О. Бізнес-планування: теорія і практика: Навч. посіб. Київ: Каравела, 2014. 232 с.

**ДОДАТКИ**

ДОДАТОК А

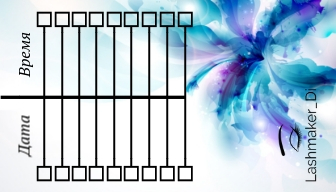






ДОДАТОК Б





ДОДАТОК В







ДОДАТОК Г

ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Д




ДОДАТОК Є





Додаток Ж

**Розрахунок кількості клієнтів (місячна) (Песимістичний сценарій)**

Клієнтська база (січень):

Клієнтська база (січень): ;

Клієнтська база (лютий):

Клієнтська база (лютий): ;

Клієнтська база (березень): ;

Клієнтська база (березень): ;

Клієнтська база (квітень): ;

Клієнтська база (квітень): ;

Клієнтська база (травень): ;

Клієнтська база (травень): ;

Клієнтська база (червень): ;

Клієнтська база (червень): ;

Клієнтська база (липень): ;

Клієнтська база (липень): ;

Клієнтська база (серпень): ;

Клієнтська база (серпень): ;

Клієнтська база (вересень): ;

Клієнтська база (вересень): ;

Клієнтська база (жовтень): ;

Клієнтська база (жовтень): ;

Клієнтська база (листопад): ;

Клієнтська база (листопад): ;

Клієнтська база (грудень): ;

Клієнтська база (грудень): ;

**Додаток К**

**Доходи від клієнтської бази (місячні) (Песимістичний сценарій)**

Дохід (січень): ;

Дохід (січень): ;

Дохід (лютий): ;

Дохід (лютий): ;

Дохід (березень): ;

Дохід (березень): ;

Дохід (квітень): ;

Дохід (квітень): ;

Дохід (травень): ;

Дохід (травень): ;

Дохід (червень): ;

Дохід (червень): ;

Дохід (липень): ;

Дохід (липень): ;

Дохід (серпень): ;

Дохід (серпень): ;

Дохід (вересень): ;

Дохід (вересень): ;

Дохід (жовтень): ;

Дохід (жовтень): ;

Дохід (листопад): ;

Дохід (листопад): ;

Дохід (грудень): ;

Дохід (грудень): ;

**Додаток Л**

**Розрахунок кількості клієнтів (місячна) (Реалістичний сценарій)**

Клієнтська база (січень):

Клієнтська база (січень): ;

Клієнтська база (лютий):

Клієнтська база (лютий): ;

Клієнтська база (березень): ;

Клієнтська база (березень): ;

Клієнтська база (квітень): ;

Клієнтська база (квітень): ;

Клієнтська база (травень): ;

Клієнтська база (травень): ;

Клієнтська база (червень): ;

Клієнтська база (червень): ;

Клієнтська база (липень): ;

Клієнтська база (липень): ;

Клієнтська база (серпень): ;

Клієнтська база (серпень): ;

Клієнтська база (вересень): ;

Клієнтська база (вересень): ;

Клієнтська база (жовтень): ;

Клієнтська база (жовтень): ;

Клієнтська база (листопад): ;

Клієнтська база (листопад): ;

Клієнтська база (грудень): ;

Клієнтська база (грудень): ;

**Додаток М**

**Доходи від клієнтської бази (місячні) (Реалістичний сценарій)**

Дохід (січень): ;

Дохід (січень): ;

Дохід (лютий): ;

Дохід (лютий): ;

Дохід (березень): ;

Дохід (березень): ;

Дохід (квітень): ;

Дохід (квітень): ;

Дохід (травень): ;

Дохід (травень): ;

Дохід (червень): ;

Дохід (червень): ;

Дохід (липень): ;

Дохід (липень): ;

Дохід (серпень): ;

Дохід (серпень): ;

Дохід (вересень): ;

Дохід (вересень): ;

Дохід (жовтень): ;

Дохід (жовтень): ;

Дохід (листопад): ;

Дохід (листопад): ;

Дохід (грудень): ;

Дохід (грудень): ;

**Додаток Н**

**Клієнтська база (місячна) (Оптимістичний сценарій)**

Клієнтська база (січень):

Клієнтська база (січень): ;

Клієнтська база (лютий):

Клієнтська база (лютий): ;

Клієнтська база (березень): ;

Клієнтська база (березень): ;

Клієнтська база (квітень): ;

Клієнтська база (квітень): ;

Клієнтська база (травень): ;

Клієнтська база (травень): ;

Клієнтська база (червень): ;

Клієнтська база (червень): ;

Клієнтська база (липень): ;

Клієнтська база (липень): ;

Клієнтська база (серпень): ;

Клієнтська база (серпень): ;

Клієнтська база (вересень): ;

Клієнтська база (вересень): ;

Клієнтська база (жовтень): ;

Клієнтська база (жовтень): ;

Клієнтська база (листопад): ;

Клієнтська база (листопад): ;

Клієнтська база (грудень): ;

Клієнтська база (грудень): ;

**Додаток О**

**Доходи (місячні) (Оптимістичний сценарій)**

Дохід (січень): ;

Дохід (січень): ;

Дохід (лютий): ;

Дохід (лютий): ;

Дохід (березень): ;

Дохід (березень): ;

Дохід (квітень): ;

Дохід (квітень): ;

Дохід (травень): ;

Дохід (травень): ;

Дохід (червень): ;

Дохід (червень): ;

Дохід (липень): ;

Дохід (липень): ;

Дохід (серпень): ;

Дохід (серпень): ;

Дохід (вересень): ;

Дохід (вересень): ;

Дохід (жовтень): ;

Дохід (жовтень): ;

Дохід (листопад): ;

Дохід (листопад): ;

Дохід (грудень): ;

Дохід (грудень): ;