

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ
КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І).

«__16__»__06__2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**

на тему: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у виробничій сфері»

Виконала: студент IV курсу, групи 4411
Спеціальності 051 Економіка

ОП «Економіка підприємства»

(шифр і назва спеціальності)

Здобувач: Гетьман Н.Ю.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА**

Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
Освітній рівень – перший
(бакалаврський)
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма – Економіка підприємства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



_____ Корнієнко О.П.

« 16 » _____ 06 _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студенту _____ Гетьман Наталії Юріївні

Тема роботи: Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у виробничій сфері

Керівник роботи к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

Затверджені наказом ректора № 261-уч від « 25 » березня 2024 року

Вихідні дані по роботі: монографічні видання, наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, офіційні дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси

Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)
1. Підприємництво як первинна ланка економіки . 2. Дослідження ринку і обґрунтування бізнес-ідеї. 3. Бізнес-план створення нового підприємства. 4. Охорона праці

Перелік презентаційних матеріалів

1. Визначення підприємницької діяльності.
2. Функції підприємницької діяльності.
2. Різниця між поняттями «бізнес» і «підприємництво».
3. Схема розробки бізнес-плану.
4. Характеристика ринку морозива в 2023 році.
5. Рецептура виробництва морозива.
6. Індекси сезонності щодо споживання морозива.
7. SWOT - аналіз проєкту з виробництва морозива.
8. Сегментація ринку морозива України
9. Канали збуту продукції ТОВ «Морожка»
10. Цикл промислового виробництва морозива.
11. Структура ціни на продукцію за повної проєктної потужності
- Витрати сировини для виробництва морозива

Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи і змістом завдання:

Розділ	Консультант (Прізвище І. Б., посада)	Підпис і дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	Доцент Мозговий А.М.	10.09.2023	10.05.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання роботи
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2023р. – 15.09.2023р.
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2023р. – 30.09.2023р.
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2023р. – 31.10.2023р.
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2023р. – 15.11.2023р.
5.	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2023р. – 31.01.2024р.
6.	Розробка теоретичного розділу	01.02.2024р. – 29.02.2024р.
7.	Розробка аналітичного розділу	01.03.2024р. – 31.03.2024р.
8.	Розробка проєктного розділу	01.04.2024р. – 30.04.2024р.
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2024р. – 15.05.2024р.
10.	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2024р. – 30.05.2024р.
11.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2024р. – 10.06.2024р.
	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для	

12.	перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2024р.
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	10.06.2024р. – 16.06.2024р.
14.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	20.06.2024р.
15.	Захист роботи перед АК	25.06.2024р.

АНОТАЦІЯ

Гетьман Н.Ю. «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у виробничій сфері» – бакалаврська робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2024.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади розвитку та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Проведено оцінку ринку виробництва морозива та обґрунтована бізнес-ідея створення підприємства. У практичній частині розроблено бізнес-план створення підприємства в сфері виробництва морозива, який довів високу ефективність проекту.

Ключові слова: підприємство, планування, бізнес-план, економічна ефективність.

ANNOTATION

Getman N. *Development and substantiation of the business plan for the development of the enterprise* - a bachelor's degree in "bachelor". - National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov, Mykolaiv, 2024.

The final qualification paper examines the theoretical foundations of the development and activity of the enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity. An assessment of the ice cream production market and a substantiated business idea for the establishment of the enterprise were carried out. In the practical part, a business plan for creating an enterprise in the field of ice cream production was developed, which proved the high efficiency of the project.

Key words: enterprise, planning, business plan, economic efficiency

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ	6
1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції	6
1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ	21
2.1. Аналіз ринку виробництва морозива.....	21
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства.....	26
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МОРОЗИВА.....	39
3.1. Резюме	39
3.2. Опис продукту	40
3.3. Маркетинговий план.....	42
3.4. Виробничий план.....	46
3.5. Організаційний план	50
3.6. Фінансовий план	51
3.7. Оцінка ризиків	56
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	60
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Сучасний економічний клімат, з переходом до ринкових відносин, вимагає від компаній нового підходу до внутрішнього планування. Планування є необхідним для будь-якої організації, яка хоче вижити в майбутньому. Бізнес перебуває під тиском необхідності пошуку форм і моделей планування, які можуть максимізувати ефективність процесів прийняття рішень.

Повернення України в русло світового економічного розвитку призвело до значних змін в економіці. Старі механізми управління економікою були докорінно перебудовані і замінені ринковими методами господарювання. Сучасні ринки характеризуються дуже складними умовами для розвитку виробництва та високою конкуренцією на аналогічну продукцію. Тому постійний моніторинг та розробка заходів щодо забезпечення ефективності діяльності підприємства є ключовим питанням для засновників та керівників. Бізнес-плани є найкращим способом прийняття таких рішень.

Оволодіння мистецтвом бізнес-планування набуває сьогодні все більшого значення з різних причин:

- Проблеми в діловому світі змінюються, змушуючи кмітливих власників бізнесу переосмислювати свою майбутню діяльність і готуватися до незнайомої справи - битви з конкурентами, до якої не можна ставитися тривіально;
- Щоб отримати інвестиції та стимулювати економіку, вони повинні вміти обґрунтовувати свою діяльність і доводити інвесторам доцільність та реалістичність своїх планів.

Все це робить розробку даної теми дослідження необхідною та своєчасною.

Метою даної кваліфікаційної роботи є визначення теоретичних положень підприємницької діяльності в Україні та розробка бізнес-плану створення нового підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі будуть розглянуті наступні питання:

- Визначення економічної структури та функцій підприємства;
- Дослідження ринку та обґрунтування бізнес-ідеї.

- Розробка бізнес-плану нового підприємства.

Об'єктом дослідження є процес господарської діяльності нового підприємства; предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти забезпечення ефективного розвитку підприємства на основі реалізації бізнес-плану.

Джерелами інформації для виконання кваліфікаційної роботи є нормативні та законодавчі акти з питань підприємницької діяльності, бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У розділі 1 розглядаються теоретичні аспекти економічної природи підприємств, особливості економічної діяльності в Україні, фактори, що визначають її структуру та ефективність, логіку розвитку та роль бізнес-планування.

У другому розділі проаналізовано український ринок морепродуктів, обґрунтовано бізнес-ідеї та організаційно-правові форми підприємств.

У розділі 3 розроблено бізнес-план створення нового підприємства, оцінено економічну ефективність запропонованого бізнес-плану та оцінено ризики підприємницької діяльності.

У розділі 4 розглядаються питання, пов'язані з охороною праці на підприємстві.

Текст роботи викладено на 72 сторінках і містить 10 рисунків та 7 таблиць. Список використаних джерел складається з 25 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

В умовах становлення та розвитку ринкових відносин центр економічної діяльності переміщується на підприємство, яке є основною ланкою економічної системи. Тут безпосередньо поєднуються різні фактори виробництва, створюються матеріальні блага, надаються послуги, реалізуються індивідуальні та колективні інтереси. Організована сукупність підприємств та їх об'єднань утворює економічну систему країни.

У ринковій економіці підприємства самостійно планують основні напрямки та умови своєї діяльності, управляють своєю робочою силою, матеріалами та коштами. Вони також самостійно обирають постачальників, вступають у договірні відносини та здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Підприємство також визначає форму організації управління.

Щоб відрізнити підприємства від інших організацій колективної дії, їх слід розглядати як незалежних суб'єктів, які виробляють товари та надають послуги з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Основними критеріями для визначення суб'єкта господарювання як підприємства є

1. завершений цикл відтворення, тобто його продукція в умовах поділу праці набуває форми товару
2. наявність статусу юридичної особи
3. наявність колективу працівників
4. самостійне виробництво та здійснення господарської діяльності.
5. використання у виробничій діяльності асоційованого майна.
6. відсутність в організаційній структурі підприємства будь-якого іншого суб'єкта з правами юридичної особи

7. здійснення діяльності за принципом господарського або комерційного розрахунку.

Важливою визначальною ознакою підприємства як суб'єкта господарювання є єдність його виробництва, технології, організації та економіки.

1) Виробничо-технологічна єдність підприємства виражається в єдності всіх структурних підрозділів підприємства, задіяних в єдиному технологічному процесі, що виробляє окремі компоненти продукту або готову продукцію.

2) Організаційна єдність передбачає наявність постійного колективу працівників, організаційної структури та апарату управління, організаційно-розпорядчих норм і правил, інформаційної інфраструктури тощо.

3) Економічна єдність проявляється в єдності методів управління, систем обліку і звітності та оцінки діяльності структурних підрозділів.

Функціонування підприємств як надскладних соціально-технічних відкритих систем та об'єктів управління забезпечується трьома основними процесами:

- Придбання засобів виробництва із зовнішнього середовища;
- Виробництво продукції.
- Передача продукції у зовнішнє середовище.

Якщо будь-який з цих процесів припиняється, підприємство не може вижити.

Відповідно до статті 42 Господарського кодексу України, підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктом господарювання (підприємцем) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Підприємництво ґрунтується на

- Вільному виборі підприємцем виду господарської діяльності;
- самостійному формуванні підприємцем програми діяльності; виборі постачальників і споживачів продукції; придбанні матеріалів, технологій, коштів

та інших ресурсів, використання яких не обмежено законодавством; встановленні цін на продукцію та послуги відповідно до законодавства.

- Самозайнятість найманих працівників підприємцями

- Комерційний розрахунок і власний комерційний ризик.

- Вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом

- Самостійна зовнішньоекономічна діяльність підприємця; використання валютної виручки на власний розсуд підприємця. Залежно від форм власності, передбачених законодавством, в Україні можуть діяти такі види підприємств

- 1) приватні підприємства, що діють на основі приватної власності громадян або юридичних осіб (юридичні особи)

- 2) підприємства, засновані на колективній власності (підприємства колективної власності); та

- 3) комунальні підприємства, що діють на основі спільної власності територіальних громад; та

- 4) державні підприємства, що діють на основі державної власності;

- 5) підприємства, засновані на змішаній формі власності (засновані на об'єднанні різних форм власності); 5) підприємства, засновані на змішаній формі власності (засновані на об'єднанні різних форм власності)

- 6) спільні комунальні підприємства (за умови співробітництва), що діють на основі договору про спільну власність (утримання) відповідними територіальними громадами.

Підприємства, метою діяльності яких є максимізація прибутку, називаються комерційними підприємствами. Підприємства, метою існування яких не є максимізація прибутку, є некомерційними підприємствами. До таких підприємств належать підприємства, створені з метою забезпечення зайнятості населення, реалізації певних суспільних (територіальних) проектів, надання соціальних послуг населенню тощо, а також підприємства, засновані органами державної влади та різноманітними фондами.

Становлення та розвиток підприємництва неможливі без належних передумов. Такими передумовами є наступні:

- 1) Економічна свобода підприємця
- 2) Орієнтація підприємницької діяльності на прибуток і комерційний успіх.
- 3) Відповідальність за результати підприємницької діяльності.
- 4) Високий ступінь ризику
- 5) комерційна таємниця
- 6) конкуренція
- 7) Сприятливе ставлення до підприємництва в суспільній свідомості.

До факторів, що стимулюють підприємництво, відносяться:

- Прагнення людей покращити свій добробут і розширити свої потреби;
- Підвищення матеріального та культурного рівня життя в суспільстві;
- Безробіття в економіці;
- прагнення людей до незалежності та самовираження; визнання талантів і

сильних сторін; потреба в повазі та взаємопідтримці.

Сутність підприємництва глибше розкривають його основні функції (рис. 1.1): інноваційна (творча), ресурсна, організаційна та стимулююча (мотиваційна). Інноваційна (творча) функція підприємництва полягає у сприянні створенню та реалізації нових бізнес-ідей, технологічних, економічних і наукових розробок та проектів, пов'язаних з економічним ризиком. Ресурсна функція підприємництва полягає в мобілізації на добровільних засадах матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів. Організаційна функція підприємництва - це безпосередня організація таких видів діяльності, як виробництво, збут, реклама тощо, яка зводиться до поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях і контролю за їх виконанням. Стимулююча (мотиваційна) функція підприємництва зводиться до створення стимулюючих (мотиваційних) механізмів для ефективного використання ресурсів з урахуванням результатів науки і техніки, управління виробництвом і максимального задоволення потреб споживачів.

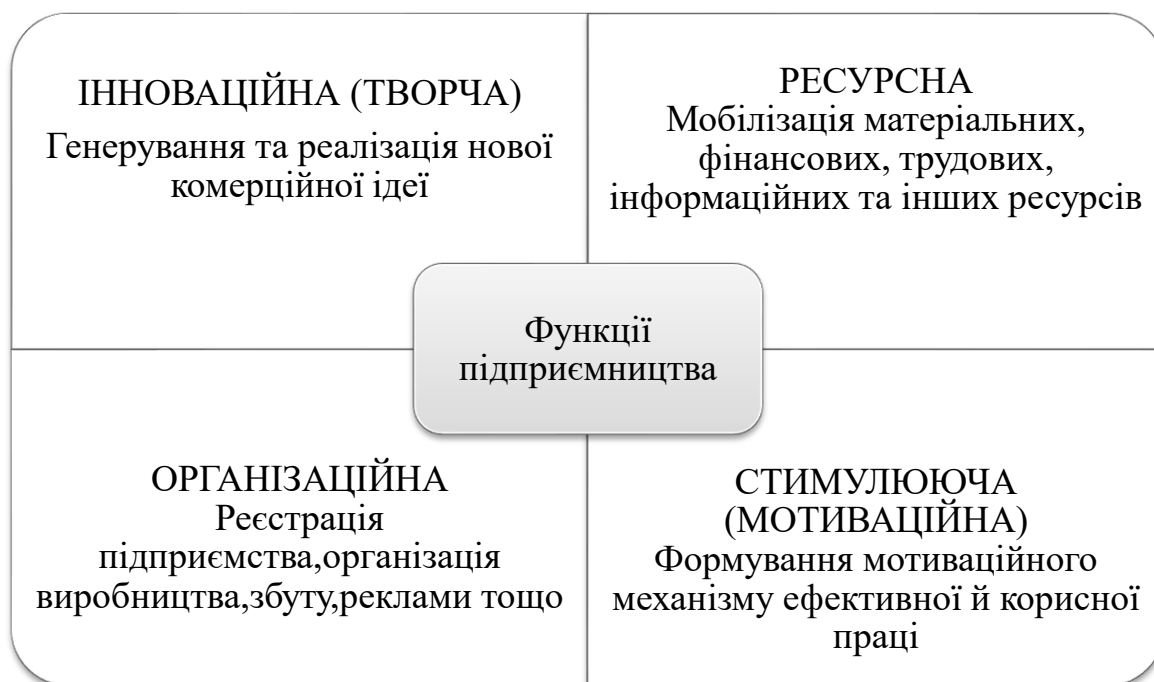


Рис. 1.1. Основні функції підприємницької діяльності

Сутність підприємництва розкривається через роль, яку воно відіграє в суспільстві. Сфера впливу підприємств на соціально-економічний розвиток країни дуже широка.

Роль підприємництва полягає насамперед у тому, що воно є каталізатором економічного розвитку. Зміни в економічній структурі та посилення конкуренції стимулюють інвестиційну діяльність та створення нових підприємств. Інвестиції сприяють розширенню сукупного попиту та пропозиції. Створення нових підприємств означає збільшення попиту на матеріальні та трудові ресурси, зростання нових ринків збуту товарів і послуг та підвищення темпів економічного розвитку суспільства в цілому. Створення нових підприємств призводить до збільшення зайнятості населення.

Підприємництво спричиняє зміни в економічній структурі. Підприємці, які хочуть отримати максимальний прибуток за мінімальних витрат, вирішують застосовувати нові технології, які дозволять їм зменшити витрати. Іншими словами, підприємництво заохочує науково-технічний прогрес.

Розвиток підприємництва також заохочує конкуренцію, що призводить до підвищення якості продукції (послуг) та максимального задоволення потреб споживачів. Підприємництво сприяє раціональному використанню всіх видів ресурсів. Оскільки діяльність завжди пов'язана з ризиком, підприємці змушені оцінювати альтернативи для прийняття остаточного рішення. Підприємництво забезпечує високий стимул до праці, оскільки змушує людей усвідомлювати свободу та особисту вигоду від своєї діяльності.

Підприємництво, а також філантропічна та спонсорська діяльність допомагають формувати новий тип мислення в суспільстві, новий тип людей, які самореалізуються, самостверджуються та несуть високу відповідальність за свої вчинки.

1.2. Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Процес планування є природним і необхідним елементом управління створенням, функціонуванням і розвитком кожного суб'єкта господарювання. Це пов'язано з тим, що він дозволяє не тільки передбачити найважливіші економічні характеристики та параметри управління, але й узгодити місію та цілі організаційного розвитку, стратегію і тактику, ресурсні можливості та їх можливу реалізацію.

Загальновідомо, що планування - це процес постановки цілей і визначення пріоритетів, шляхів і засобів їх досягнення. Його роль полягає у зниженні рівня невизначеності в господарській діяльності та забезпеченні життєздатності підприємства.

Важливо зазначити, що бізнес-план відрізняється від інших планових документів бізнесу

- 1) Плану запуску та реалізації конкретного бізнес-проекту підприємства;
- 2) Плани створення певних галузей, видів економічної діяльності або окремих стратегічних підрозділів підприємства

3) визначення майбутнього напрямку розвитку господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Таким чином, бізнес-плани готуються до створення підприємства (для обґрунтування доцільності інвестування та ефективності бізнесу, а також розміру допустимого капіталу), плани розвитку (у випадку вже існуючих підприємств) та для обґрунтування економічної доцільності започаткування нового виду діяльності або створення нової стратегічної бізнес-одиниці чи бізнес-підрозділу підприємства.

Процес від ініціювання бізнес-плану до реалізації та розподілу вигод між учасниками можна проілюструвати наступним чином (рис. 1.2).

Іншими словами, він відповідає на найважливіше питання: чи варто інвестувати в цей проект і чи забезпечить він прибуток, здатний покрити всі витрати? Як правило, потреба в розробці бізнес-плану виникає тоді, коли необхідно вирішити наступні питання

- Залучення інвестицій та забезпечення фінансування
- створення нового бізнесу та визначення профілю підприємства і основних напрямків його діяльності
- перепрофілювання існуючої діяльності підприємства та вибір нових видів, напрямів і методів господарської діяльності
- вихід на зовнішні ринки та залучення іноземних інвестицій.

Планування як "внутрішній організм" допомагає відповісти на такі ключові питання.

- Поточна позиція підприємства (економічне становище), результати діяльності та ситуація.
- Як і за допомогою яких ресурсів можна досягти цілей компанії.

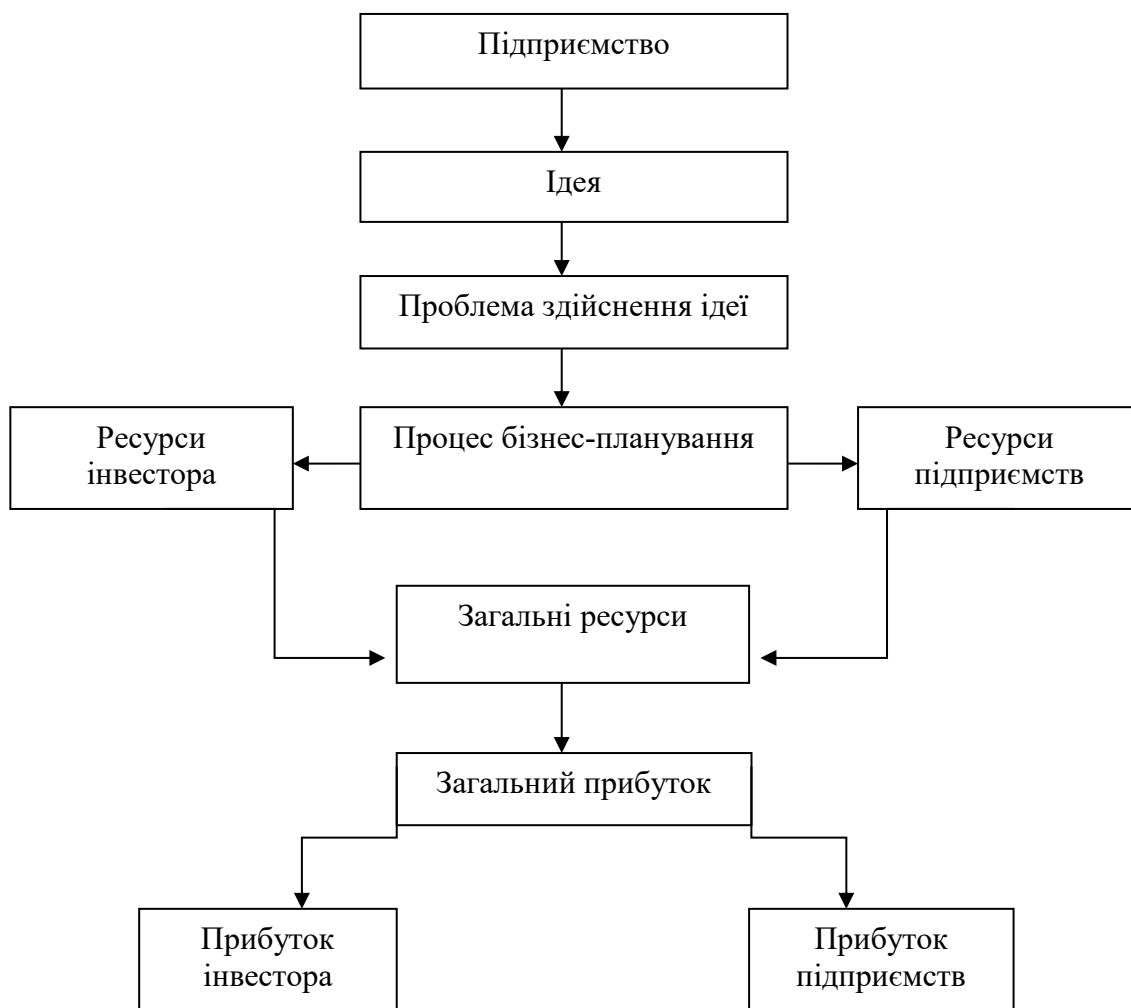


Рис.1.2. Процес бізнес-планування

Розроблена в компанії система планування використовується для організації планової роботи, мотивації персоналу та контролю результатів.

Планування - це не тільки вміння передбачити всі необхідні дії. Це також спосіб передбачити можливі проблеми та визначити можливості для їх успішного вирішення.

Перш ніж розпочати планування у своїй компанії, необхідно визначити зміст і послідовність цього процесу. Зміст процесу планування полягає у розробці, обґрунтуванні, забезпеченні та прийнятті рішення щодо сфери планування. Організаційне планування - це процес перетворення вхідної інформації у вихідну для досягнення цілей організації. До вхідної інформації відносяться конкурентні критерії об'єкта планування, інформація, необхідна для

розробки плану, необхідні ресурси, документи тощо, а до вихідної - план, розроблений відповідно до вимог замовника. У процесі планування керівники всіх рівнів окреслюють план дій, ставлять основні цілі, визначають участь кожного підрозділу в загальній діяльності та координують роботу всіх планувальників.

Процес планування включає в себе

- 1) Дослідження проблеми
- 2) Формування системи планування
- 3) Визначення критеріїв конкурентоспроможності та інших вимог до об'єкта планування;
- 4) формулювання, узгодження та затвердження плану
- 5) доведення планових завдань до виконавців
- 6) координація виконання плану
- 7) облік і контроль за виконанням визначених планових завдань і параметрів.

План в кінцевому підсумку повинен забезпечити оптимальний розвиток і функціонування виробництва:

- 1) забезпечення обсягів виробництва
- 2) виявлення та мобілізацію внутрішніх резервів
- 3) постійне підвищення ефективності виробництва на основі передових технологій.

Роль бізнес-плану підприємства полягає в досягненні комплексу цілей, які цей документ узагальнює відповідно до зовнішніх і внутрішніх функцій

1) зовнішньоорієнтована (цей документ адресований фінансово-кредитним установам, інвесторам, співзасновникам, діловим партнерам і потенційним працівникам) - доведення сутності та ключових аспектів бізнес-проекту підприємства до відома зацікавлених осіб у зовнішньому середовищі;

2) внутрішньо орієнтоване (документ призначений для внутрішнього використання керівництвом та іншими працівниками підприємства), стосується розвитку механізмів самоорганізації підприємства, тобто обґрунтування

загальної системи управління реалізацією важливих для підприємства бізнес-проектів.

Тому основними завданнями розробки бізнес-плану є

1) Моделювання системи управління підприємством (окремими бізнес-проектами або стратегічними бізнес-одинацями підприємства). Як показує досвід і практика, успіх діяльності підприємства визначається трьома факторами: (i) правильним розумінням реальної ситуації в даний момент часу, (ii) чітким формулюванням цілей, яких підприємство хоче досягти, і (iii) якісним плануванням процесу переходу від однієї ситуації до іншої. Таким чином, бізнес-план з конкретними бізнес-цілями та програмою дій для їх досягнення слугує інструментом управління бізнесом;

2) передбачення ускладнень і ризиків підприємства (реалізація самостійних стратегічних одиниць або незалежних бізнес-проектів)

3) залучення позикового капіталу, необхідного для започаткування бізнесу або реалізації конкретного бізнес-проекту. Бізнес-плани містять інформацію про виробництво, ринки збуту та організацію, а також фінансову інформацію про компанію. Ця інформація дозволяє зробити висновки про початкові потреби компанії в капіталі, про те, як будуть використовуватися кошти і як будуть погашатися позики, а також про рівень бізнес-ризиків. У цьому сенсі бізнес-план є основою для конструктивних відносин з потенційними інвесторами та банками.

;

4) Забезпечення процесу "комунікації" між підприємством та зовнішнім середовищем його функціонування (постачальниками, підрядниками, покупцями, потенційними працівниками);

5) розвиток управлінського потенціалу керівництва та інших менеджерів організації.

Розробка бізнес-плану є трудомістким процесом, який потребує значних часових і фінансових ресурсів. Тому бізнес-планування слід розпочинати щонайменше за півроку до початку реалізації підприємницького проекту. До розробки бізнес-плану залучаються менеджери, фінансисти, економісти,

маркетологи та юристи. Це можуть бути співробітники компанії з великим професійним досвідом або зовнішні консультанти чи експерти.

Залучення сторонніх експертів забезпечує більш реалістичну оцінку стартап-ідеї та підвищує довіру до бізнес-плану з боку інвесторів, банків та бізнес-партнерів.

Однак, до розробки бізнес-плану також має бути залучений керівник підприємства та власник бізнес-ідеї.

Бізнес-план - це керівництво до дії та реалізації. Він використовується для перевірки ідей і цілей, підвищення ефективності управління компанією та прогнозування результатів діяльності. У міру реалізації бізнес-проектів цей документ можна оновлювати, коригуючи відповідні показники.

Таким чином, бізнес-план - це об'єктивна оцінка власної господарської діяльності компанії або фірми, а також необхідний інструмент для прийняття проектних та інвестиційних рішень у відповідь на потреби ринку та поточні умови ведення бізнесу.

Загалом, бізнес-плани - це вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед компанією.

Існує три основні причини необхідності розробки бізнес-плану для компанії:

- 1) Надання об'єктивної оцінки бізнесу з урахуванням середньо- та довгострокових цілей;
- 2) Методологія бізнес-планування та контроль за його виконанням призводить до успішного ведення бізнесу; та
- 3) Створення ситуації всередині підприємства, коли реалізовану ідею можна донести до інших у найбільш доступний і цілісний спосіб та залучити необхідні фінансові ресурси.

Варто також відзначити основні переваги бізнес-планів для підприємців:

- Ідея може бути чітко сформульована та сформована, а її реалістичність може бути перевірена на папері за допомогою розрахунків;

- Він економить час і гроші підприємця, захищаючи його від багатьох помилок і непотрібних витрат;

- Бізнес-план діє як схема або карта, точне дотримання якої збільшує ймовірність досягнення намічених цілей.

Сьогодні бізнес-планування є важливою управлінською функцією для кожного бізнесу. Як створення, так і функціонування підприємства починається з бізнес-плану. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою доводить це. Недооцінка, заниження, нехтування або неналежне здійснення бізнес-планування в ринкових умовах, як правило, може призвести до значних економічних втрат і банкрутства підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Аналіз ринку виробництва морозива

Морозиво є сезонним продуктом та улюбленим десертом серед дорослих та дітей. Воно має безліч різновидів, що суттєво впливає на смакові якості споживачів та ставить їх перед складним вибором [5]. Так, як ринок морозива є динамічним, товаровиробники вимушені постійно інвестувати значні кошти в виробничі потужності та впроваджувати новітні технології в виробництво холодних ласощів. Завдяки новому сучасному технологічному обладнанню виробники морозива створюють нові його види, покращується якість продукції, підвищується ефективність виробництва.

Виробництво морозива вимагає постійного моніторингу конкурентів, цін на їх продукцію, дослідження змін у навколишньому середовищі. На українському ринку морозива постійно посилюється конкуренція. Понад 79,0 % ринку морозива України займають 5 провідних компаній — Рудь, Лімо, Ласунка, Ласка, Три медведі та інші. За даними Асоціації українських виробників "Морозиво і заморожені продукти" найбільшими регіонами-виробниками морозива в Україні були Житомирська (54,1% від загального обсягу виробництва за 5 місяців 2022 р.), Харківська (18,5%), Дніпропетровська (11,2%), Львівська (5,6%) та Кіровоградська (4,5%) області.

Оскільки український ринок морозива сформувався досить давно, можна зробити висновок, що більшість виробників морозива успішно функціонують на ньому (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Характеристика ринку морозива в 2023 році

Показник	Характеристики ринку
Розмір ринку	За 5 місяців 2023 року виробництво морозива в Україні становило 61,6 тис. літрів, що на 3% більше, ніж за 5 місяців 2022 року [7, 8].
Число компаній у галузі	На українському ринку морозива активно функціонує понад 20 виробників.
Вертикальна інтеграція	Декілька компаній активно розвивають власну торговельну мережу. Велика кількість виробників мають також у власності морозильні камери в мережах магазинів.
Характеристика продукції	Морозиво виробляється за ДСТУ або ТУ України. Структура асортименту морозива наступна: з комбінованим складом - 55,4%, пломбір - 22,4%, вершкове - 11,3%, молочне - 1,8%, плодово- ягідне - 9,1% [7].
Ступінь завантаження виробничих потужностей	У більшості підприємств виробничі лінії завантажені наполовину своїх можливостей, тому все більше товаровиробників займаються виробництвом напівфабрикатів.
Прибутковість галузі	Прибутки підприємств виробників - морозива коливаються в межах від 20,0 до 200,0% залежно від їх розмірів та обсягів виробничих потужностей.

Сьогодні український ринок морозива є висококонкурентним. Виробникам морозива необхідно постійно відслідковувати потреби споживачів та реагувати на них. Споживачі на ринку морозива - це переважно люди віком від 25 до 45 років.

Існує багато важливих факторів, які впливають на вибір морозива, але основними з них є смак, ціна, якість та приваблива упаковка.

Споживачі мають різні мотиви для купівлі морозива, і це важливо враховувати. Це пов'язано з тим, що знання мотивації покупки дозволяє маркетологам контролювати особистісні та психологічні фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів [4].

Для споживачів морозиво - це насамперед можливість підкріпитися смачним і солодким десертом. Споживачі мають багато асоціацій з морозивом, тому важливо враховувати їх при створенні рекламних повідомлень (рис. 2).

Мотивації споживачів можуть бути раціональними або емоційними. До раціональних мотивів належать економія коштів, висока якість та раціональне споживання продукту. Емоційні мотиви включають смак морозива, покращення настрою, конкурентну перевагу та неочікувані покупки [6].

Оскільки настрої покупців також впливає на їхню купівельну поведінку, компанії активно використовують емоційну рекламу та сучасні маркетингові інструменти, щоб підбадьорити споживачів і переконати їх купувати свою продукцію. Більшість споживачів купують морозиво, щоб задовольнити свої бажання (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Види мотивів споживачів при купівлі морозива

Піраміда мотивації споживачів при купівлі морозива нагадує піраміду А. Маслоу, адже людина завжди прагне задовольнити "первинні" або власні потреби, тому більшість покупців купують морозиво для себе, потім для дітей та сім'ї, і вже в останню чергу для друзів, знайомих [2].

Для споживачів різних вікових категорій існують певні перешкоди щодо купівлі морозива. Здебільшого вони пов'язані з небажанням споживати велику кількість морозива або з його надмірним споживанням, що є некорисним. Частіше обмеження в солодкому десерті характерне для споживачів старшого віку, тоді як молодь більше споживає морозива. Однак, більшість споживачів

можуть віддавати перевагу іншим продуктам-замінникам, які є більш корисними [5].

В процесі маркетингових досліджень ми виявили, що сьогодні існують певні цінові бар'єри для споживачів морозива. На думку більшості споживачів (43,0%), одна порція морозива повинна коштувати в середньому 26-30 грн, 22,0 % споживачів готові заплатити за десерт від 21 до 25 грн і лише 1,0% покупців — понад 46 грн (рис. 2.2).

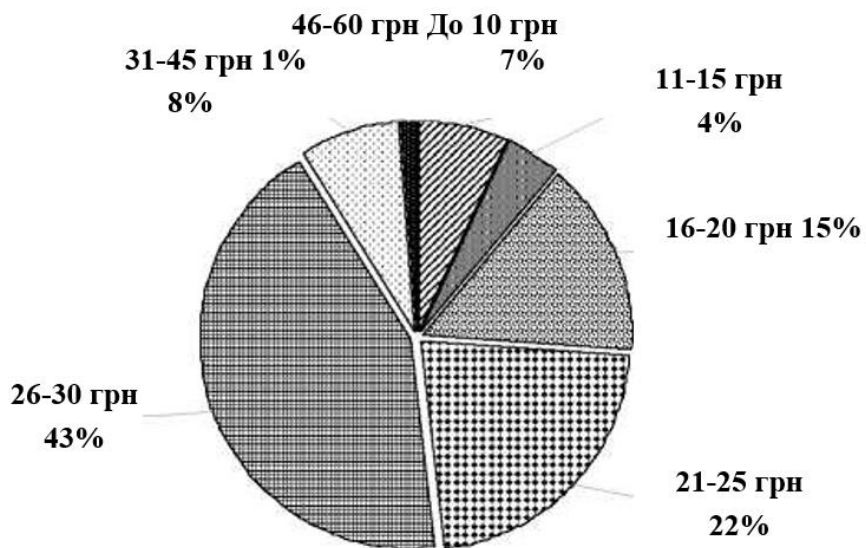


Рис. 2.2. Цінові бар'єри для споживачів

Так, як, купівля морозива — це здебільшого імпульсивна покупка, можна зробити висновок, що споживач купує морозиво на прогулянці, в кафе чи ресторані або по дорозі додому. Визначимо місце купівлі морозива та його роль для споживача (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Мотивація купівлі морозива та його роль для споживача

Мотивація купівлі	Для кого купується	Що саме купується	Місце купівлі морозива	Субститути морозива	Функція морозива
На прогулянці, в парках, в місцях відпочинку	Для себе, для родини	пломбір; ріжок, ескімо, стаканчик; 1-3 порції.	супермаркет, магазин біля дому; спеціальні зони в місцях відпочинку.	Головний товар - морозиво, іноді замінником виступають солодкі напої	Самостійний продукт
Звичайний день, по дорозі додому	Для себе, для родини	пломбір; фасоване; 0,5-2 кг.	супермаркет, магазин біля дому.	Шоколад, цукерки, фрукти	Десерт
Кафе, ресторани, кав'ярні	Для себе, для родини, друзів та знайомих	різні смаки; вагове; 2-4 порції.	HoReCa.	Торт, десерт, печиво, тістечко	Десерт
Свято	Для родини, друзів, родичів	різні смаки, пломбір; відро, лоток, фасоване; 1-5 кг.	супермаркет, гіпермаркет; магазини поряд з домівкою	Торт, десерт, тістечко	Десерт
По дорозі на роботу	Для себе, іноді для колег	різні смаки, пломбір; стаканчик, ескімо; 1-2 порції.	супермаркет, гіпермаркет; магазини поряд з домівкою	Солодкі напої, тістечко, печиво, шоколад	Самостійний продукт

Основний вид діяльності – виробництво морозива. Попит на продукцію підприємства має сезонний характер, тому підприємство буде мати запас готової продукції.

З початку роботи для підприємства буде здійснюватися жорсткий контроль над якістю товару на вході і виході виробничого циклу. У штаті підприємства плануються 2 лаборанти, які здійснюватимуть цей контроль на відповідність ГОСТам.

2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства

Бізнес-ідея полягає у створенні сучасної компанії з виробництва морозива в Миколаївській області. Засновники зосередяться на класичних смаках на основі натуральних інгредієнтів. Наприклад, дитячий смак полуниці з вершками важко знайти в чистому вигляді в масовому сегменті морозива. Після того, як бренд буде добре сприйнятий, будуть запуснені більш екзотичні смаки, такі як солона карамель, лаванда, груша та подвійний сир, обліпіха та матчу.

Бізнес-план передбачає створення нової компанії, ТОВ "Морозка", яка матиме юридичний статус товариства з обмеженою відповідальністю. Очікується, що компанія буде зареєстрована в січні 2025 року.

Компанія буде створена трьома особами відповідно до Закону України "Про господарські товариства". Для реєстрації компанії будуть підготовлені наступні документи

- договір про заснування компанії
- статут компанії
- Протокол зборів засновників

Засновниками ТОВ "Морозка" є фізичні особи: Статутний капітал товариства формується за рахунок грошових внесків засновників, який на момент реєстрації становитиме 700 000 гривень і буде розподілений порівну між засновниками.

Перевагою такої форми ведення бізнесу є те, що учасники мають спільний економічний інтерес і відповідальність, обмежену розміром їхніх внесків.

Загальна площа ТОВ "Морозка" становить 250 квадратних метрів, а виробничі потужності компанії будуть розташовані в орендованій будівлі. По-перше, приміщення включатиме виробничі та пакувальні лінії, а також окремий холодильний склад для зберігання готової продукції. По-друге, у виробничому приміщенні буде спеціальне приміщення для зберігання товарів співробітників та офіс для управлінського персоналу, щоб максимально ефективно

контролювати виробничий процес. При виборі приміщення топ-менеджмент повинен бути ознайомлений з нормами СанПіН 2.3.4.551-96. Склади повинні мати зручні під'їзні шляхи, щоб вантажівки могли доставляти продукцію клієнтам.

Компанією керують менеджери. Керівники самостійно визначають напрямки діяльності компанії, діють від імені компанії, мають право першого підпису, розпоряджаються майном компанії, наймають та звільняють працівників.

Такі органи управління, як фінансовий директор, комерційний директор, технічний директор і керівник відділу кадрів, координують діяльність складових загальної виробничої системи на наступних рівнях (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Інформація щодо управлінського персоналу підприємства

ППП	Рік народження	Посада	Стаж роботи
Тищенко Е.В.	1975	Генеральний директор	5 років
Боярина Е.А.	1973	Фінансовий директор	7 років
Михайловський В.Е.	1971	Комерційний директор	8 років
Сокол А. О	1960	Головний технолог	10 років
Черно А.М.	1966	Начальник відділу кадрів	9 років

Перш ніж створювати дане підприємство, треба вивчити та проаналізувати законодавчу базу України.

Бізнес-проект повинен відповідати таким законодавчим і нормативним актам України:

- Закон України «Про аквакультуру» від 18.10.2012;
- Постанова Кабінету Міністрів України 29.05.2013 р. № 420 «Про затвердження Типового договору оренди водних об'єктів»;
- Закон України “Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини” від 30.09.2015 № 982.

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резюме

Стратегічна мета компанії "Морожка" - побудувати в Миколаєві сучасний завод з виробництва морозива з натурального молока.

Асортимент продукції на початку проекту складатиметься з вершкового та шоколадного морозива пломбір та полуниці з вершками. Після того, як бренд буде добре сприйнятий, будуть запуснені більш екзотичні смаки, такі як солона карамель, лаванда, груша з подвійним сиром, обліпіха та матчу.

Річний обсяг виробництва готової продукції становитиме 76,5 тонн, вартістю 27,3215 млн грн, виходячи з проектної потужності виробництва.

Сировинна база Миколаївської області максимально сприятиме розвитку виробництва морозива. Доступність та відносно низька вартість основних інгредієнтів дозволяє компанії досягати високої виробничої рентабельності на рівні 31-32% в залежності від виду продукції.

Ринками збуту продукції компанії є оптові та роздрібні підприємства Миколаєва та Миколаївської області.

Конкурентоспроможність компанії забезпечується відносно невисокою ціною продукції, високими смаковими якостями за рахунок виробництва з натурального молока, а також якістю та привабливістю упаковки продукції.

Загальна вартість проекту становить 1 900 000 гривень: 700 000 грн. складаються з - власний капітал (37%); 1200 тис. грн. - позикові кошти (63%).

Чиста теперішня вартість проекту становить 211 305 тис. грн., індекс прибутковості - 1,176, а внутрішня норма рентабельності - 31%.

Період окупності позикових коштів для інвестиційного проекту з виробництва морозива становить менше трьох років.

3.2. Опис продукту

Морозиво виготовляється, заморожується та збивається шляхом додавання молока, молочних продуктів, вершків, вершкового масла, молочної сироватки, пахти, продуктів зі складним складом інгредієнтів, немолочних жирів та білків, інших інгредієнтів чи речовин або води, цукру та/або його замінників та інших інгредієнтів чи речовин.

Планується виведення на ринок наступних складів продуктів:

Ваніль (40)

Шоколад (40)

Пруніца з вершками (20)

Вся продукція повинна відповідати національним стандартам ДСТУ 4733 "Продукти молочні, вершки та морозиво. Загальні технічні умови", ДСТУ 4735 "Морозиво з комбінованими інгредієнтами. Основні технічні умови".

Основною сировиною для виробництва морозива є

Молоко та молочні продукти: молоко незбиране, молоко знежирене, молоко сухе незбиране, молоко знежирене, молоко згущене з цукром або без цукру, вершки з незбираного молока (сухі та згущені), сироватка молочна (суха та згущена), концентрат молочної сироватки, різні види масла та пахти;

Цукор (цукрові сиропи, карамель) та замінники цукру

Свіжі та заморожені фрукти, ягоди та продукти їх переробки (соки, екстракти, сиропи, пюре, джеми тощо)

Рослинні олії - особливо кокосова олія: рафінована та дезодорована кокосова олія має хороший жирнокислотний склад, приємний аромат і температуру застигання близько +23°C;

Ароматизатори та смакові наповнювачі: шоколад, какао, цикорій, кава, горіхи, спеції, різні ароматичні есенції тощо;

Стабілізатори (агар, агароїд, альгінат натрію, казеїнат натрію, пектин, крохмаль: картопляний, кукурудзяний, желейний, модифікований та ін.)
Остання роль дуже важлива у виробництві морозива. Стабілізатори зв'язують

воду і запобігають зростанню кристалів льоду в морозиві під час збивання, заморожування і навіть зберігання.

Окрім стабілізаторів, у виробництві морозива зазвичай використовують ще два типи технологічних добавок: барвники та емульгатори. Емульгатори - це речовини, переважно ліпіди, які виконують функцію зв'язування водно-жирової суміші та забезпечують стабільність емульсії. Завдяки емульгаторам морозиво може зберігати свою пухнасту структуру навіть після танення. Емульгатори також необхідні у виробництві глазури.

У табл.2.4 представлена рецептура морозива.

Таблиця 2.4

Рецептура виробництва морозива

Сировина для готового продукту	Норма, кг на 1000 кг морозива		Цена за кг/шт,грн
	ванільне	шоколадне	
Молоко коров'яче (жиру 3,2%)	450,0	—	30
Вершки з коров'ячого молока (жиру 40,0%)	120,0	—	180
Масло коров'яча вершкове (жиру 72,5%)	18,5	—	200
Масло коров'яче селянське вершкове несолене (жиру 82,5%)	—	63,4	250
Молоко незбиране згущене з цукром (жиру 8,5%, сахарози 43,5%)	50,0	200,0	120
Молоко коров'яче сухе незбиране (жиру 25,0%)	—	43,2	100
Молоко коров'яче сухе знежирене	50,0	11,0	150
Какао-порошок (сухих речовин 94,0%)	—	20,2	150
Патока (сухих речовин 80%)	52,5	—	50,5
Цукор пісок	76,3	73,0	28
Стабілізатор-емульгатор (сухих речовин 95,0%)	5,0	—	50
Желатин (сухих речовин 84,0%)	—	4,0	45
Ванілін	0,1	—	50
Вода питна	177,6	585,2	0,3
Вафельні стаканчики	14286	14286	1,6

В табл. 2.5 акумульовані дані щодо постачальників сировини для виробництва морозива.

Таблиця 2.5

Планові постачальники сировини та матеріалів для виробництва морозива

Назва організації-постачальника	Назва матеріалів, сировини	Періодичність поставок в днях	Обсяг постачання в фіз. одиницях	Одиниця виміру
Таврія -молоко, Миколаївський молокозавод	Молоко коров'яче	щоденно	150	Л
	Вершки (жиру 40,0%)	5	200	Кг
	Молоко цільне згущене з цукром	10	750	Кг
Миколаївський маслозавод	Олія коров'яче селянське вершкове	10	250	Кг
ПП Попов	Молоко коров'яче сухе	10	300	Кг
	Какао-порошок,	10	60	Кг
	Патока	10	150	Кг
	Цукор пісок	10	450	Кг
ПП Точилкін	Стабілізатор-емульгатор	щомісячно	35	Кг
	Желатин	щомісячно	25	Кг
	Ванілін	щомісячно	2	Кг
Бейкер Україна	Вафельні стаканчики	5	20	тис. шт.
УкрПакЛайн	Упаковка	5	20	тис. шт.

Компанія працює з постачальниками, які зарекомендували себе протягом багатьох років як надійні партнери і завжди поставляють високоякісну продукцію в потрібній кількості та вчасно.

З самого початку діяльності компанія суворо контролює якість товарів на вході та виході з виробничого циклу.

3.3. маркетинговий план

Оскільки основною характеристикою ринку морозива є сезонність, компаніям необхідно вживати маркетингових заходів для того, щоб попит на цей продукт був більш-менш однаковим протягом усього року.

Знання потреб споживачів та дослідження тенденцій на ринку морозива допоможе посилити конкурентоспроможність та побудувати довгострокові

відносини зі споживачами. Ефективна маркетингова діяльність на ринку морозива може збільшити продажі та прибуток компанії.

Морозиво завжди користується попитом і є одним з найдешевших і найпопулярніших кондитерських виробів. Однак, попит на нього дуже сильно залежить від сезону, причому зимовий попит становить 40% від літнього (рис. 3.1). Тому можна зробити наступні спостереження щодо частоти купівлі:

Влітку середньостатистичний споживач купує морозиво майже щодня і, як правило, кілька разів;

Взимку частота покупок в середньому в 2,5 рази нижча.

У табл. 2.6 представлені індекси сезонності за місяцями.

Таблиця 2.6

Індекси сезонності щодо споживання морозива

Період	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червнь	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Індекс сезонності (I_c)	0,135	0,146	0,195	0,585	1,014	2,627	3,531	2,759	0,985	0,219	0,141	0,112

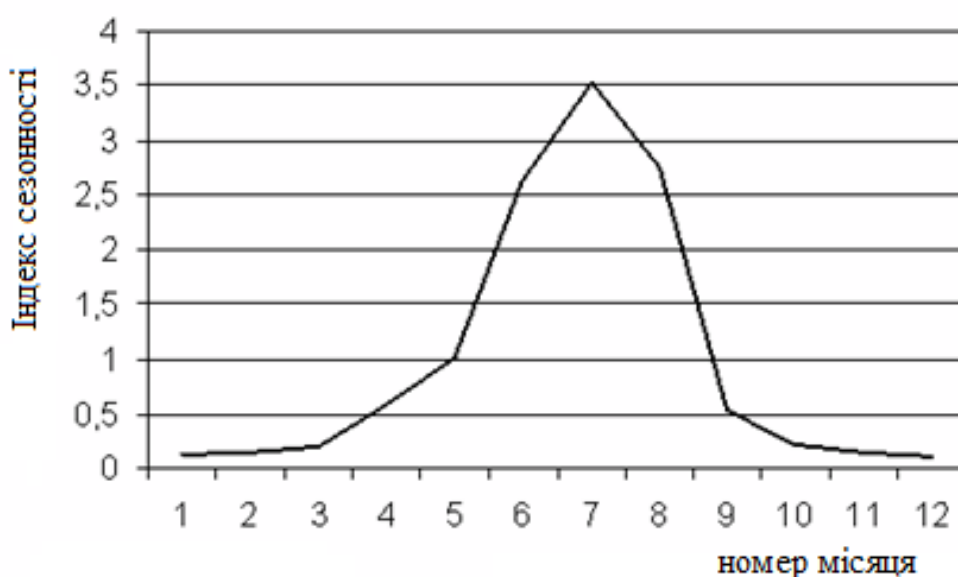


Рис. 3.1. Графік сезонності морозива у 2023 році

Одним з основних способів забезпечення конкурентоспроможності продукції для компаній-виробників морозива є отримання переваги над своїми прямими конкурентами. Отримання конкурентних переваг можливе завдяки реалізації конкурентної стратегії компанії. Інноваційний потенціал, здатність генерувати більш ефективні стратегії та здатність постійно вдосконалювати організацію шляхом оновлення структур та основних бізнес-процесів у відповідь на виклики зовнішнього середовища відіграють все більш важливу роль.

Одним з основних етапів у формулюванні стратегії компанії є етап бізнес-діагностики, на якому досліджуються слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища організації, а також можливості та загрози зовнішнього середовища за допомогою аналізу, який часто називають SWOT-аналізом.

SWOT-аналіз - це простий аналіз маркетингової інформації, який допомагає виявити причини ефективної або неефективної діяльності компанії на ринку, на основі якого робляться висновки про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і, відповідно, розподіляти ресурси за сегментами. Результатом аналізу є розробка маркетингової стратегії або гіпотези для подальшої перевірки.

За інших рівних умов і однакових ресурсів (а зазвичай першим ресурсом є гроші), стратегія повинна бути розроблена таким чином, щоб максимально використати сильні сторони і нові ринкові можливості, компенсувати слабкі сторони і запобігти або зменшити негативний вплив загроз. У таблиці нижче представлений SWOT-аналіз проекту:

Таблиця 3.1

SWOT - аналіз проекту з виробництва морозива

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність науково-технічного потенціалу для супроводу і підтримки реалізації проекту.	1. Посилення конкуренції на ринку морозива та заморожених продуктів.
2. Наявність сучасних технологій виробництва.	2. Неоднозначна якість сировини, що постачається.
3. Забезпеченість трудовими ресурсами.	3. Залежність від кредитів банків.
	4. Зменшення сировинної бази.

4. Наявність довгострокової стратегічної орієнтації 5. Широкий асортимент та планове оновлення асортименту продукції. 6. Раціональний розподіл ресурсів підприємства. 7. Висока якість продукції. 8. Розвиток соціальної інфраструктури. 9. Запровадження сучасної системи менеджменту та стандартів	5. Висока собівартість продукції
Можливості	Загрози
1. Впровадження сучасних безвідходних технологій. 2. Створення нового іміджу якісного харчування, турботи про екологію і т.п. 3. Розширення асортименту продукції. 4. Розробка і впровадження інноваційних видів продукції. 5. Розширення дистриб'юторської мережі. 6. Збільшення частки виробництва і реалізації продукції на вітчизняному ринку. 7. Посилення значимості брендової політики для споживача морозива в Україні. 8. Формування нових сегментів, наприклад, як дитяче морозиво, органічне морозиво, крафтове морозиво тощо.	1. Недосконалість законодавчої бази 2. Нестабільність ринкового середовища. 3. Посилення позицій найбільших конкурентів на ринку морозива. 4. Мінливість вітчизняного законодавства. 5. Відсутність якості перевірки продукції. 6. Наявність нечесної конкуренції. 7. Бездіяльність Антимонопольного комітету України 8. Зменшення кількості поголів'я корів. 9. Підвищення цін на молочну сировину.

Сегментація ринку морозива переважно проводиться за ціною.

Ринок поділяється на низький (економічний), середній, високий (преміальний) сегменти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сегментація ринку морозива України за 2022-2023 роки

Сегментна група	Ємність груп, тис.т		Частка ринку, %		Найменування компанії
	2022	2023	2022	2023	
Низький сегмент	52,65	50,00	45	40	«Ажур», «Мушкетер», «Троянда»,
Середній сегмент	52,65	62,50	45	50	«Ласунка», «Рудь», «Ласка», «Геркулес» «Морожка»
Високий (преміум)	11,70	12,50	10	10	Nestle, Sholler, Mars, «Basking-Robbins»
Всього	117	125	100	100	-

В результаті дослідження ринку морозива можна виділити наступних конкурентів підприємства, що працюють в одному ціновому сегменті (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Аналіз та оцінка конкурентів

№	Характеристика конкуруючої продукції	Основні конкуренти		
		«Ласунка»	«Геркулес»	«Морожка»
1	Частка ринку, %	16	8	1
2	Ціна продукції, грн.	24	25	24
3	Рівень якості продукції	високий	середній	високий
4	Привабливість упаковки	середня	низька	висока

ТОВ "Морожка" запропонує доступний для багатьох споживачів ціновий рівень - щось середнє між імпортом морозивом та морозивом місцевого виробництва.

Споживачі часто звертають увагу на натуральність інгредієнтів, смак та яскравість упаковки, а продукція, яку планує вивести на ринок ТОВ "Морожка", має наступні характеристики, що відрізняють її від продукції інших виробників та дистриб'юторів морозива в Миколаївському регіоні

Високий стандарт смаку. Зокрема, однією із специфічних характеристик якості, яку шукають багато споживачів, є м'який смак.

Якість та привабливість упаковки Продукція пакується у високоякісний пропіленовий пакувальний папір, який постачається виробником обладнання. Таку упаковку використовують найвідоміші світові виробники морозива: "BOUNTY", "MARS", "Snickers" тощо.

Вид упаковки (її привабливість та дизайн) є одним з нецінових факторів конкуренції.

Продукція ТОВ "Морожка" має досить високі показники за цими критеріями і є конкурентоспроможною.

Вдале виведення продукції на ринок та ефективна реклама є основою для збільшення обсягів продажу.

Основними видами реклами є наступні

реклама в магазинах (морозильні камери, прайс-листи, плакати з логотипом "Морозка")

реклама на білбордах

реклама на громадському транспорті

реклама в соціальних мережах.

За два тижні до початку виробництва необхідно поширити інформацію про продукт серед потенційних покупців і споживачів; протягом місяця планується сформувати думку про продукт серед потенційних покупців і споживачів, тому найбільш інтенсивна реклама в ЗМІ повинна проводитися саме в цей період. Паралельно слід провести роботу над рекламними вивісками, які будуть розміщені у вітринах магазинів та кафе для привернення уваги перехожих.

Ці вивіски потім повинні привертати увагу споживачів протягом усього року. Ця робота буде передана на аутсорсинг SMM-спеціалістам.

Білборди будуть встановлені на центральних вулицях з найбільшим потоком людей. Кількість білбордів, що будуть встановлені 2. щомісячна вартість реклами $2 \times 2000 = 4000$ грн.

Розрахуйте щомісячну вартість реклами в соціальних мережах:

Таргетована реклама:

3дні * 150 грн = 450 грн.

3 дні* 300 грн = 900 грн.

Зарплата смм-спеціалісту 6000 грн.

Загальна вартість витрат становитиме 11350 грн. в місяць.

Річні витрати на рекламу з огляду на рекламну стратегію становитимуть 136200 грн.

Визначення та розробка ринків збуту продукції є найважливішою складовою маркетингової стратегії. Збут виробленої продукції проводиться у кількох напрямках: через оптових торговців, дилерів та роздріб (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Канали збуту продукції

Канали збуту	Обсяг реалізації (в % до загального обсягу виробництва)
Підприємства гуртової торгівлі	35%
Підприємства роздрібної торгівлі	50%
Підприємства громадського харчування	15%
Всього	100

Зокрема, морозиво продається в магазинах, ресторанах, кафе, кіосках та палатках. За реалізацію продукту відповідає особа, відповідальна за збут (далі - відділ управління продажами). Найкращим способом для цього є партнерство з оптовою компанією, яка займається продажем продуктів харчування. Для продажу товару необхідно придбати транспортний засіб з холодильним обладнанням.

ТОВ "Морожка" використовує наступні методи заохочення оптових та роздрібних продавців

Знижки на великі партії товару

Надання складських приміщень та обладнання для продажу.

Доставка продукції роздрібним та оптовим торговцям здійснюється власним автотранспортом компанії, що значно знижує загальні витрати на реалізацію продукції.

Важливо розглядати рекламну діяльність як складову маркетингової стратегії та маркетингового плану компанії. Структуру рекламної діяльності виробника морозива можна представити у вигляді дерева (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Структура рекламної діяльності виробників морозива

Реклама в соціальних мережах є найбільш ефективною, оскільки вона впливає на слух, зір і підсвідомість споживачів одночасно. Найефективнішими є відеоролики (ролики або історії) тривалістю від 10 до 30 секунд. Вони швидко привертають увагу споживача і чітко підкреслюють основне повідомлення, яке компанія хоче донести до споживача. Вибір джерела для рекламного повідомлення залежить від охоплення аудиторії або цільової аудиторії, креативного формату рекламного продукту та вартості таргетованої реклами. Важливою особливістю інтернет-реклами є можливість відстежувати рекламні посилення. Рекламодавці можуть швидко вносити зміни в існуючі рекламні кампанії, відстежуючи реакцію та поведінку інтернет-користувачів.

Сувенірна продукція допомагає підвищити лояльність споживачів до виробників морозива. Маркетингові дослідження показали, що 89,6% споживачів, які отримують сувеніри, задоволені, вражені, запам'ятовують рекламовану торгову марку або назву продукту компанії і будуть рекомендувати продукт друзям і знайомим. Тому "Мороска" планує використовувати цей маркетинговий інструмент на початку виробництва.

Виробництво морозива вимагає постійного моніторингу цін на продукцію конкурентів та власну продукцію, а також дослідження змін у мікро- та макросередовищі. Конкуренція на вітчизняному ринку морозива постійно зростає. П'ять найбільших компаній-виробників морозива - "Людо", "Лімо",

"Ласка", "Рашка" та "Три ведмеді" - займають понад 79,0% ринку морозива в Україні.

При виборі морозива на купівельну поведінку споживачів впливає багато факторів, таких як сезонність, ціна та якість. Досліджуючи та враховуючи їх, компанії можуть організувати свою маркетингову діяльність таким чином, щоб постійно збільшувати кількість споживачів.

Рекламні кампанії на ринку морозива є важливим фактором підтримки високої конкурентоспроможності компанії. Ефективні рекламні кампанії можуть підвищити лояльність споживачів до виробників морозива, збільшити продажі та допомогти побудувати довгострокові відносини зі споживачами.

Як бачите, ми зробили основні кроки для виведення продукту на ринок, тобто визначили канали збуту та напрямки просування продукту. Наразі це основні цілі, які ми будемо ставити перед собою після запуску першої партії морозива. Звичайно, існує можливість розширення бізнесу в подальшому, що вимагатиме перегляду операційної організації, використання нових каналів збуту та оцінки нових каналів збуту продукції.

3.4 Планування виробництва

Виробництво морозива вимагає спеціального сучасного обладнання. Вибір обладнання залежить від типу продукту та обраної технології. Ми знаємо, що до вибору обладнання потрібно підходити дуже ретельно, адже можна придбати або дешеве обладнання з невеликою виробничою потужністю, або вкласти більше інвестицій в обладнання, яке зможе розширити асортимент продукції та збільшити виробничі потужності в майбутньому. Тому ми надаємо перевагу другому варіанту.

Існує чотири типи фризерів для виробництва морозива

1. для виробництва м'якого морозива
2. для виробництва твердого морозива

3. для виробництва коктейлів та інших десертів; і
4. комбіновані.

Проаналізувавши ринок різних виробників фризерів, було зроблено висновок, що найбільшою популярністю користуються бренди з США, Китаю та європейських країн. Найбільш надійними та авторитетними є морозильні камери таких брендів: artesoro, Inova, Nemox, Ocean Power та SPM. наше завдання при виборі обладнання - підібрати правильну модель. Ціна такого обладнання становить близько 200 000 доларів США.

На етапі запуску компанія стикається з двома основними проблемами: розробка положень про персонал та набір, відбір і навчання персоналу. Навчання персоналу буде здійснюватися шляхом

1. залучення професійно підготовлених спеціалістів для навчання та підготовки інших працівників
2. тимчасового працевлаштування таких фахівців
3. навчання персоналу в існуючих спеціалізованих компаніях на партнерських засадах (існують спеціалізовані компанії, які мають практичний досвід виробництва та готові надати методичну підтримку на певних умовах).

Виробництво буде здійснюватися у суворій відповідності до екологічних норм та національного законодавства. Всі технічні процеси будуть сертифіковані.

Пояснимо технологічний цикл виробництва морозива.

Цикл виробництва морозива складається з наступних етапів: отримання сировини, підготовка сировини, підготовка суміші, пастеризація суміші, гомогенізація суміші, охолодження та витримка суміші, заморожування суміші, фасування та застигання морозива, пакування та зберігання морозива (рис. 3.3).

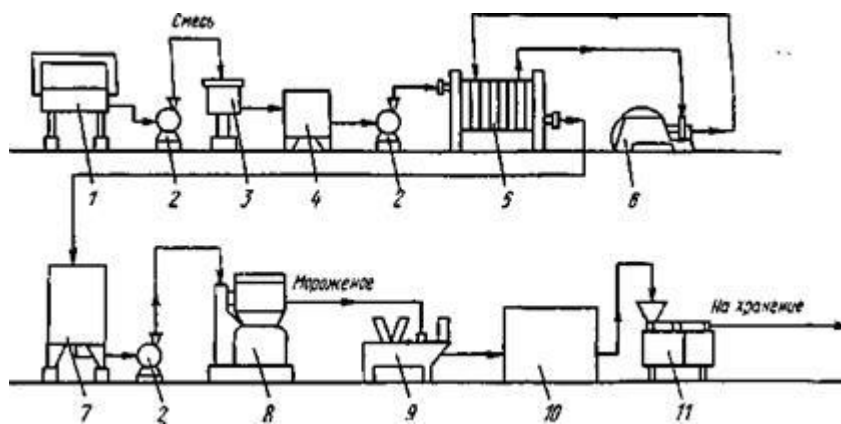


Рис.3.3. Цикл промислового виробництва морозива

Приготування сумішей Приготування сумішей для морозива зазвичай складається з етапу підготовки водної фази і змішування жирових і твердих компонентів суміші в потоковому або періодичному процесі. Для змішування компонентів при приготуванні сумішей морозива використовуються універсальні теплообмінні резервуари, сирні ванни, резервуари для тривалої пастеризації, резервуари для теплової обробки молока та інше резервуарне обладнання. Для пастеризації та охолодження суміші також можуть використовуватися резервуари з парово-бульбашковою сорочкою і високоякісними мішалками. Водна фаза та/або вода суміші морозива з молоком попередньо нагрівається до температури 40,45°C за допомогою пластинчастих нагрівачів або інших доступних теплообмінних пристроїв. Для роботи з твердими речовинами і жирами використовується обладнання диспенсерного типу. Залежно від продуктивності ділянки змішування, для автоматизації та спрощення процесу використовується відповідне обладнання, таке як шнекові елеватори, жироплавильні апарати та бункери.

Фільтрація. Після приготування суміш фільтрують. Зазвичай використовується двосекційний об'ємний фільтр. Процес фільтрації необхідний, оскільки подальше обладнання піклується про масу нерозчинених твердих речовин, присутніх у суміші (не кажучи вже про конопляну тканину та інші "результати" виробничої діяльності підприємства).

Пастеризація. Пастеризація суміші в пластинчастому пастеризаційно-охолоджувальному апараті здійснюється при температурі 80,85°C і часу витримки 50,60 секунд. При пастеризації в ємнісних теплообмінниках періодичної дії використовуються наступні режими: 68,72°C, 25,30 хвилин; 73-77°C, 15,20 хвилин; 83-87°C, час опромінення 3 . 5 хвилин.

Гомогенізація. Необхідна для стабілізації емульсії. Виконуйте при кімнатній температурі, близькій до температури стерилізації. Чим вища масова частка жиру в суміші, тим нижчий тиск гомогенізації. Для виробництва морозива рекомендується використовувати двоступеневий гомогенізатор. Залежно від типу суміші морозива використовуються наступні режими гомогенізації: перший ступінь 7-12,5 МПа, другий ступінь 4,5-5,0 МПа. Процес гомогенізації суміші морозива може бути використаний для досягнення необхідного ступеня збивання і гарної консистенції готового продукту.

Охолодження. Після гомогенізації суміш охолоджується до t2,60°C. Для цього використовуються пластинчасті пастеризаційні охолоджувачі, пластинчасті охолоджувачі, кожухотрубні охолоджувачі, VDP, резервуари для дозрівання вершків тощо.

Зберігання та дозрівання Суміш направляється в резервуари або танки для дозрівання, де вона зберігається при t4,6°C трохи більше 24 годин і при t0,4°C трохи більше 48 годин. Зберігання є важливим етапом технологічного процесу для морозива, що містить лише желатин (стабілізатор). Такі суміші зберігають при температурі нижче 6°C протягом 4 . 12 годин.

Заморожування суміші. Під час заморожування суміш збивається (насичується повітрям) і частково заморожується. Використовуйте морозильну камеру безперервної або періодичної дії. Суміш заморожують у морозильній камері при t 2 . 6°C, а температура морозива на виході повинна бути нижче - 3,5°C. Коефіцієнт змішування морозива становить 40,60 %, залежно від типу морозива та фризера.

Загартування та повторне заморожування морозива Подальше заморожування (загартування) морозива відбувається якомога швидше після

заморожування. Упаковане морозиво загартовують у спеціальних морозильних камерах при температурі від -25 до -37 °С у потоці повітря, а також у формах генераторів морозива. Температура морозива після застигання не повинна перевищувати -12°С. Затвердіння відбувається в камері або сховищі протягом 24,36 годин. Затверділе морозиво поміщається в камеру зберігання.

Пакування та зберігання морозива Пакування, яке використовується для пакування, зберігання та транспортування морозива, можна розділити на споживчу та транспортну. Споживча тара - це тара одноразового використання. Сюди входять етикетки та пакети для загортання невеликих порцій морозива, паперові стаканчики та паперові коробки для зберігання невеликих порцій морозива. Матеріали, що використовуються для пакування, повинні бути нешкідливими для людського організму і не надавати морозиву незвичного смаку чи запаху після тривалого контакту з ним. Для забезпечення безпеки продукту вони повинні бути водонепроникними, вологостійкими, жиростійкими, з низькою проникністю для газів, парів і ароматизаторів, а також морозостійкими.

На підприємстві використовуються наступне обладнання (табл.3.5):

Таблиця 3.5

Лінія виробництва морозива у вафельних стаканчиках
(продуктивність 50 кг/година)

Тип обладнання	Потужність, кВт	Ціна
		тис. грн.
Ділянка підготовки та термообробки молочної суміші	20	250
Ділянка дозрівання молочної суміші	15	150
Ділянка фризрування	15	120
Ділянка розфасовки та загартовування морозива	15	330
Ділянка вакуумного пакування морозива	6	150
Холодильний склад	10	200
Загальна вартість обладнання	-	1200

Постачальником обладнання є ТОВ «Тронка-Агротех».

Таке сучасне обладнання забезпечує високу якість продукції та низькі виробничі витрати.

На виробничій ділянці буде здійснюється весь технологічний процес. У виробничому цеху здійснюються операції з перетворення основної сировини, напівфабрикатів і матеріалів готову продукцію, тобто, виготовлення морозива. У побутових приміщеннях виконуються роботи з обслуговування виробничого цеху. На складах виконуються різні операції з транспортування та зберігання сировини, матеріалів та готової продукції.

При створенні плану виробництва з морозива важливе значення має такий чинник як попит готову продукцію. Попит на морозиво має яскраво виражений сезонний характер і підданий значним коливанням протягом року:

- взимку попит становить приблизно 40% рівня літнього попиту;
- у міжсезоння – 60-70%.

Нижче наведено план виробництва морозива на 2025-початок 2027 року, у якому відображено поступовий вихід на максимальну потужність, а також враховані сезонні коливання попиту на морозиво (Додаток А - табл.3.6, 3.7, 3.8), відповідно до яких скоригований план виробництва.

Максимальний обсяг виробництва за місяць становить 6300 кг (90 тис. шт.).

3.5. Організаційний план

Для виконання завдань, необхідних для створення та функціонування організації, планується сформувати сучасну організаційну структуру в рамках створюваного підприємства. Для якісного та ефективного виконання поставлених перед підприємством завдань, будуть створені всі необхідні відділи і цехи, в які буде прийнятий кваліфікований персонал.

Посадові інструкції та положення про підрозділи будуть основними документами кадрового документообігу, що регулюватимуть діяльність підрозділів в структурі підприємства і встановлюватимуть загальні положення,

обов'язки, відповідальність, посадові характеристики і кваліфіковані вимоги до персоналу.

ТОВ "Морожка" матиме лінійну організаційну структуру управління (рис. 3.4). Кожен працівник підприємства підпорядкований лише одному керівнику і, отже, пов'язані з вищим органом через нього. У цій структурі поділ системи управління на складові здійснюються за виробничою ознакою з урахуванням ступеня концентрації та спеціалізації виробництва, а також технологічних особливостей. Система ланок управління відбиває виробничу структуру.

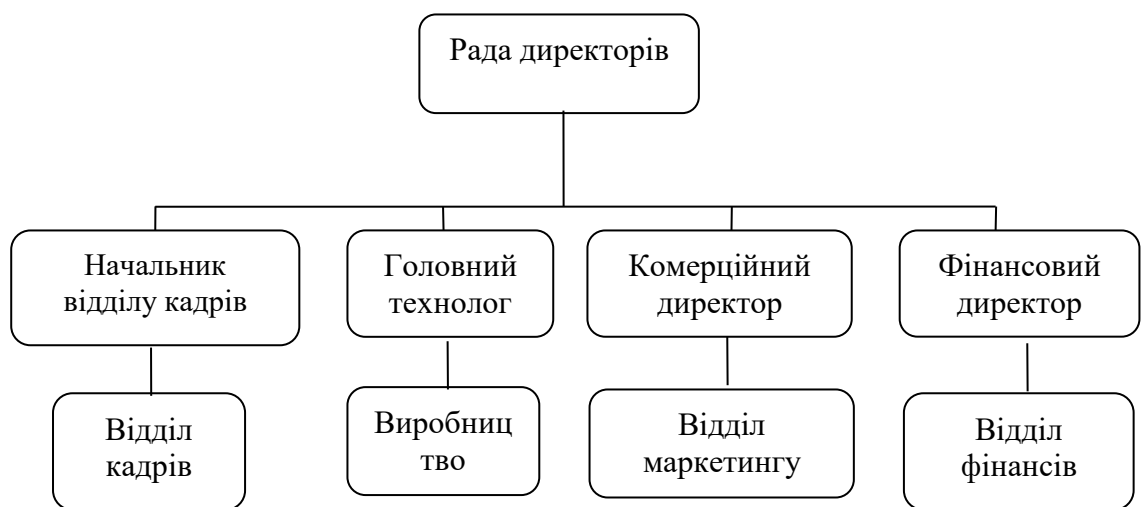


Рис 3.4 Організаційна структура управління ТОВ «Морожка»

Керівництво фірмою здійснюється Радою Директорів, що складається з 3-х осіб. У них значний стаж роботи, не лише у сфері управління, а й у торговельній та виробничій сферах, де набули великого професійного досвіду.

Органи управління – начальник відділу кадрів, головний технолог, комерційний директор, фінансовий директор – на рівні здійснюють координацію діяльності складових частин всієї системи виробництва.

3.6. Фінансовий план

В ринкових умовах немає єдиних вимог щодо змісту, форм та видів фінансових планів, які розробляють підприємства. Тому на кожному з них можуть бути свої особливості у фінансовому плануванні.

Фінансовий план - це найважливіший елемент бізнес-плану, який складається як для обґрунтування конкретних інвестиційних проєктів, так і для управління поточною та стратегічною фінансовою діяльністю.

Складання фінансового плану може відбуватися в три етапи:

1. Аналіз очікуваного виконання фінансового плану поточного року.
2. Розгляд та вивчення виробничих, маркетингових показників, на підставі яких розраховуватимуться планові фінансові показники.
3. Розробка проєкту фінансового плану.

У табл. 3.9 представлені статті витрат для кожного виду продукції, які необхідні у процесі виробництва.

Таблиця 3.9

Структура ціни на продукцію за повної проєктної потужності

Найменування статей витрат		Структура ціни, грн	
		Ванільне	Шоколадне
1	Матеріали та комплектуючі	292859,51	283764,04
2	Електроенергія виробництва	34080,5	34080,5
3	Заробітня плата	2904000	2904000
4	Нарахування на заробітну плату	1074480	1074480
5	Витрати на експлуатацію та утримання обладнання	6000	6000
6	Загальновиробничі витрати	653520,01	644424,54
7	Загальногосподарські витрати	47772,5	47772,5
8	Амортизація	131550,5	131550,5
9	Інші виробничі витрати	6535,2	6444,25
10	Виробнича собівартість	839378,21	830191,8
11	Позавиробничі витрати	31607	31607
12	Собівартість	870985,21	861798,8

13	Прибуток	10057614,79	10063801,2
14	Ціна без ПДВ	20	20
15	ПДВ	4	4
16	ціна з ПДВ	24	24
17	Рентабельність (%)	11,1	11,7

Розрахунки до таблиці:

Розрахуємо кількість продукції, що виробляється за рік, виходячи з виробничої потужності обладнання:

$$B = P_T \cdot T_{cm} \cdot D_p, \text{ кг (3.1)}$$

де P_T - виробнича потужність обладнання;

T_{cm} – тривалість зміни;

D_p - кількість робочих днів у році.

Підприємство працює в одну 6-годинну зміну 255 днів на рік. Відповідно випуск продукції складе:

$$B = 50 \cdot 6 \cdot 255 = 76500 \text{ кг}$$

Відповідно до структури асортименту:

38250кг (546430шт) – ванільне

38250кг (546430шт) - шоколадне

Розрахуємо витрати на матеріали за формулою:

$$Z_m = \sum B_i \cdot H_{pi} \cdot C_i, \text{ грн. (3.2)}$$

де B – випуск за видами продукції, кг

H_p - норма витрати сировини, кг/т

C - ціна сировини, грн.

1. Розрахунки витрат сировини та витрат на матеріали представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Витрати сировини для виробництва морозива

Сировина готового продукту	Витрати сировини, кг/т	Вартість, грн
----------------------------	------------------------	---------------

	Ванільне	Шоколадне	Ванільне	Шоколадне
Молоко коров'яче (жиру 3,2%)	17212,5	0	34425	0
Вершки з коров'ячого молока (жиру 40,0%)	4590	0	82620	0
Масло коров'яче вершкове (жиру 72,5%)	707,625	0	14152,5	0
Масло коров'яче селянське вершкове несолене (жиру 82,5%)	0	2425,05	0	60626,25
Молоко незбиране згущене з цукром (жиру 8,5%,)	1912,5	7650	22950	91800
Молоко коров'яче сухе незбиране (жиру 25,0%)	0	1652,4	0	16524
Молоко коров'яче сухе знежирене	1912,5	420,75	28687,5	6311,25
Какао-порошок (сухих речовин 94,0%)	0	772,65	0	11589,75
Патока (сухих речовин 80%)	2008,125	0	11044,69	0
Цукор пісок	2918,475	2792,25	17510,85	16753,5

Продовження таблиці 3.10

Стабілізатор-емульгатор (сухих речовин 95,0%)	191,25	0	9562,5	0
Желатин (сухих речовин 84,0%)	0	153	0	6885
Ванілін	3,825	0	191,25	0
Вода питна	6793,2	22383,9	679,32	2238,39
Разом	38250	38250	221823,61	212728,14

Розрахуємо вартість вафельних стаканчиків:

$$546430 \text{ шт.} * 0,6 = 327858,8 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість упаковки:

$$546430 \text{ шт.} * 0,07 = 38250,1 \text{ грн.}$$

Відповідно, вартість сировини для виробництва ванільного морозива склала 292859,51 грн., а шоколадної – 283764,04 грн.

Усі постійні витрати на виробництво розподіляються порівну між двома видами продукції

2. Витрати на електроенергію розраховуються за формулою:

$$E = M * \Phi p * C_e, \text{ грн. (3.3)}$$

де М-потужність обладнання

Фр - річний фонд роботи устаткування

Се - вартість електроенергії

Відповідно витрати на електроенергію склали:

$$E = 81 * (6 * 255) * 0,55 = 68161 \text{ грн.}$$

1. Розрахуємо заробітну плату персоналу протягом року виходячи з табл. 3.11

Таблиця 3.11

Заробітна плата персоналу підприємства за місяць

Назва підрозділу	Кількість осіб	Заробітна плата, грн	Всього
Керівний склад	5	14000	70000
Фахівці	5	9200	46000
Промисловий персонал	10	7000	70000
Непромисловий персонал	8	7000	56000
Усього	28		242000

Заробітна плата персоналу за рік становитиме:

$$242000 * 12 = 2904000 \text{ грн.}$$

4. Нарахування на заробітну плату становитимуть:

$$0,37 * 2904000 = 1074480 \text{ грн.}$$

5. Витрати на експлуатацію обладнання становлять 1% від вартості обладнання відповідно: $0,01 * 1200 = 12$ тис. грн

6. Розрахуємо загальногосподарські витрати:

6.1. Витрати на електроенергію протягом року, при щомісячному споживанні 300кВт на місяць, складуть:

$$12 * 300 * 0,55 = 1980 \text{ грн.}$$

6.2. Витрати на оренду виробничих приміщень розраховуються за формулою:

$$A = S \cdot Ц \cdot Пр, \text{ грн. (4)}$$

де S – площа підприємства, кв.

$Ц$ – вартість оренди 1 кв. на місяць, грн/кв.м.

$Пр$ – тривалість оренди, місяців.

Витрати на оренду становитимуть:

$$A = 250 * 11 * 12 = 33\,000 \text{ грн.}$$

6.3 Витрати на зв'язок становлять 500 грн. на місяць, відповідно на рік – 6000 грн.

6.4. Витрати на апарат бухгалтерії:

Витрати на канцелярію – 5000 грн.

Таблиця 3.12

Офісне обладнання ТОВ «Морожка»

Вид обладнання	Кількість	Вартість, грн.	Всього, грн.
Персональний комп'ютер	4	17650	70600
Програмне забезпечення	-	3000	3000
Принтер	4	1570	6280
Телефон	5	2320	11600
Лічильник банкнот	1	1000	1000
Усього	-		92480

7. Розрахуємо амортизацію виробничого устаткування балансовим способом.

Таблиця 3.13

Амортизація виробничого обладнання (6%)

Період	1	2	3	4	Сума
Вартість початкового періоду	1200000	1128000	1060320	996700,8	
Амортизація	72000	67680	63619,2	59802,05	263101,25
Залишкова вартість	1128000	1060320	996700,8	936898,8	

Амортизація виробничого обладнання протягом року становила 263101 грн.

8. Інші виробничі витрати склали відповідно:

$$0,01 * 653520,01 = 6535,2 \text{ грн.}$$

$$0,01 * 644424,54 = 6444,25 \text{ грн.}$$

9. До позавиробничих витрат відносять амортизацію на офісне обладнання, і навіть рекламу.

Таблиця 3.14

Амортизація офісного обладнання (15%)

Період	1	2	3	4	Сума
Вартість початкового періоду	48565	41280,25	35088,21	29824,98	

Амортизація	7284,75	6192,038	5263,232	4473,747	23213,767
Залишкова вартість	41280,25	35088,21	29824,98	25351,23	

Річні витрати на рекламу становлять 40 тис. грн.

Відповідно позавиробничі витрати – 63 214 грн.

Середньоринкова ціна на продукцію складає 24 грн/шт. ПДВ складає 20% від ціни. Відповідно ПДВ = 4 грн.

Ціна без ПДВ – 20 грн.

Вартість 546 430 шт. продукції:

$$546430 * 24 = 13114320 \text{ грн.}$$

ПДВ (20%):

$$13114320 * 20/120 = 2185720 \text{ грн.}$$

Вартість без ПДВ:

$$13114320 - 2185720 = 10928600 \text{ грн.}$$

Прибуток – різниця між доходом і собівартістю.

$$П1 = 10928600 - 870985,21 = 10057614,79 \text{ грн.}$$

$$П2 = 10928600 - 861798,8 = 10063801,2 \text{ грн.}$$

Рентабельність розраховується як співвідношення прибутку та собівартості.

$$P1 = 10057614,79 / 870985,21 * 100 = 11,1\%$$

$$P2 = 10063801,2 / 861798,8 * 100 = 11,7\%$$

Виходячи з цих даних, розрахуємо витрати поквартально. Розрахунки представлені у табл. 3.10.

Використовуючи формулу (3.2), розрахуємо витрати на матеріали поквартально.

Витрати електроенергію за квартал розрахуємо за формулою (3.3), з графіка роботи підприємства.

Витрати на експлуатацію обладнання:

$$12000/4 = 3000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо загальногосподарські витрати на 2 кв. 2025р.:

$$1. \text{ Витрати електроенергію: } 3 * 300 * 0,55 = 495 \text{ грн.}$$

2. Витрати оренду виробничих приміщень:

$$A = 250 * 11 * 3 = 8250 \text{ грн.}$$

3. Канцелярія: $5000/4 = 1250$ грн.

4. Офісне обладнання – 49565 грн.

Загалом витрати становили – 59560 грн.

З 3 кв. 2025р. по 1 кв. 2025р. загальногосподарські витрати становитимуть 9995 грн. (без офісного обладнання).

Інші виробничі витрати - 1% від загальновиробничих витрат.

Позавиробничі витрати включають амортизацію офісного обладнання та рекламу.

Виручка від розраховується з урахуванням даних табл. 3.10., як добуток кількості реалізованої продукції на ціну. Ціна складає 24 грн. У зв'язку з інфляційними процесами планується у 2026 році підняти ціну на 3 грн.

$$\text{ПДВ} = \text{Виторг від реалізації} / 6$$

$$\text{Виторг від реалізації (без ПДВ)} = \text{Виручка від реалізації} - \text{ПДВ}$$

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Виручка від (без ПДВ)} - \text{Собівартість}$$

$$\text{Податок на прибуток} = \text{Валовий прибуток} * 0,25$$

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Валовий прибуток} - \text{Податок на прибуток}$$

У табл.3.16 представлений фінансовий план інноваційного проекту.

Розрахунки до фінансового плану:

1. Виручка береться з урахуванням даних табл. 3.15. (П.16)

2. Прямі виробничі витрати включають витрати на сировину та матеріали (п.1 табл.3.15)

3. Витрати зарплатню п.3 табл.3.15

4. Загальні (постійні) витрати включають електроенергію на виробництво, витрати на експлуатацію та утримання обладнання, загальногосподарські, інші виробничі, позавиробничі витрати.

5. Податки включають ПДВ, нарахування на зарплату та податок на прибуток.

6. Кеш-фло від оперативної діяльності розраховується як різниця між виручкою від реалізацією та сумою прямих виробничих витрат, витрат на ЗП, постійних витрат та податків.

7. Витрати придбання активів становлять $1200+200 = 1400$ тис. грн.

8. Інші витрати підготовчого періоду: $2+18 = 20$ тис. грн.

9. Кеш-фло від інвестиційної діяльності складе 1420 тис. грн і є негативним через відсутність надходжень від реалізації активів.

10. Власний капітал складає 700 тис. грн.

11. Позика складає 1200 тис. грн.

12. Виплати з погашення позики виплачуються протягом 2025 – 2027 років та становлять 150 тис.грн.

13. Кредит береться під 28% річних, що становить 7% на квартал. Кожен квартал виплати відсотків зменшуватимуться, т.к. 7% розраховуватимуться від суми, що залишилася.

Таблиця 3.15

Фінансові результати, тис. грн.

Статті витрат		2024			2025				2026				2027
		2кв	3кв	4кв	1кв	2кв	3кв	4кв	1кв	2кв	3кв	4кв	1кв
1	Матеріали та комплектуючі	-	100,8	65,86	53,32	115,79	127,1	74,86	53,32	115,79	127,1	74,86	53,32
2	Електроенергія виробництва	-	2,228	1,737	1,514	2,539	2,807	1,737	1,514	2,539	2,807	1,737	1,514
3	Заробітня плата	-	95	84	77	109	117	84	77	109	117	84	77
4	Нарахування на заробітну плату	-	35,15	31,08	28,49	40,33	43,29	31,08	28,49	40,33	43,29	31,08	28,49
5	Витрати на експл. та утримання обладнання	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Загальновиробничі витрати	-	236,178	185,677	163,324	270,659	293,197	194,677	163,324	270,659	293,197	194,677	163,324
7	Загальногосподарські витрати	59,56	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995
8	Амортизація	-	72	67,680	63,619	59,802	56,214	52,841	49,671	46,690	43,889	41,256	38,780
9	Інші виробничі витрати	-	2,36	1,86	1,63	2,71	2,93	1,94	1,63	2,71	2,93	1,94	1,63
10	Виробнича собівартість	-	320,533	265,212	238,568	343,166	362,336	259,453	224,624	330,054	350,011	247,868	213,729
11	Позавиробничі витрати	10	17,28	16,19	15,26	14,47	13,80	13,23	12,75	12,34	11,99	11,69	11,43

1 2	Виплати % за кредитами	-	84	84	84	73,5	63	52,5	42	31,5	21	10,5	0
1 3	Собівартість	69,5 6	421,81 3	365,40 2	337,82 8	431,13 6	439,13 6	325,18 3	279,37	373,89 4	383,00 1	270,05 8	225,15 9
1 4	Виручка від реалізації	-	540	405	360	607,5	675	405	432	729	810	486	432
1 5	ПДВ	-	90	67,5	60	101,25	112,5	67,5	72	121,5	135	81	72
1 6	Виторг від реалізації без ПДВ	-	450	337,5	300	506,25	562,5	337,5	360	607,5	675	405	360
1 7	Валовий прибуток	- 69,5 6	28,187	- 27,902	- 37,828	75,114	123,36 4	12,317	80,63	233,60 6	291,99 9	134,94 2	134,84 1
1 8	Податок на прибуток	-				18,779	30,841	3,079	5,158	33,089	44,875	16,861	18,71
1 9	Чистий прибуток	- 69,5 6	28,187	- 27,902	- 37,828	56,335	92,523	9,238	75,472	200,51 7	247,12 4	118,08 1	116,13 1

Таблиця 3.16

Фінансовий план інноваційного проєкту, тис. грн.

Статті витрат		2024			2025				2026				2027
		2кв	3кв	4кв	1кв	2кв	3кв	4кв	1кв	2кв	3кв	4кв	1кв
1	Виторг від реалізації продукції	-	540	405	360	607,5	675	405	432	729	810	486	432
2	Прямі виробничі витрати	-	100,8	65,86	53,32	115,79	127,1	74,86	53,32	115,79	127,1	74,86	53,32
3	Витрати на заробітну плату	-	95	84	77	109	117	84	77	109	117	84	77
4	Надходження від інших видів діяльності	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Витрати інші види діяльності	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Загальні (постійні) витрати	69,5 6	34,86	32,782	31,399	32,714	32,532	29,902	28,889	30,584	30,722	28,362	27,569
7	Податки	-	125,1 5	98,58	88,49	160,36	186,63	101,66	105,65	194,92	223,17	128,94	119,20
8	Кеш-фло від операційної діяльності	- 69,5 6	184,1 9	123,77 8	109,79 1	189,63 7	211,73 7	114,57 9	167,14 3	278,70 7	312,01 3	169,83 7	154,91 1

9	Витрати придбання активів	1400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Інші витрати підготовчого періоду	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Надходження від реалізації активів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Кеш-фло від інвестиційної діяльності	-1420	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	12 = 11-10-9	700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Власний (акціонерний) капітал	1200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Кредит	-	-	-	-	150	150	150	150	150	150	150	150
16	Виплати кредиту	-	84	84	84	73,5	63	52,5	42	31,5	21	10,5	0

Продовження табл. 3.16

17	Виплати % за кредитом	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Банківські вкладення	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Доходи за банківським і вкладеннями	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Виплати дивідендів	1900	-84	-84	-84	-223,5	-213	-202,5	-192	-181,5	-171	-160,5	-150
21	Кеш-фло від фінансової діяльності	0	410,44	510,63	550,408	576,199	542,336	541,073	453,152	428,295	525,502	666,515	675,852
22	Баланс коштів на кінець періода 13+14-15-16	410,44	510,63	550,408	576,199	542,336	541,073	453,152	428,295	525,502	666,515	675,852	680,763

Проаналізуємо тепер інвестиційний план проєкту. Відомості про склад робіт, терміни виконання, їх тривалість, відповідальні виконавці, найменування об'єктів, що створюються, представлені в табл. 3.17

Таблиця 3.17

Інвестиційний план проєкту з виробництва морозива

Зміст робіт	Строк виконання	Тривалість робіт	Виконавець	Об'єкт, що створюється	Інвестиції, тис. грн	
					Власні кошти	Кошти інвестора
Маркетингові дослідження	1.03.24-1.05.24	2 місяця	ТОВ «Морожка»	Маркетинговий звіт	2	-
Придбання обладнання	1.05.24-11.05.24	2 тижні (10дн.)	ТОВ "Тронка-Агротех"	обладнання	-	1200
Пуско-налагоджувальні роботи	11.05.-11.06.24	1 місяць	ТОВ «Морожка»	обладнання	18	-
Вкладення в оборотний капітал	1.05.-1.07.24	2 місяця	ТОВ «Морожка»	-	200	-
Усього					220	1200

Інвестором проєкту є Державна інвестиційна компанія.

Обсяг коштів інвестора складає 1200 тис. грн.

У наступній таблиці подано щоквартальні надходження інвестиційних коштів.

Таблиця 3.18

План отримання коштів інвестора для реалізації проєкту

№	Джерело отримання коштів	Обсяг отриманих коштів (за періодами), тис.грн.			
		2 кв. 2024 г.	3 кв. 2024 г.	4кв. 2024г.	Всього
1	Підприємство-заявник	220	-	-	220
2	Інвестор	1200	-	-	1200
	Усього	1420	-	-	1420

Загальна сума інвестицій становила 1420 тис. грн.

Табл. 3.19 показує щоквартальні повернення інвестиційних коштів протягом усього періоду виконання проєкту.

Таблиця 3.19

План повернення коштів

№	Найменування виплат	Обсяг коштів, що виплачуються, тис. грн.				
		2024	2025	2026	2027	Всє

		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1	Повернення коштів інвестора	-	-	-	-	150	150	150	150	150	150	150	150	1200
2	% по кредиту	-	84	84	84	73,5	63	52,5	42	31,5	21	10,5	0	546
	Всього	-	84	84	84	223	213	202	192	181	171	160	150	174

Ставка, під яку даються кошти інвестора, становить 28% річних, що становить 7% на квартал. Сума всіх повернутих коштів становила 1746 тис. грн.

Оцінка ефективності інвестиційного проєкту. Інвестиційний проєкт генерує наведений у табл. 3.19 фінансовий потік. Інвестиції робляться перед початком реалізації проєкту на суму 1200 тис.грн.

Для оцінки ефективності проєкту потрібно розрахувати такі показники:

чистий приведений дохід (ЧНД);

індекс прибутковості (ІП);

термін окупності (ТО);

внутрішня норма прибутковості (ВНП).

Розрахунок показників проводиться з використанням методу дисконтування грошових потоків. Ставка дисконтів (q) становить 20%.

Таблиця 3.20

Розрахунок грошових потоків, тис. грн.

Рік	ДП, Майбутня вартість.	ІС, Майбутня вартість	Коеф. дисконтування	ДП, Теперішня вар-ть	ІС, Теперішня варт-ть
0		1200	1		1200
1	607,828		0,833	506,321	
2	772,166		0,694	536,299	
3	636,761		0,579	368,685	
Всього	1565,505	1200		1411,305	

Розрахунки до табл. 3.20

Коефіцієнти дисконтування: $1/(1+q)^n$

$$1: 1 / (1+0,2)^1 = 0,833$$

$$2: 1 / (1+0,2)^2 = 0,694$$

$$3: 1 / (1+0,2)^3 = 0,579$$

$$ДП_{теп.} = ДП_{майб.} * \text{Коеф. дискон.}$$

$$ДП_{теп 1} = 607,828 * 0,833 = 506,321 \text{ тис.грн.}$$

$$ДП_{теп 2} = 772,166 * 0,694 = 536,299 \text{ тис.грн.}$$

$$ДП_{теп 3} = 636,761 * 0,579 = 368,685 \text{ тис.грн.}$$

$$1. \quad ЧПД = \sum ДП_T - \sum IC_T$$

ЧПД = 1411,305 - 1200 = 211,305 тис.грн. – чистий наведений дохід, отже, якщо число позитивне – проєкт є прибутковим.

$$2. \quad ІП = \sum ДП_n / \sum IC_T, ІД = 1411,305 / 1200 = 1,176$$

3. Виходячи з того, що $ІП > 1$, підприємство є рентабельним.

$$4. \quad TO = \sum IC_T / \overline{ДП_n}, TO < n$$

$$\overline{ДП_n} = 1411,305 / 3 = 470,435 \text{ тис. грн.}$$

$$TO = 1200 / 470,435 = 2,6 \text{ роки}$$

Період окупності становить 2,6 року.

4. Внутрішня норма доходності становить 31%, за такого коефіцієнта дисконтування ЧПД дорівнює 0.

Таблиця 3.21

Розрахунок внутрішньої норми прибутковості

Ставка дисконту	0,308340421	
ДП майб.ст.	Коефіцієнти дисконтування	ДП тепер.ст.
607,828	$=1/((1+B2)^1)$	$=A3*B3$
772,166	$=1/((1+B2)^2)$	$=A4*B4$
636,761	$=1/((1+B2)^3)$	$=A5*B5$
		$=СУММ(C3:C5)$

Інвестиційний проєкт є ефективним, оскільки:

ЧПД – позитивний та становить 211,305 тис. грн.;

$ІП > 1$ і становить 1,176;

Період окупності менше 3-х років і становить 2,6 роки;
ВНП становить 31%.

3.7. Оцінка ризиків

Оцінка ризиків у бізнес-плануванні покликана передбачити будь-які труднощі та уникнути проблем під час розвитку бізнесу. Більшість проблем у бізнесі є передбачуваними і виникають через незнання або недооцінку. Окремий розділ присвячений викликам і способам їх подолання, щоб збільшити ймовірність успіху і зменшити ризики.

Ризики - це результат невизначеності, що виникає внаслідок зовнішніх впливів, які не піддаються контролю з боку проектної організації, а також через брак знань, інформації та розуміння можливих наслідків дій, рішень і подій.

За результатами якісного та кількісного аналізів були визначені типи ризиків, які можуть мати негативний вплив на діяльність компанії. Серед них сезонність, зниження цін конкурентами та залежність від постачальників.

Проаналізувавши типи ризиків, компанія розробила програму захисту від них. Зміст програми полягає в наступному:

Сезонність: створення запасів влітку та зменшення виробництва морозива взимку.

Зниження цін конкурентами: Стратегія компанії полягає у створенні продукту-лідера за якістю, що означає певний рівень ціни, який характеризується якістю;

Конкуренти нарощують виробництво: створюють продукти з новими споживчими якостями;

Низька платоспроможність споживачів: компанія знижує відпускну ціну і збільшує обсяг продажів за рахунок диверсифікації асортименту продукції.

Залежність від постачальників: Компанія планує співпрацювати з кількома постачальниками (підписання контрактів зі штрафними санкціями);

Управлінські помилки: Компанія має великий досвід у цій сфері діяльності, тому ризик помилок зведений до мінімуму.

Зростання цін на сировину, матеріали та транспорт: ринок сировини, матеріалів та транспорту наразі є висококонкурентним і завжди можна знайти оптимальне рішення цієї проблеми.

При організаційно-технічному плануванні необхідно передбачити спеціальні заходи для уникнення можливих втрат, а при виникненні певних небезпечних ситуацій - негайно реагувати на них.

Тому в цьому розділі розглядається бізнес-план створення нового підприємства з виробництва морозива. При цьому визначаються основні цілі проекту, сфери діяльності, в яких планується працювати підприємство, та інвестиційні інструменти проекту. Також оцінюються можливі ризики проекту та заходи щодо їх мінімізації.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на захист і збереження працездатності людини в процесі трудової діяльності.

Ця система включає в себе:

- ☐ аналіз шкідливих і небезпечних факторів, що впливають на людину
- ☐ розробку заходів щодо усунення шкідливого впливу на організм людини та створення нормальних умов праці
- ☐ Положення про безпеку та гігієну праці;
- ☐ Положення про охорону праці жінок, неповнолітніх та осіб з обмеженою працездатністю;
- ☐ Спеціальні норми охорони праці для осіб, зайнятих на роботах з важкими, шкідливими чи небезпечними умовами праці.

Безпека людини на роботі залежить від багатьох факторів. Багато що залежить від кваліфікації та відповідальності керівництва.

Велике значення в підвищенні безпеки праці має Система стандартів безпеки праці (ССБП), яка включає в себе комплекс взаємопов'язаних стандартів, спрямованих на запобігання травматизму і захворюванням працівників.

Закон України "Про охорону праці" забезпечує реалізацію права на охорону життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює відносини між власниками і працівниками підприємств, установ і організацій з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища за участю відповідних органів державного управління і встановлює єдині процедури.

Поліпшення умов праці, підвищення її безпеки та нешкідливості має велике економічне значення. Воно впливає на економічні результати виробництва, продуктивність праці, якість і собівартість виробленої продукції.

Поліпшення умов праці призводить до соціальних результатів, таких як поліпшення здоров'я працівників, підвищення задоволеності працею, зміцнення трудової дисципліни, підвищення престижу багатьох професій, зростання виробничої активності та багатьох інших показників, що характеризують вищий рівень розвитку працівників.

Державна політика у сфері охорони праці ґрунтується на таких принципах

Роботодавець несе повну відповідальність за пріоритетність життя і здоров'я працівників та створення належних, безпечних і здорових умов праці;

Підвищення рівня промислової безпеки шляхом забезпечення постійного технічного контролю за станом виробничих об'єктів, технологій і продукції та сприяння підприємствам у створенні безпечних і нешкідливих умов праці;

комплексне розв'язання проблем охорони праці на основі загальнодержавної, галузевих і регіональних програм у цій сфері з урахуванням досягнень в інших сферах економічної і соціальної політики, науки і техніки та охорони навколишнього природного середовища;

соціальний захист працівників та повне відшкодування шкоди особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань;

Встановлення єдиних вимог з охорони праці для всіх підприємств і організацій, незалежно від форм власності та видів діяльності;

адаптувати робочі процеси до компетенцій працівників, враховуючи їхній стан здоров'я та психологічний стан;

використання економічних методів в управлінні охороною праці; участь держави у фінансуванні заходів з охорони праці, залучення добровільних внесків та інших надходжень;

інформування громадськості з питань охорони праці, навчання, освіти та підвищення кваліфікації працівників;

координація діяльності органів державної влади, установ, організацій та громадських об'єднань, що займаються питаннями охорони праці, у процесах прийняття рішень з питань охорони праці на місцевому та національному рівнях,

а також співпраця та консультації між роботодавцями і працівниками (їх представниками) та всіма соціальними групами;

використання світового досвіду організації праці для поліпшення умов і безпеки праці на основі міжнародного співробітництва. Оскільки тема моєї дипломної роботи - "Розробка та обґрунтування бізнес-плану нового підприємства в галузі морепродуктів, а саме вирощування мідій", доцільно розглянути правила охорони праці на рибницьких підприємствах.

Основну роботу на цьому підприємстві виконують у воді водолази, які встановлюють конструкції для вирощування мідій і стежать за їхнім ростом.

У період підготовки до занурень працюючі водолази повинні

- Пройти інструктаж і бути проінструктованими керівником занурення про техніку виконання підводних робіт і техніку безпеки. Ознайомитися з технічною документацією операції або завдання, якщо це необхідно;

- Розуміти техніку і методи роботи;

- Підготувати і провести експлуатаційну перевірку водолазного спорядження і, за необхідності, дихального апарату;

- Якщо під час експлуатаційної перевірки виявлено несправність водолазного спорядження, несправність повинна бути усунена одразу після її виявлення;

- Про результати експлуатаційного контролю водолазного спорядження доповісти керівнику водолазного десантування.

Під час виконання робіт у водних акваторіях можуть виникнути такі основні небезпечні та шкідливі фактори.

- Зіткнення з плаваючими об'єктами, підводними предметами і плавзасобами;

- Травмування рухомими частинами плавзасобу (особливо гвинтом при працюючому двигуні);

- Низька температура води, сильна течія.

Щоб уникнути нещасних випадків, не заходьте у воду:

- З човнів, що рухаються.

- Там, де пропливають човни.
- При використанні несправного, неперевіреного спорядження;
- Якщо є медичні протипоказання (наприклад, втома, ознаки виснаження, хвороба);
- При хвилюванні на морі (водоймі) більше 2 балів;
- якщо швидкість течії перевищує 0,5 метра за секунду;
- Коли температура води нижче 10°C; коли немає гідрокостюма або гідрокостюма;
- у нічний час.

Робота на берегових об'єктах включає переробку молюсків і перетворення відходів мідій на корм для тваринництва.

Основними небезпеками на берегових об'єктах є

- Ризик ураження електричним струмом.
- Пожежна небезпека.
- Підвищений рівень шуму.

Правила безпечної роботи з електричним струмом регламентуються ГОСТ 12.1.013-78, ГОСТ 12.1.030-81 та ГОСТ 12.1.038-82 "Електробезпека". Електричний струм, проходячи через живі тканини людини, чинить термічний (опіки), електричний (електроліз) і механічний вплив на організм людини. Ці фізико-хімічні процеси характерні для живих і неживих організмів. Водночас електричний струм також має біологічну дію. Все це викликає різні порушення в організмі, спричиняючи як локальні пошкодження тканин і органів, так і ураження організму в цілому. Розрізняють два види електротравм: локальні електротравми (опіки, електричні симптоми, металізація шкіри, електроофтальмія, механічні пошкодження) та електрошок.

Існує три ступені впливу струму при проходженні через тіло людини (змінний струм):

- ☐ Шкідливий струм - виникнення больових відчуттів (до 0-1,5 мА);
- ☐ Нерозрядний струм - судоми, біль та задишка (10-15 мА);

□ Фібриляційний струм - фібриляція серця при тривалості струму 2-3 секунди, параліч дихання (90-100 мА).

Шум - неприсмний звук. Виробничий шум - шум, що утворюється в результаті виробничих процесів на робочих місцях, в організаціях і на підприємствах.

Тривалий вплив шуму викликає нервові напруження і загальну втому, знижує працездатність.

Тривалий вплив шуму особливо негативно впливає на нервово-судинну систему та систему травлення. Знижується секреція шлункового соку та кислотність, що призводить до розвитку гастриту.

Методи боротьби з шумом

Технічні заходи: усунення джерел шуму шляхом поліпшення технічних характеристик, ізоляція джерел шуму, раціональне планування приміщень, використання засобів індивідуального захисту, раціоналізація умов праці в умовах шуму;

Медичні - запобіжні заходи. Рівень шуму вимірюється за допомогою шумомірів, частотних аналізаторів, кореляційних аналізаторів і кореляторів.

Можливі причини пожежі включають

- Коротке замикання в електромережі, яке може призвести до займання наявних горючих матеріалів; - Коротке замикання в електромережі, яке може призвести до займання наявних горючих матеріалів; - Коротке замикання в електромережі, яке може призвести до займання наявних горючих матеріалів;

- загоряння паперу або деревини через необережне поводження з вогнем;

- поширення вогню з сусідніх приміщень. Пожежам можна запобігти, розробивши правила безпечної поведінки з вогнем і виключивши можливість короткого замикання.

Аналізуючи протипожежні заходи на робочому місці, слід визначити наступне

- Причини можливих пожеж та заходи щодо їх запобігання;

- шляхи евакуації працівників та матеріальних цінностей

- наявність засобів пожежогасіння, пожежної сигналізації та засобів зв'язку.

План евакуації на об'єкті, що перевіряється, на випадок пожежі повинен бути відображений на окремій схемі.

Таким чином, для зменшення впливу небезпечних і шкідливих факторів на наземні об'єкти слід вжити низку заходів, серед яких

1. зменшення впливу шуму на працівників може бути досягнуто шляхом більш раціонального розміщення джерел шуму в приміщенні або шляхом зниження рівня шуму в джерелі, використання додаткових звукоізоляційних або звукопоглинальних матеріалів, встановлення (більш сучасного) малOSHумного обладнання, правильного планування режимів праці та відпочинку працівників тощо

2. пожежонебезпеку можна зменшити, якщо будувати будівлі з легкозаймистих матеріалів і дотримуватися заходів безпеки

3. можливість ураження електричним струмом можна зменшити за рахунок подвійної ізоляції електричних кабелів та обов'язкової наявності контуру заземлення.

Всі ці заходи сприяють злагодженій та безперебійній роботі підприємства та підвищують продуктивність праці працівників.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були зроблені наступні узагальнення, висновки та рекомендації

Підприємства є основною ланкою економічної системи в умовах становлення та розвитку ринкових відносин. Тут безпосередньо поєднуються різні фактори виробництва з метою виробництва матеріальних благ, надання послуг та реалізації індивідуальних і колективних благ.

Функціонування підприємства як надзвичайно складної соціально-технічної відкритої системи та об'єкта управління забезпечується трьома основними процесами:

- Придбання засобів виробництва із зовнішнього середовища;
- виробництво продукції
- Екстерналізація продукції

За допомогою підприємництва в суспільстві формується новий тип мислення і створюється новий клас людей, здатних до самореалізації, самоствердження, високої відповідальності в діях, благодійної та спонсорської діяльності тощо.

Бізнес-плани є об'єктивною оцінкою господарської діяльності підприємства або компанії, а також необхідним інструментом для прийняття проектних та інвестиційних рішень у відповідь на потреби ринку та поточні умови ведення бізнесу. Сьогодні бізнес-планування є основною функцією управління будь-яким підприємством. Саме з бізнес-плану починається як створення, так і функціонування підприємства. Про це свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою. Недооцінка, заниження, нехтування та некоректне виконання бізнес-планів в ринкових умовах, як правило, може призвести до значних економічних втрат та банкрутства підприємств.

Ми представили бізнес-кейс проекту з виробництва морозива в Миколаївській області. У разі реалізації цей проект сприятиме розвитку

підприємництва, збільшенню зайнятості, підвищенню соціальних стандартів населення, розвитку економіки Миколаївської області та залученню інвестицій.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто бізнес-план створення нового підприємства з виробництва морозива ручної роботи. У цьому розділі визначено основні цілі проекту, заплановані сфери діяльності підприємства та інвестиційні заходи проекту. Також обговорюються можливі проектні ризики та заходи щодо їх зниження. У фінансовому плані в розділі проаналізовано потребу в закупівлі матеріалів та основного обладнання для виробництва морозива.

Проект відповідає вимогам чинного законодавства України.

Таким чином, проект створення виробництва морозива повного циклу є привабливим з інвестиційної точки зору, соціально та економічно ефективним, доцільним і має бути реалізований в Миколаївській області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Величко В.В. Б48 Економіка підприємства: навч. посіб./ В.В. Величко – Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. - ХНАМГ –2013. – 169 с.
2. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 488 с.
3. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144)
4. Гройсман В. Проектирование контейнерных терминалов “Greenfield” в США / В. Гройсман, Ю. Станков //Порты Украины. – 2014. – № 10. – С. 67–69.
5. Дратвер Б. Основи підприємницької діяльності: Навчальний посібник/ Борис Дратвер; М-во освіти і науки України, Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В.Винниченка. - Кіровоград, 2014. - 186 с.
6. Економіка підприємства: Навчальний посібник/ П. В. Круш, В. І. Подвігіна, Б. М. Сердюк та ін.. - К.: Ельга-Н: КНТ, 2015. - 777 с.
7. Закон України Про морські порти України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2016, № 7, ст.65)
8. Закон України Про охорону праці (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 49, ст.668)
9. Затулко А. Проблеми та перспективи розвитку морських портів України / А. Затулко // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – С. 42–45
10. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 728 с.
11. Ільченко С.В. Проблеми та специфіка формування ефективної системи контейнерних перевезень в Україні Экономические инновации выпуск 39
12. Кісельов А. Основи бізнесу: Підручник для екон. спец. вузів/ Аркадій Кісельов,; Відп. ред. Ю.М.Мальчин. - К.: Вища школа, 2016. – 190 с.
13. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. - К.: Знання, 2014. - 679 с.

14. Контейнерный терминал как бизнес [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <http://www.b-i-plan.ru/2019/02/10/konteynynyiy-terminal-kak-biznes/>
15. Мочерний С. Основи підприємницької діяльності: Посібник/ Степан Мочерний, Олександр Устенко, Сергій Чеботар. - К.: Академія, 2014. - 279 с.
16. Никулин С. Современные тенденции в проектировании контейнерных терминалов / С. Никулин // Порты Украины. – 2016. – № 8. – С. 54–59.
17. Огороков, А. М. Аналіз перспектив розвитку ринку контейнерних перевезень в Україні / А. М. Огороков // Транспортні системи та технології перевезень : зб. наук. пр. Дніпропетр. нац. ун-ту — Дніпропетровськ, 2018. — Вип. 10. — С. 98—104.
18. Основи підприємницької діяльності: Навчальний посібник/ Борис Дратвер, Наталія Пасічник, Дмитро Закатнов та ін.; М-во освіти і науки України, АПН України, Ін-т проблем виховання. - Кіровоград, 2015. - 223 с.
19. Офіційний інтернет-сайт ДП «Спеціалізований морський порт «Октябрьск» [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <https://okt-port.com//>
20. Пасічник А. М. Розбудова логістичних транспортно-митних комплексів із застосуванням технології “сухий порт” / А. М. Пасічник, Л. Р. Прус, С. О. Полока // Вісник АМСУ. Серія: “Технічні науки”. – 2016. – № 1 (49). – С. 33–38.
21. Положение о правилах поведения и основных мерах безопасности на территории Одесского порта и объектах Одесского филиала ГП «Администрация морских портов Украины»
22. Полока, інспектор Миколаївської митниці Перспективи розбудови контейнерних терміналів у портах України
23. Прудникова В.П. Контейнер -как средство перевозки грузов. Учебное пособие. - Владивосток: МГУ им. адм. Г. И. Невельского, 2016. - 29 с.
24. Рижиков В.С., Панков В.А., Ровенська В.В., Підгора Є.О., Економіка підприємства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів – К.: Видавничий Дім «Слово», 2017. – 272 с.

25. Сегодня нет альтернативы контейнерным перевозкам [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <http://uraltransnet.ru/pub/id/558>
26. Сучасні транспортно-митні технології міжнародних перевезень товарів : моногра-фія / за ред. А. М. Пасічника. – Дніпропетровськ : АМСУ, 2015. – С. 252.
27. Акша Р. Створення ефективної реклами: підруч-ник. ТОВ "Вершина", 2013. 272 с.
28. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія. Маркетинг в Україні. № 2. 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608417.pdf>
29. Аренс В., Аренс К., Вейголд М. Сучасна реклама: підручник. 2020. 880 с.
30. Барлоу Д., Меллер К. Скарга — подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів у складних ситуаціях: підручник. 2017. 328 с.
31. Беквіт Г. Без роздумів. Приховування сили, що змушують нас купувати: підручник. 2017. 232 с.
32. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Роз-роблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство". 2021. Вип. 36, ч. 1. С. 32—37. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4904>
33. В Україні виробляється понад 900 видів морозива: яке найбільше любляють українці. URL: [https:// landlord.ua/ news/ v-ukraini-vyrobliaietsia-ponad-900- vydiv-morozyva-iake-naibilshe-poliubliaiut-ukraintsi/](https://landlord.ua/news/v-ukraini-vyrobliaietsia-ponad-900-vydiv-morozyva-iake-naibilshe-poliubliaiut-ukraintsi/)
34. В Україні на 3% виросло виробництво морозива. URL: [https:// dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-na-3-viroslo- virobnictvo-moroziva](https://dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-na-3-viroslo-virobnictvo-moroziva)