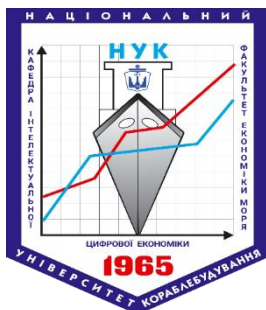


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ МОРЯ
КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

Завідувачка кафедри

к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І).

Корнієнко

«_____» _____ 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**
на тему: *«Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення
нового підприємства у сфері виробництва одягу»*

Виконала: студентка IV курсу, групи 4411
Спеціальності 051 Економіка

ОП Економіка підприємства

(шифр і назва спеціальності)

Здобувач: Секретна О.А.

(прізвище та ініціали)

Секретна

Керівник викл. Кравченко О.В.

(прізвище та ініціали)

Кравченко

Миколаїв – 2025 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА**

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

Корнієнко О.П.



«_____» _____ 2025р.

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

Студентці Секретній Олександрі

Тема роботи: *«Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення
нового підприємства у сфері виробництва одягу»*

Керівник роботи викл. Кравченко О.В.

Затверджені наказом ректора № 106 від «11 » 03 2025 року

Термін подання роботи травень 2025 року

Вихідні дані по роботі: Монографічні дослідження, наукові публікації, аналітичні огляди вітчизняних і закордонних фахівців, електронні ресурси, академічна та навчально-методична література, нормативно-правові акти України, що визначають регулювання економічної діяльності, відомості про заснування та розвиток підприємства, матеріали внутрішнього аудиту, фінансова документація.

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

Перелік презентаційних матеріалів:

1. Класифікація основних видів підприємств
2. Структура і зміст бізнес-плану
3. Типова структура бізнес-плану
4. Динаміка роздрібного товарообороту підприємств легкої промисловості в Україні
5. Динаміка експорту та імпорту продукції легкої промисловості, млн. дол. США
6. Фактори, що впливають на збут продукції ТОВ «Перлина трикотажу»
7. Планований обсяг продажів нової продукції ТОВ «Перлина трикотажу», грн.
8. Маркетинговий план та бюджет витрат
9. План виробництва ТОВ «Перлина трикотажу»
10. План по персоналу ТОВ «Перлина трикотажу»
11. Послідовність придбання та установки нового устаткування на ТОВ «Перлина трикотажу»
12. Загальні витрати ТОВ «Перлина трикотажу»
13. Показники ефективності інвестицій у проєкт бізнес-плану для ТОВ «Перлина трикотажу»

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Ном ер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи
1	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2024р. – 15.09.2024р.
2	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2024р. – 30.09.2024р.
3	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2024 р. – 31.10.2024 р.
4	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2024р. – 15.11.2024 р.
5	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2024 р. – 31.01.2025 р.
6	Розробка теоретичного розділу	01.02.2025р. – 29.02.2025 р.
7	Розробка аналітичного розділу	01.03.2025р. – 31.03.2025р.
8	Розробка проєктного розділу	01.04.2025р. – 30.04.2025р.
9	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2025 р. – 15.05.2025 р.
10	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2025 р. – 30.05.2025 р.
11	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2025 р. – 10.06.2025 р.
12	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	10.06.2025 р.
13	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	18.06.2025 р. – 23.06.2025 р.
14	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	23.06.2025 р.
15	Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді	25.06.2025 р. – 26.06.2025 р.
16	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	28.06.2025 р.
17	Захист роботи перед АК	30.06.2025 р.

Студентка



Секретна Олександра

Керівник роботи



Олена Кравченко

АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади створення та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Виконано аналіз ринку сфери виробництва одягу та запропоновано бізнес-план створення нового підприємства в цій сфері. який довів високу ефективність проєкту.

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

ABSTRACT

The final qualification work considers the theoretical principles of the creation and operation of an enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity. An analysis of the clothing production market was performed and a business plan for the creation of a new enterprise in this area was proposed. which proved the high efficiency of the project.

Key words: enterprise, planning, business plan, economic efficiency, market, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ.....	8
1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції.....	8
1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ..	23
2.1. Аналіз ринку виробництва та продажу одягу.....	23
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	46
3.1. Резюме	46
3.2. Опис продукту	47
3.3. Маркетинговий план.....	48
3.4. Виробничий план	54
3.5. Організаційний план	56
3.6. Фінансовий план	58
3.7. Оцінка ризиків	63
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	73
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Бізнес-план являє собою комплексний документ, у якому систематизовано заходи та дії, взаємопов'язані у часовому та просторовому вимірах, гармонізовані з наявними ресурсами та стратегічними цілями, що спрямовані на досягнення максимально можливого прибутку внаслідок реалізації підприємницького проєкту.

У контексті функціонування господарської системи в умовах ринкової економіки простежується тісна взаємозалежність бізнес-планів із соціально-економічними планами на вітчизняних підприємствах. Частина науковців та практиків схильні ототожнювати зазначені документи, розглядаючи всі планові розробки планово-економічних служб підприємства як бізнес-плани. Проте між цими видами планів існують суттєві відмінності, обумовлені різним змістом, функціональним призначенням та місцем у системі внутрішнього планування підприємства.

Насамперед, бізнес-планування, на відміну від корпоративного внутрішньогосподарського планування, не охоплює всю сукупність стратегічних цілей підприємства, а фокусується виключно на тій меті, яка визначає зміст конкретного підприємницького проєкту. Бізнес-план здебільшого орієнтований на формування нової стратегії або тактики розвитку підприємства, тоді як соціально-економічне планування охоплює ширший спектр поточної та перспективної діяльності.

Крім того, бізнес-плани, як правило, розробляються для інноваційних (інвестиційних) проєктів, що мають чітко визначені часові межі реалізації, по завершенні яких відповідний проєкт завершується. Натомість процес внутрішньогосподарського планування є безперервним і реалізується на всіх рівнях управління підприємством. Після виконання річного плану, із врахуванням необхідних коригувань, підприємство переходить до реалізації нового плану. Таким чином, бізнес-план відрізняється більш жорсткими часовими та просторовими рамками, порівняно з планами внутрішнього користування.

Основне функціональне призначення бізнес-плану полягає у розробленні інноваційного проєкту, залученні необхідних ресурсів, насамперед фінансових, та обґрунтуванні доцільності інвестування. Успішний пошук інвесторів потребує ретельного аналізу та аргументації фінансових показників із врахуванням внутрішніх та зовнішніх ризиків. У той час як внутрішньогосподарські плани є інструментом внутрішнього управління, бізнес-плани переважно орієнтовані на зовнішніх суб'єктів – інвесторів, банківські установи та інших потенційних партнерів.

Ще однією характерною ознакою є організаційний аспект формування планів. Розроблення бізнес-плану, як правило, здійснюється за безпосередньої участі керівника підприємства, що забезпечує узгодженість стратегічних цілей з оперативною діяльністю. Натомість внутрішньогосподарське планування здебільшого належить до компетенції відповідних функціональних підрозділів. Залучення керівника до процесу планування сприяє підвищенню якості прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності та ризику.

Бізнес-план є результатом комплексного дослідження та аналітичної роботи, спрямованої на обґрунтування доцільності реалізації конкретного виду діяльності підприємства в певному ринковому та організаційно-економічному середовищі. Відтак, обрана тема дипломної роботи є актуальною та відповідає сучасним потребам підприємницької практики.

Метою кваліфікаційної роботи є системний аналіз теоретичних засад планування діяльності суб'єкта господарювання, діагностика поточного стану підприємства та розроблення бізнес-плану його розвитку.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:
вивчення економічної сутності та функціонального призначення діяльності підприємства;

аналіз особливостей процесу бізнес-планування на підприємстві;

дослідження особливостей функціонування ринку виробництва одягу;

економічне обґрунтування бізнес-ідеї створення підприємства з виробництва одягу;

визначення організаційно-правової форми господарювання для нового суб'єкта;

розроблення та економічне обґрунтування бізнес-плану створення підприємства швейного профілю.

Об'єктом дослідження у межах даної роботи виступає процес формування бізнес-плану підприємства. Предметом дослідження є методичні та організаційні аспекти розробки бізнес-плану нового підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти, що регламентують підприємницьку діяльність в Україні, положення бухгалтерського обліку та фінансової звітності, дані фінансово-господарської діяльності підприємств, науково-практичні дослідження з тематики бізнес-планування та розвитку швейної галузі, а також нормативи охорони праці.

Структурно кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі досліджуються теоретико-методичні основи функціонування підприємства та принципи планування підприємницької діяльності. Другий розділ присвячено аналізу потенційного ринку збуту, обґрунтуванню бізнес-ідеї та вибору організаційно-правової форми підприємства. У третьому розділі представлено бізнес-план створення підприємства з розрахунком ключових економічних показників нової продукції.

Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки тексту, містить 23 таблиці, 5 графічних ілюстрацій, 35 джерел літератури та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

Підприємство є ключовою структурною та виробничою одиницею економічної системи будь-якої сучасної держави. Його економічна сутність визначається тим, що основна мета діяльності – отримання прибутку після реалізації товарів і послуг, а існування підприємства забезпечується безперервним процесом виробництва.

За умов командно-адміністративної економічної системи, коли держава мала монопольний контроль над економікою, підприємства функціонували як однорідні елементи цієї системи. Вони не володіли власним майном, оскільки воно належало державі, а управління виробничими, фінансовими, інноваційними процесами, маркетингом і кадровою політикою здійснювалося централізовано. Всі параметри діяльності – від асортименту продукції до заробітної плати – визначалися директивними планами, а основним критерієм успішності було виконання встановлених державою завдань.

Натомість у ринковій економіці ситуація докорінно відрізняється. Тут функціонують підприємства різних форм власності та організаційних моделей, а їхня конкурентоспроможність визначається механізмами попиту та пропозиції. Власники та менеджери підприємств ухвалюють самостійні рішення щодо їх розвитку, орієнтуючись на ринкові умови та боротьбу з конкурентами.

Для успішного функціонування в ринковому середовищі підприємство має ретельно керувати своїми активами, фінансами, взаємодією з постачальниками й клієнтами, а також аналізувати динаміку попиту й ціноутворення. В іншому випадку воно може опинитися в кризовій ситуації або збанкрутувати.

Ефективне управління підприємством передбачає вибудову оптимальної моделі господарювання, яка включає:

грунтовне вивчення ринку, потреб споживачів і цінової політики, що забезпечується маркетинговими дослідженнями;

налагоджену взаємодію з постачальниками, контроль за факторами виробництва та раціональну внутрішню організацію трудових і виробничих процесів, що досягається ефективним менеджментом.

Незалежно від особливостей окремих підприємств, їм притаманні спільні характеристики. Вони поєднують виробничі ресурси та трудові колективи, займаються спеціалізованим виробництвом товарів або послуг у межах національної чи міжнародної економічної системи, мають економічну самостійність і чітко визначену організаційно-правову форму.

Таблиця 1.1

Класифікація основних видів підприємств

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ					
Сфера (вид) діяльності	Форма власності	Форма організації	Розмір	Кількість власників	Рівень спеціалізації
виробничі комерційні фінансові посередницькі страхові	приватні державні засновані на власності об'єднання громадян	одноосібні товариства асоціації корпорації консорціуми і концерни	малі середні великі	індивідуальні колективні	спеціалізовані універсальні змішані

Підприємство являє собою самостійний, техніко-економічний і соціальний комплекс, основним завданням якого є виробництво суспільно корисних благ. Інше визначення трактує підприємство як незалежний суб'єкт господарювання зі статусом юридичної особи, що веде виробничу, науково-дослідну та комерційну діяльність з метою отримання прибутку.

Відповідно до чинного українського законодавства, підприємство визначається як самостійний суб'єкт господарювання, утворений державними органами, місцевим самоврядуванням або іншими юридичними й фізичними особами для задоволення суспільних та індивідуальних потреб шляхом систематичного провадження господарської діяльності, що регулюється Господарським кодексом та іншими законами.

Підприємство (або фірма) відіграє важливу роль в економіці, виконуючи такі функції:

- забезпечення населення товарами та послугами відповідно до його потреб;
- виробництво продукції з мінімальними витратами;
- реалізація виготовленої продукції.

Отже, головна мета діяльності будь-якого підприємства – забезпечення максимального випуску суспільно необхідних товарів і послуг за умови оптимізації витрат. Це завдання може бути формалізовано за допомогою математичної моделі виробничої функції підприємства.

Математична інтерпретація виробничої функції підприємства може мати такий вигляд:

$$Q = F(K, L) \quad (1.1)$$

де Q - кількість виробленої продукції; K - кількість використаного капіталу (засобів виробництва); L - кількість використаної праці.

Інакше кажучи, метою підприємства є оптимізація виробничої функції, що означає пошук варіанта використання мінімальної кількості ресурсів, здатних виробити максимальну кількість продукції [9].

Попри свою самостійність, підприємства функціонують у тісному взаємозв'язку одне з одним. Виробники схожої продукції формують галузі, які, спеціалізуючись у певних напрямках, взаємодіють шляхом обміну товарами та послугами. Разом вони створюють єдиний господарський механізм, що складає національну економіку.

Основною метою економічної системи є виробництво товарів і надання послуг для задоволення суспільних потреб із найменшими можливими витратами на їхнє створення та реалізацію. Саме на досягнення цієї мети спрямована діяльність підприємств, адже їхня ключова функція полягає в забезпеченні максимального випуску суспільно корисної продукції за мінімальних витрат.

Будь-яке підприємство виконує свою основну виробничу функцію — створення якомога більшої кількості товарів і послуг для задоволення суспільних

потреб із раціональним використанням ресурсів. Для цього воно здійснює діяльність у різних напрямках, кожен із яких має свої особливі завдання.

Виробничо-технологічні функції підприємства охоплюють забезпечення процесу виробництва необхідними ресурсами, їх ефективне використання, впровадження інноваційних технологій, оптимізацію виробничих процесів і розвиток винахідництва.

Економічні функції передбачають управління виробничо-збутовими процесами, укладання угод, формування кадрової політики, оптимізацію організації праці, розподіл доходів (заробітної плати та прибутку), оцінку економічної ефективності, розрахунок собівартості продукції та вивчення ринку.

Соціальні функції підприємства спрямовані на поліпшення умов праці та відпочинку персоналу, формування сприятливого психологічного клімату в колективі, надання соціальних гарантій співробітникам і членам їхніх родин, а також участь у благодійних ініціативах.

Таким чином, підприємство є ключовою ланкою господарської системи держави. Його функціонування спрямоване на досягнення основної мети економіки — виробництва товарів і послуг для задоволення суспільних потреб при мінімальних витратах ресурсів. Для цього воно реалізує комплекс виробничо-технологічних, економічних, соціальних і зовнішньоекономічних функцій.

1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Планування є науковою дисципліною, що охоплює систему знань про закономірності функціонування та розвитку господарських систем. Планологія, тобто наука про методи, принципи та моделі планування, є невід'ємною частиною економічної науки, а також її фундаментального напрямку – економічної теорії.

Процес планування охоплює не лише економічну сферу, а й інші аспекти суспільного життя. Його можна розглядати з двох позицій: загальноекономічної та управлінської. У загальноекономічному контексті планування є одним із

механізмів регулювання пропорцій суспільного виробництва. З управлінської точки зору – це важлива функція менеджменту, яка забезпечує координацію дій усіх учасників господарського процесу.

Сутність планування полягає у визначенні цілей та виборі найбільш ефективних шляхів їх досягнення. У межах цього процесу встановлюються ключові параметри функціонування економічної системи через вплив суб'єкта планування на об'єкт його діяльності. Планування як процес людської діяльності – це проектування майбутнього стану, який ґрунтується на певній концептуальній моделі розвитку.

У межах економіки підприємства планування є системою впорядкованих знань, що стосуються методології, принципів і практичної організації планової роботи. Для підприємців у ринковій економіці планування відіграє вирішальну роль у становленні та розвитку бізнесу, оскільки воно дозволяє адаптувати господарську діяльність до вимог ринку.

Завдяки плануванню заздалегідь визначаються шляхи, методи й інструменти реалізації обраної стратегії розвитку підприємства. Короткострокове планування, яке часто називають оперативним, оформлюється у вигляді тактичних планів, що слугують ефективним засобом досягнення стратегічних цілей.

План є офіційним документом, у якому зазначаються завдання економічного та соціального розвитку підприємства на певний період. Планування передбачає вибір оптимального шляху розвитку підприємства серед кількох альтернатив.

Це безперервний процес прийняття рішень, який включає встановлення цілей, коригування стратегії, розробку детальних планів та узгодження всіх економічних показників діяльності підприємства.

Головним принципом планування є забезпечення рентабельності підприємства та ефективного використання ресурсів. Залежно від часової перспективи планування поділяється на стратегічне, довгострокове, короткострокове та поточне.

Планування має дві основні функції:

Розробка та контроль за виконанням плану розвитку, функціонування та зростання підприємства.

Аналіз інформації для визначення майбутніх дій та оптимальних шляхів досягнення стратегічних цілей.

Сутність цього процесу полягає у визначенні цілей, шляхів їх реалізації, необхідних ресурсів та ефективних методів виконання поставлених завдань.

Основна мета планування – інтеграція зусиль усіх працівників для досягнення стратегічних завдань і забезпечення ефективного функціонування підприємства. Об'єктом планування є взаємопов'язана система економічних показників, що характеризують виробництво, розподіл і споживання товарів та ресурсів.

Планування є критично важливим елементом підприємницької діяльності, адже основною причиною банкрутства бізнесу часто стає не брак фінансових ресурсів, а відсутність належного планування.

Чинники, що підвищують значення планування в ринкових умовах:

- динамічність зовнішнього середовища,
- розширення масштабів підприємства та зростання його складності,
- необхідність оперативного реагування на зміни,
- обмеженість ресурсів,
- комплексний характер господарських завдань.

Таким чином, планування виступає невід'ємною частиною ефективного управління підприємством. Воно дозволяє не лише проєктувати розвиток бізнесу, а й забезпечує його стабільність, конкурентоспроможність та стійкість у мінливому ринковому середовищі.

Реалізація будь-якої підприємницької ідеї, розробка нового проєкту чи адаптація бізнесу до змін ринкового середовища потребує використання спеціальної форми планування – бізнес-плану. Це комплексний документ, у якому викладено всі основні аспекти майбутнього комерційного проєкту. Його основна мета – здійснення техніко-економічного обґрунтування ефективності та

конкурентоспроможності підприємства під час втілення підприємницьких задумів.

Бізнес-план не лише допомагає підприємцю систематизувати свої дії та оцінити перспективи діяльності, а й є важливим інструментом для залучення зовнішніх зацікавлених сторін – банкірів, інвесторів, фінансових посередників. Його наявність є критично важливою у вирішенні таких завдань: отримання кредитних ресурсів для заснування бізнесу; розробка проєктів зі створення нових підприємницьких структур (злиття, відкриття представництв, заснування дочірніх підприємств); залучення іноземних інвестицій для посилення конкурентних позицій компанії на ринку; приватизація державних підприємств у форматі, що передбачає підготовку бізнес-плану.

Структура та зміст бізнес-плану не мають жорстко встановленої регламентації, проте підпорядковуються загальноприйнятим принципам планування. Наприклад, при запуску нового бізнес-проєкту логічна послідовність дій підприємця може бути представлена у вигляді певної схеми або алгоритму, як зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура і зміст бізнес-плану

Підприємницьке планування спрямоване на пошук оптимальних шляхів реалізації нових ідей, проєктів та виробничих програм. Оскільки діяльність підприємницьких структур часто супроводжується невизначеністю, виникає необхідність у залученні спеціалізованих консалтингових компаній, що допомагають у процесі планування та прийняття стратегічних рішень.

Важливою складовою процесу удосконалення планування є системне бачення діяльності підприємства, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності продукції та покращення виробничих процесів. Реалізація цього підходу можлива завдяки ретельному аналізу ринку, правильній сегментації цільової аудиторії та формуванню оптимальної цінової політики.

Таким чином, бізнес-планування виконує дві ключові функції: воно є інструментом об'єктивної оцінки підприємницької діяльності та водночас слугує засобом ухвалення інвестиційних і проєктних рішень, орієнтованих на потреби ринку.

Бізнес-планування охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства. Попри необхідність значних зусиль для його розробки, воно дає низку вагомих переваг:

1. Формує перспективне мислення керівників.
2. Служить основою для ефективного ухвалення управлінських рішень.
3. Забезпечує підприємство необхідною інформацією для прогнозування розвитку.
4. Дозволяє мінімізувати ризики підприємницької діяльності.
5. Координує дії всіх учасників бізнес-процесів.
6. Допомогає передбачити можливі зміни в ринковому середовищі та підготуватися до них.

Бізнес-план необхідний як для новостворених компаній, так і для діючих підприємств, що планують вихід на новий рівень розвитку. Для підприємців, які шукають інвесторів, якість складеного бізнес-плану є показником надійності та серйозності їхнього задуму. Цей документ нерідко стає основою переговорів із потенційними партнерами, банками та іноземними інвесторами.

Бізнес-план може бути частиною інвестиційного проєкту, деталізуючи етапи розробки та реалізації його складових частин. У випадку, коли інвестиційний проєкт здійснюється на базі діючого підприємства, бізнес-план слугує інструментом управління фінансовими ресурсами, регулюючи використання як власного, так і залученого капіталу.

Для компаній, створених спеціально для реалізації певного інвестиційного проєкту, бізнес-план часто стає його основним документом. У сфері малого бізнесу він може навіть повністю замінювати традиційний інвестиційний проєкт.

У кожному бізнесі існує безліч можливостей для розвитку. Підприємці, які вчасно помічають та правильно використовують ці можливості, значно підвищують свої шанси на успіх. Конкурентна перевага може бути досягнута шляхом розробки нових продуктів, вдосконалення технологій виробництва, покращення обслуговування клієнтів, оптимізації цінової політики або виходу на нові ринки.

Бізнес-ідея – це концепція, що визначає спосіб покращення ведення підприємницької діяльності для досягнення більш значних результатів. Її формування є творчим процесом, який, хоча й не піддається жорсткому програмуванню, все ж має певні закономірності.

Дослідження показують, що лише 5-10% висунутих бізнес-ідей успішно втілюються у життя. Це свідчить про те, що процес генерації ідей має ґрунтуватися на системному підході та раціональному аналізі перспектив.

Ефективне планування є основою успішного розвитку підприємства. Воно створює умови для стимулювання творчого процесу в компанії, допомагає виявити нові можливості та оптимально використати наявні ресурси. Планування, орієнтоване на розвиток бізнес-ідей, сприяє не лише покращенню якості бізнес-процесів, а й перетворенню підприємницької діяльності на справу життя, що приносить не тільки фінансову вигоду, а й задоволення від професійної самореалізації.

Типова структура бізнес-плану, подана на рисунку 1.2, є лише орієнтовною схемою і може змінюватися залежно від специфіки підприємства, галузі та масштабів проєкту. Конкретний бізнес-план може бути менш деталізованим або адаптованим під потреби підприємця, інвесторів чи фінансових установ.

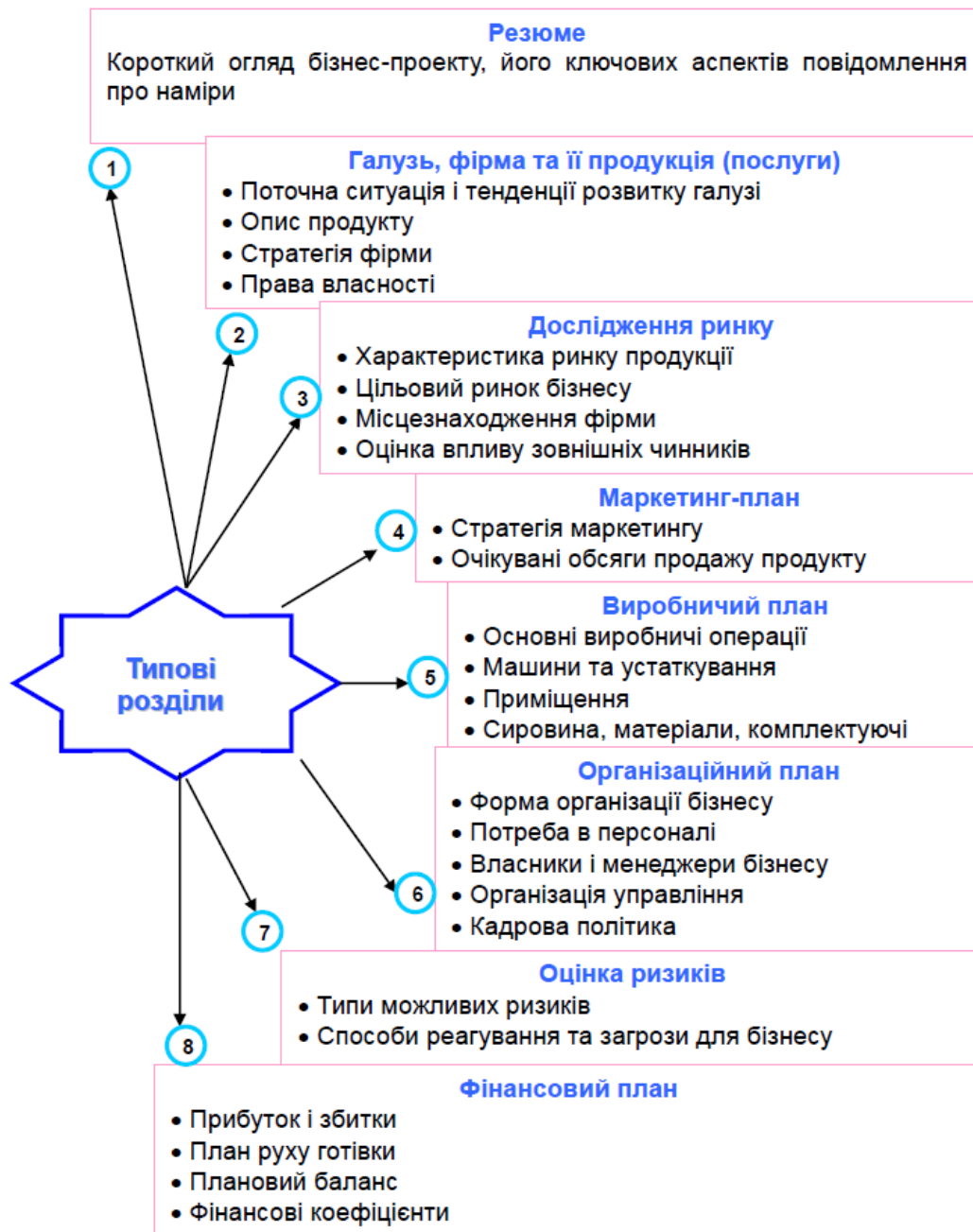


Рис. 1.2. Типова структура бізнес-плану

Однак, незалежно від рівня деталізації, у бізнес-плані, що спрямований на залучення інвестицій у виробничу діяльність, мають бути чітко розроблені основні розділи. До них зазвичай входять:

Резюме – короткий опис бізнес-ідеї, основних цілей, конкурентних переваг та очікуваних фінансових результатів.

Опис компанії та галузі – характеристика підприємства, його місія, структура управління та аналіз ринку, у якому воно працює.

Продукти або послуги – детальна інформація про продукцію, її унікальність, конкурентні переваги та потенційну ринкову нішу.

Маркетинговий план – стратегія просування, ціноутворення, методи збуту та прогнозовані обсяги продажів.

Виробничий план – опис виробничих процесів, технологій, необхідного обладнання, матеріальних ресурсів та логістики.

Організаційний план – структура управління, розподіл функцій між ключовими працівниками та кадрова політика.

Фінансовий план – прогноз прибутків і витрат, бюджет проєкту, джерела фінансування та розрахунок рентабельності.

Оцінка ризиків – аналіз потенційних загроз та шляхів їхнього мінімізації.

Бізнес-план, що містить ці ключові розділи, є ефективним інструментом залучення інвестицій та дає змогу підприємцю обґрунтовано презентувати свій проєкт потенційним партнерам і фінансовим установам.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Аналіз ринку виробництва та продажу одягу

Легка промисловість є одним із багатогалузевих сегментів національної економіки, який відіграє важливу роль у забезпеченні економічної та стратегічної безпеки держави, підвищенні рівня зайнятості населення та покращенні його соціально-економічного добробуту. У ряді країн світу дана галузь виступає бюджетоформувальним чинником, забезпечуючи до 20% надходжень до державного бюджету та задовольняючи внутрішній попит на продукцію в обсязі 75–85% за рахунок вітчизняного виробництва. Легка промисловість також належить до найбільш глобалізованих галузей світової економіки, відіграючи істотну роль у забезпеченні валютних надходжень, особливо для країн, що розвиваються.

Однією з характерних особливостей галузі є високий рівень оборотності капіталу (2–5 обертів протягом року), що зумовлено відносно короткими виробничими циклами та строками реалізації готової продукції. Здатність використовувати локальні сировинні ресурси (зокрема вовну, льон, шкіряні матеріали) також створює додаткові можливості для стимулювання розвитку суміжних сфер, насамперед аграрного сектору.

Водночас вітчизняна легка промисловість упродовж періоду незалежності України зазнала суттєвих втрат. Якщо на початку 1990-х років у галузі було зайнято понад 750 тис. працівників, а її внесок у загальний обсяг промислового виробництва сягав 10%, забезпечуючи при цьому до 25% бюджетних надходжень, то на сьогодні чисельність працівників скоротилася більш ніж у сім разів. Відповідно, питома вага галузі у структурі промисловості та її фіскальне значення знизилися до рівня менше 1%.

На сучасному етапі розвитку галузь стикається з рядом системних проблем, які мають як економічне, так і технологічне походження. Серед основних

чинників, що стримують її розвиток, слід виокремити: технологічну застарілість виробничих потужностей, недостатній рівень інноваційної активності, дефіцит інвестицій, домінування імпоротної продукції, значну частку тіньової економіки, низьку конкурентоспроможність вітчизняної продукції та недостатній рівень професійної підготовки кадрів.

Окремо варто зазначити поширеність толінгових схем, за яких підприємства виконують замовлення іноземних контрагентів із використанням давальницької сировини. Такий формат співпраці, з одного боку, дозволяє забезпечити завантаження виробничих потужностей і підтримувати зайнятість, але з іншого — не стимулює оновлення основних фондів та стримує зростання конкурентоспроможності підприємств, орієнтованої на інноваційно-технологічний розвиток.

Кризові явища 2007–2009, 2014–2015, 2022–2023 років загострили тенденцію втрати позицій національних виробників на внутрішньому ринку. Це, у свою чергу, створює додаткові ризики як для подальшого функціонування галузі, так і для суміжних секторів економіки.

Ринок продукції легкої промисловості в Україні є важливою складовою внутрішнього непродуктового споживчого ринку, маючи не лише економічне, а й соціальне значення. Частка товарів легкої промисловості у загальному обсязі роздрібного ринку непродуктових товарів становить близько 6%, поступаючись лише ринку автомобільної продукції та автотоварів. Цінові параметри продукції галузі безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення, тоді як її якісні характеристики мають значення для збереження здоров'я споживачів.

Формування попиту на даному ринку значною мірою залежить від споживчих уподобань, що визначають не лише асортимент та дизайн продукції, а й конкурентні позиції конкретних виробників. Крім продукції повсякденного використання, галузь забезпечує виробництво товарів спеціального призначення для потреб машинобудівної, медичної, військово-промислової, хімічної та меблевої промисловості, що свідчить про її мультифункціональне значення в економіці країни.

Високий рівень непрозорості та недостатня структурованість внутрішнього ринку ускладнюють проведення комплексної оцінки його місткості на основі офіційних статистичних джерел. Водночас аналіз окремих аналітичних показників, а також експертних оцінок дає змогу визначити ключові проблемні зони функціонування галузі.

Зокрема, згідно з аналітичними матеріалами Державної служби статистики України, динаміка роздрібного товарообороту демонструє позитивну тенденцію зростання місткості ринку упродовж 2021–2024 років, за якої обсяг реалізації товарів легкої промисловості збільшився у 1,4–3,9 рази залежно від товарної групи. Проте це зростання супроводжується зниженням обсягів національного виробництва, що загострює дисбаланси між внутрішнім попитом та пропозицією.

Таблиця 2.1

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств легкої промисловості в Україні

Товари легкої промисловості	% до попереднього року				2024 до 2021, %
	2021	2022	2023	2024	
Тканини	155,4	114,7	117,1	107,8	144,8
Одяг та білизна з тканин	127,7	157,3	111,5	150,6	264,3
Вироби текстильні для домашнього вжитку та інтер'єру	99,7	110,5	123,3	104,2	142,0
Одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них	102,5	253,7	129,8	118,5	390,2
Головні убори (крім хутрових і трикотажних)	128,6	177,8	131,3	128,6	300,0
Трикотаж верхній та білизняний	157,2	165,3	116,0	121,8	233,7
Вироби панчішно-шкарпеткові	158,2	158,4	114,1	119,5	216,0
Взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, включаючи спортивне	188,9	139,1	114,0	121,4	192,6
Взуття гумове та полімерне	157,7	178,0	132,9	136,1	322,0
Галантерея та нитки	125,7	112,2	102,6	143,6	165,2

Як свідчать дані, представлені на рисунках 2.1 та 2.2, побудованих на основі статистичних матеріалів Державної служби статистики України, у період економічної кризи обсяги виробництва продукції легкої промисловості в Україні зазнали істотного скорочення — приблизно на третину. Аналогічні тенденції

спостерігалися й у зовнішньоторговельній діяльності: обсяги експорту скоротилися майже на аналогічну величину, водночас імпорتنі поставки демонстрували зростання.

Зокрема, якщо у 2021 році коефіцієнт покриття імпорту експортом становив 0,9, що свідчило про відносно збалансовані торговельні позиції, то вже у 2024 році, незважаючи на певне пожвавлення виробництва та позитивну динаміку експорту, зазначений показник знизився до 0,4. Така зміна свідчить про суттєве посилення імпортозалежності галузі та втрату нею позицій на зовнішніх ринках, що вимагає розробки дієвих механізмів стимулювання вітчизняного виробництва та експортного потенціалу.

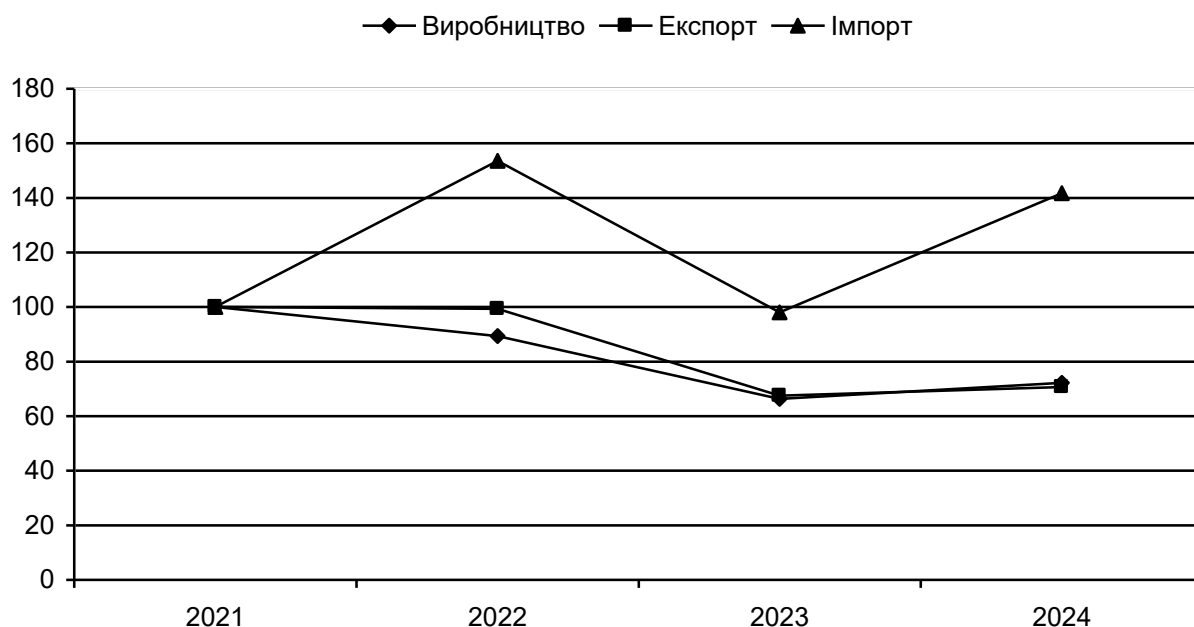


Рис. 2.1. Динаміка виробництва, експорту та імпорту продукції легкої промисловості, %

Ці негативні тенденції супроводжувалися скороченням частки вітчизняної продукції на внутрішньому ринку (табл. 2.2).

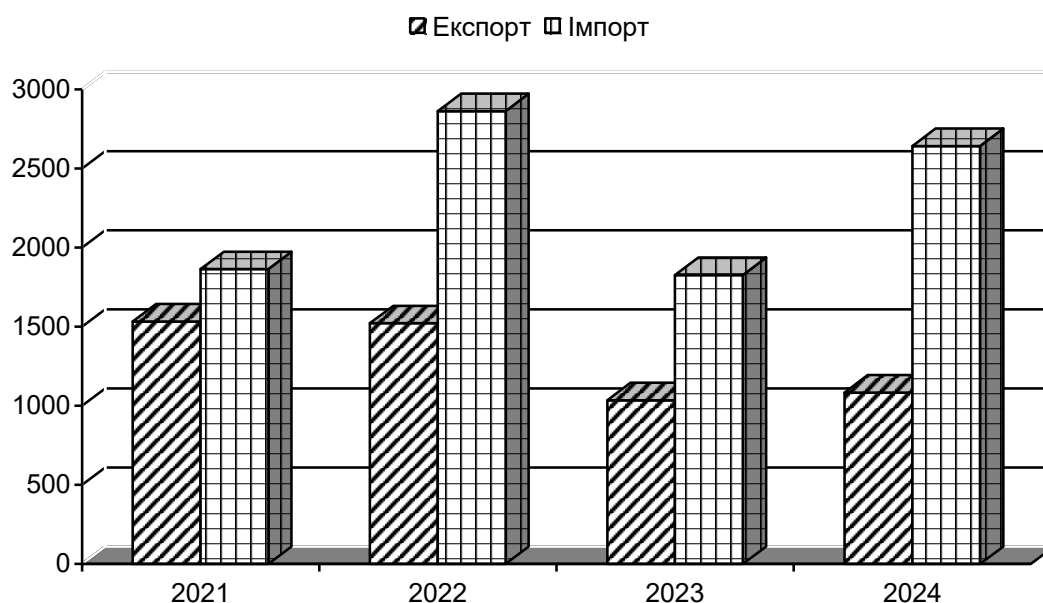


Рис. 2.2. Динаміка експорту та імпорту продукції легкої промисловості,
млн. дол. США

Таблиця 2.2

Частка продажу товарів легкої промисловості, які вироблені на території України, у товарообороті торгової мережі підприємств (юридичних осіб), % до відповідної товарної групи

Товари легкої промисловості	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	I півріччя 2025 р.
тканини	57,8	66,9	70,3	72,3	65,0
одяг та білизна з тканин	18,7	16,6	15,4	10,7	15,3
трикотаж верхній та білизняний	12,0	9,8	12,6	10,4	8,7
взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, включаючи спортивне	4,2	4,5	6,4	4,0	3,3
взуття гумове та полімерне	11,2	9,0	6,7	9,1	н.д.

Втім, офіційні статистичні показники виглядають дещо оптимістичніше порівняно з оцінками, які озвучують фахівці галузі. Так, за словами президента Всеукраїнського об'єднання обласних організацій роботодавців підприємств легкої промисловості «Укрлегпром», протягом останніх трьох років обсяги виробництва у галузі скоротилися на 45%, тоді як обсяги імпорту зросли на аналогічну величину. При цьому на задоволення потреб внутрішнього українського ринку працює менш ніж 10% вітчизняних виробничих потужностей.

Голова правління Української асоціації підприємств легкої промисловості наголошує, що відсутність комплексного державного підходу до експортно-імпоротної політики ускладнює розвиток внутрішнього ринку. Така ситуація формує неконкурентне середовище для національних виробників не лише у порівнянні з дешевою продукцією з Китаю чи Туреччини, але й навіть з товарами, що імпортуються з країн Європейського Союзу. В умовах такої політики основою діяльності значної частини підприємств залишається лише використання давальницьких схем для виконання замовлень іноземних контрагентів.

Таким чином, узагальнення офіційних статистичних даних та галузевої експертної аналітики дає підстави констатувати майже повну втрату зв'язку між вітчизняним виробництвом і внутрішнім попитом.

З огляду на багатогалузеву структуру легкої промисловості (близько 20 підгалузей із різним ступенем конкурентоспроможності), важливою є диференційована оцінка внеску окремих товарних груп у посилення диспропорцій зовнішньої торгівлі та зростання імпортозалежності. Деталізовані дані, наведені в додатку В, дозволяють простежити структуру зовнішньоторговельного обміну.

Так, понад половину загального обсягу імпорту продукції легкої промисловості становлять: взуття та його частини (18,6%), текстильний одяг (11,8%), трикотажний одяг (11,0%) та тканини з хімічних волокон і ниток (7,7%). У 2024 році порівняно з попереднім роком імпорт цих товарів зріс у середньому в 1,6 разу. У структурі експорту домінують ті ж позиції: трикотажний одяг (39,7%) та взуття з його частинами (16,0%), які водночас демонструють найвищі показники від'ємного сальдо торгівлі. Це свідчить про необхідність концентрації заходів з імпортозаміщення саме у зазначених товарних групах.

Третє місце за рівнем негативного сальдо посідають бавовняні тканини. Коефіцієнт покриття імпорту експортом у цій категорії дорівнює лише 0,03. Висока імпортна залежність простежується і щодо вати, бавовняної нитки та пряжі — у той час як імпорт бавовни та її відходів перевищує експорт майже у 200 разів. Натомість позитивна динаміка спостерігається щодо вовняних тканин

та сировини — вовни та її відходів, хоча обсяги імпорту залишаються значними, а імпорт вовняної пряжі зростає.

У контексті проблеми сировинного забезпечення важливого стратегічного значення набуває розвиток виробництва льону. Проте лляна промисловість України перебуває у складному стані через дефіцит сировини та скорочення площ посівів. Підвищення ефективності галузі можливе шляхом концентрації льонарських господарств, удосконалення системи розподілу прибутку та оптимізації витрат на переробку сировини.

Поки що ж внутрішній ринок значною мірою забезпечується за рахунок імпорту лляної пряжі та тканин — обсяги імпорту в 100 разів перевищують експорт (див. додаток А). У той же час вовна залишається другою за значущістю сировиною для текстильної промисловості. Попри наявність науково-технічної бази та трудових ресурсів, вівчарство в Україні перебуває в кризовому стані: поголів'я овець скоротилося у 3,6 разу, а виробництво вовни — з 26,6 тис. т до 3,7 тис. т.

Окрему проблему становить імпорт вживаного одягу, який у 2024 році сягнув 104 млн дол. США (4,1% імпорту галузі), при цьому обсяги ввезення зросли у 1,7 разу порівняно з 2023 роком. Проблемним аспектом є системне заниження митної вартості такої продукції — 20–30 центів за кілограм при реальній вартості 3–6 доларів. Крім того, під виглядом секонд-хенду часто імпортується новий одяг, що реалізується як звичайна продукція без сплати митних зборів.

Такі процеси формують нерівні умови конкуренції для національних виробників, сприяють розширенню тіньового ринку та підривають позиції вітчизняної легкої промисловості. Значну частку внутрішнього ринку займає китайська продукція — понад 60%, що свідчить про високий рівень залежності України від зовнішніх постачальників.

Дані митної статистики, наведені у таблиці 2.3, підтверджують домінування китайського імпорту у низці товарних груп, що вимагає розробки цілісної політики захисту внутрішнього ринку та стимулювання національного виробництва.

Таблиця 2.3

Обсяги імпорту товарів легкої промисловості з КНР у 2024 р.

Назва товару, код	Обсяги імпорту з Китаю	
	тис. дол. США	Питома вага, %
Вироби із шкіри (4201-4205)	76 660	78,4
Одяг з хутра (4303)	878	38,6
Хутро штучне та вироби з нього (4304)	953	75,8
Тканини з хімічних волокон та ниток (5407-5408, 5512-5516)	57 718	29,8
Неткані матеріали (5603)	11 990	20,3
Одяг трикотажний (6101-6114, 6116, 6117)	169 549	60,9
Вироби панчішно-шкарпеткові (6115)	76 080	68,4
Одяг текстильний (6201-6217)	181 611	61,0
Ковдри та пледи дорожні (6301)	9 967	87,2
Білизна постільна, столова, гардини, штори (6302-6303)	23 080	52,2
Інші вироби, мішки, брезент, навіси (6304-6308)	27 392	59,1
Взуття та частини взуття (6401-6406)	368 050	78,5
Головні убори (6501-6407)	4 950	67,9
Всього	1 008 878	62,3

Однією з ключових умов належного функціонування внутрішнього ринку продукції легкої промисловості та підвищення її конкурентоспроможності є, на думку фахівців галузі, повна легалізація ринку. Суттєва частка роздрібної торгівлі в Україні наразі здійснюється поза межами правового поля, що зумовлює формування так званого «сірого» сектору внутрішнього ринку. Його існування створює суттєві бар'єри для розвитку національного виробництва, а також стримує залучення інвестицій.

За експертними оцінками, частка легального виробництва в структурі ринку становить лише 10–20%, контрафактна продукція охоплює 20–25%, тоді як на контрабанду та «сірий» імпорт припадає 60–70% ринку одягу та взуття в Україні.

Підвищення ефективності боротьби з тіньовим сегментом потребує запровадження ефективного механізму виведення нелегальної продукції з обігу, а також недопущення її повторного потрапляння на ринок. Легалізація галузі передбачає вдосконалення регуляторного середовища, оптимізацію податкової та митної політики, посилення заходів із протидії контрабанді, а також створення сприятливих умов для інвестування у вітчизняне виробництво.

Додатковим фактором, що стримує розвиток національного виробництва, є техніко-технологічна відсталість підприємств галузі та обмеженість ресурсної бази для модернізації. За рівнем інвестування у виробничу інфраструктуру легка промисловість істотно поступається закордонним конкурентам і залишається недостатньо привабливою для інвесторів.

Так, у 2021–2024 роках рентабельність діяльності підприємств галузі коливалась у межах 2–3%, при цьому понад 40% підприємств були збитковими. Через високий ступінь фізичного зносу основних фондів більшість підприємств не мають належної заставної вартості для отримання кредитів. У результаті обсяг залучених кредитних ресурсів становив не більше 2,5% від загального обсягу кредитування переробної промисловості України. Для порівняння, аналогічний показник у харчовій промисловості за цей період був у десять разів вищим.

Ще гіршою є ситуація щодо прямих іноземних інвестицій: частка легкої промисловості в загальній структурі ПІІ у переробну промисловість скоротилась з 2,1% до 1,1%, а в абсолютному вимірі — на 4,8 млн доларів США (тобто на 3,3%). Це свідчить про системну інвестиційну недостатність галузі навіть на тлі зростання обсягів ПІІ у промисловості загалом.

Разом із тим, навіть за несприятливих умов окремі підприємства легкої промисловості демонструють прагнення до розвитку, зокрема шляхом освоєння нових видів продукції та впровадження інноваційних проєктів, орієнтованих на імпортозаміщення та посилення конкурентоспроможності.

Як уже зазначалося раніше, легка промисловість забезпечує критично важливі сектори національної економіки. Отже, усе, що має стратегічне значення, має бути в першу чергу забезпечене за рахунок внутрішнього виробництва. Саме тому держава, як основний зацікавлений суб'єкт, повинна відігравати активну роль у підтримці розвитку інноваційного та високотехнологічного сегменту ринку легкої промисловості.

Особливої ваги набуває підтримка виробництва продукції виробничо-технічного та спеціального призначення, засобів індивідуального захисту, медичних матеріалів (зокрема перев'язувальних засобів з біоактивними

властивостями, тканин з антимікробними, антиалергійними та іншими функціональними властивостями), які є важливими не лише для економіки, а й для соціального захисту населення та зміцнення обороноздатності країни.

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

У межах кваліфікаційної роботи запропоновано створення нового підприємства, що спеціалізуватиметься на виробництві трикотажного одягу. Технологічний процес виготовлення трикотажних виробів характеризується відносною простотою, однак вимагає суворого дотримання ряду технологічних умов, зумовлених специфічними властивостями трикотажних полотен.

У межах кваліфікаційної роботи пропонується створення підприємства з виробництва трикотажного одягу, організованого у формі товариства з обмеженою відповідальністю під назвою «Перлина трикотажу», що буде розташоване в м. Первомайск.

Вибір бізнес-ідеї щодо створення підприємства «Перлина трикотажу» у сфері виробництва трикотажного одягу ґрунтується на комплексному аналізі ринкового попиту, економічних тенденцій та регіональних особливостей. Легка промисловість, зокрема сегмент виробництва трикотажних виробів, залишається перспективною галуззю в Україні, оскільки споживчий попит на якісний та доступний текстильний одяг стабільно високий.

Одним із ключових чинників, що обумовлюють доцільність реалізації даного проекту, є тенденція до зростання популярності українських виробників одягу. Вітчизняний ринок демонструє активний розвиток локальних брендів, що сприяє формуванню довіри споживачів до продукції національного виробництва. Зростаючий тренд на підтримку локальних виробників, а також прагнення покупців до якісного, екологічного та доступного за ціною трикотажу створюють сприятливі умови для входження нового підприємства на ринок.

Крім того, вибір міста Первомайськ у Миколаївській області як місця розташування виробництва обґрунтовується низкою факторів. По-перше, місто

має вигідне географічне положення, що забезпечує доступ до транспортних магістралей для логістики сировини та готової продукції. По-друге, у регіоні наявні трудові ресурси, що дозволяють сформувати кваліфікований персонал із відповідним досвідом у сфері легкої промисловості.

З точки зору економічної ефективності, виробництво трикотажного одягу передбачає відносно невеликі стартові інвестиції порівняно з іншими сегментами легкої промисловості. Основні витрати спрямовуються на закупівлю обладнання, сировини та організацію виробничого процесу. При цьому, завдяки високій оборотності продукції та широкій цільовій аудиторії, підприємство матиме можливість швидкого повернення вкладених коштів.

Також важливим фактором є можливість диверсифікації продукції відповідно до ринкових запитів. Трикотажні вироби охоплюють широкий асортимент — від повсякденного одягу до спеціалізованої продукції, що дозволяє адаптувати виробництво відповідно до сезонних коливань попиту та змін у модних тенденціях.

Таким чином, бізнес-ідея щодо створення підприємства «Перлина трикотажу» є обґрунтованою як з економічної, так і з ринкової точки зору. Вона відповідає актуальним тенденціям у галузі легкої промисловості, враховує регіональні особливості та створює умови для стабільного розвитку бізнесу.

Організаційно-правова форма підприємства відіграє ключову роль у визначенні його правового статусу, особливостей управління, відповідальності засновників та фінансових зобов'язань. У межах кваліфікаційної роботи було обрано товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) як оптимальну форму для підприємства «Перлина трикотажу», що спеціалізуватиметься на виробництві трикотажного одягу в місті Первомайськ Миколаївської області.

Товариство з обмеженою відповідальністю є однією з найбільш поширених організаційно-правових форм підприємств в Україні завдяки поєднанню гнучкості управління та обмеженого фінансового ризику для засновників. Основною перевагою ТОВ є те, що його учасники несуть відповідальність за зобов'язання товариства лише в межах своїх внесків до статутного капіталу. Це дозволяє

мінімізувати особисті фінансові ризики та водночас створює сприятливі умови для залучення інвестицій.

Додатковою перевагою ТОВ є спрощена система управління, яка не потребує складної структури корпоративного контролю. Це робить його привабливим варіантом для малого та середнього бізнесу, зокрема у сфері виробництва. Гнучкість у прийнятті рішень дозволяє швидко адаптуватися до ринкових змін, що є критично важливим фактором у легкій промисловості, де динаміка попиту суттєво впливає на виробничий процес.

Крім того, дана форма передбачає можливість залучення додаткових інвесторів через збільшення статутного капіталу без необхідності радикальних змін у структурі управління. Це відкриває перспективи для масштабування виробництва та розширення ринків збуту.

Важливим аспектом є й податковий режим, що дозволяє підприємству обрати загальну систему оподаткування або, за умови відповідності критеріям, скористатися спрощеною системою. Це забезпечує певну фінансову гнучкість, що є критично важливим на етапі становлення бізнесу.

Таким чином, обрана організаційно-правова форма товариства з обмеженою відповідальністю є найбільш доцільною для підприємства «Перлина трикотажу», оскільки поєднує у собі юридичну стабільність, фінансову безпеку для засновників та ефективний механізм управління, що сприяє розвитку виробництва трикотажних виробів у регіоні.

Особливої уваги потребує підготовка правовстановлюючих документів, оскільки вразливість до корпоративних конфліктів може стати чинником дестабілізації діяльності підприємства. Саме тому рекомендується залучення юридичних фахівців до етапу реєстрації та супроводу діяльності.

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резюме

Проект: «Створення мініфабрики з пошиття трикотажних виробів».

1. Сутність проекту.

Запропонований проект передбачає модернізацію та розширення виробничих потужностей новоствореного підприємства ТОВ «Перлина трикотажу» шляхом закупівлі сучасного в'язального устаткування, необхідного для організації мініфабрики з виготовлення чоловічого та жіночого трикотажного одягу. Основною ідеєю є трансформація діючого ательє у повноцінне виробництво з використанням прогресивних технологій, що дозволить сформувати широке продуктове портфоліо, підвищити якість готової продукції та забезпечити вихід підприємства на нові ринкові сегменти.

Інноваційність проекту полягає в застосуванні високотехнологічного обладнання німецького виробництва, що забезпечить можливість використання різних видів трикотажних полотен, розширення модельного ряду продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2. Мета проекту.

Головною метою реалізації проекту є розвиток виробничої інфраструктури підприємства ТОВ «Перлина трикотажу» шляхом залучення позикових фінансових ресурсів для придбання та введення в експлуатацію сучасного в'язального обладнання провідного європейського виробника. У результаті реалізації проекту планується створення малої трикотажної фабрики, яка функціонуватиме на базі існуючого виробничого осередку.

Передбачено, що готова продукція виготовлятиметься із використанням вітчизняної сировини, що забезпечує економічну ефективність, локалізацію виробництва та зменшення імпортої залежності. Орієнтація на невеликі партії

модного трикотажного одягу дозволить підприємству оперативно реагувати на динаміку споживчого попиту та ринкові тренди.

3. Терміни реалізації проєкту.

Загальна тривалість реалізації проєкту становить 3 роки 6 місяців (42 місяці). Протягом цього періоду планується здійснити поетапне впровадження технологічного комплексу, адаптацію виробничого простору та розгортання повноцінного циклу виготовлення трикотажних виробів.

4. Матеріально-технічне забезпечення.

На даний момент підприємство вже має базову виробничу інфраструктуру:

діючий цех з пошиття – 50 м²;

площа для розміщення нового обладнання – 63 м² (повністю підготовлена відповідно до вимог екологічної та технічної безпеки);

приміщення для прийому замовлень і примірочна – 30 м²;

кімната відпочинку персоналу та допоміжні приміщення.

Уся діяльність підприємства зосереджена в орендованому приміщенні загальною площею 185 м², розташованому на першому поверсі окремої нежитлової будівлі.

5. Очікувані результати та соціально-економічний ефект.

У результаті реалізації проєкту очікується:

збільшення виробничих потужностей;

розширення асортименту продукції, що відповідає сучасним модним тенденціям;

підвищення якості продукції завдяки впровадженню інноваційного обладнання;

створення 12 нових робочих місць, що матиме позитивний вплив на зайнятість населення та соціально-економічний розвиток регіону.

Крім того, орієнтація на власне виробництво з вітчизняної сировини сприятиме розвитку суміжних галузей легкої промисловості та зниженню імпортозалежності внутрішнього ринку трикотажного одягу.

3.2. Опис продукту

ТОВ «Перлина трикотажу» є сучасним виробничим підприємством, що спеціалізується на виготовленні трикотажної продукції високої якості. Завдяки впровадженню передових технологій і використанню сучасного обладнання підприємство здатне випускати широкий асортимент готових виробів із різноманітною текстурою та складними технологічними рішеннями.

Зокрема, виробництво забезпечує можливість створення трикотажних тканин із багатим спектром фактур, включаючи кольорові та жакардові одно- і двохфактурні переплетення, двохвиворітні, ажурні, пресові, плюшеві та рельєфні структури. Додатково застосовуються технології рисунчатих переплетень та перенесення петель, що дозволяє створювати складні візуальні ефекти. Також використання платирувальних переплетень дає змогу імітувати ручне в'язання, що відповідає сучасним тенденціям у галузі текстильного дизайну.

Впровадження цих технологічних можливостей у виробничий процес забезпечує підприємству високу гнучкість у розробці нових моделей та адаптацію до актуальних вимог модної індустрії. Такий підхід не лише дозволяє ефективно використовувати закуплене обладнання, а й розширює модельний ряд продукції, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках. Крім того, нарощування виробничих потужностей супроводжується створенням додаткових робочих місць, що позитивно впливає на економічний розвиток регіону.

Одним із ключових напрямів розвитку підприємства є модернізація виробництва шляхом придбання нового в'язального устаткування. Використання сучасних в'язальних машин німецького виробництва дозволить значно підвищити продуктивність підприємства та забезпечити можливість роботи з широким асортиментом сировини, включаючи натуральні, синтетичні та комбіновані волокна.

Сировинна база виробництва передбачає використання різних видів пряжі як вітчизняного, так і зарубіжного походження. Зокрема, застосовуватимуться

натуральні волокна, такі як льон, бавовна, вовна (включаючи овечу вовну, кашемір, мохер та вовну альпаки), а також високоякісні комбіновані матеріали, зокрема льонолавсанова пряжа. Крім того, у виробничий процес інтегруватимуться екологічно безпечні синтетичні волокна, включаючи віскозу, модал та тенсель, які мають високі гігієнічні властивості та довговічність.

Завдяки впровадженню нових виробничих технологій, продуктивність в'язального цеху становитиме від 30 до 35 одиниць готової продукції за зміну, залежно від складності виробів. Підвищення ефективності виробництва сприятиме збільшенню обсягів випуску продукції та оптимізації собівартості готових виробів, що дозволить підприємству розширити свою присутність на ринку.

Основний асортимент продукції підприємства включає чоловічий та жіночий трикотажний одяг, серед якого представлені такі категорії, як штани, туніки, жилети, жакети, пальто, джемperi, сукні, спідниці, пончо, шорти, шарфи та аксесуари. Виробничі потужності підприємства дозволяють розробляти широкий модельний ряд, що на сьогоднішній день налічує понад 500 моделей трикотажних виробів.

Особливу увагу компанія приділяє якості та екологічним характеристикам своєї продукції. Використання натуральних матеріалів, зокрема льону, дозволяє створювати одяг, що відзначається високими споживчими властивостями, зокрема гіпоалергенністю, повітропроникністю та стійкістю до зношування. Важливим технологічним досягненням компанії є розробка та використання льонолавсанової пряжі, яка поєднує в собі переваги натуральних волокон і сучасних синтетичних матеріалів. Така пряжа забезпечує високу зносостійкість продукції, стійкість до деформацій під час прання та довговічність.

Продукція підприємства відповідає сучасним вимогам ринку та спрямована на задоволення потреб споживачів у якісному, елегантному та комфортному одязі. Крім того, компанія активно впроваджує принципи екологічно відповідального виробництва, що включає використання енергоефективних технологій, мінімізацію виробничих відходів та застосування біорозкладних матеріалів.

Подальший розвиток підприємства передбачає активне впровадження цифрових технологій у виробничий процес, що включає автоматизоване управління обладнанням, цифровий контроль якості продукції та впровадження системи управління виробництвом (ERP-системи). Крім того, компанія планує розширення своєї діяльності через створення власного онлайн-магазину та вихід на міжнародні ринки.

Запровадження сучасних маркетингових стратегій, включаючи використання електронної комерції та соціальних мереж, дозволить підприємству підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажу. Крім того, підприємство орієнтується на розвиток партнерських відносин із міжнародними замовниками та постачальниками сировини, що сприятиме оптимізації логістичних процесів і зниженню витрат на виробництво.

Таким чином, завдяки технологічній модернізації, розширенню асортименту продукції та впровадженню екологічних стандартів, ТОВ “Перлина трикотажу» має всі передумови для зміцнення своїх позицій на ринку та забезпечення стабільного економічного зростання.

3.3. Маркетинговий план

Сфера пошиття та ремонту одягу належить до сегменту побутових послуг населенню, що є одним із пріоритетних напрямів розвитку малого та середнього підприємництва в місті Первомайськ. Попит на послуги з виготовлення та ремонту одягу стабільно зростає, що сприяє активному функціонуванню відповідних підприємств у регіоні.

Первомайськ, як один із найбільших промислових центрів Миколаївської області, має розвинуту торгівельну інфраструктуру та стабільний споживчий попит на трикотажні вироби. Ринок трикотажного одягу в місті формується під впливом загальнонаціональних економічних тенденцій, особливостей місцевого бізнес-середовища, рівня доходів населення та доступності товарів як вітчизняного, так і імпортного виробництва.

Основу пропозиції трикотажних виробів у Первомайську складають:

- продукція великих українських виробників, що реалізується через мережі торгових точок;
- імпортні трикотажні вироби, зокрема з Туреччини, Китаю та країн ЄС;
- вироби дрібних локальних виробників або приватних підприємців, які спеціалізуються на пошитті одягу на замовлення;
- секонд-хенд та стоковий одяг, що займає значну частку в сегменті бюджетних покупок.

Попит на трикотажні вироби в місті є стабільним, оскільки така продукція використовується в повсякденному житті незалежно від сезонності. Найбільшим попитом користуються базові речі (футболки, светри, спортивні костюми, білизна), а також дитячий трикотаж, що обумовлено високим рівнем народжуваності та необхідністю частого оновлення гардеробу дітей.

Одним із ключових факторів, що визначають перспективність відкриття нового виробництва трикотажного одягу в Первомайську, є відсутність великих місцевих фабрик, орієнтованих на масовий випуск трикотажної продукції. Це створює можливості для заповнення ринкової ніші та конкуренції з імпортними товарами шляхом пропозиції якісного українського одягу за доступною ціною.

Структура виробництва трикотажних виробів у регіоні включає кілька основних сегментів. Зокрема, 45% ринку займає виробництво спеціального одягу, 26% — верхнього одягу для дорослих, 18% — дитячого одягу, 6% — трикотажних виробів, а 5% припадає на виготовлення натільної білизни з бавовни. Серед підприємств, що спеціалізуються на виробництві трикотажної продукції, налічується близько 10 компаній, що забезпечують як внутрішній, так і зовнішній ринок якісним текстильним одягом.

Ательє-фабрика з пошиття трикотажних виробів ТОВ «Перлина трикотажу» реалізовує свою діяльність на основі використання давальницької сировини. Виробничий процес побудований таким чином, що розрахунок за постачену сировину здійснюється з відстрочкою платежу терміном в один місяць. Основним видом сировини, що застосовується у виробництві, є льонолавсанова пряжа, яка

поєднує в собі переваги натурального льону та синтетичних компонентів, забезпечуючи високі експлуатаційні характеристики готових виробів.

Основними споживачами трикотажної продукції ТОВ «Перлина трикотажу» є представники середнього класу з високою купівельною спроможністю. Цільова аудиторія охоплює молодь та людей середнього працездатного віку, які цінують якісні вироби, що відповідають сучасним модним тенденціям. Враховуючи цю особливість, підприємство орієнтується на виготовлення стильних жіночих моделей трикотажного одягу, класичних пуловерів і джемперів для чоловіків, а також дитячого одягу, зокрема шапок і шарфів.

Перспективною стратегією розвитку є розширення географії збуту шляхом укладання нових контрактів із дистриб'юторами в інших регіонах. Зокрема, підприємство планує встановити партнерські відносини з оптовими компаніями у великих містах, таких як Одеса, Херсон, Кропивницький та Первомайськ. Це дозволить розширити частку ринку та підвищити загальний рівень доходів компанії.

Таким чином, враховуючи позитивну динаміку розвитку ринку трикотажної продукції, а також стратегічне позиціонування підприємства, ТОВ «Перлина трикотажу» має значні перспективи для розширення діяльності, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення своїх позицій на ринку швейної продукції.

Схема дистрибуції готової продукції показана на рис. 3.1.

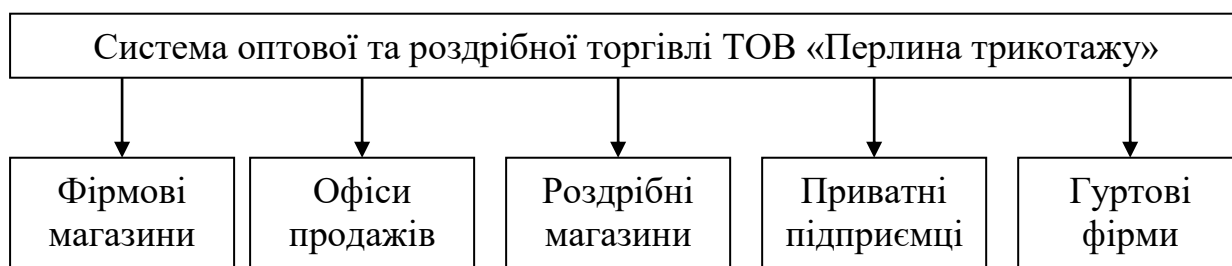


Рис. 3.1. Дистрибуція готової продукції ТОВ «Перлина трикотажу»

Як альтернативний варіант збуту своєї продукції фірма розглядає можливі канали збуту продукції. Позитивні і негативні фактори, що впливають на збут продукції приведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Фактори, що впливають на збут продукції ТОВ «Перлина трикотажу»

Рівень	Позитивні фактори	Негативні фактори
МІКРО	1. Стабільність постачань сировини.	1. Нестабільність постачань сировини.
	2. Безперебійність роботи підприємства	2. Простої в роботі (несправність устаткування, страйки та ін.)
	3. Розширення каналів збуту продукції.	3. Втрата існуючих зв'язків зі споживачем.
	4. Висока якість продукції.	4. Незадоволеність споживача якістю продукції.
	5. Висока якість обслуговування.	5. Незадоволеність споживача сервісом.
	6. Придбання гарного іміджу, позитивне відношення контактної аудиторії.	6. Поганий імідж у підприємства, негативне відношення контактної аудиторії.
МАКРО	1. Якісне поліпшення законодавчої бази, що передбачає пільги для виробників.	1. Погіршення законодавчої бази, що виражається в обмеженні прав споживачів.
	2. Низький рівень інфляції.	2. Високий рівень інфляції.
	3. Зниження вартості енергоресурсів.	3. Подорожчання енергоресурсів.
	4. Підвищення загального рівня купівельної спроможності.	4. Зниження загального рівня купівельної спроможності.

Підприємство функціонує в умовах динамічного зовнішнього середовища, яке включає як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори, що впливають на його діяльність. Оскільки безпосередній вплив на негативні фактори макросередовища є обмеженим, ключовим завданням компанії є розробка ефективної стратегії мінімізації їхнього впливу через оптимізацію внутрішніх процесів. Основним інструментом у цьому контексті виступає політика безперервного контролю у сфері збуту продукції, що дозволяє підприємству підтримувати стабільний рівень продажів і розширювати ринки збуту.

З метою ефективного управління збутовою діяльністю підприємство реалізує комплексну політику, що включає кілька ключових модулів.

Перший модуль – забезпечення виробництва сировиною і матеріалами – спрямований на стабільне функціонування виробничих потужностей. Його реалізація передбачає створення стратегічних запасів матеріалів, що мінімізує ризики перебоїв у постачанні. Крім того, систематично проводиться моніторинг ринку сировини з метою аналізу рівня попиту, пропозиції, динаміки цін та

довгострокових прогнозів. Для зниження залежності від окремих постачальників підприємство активно працює над диверсифікацією каналів постачання.

Другий модуль – забезпечення безперебійної роботи підприємства – передбачає заходи щодо підтримки стабільного робочого процесу. Важливою складовою є контроль за соціально-психологічним кліматом у колективі, що дозволяє запобігати конфліктним ситуаціям та знижувати ймовірність страйків. Окремий акцент робиться на технічному обслуговуванні виробничого обладнання, зокрема через впровадження системи стимулювання ефективної роботи наладчиків, що сприяє зменшенню простоїв.

Третій модуль – розвиток каналів збуту продукції – передбачає формування довгострокових відносин із постійними покупцями та активний пошук нових ринків збуту. Підприємство орієнтується на розширення співпраці з роздрібними та оптовими компаніями в регіональних центрах, що дозволяє підвищити обсяг реалізації продукції та збільшити присутність бренду в різних містах України.

Четвертий модуль – формування іміджу підприємства як виробника високоякісної продукції – зосереджений на забезпеченні відповідності товарів встановленим стандартам якості. Впроваджена система контролю якості продукції поетапно оцінює всі стадії виробництва, що дозволяє гарантувати високий рівень готових виробів. Додатково створена система матеріального стимулювання працівників, орієнтована на випуск якісної продукції.

П'ятий модуль – розвиток високого рівня сервісного обслуговування – забезпечує створення системи стимулювання працівників, що безпосередньо контактують зі споживачами. Це включає як матеріальні, так і моральні заохочення для підтримки високого рівня клієнтоорієнтованості. Додатково передбачається надання безкоштовних сервісних послуг, таких як припасування виробів або оформлення подарункових варіантів продукції, що підвищує лояльність клієнтів.

Шостий модуль – формування іміджу надійного ділового партнера – орієнтований на забезпечення стабільності та відповідальності у ділових

відносинах. Це передбачає безумовне виконання договірних зобов'язань перед партнерами та ретельний контроль за юридичною документацією підприємства.

Розробка маркетингової стратегії підприємства передбачає оптимізацію цінової політики, що дозволяє досягти балансу між прибутковістю компанії та конкурентоспроможністю її продукції. Основним підходом до ціноутворення є вибір стратегії збільшення обсягів збуту за рахунок покращення якісних характеристик продукції.

У процесі визначення ціни одиниці продукції використовується метод «повних витрат», який враховує всі витрати на виробництво та реалізацію товарів. Такий підхід є обґрунтованим, оскільки підприємство має стабільні замовлення від роздрібних мереж, що спеціалізуються на продажу трикотажних виробів у м. Первомайську та м. Миколаєві. Це дозволяє компанії орієнтуватися не лише на динаміку конкурентних цін, а й на внутрішні економічні показники ефективності виробництва.

Таким чином, завдяки комплексному підходу до розробки стратегії збуту продукції та гнучкій політиці ціноутворення, ТОВ «Перлина трикотажу» забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку та закладає фундамент для подальшого зростання.

У перший рік діяльності середній обсяг виробництва за одну зміну становитиме 29 одиниць продукції. У другий рік заплановане підвищення продуктивності до 44 одиниць за зміну. У третьому році, з огляду на зростання попиту, підприємство планує перехід на двозмінний режим роботи, що дозволить досягти рівня виробництва у 54 одиниці продукції за день.

Таке нарощування обсягів випуску є логічним кроком у рамках загальної стратегії розвитку підприємства, орієнтованої на розширення частки ринку та збільшення доходів. Запровадження другої зміни дозволить підприємству оптимізувати використання виробничих ресурсів та скоротити витрати, пов'язані з простоем устаткування.

Зважаючи на особливості реалізації продукції, підприємство розглядає власну мережу магазинів як основний канал збуту, що дозволяє контролювати

ціноутворення та забезпечувати стабільний попит. Додатково значний обсяг продукції буде реалізовуватися через оптових постійних покупців, що дозволить підприємству ефективно балансувати між роздрібною та гуртовою торгівлею.

Як основну маркетингову стратегію охоплення ринку ТОВ «Перлина трикотажу» обирає концентрований маркетинг. Цей підхід передбачає фокусування ресурсів компанії на чітко визначеному сегменті споживачів, що дозволяє досягти високого рівня адаптації продукції до потреб цільової аудиторії.

Аналіз ринку свідчить, що найбільш перспективним сегментом є молодь та населення середнього віку, яке висуває високі вимоги до якості одягу та прагне оновлювати гардероб відповідно до актуальних модних тенденцій. У зв'язку з цим підприємство орієнтується на створення стильного та якісного трикотажного одягу, що відповідатиме сучасним вимогам до дизайну, комфорту та довговічності.

Для утримання позицій у вибраному сегменті ринку ТОВ «Перлина трикотажу» акцентує увагу на:

Постійній модернізації асортименту відповідно до актуальних трендів моди;
Забезпеченні високої якості продукції за рахунок ретельного контролю виробничих процесів;

Розширенні мережі збуту через відкриття нових фірмових магазинів і розширення партнерських зв'язків з оптовими дистриб'юторами.

Таким чином, реалізація обраної стратегії дозволить підприємству не лише наростити обсяги виробництва, але й ефективно закріпитися у своєму сегменті ринку. Завдяки концентрованому маркетингу ТОВ «Перлина трикотажу» зможе створити стабільну базу лояльних споживачів та забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції у довгостроковій перспективі.

ТОВ «Перлина трикотажу» планує реалізувати наступні методи стимулювання збуту:

- надавати оптовим покупцям знижки з використанням гнучких методів заохочення (накопичувальні знижки);
- застосовувати систему сезонних, передсвяткових знижок;

- широко використовувати рекламу;
- організовувати пропаганду виробів фірми з використанням нетрадиційних методів (проведення різних заходів, присвячених святкуванню національних українських свят із залученням школярів, вихованців дитячих садків і дитячих будинків).

З огляду на той факт, що в силу специфіки трикотажного виробництва, освоєння проектної потужності відбувається цілком на початку етапу «Виробництво». Тому, починаючи з 01.06.2026 р., фабрика повинна почати працювати на повну потужність, обсяг випуску продукції на місяць при цьому повинний складати 654 одиниці продукції.

Одержуючи гарантовані замовлення, підприємство планує реалізувати весь обсяг випущеної продукції за запланованою ціною. Планований обсяг продажів нової продукції ТОВ «Перлина трикотажу» представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Планований обсяг продажів нової продукції ТОВ «Перлина трикотажу», грн.

Продукція	2025 рік	1-6.2026
Штани жіночі	207 221,93	130 556,41
Джемпер жіночий	1 007 737,63	584 212,52
Джемпер чоловічий	1 085 701,24	642 633,77
Плаття	1 986 226,37	1 230 960,46
Спідниця	1 808 132,04	1 069 684,89
Туніка	898 587,29	567 207,27
Шапка	401 671,78	224 633,83
Пуловер чоловічий	1 132 712,34	641 810,94
Шарф	209 505,74	130 336,99
Послуги ремонту населенню	179 167,27	123 425,18
Разом	8 916 663,62	5 345 462,27

Ефективне управління збутом є ключовим фактором стабільного розвитку підприємства у сфері трикотажного виробництва. Зважаючи на високий рівень конкуренції в галузі, ТОВ «Перлина трикотажу» розробило комплексну стратегію стимулювання продажів, що включає гнучку систему цінових заохочень, активне використання рекламних інструментів та проведення заходів з популяризації продукції.

Для забезпечення високого рівня реалізації продукції підприємство впроваджує такі заходи (табл. 3.3.):

Таблиця 3.3

Маркетинговий план та бюджет витрат

№	Захід	Орієнтовна вартість (грн)
1	Гнучка система знижок для оптових покупців	0 грн (вбудовано у цінову політику)
2	Введення накопичувальних знижок	0 грн (автоматизується через CRM)
3	Диференційовані знижки залежно від обсягу закупівлі	0 грн (частина комерційної стратегії)
4	Впровадження системи сезонних акцій	5 000 – 15 000 грн (залежно від обсягу рекламного супроводу)
5	Проведення передсвяткових розпродажів	10 000 – 25 000 грн (включаючи рекламу та промо-продукцію)
6	Активна рекламна кампанія	50 000 – 150 000 грн (залежно від обраних каналів)
7	Використання традиційних рекламних каналів (друковані матеріали, місцеві ЗМІ, білборди)	30 000 – 70 000 грн (оренда білбордів, виготовлення флаєрів, реклама у ЗМІ)
8	Розширення присутності в цифровому просторі (таргетована реклама, контекстна реклама, співпраця з блогерами)	40 000 – 120 000 грн (залежно від обсягу реклами та вибору блогерів)
9	Участь у галузевих виставках та ярмарках	20 000 – 50 000 грн (оренда місця, друк рекламних матеріалів, оформлення стенду)
10	Організація заходів із залученням громадськості	15 000 – 30 000 грн (організаційні витрати, оренда приміщень, технічне забезпечення)
11	Популяризація продукції через соціально-культурні ініціативи	10 000 – 25 000 грн (партнерські заходи, соціальні проєкти)
12	Організація заходів до українських свят (День вишиванки, Свято Святого Миколая, День незалежності України)	20 000 – 50 000 грн (включає покази мод, виготовлення рекламних матеріалів, участь у фестивалях)

Таким чином, мінімальний загальний бюджет маркетингової програми $\approx$ 200 000 грн.

З огляду на специфіку трикотажного виробництва, освоєння проєктної потужності відбувається на початковому етапі виробничого процесу. Це означає, що підприємство повинне в короткий термін налагодити випуск продукції у запланованих обсягах.

Починаючи з 01.06.2025 р., фабрика повинна функціонувати на повну виробничу потужність, що передбачає випуск 654 одиниць продукції на місяць.

Такий рівень виробництва дозволить забезпечити своєчасне виконання замовлень та стабільне постачання продукції до роздрібних та оптових точок продажу.

Оскільки підприємство орієнтоване на роботу з гарантованими замовленнями, воно планує реалізовувати увесь обсяг продукції за заздалегідь встановленими цінами. Основними каналами збуту залишатимуться:

Фірмові магазини ТОВ «Перлина трикотажу», що забезпечуватимуть контроль за якістю обслуговування та ціноутворенням. Гуртові покупці, серед яких – мережі роздрібних магазинів у Первомайську, Вознесенську та Миколаєві, що спеціалізуються на реалізації трикотажних виробів.

Таким чином, завдяки комплексному підходу до стимулювання збуту та поступовому нарощенню виробничих обсягів, ТОВ «Перлина трикотажу» забезпечує стабільне зростання продажів, розширення клієнтської бази та посилення своїх конкурентних позицій на ринку трикотажної продукції.

Підприємство використовуватиме також альтернативні маркетингові інструменти, які дозволять зміцнити впізнаваність бренду та підтримувати інтерес до продукції. Зокрема, заплановано:

Розповсюдження друкованої реклами:

Буклети та плакати, що презентуватимуть асортимент виробів, особливості їхньої якості та переваги використання натуральних матеріалів.

Каталоги продукції, орієнтовані на оптових покупців і роздрібні магазини, що працюють із трикотажними виробами.

Використання аудіовізуальної реклами:

Відеопрезентації та рекламні ролики, що будуть використовуватися на виставках, у точках продажу та для розміщення на цифрових платформах.

Короткометражні проморолики, орієнтовані на популяризацію продукції через соціальні мережі та корпоративний сайт.

Таким чином, ТОВ «Перлина трикотажу» формує раціональну рекламну стратегію, що дозволяє підтримувати стабільний рівень збуту, не витрачаючи надмірні ресурси на маркетингові активності. Завдяки поєднанню традиційних рекламних засобів із сучасними методами просування, підприємство забезпечує

ефективне позиціонування бренду та залучення нових клієнтів без значних фінансових витрат.

3.4. Виробничий план

Для ефективної організації процесу виробництва трикотажних виробів ТОВ «Перлина трикотажу» орендує приміщення площею 185 м², яке розташоване на першому поверсі окремої будівлі нежитлового призначення. Виробничий простір повністю підготовлений до експлуатації та відповідає вимогам технічної, пожежної та екологічної безпеки.

Забезпечення високої продуктивності підприємства досягається за рахунок сучасного швейно-оздоблювального обладнання, що включає чотири основні технологічні вузли:

1. Вузол прасувального обладнання

Цей вузол забезпечує фінальну обробку готових виробів і включає:

Плоский стіл моделі 19130/2, що використовується для прасування трикотажних виробів.

Електропарогенератор АЛЕ 2000-45, який забезпечує необхідний рівень подачі пари.

Судина для живильної води АЛЕ 030-М та установка для зм'якшення води, що підвищують якість прасування та подовжують термін служби обладнання.

Консоль, пом'якшувачі, сполучний трубопровід та настановний комплект, необхідні для злагодженої роботи системи прасування.

2. Вузол розкрійного обладнання

Даний технологічний сегмент відповідає за розкрій тканин та підготовку матеріалів до подальшого пошиття. До його складу входять:

Бульмер, який використовується для високоточного розкрою тканини.

Додатковий бульмер, що збільшує продуктивність розкроювального цеху.

3. Вузол швейного обладнання

Цей вузол використовується для основного пошиття трикотажних виробів і містить широкий спектр сучасного обладнання: швейні машини Pfaff та Singer, які дозволяють виконувати складні операції пошиття; петельна машина та розпошивні машини, що забезпечують якісне формування швів; машини ланцюгового стібка (3 одиниці), що використовуються для декоративних та міцних швів; оверлоки (5 одиниць), що підвищують якість обробки країв виробів; швейні машини (4 одиниці), що працюють з різними типами трикотажних тканин; кетельні машини (9 одиниць), що забезпечують точність та надійність з'єднання трикотажних деталей.

У рамках розширення діяльності ТОВ «Перлина трикотажу» створює нове виробництво трикотажних виробів, яке розташоване в тій самій будівлі, що й основне підприємство. Приміщення повністю підготовлене для встановлення та експлуатації в'язального обладнання.

Головною перевагою нового виробництва є високий рівень автоматизації. Використання плосков'язальної машини з комп'ютерним управлінням дозволяє швидко адаптувати виробництво під різні моделі та забезпечує можливість як масового, так і одиничного випуску продукції.

Передбачений режим роботи обладнання – двозмінний графік, що забезпечить високу продуктивність та можливість оперативного виконання замовлень. Завдяки цьому підприємство зможе збільшити обсяги виробництва та оптимізувати собівартість продукції, що є ключовим чинником у забезпеченні конкурентних позицій на ринку трикотажних виробів.

Завдяки сучасному технічному оснащенню, ефективному використанню виробничих площ та високій ступені автоматизації виробничого процесу, ТОВ «Перлина трикотажу» створює умови для стабільного та прибуткового виробництва трикотажних виробів. Перехід на двозмінний режим роботи та впровадження комп'ютеризованого управління виробничими процесами сприятимуть подальшому зростанню обсягів виробництва та підвищенню конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

План виробництва нової продукції наведений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План виробництва ТОВ «Перлина трикотажу»

Найменування	Інд. цикл	Графік виробництва
Штани жіночі	2 дні	Необмежене виробництво
Джемпер жіночий	2 дні	Необмежене виробництво
Джемпер чоловічий	1 день	Необмежене виробництво
Плаття	2 дні	Необмежене виробництво
Спідниця	2 дні	Необмежене виробництво
Туніка	2 дні	Необмежене виробництво
Шапка	1 день	Необмежене виробництво
Пуловер чоловічий	2 дні	Необмежене виробництво
Шарф	1 день	Необмежене виробництво
Послуги ремонту населенню	1 день	Необмежене виробництво

Основним видом сировини, що використовується у виробництві трикотажних виробів, є льонолавсанова пряжа, що складається з 90% льону та 10% лавсану. Така комбінація волокон забезпечує оптимальні експлуатаційні характеристики продукції, поєднуючи натуральність, міцність та довговічність.

Переваги використання льонолавсанової пряжі:

Високі гігієнічні властивості – льон забезпечує високу повітропроникність, гігроскопічність і терморегуляцію, що робить вироби комфортними для носіння в будь-яку пору року.

Підвищена міцність – завдяки додаванню лавсанових волокон трикотажні вироби стають більш зносостійкими, менш схильними до деформації та розтягування.

Довговічність і стійкість до прання – структура волокон забезпечує збереження форми та кольору навіть після багаторазового прання, що підвищує термін служби виробів.

Екологічність – натуральний льон є біорозкладним матеріалом, що відповідає сучасним екологічним стандартам у легкій промисловості.

Постачальник та умови закупівлі сировини

Основним постачальником пряжі для ТОВ «Перлина трикотажу» є ТОВ «Текстильпром» – підприємство, що спеціалізується на виробництві та реалізації текстильних матеріалів.

Вартість 1 кг пряжі для ТОВ «Перлина трикотажу» становить 380 грн.

Умови придбання – безготівковий розрахунок на умовах передоплати, що забезпечує стабільність постачання та фінансову дисципліну між сторонами.

Обсяги постачання – для забезпечення безперебійного виробництва підприємство щомісяця закуповує 1227,5 кг пряжі.

Використання льонолавсанової пряжі дозволяє підприємству забезпечити високий рівень якості продукції та конкурентоспроможність на ринку трикотажних виробів. Завдяки налагодженій співпраці з ТОВ «Текстильпром» підприємство має гарантовані обсяги постачання сировини, що сприяє стабільності виробничого процесу та реалізації запланованих обсягів продукції.

3.5. Організаційний план

Створення швейного цеху та забезпечення його необхідним технологічним устаткуванням є важливою складовою у розвитку виробничої інфраструктури підприємства. Такий підхід не лише сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу, але й має вагомe соціально-економічне значення, оскільки забезпечує додаткові робочі місця. Зокрема, розширення виробничих потужностей потребує залучення персоналу для обслуговування устаткування, фахівців з технологічного проектування одягу, модельєрів-конструкторів, операторів швейного обладнання, а також працівників, відповідальних за реалізацію продукції та обслуговування клієнтів. Таким чином, формуються нові робочі позиції як у виробничому, так і в комерційному сегменті діяльності підприємства, що сприяє зміцненню локального ринку праці.

У сучасних умовах, з огляду на виклики, спричинені воєнним станом в Україні, розвиток внутрішнього малого та середнього бізнесу, зокрема у сфері легкої промисловості, набуває особливої актуальності. Відкриття нових

виробничих осередків не лише активізує економічну діяльність на регіональному рівні, а й сприяє соціальній стабілізації через залучення працездатного населення до продуктивної зайнятості. Крім того, тенденція до зростання попиту на український текстиль та одяг, зумовлена прагненням споживачів підтримувати національного виробника, підсилює стратегічну доцільність створення швейного цеху як економічно вигідного та соціально орієнтованого проєкту.

Прогнозований план по персоналу представлений у табл. 3.5.

Запровадження інвестиційного проєкту з розширення виробничої діяльності ТОВ «Перлина трикотажу» передбачає не лише збільшення обсягів випуску продукції, а й підвищення рівня технологічної оснащеності підприємства. У межах реалізації проєкту передбачається створення 12 нових робочих місць із загальним фондом оплати праці на рівні 149 700,00 грн на місяць, що позитивно вплине на локальну економіку та сприятиме зайнятості населення.

Таблиця 3.5

План по персоналу ТОВ «Перлина трикотажу»

Посада	Кількість	Зарплата (грн.)	Платежі
Управління			
Конструктор	1	15 100,00	Щомісяця, весь проєкт
Художник	1	15 100,00	Щомісяця, з 13 по 24 міс.
Виробництво			
Майстер-бригадир	1	15 500,00	Щомісяця, весь період виробництва
Спеціаліст-в'язальник	2	15 100,00	Щомісяця, весь період виробництва
Перемотувальник пряжі	1	15 100,00	Щомісяця, весь період виробництва
Швейні робітники	2	12 100,00	Щомісяця, весь період виробництва
Прибиральниця	1	9 100,00	Щомісяця, весь період виробництва
Маркетинг			
Менеджер продаж	3	13 500,00	Щомісяця, весь період виробництва
Всього	12	149 700,00	Щомісяця, весь період виробництва

Для забезпечення ефективної реалізації поставлених завдань необхідним є залучення інвестицій в основні засоби, насамперед у технологічне обладнання. Дата старту проєкту визначена на 01 січня 2026 року, а загальна тривалість

реалізації становить 42 місяці, що еквівалентно трьом рокам і шести місяцям. Фінансовий рік починається в січні, а базовою валютою обліку проєкту є гривня. Розрахунки ефективності проєкту здійснюються із врахуванням ставки дисконтування на рівні 12%, що відповідає середньому рівню ризику для інвестиційних проєктів у сфері легкої промисловості в умовах економічної нестабільності.

Проєкт передбачає застосування загальної системи оподаткування, зокрема податку на прибуток у розмірі 18%, податку на додану вартість (ПДВ) — 18%, а також нарахування єдиного соціального внеску на рівні 34,9%. Загальна інвестиційна вартість проєкту становить 2 860 тис. грн, з яких 1 453 тис. грн передбачено на придбання основного устаткування, а 1 407 тис. грн — на поповнення оборотного капіталу.

Фінансування проєкту планується за рахунок комбінованого джерела: частково — за рахунок власних коштів підприємства в обсязі 1 млн грн, а решта суми покриватиметься шляхом залучення кредитних ресурсів у формі кредитної лінії. Основним напрямом капіталовкладень стане створення в'язальної ділянки швейного виробництва, яка складатиметься з двох функціонально-технічних вузлів. У межах першого вузла передбачено встановлення трьох плосков'язальних автоматів загальною вартістю 210 тис. грн. Другий вузол включає три узороутворюючі автомати (135 тис. грн), комплект комп'ютерного обладнання (кольоровий сканер, принтер, робочий стіл), обчислюваний у 125 тис. грн, а також меблювання робочих місць (обертові стільці) та комплектуючі матеріали і запчастини загальною вартістю 31,5 тис. грн.

З огляду на сучасні тенденції розвитку легкої промисловості в Україні, особливо в контексті переорієнтації на внутрішній ринок і підтримки вітчизняного виробника, реалізація даного проєкту є економічно доцільною та стратегічно обґрунтованою. Окрім економічного ефекту, проєкт також виконує важливу соціальну функцію, сприяючи формуванню робочих місць, професійному розвитку кадрів та зміцненню потенціалу галузі.

Таблиця 3.6

Послідовність придбання та установки нового устаткування на
ТОВ «Перлина трикотажу»

№	Найменування етапу	Тривалість	Дата початку	Дата закінчення
1	Закупівля плосков'язальних машин	15	20.01.2026	03.02.2026
2	Закупівля узороутворюючого автомата	15	20.01.2026	03.02.2026
3	Закупівля оргтехніки для в'язальних машин	15	21.01.2026	04.02.2026
4	Опції, приналежності, запчастини, меблі	5	25.01.2026	29.01.2026
5	Установка устаткування, введення в експлуатацію	8	08.02.2026	15.02.2026

Основними стадіями реалізації проєкту є придбання і постачання устаткування, установка, монтаж, введення в експлуатацію. Календарний термін реалізації інвестиційного етапу проєкту складає 1 місяць з 20.01.2026 р. по 08.02.2026 р.

3.6. Фінансовий план

У процесі організації виробництва асортиментних груп швейних виробів важливою складовою є забезпечення підприємства відповідною допоміжною сировиною. Кожна товарна група має індивідуальні вимоги до комплектуючих матеріалів, які використовуються як у технологічному процесі виготовлення, так і в оздобленні готової продукції. До таких матеріалів належать, зокрема, текстильні нитки (льоняні та бавовняні), етикетки, лейбли, пакувальні матеріали (пакети), фурнітура (гудзики, підплечники, гумки) тощо.

Забезпечення безперебійного постачання допоміжної сировини є передумовою ритмічного виробництва та дотримання виробничо-технологічного циклу. Для оптимізації планування витрат та ресурсного забезпечення, в рамках проєкту здійснено розрахунок потреби у допоміжних матеріалах для кожної групи виробів. При цьому у розрахунковій частині проєкту для узагальнення було виділено два основних типи сировини, які відіграють ключову роль у забезпеченні виробничого процесу. Детальна інформація щодо необхідного

обсягу допоміжних матеріалів представлена в таблицях 3.7–3.18, що дозволяє провести кількісно-аналітичну оцінку потреб і визначити їх вплив на загальну собівартість продукції.

З позиції сучасного менеджменту ресурсів, таке деталізоване планування сприяє зниженню виробничих втрат, оптимізації логістичних процесів та забезпеченню високого рівня якості продукції. Особливо актуально це у контексті сучасних викликів, пов'язаних із порушеннями ланцюгів постачання, зміною цінової кон'юнктури на ринку сировини та необхідністю забезпечення гнучкості виробництва відповідно до ринкового попиту.

Таблиця 3.7

Матеріали і комплектуючі

Найменування	Од. вим.	Ціна (грн.)
Льонолавсанова пряжа	кг	380,00
Нитки	шт.	30,00

Таблиця 3.8

Прямі витрати на продукцію “Штани жіночі”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			144,01
Льонолавсанова пряжа	0,300	0,005	114,01
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			144,01

Таблиця 3.9

Прямі витрати на продукцію “Джемпер жіночий”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			201,00
Льонолавсанова пряжа	0,450	0,000	171,00
Нитки	1,000	0,005	30,00
Усього			201,00

Таблиця 3.10

Прямі витрати на продукцію “Джемпер чоловічий”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			201,01
Льонолавсанова пряжа	0,450	0,005	171,01
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			201,01

Таблиця 3.11

Прямі витрати на продукцію “Плаття”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			467,04
Льонолавсанова пряжа	1,150	0,010	437,04
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			467,04

Таблиця 3.12

Прямі витрати на продукцію «Спідниця»

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			277,01
Льонолавсанова пряжа	0,650	0,005	247,01
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			277,01

Таблиця 3.13

Прямі витрати на продукцію “Туніка”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			820,08
Льонолавсанова пряжа	2,000	0,010	760,08
Нитки	2,000	0,000	60,00
Усього			820,08

Таблиця 3.14

Прямі витрати на продукцію “Шапка”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			106,00
Льонолавсанова пряжа	0,200	0,005	76,00
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			106,00

Таблиця 3.15

Прямі витрати на продукцію “Пуловер чоловічий”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			296,01
Льонолавсанова пряжа	0,700	0,005	266,01
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			296,01

Таблиця 3.16

Прямі витрати на продукцію “Шарф”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			106,00
Льонолавсанова пряжа	0,200	0,005	76,00
Нитки	1,000	0,000	30,00
Усього			106,00

Таблиця 3.17

Прямі витрати на продукцію “Послуги ремонту населенню”

Найменування	Витрата	Втрати	Сума, грн.
Матеріали і комплектуючі			90,00
Нитки	3,000	0,000	90,00
Усього			90,00

Таблиця 3.18

Загальні витрати ТОВ «Перлина трикотажу»

Назва	Сума (грн.)	Платежі
Оренда приміщення	65 250,00	Щомісяця, весь проект
Комунальні послуги	20 000,00	Щомісяця, весь проект
Зв'язок	3 000,00	Щомісяця, весь проект
Інтернет	1 500,00	Щомісяця, весь проект
Обслуговування устаткування	10 000,00	Щомісяця, весь проект
Доставка закуповуваної сировини	8 000,00	Щомісяця, весь проект
Реклама	30 500,00	Щомісяця, весь проект

Загальний обсяг необхідних інвестицій для реалізації проекту становить 2 860 400 грн. Фінансування планується здійснити за рахунок комбінації власних ресурсів підприємства та залученого капіталу у вигляді довгострокового кредиту в національній валюті. Передбачуваний обсяг кредитних коштів на момент запуску проекту становить 1 860 433 грн. Кредитування планується у формі

кредитної лінії строком на 35 місяців зі ставкою 24% річних. Потенційним джерелом фінансування визначено комерційний банк, що функціонує на території м. Первомайськ.

З метою забезпечення фінансової стабільності проєкту та підвищення рівня довіри з боку фінансової установи, в якості забезпечення кредитних зобов'язань передбачено використання майнових активів підприємства. Таке забезпечення формуватиметься за рахунок власного виробничого обладнання на суму 2 500 тис. грн. Крім того, додатковим елементом фінансового захисту може слугувати пакет угод про наміри співпраці з трьома гуртовими компаніями, які підтверджують готовність здійснювати закупівлі продукції після запуску виробництва. Така стратегія дозволяє знизити ризики ліквідності та забезпечити передбачуваність грошових потоків.

У рамках фінансового планування проєкту також враховуються основні показники інвестиційної ефективності, що дозволяють оцінити економічну доцільність вкладення ресурсів та потенційний рівень прибутковості. Розрахунки передбачають оцінку того, наскільки очікувані надходження компенсують початкові інвестиції, з урахуванням впливу чинника часу. З цією метою у моделі фінансового прогнозування використано ставку дисконтування на рівні 12%, що дає змогу скоригувати грошові потоки залежно від періоду їх надходження. Такий підхід ґрунтується на концепції теперішньої вартості грошей (time value of money), відповідно до якої грошові ресурси, вкладені у проєкт сьогодні, мають більшу вартість порівняно з аналогічною сумою, отриманою в майбутньому.

Зведені дані щодо показників економічної ефективності, у тому числі чистої приведеної вартості (NPV), індексу прибутковості (PI), внутрішньої норми прибутковості (IRR) та періоду окупності інвестицій, наведено в таблиці 3.9. Ці показники дозволяють всебічно оцінити рентабельність та фінансову стійкість проєкту у довгостроковій перспективі.

Таблиця 3.19

Показники ефективності інвестицій у проєкт бізнес-плану для
ТОВ «Перлина трикотажу»

Показник	Од. виміру	Значення
Ставка дисконтування	%	12,00
Період окупності - РВ	міс.	39
Дисконтований період окупності - DPB	міс.	42
Середня норма рентабельності - ARR	%	37,63
Чистий приведений дохід - NPV	грн.	72 684
Індекс прибутковості - PI	-	1,03
Внутрішня норма рентабельності - IRR	%	13,51
Модифікована внутрішня норма рентабельності - MIRR	%	9,74

Оцінка економічної доцільності реалізації інвестиційного проєкту базується на розрахунках основних показників фінансової ефективності. Одним із ключових індикаторів є період окупності, який відображає тривалість інтервалу часу, необхідного для повернення вкладених інвестицій за рахунок чистих грошових надходжень, генерованих у рамках реалізації проєкту. З урахуванням ставки дисконтування на рівні 12%, розрахунковий період окупності становить 42 місяці. Такий показник відповідає очікуванням акціонерів щодо повернення капіталу та свідчить про прийнятний рівень інвестиційного ризику.

Чистий приведений дохід (NPV — Net Present Value) у рамках даного проєкту становить 72 684 грн. Позитивне значення цього показника підтверджує перевищення дисконтованих грошових надходжень над інвестиційними витратами, що, у свою чергу, засвідчує прибутковість проєкту та доцільність його впровадження у практичну площину.

Індекс прибутковості інвестицій (PI — Profitability Index) за результатами розрахунків становить 1,03, що означає отримання 1,03 грн доходу на кожную інвестовану гривню. Незважаючи на позитивне значення індексу, його низький рівень вказує на необхідність перегляду окремих компонентів витратної частини проєкту з метою підвищення фондівіддачі. Зокрема, доцільним є оптимізація структури закупівельної політики — шляхом пошуку альтернативних постачальників сировини з більш конкурентними цінами, а також формування

стратегій для підвищення рентабельності виробництва та розширення обсягів реалізації продукції.

Внутрішня норма рентабельності (IRR — Internal Rate of Return), що відображає максимальний рівень прибутковості інвестицій, становить 13,51%. Цей показник перевищує встановлену ставку дисконтування, що є ознакою інвестиційної привабливості проєкту. У контексті інвестиційного аналізу IRR є граничним значенням ставки дисконтування, при якому NPV дорівнює нулю, і саме тому його використовують як порівняльний критерій для оцінки ефективності альтернативних варіантів капіталовкладень.

Загалом, сукупність розрахованих показників свідчить про економічну доцільність реалізації проєкту. Висновки фінансової оцінки підтверджують, що очікувані надходження від проєкту перевищують інвестиційні витрати, а рівень ризику залишається у межах прийнятного для галузі. Таким чином, проєкт можна охарактеризувати як економічно обґрунтований та інвестиційно привабливий.

3.7. Аналіз ризиків проєкту

Важливою складовою оцінки інвестиційного проєкту є визначення його стійкості до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів ризику, тобто здатності забезпечувати заплановані показники ефективності в межах допустимого діапазону варіативності параметрів. У цьому контексті застосовується ризик-аналіз, який включає як якісний, так і кількісний підхід до оцінки ймовірності виникнення ризиків та їхнього впливу на загальну ефективність проєкту.

Інвестиційна діяльність у сфері легкої промисловості завжди супроводжується певним рівнем ризику, зумовленим як внутрішніми чинниками функціонування підприємства, так і зовнішніми макроекономічними, ринковими та інституційними умовами. З огляду на це, обов'язковим елементом обґрунтування бізнес-плану є оцінка ризиків проєкту, спрямована на виявлення потенційних загроз реалізації стратегічних цілей і визначення стійкості проєкту до змін середовища.

Ризик-аналіз передбачає два ключові етапи — якісний та кількісний. На першому етапі здійснюється якісна ідентифікація основних ризиків, які можуть вплинути на реалізацію проєкту. У межах проєкту створення ательє — міні-фабрики з пошиття трикотажних виробів ТОВ “Перлина трикотажу» можна виокремити такі основні ризики:

- ризик підвищення собівартості продукції внаслідок зростання вартості сировини, комплектуючих матеріалів або енергоносіїв;
- ризик зниження обсягів реалізації продукції, що може бути спричинене як зниженням попиту, так і появою нових конкурентів на ринку;
- ризик зменшення рівня відпускних цін, що впливає на прибутковість виробництва;
- фінансові ризики, пов’язані зі змінами процентних ставок за кредитними ресурсами та умовами кредитування;
- організаційно-технологічні ризики, зокрема пов’язані із затримками в постачанні обладнання, дефіцитом кваліфікованої робочої сили або збої у впровадженні нових виробничих процесів;
- регуляторні ризики, пов’язані із змінами податкового законодавства або нормативно-правової бази, що впливає на діяльність підприємства.

Другим етапом є кількісна оцінка ризиків, яка зазвичай реалізується шляхом аналізу чутливості проєкту до змін окремих параметрів. Такий підхід дозволяє визначити, як коливання значень ключових факторів впливатиме на показники економічної ефективності інвестиційного проєкту, зокрема на NPV, PI, IRR та період окупності.

Найбільш чутливими змінними у межах цього проєкту виступають:

обсяг реалізованої продукції (зменшення на 10% знижує NPV до умовно-нульового значення);

ціна реалізації продукції (зниження ціни на 5–7% може звести прибутковість до критичного рівня);

рівень витрат на сировину та матеріали (зростання вартості ресурсів на 10% може суттєво погіршити фінансовий результат);

ставка дисконтування (зростання вище 13,5% робить реалізацію проєкту економічно недоцільною, оскільки $IRR = 13,51\%$).

Результати аналізу чутливості дозволяють зробити висновок, що проєкт найбільше залежить від ринкових умов реалізації продукції — насамперед стабільного попиту та підтримки конкурентного цінового рівня. Тому критичне значення для досягнення цілей проєкту має ефективна реалізація маркетингової стратегії, розширення каналів збуту, формування лояльної клієнтської бази та оперативне реагування на зміну кон'юнктури ринку.

Для мінімізації ризиків доцільним є впровадження комплексу заходів:

- диверсифікація каналів постачання сировини та фурнітури;
- розширення партнерської мережі з гуртовими споживачами;
- укладання попередніх угод про закупівлі готової продукції;
- створення внутрішньої системи контролю за витратами;
- системна робота з управління якістю продукції та брендом.

Урахування ризиків на етапі планування дозволяє забезпечити гнучкість і адаптивність бізнес-моделі підприємства та значно підвищити шанси на досягнення запланованих результатів. З урахуванням проведеного аналізу можна стверджувати, що проєкт є достатньо стійким до зовнішніх впливів, хоча потребує постійного моніторингу ризиків і своєчасного коригування управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

У межах виконання випускної кваліфікаційної роботи було здійснено розробку бізнес-проекту створення підприємства ТОВ «Перлина трикотажу», що включає теоретичні основи бізнес-планування, оцінку ринкових умов функціонування підприємства у сфері легкої промисловості та розробку економічно обґрунтованого плану створення нової виробничої одиниці — мініфабрики з пошиття трикотажних виробів.

У першому розділі роботи розкрито економічну сутність бізнес-планування як інструменту стратегічного розвитку підприємства. В умовах динамічної ринкової економіки та посилення конкуренції важливим завданням для кожного суб'єкта господарювання є не лише вирішення поточних операційних завдань, але й формування довгострокової стратегії розвитку. Успішна реалізація бізнес-плану дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, знаходити ефективні механізми досягнення стратегічних цілей та забезпечувати стабільність фінансово-економічної діяльності.

Другий розділ присвячено аналізу стану внутрішнього ринку легкої промисловості України. Ідентифіковано основні проблеми галузі, серед яких: зниження внутрішнього попиту на продукцію національного виробництва, високий рівень конкуренції з боку імпоротної продукції, слабка сировинна база, технічна відсталість виробничих потужностей, тінізація ринку та недостатня інвестиційна привабливість. У роботі окреслено перспективні напрями розвитку галузі з урахуванням національних інтересів: створення кластерних виробничо-наукових структур, оновлення виробничих фондів, розвиток імпортозаміщення, покращення регуляторного середовища, податкове стимулювання та активізація державно-приватного партнерства.

На основі проведеного аналізу запропоновано створення підприємства в організаційно-правовій формі товариства з обмеженою відповідальністю — ТОВ «Перлина трикотажу», діяльність якого орієнтована на виробництво сучасного асортименту чоловічого та жіночого трикотажного одягу.

У третьому розділі розроблено детальний бізнес-план створення виробництва. Планується здійснення закупівлі сучасного в'язального устаткування німецького виробництва з метою розширення асортиментної лінійки, підвищення якості продукції та виходу підприємства на нові ринкові сегменти. Застосування високотехнологічного обладнання забезпечить використання широкого спектру тканин, покращить техніко-економічні показники діяльності підприємства та сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Фінансово-економічне обґрунтування проєкту підтвердило його ефективність. Проєкт демонструє прийнятний рівень окупності (42 місяці), позитивний чистий приведений дохід ($NPV = 72\,684$ грн), індекс прибутковості на рівні 1,03 та внутрішню норму рентабельності ($IRR = 13,51\%$), що перевищує ставку дисконтування. Ці показники свідчать про інвестиційну привабливість проєкту, незважаючи на потребу в подальшій оптимізації витрат та підвищенні прибутковості через ефективні маркетингові та виробничі стратегії.

Таким чином, реалізація проєкту «Створення мініфабрики з пошиття трикотажних виробів» є доцільною як з економічної, так і з соціальної точки зору, адже сприятиме створенню нових робочих місць, розвитку національного виробництва та підвищенню добробуту регіонального населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л.Г. , Рога О.В. Підготовка бізнес-плану: Практикум. - 3-є вид., стер. - К.: Знання, 2021. - 158 с.
2. Афанасьєв М. В., Телишевська М. І., Рудика В. І. Оцінка ефективності організаційно-технічних засобів: Навчальний посібник – Харків: Вид. Дім “ІНЖЕК”, 2022. – 288 с.
3. Барнич Ю.О. Бізнес-план виробничої підприємницької діяльності: Навч. посіб. - К.: ВАТ "УкрНДІСВД", 2002. - 120 с.
4. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: Практ. посіб.: Перев. з 3-го англ. вид. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2021. – 285 с.
5. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиданенко, О.Г. Дерев'янка. – 2-е вид., доповн. - К.: КНЕУ, 2024. - 379 с.
6. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2021. - 672 с.
7. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посібн. / П.В. Круш, С.О. Тульчинська, Р.В. Тульчинський, С.О. Кириченко, О.В. Кривда, О.П. Кавтиш. - К.: Центр учб. л-ри, 2008. - 206 с.
8. Господарський кодекс України // Інформаційно-правовий центр «Ксилон». – 2003. – с. 224.
9. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: Навч. посіб. - К.: Дакор, 2009. - 303 с.
10. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А.В. Калина, А.А. Котвицький, О.З. Стожок. - К.: Знання України, 2021. - 323 с.
11. Економіка підприємства: Навч. посібник / За ред. А.В. Шегди. – К.: Знання, 2022. – 431 с.
12. Економіка підприємства: Підручник / За заг. Ред.. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2021. – 608 с.

13. Жидацький В.Ц. Основи охорони праці: Підруч. - 3-є вид., переробл. та доповн. - Л., 2022. - 335 с.
14. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Підруч. - К.: Центр учбової літератури, 2023. - 728 с.
15. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями // За ред. В.М. Попова. – вид. 4-те, перероб. і доповн. – К.: ЦУЛ, КиоРус, 2022. – 383 с.
16. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: теорія і практика: Підручник. - Л.: Магнолія Плюс, 2023. - 428 с.
17. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. – Х.: Фактор, 2023. - 244с.
18. Костенко Т.Д., Підгора Є.О. Рижигов В.С., Панков В.А., Герасимов А.А., Ровенська В.В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 400 с.
19. Кучеренко В.Р., Карлов В.А., Маркітан О.С. Бізнес-планування фірми: Навч. посібник. – К.: Знання, 2024. – 423 с.
20. Манів З.О., Луцький І.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. - 2-е вид., стер. - К.: Знання, 2020. - 580 с.
21. Маханько В.Г. Планування виробничої діяльності підприємства з урахуванням конкурентоспроможності продукції // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2010. - Вип. 5. - С. 139-146.
22. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. – К.: Скарби, 2002. – 336 с.
23. Планування і діагностика діяльності підприємств: Навч. посіб. / І. Р. Залуцький, В. М. Цимбалюк, С. Г. Шевченко. - Л.: Новий Світ-2000, 2009. - 320 с.
24. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: Навч.-метод. посібник. – Львів: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2024. – 223 с.
25. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2021. – 160 с.

- 26.Семенов Г.А., Станчевський В.К., Семенов А.Г., Гребінець К.М. Організація і планування на підприємстві: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літерат., 2020. – 521 с.
- 27.Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій: Підручник. – К.: Персонал, 2022. – 495 с.
- 28.Стратегічне управління: Підручник / О.М. Тищенко, Т.М. Хміль, С.К. Василик, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко. - Х.: ІНЖЕК, 2009. - 280 с.
- 29.Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: Навч. посіб. - Житомир, 2006. - 419 с.
- 30.Тарасюк Г.М. Планова діяльність як системний процес управління підприємством: Моногр. - Житомир, 2006. - 469 с.
- 31.Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2015. – 312 с.
- 32.Фінансово-економічний аналіз: Підручник / Буряк П.Ю., Римар М.В., Бець М.Т. та ін. Під заг. ред. П.Ю. Буряка, М.В. Римара. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 528 с.
- 33.Хобчан М.І., Харів П.С., Бойчук І.М., Лотиш О.Л. Організація і планування виробництва: теорія і практика. Навч. Посібник. – Тернопіль: ТАНГ, 1996. – 193 с.
- 34.Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. - Л.: Новий світ-2000, 2022. - 268 с.
- 35.Щуренко Н.В. Економічний аналіз: Навчальний посібник. – Львів: “Новий Світ-2000”, 2020. – 344 с.

ДОДАТОК А

Імпорт та експорт товарів легкої промисловості в Україні

Назва товару	Імпорт, тис. дол.			Експорт, тис. дол.			Сальдо
	2024р.	2024 р. до 2023 р., %	% до під- сумку	2024 р.	2024 р. до 2023 р., %	% до під- сумку	
Шкури	626	141,0	0,02	1 719	124,6	0,16	1 093
Шкіряні товари	71 837	139,4	2,84	120 883	85,6	11,41	49 046
Вироби із шкіри	97 723	151,4	3,87	44 112	157,9	4,17	-53 611
Сировина пушно-хутрова та хутрові шкури	3 660	70,4	0,14	6 671	99,0	0,63	3 011
Одяг з хутра	2 274	107,1	0,09	354	64,4	0,03	-1 920
Хутро штучне та вироби з нього	1 257	2,9 рази	0,05	82	40,8	0,01	-1 175
Відходи шовкові	3	-	0,00	-	-	-	-
Пряжа з шовку, нитки шовкові	4	36,4	0,00	-	-	-	-
Тканини з шовку	2 560	123,2	0,10	55	74,3	0,01	-2 505
Вовна та відходи вовни	2 853	92,7	0,11	226	146,8	0,02	-2 627
Пряжа з вовни	2 154	110,7	0,09	38	88,4	0,00	-2 116
Тканини вовняні	51 146	92,3	2,02	5 217	104,8	0,49	-45 929
Бавовна та відходи бавовни	13 267	82,7	0,53	67	54,0	0,01	-13 200
Нитки та пряжа бавовняна	24 741	136,7	0,98	1 686	53,8	0,16	-23 055
Тканини бавовняні	137 079	118,3	5,43	4 011	105,5	0,38	-133 068
Волокно лляне, конопляне, джутове, сизалю	871	82,7	0,03	1 107	104,1	0,10	236
Пряжа лляна та з інших рослин	2 439	205,8	0,10	16	27,6	0,00	-2 423
Тканини з льону та інших рослин	10 233	102,4	0,41	154	114,9	0,01	-10 079
Нитки та пряжа з хімічних ниток	113 211	158,8	4,48	4 154	61,1	0,39	-109 057
Джути та волокна штапельні	106 224	117,6	4,20	898	108,1	0,08	-105 326
Тканини з хімічних ниток та волокон	193 890	132,2	7,67	7 412	83,1	0,70	-186 478
Вата	53 287	114,3	2,11	18 699	87,6	1,77	-34 588
Фетр і повсть	2 980	122,8	0,12	43	65,2	0,00	-2 937
Неткані матеріали	58 921	143,2	2,33	8 076	118,1	0,76	-50 845
Килими	37 856	159,1	1,50	11 645	78,4	1,10	-26 211
Інші текстильні матеріали	82 077	123,5	3,25	6 026	149,8	0,57	-76 051
Трикотажні полотна	83 414	139,1	3,30	6 662	164,7	0,63	-76 752
Одяг трикотажний	278 373	174,7	11,02	109 298	116,8	10,32	-169 075
Панчішно-шкарпеткові вироби	111 283	198,5	4,40	16 247	153,1	1,53	-95 036
Одяг текстильний	297 917	132,6	11,79	420 435	98,5	39,70	122 518
Ковдри та пледи дорожні	11 428	120,8	0,45	5 120	184,5	0,48	-6 308
Білизна постільна, столова, гардини, штори	44 241	185,0	1,75	18 863	93,7	1,78	-25 378
Інші вироби, мішки, брезент, навіси, тенти, ганчір'я	46 337	155,1	1,83	65 857	119,2	6,22	19 520
Одяг, що використовувався	104 292	167,9	4,13	391	2,2 рази	0,04	-103 901
Взуття та частини взуття	468 893	175,5	18,56	169 329	121,9	15,99	-299 564
Головні убори	7 293	87,4	0,29	3 550	86,5	0,34	-3 743
Всього товарів	2526644	145,3	100,0	1059103	104,7	100,0	-1467541

ДОДАТОК Б

Прибутки-збитки підприємства, грн

Рядок	1.2024	2.2024	3.2024	4.2024	5.2024	6.2024	7.2024
Валовий обсяг продажів			400 465,03	402 729,32	405 006,41	407 296,37	412 229,14
Втрати							
Чистий обсяг продажів			400 465,03	402 729,32	405 006,41	407 296,37	412 229,14
Матеріали і комплектуючі			147 088,63	147 696,77	148 519,38	149 359,27	150 992,11
Відрядна зарплата							
Сумарні прямі витрати			147 088,63	147 696,77	148 519,38	149 359,27	150 992,11
Валовий прибуток			253 376,40	255 032,55	256 487,03	257 937,11	261 237,03
Адміністративні витрати	67 584,75	67 966,88	68 351,17	68 737,64	69 126,29	69 517,14	69 910,20
Виробничі витрати	13 559,32	13 635,99	13 713,09	13 790,62	13 868,60	13 947,01	14 025,87
Маркетингові витрати	9 745,76	9 800,87	9 856,28	9 912,01	9 968,06	10 024,42	10 081,10
Зарплата адміністративного персоналу	13 554,20	13 630,84	13 707,91	13 785,41	13 863,36	13 941,74	14 020,57
Зарплата виробничого персоналу		97 980,08	98 534,07	99 091,20	99 651,47	100 214,92	100 781,55
Зарплата маркетингового персоналу		48 585,16	48 859,87	49 136,13	49 413,95	49 693,35	49 974,32
Сумарні постійні витрати	104 444,03	251 599,81	253 022,40	254 453,02	255 891,74	257 338,58	258 793,61
Амортизація	20 833,33	27 878,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83
Відсотки по кредитах		19 209,94	19 963,68	20 331,17	20 625,48	21 121,86	21 912,98
Сумарні невикористані витрати	20 833,33	47 088,78	56 565,52	56 933,00	57 227,31	57 723,70	58 514,82
Інші доходи							
Інші витрати	42 273,00	14 170,67					
Збитки попередніх періодів							
Прибуток до виплати податку	-172 958,01	-320 134,86	-63 420,01	-63 494,86	-63 706,30	-64 132,36	-63 011,49
Сумарні витрати, віднесені на прибуток							
Прибуток від курсової різниці							
Оподатковуваний прибуток							
Податок на прибуток							
Чистий прибуток	-172 958,01	-320 134,86	-63 420,01	-63 494,86	-63 706,30	-64 132,36	-63 011,49

Рядок	8.2024	9.2024	10.2024	11.2024	12.2024	1.2025	2.2025	3.2025
Валовий обсяг продажів	414 559,94	491 374,80	505 654,37	520 169,36	523 110,48	526 068,22	529 859,76	533 678,63
Утрати								
Чистий обсяг продажів	414 559,94	491 374,80	505 654,37	520 169,36	523 110,48	526 068,22	529 859,76	533 678,63
Матеріали і комплектуючі	151 845,12	174 965,07	181 830,99	188 151,68	189 208,07	190 277,57	191 548,43	192 924,44
Відрядна зарплата								
Сумарні прямі витрати	151 845,12	174 965,07	181 830,99	188 151,68	189 208,07	190 277,57	191 548,43	192 924,44
Валовий прибуток	262 714,82	316 409,73	323 823,37	332 017,69	333 902,41	335 790,65	338 311,33	340 754,19
Податок на майно	6 872,98	6 805,87	6 738,77	6 671,67	6 604,56	6 537,46	6 470,36	6 403,25
Адміністративні витрати	70 305,49	70 703,00	71 102,77	71 504,79	71 909,09	72 315,68	72 836,88	73 361,84
Виробничі витрати	14 105,18	14 184,93	14 265,13	14 345,79	14 426,90	14 508,47	14 613,04	14 718,36
Маркетингові витрати	10 138,10	10 195,42	10 253,06	10 311,04	10 369,34	10 427,97	10 503,12	10 578,82
Зарплата адміністративного	14 099,85	14 179,57	14 259,74	14 340,37	14 421,45	29 005,99	29 215,04	29 425,61

персоналу								
Зарплата виробничого персоналу	101 351,38	101 924,44	102 500,73	103 080,29	103 663,12	104 249,24	105 000,60	105 757,38
Зарплата маркетингового персоналу	50 256,88	50 541,04	50 826,81	51 114,19	51 403,20	51 693,84	52 066,41	52 441,67
Сумарні постійні витрати	260 256,87	261 728,40	263 208,25	264 696,47	266 193,10	282 201,19	284 235,11	286 283,68
Амортизація	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83
Відсотки по кредитах	22 429,24	22 953,71	23 765,16	24 310,19	24 906,80	25 012,32	24 832,60	24 670,89
Сумарні невиробничі витрати	59 031,07	59 555,54	60 366,99	60 912,02	61 508,64	61 614,16	61 434,43	61 272,73
Інші доходи								
Інші витрати								
Збитки попередніх періодів						7 442,84	7 442,84	7 442,84
Прибуток до виплати податку	-63 446,10	-11 680,09	-6 490,64	-262,47	-403,90	-14 562,16	-13 828,57	-13 205,47
Сумарні витрати, віднесені на прибуток								
Прибуток від курсової різниці								
Оподатковуваний прибуток								
Податок на прибуток								
Чистий прибуток	-63 446,10	-11 680,09	-6 490,64	-262,47	-403,90	-14 562,16	-13 828,57	-13 205,47

Рядок	4.2025	5.2025	6.2025	7.2025	8.2025	9.2025	10.2025	11.2025
Валовий обсяг продажів	537 525,03	541 399,15	545 301,18	549 231,35	553 189,83	557 176,85	561 192,61	565 237,30
Втрати								
Податки з продажів								
Чистий обсяг продажів	537 525,03	541 399,15	545 301,18	549 231,35	553 189,83	557 176,85	561 192,61	565 237,30
Матеріали і комплектуючі	194 314,91	195 715,40	197 125,99	198 546,74	199 977,73	201 419,03	202 870,72	204 332,88
Відрядна зарплата								
Сумарні прямі витрати	194 314,91	195 715,40	197 125,99	198 546,74	199 977,73	201 419,03	202 870,72	204 332,88
Валовий прибуток	343 210,12	345 683,74	348 175,20	350 684,61	353 212,11	355 757,82	358 321,88	360 904,42
Адміністративні витрати	73 890,58	74 423,14	74 959,53	75 499,78	76 043,94	76 592,01	77 144,03	77 700,03
Виробничі витрати	14 824,44	14 931,29	15 038,90	15 147,29	15 256,46	15 366,42	15 477,17	15 588,72
Маркетингові витрати	10 655,07	10 731,86	10 809,21	10 887,12	10 965,58	11 044,62	11 124,22	11 204,39
Зарплата адміністративного персоналу	29 637,69	29 851,29	30 066,44	30 283,14	30 501,40	30 721,23	30 942,65	31 165,67
Зарплата виробничого персоналу	106 519,60	107 287,32	108 060,58	108 839,41	109 623,85	110 413,94	111 209,73	112 011,25
Зарплата маркетингового персоналу	52 819,64	53 200,33	53 583,76	53 969,95	54 358,93	54 750,71	55 145,32	55 542,77
Сумарні постійні витрати	288 347,02	290 425,23	292 518,42	294 626,69	296 750,16	298 888,94	301 043,13	303 212,84
Амортизація	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83
Відсотки по кредитах	24 765,73	24 595,92	24 420,18	24 492,55	24 308,06	24 117,36	24 166,33	23 966,20
Сумарні невиробничі витрати	61 367,56	61 197,75	61 022,01	61 094,38	60 909,89	60 719,19	60 768,16	60 568,03
Інші доходи								
Інші витрати								
Збитки попередніх періодів	7 442,84	7 442,84	7 442,84	7 442,84	7 442,84	7 442,84	7 442,84	7 442,84
Прибуток до виплати	-12 840,61	-12 208,28	-11 567,17	-11 171,31	-10 515,68	-9 850,94	-9 422,93	-8 742,88

податку								
Сумарні витрати, віднесені на прибуток								
Прибуток від курсової різниці								
Оподатковуваний прибуток								
Податок на прибуток								
Чистий прибуток	-12 840,61	-12 208,28	-11 567,17	-11 171,31	-10 515,68	-9 850,94	-9 422,93	-8 742,88

Рядок	12.2025	1.2026	2.2026	3.2026	4.2026	5.2026	6.2026	7.2026
Валовий обсяг продажів	569311,15	678 875,56	684 805,26	690 786,75	696 820,49	702 906,94	727 731,47	753 404,64
Втрати								
Чистий обсяг продажів	569311,15	678 875,56	684 805,26	690 786,75	696 820,49	702 906,94	727 731,47	753 404,64
Матеріали комплектуючі	205 808,93	242 021,49	243 943,80	246 066,16	248 215,45	250 383,63	259 720,14	270 166,39
Відрядна зарплата								
Сумарні прямі витрати	205 808,93	242 021,49	243 943,80	246 066,16	248 215,45	250 383,63	259 720,14	270 166,39
Валовий прибуток	363 502,22	436 854,07	440 861,46	444 720,59	448 605,05	452 523,31	468 011,33	483 238,25
Адміністративні витрати	78 260,04	78 824,09	79 512,59	80 207,10	80 907,67	81 614,37	82 327,24	83 046,33
Виробничі витрати	15 701,07	15 814,24	15 952,37	16 091,71	16 232,26	16 374,04	16 517,06	16 661,33
Маркетингові витрати	11285,15	11 366,48	11465,76	11 565,91	11 666,94	11 768,84	11 871,64	11 975,33
Зарплата адміністративного персоналу	31 390,29	15 808,26	15 946,34	16 085,63	16 226,13	16 367,86	16 510,82	16 655,04
Зарплата виробничого персоналу	112 818,56	113 631,68	114 624,20	115 625,40	116 635,34	117 654,10	118 681,76	119 718,40
Зарплата маркетингового персоналу	55 943,09	56 346,29	56 838,45	57 334,91	57 835,71	58 340,88	58 850,46	59 364,50
Сумарні постійні витрати	305 398,19	291 791,03	294 339,71	296 910,65	299 504,04	302 120,09	304 758,98	307 420,93
Амортизація	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83
Відсотки по кредитах	23 801,35	22 635,54	21 324,57	20 011,97	18 902,89	17 540,08	16 150,35	14 954,81
Сумарні невиробничі витрати	60 403,18	59 237,37	57 926,41	56 613,80	55 504,72	54 141,91	52 752,18	51 556,65
Інші доходи								
Інші витрати								
Збитки попередніх періодів	7 442,84	8 576,30	8 576,30	8 576,30	8 576,30	8 576,30	8 576,30	8 576,30
Прибуток до виплати податку	-8 098,48	80 093,44	82 930,22	85 598,13	88 065,37	90 797,50	105 103,46	118 931,07
Сумарні витрати, віднесені на прибуток								
Прибуток від курсової різниці								
Оподатковуваний прибуток		71 517,15	74 353,93	77 021,83	79 489,08	82 221,20	96 527,17	110 354,78
Податок на прибуток		14 303,43	14 870,79	15 404,37	15 897,82	16 444,24	19 305,43	22 070,96
Чистий прибуток	-8 098,48	65 790,01	68 059,44	70 193,76	72 167,56	74 353,26	85 798,03	96 860,12

Рядок	8.2026	9.2026	10.2026	11.2026	12.2026	1-6.2027
Валовий обсяг продажів	771 540,05	778 279,14	794 162,39	815 115,61	822 235,32	5 345 462,27
Втрати						
Чистий обсяг продажів	771 540,05	778 279,14	794 162,39	815 115,61	822 235,32	5 345 462,27
Матеріали і комплектуючі	276 728,54	279 134,56	284 066,15	289 526,16	292 050,16	1 903 221,49
Відрядна зарплата						
Сумарні прямі витрати	276 728,54	279 134,56	284 066,15	289 526,16	292 050,16	1 903 221,49
Валовий прибуток	494 811,50	499 144,57	510 096,24	525 589,46	530 185,16	3 442 240,77
Адміністративні витрати	83 771,71	84 503,42	85 241,52	85 986,07	86 737,13	524 968,43
Виробничі витрати	16 806,86	16 953,66	17 101,75	17 251,12	17 401,81	105 322,82
Маркетингові витрати	12 079,93	12 185,45	12 291,88	12 399,25	12 507,55	75 700,78
Зарплата адміністративного персоналу	16 800,51	16 947,26	17 095,29	17 244,61	17 395,23	105 283,03
Зарплата виробничого персоналу	120 764,09	121 818,92	122 882,95	123 956,29	125 039,00	756 786,96
Зарплата маркетингового персоналу	59 883,02	60 406,07	60 933,70	61 465,93	62 002,81	375 266,26
Сумарні постійні витрати	310 106,13	312 814,78	315 547,09	318 303,26	321 083,51	1 943 328,29
Амортизація	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	36 601,83	219611,00
Відсотки по кредитах	13 512,44	12 041,97	3 089,53	422,86		
Сумарні невиробничі витрати	50 114,28	48 643,81	39 691,36	37 024,69	36 601,83	219 611,00
Інші доходи						
Інші витрати						
Збитки попередніх періодів	8 576,30	8 576,30	8 576,30	8 576,30	8 576,30	51 457,78
Прибуток до виплати податку	129 328,60	132 490,59	149 729,50	165 200,31	167 505,73	1 250 746,16
Сумарні витрати, віднесені на прибуток						
Прибуток від курсової різниці						
Оподатковуваний прибуток	120 752,30	123 914,30	141 153,20	156 624,02	158 929,43	1 199 288,38
Податок на прибуток	24 150,46	24 782,86	28 230,64	31 324,80	31 785,89	239 857,68
Чистий прибуток	105 178,14	107 707,73	121 498,86	133 875,51	135 719,84	1 010 888,48

Виробництво текстильних товарів

