

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



«Допустити до захисту»

в.о. зав. кафедри

к.е.н., доцент КОРНІЄНКО О.П.

(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б. зав. кафедрою)

_____ «__» _____ 2022 р.
 (підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**

на тему: *Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у галузі виноробства*

Виконала: студентка III курсу, групи 2417ст
 Спеціальності 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність

ОП Бізнес та приватне підприємництво

Шутко К.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент кафедри Жукова О.Ю.

(прізвище та ініціали)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА**

Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
Освітній рівень – перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Освітня програма – Бізнес та приватне підприємництво

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

_____ О.Ю. Жукова

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
(потрібне залишити)**

Студенту _____ Шутко Костянтину Павловичу
(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: _____ Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у галузі виноробства

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

Затверджені наказом ректора № 250 від « 04 » _____ травня _____ 20__ 22 року

3. Термін подання роботи: _____ 16 червня 2022 року

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

5. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів): _____

1. Підприємництво як первинна ланка економіки

2. Дослідження ринку і обґрунтування бізнес-ідеї

3. Бізнес-план створення нового підприємства

4. Охорона праці

6. Перелік презентаційних матеріалів 1. Вимоги для успішної трансформації економіка, 2. Динаміка кількості підприємств виноробної галузі. 3. Чинники, які впливають на діяльність підприємства. 3. Характеристика обраних сортів вина. 4. Обсяги виробництва і результативність діяльності підприємства. 5. Оцінка стійкості, які впливають на виноробне підприємства.

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	<i>Доцент Мозговий А.М.</i>		

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2021р. – 15.09.2021р.	
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2021р. – 30.09.2021р.	
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2021 р. – 31.10.2021 р.	
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2021р. – 15.11.2021 р.	
5.	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2021 р. – 31.01.2022 р.	
6.	Розробка теоретичного розділу	01.02.2022р. – 29.02.2022 р.	
7.	Розробка аналітичного розділу	01.03.2022р. – 31.03.2022р.	
8.	Розробка проектного розділу	01.04.2022р. – 30.04.2022р.	
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2022 р. – 15.05.2022 р.	
10.	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2022 р. – 30.05.2022 р.	
11.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2022 р. – 10.06.2022 р.	
12.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2022 р.	

13.	Усунення зауважень кафедрального захисту та виявлення	18.06.2022 р. – 23.06.2022 р.	
14.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	23.06.2022 р.	
15.	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	25.06.2022 р. – 26.06.2022 р.	
16.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	28.06.2022 р.	
17.	Захист роботи перед АК	02.07.2022 р.	

Студент

(підпис)

Шутко К.П.

(ПІБ)

Керівник роботи

(підпис)

Жукова О.Ю.

(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

Шутко К.П. *«Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового у галузі виноробства»* – бакалаврська робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2022.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади створення та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Виконано аналіз ринку вина та обрано організаційно-правову форму підприємства, що створюється. У практичній частині розроблено бізнес-план створення підприємства ТОВ «Лібера», який довів високу ефективність проєкту.

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

ANNOTATION

Shutko K.P. *Development and substantiation of a business plan for the creation of a new one in the field of winemaking* - bachelor's work for a bachelor's degree. - National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov, Mykolaiv, 2022.

In the final qualifying work the theoretical principles of creation and activity of the enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity are considered. The analysis of the wine market is performed and the organizational and legal form of the created enterprise is chosen. In the practical part, a business plan for the establishment of Libera LLC was developed, which proved the high efficiency of the project.

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

ЗМІСТ

	стор
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ.....	7
1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції.....	7
1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ..	17
2.1. Аналіз ринку виноградарства в Україні... ..	17
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства	26
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	35
3.1. Резюме.....	35
3.2. Опис продукту.....	36
3.3. Маркетинговий план.	38
3.4. Виробничий план	41
3.5. Організаційний план.....	48
3.6. Фінансовий план	50
3.7. Оцінка ризиків.....	56
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	59
4.1 Законодавчо-нормативна база охорони праці для підприємств виноробної промисловості.....	59
4.2 Характеристика небезпечних і шкідливих виробничих факторів	60
4.3 Заходи задля мінімізації ризиків, що можуть виникнути в процесі виробничої діяльності	62
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67
Додаток А. Статут підприємства.....	70

ВСТУП

Підприємницька діяльність зазвичай пов'язана з прийняттям управлінських рішень, успішність реалізації яких потребує ретельної попередньої підготовки і починається з формування техніко-економічного обґрунтування і плану реалізації. Підприємницькі проекти реалізуються в умовах нестабільного зовнішнього і внутрішнього середовища, і це зумовлює доцільність розробки послідовного плану дій, враховуючи при цьому умови отримання найбільшого економічного ефекту на основі прогнозування кон'юнктури ринку, розробки стратегії маркетингу, формування фінансової, організаційної політики при реалізації проектної пропозиції, обґрунтування інвестиційної програми.

Це зумовлює необхідність складання бізнес-плану, документу, що визначає програму діяльності підприємства, використовуючи методи ділового планування та інвестиційного аналізу. Бізнес-план має відповідати сучасним вимогам і найважливішим тенденціям міжнародного бізнесу, бути адаптованим до реальних господарських, соціальних і правових умов, які склалися в країні.

Отже, актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що складання річного бізнес-плану дає змогу визначити особливості обраної сфери діяльності підприємства, допомагає виявити слабкі місця компанії та розробити план мінімізації або усунення ризиків.

Метою даної роботи є розробка бізнес-плану створення нового підприємства.

Відповідно до сформульованої мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути концепцію підприємства як первинної ланки економіки, основні функції підприємства, а також роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;
- провести аналіз ринку;
- обґрунтувати бізнес-ідею і вибір організаційно-правової форми підприємства;
- розробити бізнес-план новоствореного підприємства виноробної галузі.

Об'єктом дослідження обрано процес створення та функціонування виноробного підприємства, спрямованого на вітчизняного споживача, а предметом — розробка бізнес-плану створення нового підприємства у сфері виноробства.

Інформаційною базою дослідження послужило чинне законодавство і нормативні акти України, офіційні матеріали Міністерства фінансів України, оцінки вітчизняних і зарубіжних експертів, матеріали періодичної преси, результати власних досліджень. Теоретичною і методологічною основою дослідження також є праці вітчизняних і зарубіжних економістів і статистиків, методологічні матеріали міжнародних організацій.

Вирішення завдань, що постали перед нами, зумовили структуру роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

Робота викладена на 69 сторінках друкованого тексту, містить 4 рисунки, 30 таблиць, одного додатку. Список використаної літератури складається з 31 джерела

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

Консолідація українського суспільства навколо ідеї соціо-економічної трансформації, прискореної модернізації вітчизняного виробництва, створення конкурентоспроможної продукції за світовими стандартами якості стає життєво необхідною складовою програми виходу України з фінансово-економічної кризи.

Перехід до ринкової економіки – стратегічний напрямок розвитку України. Проте трансформаційний процес складний та різноплановий. Він вимагає:

- перебудови відносин форм власності;
- розвитку нормальної конкуренції;
- створення відповідної ринкової інфраструктури;
- формування нової ідеології економічного мислення і стратегії дій в умовах ринку.

Ефективність трансформаційних процесів визначається, головним чином, не тільки цілеспрямованою державною політикою, а й рівнем людського потенціалу, його розвитку, захисту інтелектуальної власності, глибиною інтеграції науки та освіти.

Економіка визначає основні умови і рівень життя суспільства. Розвиток підприємництва раціоналізує економіку, підвищує конкурентоспроможність, позбавляє від баласту ресурсів, які не використовуються або неефективно експлуатуються.

В процесі трансформації економіки змінюється і сутність підприємництва, як якісно нового типу ведення господарства, вимагаючи прогресивних способів, прийомів, методів ведення господарської діяльності.

Згідно статті 62 Господарського кодексу України, підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення

суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності [8].

Упорядкована сукупність підприємств і їх об'єднань утворює економічну систему країни.

Кінцева мета економічної діяльності підприємств полягає у вирішенні протиріччя між постійно зростаючими потребами суспільства і обмеженими ресурсами.

Підприємництво є проявом науково-технічної, економічної (комерційної), організаційної творчості і новаторства, отже ознаками підприємства є виробничо-технічна єдність, організаційно-соціальна єдність та фінансово-економічна самостійність [26] (рис. 1.1).

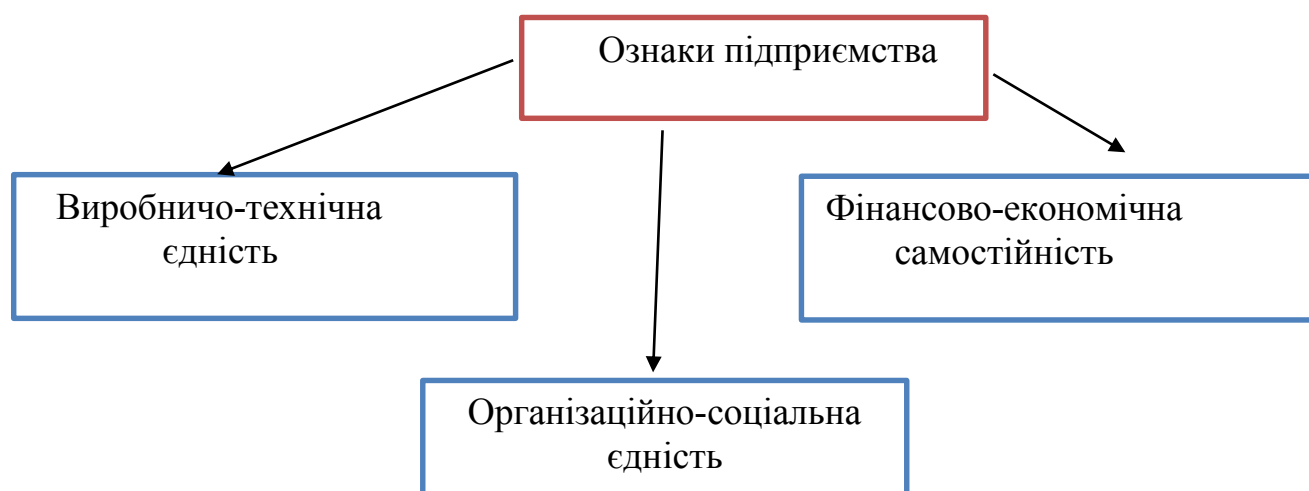


Рис. 1.1 Ознаки підприємства

Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності [8].

Комерційна організація – юридична особа, основна мета якої – отримання прибутку і його розподіл між засновниками (фізичними і юридичними особами).

Некомерційна організація – юридична особа, для якого отримання прибутку і його розподіл між засновниками не ставиться за основу мету, одержуваний прибуток використовується для саморозвитку, досягнення статутних цілей організації.

Говорячи про підприємство як самостійний суб'єкт господарювання, можна сказати, що воно виконує ряд функцій, в яких втілюються головні принципи його діяльності [16]. Основні функції підприємства наведені на рис. 1.2.

Виробничо-технологічні		Економічні
	Основні функції підприємства	
Зовнішньоекономічні		Соціальні

Рис. 1.2 Основні функції підприємства

Оскільки будь-яке підприємство так чи інакше пов'язане з виробництвом продукції і її рухом в сферу споживання, то головною метою створення комерційного підприємства не можна назвати лише отримання прибутку. Для ефективного господарювання істотним є визначення мети здійсненні певної господарської діяльності, тобто місії підприємства.

Існує широке і вузьке розуміння місії. У широкому розумінні місія – це філософія і призначення, сенс існування організації. У вузькому розумінні – це сформульоване твердження щодо того, для чого, з якої причини існує організація.

Якщо місія задає загальні орієнтири, напрямки функціонування підприємства, то конкретний кінцевий стан, до якого в кожен момент часу прагне підприємство, фіксується у вигляді цілей.

Цілі – це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність [16].

Окрім максимізації прибутку до цілей також можна віднести:

- повне задоволення споживчого попиту в товарах і послугах;
- підвищення іміджу фірми;
- обслуговування певного сегмента ринку;
- зміцнення позицій на ринку.

Діяльність підприємств різноманітна і піддається впливу багатьох чинників і охоплює широкий спектр питань організаційно-технологічного, економічного і фінансового характеру, що вимагають повсякденного рішення.

Виходячи з місії і цілей підприємства, можна виділити дві основні моделі підприємницького бізнесу [27]:

- класична – орієнтується на максимізацію віддачі від ресурсів, які має підприємство (фірма, організація);

- інноваційна – передбачає використання будь-яких можливостей (в рамках закону) для підприємництва, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо.

Для здійснення діяльності підприємцем розробляється стратегія і тактика.

Стратегічна мета бізнесу – максимізація вигоди в процесі здійснення різних угод.

Тактична мета – реалізація цієї стратегічної установки у відносинах з кожним конкретним суб'єктом господарської діяльності по кожному конкретному випадку з використанням конкретних умов здійснення, строків і предметів угоди.

Суб'єктами господарювання є [8]:

- господарські організації – юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;

- філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Цивілізовані ринкові відносини вимагають повного усвідомлення підприємцем відповідальності за здійсненні своєї діяльності і розуміння, що з одного боку, бізнес – це економічна діяльність, здійснювана для отримання прибутку, а з іншого боку, розвиток бізнесу в умовах ринку сприяє насиченості споживчого ринку товарами і послугами, активізує структурну перебудову економіки, стимулює впровадження науково-технічних досягнень, сприяє підвищенню ефективності виробництва.

У сучасних умовах важливо враховувати вплив підприємницької діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання не тільки на загальноекономічну і загальнополітичну ситуацію в країні, рівень життя населення і екологію, а й безпосередній вплив на робітників підприємства, які є головним виробничим потенціалом, основним ресурсом.

Соціальна відповідальність підприємства передбачає задоволення матеріальних і духовних потреб, створення сприятливих умов для трудової діяльності працівників, адже це дозволить підвищити мотивацію, забезпечить залучення висококваліфікованих спеціалістів, створить імідж соціально відповідального суб'єкта, що позиціонує себе як підприємство, зацікавлене в розвитку людського потенціалу, впливає на суспільство, сприяючи соціальному, економічному і екологічному сталому розвитку.

Отже, можна зробити висновок, що у сучасних умовах підприємство має досягати комерційного успіху і власних цілей, спираючись на етичні принципи, враховуючи інтереси працівників, суспільства, дбаючи про довкілля.

1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Планування як розділ економіки підприємства являє собою систему упорядкованих знань про зміст, методологію і принципи розробки планів, організації планової роботи на підприємствах.

Планування – одна з функцій управління підприємством. В умовах постійної динаміки і трансформації ринкової економіки для підприємців планування є одним з найважливіших способів забезпечення становлення і розвитку бізнесу, воно необхідне для приведення господарської діяльності підприємства у відповідність з вимогами ринку.

Анрі Файоль, французький гірничий інженер, керівник гірничих робіт, автор і директор шахт, який розробив загальну теорію ділового адміністрування, яку часто називають фayoлізмом, зазначав, що невід'ємною частиною процесу планування розвитку організації є дотримання чотирьох принципів планування,

що визначають його характер і зміст: єдність, безперервність, гнучкість і точність [5].

Пізніше американський вчений, що досліджував операції та теорію організації і систем, Рассел Лінкольн Акофф обґрунтував ще один ключовий принцип планування – принцип участі [5]. В умовах вільних ринкових відносин виділяють і такі принципи планування, як самостійність і ефективність.

Реалізація цих принципів дозволяє планувати виробничий процес відповідно як до потреб покупців, так і до потреб виробників, а також оцінювати виконання планів, значно скорочувати витрати.

Проте процес планування носить імовірнісний характер, адже завжди спирається на дані минулих періодів діяльності підприємства.

Незважаючи на точність розрахунків, деякі аспекти функціонування або взагалі не піддаються оцінці, або унеможливають точність розрахунків, як, наприклад, економічні цикли, політична ситуація, тощо. А отже допускається деяка імпровізація при прийнятті управлінських рішень.

У процесі планування розвитку підприємства завжди мають розглядатися і оцінюватися альтернативні варіанти майбутніх дій, з яких вибирається найкращий.

Значення планування полягає у завчасному визначенні шляхів, засобів і методів реалізації обраної стратегії діяльності підприємства [30].

Планування забезпечує підприємству основу для прийняття оптимальних управлінських рішень та знижує бізнес-ризики, а також надає можливість обирати різноманітні шляхи для розвитку. Планування стратегії на короткий період часу називають оперативним.

Оперативне планування в організації – це процес розробки поточних планів, який є кінцевим етапом стратегічного планування. Оперативне планування деталізує загальну програму розвитку і координує діяльність підрозділів, спрямовану на досягнення поставлених цілей.

План – це документ, у якому на конкретний господарський період визначені завдання по економічному і соціальному розвитку підприємства [17].

Іншими словами план – це орієнтир, до якого прагне підприємства, і одночасно критерій успішності його економічної діяльності.

Сутність планування виявляється у тому, що [22]:

- воно направлено на вибір одного із багатьох можливих альтернатив розвитку підприємства в майбутньому;
- планування є безперервним процесом прийняття рішень, у ході якого встановлюються й постійно уточнюються у часі цілі й завдання розвитку підприємства, визначаються стратегія й політика щодо їх досягнення, розробляються детальні плани, в яких скоординовано виконання показників, що відображають різні сторони ведення економіки підприємства;
- через відмінності, що виходять з окремих напрямів діяльності підприємства, планування поділяється на стратегічне, довгострокове, короткострокове та поточне;
- у процесі планування мають бути обґрунтовані і конкретизовані цілі розвитку всієї фірми і кожного підрозділу окремо на встановлений період часу і спосіб їхнього досягнення на основі виявлення комплексу завдань і робіт;
- планування полягає у визначенні ефективних методів і способів, ресурсів усіх видів, необхідних для виконання цих задач і встановлення їхньої взаємодії;
- планування полягає у визначенні господарських завдань, засобів їх досягнення, термінів та послідовності реалізації, виявленні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань [16].

Планування — це не тільки розробка і постійний поетапний контроль за реалізацією плану створення, розвитку і функціонування підприємства, але й безперервний процес збирання і обробки інформації для обґрунтування майбутніх дій, визначення найефективніших способів досягнення стратегічних цілей.

Роль планування в діяльності організації пов'язана з фінансовими ресурсами, проте фінансові ресурси, які хоча і є важливим фактором, не є головним.

При плануванні необхідно враховувати також неврожаї, війни, страйки, пандемії, стихійні лиха та інші обставини, на які підприємець не може вплинути.

У процесі планування необхідно застосовувати математичні, статистичні та економікометричні методи. Вони також ефективні при проведенні маркетингового аналізу і розробці маркетингової стратегії.

Будь-який процес планування, особливо для новоствореного підприємства, має починатися з визначення ємності ринку і прогнозованого обсягу збуту.

З цього випливає планування бажаного обсягу реалізації продукції і експансії ринку.

Якість і логічність виробничих, збутових та інвестиційних планів є також важливим фактором успішної діяльності підприємства в ринковій економіці.

Через невизначеність майбутнього складання структурованих і розгорнутих планів у всіх напрямках діяльності підприємства стає необхідністю для мінімізації бізнес-ризиків і формування реалістичної стратегії розвитку.

Планування – важливий елемент виробничої діяльності, складова частина успіху будь-якої підприємницької структури. Проект здійснення бізнес-операцій, дій фірми, що містить відомості про фірму, товар, його виробництві, ринках збуту, маркетингу, організації операцій та їх ефективності називається бізнес-планом [25].

Бізнес-план підприємства має дати розгорнуту відповідь на питання, чи доцільно застосовувати різноманітні інструменти для досягнення цілей підприємства.

Правильно складений бізнес-план надає також важливі, але неочевидні конкурентні переваги. Наприклад, планування прояснює виникаючі в процесі діяльності проблеми, стимулює менеджерів до реалізації рішень, покращує координацію дій в організації, забезпечує фірму необхідною інформацією, сприяє більш раціональному розподілу ресурсів, а також, звичайно, покращує контроль в організації.

Бізнес-план розробляється у декількох випадках, наприклад, для новоствореного підприємства, для вже діючого підприємства при його продажу чи купівлі, та для нових проєктів. Метою найчастіше є залучення інвестиційних коштів чи отримання банківських кредитів на розвиток бізнесу.

Отже, розробка бізнес-плану вирішує одразу декілька задач [24]:

- оцінює поточний стан компанії та прогнозує майбутній на основі грошових потоків у динаміці;
- дає кількісну і якісну оцінку витратних статей для оптимізації витрат та забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів;
- дає кількісну і якісну оцінку дохідних статей та обсягу продажу;
- визначає та систематизує зовнішні та внутрішні джерела фінансування;
- оцінює можливі ризики, що дозволяє розробити стратегію для мінімізації цих ризиків.

Розробка бізнес-плану будь-якого підприємства починається з дослідження сфери діяльності підприємства (специфіки виробництва та збуту) та аналізу ступені консолідації ринку, що є важливим інструментом раціонального господарювання в ринковій економіці. При виборі правильної стратегії планування, він дає переваги у конкурентній боротьбі, допомагає адаптуватися на ринку і досягти достатньої фінансової стійкості з найменшими фінансовими втратами завдяки розгорнутій і структурованій, логічно вибудованій структурі.

Запорукою успішного та ефективного бізнес-плану є поетапний підхід до його створення. Умовно можна виділити три етапи, а саме: підготовчий етап, етап розробки бізнес-плану і реалізація бізнес-плану [24]. На кожному із зазначених етапів формується алгоритм дій і призначаються конкретні люди або підрозділи, відповідальні за виконання певних завдань.

Правильно складений бізнес-план діючого підприємства відображає зв'язок ключових показників в динаміці, оцінює стійкість проєкту, чутливість, беззбитковість, дає можливість обґрунтувати інвестиційні кошти на реалізацію господарських рішень у випадку пошуку зовнішнього фінансування чи розробки плану стратегічного зростання компанії, а також робить більш глибокий аналіз тенденцій і перспектив розвитку ринку в обраній галузі.

Важливо також зазначити, що у бізнес-плануванні важливе місце займає моніторинг, тобто процес виявлення відхилень фактичних показників реалізації інвестиційного проєкту від їх прогнозних значень і оцінка впливу даних відхилень на достовірність і ефективність інвестиційного проєкту.

За результатами моніторингу, у випадку виявленні великої кількості таких відхилень, може бути або відкоригований план дій, або навіть поставлено питання про припинення проєкту.

Моніторинг починається з інвестиційної стадії проєкту, проходить через всю експлуатаційну стадію і припиняється лише в момент завершення проєкту.

Кінцевим етапом моніторингу має бути постмоніторинг, тобто оцінка проєкту та його ефективності по завершенні операційної стадії, порівняння прогнозних і фактичних показників проєкту на виході для створення основи майбутніх проєктів.

Моніторинг бізнес-процесів дозволяє оцінювати ефективність виконання бізнес-процесів в цифрах. Це дає можливість виявляти ключові проблеми і своєчасно усувати їх, а також вимірювати ефект від впровадження змін.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Аналіз ринку виноградарства в Україні

Виробництво вина в Україні має свої специфічні особливості як правового статусу так і виробничого процесу.

В основному виробники зосереджують свої потужності в Одеській і частково в Херсонській областях, а також на півдні Миколаївської області [14].

Центр українського виноградарства і виноробства традиційно завжди знаходився на території тимчасово окупованої Автономної республіки Крим, але ще до окупації 46% виноградників країни знаходилися на території Одеської області. Проте 90% площ займають технічні сорти – виноград, який призначений для виробництва вин, коньяків, соків.

Окрім великих виноробних підприємств, таких як «Шабо» (Одеська область), «Одесавинпром» (торгова марка «Французький бульвар»), «Коблево» (Миколаївська область), на ринку присутні також виробники, які мають власні виноградники площею до 100 га, виробляють вино лише із свого урожаю, мають торгову марку. Таких виробників називають «garagistes – гаражисти» [15]. Цей феномен виник в 1980-х роках в правобережних апелласьонах Бордо і поширився по всьому світу.

Гаражисти докладають максимум зусиль, щоб зробити вино дуже високої концентрації, з яскравим фруктовим букетом у сучасному стилі.

Виробництво якісних колекційних вин – це витратний процес, для якого застосовуються певні технології, наприклад, пізній збір винограду, мікрооксидация, тривала витримка в нових дубових бочках, додаткова витримка у пляшках.

Гаражні вина виробляються в невеликих обсягах, і через це собівартість значно вища за собівартість вин відомих українських брендів, проте якість такого вина відповідно, також на рівні продукції іменитих закордонних виробників.

Ми розглядали виробників «гаражних» вин трьох терруарів України: Миколаївської, Одеської, та Херсонської областей [28] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Відомі виробники «гаражних» вин

Назва	Місце розташування	Площа виноградників, га	Обсяг виробництва, л	Ціна, грн/л	Канали збуту
1	2	3	4	5	6
Курінь	Село Степанівка, Херсонська область	40 га	50-60 тис	100-200 грн	На виноробні або у фірмових магазинах
Бейкуш	Село Чорноморка, Миколаївська область	11 га	30 тис	180 грн	Через сайт компанії, у магазинах мереж OKwine (Київ, Харків) та Good Wine (Київ)
Колоніст	Село Криничне, Одеська область	30 га	200 тис	150-200 грн	В мережах Winetime, Metro, Good Wine, Fozzy, через офіційний сайт компанії
Don Alejandro Winery	Село Холодна Балка, Одеська область	14 га	20-30 тис	200-500 грн	На виноробні, в ресторанах та у винних магазинах, через офіційний сайт компанії

За даними Державної служби статистики, після незаконної анексії Кримського півострова велика кількість виноробних підприємств, що знаходилися на його території, або припинили свою діяльність через несприятливі умови, або перереєструвалися [21].

Ті підприємства, що функціонували на материковій частині України, зазнали значних втрат через несприятливий макроклімат.

В порівнянні з 2013 роком загальна кількість підприємств виноробної галузі зменшилася зі 140 одиниць до 86, проте з 2014 року спостерігається поступове зростання частки малих та мікро підприємств, що може свідчити про поліпшення ситуації.

Динаміка кількості підприємств виноробної галузі продемонстрована на рис. 2.1 [21].

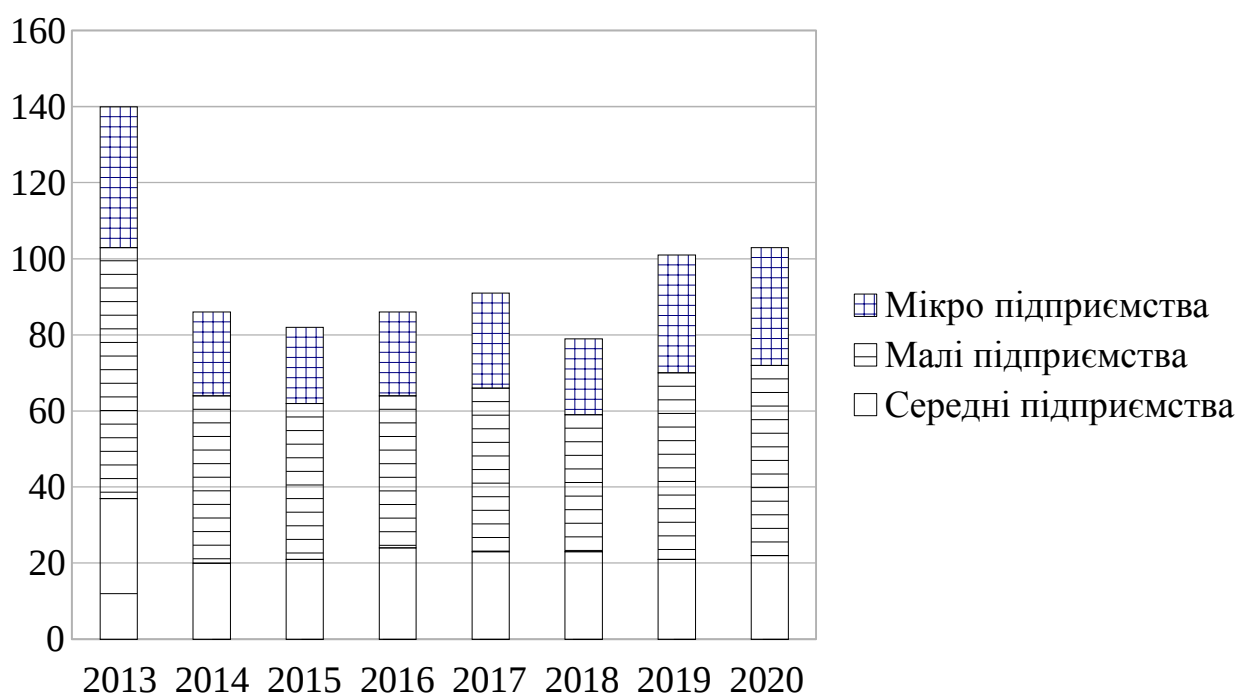


Рис. 2.1 Динаміка кількості підприємств виноробної галузі

Незважаючи на наявність на ринку значної кількості як великих, так малих і середніх виноробних компаній, аналіз зовнішньої торгівлі показує значне перевищення імпорту виноробної продукції над експортом.

Лише за січень 2020 року було імпортовано майже 3 мільйона літрів вина, а імпортовано півтора мільйона. Отже, імпорт поступово витісняє українську продукцію навіть з внутрішнього ринку.

20 березня 2018 року можна вважати початком нового етапу розвитку в українському виноробстві. Верховна Рада прийняла Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва терруарних вин і натуральних медових напоїв» [11].

З 2018 року дрібні винороби, які здійснюють виробництво вина за повним технологічним циклом без додавання спирту і розливаючи в споживчу тару виноградні вина в обсязі, що не перевищує 100 тисяч літрів (10 тисяч декалітрів) в рік, з виноматеріалів виключно власного виробництва, отриманих шляхом переробки винограду власного виробництва отримали правовий статус і можуть продавати свої вина абсолютно легально.

Загальний ринок вина в Україні досить консолідований, конкуренція значна за рахунок відносно дешевих закордонних вин, проте ринок авторських вин для споживачів з більш високим рівнем доходу ненасичений. Отже необхідно визначити переваги, проаналізувавши сильні і слабкі сторони.

Макрооточення утворює загальні умови, в яких діє підприємство. Ступінь впливу макрооточення на різні організації різна, і це пов'язано зі специфікою сфери діяльності організації, а також з відмінностями у внутрішньому потенціалі підприємств.

Для аналізу макрооточення підприємства застосовують стратегічний бізнес-інструмент, який використовується для виявлення, оцінки та контролю макроекономічних показників, які мають опосередкований або безпосередній вплив на діяльність компанії – метод PEST-аналізу [4].

Результати даного аналізу можуть слугувати основою для процесу стратегічного планування і дозволяють здійснити більш глибоке дослідження ринку.

Завдяки методу PEST-аналізу підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність, адже він дозволяє не тільки оцінити поточну ситуацію, що склалася навколо фірми, але й заздалегідь визначити напрямки змін в бізнес-середовищі. Якісно виконаний PEST-аналіз є основою для антикризового плану компанії.

Виділяються чотири групи чинників, що впливають на діяльність організації: Р – політичні чинники, Е – економічні чинники, S – соціальні чинники, Т – технологічні чинники. Чинники представлені у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Чинники, що впливають на діяльність підприємств виноробної галузі

Р	Е
1) Нестабільність загальносвітової політичної ситуації. 2) Недосконала податкова і законодавча система у сфері виноробства. 3) Бюрократична процедура ліцензування виробництва. 4) Відкриття ринку землі.	1) Високий рівень конкуренції серед виробників авторського вина. 2) Відносно низькі ціни експортованого товару. 3) Рівень безробіття, дешева робоча сила.
S	T
1) Зменшення частки працездатного населення через міграційні процеси. 2) Відмова частини населення від відносно дорогих алкогольних напоїв через зниження рівня доходів. 3) Звички споживання.	1) Поява нових, більш екологічних способів вирощування винограда та виробництва вина. 2) Нове інноваційне обладнання для виробництва вина. 3) Поява нових добрив та застосування сучасних меліоративних заходів.

Визначившись з основними чинниками, які можуть впливати на український ринок вина, необхідно оцінити ймовірність і важливість кожного фактору. Фактори, які не мають впливу на діяльність компанії не включаються в таблицю.

Сила впливу фактора оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

- 1 – вплив фактора майже не відображається на результатах діяльності;
- 2 – має значення лише при серйозній зміні фактора;
- 3 – найменше коливання сильно відіб'ється на підприємстві.

При аналізі політико-правового оточення визначаються ключові зміни всфері правового регулювання і політичної стабільності. Прояв впливу політичних факторів на вітчизняних виробників вина наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Прояв впливу політичних факторів на вітчизняних виробників вина

Група факторів	Фактор	Оцінка впливу	Прояв
1	2	3	4
Політичні	1) Нестабільність загальносвітової політичної ситуації та політичної стабільності у суспільстві	Негативний 1	Несприятлива загальносвітова ситуація та політична стабільність у суспільстві сприяє розвитку малого і середнього бізнесу, інвестуванню державних коштів у розвиток галузі
	2) Вдосконалення податкової і законодавчої системи у сфері виноробства	Позитивний 2	Спрощення системи оподаткування має середній вплив на виноробну галузь
	3) Бюрократична процедура ліцензування виробництва.	Негативний 3	Ускладнення процесу отримання ліцензії негативно впливає на виноробні компанії
	4) Відкриття ринку землі.	Позитивний 3	Можливість законно купити землю для здійснення підприємницької діяльності позитивно вплине на виноробів, які були змушені орендувати виноградники для виробництва вина

Аналіз групи економічних чинників дозволяє визначити, як формуються і розподіляються економічні ресурси на рівні держави. Прояв впливу економічних факторів на вітчизняних виробників вина наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Прояв впливу економічних факторів

Група факторів	Фактор	Оцінка впливу	Прояв
1	2	3	4
Економічні	1) Невисокий рівень конкуренції серед виробників авторського вина;	Позитивний 3	Невелика кількість представників малих підприємств виноробної галузі, а також велика кількість імпортованого вина свідчить про ненасиченість ринку і низький рівень конкуренції.
	2) Відносно низькі ціни імпортованого товару	Негативний 2	Низькі ціни імпортованого вина негативно впливають на діяльність українських виноробів
	3) Рівень безробіття, дешева робоча сила	Позитивний/ негативний 1	1. Дешева робоча сила і високий рівень безробіття серед сільського населення має незначний вплив на малі підприємства, оскільки витрати на оплату праці є невисокими 2. Високий рівень безробіття свідчить про низький рівень життя населення, а отже зменшується частка середнього класу, що є цільовим сегментом

У групі соціальних факторів аналізуються демографічні чинники (зростання або зменшення населення, структура за статтю, віком), зміни рівня життя, базових цінностей, рівень освіти, релігійні чинники та ін. До соціальних факторів також відносяться переваги і мотивація цільових споживачів, міфи й упередження з приводу певних товарів або виробників. Прояв впливу соціальних факторів на вітчизняних виробників вина наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Прояв впливу соціальних факторів

Група факторів	Фактор	Оцінка впливу	Прояв
1	2	3	4
Соціальні	1) Зменшення частки працездатного населення через міграційні процеси;	Негативний 1	Цільовим сегментом є повнолітні люди працездатного віку з середнім рівнем доходу.
	2) Відмова частини населення від відносно дорогих алкогольних напоїв через зниження рівня доходів.	Негативний 2	Складність виходу на широкий ринок обумовлюється тим, що існує велика кількість дешевих напоїв низької якості, яким надаються перевагу покупці з низьким рівнем доходу
	3) Звички споживання цільового сегменту	Позитивний 3	Споживачі авторських вин найчастіше не схильні до здійснення імпульсивних покупок і потребують у наданні більш повної інформації про якість і склад продукції

Вплив технологічних факторів може відобразитися на всіх сферах діяльності. Сила впливу залежить від специфіки кожної окремої сфери. Прояв впливу технологічних факторів на вітчизняних виробників вина наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Прояв впливу технологічних факторів

Група факторів	Фактор	Оцінка впливу	Прояв
1	2	3	4
Технологічні	1) Поява нових, більш екологічних способів вирощування винограда та виробництва вина;	Позитивний 3	Екологічність і якість вважаються основними перевагами виробників авторських терруарних вин
	2) Нове інноваційне обладнання для виробництва вина;	Позитивний 2	Для підприємств, що виробляють вино за традиційною технологією, не завжди є доцільним інвестувати у інноваційне обладнання
	3) Поява нових добрив та застосування сучасних меліоративних заходів.	Позитивний 2	Для малих підприємств, що не мають вільних коштів для інвестування у осучаснення технології меліорації ґрунту, поява нових добрив має незначний вплив

Враховуючи результати PEST аналізу і характеристику основних конкурентів, можна зробити висновки:

– вітчизняні виробники вина працюють в основному на внутрішній ринок і конкурують з виробниками з інших країн, головним чином, за рахунок більш

низької ціни на свою продукцію;

- підтримувати конкурентну ціну за рахунок оптимізації витрат на транспортування та виробництво, шляхом поступової заміни обладнання на енергоефективне;

- обравши цільовим сегментом працездатне населення з середнім рівнем доходу, необхідно постійно підвищувати якість продукції, застосовуючи екологічні методи вирощування та меліорації, а також інформувати покупців про переваги авторського вина новоствореного підприємства.

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

ТОВ «Лібера», назване на честь давньоримської богині родючості, помічниці виноробів та виноградарів, було засновано з метою виробництва високоякісних авторських «гаражних» вин білого та червоного сортів, а отже згідно КВЕД-2021, вид економічної діяльності даного підприємства – «Виробництво виноградних вин», клас 11.02 [21].

Цей клас включає:

- виробництво вин;
- виробництво ігристих вин;
- виробництво вин із концентрованого виноградного суслу;
- змішування, очищення та розлив вина в пляшки;
- виробництво безалкогольних або слабоалкогольних вин.

За організаційно-правовою формою компанія «Лібера» є Товариством з обмеженою відповідальністю. ТОВ «Лібера» має статутний фонд, поділений на дві рівні частини між учасниками товариства, кожен з яких несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів [8].

Вкладами учасників Товариства можуть бути будинки, споруди, обладнання та ін. Чистий прибуток, одержаний після сплати процентів по кредитах банків, сплати податків та інших платежів до бюджету, залишається у повному

розпорядженні Товариства, яке визначає напрями його використання, тобто учасник ТОВ не має права використовувати на власний розсуд грошові кошти, що належать компанії. Кошти спочатку розподіляються між учасниками пропорційно їхнім часткам у статутному капіталі та виплачуються їм у вигляді дивідендів.

Вибір організаційно-правової форми у першу чергу був обумовлений необхідністю юридично закріпити майнові відносини, оскільки один з учасників у якості вкладу вніс 6 га виноградників, що перебувають у його власності, а інший — обладнання, автомобіль та будівлю.

Сформувавши загальний статутний капітал товариства у розмірі 1 720 000 грн, були визначені права та обов'язки учасників, що надає кожному з учасників змогу звертатися до суду за захистом у разі порушення його прав іншим учасником.

Крім того, обираючи вид організаційно-правової форми, враховувалась також система оподаткування. Основним податком, що сплачують юридичні особи, є податок на прибуток, який становить 18 % від прибутку компанії, єдиний соціальний внесок (ЄСВ) у розмірі 22% від чистого доходу та військовий збір за ставкою 1,5%, додатково до податку на прибуток сплачується також 5% податку на отримані дивіденди. Однак оскільки на перших етапах своєї діяльності Товариство не виплачує дивіденди, а реінвестує кошти у розвиток бізнесу, цей податок не сплачується. Отже, чистий дохід підприємця у підсумку оподатковується за більш високою ставкою, аніж прибуток компанії.

Виноробня — досить трудомісткий бізнес, що вимагає значних капіталовкладень при заснуванні і постійної участі в процесах виробництва вина від вирощування винограду до розливу, але рентабельність даного підприємства може бути досить високою, а отже доцільно розподілити витрати між учасниками Товариства на початку діяльності.

Виноградники, що є вкладом в статутний капітал, знаходяться на території Миколаївської області. Важливо враховувати, що степова частина України визнана зоною ризикованого землеробства. Опади розподіляються нерівномірно, можливі як посухи, так і сильні зливи [20].

Клімат, ґрунти, розташування ділянок виноградників, їх експозиція по відношенню до сонця, висота над рівнем моря – фактори, що впливають на якість винограду.

Клімат південних областей України у зв'язку з глобальним потеплінням вже набуває рис середземноморського клімату, що характеризується м'якою зимою і досить посушливим літом.

Ґрунти узбережжя Чорного моря різноманітні і зустрічаються в найнесподіваніших поєднаннях. Ґрунти, розташовані на крутих схилах і на більшій висоті, дають хороший виноматеріал.

Розмежування історичних виноробних регіонів України дозволяє сконцентрувати увагу потенційного споживача на особливих якостях вина, що відображає характер кожного окремого терруара.

В Україні культура споживання алкогольних напоїв і зокрема вина недостатньо розвинена, проте це дає можливість, використовуючи зважену маркетингову стратегію і поступово збільшуючи частку ринку терруарних вин, змінити ставлення українців до процесу споживання алкогольних напоїв.

В результаті аналізу факторів макросередовища (політичні, економічні, соціальні, технологічні) і тенденцій ринку було виявлено, що галузь виноробства знаходиться на етапі розвитку, що характеризується зростанням споживчого попиту, появу преміальних товарів, встановленням стійкої конкуренції між гравцями на ринку.

Ринок авторських вин в Україні почав формуватися відносно недавно, а отже бар'єри на вхід невисокі, сегмент ще не заповнений компаніями-конкурентами. Зайняти в ньому потенційну нішу можливо за умови дотримання головних вимог до процесу вирощування, виробництва та розповсюдження вина.

Успішність підприємства виноробної галузі забезпечують багато факторів, і одним з них, фундаментальним, є вибір сировини, тобто сорту винограду, а також характер ґрунту, на яких цей виноград росте.

Для підвищення родючості ґрунту необхідно постійно вносити екологічні добрива, а також забезпечувати регулярний полив і проводити меліоративні заходи.

Крім поліпшення загальної якості виробництва треба також виділити 1-2 сорти винограду, вирощування яких є найбільш ефективним на даній території і виробництво вин з яких є найбільш прибутковим, та сконцентрувати увагу саме на виробництві таких сортів.

Також при подальшому розширенні бізнесу можливе збільшення площі виноградників, розплідників, а також проведення сертифікації вин за міжнародними та/або українськими стандартами.

У різних частинах світу врожайність винограду вимірюється по-різному. Найбільш зрозуміло на наш погляд вимірювати вагою свіжозібраного винограду на одиницю площі виноградника, наприклад тонн/га (т/га).

З фінансової точки зору висока врожайність приваблива для виноградарів, прибуток яких традиційно залежить від ваги зібраного врожаю, але винороби, які обрали для себе стратегію підвищення якості вина, жорстко контролюють врожайність та навмисно скорочують її.

Враховуючи те, що південна частина України знаходиться у зоні ризикованого землеробства, у бізнес-план закладена невисока врожайність. Спираючись на той факт, що Франція, як один з лідерів по виробництву найбільш якісних і дорогих марочних авторських вин має невисоку врожайність (до 7т / га) [7], ми візьмемо за стандарт як для червоних сортів винограду так і для білих цей показник.

Важливо також врахувати, що якість червоних вин більш чутлива до величини врожайності.

Також треба брати до уваги той факт, що навіть в одному виноробному регіоні не існує двох ділянок з одним і тим же терруаром навіть на суміжних ділянках.

Один і той же сорт винограду, що культивується в різних місцях може давати вино з дуже різними смаковими якостями, а отже необхідно проводити дуже глибокий аналіз, щоб обрати конкретні сорти, які будуть підходити саме для даної території, залучаючи спеціалістів, що є витратами на лабораторні дослідження і мають відображатися у фінансовій моделі та фінансових результатах.

Окрім якості вина, що має бути первинною перевагою виноробної компанії, іншими перевагами ТОВ «Лібера» є:

- вузький асортимент, що дозволяє сконцентруватися на досягненні високої якості продукції;
- поступове нарощування обсягів виробництва, модернізація або заміна обладнання на енергоефективне, інвестиції у обладнання для обробки ґрунту і догляду за виноградом зменшать витрати на виробництво у довгостроковій перспективі;
- професійне навчання працівників підприємства вдосконалисть та сформує компетенції, необхідні для здійснення всього циклу виробництва від підготовки ґрунту до збору врожаю, покращення технологій вирощування, догляду та фітосанітарної обробки, зберігання вина.

Плануючи стратегію, необхідно виходити з поточних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналіз конкуренції спрямований на те, щоб виявити їх слабкі і сильні сторони, але конкуренція – це ще і суперництво в умінні правильно розуміти і оцінювати ситуацію, боротьба компетенцій, тобто визначення рівня конкурентоспроможності.

Виходячи з цього доцільно обрати одну з альтернативних базових конкурентних стратегії (БКС), враховуючи вищезазначені переваги [10].

У бізнесі практикують такі базові конкурентні стратегії:

- стратегія диференціації, метою якої є надання продукту особливих властивостей, які відрізняють даний товар від товарів конкурентів. Разом з тим, що наявність особливих якостей вимагає, як правило, більш високі витрати, успішна диференціація дозволяє встановлювати більш високу ціну;
- стратегія лідерства по витратах базується на низьких витратах, що дозволяє встановлювати нижчу ціну і охопити більший сегмент ринку;
- стратегія фокусування, тобто спеціалізація на потребах одного сегмента або конкретної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета її – задовольнити потреби обраного цільового сегмента.

Для підприємства ТОВ «Лібера» ми обрали стратегію диференціації, адже стратегія лідерства по витратам найчастіше передбачає виробництво продукції більш низької якості, а це суперечить місії фірми — сформувати у українців звичку споживати лише якісні продукти харчування, популяризувати високі стандарти споживання напоїв.

Застосування стратегії фокусування, на наш погляд, також не доцільно, адже авторське вино націлене на невелику групу покупців, додатково сегментувати яку недоцільно.

Визначившись зі стратегією, необхідно оцінити середовище фірми. Його можна умовно поділити на зовнішнє і внутрішнє.

Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному вигляді зводиться до заповнення матриці, в якій відображаються і потім зіставляються сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози ринку [20].

Отже, необхідно визначити сильні та слабкі сторони (табл. 2.7), тобто потенціал фірми.

Таблиця 2.7

Сильні і слабкі сторони

Фактори, що характеризують підприємство	Сильні сторони S – Strengths	Слабкі сторони W – Weaknesses
1	2	3
Менеджмент	S1 Побудування системи стимулювання і заохочення.	W1 Щодо процесу збору врожаю — сезонність даної роботи.
Виробництво	S2 Поліпшення технології виробництва вина, поява новітнього обладнання. S3 Близьке розташування заводу до виноградників S4 Швидкий старт виробничого процесу	W2 Залежність врожайності і якості винограду від погодних умов.

1	2	3
Маркетинг	S5 Позитивний імідж. S6 Висока якість продукції підтверджена сертифікатами. S7 Надійна збутова мережа.	W3 Складність в просуванні товару через заборону рекламування алкогольних напоїв по телебаченню з 6 години ранку до 23 години вечора. W4 Занадто вузький асортимент продукції.
Фінанси	S8 Наявність достатніх грошових коштів для здійснення діяльності.	W5 Високі податки. W6 Низька прибутковість на початку виробництва.
Інновації	S9 Власна технологія. S10 Новітнє обладнання позитивно впливає на смакові якості вина. S11 Можливість модернізації і розширення лінії, тим самим нарощуючи обсяги виробництва або збільшуючи асортимент продукції	W7 Новітнє обладнання досить коштовне, що призводить до підвищення цін на продукцію.
Кадри	S12 Хороші технологічні навички персоналу. S13 Ефективний менеджмент. S14 Проведення тренінгів для працівників і менеджерів.	W8 Необхідність пошуку робітників на сезонну роботу на виноградниках.

SWOT-аналіз може слугувати відправною точкою в ухваленні рішення про доцільність планованих дій, проте окрім внутрішніх факторів для визначення реального стану зовнішнього середовища фірми.

Необхідно також об'єктивно оцінити сукупність сил і факторів, які впливають на діяльність підприємства, тобто можливості і загрози (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Можливості та загрози зовнішнього середовища

Фактори, що характеризують підприємство	Можливості О – Opportunities	Загрози Т – Threats
1	2	3
Економічне середовище	О1 Досить високий попит на алкогольну продукцію. О2 Наявність на ринку потенційних додаткових груп клієнтів, нових ринків або сегментів ринку.	Т1 Посилення позицій фірм-конкурентів. Т2 Насиченість ринку дешевими винами. Т3 Поява іноземних конкурентів з товарами низької вартості.
Політичне середовище	О3 Стимулювання державою галузі.	Т4 Недосконалість законодавчої бази
Соціально-культурне середовище	О4 Висока культура споживання вина у більшості цільових споживачів авторського вина	Т5 Майже відсутній середній клас в структурі населення, а отже невеликий обсяг цільового сегменту.
Технологічне середовище	О5 Новітнє обладнання підвищує стандарти у виробництві вина.	Т6 Прискорення морального старіння обладнання.
Демографічне середовище	О7 Населення з середнім та високим рівнем доходу є стратегічним цільовим сегментом.	Т7 Велика частка населення з низьким рівнем доходу.

Поелементний SWOT-аналіз допоможе оцінити конкурентоспроможність компанії і сформулювати стратегії розвитку компанії, з огляду на фактори її внутрішнього і зовнішнього середовища. Аналіз представлено у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Поелементний SWOT-аналіз

Матриця SWOT	О	Т
S	Наявність виробничих потужностей поряд з виноградниками допоможе скоротити витрати на транспортування продукції і зберегти якість сировини. Імідж молодогої компанії, що відповідально ставиться до процесу виробництва вина, дозволить встановлювати в подальшому більш високі ціни..	Встановивши на початку своєї діяльності ціни на продукцію на рівні цін на імпортові вина чи нижче, можна охопити більшу частку ринку. У подальшому, зайнявши впевнену конкурентну позицію, ціну можна поступово підвищувати, щоб в кожному сегменті цільового ринку досягнути найбільшого обороту.
W	Побудова маркетингової стратегії, спрямованої на цільового споживача, розробка програми заходів щодо стимулювання збуту. Інвестування у професійне навчання співробітників.	Виділення бюджету на дослідження ринку винної продукції

За допомогою SWOT-аналізу ми виявили і зіставили сильні і слабкі сторони ТОВ «Лібера» з можливостями і загрозами зовнішнього середовища, для максимізації використання сильних сторін і можливостей, виявлення слабких сторін і мінімізації можливих загроз.

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Резюме

Реалізацію бізнес-плану створення виноробного підприємства здійснюється на базі новоствореного підприємства «Лібера» у організаційно-правовій формі Товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса: Україна, Миколаївська область, Очаківський район, село Дніпровське, вул. Зелена 45.

ТОВ «Лібера» виробляє один вид червоного та один вид білого вина з власного винограду, що відрізняється відмінною якістю та екологічністю.

Статутний капітал Товариства з обмеженою відповідальністю складається з вартості вкладів його учасників. Загальний статутний фонд складає 1 720 000 грн. Статут підприємства наведено у додатку А. Основний вид діяльності підприємства – вироблення і розлив алкогольної продукції.

Асортимент продукції: червоне вино «Піно-Нуар», біле вино «Шардоне».

Місія: використовуючи традиційні методи виноробства, створювати високоякісні вина з непокірною українською душею, щоб розвивати свою індивідуальну винну культуру пиття витончених натуральних напоїв.

Метою діяльності підприємства є:

- виробництво і реалізація вина в достатніх масштабах для закріплення позицій на ринку алкогольної продукції і підвищення рівня конкурентоздатності;
- запровадження сучасних технологій для поліпшення якості продукції;
- досягнення максимальної продуктивності і повне використання виробничих ресурсів.

Основні завдання підприємства:

- забезпечення безперервності повного циклу виробництва вина від посадки виноградників і переробки винограду, до отримання високоякісних терруарних вин;
- максимізація прибутку для можливості інвестування у розвиток власної сировинної бази;

– відмова від використання хімічних добрив для зменшення впливу на екологію і заміна існуючого обладнання енергоефективними технологіями.

Стратегія підприємства на перших етапах має вигляд традиційної стратегії, тобто усвідомлена відмова від диверсифікації і оновлення продукції з одночасним постійним удосконаленням якості вина. Подальший аналіз ринкової ситуації, ступеня конкурентоспроможності і стратегічного потенціалу визначить які стратегію обрати: оборонну або наступальну, проте за результатами попереднього аналізу можна зробити висновок, що ринок товарами не насичений і у бізнес-план можна закласти наступальну стратегію.

3.2. Опис продукту

ТОВ «Лібера» усвідомлено виробляє лише один сорт білого вина та один червоного вина, оскільки сорти винограду «Піно-нуар» і «Шардоне», що є сировиною для виробництва вина, потребують особливого догляду і захисту від несприятливих погодних умов, а філософія компанії полягає у створенні високоякісного авторського вина. Якісна характеристика сортів наведена у таблиці 3.1 [1].

Таблиця 3.1

Якісна характеристика обраних сортів вина

Назва	«Піно-нуар»	«Шардоне»
1	2	3
Колір	Червоне	Біле
Країна походження	Франція (Бургундія)	Франція (Бургундія)
Витримка	2-8 років	2-6 років
Стійкість до холоду	Висока	Висока
Піддається/не піддається купажуванню	Не піддається	Піддається

Виноград культивують між 35 і 50° північної широти, де він добре адаптується у відносно жаркому кліматі завдяки своїй посухостійкості [6].

Отже, обидва сорти підходять для вирощування у Миколаївському регіоні, маючи високу стійкість до холоду і посухи.

Однак необхідно зазначити, що неможливо виділити окремі сорти винограду, повністю придатні для вирощування саме на цій території, бо України – це безліч мікрокліматичних зон, а під кожен сорт краще підходить певна територія і певний клімат. Звідси і величезний розкид: кожен сорт дає своє унікальне вино. Але є і загальне правило виноробства: більш вибагливий сорт за підсумком дає цікавіший напій.

Якість вина контролюється на всіх етапах виробництва, щоб на приготування вина допускалися лише стиглі ягоди, з найбільшим вмістом цукру. Витримка марочних вин здійснюється не менше 1,5 років у дубовій тарі з певним температурним режимом. Для витримки використовуються дубові бочки і пляшки.

Структура продукції, що виробляється, представлена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Структура продукції, що виробляється

Назва	Ціна, грн/л	Максимальний обсяг виробництва, л/рік	Питома вага в загальній структурі товарної продукції, %
1	2	3	4
Піно-нуар	160	10000	50
Шардоне	150	10000	50

Всі необхідні процедури виробництва і управління здійснюються у відповідність до стандартів і відповідають сучасним вимогам виробництва продукції виноробства, тим самим гарантуючи покупцеві високу якість продукту, його натуральність і справжність, безпеку вживання.

3.3. Маркетинговий план

Маркетинговий план компанії є ключовим при плануванні діяльності, поряд з бюджетом, виробничим планом, планом продажів, рішення, зазначені в маркетинговому плані, визначають, що саме підприємство буде виробляти, за якою ціною, де продавати, як рекламувати.

Маркетингове планування дозволяє скоординувати діяльність компанії в умовах мінливого зовнішнього середовища, швидко реагувати на непередбачені зміни, розробити більш чіткі інструкції діяльності працівників, відповідно до поставленої мети оптимізувати управління ресурсами і визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей. Основний сегмент ринку вина в Україні займають відносно недорогі ординарні виноградарні і плодово-ягідні вина, однак розвиваються і сегменти марочних і колекційних вин, які націлені на клієнтів з достатньою купівельною спроможністю. Саме ця група споживачів і є цільовою. Споживачами також є оптові покупці, супермаркети, дрібні магазини. У таблиці 3.3 наведені критерії сегментації і характеристика даних критеріїв для визначення ринкової структури.

Таблиця 3.3

Визначення ринкової структури

Критерій сегментації	Характеристика
1	2
Географічний	Південні регіони України
Демографічний	Працездатне населення 25-60 років з середнім і високим рівнем доходів
Психографічний	Оптиміст
Поведінковий	Споживання, подарунок

Потенціал для розвитку виноробної галузі в Україні укладено в двох напрямках – це зростання внутрішнього ринку і освоєння нових напрямків експорту. Для реалізації даного потенціалу, від виробників вина потребується проведення виваженої політики з метою отримання оптимального співвідношення ціни і якості що випускається напою.

Якісне авторське вино відноситься до продукції, ціновий сегмент якої завжди вище середнього, проте перманентне зростання цін в країні постійно збільшує собівартість вина, а для підвищення його якісних характеристик необхідна модернізація обладнання і поліпшення сортового складу винограду.

Щоб вино українського виробництва могло конкурувати з імпортованими винами, виробники «гаражних» вин мають усвідомлювати необхідність формування морально-етичних і філософських поглядів на їх роль у створенні позитивного іміджу товарів власного виробництва як на вітчизняному, так і на закордонному ринках.

Щоб уникнути можливості прийняття неефективних рішень і надмірних невинуватених витрат, маркетингова політика має чітко формулювати основну ідею бізнесу, ринкову поведінку, стратегію і цілі, а також визначити, якими методами досягаються дані цілі. У таблиці 3.4 наведена характеристика товарної, цінової, збутової політики, політики просування.

Таблиця 3.4

Характеристика маркетингової політики

Фактор	Характеристика
1	2
Товарна політика	Сукупність заходів, пов'язаних безпосередньо з виробництвом товару і його вдосконаленням, реалізацією або зняттям з виробництва.
Товарна стратегія	Стратегія концентрованого маркетингу, тобто концентрація зусиль на одному або декількох сегментах ринку і пропозиція товарів в розрахунок на задоволення потреб саме цих груп покупців.
Цінова політика	Встановлення цін на товари і їх зміна в залежності від ситуації з метою захоплення певної частки ринку.
Цінова стратегія	Стратегія сегментування і позиціонування, яка полягає в сегментації покупців по чутливості до ціни і передбачає визначення факторів, які найбільше впливають на рішення про купівлю окремих споживачів.

1	2
Збутова політика	Полягає в розробці та реалізації заходів, які спрямовані на організацію конкурентного переміщення товарів у просторі і часі від виробника до споживача.
Збутова стратегія	Стратегія змішаного збуту (зі складів фірми, через посередників, через магазини, ресторани, на виставках і фестивалях, продаж через сайт компанії).
Політика просування	Комплекс заходів, які використовуються для інформування чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.
Стратегія просування	Стратегія прощтовхування орієнтована на торгового посередника в розрахунку на його зацікавленість в просуванні товару по каналу розподілу до кінцевого покупця.

Від проведення рекламної кампанії залежить успіх просування товару. Інформованість аудиторії створює сприятливе ставлення до продукції фірми.

Рекламними інструментами є:

- рекламні оголошення в тематичних журналах і газетах;
- теле- і радіореклама;
- дегустація в магазинах;
- реклама в інтернеті.

Необхідно також враховувати, що законодавством України встановлені досить жорсткі обмеження по рекламі алкогольної продукції. Алкоголь не можна рекламувати за допомогою зовнішньої реклами і друкованих ЗМІ (крім спеціалізованих видань). Реклама алкоголю по телевізору також заборонена з 6 години ранку до 23 години вечора [12].

Рекламний проєкт Ads – сервіс контекстної реклами від компанії Google, також накладає певні обмеження на рекламу алкогольних напоїв [29]. Модераторами ресурсу відстежуються, не публікуються або блокуються оголошення, які:

- орієнтуються на осіб, що не досягли мінімального віку, з якого законодавством дозволяється вживання алкогольних напоїв;

– у рекламі прослідковується ідея про те, що вживання алкогольних напоїв допомагає поліпшити сексуальне життя, підвищити громадський або професійний статус, інтелектуальні або фізичні здібності;

– демонструється вживання алкоголю під час керування будь-яким транспортним засобом, в процесі експлуатації складного обладнання або при виконанні завдань, що вимагають уваги та вправності.

Також під заборону рекламувати алкогольні напої не потрапляють сайт і соціальні мережі виробника або продавця алкогольної продукції, а отже є доцільним розробка естетичного і інформативного сайти компанії, з можливістю зворотнього зв'язку.

Враховуючи це, в основні плани компанії входить залучення покупців за рахунок акцентування уваги на якості товару, його особливих рис, унікального дизайну і упаковки.

Відмінною рисою продукції є екологічність і висока якість. Оснащеність цеху сучасним обладнанням і застосування вдосконалених прийомів обробки дозволяють досягти стабільності і зберегти високу якість продукції.

3.4. Виробничий план

Виробничу потужність можна визначити виходячи з обсягу переробки сировини. У власності ТОВ «Лібера» знаходиться 3 гектара виноградників Піно-нуар і 3 гектара виноградників Шардоне, тобто виноград, придатний для виробництва моносепажних вин, які зроблені з одного сорту винограду, що краще відображає унікальні особливості терруару.

З 1 гектара можна за рік отримати 7 тон сировини, а оскільки виноград відрізняється високим рівнем вмісту рідини, то максимально можливий річний випуск продукції – 10 000 літрів червоного і 10 000 літрів білого вина на рік.

За перший і другий рік з початку запуску проєкту, внесення добрив і обробки землі планується виробляти 12 000 літрів у першому році (6 000 літрів білого і 6 000 літрів червоного), і 14 000 літрів у другому році (7 000 літрів білого і 7 000 літрів червоного).

Було також прийняте рішення щорічно збільшувати виробничу програму і до 2023 році досягти цільових результатів переробки винограду. Виробнича програма новоствореного підприємства на 2022-2026 роки наведена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Виробнича програма на 2022-2026 рр.

Назва	Обсяг виробництва по періодам, л				
	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6
Піно-нуар	6000	7000	10000	10000	10000
Шардоне	6000	7000	10000	10000	10000

Для забезпечення процесу виробництва постає необхідність в основних фондах, засобах праці, які беруть участь у виробничому процесі, зберігають при цьому свою натуральну форму і поступово зношуються, переносять свою вартість по частинах на продукцію.

Усе обладнання для переробки винограду, відремонтована будівля з льохом та транспортний засіб для транспортування винограду з виноградників на завод, були надані в якості внеску одним учасником Товариства, 6 га виноградників були надані іншим учасником Товариства. Потреба в основних фондах представлена у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Потреба в основних фондах

Основні фонди	Тип/модель	Вартість, грн
1	2	3
Будівля	Приміщення для виробництва вина з ароматним винним льохом	600 000
Земельна ділянка	6 га виноградників	860 000

1	2	3
Машини та обладнання:		
	Вантажопідйомне обладнання (тельфер) Mini-таль PA250D	10 000
	Вібраційний приймальний бункер (бункер-живильник) для винограду і ягід	45 000
	Подрібнювач ягід ENO3	12 000
	Вакуумний насос value NEW VI 280- SV	17 500
	Транспортер стрічковий для гребній КЛ	12 000
	Шнековий стікач для сусла К1- ВСН-20	15 000
	Прес для соку ручний гідравлічний	8 500
	Кліматична система для винного льоху	15 000
	Інший інвентар	5 000
Транспортний засіб	ГАЗ-3310 Валдай	120 000
Всього		1 720 000

Амортизація нараховується виробничим методом. Відповідно до ч.5 п.26 Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» при використанні виробничого методу сума нарахованої амортизації визначається як добуток фактичного обсягу продукції за період і виробничої ставки амортизації. При цьому одиниці вимірювання фактичного обсягу випущеної продукції можуть бути різними [23].

Виробничий метод застосовується тільки в бухгалтерському обліку для нарахування амортизації об'єктів основних фондів, технічний стан яких залежить від кількості виробленої продукції. При використанні даного методу сума

амортизації, яка визнається витратами звітного періоду, і балансова вартість об'єкта змінюються в порівнянні з попереднім періодом прямопропорційно обсягу виробленої продукції.

Цей метод забезпечує також відповідність суми амортизації, яка визнається витратами поточного періоду, отриманим доходам, оскільки використання відповідного необоротного активу неоднакове в різні періоди.

Перевага даного методу полягає в тому, що він забезпечує максимально рівномірний розподіл амортизаційної вартості на вироблену продукцію.

Структура амортизаційних відрахувань представлена у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Структура амортизаційних відрахувань

Назва	Первісна вартість, грн	Ліквідаційна вартість, грн	Строк корисного використання, років	Норма амортизації	Щорічні амортизаційні відрахування, грн
Обладнання	140 000	110 000	10	0,10	3 092,8
Будівля	600 000	400 000	20	0,05	10 695,2
Транспортний засіб	120 000	80 000	10	0,10	4 123,7

Оскільки підприємство на період заснування працюватиме не на повну потужність, то укомплектація підрозділів буде не повна і організаційна структура не складна, і в подальшому, в процесі економічного та виробничого розвитку фірми, штат співробітників не планується розширювати, адже зміни звичних соціально-трудових відносин обумовлюють необхідність поступової часткової або повної автоматизації певних процесів задля підвищення ефективності процесу виробництва.

Об'єктивні фактори, що визначають структуру організації, відображають специфіку виробництва.

Потреба у персоналі наведена у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Потреба в персоналі для підприємства

Персонал	Кількість робітників, осіб	Заробітна плата робітника, грн/міс	Фактично відпрацьован их місяців	Заробітна плата всього, грн/рік
1	2	3	4	5
Постійні робітники				
Молодший обслуговуючий персонал (неповний робочий день)				
Прибиральник	1	3100	12 міс	37 200
Охоронець	3	3300	12 міс	118 800
Сезонні робітники				
Обслуговуючий персонал (неповний робочий день)				
Технолог	1	7000	4 міс	28 000
Механік	1	6000	4 міс	24 000
Робітники (неповний робочий день)				
Водій-вантажник	1	5000	4 міс	20 000
Працівник цеху	1	5000	4 міс	20 000
Працівник лабораторії	1	6000	4 міс	24 000
Працівники що поосаджують саджанців, внесення добрив та збір врожаю	2	5000	6 міс	60 000
Всього	10			332 000

З даних таблиці 3.10 видно, що мінімальна необхідна кількість працівників ТОВ «Лібера» – 10 осіб, з них 3 – постійні працівники, 7 – сезонні працівники.

Фонд оплати праці з нарахуваннями складає 332 000 грн.

Постійні витрати, які безпосередньо не залежать від величини обсягу випуску продукції, і умовно-постійні, щодо яких умовно вважається, що вони не змінюються зі зміною обсягів виробництва, представлені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Постійні витрати

Назва статті витрат	Сума, грн/рік
1	2
Паливо і енергія	10 000
Транспортно-заготовчі матеріали	2 000
Матеріали для утримання та обслуговування основних засобів	9 600
Витрати на спецодяг	2 400
Адміністративно-господарські	3 600
Транспортні	8 400
Отримання ліцензії на виробництво алкогольних напоїв	780
Щорічна добровільна сертифікація алкогольної продукції	2 000
Витрати на рекламу	1 500
Меліорація гранту	60 000
Всього	100 280

Норма для розрахунку змінних витрат, величина яких безпосередньо залежить від обсягів виробництва і реалізації, наведені у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Норми для розрахунку змінних витрат

Назва статті витрат	Норма, грн/л
1	2
Водопостачання	3
Упаковка для вина	2
Тара для вина	3

При організації виробництва необхідно визначити витрати пов'язані з організацією підприємства (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Витрати пов'язані з процесом створення підприємства

Назва статті витрат	Сума витрат, грн
1	2
Відкриття рахунку в банку	250
Отримання ліцензії на виробництво алкогольних напоїв	780
Добровільна сертифікація алкогольної продукції	2 000
Витрати на рекламу	1 500
Інші витрати	1 000
Всього	5 530

Таким чином загальна сума витрат на процес створення підприємства склала 5530 грн.

Залежно від політики підприємства, загальна частка фонду оплати праці може займати від декількох відсотків до половини загальної суми витрат підприємства. Фонд заробітної плати є частиною оборотного капіталу і є одним з важливим елементів при розрахунку собівартості.

Витрати підприємства на оплату праці постійних і сезонних працівників наведено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Витрати на оплату праці

Назва статті витрат	Сума, грн/рік
1	2
Оплата праці постійних працівників (допоміжних)	156 000
Оплати праці сезонних працівників (основних)	176 000
Всього	332 000

3.5. Організаційний план

Режим роботи підприємства:

Середня тривалість робочого дня на підприємстві становить 8 годин.

Середня кількість змін — 1 зміна.

Середня кількість робочих днів у тиждень – 5 днів.

Середня тривалість робочого тижня – 40 годин.

Середня кількість робочих днів на місяць – 21 день.

Середня кількість робочих днів у році – 262 дня.

Графік роботи підприємства. Підприємство планує працювати 5 днів на тиждень, два вихідних: субота, неділя. Графік може змінюватися для окремих робітників у період збору врожаю і внесення добрив.

Початок робочого дня в 09:00 годин, закінчення о 18:00, обідня перерва з 12:30 до 13:30 годин.

Функції директора та бухгалтера будуть виконувати учасники Товариства, які мають відповідну кваліфікацію, що суттєво знизить витрати на оплату праці.

Функціональні обов'язки персоналу наведені в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Функціональні обов'язки персоналу

Персонал	Функції
1	2
Директор	– організовує всю роботу підприємства; – несе відповідальність за його стан і стан трудового колективу; застосовує заходи заохочення і накладає стягнення на працівників підприємства; – керує роботою з планування та економічного стимулювання на підприємстві, підвищенню продуктивності праці, виявленню і використанню виробничих резервів, поліпшенню організації виробництва, праці і заробітної плати, організації внутрішньозаводського госпрозрахунку;

1	2
	– розробляє річні, квартальні плани підприємства; – організовує і удосконалює внутрішньозаводське і внутрішньо цехове планування; – розробляє нормативи для утворення фондів економічного стимулювання; – веде оперативний статичний облік, аналіз показників роботи цеху; – розробляє і подає на затвердження проекти, ціни на нову продукцію; – вивчає та впроваджує передовий досвід в організації планово-економічної роботи; – розробляє заходи щодо зниження собівартості і підвищення рентабельності підприємства, поліпшення використання виробничих фондів, виявлення та використання резервів на підприємстві.
Бухгалтер	– здійснює облік коштів підприємства і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами – здійснює фінансові розрахунки з замовниками та постачальниками, пов'язані з реалізацією готової продукції. – розробляє штатний розклад; – складає річні, квартальні та місячні плани з праці і заробітної плати; – здійснює контроль за виконанням планів; – розробляє технічно обґрунтовані норми виробітку і проводить аналіз їх виконання.
Технолог	– розробляє нові технології випуску продукції; – несе відповідальність за дотримання встановленої технології.

1	2
Механік	– виконує наладку технологічного устаткування; – здійснює контроль за графіком технічного обслуговування, технікою безпеки і дисципліною; – контролює якість продукції, що випускається; – проводить всі види ремонту технологічного устаткування; – здійснює монтаж нового і демонтаж застарілого обладнання, обслуговування обладнання.
Працівник цеху	– приймає та додатково обробляє виноматеріал; – контролює чистоту тари, бочок, – розливає вино в пляшки, укладає пляшки в ящики.
Працівник лабораторії	– здійснює контроль за хімічним складом продукції та відповідністю нормативам; – здійснює відбір середньої проби з цистерн і проб на розливостійкість.
Водій-вантажник	– здійснює навантажувально-розвантажувальні роботи.
Прибиральник	– здійснює прибирання приміщень.
Охоронець	– охороняє будівлю і виноградники.
Працівники на виноградниках	– здійснює посадження нових саджанців; – здійснює внесення добрив; – здійснює збір врожаю.

3.6. Фінансовий план

Максимізація прибутку за рахунок реалізації оптимального обсягу виробленої продукції, на основі чого задовольняються потреби не тільки споживачів, але й трудового колективу і власника засобів виробництва, є метою підприємницької діяльності, а головною метою бізнес-плану є створення прогнозу щодо майбутньої діяльності для оцінки ефективності проєкту і можливої прибутковості.

У розробці бізнес-плану підприємства виноробної галузі важливо враховувати, що збір врожаю та виробництво вина відбуваються лише у третьому кварталі року (липень-вересень), а отже великий обсяг витрат припадає саме на третій квартал.

Також треба зазначити, що підприємство планує виробляти колекційні вина, тобто марочні вина, які крім витримки в бочці і резервуарах, також повинні настоятися в пляшці. Тому мінімальний термін визрівання вина — 2 роки, а отже, виручку з продажу вина врожаю 2022 року можна отримати не раніше 2024 року (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Планова виручка у 2022-2026 рр.

Назва	Показник	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7
Піно-Нуар						
Ціна	грн/л	160	160	160	160	160
Кількість виробленого	л	6 000	7 000	10 000	10 000	10 000
Кількість реалізованого	л		0	5 000	6 000	10 000
Шардоне						
Ціна	грн/л	150	150	150	150	150
Кількість виробленого	л	6 000	7 000	10 000	10 000	10 000
Кількість реалізованого	л	0	0	5 000	6 000	10 000
Загальна виручка	грн	0	0	1 550 000	1 860 000	3 100 000

Обсяг витрат на тару і упаковку зростає пропорційно тому, як визріває вино.
Розрахунок виробничих змінних витрат наведений у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Виробничі змінні витрати у 2022-2026 рр.

Назва	Показник	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7
Водопостачання	грн/л	36 000	42 000	60 000	60 000	60 000
Упаковка для вина	грн/л	0	0	20 000	24 000	40 000
Тара для вина	грн/л	0	0	30 000	36 000	60 000
Всього	грн/л	36 000	42 000	110 000	120 000	160 000

Розрахунок виробничих постійних витрат наведений у таблиці 3.16.

Таблиця 3.16

Виробничі постійні витрати у 2022-2026 рр.

Назва	Показник	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7
Оплата праці сезонним працівникам	грн/рік	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000
Оплата праці постійним працівникам	грн/рік	156 000	156 000	156 000	156 000	156 000
Паливо і енергія на технологічні цілі	грн/рік	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Транспортно-заготовчі матеріали	грн/рік	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Всього	грн/рік	344 000	344 000	344 000	344 000	344 000

До групи загальновиробничих витрат відносять ті, що безпосередньо пов'язані з виробництвом, тобто витрати на організацію і обслуговування (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Загальновиробничі витрати у 2022-2026 рр.

Назва	Показник	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7
Транспорт	грн/рік	8 400	8 400	8 400	8 400	8 400
Матеріали для обслуговування основних засобів	грн/рік	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600
Витрати на спецодяг	грн/рік	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
Всього	грн/рік	20 400	20 400	20 400	20 400	20 400

Інші витрати, які виникають у процесі виробничої діяльності, наведені у таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

Інші витрати у 2022-2026 рр.

Назва	Показник	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7
Адміністративно-господарські	грн/рік	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Добрива	грн/рік	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Добровільна сертифікація	грн/рік	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Витрати на рекламу	грн/рік	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Отримання ліцензії	грн/рік	780	780	780	780	780
Всього	грн/рік	82 380	82 380	82 380	82 380	82 380

На підставі сформованого грошового потоку, який відображає різницю між надходженнями і витратами у процесі реалізації проєкту в кожному розрахунковому періоді, розраховуються показники ефективності.

Згідно Міжнародному стандарту фінансової звітності (МСФЗ) 13 «Оцінка справедливої вартості» визначення справедливої ціни необхідно для прийняття коректних інвестиційних рішень [18]. Для розрахунку дисконтованого грошового потоку необхідно визначити коефіцієнт дисконтування за формулою (3.1).

$$\text{Коефіцієнт дисконтування} = \frac{1}{(1+i)^t} \quad (3.1)$$

де i – ставка дисконту.

В країнах зі стабільною економікою ставка дисконту повинна бути вище, ніж безризикові інвестиції, а вони в свою чергу відповідати ставці доходності за державними облігаціями. За даними Національного банку України на 01.06.2021 року середній показник доходності облігацій у національній валюті 10% [19]. Отже, ми обрали ставку дисконтування — 10%. Розрахований на основі зазначених даних приведений чистий дохід наведено у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

Грошові потоки для розрахунку показників ефективності інвестицій у 2022-2026 рр.

Назва	Показник	2022	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6	7
Грошовий потік	грн	-782 780	-1 271 560	9 376	1 678 812	4 902 248
Чистий дохід	грн	-782 780	-2 054 340	-2 044 964	-366 152	4 536 096
Коефіцієнт дисконтування		1	0,909	0,826	0,751	0,683
Дисконтований грошовий потік	грн	-782 780	-1 155 963	7748,7	1 261 316	3 348 301
NPV	грн	-782 780	-1 938 744	-1 930 995	-669 679	2 678 623

Термін окупності проєкту визначається тривалістю найменшого періоду, за який чистий дохід залишається додатнім.

Термін окупності дорівнює $(3 + (-366\,152 / 4\,902\,248)) = 3,1$ рік.

Внутрішня норма доходності – відносний показник ефективності господарського рішення, який відображає рівень доходності вкладеного капіталу підприємства. Для визначення внутрішньої норми доходності використовується показник чистого приведенного доходу (3.2)

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (3.2)$$

де NPV – чистий приведений дохід; CF_t – елемент грошового потоку в t-му періоді; IRR – внутрішня норма доходності; T – тривалість розрахункового періоду.

На рис. 3.1 представлено графік залежності чистого приведенного доходу від ставки дисконту.

Таблиця 3.20

Залежність NPV від ставки дисконту

Ставка дисконту, %	5	10	25	50
Чистий приведений дохід, грн	3 498 027	2 678 623	1 073 485	-160 549

За даними таблиці 3.20 побудуємо графік залежності NPV від ставки дисконту (рис. 3.1).

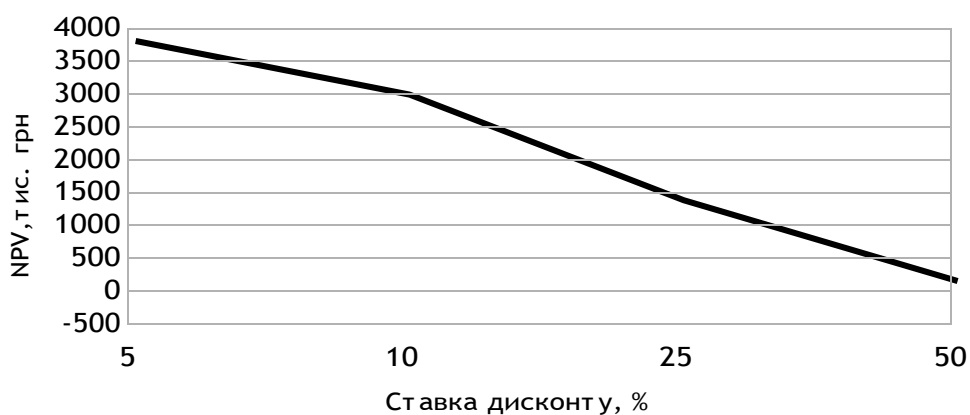


Рис. 3.1 Графік залежності NPV від ставки дисконту, тис.грн

Графічним методом отримуємо $IRR = 40\%$.

Уточнене значення отримуємо за допомогою методу лінійної інтерполяції, використовуючи дані таблиці 3.20.

$$IRR = 25 + (1\,073\,485 / 1\,073\,485 - (-160\,549)) * (50 - 25) = 46,7 \%$$

3.7. Оцінка ризиків

Об'єктивність під час планування і оцінка фактичних показників є запорукою успішного підприємництва лише за умови паралельної оцінки ступеня ризиків, який зростає в умовах політичної та економічної нестабільності.

Ризики, які можуть виникнути в процесі господарської діяльності ТОВ «Лібера» та заходи для їх усунення чи мінімізації наведено у таблиці 3.21.

Таблиця 3.21

Оцінка можливих ризиків

Вид ризику	Заходи для зниження ризику
1	2
Збільшення розміру відрахувань та податків	Самострахування (створення резервних фондів)
Зниження цін конкурентами, внаслідок чого знижується ціна, за якою реалізується товар, в порівнянні з планованою	Відповідна цінова політика
Зниження цін, за якими намічається реалізувати продукцію, у зв'язку з недостатньою якістю, несприятливою зміною ринкової кон'юнктури, падінням попиту, ціновою інфляцією	Систематичне вивчення кон'юнктури ринку
Зниження намічених обсягів виробництва і реалізації продукції внаслідок зменшення продуктивності праці, простою обладнання або недовикористання виробничих потужностей, втрат робочого часу, відсутності необхідної кількості вихідних матеріалів, підвищеного відсотка браку веде до недоотримання запланованої виручки	Самострахування (створення резервних фондів)

1	2
Втрати товару в процесі обігу (транспортування, зберігання)	Страхування
Збільшення витрат обігу в порівнянні з плановими призводить до зниження доходу, прибутку. Серед можливих причин підвищення витрат можуть бути непередбачені мита, відрахування, штрафи, додаткові витрати	Самострахування (створення резервних фондів)
Зменшення обсягу реалізації, обумовлене непередбачуваним падінням попиту або потреби в товарі, витісненням його конкуруючими товарами, обмеженнями на продаж	Ефективна рекламна кампанія
Форс-мажорні обставини	Страхування

Важливий блок, який демонструє стійкість проєкту є аналіз чутливості (стрес-тест), тобто визначення, наскільки стійкий проєкт до тих чи інших коливань зовнішніх і внутрішніх факторів [2]. Проєкт може виглядати досить прибутковим, але чутливим до, наприклад, коливань ціни на кінцеву продукцію, курсової різниці, врожайності.

Загалом, стрес-тестами можна проаналізувати ступінь впливу того чи іншого параметра на кінцевий результат.

Для аграрних компаній у якості стес-тесту виступає зміна трьох основних факторів, які впливають на кінцевий результат.

По-перше, змінюють урожайність. Це доцільно робити для українських компаній, адже наша країна знаходиться в зоні ризикованого землеробства і необхідно перевіряти, чи витримає бізнес у випадку, якщо буде неврожай.

Саме тому зі всіх сортів винограду ми обрали Піно-нуар і Шардоне, адже вони обидва сорти стійкі до низьких температур та різноманітних хвороб рослин.

По-друге, перевіряють як впаде чи навпаки зросте прибуток у разі девальвації чи ревальвації гривні. Особливо це корисно для експортно орієнтованих компаній, або компаній, які переважно закупають сировину і матеріалу з закордону.

ТОВ «Лібера» виробляє вино виключно для українського ринку, а отже коливання курсу та курсова різниця не сильно впливає на прибутковість.

По-третє, це ринкова ціна на кінцевий продукт, особливо якщо ринок неконсолідований.

Саме цей фактор є слабким місцем виноробної компанії. Через великий асортимент закордонних вин і незацікавленість держави у розвитку вітчизняного виноробства в українському суспільстві склалася така негативна тенденція, як скептичне відношення до вин українського виробництва. Саме тому необхідно робити акцент на якості вина і постійно покращувати його. Для оперативного реагування на можливі хвороби винограду і оцінки якості суслу та вина необхідно у подальшому інвестувати кошти у побудову і розширення лабораторії, постійне підвищення кваліфікації основних робітників.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Законодавчо-нормативна база охорони праці для підприємств виноробної промисловості

Задля створення безпечних та нешкідливих умов праці на виробництві має бути розроблена система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів для мінімізації або усунення ризиків, що виникають в процесі виробництва, запобігання нещасних випадків, професійних захворювань також аварій, пожеж та інших негативних факторів, що можуть зашкодити здоров'ю людини або її працездатності.

Основним документом, який регулює відносини в сфері охорони праці є Закон України «Про охорону праці» [13]. Інші нормативно-правові акти з охорони праці встановлюють правила, норми і стандарти, обов'язкові для виконання.

Зокрема до них можна віднести Інструкції з техніки безпеки, правила безпечної експлуатації обладнання і пристроїв, Рекомендації щодо побудови, впровадження та удосконалення системи управління охороною праці, санітарні норми і правила, правила пожежної безпеки тощо.

Технологія виробництва вина з власної сировини досить складна і розгалужена, через що виникає нагальна необхідність розробки системи управління охороною праці для створення безпечних умов праці і забезпечення постійного контролю за дотримання встановлених державою норм і правил.

Правила і стандарти, які є основними документами в сфері охорони праці на підприємстві мають містити загальні вимоги, контроль за реалізацією яких покладається на адміністрацію. Інструкції з техніки безпеки мають містити вимоги, відповідальність за дотримання яких покладається безпосередньо на робітника. Відповідальність за порушення правил поділяється на:

- кримінальна відповідальність, у випадку, якщо недотримання правил завдало серйозної шкоди життю і здоров'ю людей;

- адміністративна відповідальність;
- матеріальна відповідальність;
- дисциплінарна відповідальність (наприклад, зауваження, догана, звільнення).

На підприємстві управління охороною праці і контроль за дотриманням правил здійснює власник підприємства та керівники підрозділів. Основними завданнями при цьому є:

- 1) Виявлення основних небезпечних і шкідливих виробничих факторів і відповідних ризиків;
- 2) Встановлення пріоритетів і вдосконалення системи охорони праці;
- 3) Розробка заходів для зміцнення виробничої дисципліни і самодисципліни робітників.

Сучасні якісно нові умови, що склалися у конкурентному середовищі в контексті інтеграції в європейське суспільство вимагають від українських виробників переосмислення способів введення бізнесу. Максимізація прибутку шляхом мінімізації витрат на створення безпечних і комфортних умов для працівників, ігнорування норм і вимог охорони праці – все це суперечить принципам сучасного підприємництва.

На сьогоднішній день все більше компаній використовують досвід іноземних компаній щодо організації безпечної роботи, адже поліпшення умов праці дає економічний результат: скорочуються витрати, що пов'язані з компенсацією за роботу зі шкідливими і важкими умовами праці, а також з травматизмом і професійними захворюваннями, зменшується плинність кадрів, створюється позитивний імідж компанії.

4.2 Характеристика небезпечних і шкідливих виробничих факторів

Виноробна галузь вважається досить небезпечною для життя і здоров'я працівників через специфічні особливості технології виробництва вина. Окрім загальних для виробничих підприємств ризиків, що можуть виникнути під час експлуатації автомобільного транспорту, вантажопідіймальних кранів і

електрообладнання, є також специфічні ризики, характерні для промисловості виноробної промисловості.

Процес виробництва вина починається з вирощування і збирання виноматеріалу, а отже регулюється Інструкцією з охорони праці під час виконання робіт у садах і на виноградниках [9]. Основні ризики можуть бути пов'язані з роботою у несприятливих погодних умовах без засобів особистого захисту, роботі з агрохімікатами та необережним поводженням з інструментами під час виконання немеханізованих процесів. При транспортуванні винограду до цеху робітники мають дотримуватися правил безпечної експлуатації автотранспорту.

Безпосередньо у приміщенні цеху також існують певні шкідливі умови, пов'язані з виробничим процесом. В сировині, продуктах і відходах можуть міститися токсичні речовини, які забруднюють повітря робочої зони і негативно впливають на людину [9]. До них можна віднести:

- діоксид вуглецю CO_2 , що утворюється під час бродіння виноградного сусла (максимально допустима концентрація CO_2 не має перевищувати 0,5% обсягу. А при досягненні концентрації 20% може протягом декількох секунд викликати параліч дихального центру);

- діоксид сірки SO_2 , що виділяється в повітря при сульфитації виноматеріалів. (гранично допустима концентрація SO_2 в повітрі робочої зони 10 мг / м³);

- кислоти і луги, які використовуються в виробництві для миття технологічних ємностей і склопосуду;

- легкозаймисті розчинники, такі як етиловий спирт, можуть бути причиною пожежі.

До інших ризиків можна віднести ураження електричним струмом, травми під час експлуатації шнекових і конвеєрних пристроїв і чавильного обладнання.

Іншим не менш важливим фактором є мікроклімат виробничого середовища, що суттєво впливає на ефективність роботи адміністративно-управлінського персоналу і інших робітників підприємства. Окрім встановлення оптимального рівня температури і вологості повітря, необхідно також пересвідчитися у тому, що рівень шуму не перевищує допустимий, а також що

освітлення приміщення достатнє. Використання ПК також може мати негативний вплив на здоров'я працівника, а отже необхідно переконатися, що всі користувачі пройшли необхідний інструктаж з техніки безпеки під час роботи з комп'ютером.

Загалом усі ризики можна поділити на п'ять частин:

1. Пов'язані з обробкою виноградників, збором врожаю, навантажувально-розвантажувальними роботами;
2. Пов'язані з процесом переробки сировини, бродінням, обробкою і зберіганням виноматеріалу;
3. Пов'язані з необережною експлуатацією обладнання і електроприладів;
4. Пов'язані з пожежною безпекою;
5. Пов'язані зі специфічними умовами мікроклімату, освітленням і вентиляцією приміщень.

Отже, нормалізація умов праці і організація безпечного процесу виробництва має бути пріоритетним напрямком при розробці стратегії розвитку підприємства.

4.3 Заходи задля мінімізації ризиків, що можуть виникнути в процесі виробничої діяльності

Створення безпечних умов праці має починатися ще на етапі створення підприємства і проведення будівельних робіт.

Необхідно заздалегідь подбати про розміщення засобів пожежогасіння та евакуації у випадку аварії, а також зручних під'їздів і комунікацій.

Для створення комфортних умов праці виробничі та офісні приміщення необхідно обладнати системою вентиляції та достатнім освітленням.

Адміністративно-управлінському персоналу провести інструктаж з безпечної роботи за ПК, виробничому персоналу – інструктаж з експлуатації обладнання.

Загальні правила експлуатації обладнання:

– до роботи на обладнанні допускаються лише особи, які мають відповідні знання та навички, ознайомлені з правилами безпеки і пройшли відповідне

медичне обстеження;

- механізми і обладнання мають бути встановлені і міцно закріплені на основі, перевірені на справність;
- всі обертові частини захищені і ізольовані для забезпечення безпеки робітників.

Для уникнення ризиків отруєння токсичними речовинами необхідно провести комплекс заходів і встановити специфічні пристрої:

- обладнати бродильні резервуари нижнім люком для відводу CO_2 і пристроєм, що сигналізує про переповненість резервуару;
- встановити контролер, що не дозволить тиску піднятися вище допустимої норми, і апаратуру, що постійно слідкуватиме за рівнем SO_2 в виробничому приміщенні;
- обладнати брагоперегонний апарат «спиртовими пастками», що унеможливить вихід небезпечних спиртових парів у приміщення.

Протипожежна безпека складається з заходів попередження і гасіння.

До заходів попередження можна віднести:

- розробку порядку дій у разі виникнення пожежі;
- обладнання приміщень функціонуючою справною пожежною сигналізацією;
- дотримання правил експлуатації електроприладів;
- забезпечення вільного доступу до евакуаційних виходів.

Гасіння пожежі полягає в ізоляції джерела пожежі від доступу кисню і його охолодженні. Для цього виробничі і офісні приміщення мають бути обладнані вогнегасниками, а також на території мають бути і інші засоби пожежогасіння: ящики з піском, бочки з водою, пожежні відра та лопати.

Не менш важливо пересвідчитися, що всі працівники підприємства пройшли інструктаж і перевірку знань з охорони праці.

Отже, для безпечного і ефективного функціонування виноробного підприємства необхідно дотримуватися таких принципів роботи:

- на всіх етапах від проєктування виробничого приміщення і до випуску продукції дотримуватися правил і норм охорони праці;

- відповідальність керівників підрозділів мають бути чітко зафіксовані в посадових обов'язках, наказах і положеннях;
- особи, відповідальні за систему управління охороною праці повинні мати відповідні компетенції;
- усі співробітники підприємства мають бути зацікавлені в забезпеченні безпечних умов праці і усвідомлювати особисту відповідальність.

Оцінка ризиків є безперервним і систематичним процесом. Вона має проводитися поетапно, з урахуванням вже виявлених небезпек.

На основі оцінки ризику небезпеки для здоров'я працівників можна прийняти обґрунтовані рішення щодо підвищення безпеки.

Щоб оцінка ризиків дійсно приводила до підвищення безпеки праці, необхідно на основі отриманих даних визначити пріоритети підвищення безпеки праці і проводити постійний моніторинг виявлених небезпек.

ВИСНОВКИ

Один із важливих факторів конкурентоспроможності економіки як на державному, так і на регіональному рівні у сучасних реаліях є розвиток малого та середнього бізнесу. Проте в умовах трансформаційної економіки, виражених зокрема у недопрацьованості законодавчої бази, нестабільності політичної ситуації і курсу національної валюти, потенціал малого і середнього бізнесу використовується не в повну силу.

Високий рівень конкуренції і складність організації роботи, і одночасно з цим зацікавленість іноземних і вітчизняних інвесторів у фінансуванні українського бізнесу зумовлюють необхідність використання загальноприйнятої в розвинутих країнах практики просування підприємницьких проєктів для залучення інвестицій, шляхом створення докладного і інформативного бізнес-плану.

Прийняття ефективних господарських рішень, забезпечення процесу структурної модернізації, впровадження інновацій, насичення ринку оптимальним обсягом товарів і послуг обумовлює необхідність планування, що відіграє важливу роль в управлінні підприємством.

Бізнес-план, як продукт процесу бізнес-планування, охоплює всі сфери діяльності організації – від фінансової до виробничої, описує всі аспекти майбутнього підприємства, аналізує всі проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також визначає шляхи вирішення цих проблем, дає розгорнуте обґрунтування проєкту і можливість всебічно оцінити ефективність прийнятих рішень, планованих заходів, відповісти на питання про доцільність фінансування.

Метою даної кваліфікаційної роботи була розробка бізнес-плану і обґрунтування бізнес-ідеї виноробного підприємства ТОВ «Лібера».

Аналіз результатів досліджень виноробної галузі показав, що Україна, яка займає досить вигідне географічне положення і знаходиться у сприятливих ґрунтово-кліматичних умовах, має як значний експортний потенціал, так і ненасичений внутрішній ринок авторського вина. Значне перевищення імпорту виноробної продукції над експортом вказує на недостатність висококонкурентних виноробних компаній, а отже і на доцільність створення підприємства у цій галузі.

У кваліфікаційній роботі пропонується створення виноробного підприємства, яке займатиметься виробництвом авторських вин. Місце розташування даного підприємства – село Дніпровське, місто Очаків, Миколаївська область.

Новостворене підприємство «Лібера» буде функціонувати у організаційно-правовій формі Товариства з обмеженою відповідальністю.

В процесі розробки бізнес-плану ТОВ «Лібера» ми визначили місію фірми, основні завдання, мету діяльності і стратегію, дослідили продукт і попит на нього, визначили групи потенційних покупців, проаналізували конкурентне середовище і свої конкурентні переваги; сформулювали план дій для реалізації проекту, запропонували заходи для мінімізації можливих ризиків.

У процесі розробки бізнес-плану на основі сформованого грошового потоку ми отримали такі загальні дані і показники економічної ефективності на 2026 рік, коли підприємство вийде на максимально можливий обсяг виробництва:

Об'єм річної реалізації – 3 100 000 грн.

Фондовіддача – 1,8 грн/з 1 грн основних фондів.

Фондомісткість – 0,6 грн осн. фондів/для випуску прод. на 1 грн.

Річний фонд заробітної плати – 332 000 грн.

Собівартість одиниці продукції – 21,2 грн.

Чистий прибуток – 1 745 000 грн.

Чистий приведений дохід за 4 роки – 2 678 000 грн.

Термін окупності проекту – 3 роки.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність реалізації даного проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Integrated Analysis of Climate, Soil, Topography and Vegetative Growth in Iberian Viticultural Regions, 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4176712/>
2. Sensitivity Analysis, 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/s/sensitivityanalysis.asp>
3. SWOT Analysis: Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats, 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.mindtools.com
4. What Is PEST Analysis, 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
5. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність [Текст] : навч. посіб. – К.: Університет «Україна», 2013. – 416 с.
6. Вегетационный период винограда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vinograd.info/spravka/slovar/vegetacionnyi-period-vinograda.html>
7. Великі проблеми дрібних виноградарів, 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/veliki-problemi-dribnih-vinogradariv-so-vratue-biznes-vid-progoranna>
8. Господарський кодекс України «Підприємство як організаційна форма господарювання» від 16 січня 2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
9. Державні санітарні норми та правила «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу» від 6 травня 2014 р. № 472/25249 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
10. Джоан Магретта. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии [Текст] — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 272 с.
11. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв», від 20 березня 2018р № 17, ст.151 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>

12. Закону України «Про рекламу» від 03 липень 1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
13. Закону України «Про охорону праці» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
14. Інтерв'ю з генеральним директором корпорації «Укрвинпром» Володимиром Кучеренко «Виноградарство та виноробство сьогодні. Вектор руху та розвитку галузі», 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodni-vektor-ruhu-ta-rozvitku-galuzi>
15. Історія створення гаражних вин, 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua/korysni-porady/istoriya-stvorenniya-garazhnyh-vyn-136295>
16. Комарницький І.Ф. Економічна теорія [Текст] : курс лекцій для студ. неекон. спец. / відп.ред. І. Ф. Комарницький. – Чернівці, 2006. – 334 с.
17. Методичні рекомендації з питань методологічного забезпечення складання середньо- та довгострокових стратегічних планів розвитку державних підприємств, державних акціонерних товариств та господарських структур від 14.08.2013 № 971 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
18. Міжнародний стандарт фінансової звітності (МСФЗ) 13 «Оцінка справедливої вартості» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
19. Національний банк України. Результати розміщення облігацій внутрішніх державних позик [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/markets/ovdp-table>
20. Осадчий В.І., Агуілар Е., Добова асиметрія кліматичних змін температури повітря в Україні / Український географічний журнал. – 2018. – № 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UGJ_2018_3_5
21. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
22. Погріщук Б. В. Планування і контроль на підприємстві [Текст] : підруч. для студентів ВНЗ / Б. Погріщук, О. Марченко – Тернопіль : Крок, 2015. – 682 с

23. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
24. Пугачевська К. Й. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці [Текст] / К. Й. Пугачевська, Т. С. Плут // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.1. – 469 с.
25. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева [5е изд., перераб. и доп.]. – М.: ИНФРАМ, 2015. – 512 с
26. Сідун В.А. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник. – Х.: ХДУХТ, 2010. – 147с.
27. Сірко, А. В. Економічна теорія. Політекономія [Текст] : навч. посіб. / А. В. Сірко. – К. : ЦУЛ, 2014. – 416 с.
28. Успішні винороби України про яких варто знати, 2019 <https://uprom.info/articles/biznes-ta-finansi/uspishni-vynoroby-ukrainy-pro-iaakykh-var-to-znaty/>
29. Центр правил Google Реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>
30. Шкурко В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности [Текст] : [учеб. пособие]/В.Е. Шкурко, Н.Ю. Никитина – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2016 — 172 с.
31. Що допоможе відродитися українському виноградарству (інфографіка), 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/>

Додаток 1

Статут підприємства ТОВ «Лібера»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зборами Учасників

Протокол №1

від 25.06.2021 р.

СТАТУТ

Товариство з обмеженою відповідальністю «Лібера»

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Товариство з обмеженою відповідальністю "Лібера" (надалі іменується "Товариство") діє на підставі цього Статуту, Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України "Про господарські товариства", "Про власність", "Про зовнішньоекономічну діяльність" та іншого чинного в Україні законодавства.

1.2. Товариство засноване на основі Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України "Про господарські товариства", "Про власність", "Про зовнішньоекономічну діяльність" та іншого чинного законодавства України для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку на основі повного господарського розрахунку, самофінансування та самоокупності.

1.3. Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, круглу печатку, кутовий штамп з власним найменуванням, бланки, торговельну марку (знак для товарів та послуг), іншу атрибутику юридичної особи, може від свого імені укладати договори, набувати майнові та пов'язані з ними немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, третейському суді.

1.4. Товариство у своїй діяльності керується чинним законодавством України, цим Статутом, а також внутрішніми правилами, регламентами та іншими локальними актами Товариства.

1.5. Товариство може відкривати філії, представництва та інші відокремлені підрозділи, затверджувати відповідні положення про них.

1.6. Засновниками Товариства є:

Юридична особа — Маркелов Владлен Володимирович, паспорт ЕР747575, виданий Заводським РВММУ УМВС України в Миколаївській області 13 липня 2013р., що мешкає за адресою м. Миколаїв, вул. Соборна буд.1, кв. 15

Юридична особа — Івнова Олена Олександрівна, паспорт ЕР654565, виданий Центральним РВММУ УМВС України в Миколаївській області 6 квітня 2015р., що мешкає за адресою м. Миколаїв, вул. Південна, буд.11, кв. 12

2. НАЙМЕНУВАННЯ ТА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТОВАРИСТВА

2.1. Повне найменування Товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю "Лібера"

Українською мовою: Товариство з обмеженою відповідальністю "Лібера";

Російською мовою: Общество с ограниченной ответственностью "Либеря".

Англійською мовою: "Libera" Limited

2.2. Скорочене найменування Товариства:

Українською мовою: ТОВ "Лібера";

Російською мовою: ООО "Либеря".

Англійською мовою: "Libera" LTD

2.3. Місцезнаходження Товариства: Україна, Миколаївська область, Очаківський район, село Дніпровське, вул. Зелена 45.

3. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТОВАРИСТВА ТА УЧАСНИКІВ

3.1. Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення на вимогу кредиторів.

3.2. Товариство не відповідає за зобов'язаннями держави, держава не відповідає за зобов'язаннями Товариства.

3.3. Товариство не несе відповідальності за зобов'язаннями Учасників.

3.4. Учасники не відповідають за зобов'язаннями Товариства, але несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів. Учасники, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями Товариства у межах вартості невнесеної частини вкладу кожного з учасників.

3.5. Товариство не відповідає за зобов'язаннями створених ним юридичних осіб, а вони не відповідають за зобов'язаннями Товариства, крім випадків, передбачених законодавчими актами України.

4. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА

4.1. Товариство створюється з метою отримання прибутку шляхом здійснення виробництва, торговельної та посередницької діяльності, виконання робіт та надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

4.2. Предметом діяльності Товариства є (перелік примірний):

Виробництво наукових розробок і програм комп'ютеризації підприємств та організацій;

Виробництво та реалізація високоякісних та екологічно чистих продуктів харчування;

Виробництво та реалізація товарів народного споживання та продуктів харчування;

Здійснення операцій по експорту-імпорту сировини, матеріалів, продукції виробничо-технічного призначення, товарів народного споживання;

Оптова та роздрібна торгівля продовольчими та непродовольчими товарами;

Переробка сировини;

Послуги прокату, оренди, ремонту, заправки та технічного обслуговування транспортних засобів;

Послуги у сфері громадського харчування;

Проведення концертів, аукціонів, виставок, лотерей;

Рекламна діяльність, в тому числі виготовлення рекламної продукції, проведення рекламних кампаній;

Створення оптово-роздрібних підприємств (в т. ч. кіосків) торгівлі і послуг населенню;

Торговельно-закупівельна діяльність на базі власних та орендованих торговельних площ.

5. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ТОВАРИСТВА ТА ЙОГО УЧАСНИКІВ

5.1. Учасники Товариства мають право:

5.1.1. Брати участь в управлінні справами Товариства.

5.1.2. Отримувати частку прибутку від діяльності Товариства. Таке право мають особи, які є Учасниками Товариства на початок виплати відповідних платежів.

5.1.3. Брати участь в діяльності Товариства на підставі трудового договору (контракту) або за договором цивільно-правового характеру.

5.1.4. Висувати на розгляд органів управління Товариства пропозиції з питань діяльності Товариства.

5.1.5. Придбавати у пріоритетному порядку продукцію, роботи та послуги, що виробляються Товариством.

5.1.6. Одержувати дані та відомості щодо діяльності Товариства, стану його майна, розмірів прибутків та збитків. На вимогу Учасника Товариство зобов'язане надавати йому для ознайомлення річні баланси, звіти Товариства про його діяльність, протоколи зборів.

5.1.7. Обирати та бути обраними до органів управління Товариства.

5.1.8. Здійснювати відчуження часток у статутному капіталі Товариства.

5.1.9. Вийти з Товариства у встановленому порядку.

5.1.10. Набувати інших прав, передбачених чинним в Україні законодавством.

5.2. Учасники Товариства зобов'язані:

5.2.1. Додержуватися установчого документа Товариства (цього Статуту), виконувати рішення Загальних зборів Учасників і інших органів управління Товариства.

5.2.2. Виконувати свої зобов'язання перед Товариством.

5.2.3. Не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства.

5.2.4. Сприяти Товариству в його діяльності.

5.2.5. Своєчасно вносити вклади у розмірі, порядку та у спосіб, що передбачені цим Статутом.

5.2.6. Утримуватися від всілякої діяльності, яка може заподіяти шкоду Товариству.

5.2.7. Нести інші обов'язки, що передбачені чинним в Україні законодавством.

5.3. Для виконання завдань та досягнення цілей, передбачених Статутом, Товариство має право:

5.3.1. Від свого імені вчиняти правочини (договори, контракти), в тому числі договори купівлі-продажу, міни (бартеру), підряду, оренди, схову, доручення, застави тощо, набувати майнові та особисті немайнові права, виступати позивачем та відповідачем в суді, господарському й третейському суді, арбітражі, здійснювати інші дії, що не суперечать чинному в Україні законодавству.

5.3.2. Випускати, реалізувати, купувати цінні папери.

5.3.3. Страхувати власне майно.

5.3.4. Передавати юридичним та фізичним особами, в тому числі безкоштовно, продавати, обмінювати, здавати в оренду, надавати у тимчасове користування споруди, обладнання, транспортні засоби та інші матеріальні цінності.

5.3.5. Створювати на території України та за її межами філії і представництва, засновувати в установленому порядку свої підприємства та брати участь в заснуванні та діяльності господарських товариств і об'єднань, в тому числі спільно з іноземними особами.

5.3.6. Самостійно встановлювати ціни на товари, роботи та послуги, що реалізуються, виконуються та надаються Товариством;

5.3.7. Направляти, в тому числі і за кордон, у відрядження для стажування і на перепідготовку фахівців для навчання і ознайомлення з досвідом організації діяльності фірм, бірж, банків тощо, брати участь у переговорах, встановлювати ділові контакти.

5.3.8. Залучати для виконання робіт (надання послуг) фахівців, в тому числі і іноземних, на підставі договору підряду, доручення, трудових договорів та інших договорів з оплатою праці за домовленістю сторін.

5.3.9. На підставі довіреностей здійснювати представництво інтересів юридичних та фізичних осіб як українських, так і іноземних.

5.3.10. Відраховувати кошти на будівництво житла, об'єктів соціально-культурного і побутового призначення для Учасників і працівників Товариства.

5.3.11. Користуватися на договірній основі банківським кредитом та надавати банку право використовувати свої вільні грошові кошти.

5.3.12. Приймати на роботу працівників на умовах трудових договорів (контрактів), самостійно встановлювати для своїх працівників додаткові відпустки та інші пільги, не заборонені чинним в Україні законодавством.

5.3.13. За встановленим порядком вступати до зовнішньоекономічних відносин, самостійно проводити експортно-імпорتنі операції.

5.3.14. Отримувати позику від Учасників та інших фізичних та юридичних осіб у встановленому законодавством України порядку.

5.3.15. Надавати безпроцентні позики працівникам та Учасникам в порядку, передбаченому законодавством.

5.3.16. Товариство може також здійснювати і інші права, що не заборонені чинним законодавством України.

5.4. Товариство зобов'язане:

5.4.1. Охороняти навколишнє середовище від забруднення та інших шкідливих впливів.

5.4.2. Забезпечувати безпеку виробництва, санітарно-гігієнічні норми і вимоги щодо захисту здоров'я працівників, населення і споживачів продукції.

5.4.3. Виконувати інші обов'язки, що передбачені чинним законодавством України.

6. РОЗПОДІЛ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

6.1. Фінансові ресурси Товариства формуються за рахунок виручки від реалізації продукції, робіт, послуг.

6.2. Чистий прибуток, одержаний після сплати процентів по кредитах банків, сплати податків та інших платежів до бюджету, залишається у повному розпорядженні Товариства, яке визначає напрями його використання.

6.3. Виплата частки прибутку проводиться один раз на рік за підсумками календарного року.

6.4. Відповідні виплати сплачуються на протязі першого кварталу року, який йде після звітнього року.

6.5. Виплати здійснюються у безготівковій формі на рахунок, вказаний Учасниками.

6.6. Умови виплати часток прибутку можуть змінюватися у відповідності з рішенням Загальних зборів Учасників.

6.7. Джерелом формування майна Товариства є:

- грошові та матеріальні внески Учасників;
- доходи, отримані від реалізації продукції робіт, послуг та ін;
- кредити банків;
- безоплатні та благодійні внески;

6.8. Статутний капітал формується за рахунок грошових та майнових внесків Учасників і складає 1 720 000 (один мільйон сімсот двадцять тисяч) грн.

Внески Учасників в статутний капітал складають:

Прізвище, і'мя та по батькові	Вираз внеску	Розмір, грн.	Частка
Маркелов Владлен Володимирович	Майновий	860 000	50%
Іванова Олена Олександрівна	Майновий	860 000	50%
Разом:		1 720 000	100%

6.9. Вкладами Учасників Товариства можуть бути будинки, споруди, обладнання та ін.

7. ЗБОРИ УЧАСНИКІВ

7.1. Вищим органом Товариства є Загальні збори Учасників (надалі іменуються "Збори Учасників"), які обирають Генерального директора

7.2. Збори Учасників уповноважені приймати рішення по усім питанням, які торкаються діяльності Товариства.

7.3. Учасники повідомляються про проведення Зборів Учасників персонально із зазначенням часу і місця проведення зборів та порядку денного. Повідомлення повинно бути зроблено не менш як за тридцять днів до скликання Зборів Учасників.

7.4. Будь-хто із Учасників Товариства вправі вимагати розгляду питання на Зборах Учасників за умови, що воно було ним поставлено не пізніш як за 25 днів до початку зборів.

Не пізніш як за 7 днів до скликання зборів Учасникам Товариства повинна бути надана можливість ознайомитися з документами, внесеними до порядку денного.

7.5. Компетенція Зборів Учасників Товариства:

7.5.1. Визначення основних напрямів діяльності Товариства і затвердження його планів та звітів про їх виконання.

7.5.2. Внесення змін до Статуту Товариства, зміна розміру його статутного капіталу;

7.5.3. Встановлення розміру, форми і порядку внесення Учасниками додаткових вкладів.

7.5.4. Вирішення питання про придбання Товариством частки Учасника.

7.5.5. Затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів Товариства, розподіл прибутку та збитків Товариства, визначення строку та порядку виплати частки прибутку.

7.5.6. Створення, реорганізація та ліквідація філій та представництв Товариства, затвердження положень про них.

7.5.7. Винесення рішень про притягнення до матеріальної відповідальності посадових осіб Товариства.

7.5.8. Визначення умов оплати праці посадових осіб Товариства, його філій та представництв.

7.5.9. Виключення Учасника з Товариства.

7.5.10. Затвердження правил, положень та інших внутрішніх документів Товариства, визначення організаційної структури Товариства, затвердження Положень про фонди, які створюються в Товаристві.

7.5.11. Прийняття рішення про припинення діяльності Товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу.

7.5.12. З питань не включених до порядку денного, рішення можуть прийматися тільки за згодою всіх Учасників, присутніх на зборах.

7.5.13. Кожен з Учасників Товариства на Зборах Учасників має кількість голосів, пропорційну розміру його частки у Статутному капіталі. Голосування на Зборах Учасників проводиться за принципом - на один відсоток Статутного капіталу припадає один голос.

7.5.14. Учасник може передати свої повноваження представнику.

7.6. Скликання Зборів Учасників.

7.6.1. Збори Учасників Товариства скликаються Головою Товариства два рази на рік.

7.6.2. У випадку неплатоспроможності Товариства, а також виникнення загрози значного скорочення Статутного капіталу Головою Товариства скликаються позачергові Збори Учасників.

7.6.3. Учасники Товариства, що володіють у сукупності більш як 20 відсотками голосів, мають право вимагати скликання позачергових зборів учасників у будь-який час і з будь-якого приводу, що стосується діяльності Товариства. Якщо

протягом 25 днів Голова Товариства не виконав зазначеної вимоги, вони вправі самі скликати Збори Учасників.

8. ГОСПОДАРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ

8.1. Для досягнення статутної мети Товариство:

8.1.1. Відкриває рахунки в будь-яких фінансово-кредитних установах та проводить через них всі касові та кредитно-розрахункові операції в національній та в іноземній валюті, по безготівковому розрахунку без обмежень сум платежів. Форми розрахунків визначаються Товариством по узгодженню з усіма контрагентами та з урахуванням вимог чинного законодавства.

8.1.1. Вивчає кон'юнктуру ринку товарів та послуг.

8.1.2. Здійснює види діяльності, передбачені Статутом.

8.1.3. Набуває, отримує в оренду чи на лізингових умовах техніку, будівлі, споруди та інше майно, необхідне для статутної діяльності.

8.1.4. Отримує від будь-яких фінансово-кредитних установ кредити на договірних умовах.

8.1.5. Самостійно встановлює порядок і умови отримання та передачі майна, а також ціни, ставки, тарифи та розцінки на товари, послуги та роботи, що реалізуються, надаються чи виконуються Товариством.

8.1.6. Організовує підготовку та підвищення кваліфікації кадрів по всіх напрямках своєї діяльності.

9. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

9.1. Товариство є самостійним учасником зовнішньоекономічної діяльності у відповідності з чинним законодавством, здійснює ділові контакти з іноземними фірмами, організаціями, установами з питань, що входять до комерційних інтересів Товариства.

9.2. Товариство має право здійснювати будь-які, не заборонені чинним законодавством України, зовнішньоекономічні угоди (договори, контракти).

9.3. Товариство у встановленому порядку засновує свої філії та представництва за кордоном.

9.4. Товариство відряджає за кордон та приймає в Україні національні та закордонні організації, а також спеціалістів для вирішення питань, пов'язаних з діяльністю Товариства.

9.5. Товариство здійснює підготовку та стажування за кордоном спеціалістів як для власних потреб, так і для потреб Учасників.

10. ОБЛІК ТА КОНТРОЛЬ

10.1. Товариство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність у встановленому порядку, несе відповідальність за їх достовірність, та подає державним органам згідно з установленними формами та строками.

10.2. В разі необхідності для перевірок фінансової та господарської діяльності Товариства можуть залучатися спеціалізовані служби, в тому числі й аудиторські.

11. ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА

11.1. Припинення діяльності Товариства відбувається шляхом реорганізації (злиття, приєднання, розділу, перетворення) чи ліквідації.

11.2. Реорганізація Товариства відбувається за рішенням Зборів Учасників. При реорганізації Товариства відбувається перехід всієї сукупності прав та обов'язків, належних Товариству, до його правонаступників.

11.3. Ліквідація Товариства проводиться в наступних випадках:

11.3.1. За рішенням Зборів Учасників.

11.3.2. У випадку визнання Товариства банкрутом.

11.3.3. В інших випадках, передбачених чинним в Україні законодавством.

11.4. Ліквідація Товариства проводиться призначеною ним ліквідаційною комісією, а у випадках банкрутства та припинення діяльності Товариства за рішенням суду чи господарського суду - ліквідаційною комісією, призначеною цими органами в порядку, передбаченому законодавством України. З моменту

призначення ліквідаційної комісії до неї переходять повноваження по управлінню справами Товариства.

11.5. Грошові кошти, що залишаються в Товаристві, виручка від продажу його майна при ліквідації включно, після розрахунків по оплаті праці працівників Товариства та виконання зобов'язань перед бюджетом, банком, власниками облігацій, випущених Товариством та іншими кредиторами, розподіляються ліквідаційною комісією між Учасниками Товариства пропорційно частці кожного в Статутному капіталі Товариства.

11.6. Майно, передане Товариству Учасниками у користування, повертається у натуральній формі без винагороди.

11.7. Ліквідація вважається завершеною, а Товариство таким, що припинило свою діяльність, з моменту внесення запису про це до державного реєстру.

12. ІНШІ ПИТАННЯ

12.1. У всьому, що не врегульовано цим Статутом, Учасники керуються чинним в Україні законодавством.

12.2. Зміни до цього Статуту вносяться Загальними зборами Товариства шляхом.

_____ Маркелов Владлен Володимирович, паспорт ЕР747575, виданий Заводським РВММУ УМВС України в Миколаївській області 13 липня 2013р., що мешкає за адресою м. Миколаїв, вул. Соборна буд.1, кв. 15

_____Іванова Олена Олександрівна, паспорт ЕР654565, виданий Центральним РВММУ УМВС України в Миколаївській області 6 квітня 2015р., що мешкає за адресою м. Миколаїв, вул. Південна, буд.11, кв. 12