

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ МОРЯ

КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНО-
МІКИ



«Допустити до захисту»

кафедри

к.е.н., доцент Оксана КОРНІЄНКО

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

У Корнієнко

«___» _____ 2025р.
(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти бакалавр

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

Виконала: студентка IV курсу, групи 4411
Спеціальності _____ 051 Економіка

_____ ОП Економіка підприємства

(шифр і назва спеціальності)

_____ Жуковська О.О. *Жуковська*

(прізвище та ініціали)

Керівник доцент Рогов В.Г. *Рогов*

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2025 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА**

Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
Освітній рівень – перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові
науки Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма – Економіка підприємства



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми
Оксана КОРНІЄНКО

(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

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

Студентки Жуковської Олени Олександрівни

1. Тема роботи: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у виробничій сфері»
2. Керівник роботи: Рогов В.Г.
Затверджені наказом ректора № 106 від «11» 03 20 25 року
2. Термін подання роботи:
3. Вихідні дані по роботі:
4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів): 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): Підприємство як первинна ланка економіки, дослідження ринку й обґрунтування бізнес-ідеї, бізнес-план створення нового підприємства.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2024р. – 15.09.2024р.	
2	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2024р. – 30.09.2024р.	
3	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2024р. – 31.10.2024р.	
4	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2024р. – 15.11.2024р.	
5	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2024р. – 31.01.2024р.	
6	Розробка теоретичного розділу	01.02.2025р. – 29.02.2025р.	
7	Розробка аналітичного розділу	01.03.2025р. – 31.03.2025р.	
8	Розробка проектного розділу	01.04.2025р. – 30.04.2025р.	
9	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2025р. – 15.05.2025р.	
10	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	01.05.2025р. – 15.05.2025р.	
11	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2025р. – 30.05.2025р.	
12	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	05.06.2025р.	
13	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	05.06.2025р. – 10.06.2025р.	
14	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	10.06.2025р.	
15	Захист роботи перед АК	13.06.2025р.	

Студент



Жуковська О.О.
(ПІБ)

Керівник роботи _



Рогов В.Г.

АНОТАЦІЯ

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

У сучасних умовах зростає попит на спеціалізовані харчові продукти, зокрема безглютенову випічку, що пов'язано зі збільшенням кількості людей з аутоімунними захворюваннями та прихильників здорового харчування. Водночас український ринок таких продуктів залишається недостатньо розвиненим, що створює перспективи для запуску нового виробництва.

Об'єктом дослідження є процес планування та створення нового виробничого підприємства.

Предметом дослідження є економічні та організаційні аспекти запуску виробництва безглютенової випічки.

Використанні методи дослідження такі, як аналіз ринку, SWOT-аналіз, фінансове моделювання, економіко-статистичний метод.

Ключові слова: бізнес-план, глютен, випічка, підприємство, прогнозування, хліб, ринок, інновація, собівартість, продукція, сировина, структура, споживч, тенденція, якість, маркетинг, конкурент, модернізація, попит, сегмент, промисловість, харчова, органічна, натуральна, екологічна, пекарня, товариство, виробництво, фінансування, рентабельність.

ANNOTATION

Graduation thesis on "Development and justification of a business plan for establishing a new enterprise in the production sector"

In modern conditions, there is growing demand for specialized food products, particularly gluten-free baked goods, which is associated with the increasing number of people with autoimmune diseases and advocates of healthy eating. At the same time, the Ukrainian market for such products remains underdeveloped, creating prospects for launching new production facilities.

The object of the study is the process of planning and establishing a new manufacturing enterprise.

The subject of the study is the economic and organizational aspects of launching gluten-free bakery production.

The research methods employed include market analysis, SWOT analysis, financial modeling, and economic-statistical methods.

Keywords: business plan, gluten, baked goods, enterprise, forecasting, bread, market, innovation, cost, production, raw materials, structure, consumer, trend, quality, marketing, competitor, modernization, demand, segment, industry, food, organic, natural, ecological, bakery, company, production, financing, profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ.....	9
1.1. Соціально-економічний розвиток підприємства та його основні функції..	9
1.2. Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ...	21
2.1. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні.....	21
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	36
3.1. Резюме.....	36
3.2. Опис продукту	37
3.3. Маркетинговий план.....	39
3.4. Виробничий план.....	47
3.5. Організаційний план.....	58
3.6. Фінансовий план.....	59
3.7. Оцінка ризиків.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	65

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливе значення має створення нових підприємств, здатних гнучко реагувати на зміну попиту, впроваджувати інноваційні рішення та сприяти соціально-економічному зростанню регіонів. Відкриття власної справи є не лише джерелом прибутку для підприємця, а й потужним інструментом формування робочих місць, підвищення рівня конкуренції та задоволення потреб споживачів.

Процес створення нового підприємства вимагає ґрунтовного підходу, починаючи від вибору організаційно-правової форми, аналізу ринку, розробки бізнес-плану, до оцінки ресурсного забезпечення, фінансових витрат і прогнозування ефективності діяльності.

Тема КР, присвячена створенню підприємства, яке спеціалізується на випуску органічної хлібобулочної продукції, є актуальною у зв'язку з підвищенням попиту споживачів на здорове харчування, розвитком малого бізнесу та зростаючим інтересом до екологічно чистих продуктів.

Метою КР є огляд теоретичних положень щодо діяльності підприємств в Україні, дослідження значення і ролі планування в процесі цього функціонування, та розробка бізнес-плану створення нового підприємства в харчовій промисловості.

Для досягнення мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- Соціально-економічний розвиток підприємства та його основні функції;
- роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;
- аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні;
- обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства;
- розробка бізнес-плану створення підприємства у харчовій промисловості.

Об'єктом дослідження КР є теоретичні та практичні процеси функціонування підприємства, а предметом дослідження – методичні механізми планування його діяльності.

Інформаційними джерелами для написання кваліфікаційної роботи були нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації бухгалтерського обліку й фінансової звітності, національні положення (стандарты) та бухгалтерська і фінансова звітність базового підприємства.

Структурно кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти економічної природи підприємства, характеристика видів економічної діяльності в Україні, структура та фактори, що визначають її ефективність, логіка розробки та роль бізнес-плану.

У другому розділі виконано аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні, обґрунтування бізнес-ідеї створення підприємства та обрано його організаційно-правову форму.

У третьому розділі розроблено бізнес-план створення органічної пекарні, проведено оцінку економічної ефективності запропонованого бізнес-плану та оцінку ризиків господарської діяльності.

Робота викладена на 66 сторінках друкованого тексту. Список використаної літератури складається з 23 джерел.

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічний розвиток підприємства та його основні функції

Соціально-економічний розвиток підприємств безпосередньо пов'язаний із динамікою економічного зростання. Процеси економічного зростання спричиняють якісні трансформації в економічній системі, стимулюючи загальний прогрес, удосконалення людського капіталу та формування корпоративної культури.

Аналіз економічної складової соціально-економічного розвитку зазвичай базується на використанні коефіцієнтів та абсолютних показників, які відображають рівень ефективності підприємств. Натомість соціальні аспекти частіше оцінюються за допомогою якісних критеріїв через специфіку об'єкта дослідження.

Ключовим рушієм розвитку підприємства є як внутрішні структурні зміни, так і фактори зовнішнього середовища, що впливають на його функціонування.

Об'єднання трьох основних сфер суспільного життя — економічної, соціальної та екологічної — стало основою для формування концепції соціально-економічного розвитку. Економічний аспект цієї концепції спирається на теорію максимізації сукупного доходу Хікса-Ліндаля, яка передбачає збереження загального капіталу. Реалізація концепції вимагає раціонального використання обмежених ресурсів, застосування екологічно чистих технологій, ефективного управління природними, енергетичними та матеріальними ресурсами, а також розвитку стратегій переробки та мінімізації відходів.

Соціальний аспект розвитку зосереджується на людині як центральному суб'єкті, акцентуючи увагу на забезпеченні стабільності соціальної та культурної сфери, а також на справедливому розподілі ресурсів і

можливостей. У цій концепції людина розглядається не як пасивний елемент, а як активний учасник і рушійний фактор прогресу.

З екологічної точки зору сталий розвиток має на меті збереження цілісності природних біологічних та фізичних систем. Важливу роль у цьому процесі відіграє екологічна стійкість, адже саме від життєздатності екосистем залежить баланс та гармонійне функціонування всієї біосфери.

Основний акцент робиться на підтриманні здатності екосистем до саморегуляції, природного відновлення та адаптації до змін, а не на спробах зберегти їх у певному фіксованому стані [1].

Механізм взаємодії економічних і соціальних чинників формує нові виклики, серед яких – забезпечення стійкого економічного розвитку працівників та підвищення їхнього добробуту. Якщо підприємство надає пріоритет виключно технічним і економічним аспектам, воно ризикує уповільнити власний соціальний розвиток, що може призвести до негативних змін у соціальному середовищі та спричинити внутрішню деградацію.

Рівень ефективності соціального розвитку визначає стан соціального середовища організації та відображає баланс між впливом соціальних ініціатив (зокрема, впровадженням новітніх соціальних технологій) і витратами на їх реалізацію, включаючи фінансові, матеріальні та інші ресурси. Оцінювання соціальної ефективності базується на показниках якості та важливості досягнутих соціальних цілей: чим значніший внесок організації у вирішення актуальних соціальних питань, тим вищий рівень її соціальної результативності [2].

Видові прояви соціально-економічного розвитку підприємства

Класифікаційна поширення ознака	Видові прояви	Характеристика
За масштабом	Загальний	Соціально-економічні перетворення, що відбуваються на підприємстві під впливом загальносистемних процесів.
	Локальний	Набір соціальних і економічних змін, які відображаються на діяльності окремих структурно-функціональних та організаційно-функціональних підрозділів компанії.
Залежно від складності змін	Елементний	Сукупність соціально-економічних змін, які не мають суттєвого впливу на інші структурні елементи та відбуваються в межах однієї структурної одиниці.
	Інтегральний	Зміни, що виникають, розвиваються та впливають на кілька структурних компонентів підприємства.
	Системний	Трансформації, які зачіпають кілька структурних елементів та мають значний вплив на всю організаційну систему підприємства.
За якістю змін	Прогресивний	Сукупність змін, що сприяють розвитку підприємства шляхом переходу на вищий рівень та підвищення ефективності його функціонування.
	Регресивний	Соціально-економічні зміни, які ведуть до зниження ефективності роботи підприємства, що відображається у регресивному розвитку.

Продовження таблиці 1.1

Класифікаційна поширення ознака	Видові прояви	Характеристика
Залежно від перебігу змін	Еволюційний	Система змін, що відбуваються на регулярній основі, мають чітко визначені етапи та є передбачуваними для підприємства.
Залежно від об'єкту змін у соціально-економічній системі підприємства	Револьюційний	Неочікувані зміни, що різко трансформують соціально-економічну систему компанії.
	Техніко-технологічний	Технологічні зміни, що впливають на рівень інноваційності та ефективності виробничих процесів підприємства, як у позитивному, так і в негативному напрямку.
	Економічний	Трансформації, що впливають на ефективність методів та форм економічних розрахунків, змінюючи їх у бік удосконалення чи ускладнення.
	Екстенсивний	Зміни, зумовлені зростанням або скороченням обсягів виробничої діяльності підприємства.
Залежно від кількісної/якісної основи змін	Інтенсивний	Соціально-економічні перетворення, що виникають у процесі більш ефективного або менш продуктивного використання ресурсів виробництва.
	Керований	Зміни, зумовлені зростанням або скороченням обсягів виробничої діяльності підприємства.
Залежно від керованості змін	Спонтанний	Соціально-економічні перетворення, що виникають у процесі більш ефективного або менш продуктивного використання ресурсів виробництва.

Продовження таблиці 1.1

Класифікаційна поширення ознака	Видові прояви	Характеристика
Залежно від керованості змін	Лінійний	Сукупність соціально-економічних змін, тенденції розвитку яких можуть бути представлені у вигляді лінійної закономірності.
Залежно від траєкторії руху	Нелінійний	Сукупність соціально-економічних змін, загальна тенденція розвитку яких не піддається опису у вигляді лінійної залежності.
	Спрямований	Зміни, що виникають і впливають на соціально-економічну систему підприємства в єдиному визначеному напрямку.
Залежно від спрямованості та циклічності змін	Циклічний	Перетворення, що супроводжуються періодичними коливаннями рівня ефективності діяльності підприємства та мають постійний повторюваний характер.
	Спіральний	Зміни, які проявляються у вигляді циклічних коливань ефективності роботи підприємства та сприяють поступовому переходу на новий рівень розвитку.
	Рівномірний	Перетворення, що супроводжуються періодичними коливаннями рівня ефективності діяльності підприємства та мають постійний повторюваний характер.
Залежно від динаміки змін	Нерівномірний	Зміни, які проявляються у вигляді циклічних коливань ефективності роботи підприємства та сприяють поступовому переходу на новий рівень розвитку.

Соціально-економічний розвиток підприємства – це багаторівневий процес, який може відбуватися в різних формах і напрямках. Для ефективного управління цими змінами необхідно враховувати їх масштаб, складність, якість, динаміку, об’єкт впливу та ступінь керованості. Успішна

реалізація змін вимагає стратегічного планування, адаптивності та постійного моніторингу їхніх наслідків для підприємства.

1.2. Роль планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Планування відіграє ключову роль у підприємницькій діяльності. Сучасний, багатогранний ринок має ґрунтуватися на ефективному виробництві, що потребує суттєвих змін у всіх його аспектах, включаючи й невиробничий сектор. За таких умов бізнес-план стає важливим інструментом раціонального управління підприємством. Процес планування базується на цілеспрямованих діях суб'єкта господарювання в умовах обмежених ресурсів. Такий підхід узгоджується з концепцією планомірного розвитку, що забезпечує збалансоване зростання всіх виробничих факторів.

Ринок може вступати в суперечність із системним господарюванням лише в тій мірі, в якій містить у собі елементи непередбачуваності. Неконтрольований розвиток процесів зумовлений не лише соціально-економічними чинниками, а й слабким рівнем планування, нестачею необхідних знань та інформації, неможливістю її оперативної обробки наявними технічними засобами, а також недостатнім методологічним забезпеченням.

Українські підприємства, які не володіють сучасними інструментами для збору, аналізу та обробки великого масиву даних щодо виробничих процесів, стикаються з труднощами в ефективному плануванні своєї діяльності. Це ускладнює не лише короткострокове прогнозування, але й стратегічне планування на середню та довгострокову перспективу [2].

Планування є сферою діяльності управлінських органів підприємства, спрямованою на прогнозування його майбутнього економічного стану. Воно базується на врахуванні законів розвитку природи та суспільства, а також аналізі тенденцій у діяльності підприємства. Процес планування передбачає

визначення цілей, яких компанія прагне досягти протягом певного періоду, а також вибір оптимальних шляхів, засобів і умов для їх реалізації.

Планування розглядається як одна з ключових управлінських функцій або як механізм координації учасників господарської діяльності. Його основна сутність полягає у постановці завдань і розробці ефективних способів їх досягнення. Завдяки плануванню визначаються параметри функціонування економічної системи, що здійснюється шляхом управлінського впливу суб'єкта планування на об'єкт управління [3].

Процес планування ґрунтується на низці принципів, що формують його зміст і структуру: узгодженість, безперервність, адаптивність, актуальність, залученість, цілеспрямованість, динамічність і логічна несуперечливість. Він включає чотири основні етапи.



Рис. 1.1. Етапи процесу планування

Планування виступає ключовою складовою управлінського процесу та є початковим етапом реалізації стратегічних і тактичних цілей підприємства. Результатом цієї діяльності є створення плану. Формування та впровадження планів залежать від організаційної структури підприємства, рівня

централізації управлінських рішень, ступеня автономності підрозділів і їхніх функціональних завдань.

План підприємства – це заздалегідь сформована система заходів, що визначає ключові стратегічні та операційні завдання, оптимальний розподіл ресурсів, масштаби діяльності, методи впровадження, послідовність виконання та терміни реалізації виробничих і комерційних процесів.

У сучасних умовах бізнес-планування виступає важливим інструментом ефективного управління підприємством. Використання теоретичних засад бізнес-планування та можливостей його практичного застосування сприяє організації планової діяльності на основі сучасних технологій, автоматизації процесів, а також інтеграції світових і національних наукових досягнень у сфері управління та виробництва [4].

Стратегічне планування як невід'ємна складова бізнес-процесів дозволяє розробити довгострокову стратегію, що забезпечує конкурентні переваги на ринку. Воно також формує набір ефективних інструментів для реалізації цієї стратегії через оперативні виробничі плани та їхнє впровадження в господарську та комерційну діяльність підприємства.

Крім того, планування включає аналіз фінансових, техніко-економічних та організаційних механізмів, які застосовуються в економіці для досягнення конкретних цілей.

Бізнес-план є важливим документом, що визначає стратегічні напрямки розвитку компанії. Він ґрунтується на загальній концепції розвитку підприємства, детально опрацьовуючи фінансово-економічні аспекти та надаючи техніко-економічне обґрунтування запланованих заходів. Бізнес-план охоплює певний етап інвестиційної програми, реалізація якої зазвичай розрахована на один або кілька років. Це дозволяє провести чіткий економічний аналіз запланованих заходів та оцінити їхню ефективність.

Основні завдання бізнес-плану включають:

- аналіз економічної доцільності вибраних напрямів розвитку компанії;

- прогнозування фінансових результатів, зокрема обсягу продажів і рівня прибутковості;
- визначення джерел фінансування та механізмів залучення необхідних коштів;
- підбір кваліфікованих фахівців для реалізації проєкту.

В умовах сучасного ринку бізнес-план виконує кілька ключових функцій: забезпечує економічне обґрунтування бізнес-ініціативи, формує концепцію підприємницької діяльності та сприяє залученню фінансових ресурсів для її реалізації.

Розробку бізнес-плану доцільно здійснювати у три взаємопов'язані етапи, що дозволяє: оцінювати технічні, ресурсні та фінансові можливості підприємства; аналізувати ефективність обраної стратегії розвитку, рівень прибутковості та термін окупності інвестицій; детально планувати роботу всіх структурних підрозділів, забезпечуючи їхню взаємодію; створювати умови для гнучкого реагування на зовнішні зміни та швидкого адаптування виробничих процесів.

Стійкість та фінансова результативність підприємства значною мірою залежать від стратегічного бізнес-планування, яке включає: аргументоване обґрунтування доцільності обраного напрямку діяльності; визначення довгострокових соціально-економічних перспектив розвитку; прогнозування можливих економічних ризиків [5].

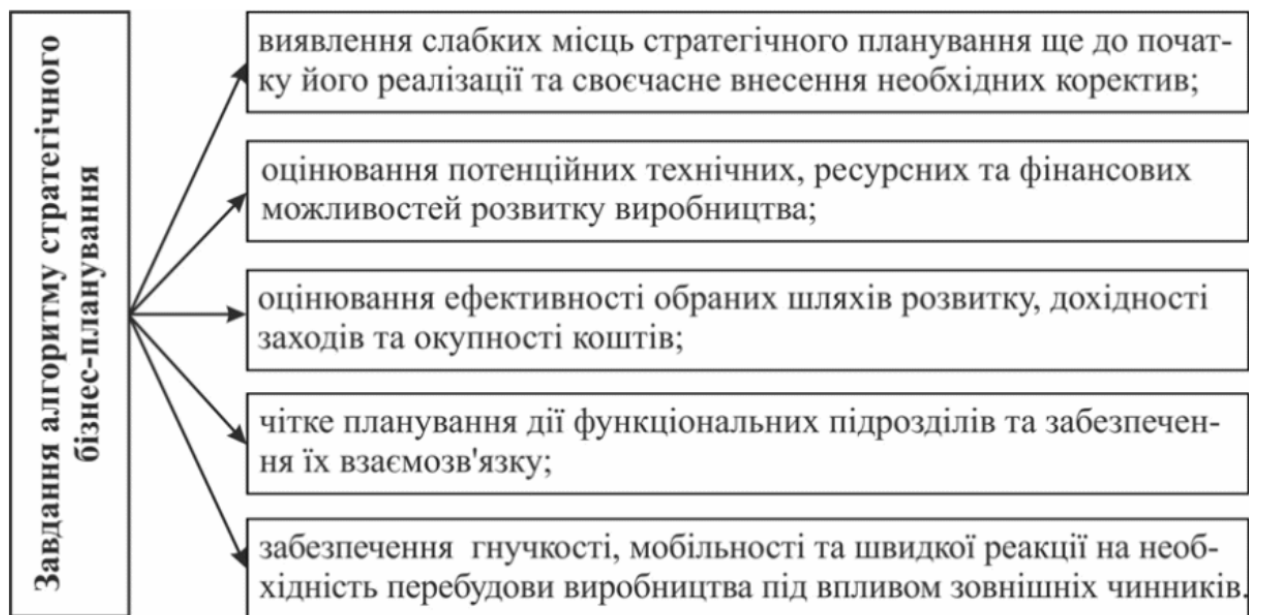


Рис. 1.2. Завдання алгоритму стратегічного бізнес-планування

Отже, планування можна розглядати як дієвий інструмент сучасного менеджменту, завдяки якому підприємства можуть визначити мету і завдання свого функціонування, розробляти систему заходів щодо поліпшення результатів діяльності або запобігання небажаним явищам. Основним завданням функції планування є передбачення майбутніх загроз та можливостей, які дадуть змогу успішно працювати на ринку та приймати правильні рішення під час реалізації запланованих дій.

В умовах ринкової системи господарювання бізнес-план – це активний робочий інструмент управління, відправний пункт усієї планової та виконавчої діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрями розвитку бізнесу.

Додаткові аспекти:

❖ Стратегічне управління та розвиток підприємства – планування є основою стратегічного управління, допомагаючи підприємству формулювати довгострокові цілі та визначати шляхи їх досягнення. Завдяки плануванню

компанія може розробити конкурентну стратегію, підвищити свою рентабельність та забезпечити стабільний розвиток.

❖ Розподіл ресурсів та підвищення ефективності – грамотно розроблений план дозволяє оптимізувати використання фінансових, матеріальних, людських та інформаційних ресурсів, запобігаючи їхньому неефективному розподілу та марнотратству.

❖ Зниження ризиків та невизначеності – планування допомагає прогнозувати можливі загрози та проблеми, що можуть виникнути в процесі діяльності. Це сприяє розробці антикризових стратегій та механізмів управління ризиками, що мінімізує можливі фінансові втрати.

❖ Контроль та оцінка ефективності – завдяки плануванню можна встановити ключові показники ефективності та регулярно оцінювати результати діяльності підприємства, порівнюючи їх із запланованими показниками. Це дозволяє вчасно виявляти відхилення від плану та вживати необхідних коригувальних заходів.

❖ Гнучкість і адаптація до змін – ефективне планування включає можливість коригування стратегій у разі змін зовнішнього середовища. Гнучкість у плануванні дозволяє підприємству швидко реагувати на виклики ринку, нові технології та зміну споживчих потреб.

❖ Залучення інвестицій та партнерів – наявність чіткого плану розвитку підвищує довіру потенційних інвесторів, кредиторів і партнерів. Бізнес-планування демонструє фінансову стабільність і перспективи компанії, що сприяє залученню додаткових коштів для розширення діяльності.

❖ Мотивація персоналу та підвищення продуктивності – чітко визначені цілі та завдання сприяють покращенню організаційної культури та підвищенню мотивації працівників. Це забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами та сприяє досягненню загальних цілей підприємства [6].

Таким чином, планування є не лише інструментом управління, а й невід'ємною складовою ефективного ведення підприємницької діяльності. Воно допомагає підприємству раціонально використовувати ресурси,

адаптуватися до змін, мінімізувати ризики та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Й ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні

Важливим елементом економічної системи є галузь харчової промисловості. Її розвиток забезпечується завдяки стабільному надходженню високоякісної та свіжої продукції, яка виробляється з дотриманням усіх необхідних стандартів. Український ринок хлібобулочних виробів відрізняється різноманіттям асортименту: це хліб, батони, багети, а також солодка та солона випічка, наприклад, круасани, булочки, а також борошняні кондитерські вироби, такі як пряники, печиво, торти, рулети та кекси.

На функціонування підприємств хлібопекарської галузі впливають різні фактори, серед яких можна виділити зовнішнє середовище: стан споживчого ринку, рівень платоспроможності населення, висока конкуренція, регіональні традиції споживання, часткове впровадження нових технологій та модернізація обладнання, а також тенденції до оновлення продукції, що пропонується споживачам.

Політична та економічна ситуація в країні суттєво впливає на інвестиційну та інноваційну діяльність підприємств. Військові дії на території України позначилися на багатьох аспектах, включаючи виробництво сировини, енергозабезпечення, логістику, трудові ресурси та споживчі звички. Блокування експорту зернових, зміни в логістичних маршрутах, падіння цін на внутрішньому ринку та зниження прибутковості аграрних підприємств призвели до дефіциту добрив та засобів захисту рослин, що негативно позначилося на якості зерна в поточному сезоні.

Через ці обставини на ринку хлібобулочних виробів у Україні спостерігаються суттєві зміни порівняно з довоєнним періодом:

У 2022 році обсяги виробництва скоротилися на 15,4% порівняно з довоєнними показниками.

У 2023 році, завдяки відновленню роботи багатьох тимчасово закритих підприємств, спостерігається зростання виробництва на 2,74% порівняно з попереднім роком.

Експорт у 2022 році скоротився на 23%. Це сталося через зміну основних напрямків поставок: припинення експорту до Росії та Білорусі (що становило близько 10% від загального обсягу експорту у 2021 році), а також ускладнення транспортування до країн Азії (Азербайджан, Казахстан, Туреччина, Ізраїль, Ірак) та Америки (США) через блокування морських шляхів і необхідність пошуку альтернативних логістичних маршрутів.

Імпорт також демонструє негативну динаміку. Загальне зниження обсягів імпорту відображає зменшення попиту на дороговартісну продукцію. Однак у довгостроковій перспективі це може сприяти появі на ринку доступних аналогів вітчизняного виробництва, які зможуть замінити імпортні товари [7].

Державні та міжнародні ініціативи підтримки можуть стати важливим чинником для відновлення та розвитку ринку хлібобулочних виробів. Наприклад, держава разом із Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) запустила програму, яка передбачає виділення коштів (до 8 млн гривень) та надання кредитів за ставкою 5-7-9%. Такі ресурси виробники хлібобулочної продукції можуть використовувати для модернізації обладнання, розширення виробництва або впровадження нових технологій.

На ринку хлібобулочних виробів тостовий хліб є найпопулярнішим продуктом, займаючи близько третини всієї ринкової частки. Друге місце серед хлібних виробів посідають булки, які часто використовуються як альтернатива звичайному хлібу. Середня вага продукції, представленої на ринку, розподіляється за категоріями наступним чином: хліб – 387,45 г, батон – 379,01 г, булка – 194,60 г, штрудель – 100 г, пиріжок – 104,67 г, круасан – 65,41 г.

За результатами аналізу ринку хлібобулочних виробів можна зробити висновок, що галузь відновлюється повільно. Як було зазначено на

конференції «Хлібна Індустрія 2023», для стабільного розвитку необхідні серйозні зміни та активна підтримка з боку держави. Основними перешкодами для зростання є відсутність масштабного фінансування, зростання цін на сировину та дефіцит кваліфікованих кадрів на виробництвах [8].

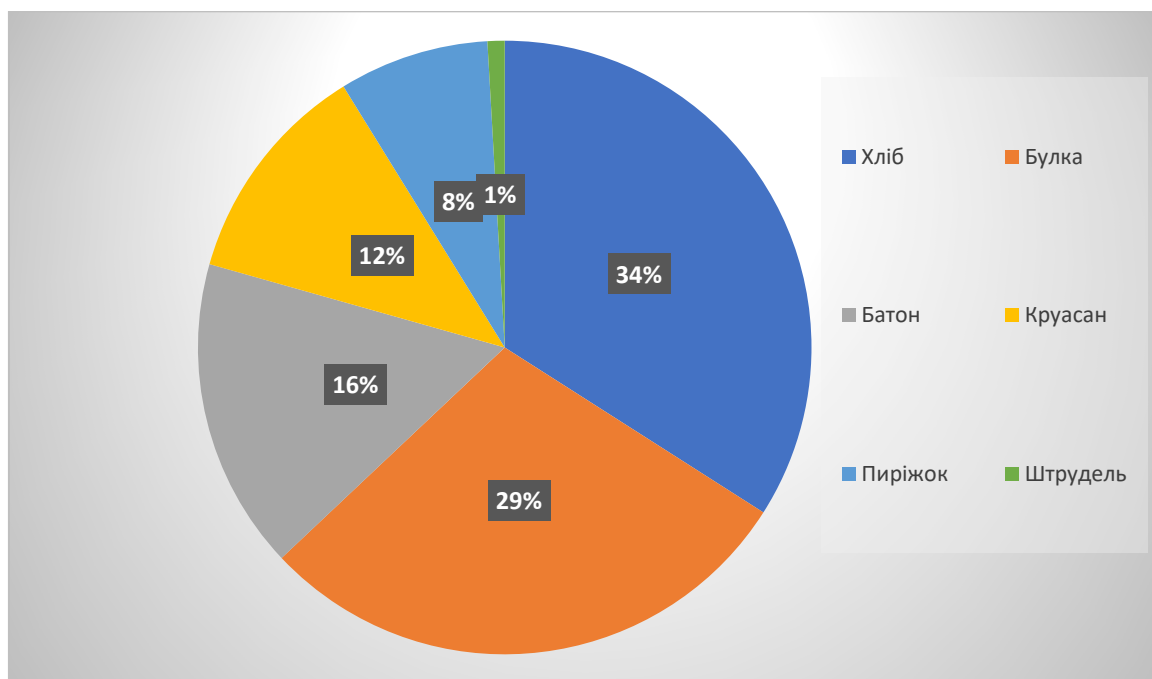


Рис. 2.1 Структура ринку хлібобулочних виробів за оцінкою PRO-Consulting 2021 – 2023 рр.

Серед лідерів хлібопекарської галузі виділяються такі компанії, як ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ПрАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн Хлібпром», холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group та група компаній «Формула смаку». Найбільший обсяг виробництва на внутрішньому ринку належить ПрАТ «Київхліб», який контролює 15% ринку. Шість ключових виробників, до яких входять ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ГК «Хлібодар», ГК «Формула смаку» та холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group, забезпечують близько 60% загального обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів.

Міні-пекарні виробляють приблизно 10% продукції, тоді як решта 30% припадає на понад 100 хлібо заводів країни.

Таким чином, ринок хлібобулочних виробів залишається досить диверсифікованим, але потребує інноваційних рішень та державної підтримки для подальшого розвитку.

У галузі хлібопекарства приблизно 20% підприємств відновлені не були або зазнали руйнувань внаслідок війни. Тим не менше, в Україні функціонує розгалужена мережа потужних хлібо заводів, призначених для широкого виробництва хліба та обладнаних значними резервами продуктивності. Такі підприємства можуть забезпечити продукцією до 50 мільйонів осіб, хоча сьогодні населення України значно менше. Важливо відзначити, що споживання хліба в Україні скоротилося на 15% з початку війни, що можна пояснити міграційними процесами та зменшенням купівельної спроможності населення [9].

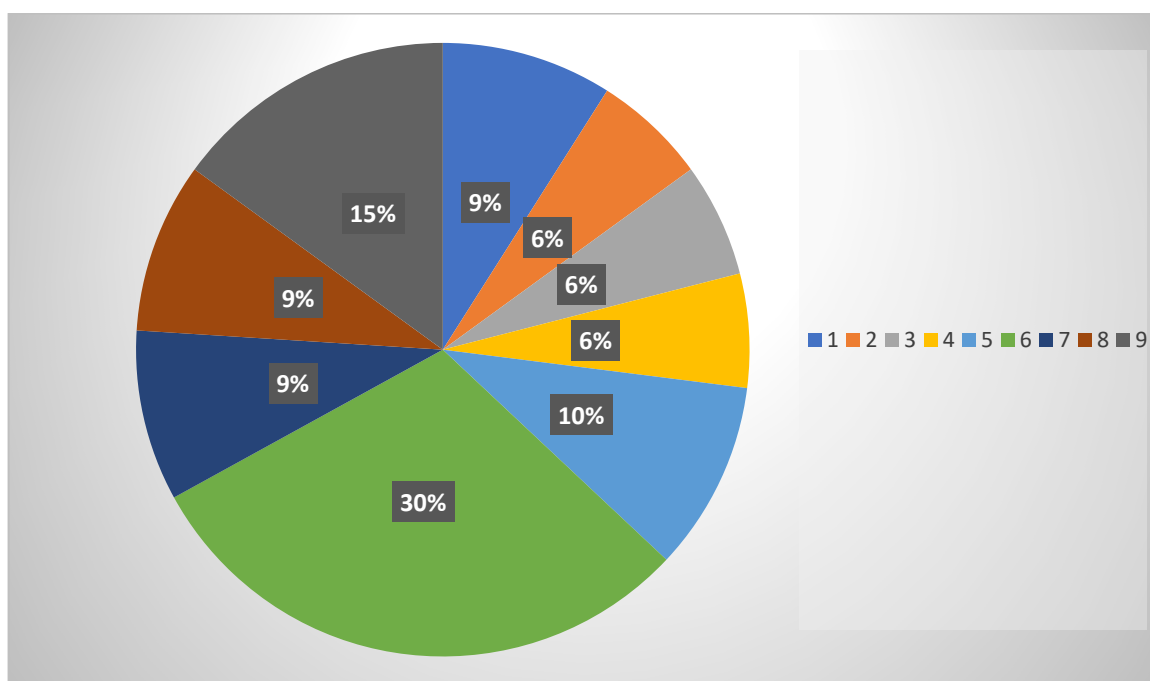


Рис 2.2 Структура ринку за торговими марками по кількості пропозицій на ринку, %

Компанія «Київхліб» є одним із провідних виробників та постачальників хлібобулочних виробів на українському ринку. Вона входить до складу брендів Alviva Group, під маркою яких продукція реалізується протягом тривалого періоду. Станом на кінець 2023 року асортимент торговельної марки налічує приблизно 500 найменувань продукції, а щоденні поставки перевищують 300 тонн.

Вироби ТМ «Київхліб» регулярно беруть участь у національних та міжнародних виставках і конкурсах, здобуваючи високі відзнаки. У 2021–2023 роках бренд неодноразово отримував звання переможця в межах Фестивально-конкурсу «Вибір року» у категорії хлібобулочних виробів.

ПрАТ «Концерн Хлібпром» є ключовим гравцем українського ринку хлібопекарської продукції, виробляючи до 160 тонн товарів щодня, включаючи хліб, випічку, кондитерські вироби та тістові напівфабрикати. До структури компанії входять п'ять виробничих підприємств, розташованих у Львівській та Вінницькій областях. «Хлібпром» є не лише великим інвестором, а й одним із провідних роботодавців у регіонах своєї діяльності. Основними принципами бренду є висока якість продукції, професіоналізм спеціалістів, збереження традицій хлібопекарської справи та прагнення до вдосконалення.

ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі» розпочав свою діяльність у 1995 році в селищі Кулиничі, що в Харківській області. Наразі підприємство щодня виготовляє понад 400 видів продукції, з яких 60% створено за унікальними рецептурами, розробленими власними технологами. Виробничі потужності компанії охоплюють 10 спеціалізованих хлібопекарських комплексів, розташованих у Харківській, Київській та Полтавській областях, а загальний обсяг виробництва становить 650 тонн хлібобулочних виробів на добу. Завдяки розвиненій логістичній інфраструктурі та великому автопарку, понад 1000 спеціалізованих транспортних засобів щодня забезпечують доставку свіжої продукції споживачам.

ТОВ «Хлібні інвестиції» займає третю позицію серед найбільших підприємств хлібопекарської галузі України. Це одна з провідних інноваційних компаній у сфері виробництва хлібопродуктів, що займає 8% внутрішнього ринку хлібобулочних виробів. Основним стратегічним напрямком діяльності є впровадження сучасного обладнання від провідних світових виробників, що гарантує високу якість продукції та відповідність сучасним стандартам виробництва.

Собівартість хлібобулочних виробів значною мірою залежить від витрат на сировину та матеріали, які складають приблизно 43% загальних виробничих витрат. Основним компонентом у виробництві є борошно, частка якого у готовому продукті перевищує 50%, що визначає залежність галузі від його доступності та цінових коливань.

За даними Державної служби статистики України, протягом перших 7 місяців 2023 року ціни на хліб зросли на 15%. У порівнянні з аналогічним періодом 2022 року це є зростанням на 9,7%. Підвищення цін пов'язане із зростанням закупівельної вартості пшениці, яка підвищилася на \$10 за тону (з \$180 до \$190). Крім того, збільшення вартості хліба також обумовлене підвищенням собівартості та витрат на доставку [10].

Хліб є універсальним продуктом, що користується попитом у всіх верст населення. До чинників, що впливають на вибір купівлі певного товару належать: харчові властивості, смак, ціна, виробник, зовнішній вигляд. Для підтримання вже наявних та залучення нових покупців використовують рекламу, різноманітні маркетингові засоби та створення акцій.

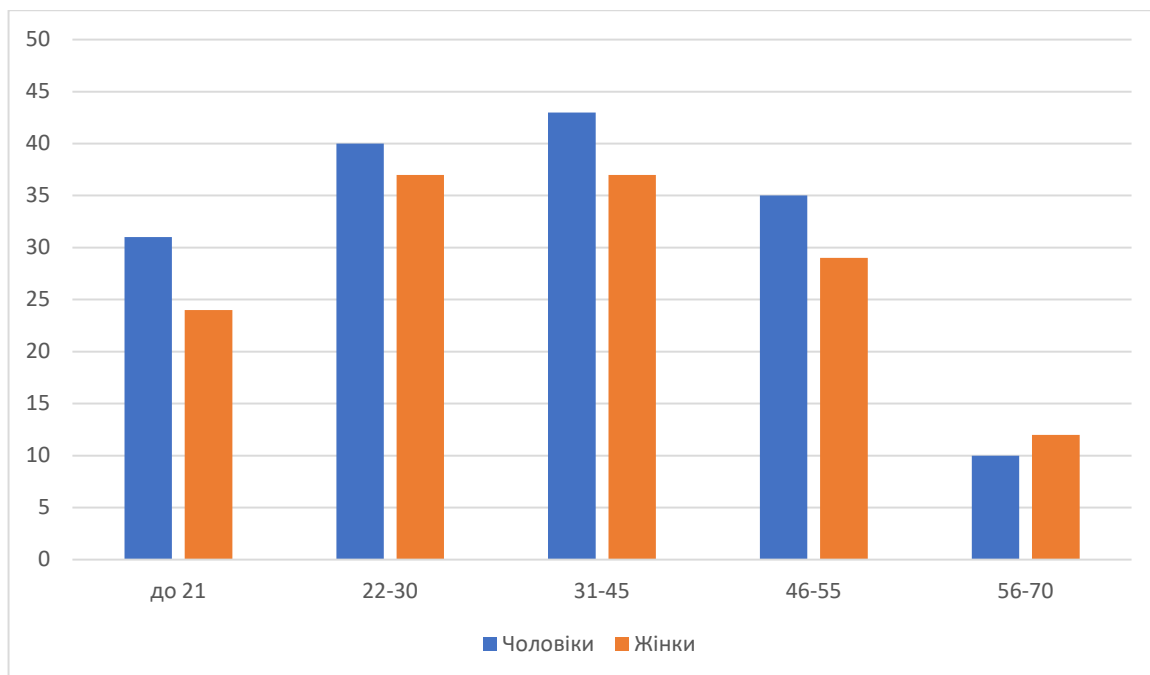


Рис. 2.3 Вікова категорія споживачів хлібобулочної продукції

Загалом виділяють декілька основних факторів, які впливають на формування попиту серед покупців. До таких належать: доходи громадян та ціна на товар, рівень життя населення, рівень споживання хлібобулочних виробів певними категоріями людей, якість продукції, що пропонується на ринку. Сукупність таких факторів у кінцевому результаті і формує підвищення, зниження популярності виробів хлібобулочної продукції або взагалі ні як не впливає на думку споживачів.

Згідно з інформацією Державної служби статистики України, у перші сім місяців 2023 року вартість хлібобулочних виробів зросла на 15%. У порівнянні з аналогічним періодом 2022 року темпи зростання становили 9,7%. Основною причиною підвищення цін стало дорожчання закупівельної вартості пшениці, яка подорожчала на \$10 за тонну (з \$180 до \$190). Окрім цього, значний вплив мали зростання собівартості виробництва та підвищені витрати на транспортування продукції.

Хліб залишається базовим продуктом, який користується стабільним попитом серед усіх соціальних груп. На рішення споживачів щодо вибору конкретного виробу впливають такі фактори, як харчова цінність, смакові

якості, ціна, виробник та зовнішній вигляд. Для утримання постійних клієнтів і залучення нових компанії використовують рекламу, маркетингові інструменти та акційні пропозиції.

Попит на хлібобулочну продукцію формується під впливом низки ключових чинників. До них належать рівень доходів населення, ціна на продукцію, загальний рівень життя, частота споживання хліба різними категоріями громадян, а також якість товару, що представлений на ринку. Саме сукупна дія цих факторів визначає зміну попиту: сприяє його зростанню, скороченню або залишається нейтральною щодо поведінки покупців [11].

Як свідчать дані на рис. 2.3, потреба в продовольчих товарах обумовлена фізіологічними нормами споживання на душу населення. Чим ближче рівень споживання до оптимальних стандартів, тим більше уваги споживачі приділяють якості продуктів, зокрема їх екологічним характеристикам. У країнах, де споживання продовольства є недостатнім, важливість цього аспекту зростає, набуваючи значення для національної безпеки.

Аналіз факторів, що визначають споживчі переваги, дозволив виокремити три основні групи покупців.

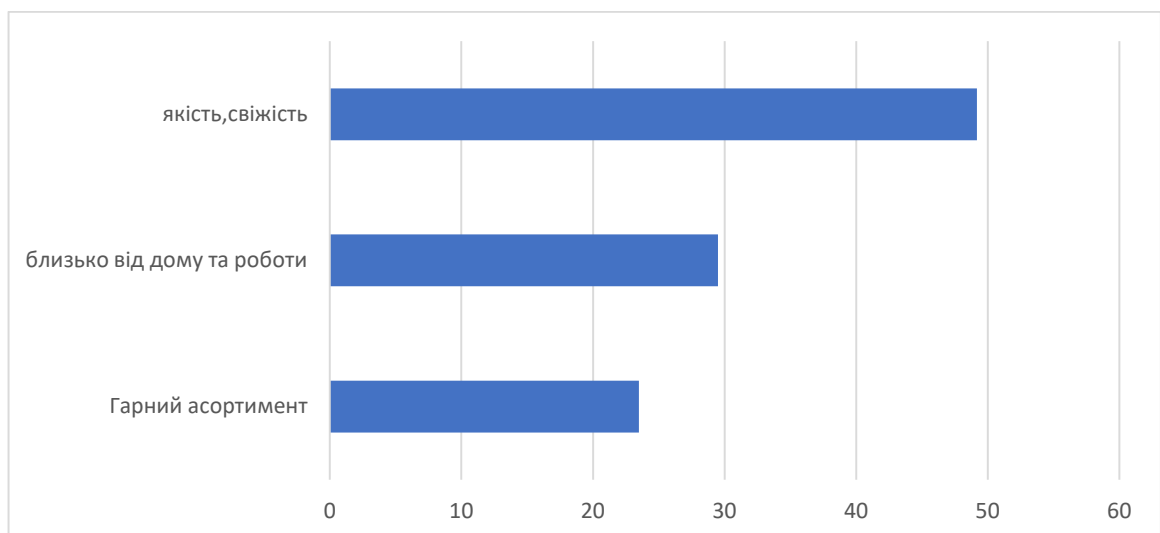


Рис. 2.4 Фактори споживчого вибору місця покупця

Перший сегмент орієнтується передусім на доступність продукції за ціною та надає перевагу класичним сортам білого й житнього хліба. Друга

категорія споживачів обирає продукцію преміум-класу, не зважаючи на її вартість. Третя група надає перевагу нетрадиційним та інноваційним видам хлібобулочних виробів, які мають відмінні смакові характеристики та високі показники корисності для здоров'я [12].

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

Хлібопекарна промисловість є важливою складовою харчової індустрії та агропромислового комплексу країни. Підприємства цієї галузі спеціалізуються на випуску різних видів хлібобулочної продукції, серед яких різноманітні сорти хліба, булочні вироби, здоба, сухарі, бублики, сушки та борошняні кондитерські вироби. Розташування таких підприємств визначається кількома основними факторами. Ключовим є обмежений термін придатності свіжої продукції, що вимагає наближеності виробничих потужностей до споживачів. Також враховується зручність транспортування сировини, зокрема борошна, та порівняно низька транспортабельність готових виробів.

Хлібопекарна галузь України відзначається значною концентрацією виробничих потужностей у різних регіонах. Кількість та масштаб підприємств залежать від чисельності населення певного населеного пункту. Так, у великих містах працюють кілька хлібозаводів і хлібокомбінатів, які забезпечують масове виробництво продукції. Для районного центру з населенням близько 12–15 тисяч осіб достатньо одного підприємства, а невеликі селища та групи сіл можуть обслуговувати окремі пекарні.

Зміни у харчових звичках населення впливають на структуру виробництва хлібобулочних виробів, що сприяє переорієнтації галузі на різні категорії продукції. В Україні випускається до 300 видів хлібобулочних виробів, а зростання міського населення та підвищені вимоги до якості сприяють подальшій спеціалізації галузі. У мегаполісах функціонують

спеціалізовані хлібозаводи, що зосереджуються на виробництві певних видів продукції, або відкриваються окремі цехи для випікання конкретних виробів. Галузь постійно модернізується, розширюється асортимент продукції, покращується її якість та харчова цінність.

Обґрунтування бізнес-ідеї є основною складовою створення нового підприємства, в моєму випадку це створення органічної хлібопекарні в миколаївській області. На створення органічної хлібопекарні мене надихнуло кілька важливих факторів. Насамперед, це перспективний бізнес, адже попит на натуральні та екологічні продукти останнім часом неухильно зростає. Все більше людей цінують якісну та здорову їжу, що робить цей напрямок привабливим для розвитку. Крім того у Миколаївській області існує явний дефіцит пекарень, які пропонують одночасно органічний, безглютеновий та діабетичний хліб. Ця ніша залишається майже незаповненою, що відкриває великі можливості для нового бізнесу [13].

Органічна випічка може стати безпечною альтернативою для тих, хто страждає на непереносимість глютену або діабет. Це не лише бізнес, але й можливість допомагати іншим, пропонуючи їм смачні та здорові продукти.

При виборі організаційно-правової форми я обрала товариство з обмеженою відповідальністю, оскільки воно має свої переваги порівняно з іншими організаційно-правовими формами такі, як:

1. Складніша реєстрація, ніж у ФОП. Потрібно розробити статут, визначити розмір статутного капіталу, оформити рішення засновників.
2. ТОВ має вести бухгалтерський облік і здавати регулярну фінансову звітність, що потребує витрат на бухгалтера або відповідне програмне забезпечення.
3. Якщо один із засновників хоче вийти, потрібно юридично оформляти передачу частки або її продаж, що може спричинити конфлікти. У разі виходу головного власника або кількох партнерів компанію може бути складно реорганізувати.

4. Перевірки контролюючих органів (ДПС, Держпраці) відбуваються частіше, ніж у ФОП. Вищі штрафи за порушення податкового законодавства або трудового права.

Основні ознаки товариство з обмеженою відповідальністю:

- ❖ Обмежена відповідальність учасників – учасники не несуть особистої відповідальності за зобов'язаннями ТОВ і ризикують лише своїм внеском до статутного капіталу.

- ❖ ТОВ має статутний капітал, який поділений на частки між учасниками. Його мінімальний розмір регулюється законодавством (в Україні – 1 мінімальна зарплата на момент заснування).

- ❖ Може бути засноване одним або декількома особами (фізичними або юридичними), але з обмеженням за максимальною кількістю (в Україні – до 100 учасників).

- ❖ Вищим органом є загальні збори учасників. Оперативне управління здійснює директор (або правління), який діє від імені ТОВ без довіреності.

- ❖ Учасники мають переважне право купівлі частки іншого учасника. Продаж частки третій особі можливий лише за згоди інших учасників (якщо інше не вказано в статуті).

- ❖ ТОВ підлягає державній реєстрації, його дані вносяться до Єдиного держреєстру (в Україні – ЄДР). Зміни у статуті також реєструються.

- ❖ ТОВ є юридичною особою і має власне майно, яке не належить учасникам. Воно відповідає за свої зобов'язання усім своїм майном.

- ❖ Прибуток розподіляється між учасниками пропорційно їхнім часткам (якщо інше не передбачено статутом). Виплати можуть здійснюватися у вигляді дивідендів.

- ❖ ТОВ може бути ліквідоване за рішенням учасників або через суд. Учасники отримують частину майна після розрахунків із кредиторами.

- ❖ Деякі види діяльності (банківська чи страхова) потребують спеціальних дозволів або недоступні для ТОВ.

Наведене вище дає можливість окреслити такі основні ознаки ТОВ: обмежена відповідальність учасників, наявність статутного капіталу, самостійний правовий статус, гнучкість у управлінні, здатність залучати інвестиції та розширювати діяльність.

Правове положення ТОВ визначається як сукупність прав, обов'язків та повноважень, які надаються товариству законодавством України. Воно має право вести господарську діяльність, укладати договори, володіти майном, бути учасником судових процесів.

Торкаючись питань правового становища ТОВ, слід звернути увагу на основні аспекти, врегульовані законодавством України.

Згідно зі статтею 140 Цивільного кодексу України юридичною особою є організація, яка має на правах власності, господарського відання чи оперативного управління відокремлене майно і відповідає цим майном за своїми зобов'язаннями, може від свого імені набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» вказує, що товариство з обмеженою відповідальністю є господарським товариством, яке має статутний капітал, розділений на частки, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями лише своїм майном. Учасники товариства не відповідають за зобов'язаннями товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості належних їм часток [14].

Слід звернути увагу на закон «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» учасники товариства з обмеженою відповідальністю не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, лише у межах вартості внесених ними внесків.

Відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», Стаття 52 вказує на розмір статутного капіталу товариства з обмеженою відповідальністю, який не може бути меншим, ніж

сума, еквівалентна одній мінімальній заробітній платі, встановленій законом на момент реєстрації товариства. З 01.01.2024 мінімальна зарплата в Україні становить 7800 грн.

Закон «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» (№ 755-IV), Стаття 6:

«Державна реєстрація юридичної особи здійснюється шляхом внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) протягом 24 годин після подання документів».

Система оподаткування:

Для малого підприємства, такого як органічна пекарня, була обрана спрощена система оподаткування (єдиний податок) 2 групи. Ця система є однією з найбільш поширених та зручних для малого бізнесу в Україні, оскільки вона передбачає низьку податкову ставку та спрощену систему обліку та звітності.

Підприємство сплачує єдиний податок у розмірі 5% від загальної суми отриманих доходів. Ця ставка є однією з найнижчих серед усіх систем оподаткування, що дозволяє значно зменшити податкове навантаження на бізнес.

Дохід за рік не повинен перевищувати 10 мільйонів гривень. Це обмеження дозволяє використовувати 2 групу для невеликих підприємств, які тільки розвиваються або мають стабільний, але невеликий обсяг доходів.

Для пекарні з 6 працівниками ця умова легко дотримується, що робить 2 групу ідеальним вибором.

Відсутність ПДВ спрощує ведення обліку та взаємодію з контрагентами, оскільки не потрібно нараховувати та сплачувати цей податок. Це особливо важливо для малого бізнесу, який прагне мінімізувати адміністративний тягар.

Органічна продукція часто має вищу додану вартість, тому ставка 5% дозволяє залишати конкурентоспроможні ціни на продукцію, не перевантажуючи бізнес податками.

Обмеження:

1. Обмеження за розміром доходу – не більше 10 мільйонів гривень.
2. Якщо дохід за рік перевищить цю суму, підприємство втрачає право перебувати на 2 групі єдиного податку і має перейти на загальну систему оподаткування або іншу групу єдиного податку.
3. Обмеження за кількістю працівників – не більше 50 осіб.
4. Це включає всіх співробітників, які оформлені за трудовими договорами або цивільно-правовими договорами.
2. Обмеження за видами діяльності – 2 група єдиного податку дозволяє займатися не всіма видами діяльності. Дозволені види діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України: роздрібна торгівля, надання послуг (крім фінансових, адвокатських, нотаріальних), виробництво продуктів харчування (наприклад, випічка в пекарні), громадське харчування (кафе, їдальні).
5. Якщо підприємство займається забороненими видами діяльності (наприклад, банківськими послугами або виробництвом підакцизних товарів), воно не може перебувати на 2 групі єдиного податку.
3. Обмеження за участю інших юридичних осіб – підприємство не може бути дочірньою структурою або мати участь у статутному капіталі інших юридичних осіб (крім випадків, передбачених законом).
4. Обмеження за місцем реєстрації – підприємство має бути зареєстроване в Україні та вести господарську діяльність на території України.
5. Обмеження за сплатою ПДВ – підприємства на 2 групі єдиного податку не є платниками ПДВ.
6. Це може бути не вигідним, якщо основні клієнти — великі компанії, які вимагають рахунків з ПДВ.
7. Обмеження за використанням касових апаратів – підприємства на 2 групі єдиного податку зобов'язані використовувати реєстратори розрахункових операцій, якщо вони працюють з готівкою або електронними платежами. Винятки можуть стосуватися лише окремих видів діяльності.

8. Обмеження за експортними операціями – підприємства на 2 групі єдиного податку не можуть здійснювати експортні операції. Якщо підприємство планує експортувати товари, воно має перейти на загальну систему оподаткування.

9. Обмеження за участю у державних закупівлях – підприємства на 2 групі єдиного податку можуть брати участь у державних закупівлях, але їх можуть обмежувати у тендерах, де вимагається статус платника ПДВ.

10. Обмеження за зміною системи оподаткування – якщо підприємство порушує будь-які умови перебування на 2 групі єдиного податку (наприклад, дохід перевищує 10 млн грн або кількість працівників збільшується понад 50 осіб), воно зобов'язане перейти на загальну систему оподаткування з наступного кварталу.

2 група єдиного податку – чудовий вибір для невеликої пекарні, але лише за умови дотримання всіх законодавчих вимог. Для довгострокового розвитку варто заздалегідь продумати можливі зміни системи оподаткування.

РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резюме

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ековипічка».

Юридична адреса: 54000, Миколаївська обл., м. Миколаїв, проспект Центральний, 82.

Організаційно-правова форма: ТОВ (2 група єдиного податку (5%))

2. Засновник підприємства Жуковська Олена Олександрівна.

3. Розмір статутного капіталу 200 000 грн.

Джерела формування – власні кошти засновників – 150 000 грн, банківський кредит – 50 000 грн.

4. Обсяг інвестиційних коштів та джерела їх отримання:

Одноразові витрати – 500 000 грн

Обладнання – 300 000 грн

Ремонт приміщення – 100 000 грн

Маркетинг – 50 000 грн

Інші витрати – 50 000 грн

Джерела фінансування – власні кошти – 300 000 грн, кредит – 200 000 грн.

5. Мету створення нового підприємства – виробництво та продаж якісної органічної хлібобулочної продукції для покращення харчової культури та задоволення попиту на екологічно чисті продукти.

6. Продукція хлібобулочних виробів, виготовлена без використання глютену та синтетичного цукру. Для людей хворих на цукровий діабет, з алергією на глютен, або тих, хто дотримується дієти та правильного харчування. Асортимент товару – гречаний хліб з насінням льону (98,14 грн), безглютеновий хліб з гарбузовим насінням (103,75 грн), мафін з шпинатом (110,02 грн), булочка з курагою (116,04 грн), булочка з горіхами (128,34 грн).

7. Перелік основних конкурентів:

- "Екохліб" (м. Київ)
- "Натуральна пекарня" (м. Львів)
- "Здорове печиво" (м. Харків)

Великі мережі супермаркетів (АТБ, Сільпо)

8. Конкурентні переваги:

- Використання лише органічної сировини
- Власна рецептура на натуральній заквасці
- Екологічна упаковка
- Доставка та онлайн-замовлення
- Лояльні ціни порівняно з іншими органічними виробниками

9. Основні показники:

Показник	Значення (річне)
Дохід	1 200 000 грн
Прибуток	240 000 грн
Рентабельність	20%
Собівартість	960 000 грн
Середня ціна	111,26 грн
Чисельність персоналу	6 осіб

10. Окупність інвестицій 3,2 роки

11. Основні ризики

- Висока вартість органічної сировини
- Конкуренція з великими мережами
- Зміни в законодавстві щодо сертифікації органічної продукції
- Коливання попиту через економічну нестабільність.

3.2. Опис продукту

Органічна пекарня – це місце, де традиційне пекарське мистецтво поєднується з сучасними стандартами здорового харчування. При

виготовленні використовуються лише натуральні, екологічно чисті інгредієнти, які не містять штучних добавок, консервантів або генетично модифікованих організмів.

Органічна хлібопекарня буде випускати такі види хлібобулочних виробів:

- Гречаний хліб з насінням льону - Поживний хліб з гречаного борошна, багатий на клітковину та корисні жири завдяки насінню льону. Ідеальний для прихильників здорового харчування та вегетаріанців.
- Безглютеновий хліб з гарбузовим насінням - підходить для людей з ціліацією та діабетиків. Легкий хліб з горохового борошна, з додаванням насіння гарбуза для підвищення поживної цінності.
- Мафіни з шпинатом - мафіни з гречаного борошна та подрібненого шпинату. Без глютену, низькокалорійний, багатий на вітаміни та залізо.
- Булочки з кураго -Безглютенові булочки з горохового борошна з додаванням кураги.
- Булочки з горіхами - з лляного борошна та волоських горіхів. Ідеальний перекус для спортсменів та прихильників здорового способу життя.

Привабливість і конкурентоспроможність:

- Висока якість та органічність продукції.
- Безглютенові варіанти підходять для людей з алергіями.
- Використання корисних суперфудів (льон, шпинат, мигдаль).
- Відсутність штучних консервантів.
- Зростаючий попит на органічну продукцію.

Необхідність отримання сертифіката органічної продукції (EU Organic, USDA Organic, Bio Suisse), сертифікація HACCP та ISO 22000 для безпечності харчових продуктів, відповідність вимогам національних регуляторів.

Використання натуральних компонентів мінімізує ризики для здоров'я. Виробництво передбачає середню рентабельність через високу собівартість органічних інгредієнтів.

Необхідне обладнання – професійні тістомісильні машини, пароконвекційні печі, обладнання для розкатування та формування виробів, холодильне обладнання.

3.3. Маркетинговий план

Цільова стратегія підприємства органічної пекарні – забезпечення споживачів натуральною, екологічною та корисною випічкою, що сприяє здоровому способу життя. Основні цілі:

- Вихід на ринок здорового харчування.
- Формування лояльної клієнтської бази.
- Підвищення впізнаваності бренду через якість та екологічність.
- Розширення мережі реалізації.

Основні споживачі – люди з непереносимістю глютену, діабетики, а також ті, хто дотримується здорового способу життя або дієт (наприклад, низьковуглеводних, палео, кето). Вони потребують продуктів, які не завдають шкоди здоров'ю, мають низький глікемічний індекс та не містять шкідливих добавок.

Таблиця 3.1

Детальний план поширення продукції

Назва	Цільова аудиторія	Канали поширення	Маркетингові заходи
Гречаний хліб з насінням льону	Прихильники здорового харчування, вегетаріанці, дієтологи.	магазини здорового харчування, онлайн-платформи.	Акції зі знижками, дегустації в магазинах, співпраця з дієтологами.
Безглютеновий хліб з гарбузовим насінням	Люди з ціліацією, діабетики, прихильники безглютенової дієти.	Магазини здорового харчування, спеціалізовані відділи супермаркетів, онлайн.	Роздача зразків на заходах, співпраця з дієтологами, реклама в соцмережах
Мафіни з шпинатом	Сім'ї з дітьми, прихильники здорового харчування, дієтологи.	Кафе здорового харчування, дитячі садки, онлайн-платформи	Майстер-класи для дітей, акції в дитячих садках, реклама в соцмережах.
Булочка з курагою	Сім'ї з дітьми, прихильники правильного харчування.	Шкільні їдальні, кафе здорового харчування.	Розробка дитячого асортименту, спільні акції зі школами.
Булочка з горіхами	Спортсмени, дієтологи, прихильники здорового способу життя.	Фітнес-клуби, магазини здорового харчування, онлайн-платформи.	Співпраця з фітнес-клубами, роздача зразків на спортивних заходах.

Загальні заходи для популяризації бренду – впровадження системи лояльності (бонуси, знижки для постійних клієнтів), розвиток онлайн-продажів через сайт та мобільний додаток, участь у фестивалях, виставках,

партнерство з екологічними ініціативами, запуск освітнього контенту про користь органічної випічки.

Попит на таку продукцію зростає через збільшення кількості людей з діабетом та іншими хворобами, що вимагають спеціального харчування. У найближчій перспективі попит буде стабільним, а в довгостроковій – зростатиме через посилення тренду на здорове харчування. Найбільший попит спостерігається вранці та вдень (сніданки, перекуси), а також у вихідні дні.

Ринок безглютенової та діабетичної випічки стрімко розвивається. За даними досліджень, світовий ринок безглютенових продуктів у 2023 році оцінюється у понад 7 мільярдів доларів, із щорічним зростанням на 8-10%. В Україні ринок менший, але також демонструє зростання через збільшення обізнаності про здорове харчування.

У світі, такі відомі бренди, як Schär (Італія), Udi’s (США), Dr. Schär (Німеччина), Biopain, Dennree. В Україні пекарні, що спеціалізуються на органічній та здоровій випічці "Житній дар", "Еко-хліб", "Хлібна справа" [15].

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика конкурентів

Показники	Конкуренти		Особливості продукції фірми
	Еко-хліб	Житній дар	
Асортимент продукції	Широкий вибір корисного хліба (житній, бездріжджовий, з насінням)	Традиційні житні сорти хліба	Використання органічного борошна
Ціни	Вищі за середні	Доступні	Висока якість, виправдовує ціну

Продовження таблиці 3.2

Показники	Конкуренти	
-----------	------------	--

	Еко-хліб	Житній дар	Особливості продукції фірми
Гарантія в післяпродажному обслуговуванні	Можливість повернення при невідповідності	Відсутня	Високі стандарти якості
Інші показники	Відсутність штучних добавок, підтримка ЗСЖ	Традиційний смак, натуральний склад	Акцент на здорове харчування
Місце збуту. Зручність для споживачів	Спеціалізовані магазини, онлайн-замовлення	Великі супермаркети	Доступність через інтернет
Пакування	Екологічне, паперове	Звичайне поліетиленове	Екологічний підхід

На початковому етапі частка пекарні може становити 1-3% локального ринку, залежно від регіону та конкуренції. Через розширення ринку та збільшення попиту частка може зрости до 5 – 10% за рахунок якості продукції, унікальності рецептів та ефективного маркетингу.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз фірми на національному ринку

Показники	Підприємство, яке створюється	Екохліб	Житній дар
Реклама	Активна реклама в соцмережах та локальних ЗМІ	Обмежена реклама, акцент на сарафанному радіо	Реклама через власний сайт та місцеві ярмарки
Розміщення реклами	Соціальні мережі, Google Ads, локальні газети	Місцеві газети, сарафанне радіо	Власний сайт, місцеві ярмарки
Товари	Органічний хліб, безглютенова випічка, веганські десерти	Органічний хліб на заквасці, цільнозернова випічка	Традиційний хліб, здоба, печиво

Продовження таблиці 3.3

Показники	Підприємство, яке створюється	Екохліб	Житній дар
Імідж	Молодий, інноваційний бренд з акцентом на екологію та здоров'я	Традиційний бренд з акцентом на якість та натуральність	Локальний бренд з довірою споживачів
Послуги	Доставка на дом, онлайн-замовлення, консультації з харчування	Самовивіз, обмежена доставка	Самовивіз, місцеві ярмарки
Ціни	Середні ціни, акції для постійних клієнтів	Вищі ціни через використання преміальних інгредієнтів	Доступні ціни, знижки на великі замовлення

Імпортні товари конкурують з українською продукцією через ряд факторів, які можуть робити їх привабливішими для споживачів. Імпортна продукція часто виграє за рахунок ціни, якості або бренду, але українські товари можуть бути конкурентними завдяки локалізації, підтримці споживачів та державним ініціативам.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз фірми перед конкурентами на міжнародному ринку

Показники	Підприємство, яке створюється	Dennree	Biopain
Реклама	Глобальна реклама через інтернет-платформи	Реклама через партнерські мережі	Реклама через міжнародні виставки
Розміщення реклами	Google Ads, соціальні мережі, міжнародні ЗМІ	Партнерські сайти, блоги	Міжнародні виставки, спеціалізовані ЗМІ

Продовження таблиці 3.4

Показники	Підприємство, яке створюється	Denngree	Biopain
Послуги	Міжнародна доставка, онлайн-консультації	Доставка через партнерів	Міжнародна доставка, консультації
Товари	Органічний хліб, ексклюзивні десерти	Органічні снеки, хлібці	Органічні хлібобулочні вироби, десерти
Ціни	Преміальні ціни, знижки при оптових закупівлях	Середні ціни, акції	Високі ціни, преміальний сегмент
Імідж	Преміальні ціни, знижки при оптових закупівлях	Середні ціни, акції	Високі ціни, преміальний сегмент

Ціни на безглютенову та діабетичну випічку зазвичай вищі, ніж на звичайну, через використання дорожчих інгредієнтів, високу якість, унікальні характеристики та супроводжується якісним сервісом.

Щоб утримати місце на ринку в умовах конкуренції потрібна активна реклама в соцмережах та локальних ЗМІ, доставка на дім, онлайн-замовлення та консультації з харчування роблять його привабливим для сучасних споживачів.

Враховуючи специфіку продукції (здорове харчування, органічні інгредієнти), варто зосередитися на таких методах продажу:

- ❖ Прямий продаж у власній пекарні – основний канал, що дозволяє контролювати якість та сервіс.
- ❖ Доставка по місту – важливо для клієнтів, які не можуть відвідати пекарню фізично.
- ❖ Продаж через партнерів – магазини органічних продуктів, кафе, фітнес-центри.
- ❖ Інтернет-продажі – через власний сайт або соціальні мережі з можливістю передзамовлення.

❖ Участь у ярмарках та виставках – реклама та прямий контакт з потенційними клієнтами.

Ефективні канали збуту для пекарні:

1. Офлайн-продажі – власний магазин при пекарні, партнерські магазини здорового харчування, кав'ярні, фітнес-клуби, місцеві фермерські ринки та ярмарки

2. Онлайн-продажі – власний сайт (з можливістю оформлення замовлень), Instagram, Facebook – реклама, прийом замовлень, доставка через кур'єрські служби

3. Спеціалізовані продажі – програми харчування для діабетиків, поставки в лікарні, санаторії.

Залежно від потреб клієнтів, найкращі години роботи пекарні:

Будні дні: 07:00 – 20:00 (ранковий потік, обідні замовлення, вечірні покупки)

Вихідні: 08:00 – 18:00 (більше сімейних покупців)

Доставка: 08:00 – 19:00 (можливість попереднього замовлення за день до випічки)

Для транспортування продуктів використовуються спеціалізовані автомобілі з холодильними установками для збереження свіжості. Для локальних доставок можна використовувати кур'єрські служби або власний транспорт. Важливо забезпечити швидку доставку, щоб продукція залишалася свіжою [16].

Рекламна кампанія для нового підприємства — це інвестиція в його майбутнє. Вона допомагає не лише залучити клієнтів, але й побудувати міцний бренд, який зможе конкурувати на ринку. Без ефективної реклами навіть найякісніший продукт ризикує залишитися непоміченим. Тому важливо розробити продуману стратегію, яка враховує потреби цільової аудиторії та особливості ринку.

Таблиця 3.5

Організація рекламної компанії

Цілі реклами	Спрямованість цілей	Види та розміщення реклами	Витрати на рекламу
Залучити нових клієнтів, які дбають про здорове харчування	Цільова аудиторія: люди з діабетом, непереносимістю глютену, а також ті, хто веде здоровий спосіб життя	▪ Соціальні мережі (Instagram, Facebook) ▪ Пошукова та контекстна реклама ▪ Роздача буклетів у місцях зібрання цільової аудиторії (клініки, фітнес-центри) ▪ Співпраця з блогерами (харчові блоги, дієтологи)	▪ Соціальні мережі 5000 грн/міс ▪ Блогери 7000 грн (одноразово)
Підвищити впізнаваність бренду	Забезпечити широке висвітлення бренду серед цільової аудиторії	▪ Реклама на радіо (спеціалізовані програми про здорове харчування) ▪ Участь у виставках та фестивалях здорового харчування ▪ Розміщення реклами в спеціалізованих ЗМІ (журнали, сайти про здорове харчування)	▪ Виставки 15000 грн (одноразово) ▪ ЗМІ 5000 грн/міс
Забезпечити довіру до продукції	Показати якість та корисність продукції	▪ Відео-огляди від дієтологів та лікарів ▪ Відгуки задоволених клієнтів у соціальних мережах ▪ Майстер-класи з приготування здорової випічки	▪ Відео-огляди 8000 грн ▪ Відгуки безкоштовно (заохочення клієнтів) ▪ Майстер-класи 5000 грн

Продовження таблиці 3.5

Цілі реклами	Спрямованість цілей	Види та розміщення реклами	Витрати на рекламу
Забезпечити повторні замовлення	Збільшити лояльність клієнтів	▪ Програма лояльності (знижки, накопичувальні бали) ▪ Email-розсилка зі спеціальними пропозиціями - Акції та знижки для постійних клієнтів	▪ Програма лояльності 3000 грн/міс - Email-розсилка 2000 грн /міс - Акції 5000 грн/міс

Запропонована рекламна стратегія спрямована на ефективне залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до продукції. Найбільші витрати припадають на візуальні та експертні форми реклами (відеоогляди, блогери), тоді як органічні механізми (відгуки, соціальні мережі) допомагають знизити витрати без втрати якості просування.

Реалізація цієї стратегії дозволить не лише залучити нових клієнтів, але й створити міцний імідж бренду як надійного виробника здорової продукції.

3.4. Виробничий план

Одним із основних виробничих операцій та робочих процесів є технологічний процес виготовлення продукції:

1. Гречаний хліб з насінням льону

Інгредієнти: гречане борошно, насіння льону, насіння соняшнику, сіль, сода, яйця, оливкова олія, вода.

Технологічний процес:

- Підготовка інгредієнтів – змішати сухі інгредієнти (гречане борошно, насіння льону, насіння соняшнику, сіль, соду).

- Змішування – додати яйця, оливкову олію та воду, перемішати до однорідної маси.

- Формування – вилити тісто у форму для хліба, змащену олією.
- Випікання – випікати при 180°C 40-50 хвилин до готовності.
- Охолодження – дозволити хлібу охолонути перед нарізанням та упакованням.

2. Безглютеновий хліб з гарбузовим насінням

Інгредієнти: горохове борошно, насіння гарбуза, насіння соняшнику, сіль, сода, яйця, оливкова олія, вода.

Технологічний процес:

- Підготовка інгредієнтів – змішати сухі інгредієнти (горохове борошно, насіння гарбуза, насіння соняшнику, сіль, соду).

- Змішування – додати яйця, оливкову олію та воду, перемішати до однорідної маси.

- Формування – вилити тісто у форму для хліба, змащену олією.
- Випікання – випікати при 180°C 40-50 хвилин до готовності.
- Охолодження – дозволити хлібу охолонути перед нарізанням та упакованням.

2. Мафіни з шпинатом

Інгредієнти: гречане борошно, шпинат, кокосове молоко, яйця, сіль, сода, стевія.

Технологічний процес:

- Підготовка інгредієнтів – подрібнити шпинат, змішати сухі інгредієнти (гречане борошно, сіль, соду, додати 1 ч.л. стевії).

- Змішування – додати шпинат, яйця та кокосове молоко, перемішати до однорідної маси.

- Формування – розлити тісто у формочки для мафінів.
- Випікання – випікати при 180°C 20 хвилин до готовності.
- Охолодження – дозволити мафінам охолонути перед упакованням.

3. Булочки з курагою

Інгредієнти: горохове борошно, курага, кокосове масло, кефір, яйце, сіль, сода, стевія.

Технологічний процес:

- Підготовка інгредієнтів – подрібнити курагу, змішати сухі інгредієнти (горохове борошно, сіль, соду, додати 1 ч.л. стевії).
- Змішування – додати курагу, кокосове масло, кефір та яйце, перемішати до однорідної маси.
- Формування – сформувати булочки та викласти на деко.
- Випікання – випікати при 180°C 20-25 хвилин до готовності.
- Охолодження – дозволити булочкам охолонути перед упакованням.

4. Булочки з горіхами

Інгредієнти: лляне борошно, волоські горіхи, кокосове масло, кефір, яйце, сіль, сода, стевія.

Технологічний процес:

- Підготовка інгредієнтів – подрібнити горіхи, змішати сухі інгредієнти (лляне борошно, сіль, соду, додати 1 ч.л. стевії).
- Змішування – додати горіхи, кокосове масло, кефір та яйце, перемішати до однорідної маси.
- Формування – сформувати булочки та викласти на деко.
- Випікання – випікати при 180°C 20-25 хвилин до готовності.
- Охолодження – дозволити булочкам охолонути перед упакованням [17].

Таблиця 3.6

Сировина, матеріали та комплектуючі вироби

Найменування сировини/матеріалу	Постачальник	Закупівельна ціна грн.	Особливості зберігання	Необхідний обсяг запасів (місячний запас)
Ляне борошно	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 кг. – 35	Сухе, прохолодне місце	50 кг
Насіння соняшнику	ТОВ "Агро-Насіння"	1 кг. – 80	Сухе, прохолодне місце	25 кг
Горохове борошно	ТОВ "Еко-Інгредієнт"	1 кг. – 60	Сухе, прохолодне місце	50 кг
Насіння гарбуза	ТОВ "Агро-Насіння"	1 кг. – 250	Сухе, прохолодне місце	20 кг
Кокосове масло	ТОВ "Еко-Інгредієнт"	1 кг. – 500	Сухе, прохолодне місце	17 л
Яйця	ТОВ "Миколаївський еко-агрохолдинг"	1 шт. – 6	Холодильник	500 шт
Стевія	ТОВ "Еко-Інгредієнт"	1 кг. – 580	Сухе місце	2 кг
Горіхи (волоські)	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 кг. – 600	Сухе, прохолодне місце	13 кг
Сіль	ТОВ "Еко-Інгредієнт"	1 кг. – 20	Сухе місце	10 кг

Продовження таблиці 3.6

Еко-упаковка (паперові пакети)	ТОВ "Еко-Пак"	1 шт. – 2	Сухе місце	3000 шт
Картонні коробки для доставки	ТОВ "Еко-Пак"	1 шт. – 10	Сухе місце	3000 шт
Шпинат заморожений	ТОВ "Еко-Інгредієнт"	500г. – 80	Морозильна камера	18 кг
Гречане борошно	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 кг. – 100	Сухе, прохолодне місце	100 кг
Льняне насіння	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 кг. – 60	Сухе, прохолодне місце	17 кг
Кефір	ТОВ "Зелений край"	1 л. – 60	Холодильник	42 л
Сода	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 кг. – 65	Сухе місце	6 кг
Курага	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 кг. – 300	Сухе, прохолодне місце	17 кг
Оливкова олія	ТОВ "Органік Продукти Україна"	1 л. – 400	Сухе, прохолодне місце	9 л
Електроенергія	4,32 грн за кіловат-годину.			
Вода	за кубометр води 34,044 гривні			

Включення інформації про машини та устаткування у бізнес-план є критично важливим елементом, особливо для виробничих, промислових або технологічних підприємств. Детальний опис машин та устаткування у бізнес-плані зменшує ризики і показує, що проект продуманий. Це особливо важливо для залучення інвестицій, отримання кредитів або державної підтримки. Без

цієї інформації бізнес-план може бути визнаний неповним або нереалістичним [18].

Таблиця 3.7

Машини та устаткування

Найменування обладнання	Купівля чи оренда	Нове чи вживане	Вартість грн.	Термін експлуатації	Амортизаційні відрахування (за місяць)
Піч хлібопекарська	Купівля	Нове	150,000	5	2,500
Тістомісильна машина	Купівля	Вживане	50,000	5	833
Охолоджувальна камера	Купівля	Нове	80,000	5	1,333
Формувальна машина для тіста	Оренда	Нове	20,000	5	333
Упаковувальний автомат	Купівля	Вживане	30,000	5	500
Транспортер для виробів	Купівля	Нове	40,000	5	667

Потреби органічної пекарні у виробничих та невиробничих приміщеннях:

Органічна пекарня малого підприємства потребує компактного, але ефективно організованого виробничого простору, що дозволяє оптимально використовувати ресурси та забезпечувати відповідність санітарно-гігієнічним нормам. Основними вимогами до приміщень є зручність логістики, мінімізація витрат та можливість ефективного зонування робочих процесів.

Враховуючи масштаби малого підприємства та необхідність скорочення витрат, передбачається використання єдиного виробничого цеху площею 40-50 м², у якому здійснюватимуться всі основні етапи технологічного процесу.

Окрім виробничого цеху, органічна пекарня потребує таких додаткових приміщень як склад сировини та матеріалів 15-20 м² – обладнаний стелажми,

контейнерами для спецій, холодильником для продуктів, що швидко псуються.

Адміністративне приміщення 10-15 м² – офіс для ведення бухгалтерії, оформлення замовлень, спілкування з постачальниками та клієнтами.

Підсобні приміщення 10-15 м² – включають гардеробну, санвузол, кімнату для персоналу.

Місцезнаходження – оренда або купівля приміщення у спальному районі, поблизу житлових будинків або ринку, що забезпечує доступ до клієнтів та знижує витрати на логістику.

Майданчик для навантажувально-розвантажувальних робіт 5-10 м² – облаштований окремим входом для постачання сировини та відвантаження продукції.

Органічна пекарня, як мале підприємство, повинна дотримуватися суворих процедур контролю якості продукції, щоб забезпечити відповідність органічним стандартам та вимогам безпеки харчових продуктів. Ось основні процедури контролю якості та стандарти, на які орієнтується пекарня:

1. Процедури контролю якості продукції

Перевірка сертифікатів якості: Кожна партія сировини повинна супроводжуватися сертифікатами, що підтверджують її органічне походження. Перевірка зовнішнього вигляду, запаху, текстури сировини.

2. Контроль виробничого процесу

Суворе дотримання рецептур та технологічних процесів для забезпечення стабільної якості продукції. Постійний моніторинг умов у виробничих цехах (температура, вологість) для запобігання псуванню продукції. Регулярне прибирання та дезінфекція виробничих приміщень, обладнання, інвентарю.

3. Контроль готової продукції

Перевірка зовнішнього вигляду, смаку, запаху, текстури готової випічки. Випічка тестується на наявність шкідливих мікроорганізмів

(наприклад, бактерій групи кишкової палички, сальмонели). Встановлення та дотримання термінів зберігання для кожної одиниці продукції [18].

4. Контроль зберігання та транспортування

Дотримання температурного режиму та вологості на складі готової продукції. Перевірка цілісності упаковки, відповідності її екологічним стандартам. Використання спеціалізованого транспорту для доставки продукції, щоб уникнути псування.

5. Стандарти безпеки харчових продуктів

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points): Система аналізу небезпек та критичних контрольних точок для запобігання ризиків у виробництві.

- ISO 22000: Міжнародний стандарт управління безпекою харчових продуктів.

- ДСТУ ISO 9001: Стандарт управління якістю, який забезпечує стабільність виробничих процесів [19].

6. Санітарні та гігієнічні норми – дотримання вимог щодо санітарного стану приміщень, обладнання, персоналу.

7. Екологічні стандарти

Паперові пакети, картонні коробки, що підлягають переробці. Впровадження системи переробки відходів (наприклад, використання залишків тіста для виробництва інших продуктів).

8. Регулярні перевірки та аудити

Щомісячний аудит виробничих процесів, умов зберігання, якості сировини та готової продукції. Щорічний аудит від сертифікаційних органів для підтвердження відповідності органічним стандартам. Контроль з боку Держпродспоживслужби та інших регуляторних органів.

9. Документація та звітність

Фіксація результатів перевірок сировини, виробничих процесів, готової продукції. Зберігання сертифікатів на сировину та готову продукцію. Документація результатів внутрішніх та зовнішніх перевірок.

Ці процедури та стандарти забезпечують високу якість продукції органічної пекарні, довіру споживачів та відповідність міжнародним та національним вимогам.

Зовнішні фактори можуть суттєво впливати на виробничу діяльність органічної пекарні, як позитивно, так і негативно. Ось основні зовнішні фактори та їх потенційний вплив:

- Інфляція та зростання цін;
- платіжоспроможність населення;
- зміни в законодавстві;
- кліматичні зміни;
- поява нових конкурентів;
- надзвичайні ситуації (війна, стихійні лиха, пандемії).

Зовнішні фактори можуть як сприяти розвитку органічної пекарні, так і створювати додаткові виклики. Для успішної діяльності важливо постійно аналізувати зовнішнє середовище, адаптувати бізнес-стратегію та впроваджувати інновації

Таблиця 3.8

Ціноутворення товару

Назва продукції	Інгредієнти (грн)	Електроенергія та вода (грн)	Пакування (грн)	Оренда та праця (грн)	Маркетингова націнка (%)	Загальна вартість (грн)
Гречаний хліб з насінням льону (100г)	43,85	2,16	2	12,57	62%	98,14 грн

Продовження таблиці 3.8

Назва продукції	Інгредієнти (грн)	Електроенергія (грн)	Пакування (грн)	Оренда та праця (грн)	Маркетингова націнка (%)	Загальна вартість (грн)
Булочки з курагою (100г)	61,15	2,16	2	12,57	49%	116,04 грн
Безглютеновий хліб з гарбузовим насінням (100г)	49,35	2,16	2	12,57	57%	103,75 грн
Мафіни з шпинатом (100г)	55,65	2,16	2	12,57	52%	110,02 грн
Булочки з горіхами (100г)	73,65	2,16	2	12,57	42%	128,34 грн

Ціноутворення товару з урахуванням оренди (20,000 грн/місяць або 240,000 грн/рік). Витрати на оренду та працю персоналу розподіляються на 35,000 одиниць продукції на рік:

$$\text{Оренда та праця персоналу на одиницю} = \frac{240000 + 200000}{35000} = 12,57 \text{ грн/оддиницю}$$

Вартість інгредієнтів для кожного продукту розрахована на основі цін на сировину. Витрати на електроенергію розраховані за нормою 0.5 кВт·год на одиницю продукції. Витрати на воду розраховані за нормою 0.1 л на одиницю продукції. Витрати на пакування становлять 2 грн на одиницю.

Таблиця 3.9

Прогноз продажу товару

Показник	Рік				
	2026	2027	2028	2029	2030
Обсяг продажів	37000	38850	40793	42832	44974
Валовий дохід (грн)	4010940	4211487	4422061	4643164	4875322
Собівартість (грн)	2614560	2745288	2882553	3026681	3178015
Валовий прибуток (грн)	1396380	1466199	1539508	1616483	1697307
Постійні витрати (грн)	514060	539763	566751	595089	624843
Чистий прибуток (грн)	838204	880114	924120	970326	1018842
Рентабельність (%)	20,90	20,90	20,90	20,90	20,90

Обсяг продажів = 10000 + 10000 + 5000 + 5000 + 7000 = 37000 од.

Валовий дохід = Кількість проданих одиниць*Ціна за одиницю = 10000*98,14 + 10000*103,75 + 7000*110,02 + 5000*116,04 + 5000*128,34 = 4010940 грн.

Собівартість = 10000*60,58 + 10000*66,08 + 7000*72,38 + 5000*77,88 + 5000*90,38 = 2614560 грн.

Валовий прибуток = Валовий дохід – Собівартість реалізованої продукції = 4010940 – 2614560 = 1396380 грн.

Прибуток до оподаткування = 1396380 – 514060 = 882320 грн

Податок = 5% * 882320 = 44116 грн

Чистий прибуток = 882320 – 44 116 = 838204 грн

Рентабельність = $\frac{838204}{4010940} * 100$ 20,90%

Для розрахунку рентабельності та показників до 2030 року припустимо, що обсяг продажів щорічно зростає на 5%, а всі інші показники змінюються пропорційно обсягу продажів.

3.5. Організаційний план

Для визначення потреби підприємства в кадрах укрупненим методом необхідно врахувати обсяги виробництва, трудомісткість виготовлення кожного виду продукції та ефективний фонд робочого часу одного працівника.

Таблиця 3.10

Плановий випуск продукції та трудомісткість виробництва

Назва продукції	Плановий випуск (одиниць на рік)	Трудомісткість (людино-годин на одиницю)	Загальна трудомісткість (людино-годин)
Гречаний хліб з насінням льону (100г)	10000	0,2	$10000 * 0,2 = 2000$
Безглютеновий хліб з гарбузовим насінням (100г)	10000	0,2	$10000 * 0,2 = 2000$
Мафіни з шпинатом (100г)	7000	0,3	$7000 * 0,3 = 2100$
Булочка з курагою (100г)	5000	0,3	$5000 * 0,3 = 1500$
Булочка з горіхами (100г)	5000	0,4	$5000 * 0,4 = 2000$
Разом	37000	-	9800 людино-годин

Фонд робочого часу на 1 працівника в рік = $250 \text{ днів} * 8 \text{ год} * (1 - 0,2) = 1600 \text{ год/рік}$ (без вихідних та свят).

Планова чисельність персоналу = $\frac{\text{Загальні трудовитрати}}{\text{Фонд робочого часу на 1 працівника}} = \frac{9000}{1600} = 6,126$ працівників.

«Затверджую»
Директор підприємства

«___» _____ 20__ р.

ШТАТНИЙ РОЗПИС

керівників, спеціалістів та службовців на _____ р.

№ з/п	Посада	Кількість одиниць	Оклад у місяць	Годинна тарифна ставка (грн)	Доплата за шкідливі умови праці	Річний фонд зарплати
1	Керівник	1	20000	119,04	0	240000
2	Пекар-кондитер	1	15000	89,28	0	180000
3	Кур'єр	1	12000	71,42	0	144000
4	Касир	1	10000	59,52	0	120000
5	Менеджер з продажів	1	14000	83,33	0	168000
6	Прибиральниця	1	8500	50,60	0	102000
Усього		6	79500	-	0	954000

Економіст _____ / _____ /

Важливо відзначити, що доплата за шкідливі умови праці відсутня, що свідчить про нормальні умови роботи на підприємстві. Годинні тарифні ставки розраховані пропорційно місячним окладам і можуть використовуватися для обліку понаднормової роботи або неповного робочого дня.

3.6. Фінансовий план

Кошторис витрат на виробництво – це ключовий інструмент фінансового та операційного управління. Він забезпечує прозорість витрат, допомагає ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення та підвищує

ефективність бізнесу. Без чіткого кошторису підприємство ризикує зіткнутися з неконтрольованими витратами, збитками та втратою ринкових позицій [19].

Таблиця 3.12

Кошторис витрат на виробництва продукції на поточний рік (тис. грн)

№	Однорідні елементи витрат	Вартість на рік (тис. грн)
1	Матеріальні витрати (сировина, матеріали, покупні вироби)	92480
2	Заробітна плата персоналу	954000
3	Відрахування на соціальні потреби	19580
4	Амортизаційні відрахування	74000
5	Орендна плата	240000
6	Усього	1380060

Прогноз доходів і витрат на 3 роки допомагає уникнути фінансових криз завдяки попередньому аналізу ризиків, приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку підприємства, залучати додаткові кошти на вигідних умовах, підвищити конкурентоспроможність за рахунок ефективного планування.

Таблиця 3.13

Прогноз доходів і витрат на 3 роки

№	Найменування показників	Роки		
		1-й тис.грн	2-й тис.грн	3-й тис.грн
1	Виручка від реалізації продукції	4010940	4422061	4211487
2	Інші доходи (доставка)	50000	53000	56000
3	Витрати на сировину та матеріали	514060	539763	566751
4	Заробітна плата	1380060	1449063	1521516
5	Єдиний соціальний внесок	19580	20559	21586
6	Оренда приміщення	240000	240000	240000
7	Витрати на паливо (доставка)	50000	53000	56000
8	Маркетинг та реклама	40000	42000	44000
9	Прибуток до оподаткування	882320	926436	972757
10	Податок на прибуток	44116	46321	48637
11	Операційний прибуток, тис. грн	16320	17136	17993
12	Амортизаційні відрахування, тис. грн	74000	74000	74000

Продовження таблиці 3.13

№	Найменування показників	Роки		
		1-й тис.грн	2-й тис.грн	3-й тис.грн
13	Відрахування від заробітної плати, тис. грн	36935	38781	40720
14	Чистий грошовий потік грн.	912204	954114	998120
15	Рентабельність продажів, %	20,90%	20,90%	20,90%
16	Паливо	50000	53000	56000

Прибуток до оподаткування = 1396380 – 514060 = 882320 грн

Податок на прибуток = Операційний прибуток*Ставка податку = 882320*5% = 44116 грн.

Операційний прибуток = Валовий прибуток – Постійні витрати = 1396380 – 1380060 = 16320 грн.

Відрахування від заробітної плати, тис. грн = 303613,2 + 193760,42 + 16146,7 ≈ 513520,32 грн.

ЄСВ = 1380060 * 22% = 303613,2 грн

База для ПДФО та збору = 1 380060 – 303613,2 = 1076446,8 грн

ПДФО = 1076446,8 * 18% = 193760,42 грн.

Військовий збір = 1076446,8 * 1,5% = 16146,7 грн.

$$NPV = \sum_{t=1}^1 \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

$$NPV = - 3000000 + \frac{912204}{1,12} + \frac{954114}{1,12^2} + \frac{998120}{1,12^3} + \frac{1044006}{1,12^4} + \frac{1092026}{1,12^5} = 814470 + 760696 + 710040 + 663556 + 619874 = 3568636$$

$$NPV = - 3000000 + 3568636 = 568636 \text{ грн}$$

Висновок: $NPV > 0 \rightarrow$ проект вигідний

$IRR > 19,16\%$

До 3-го року — накопичено 2 864 438 грн

Залишок до окупності = 3000000 – 2864438 = 135562 грн

У 4-му році отримано 1 044 006 грн, отже частина року = $\frac{135562}{1044006} \approx 0,13$ року 1,5 місяці

Період окупності = 3,2 роки

3.7. Оцінка ризиків

Здатність заздалегідь передбачати можливі види ризиків, визначати джерела їх виникнення та розробляти заходи для мінімізації їх негативного впливу називається управлінням ризиками [22]. Комплексний процес, який включає такі ключові етапи:

1. Ідентифікація ризиків – визначення потенційних ризиків (фінансових, операційних, юридичних, технологічних, природних). Використання аналізу даних, мозкового штурму, експертні оцінки, історичні аналоги, SWOT-аналіз.

2. Аналіз джерел ризиків – визначення причин виникнення (нестабільність економіки, збої в ланцюгу поставок, кіберзагрози, зміни законодавства). Оцінка ймовірності настання ризику та його потенційного впливу (на основі кількісних і якісних методів).

3. Планування заходів з мінімізації – відмова від дій, що його провокують (вихід з нестабільного ринку). Впровадження профілактичних заходів (резервне копіювання даних, диверсифікація інвестицій). Страхування, аутсорсинг або угоди з партнерами.

5. Моніторинг та контроль – постійний аналіз змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі – коригування стратегій на основі нових даних (після виникнення кризи) [23].

Таблиця 3.14

Види ризиків і причини їх виникнення

№	Вид ризику	Причини виникнення
1	Виробничі ризики	Поломка обладнання. Неякісна сировина. Порушення технології виробництва.

Продовження таблиці 3.14

№	Вид ризику	Причини виникнення
2	Логістичні ризики	Затримки доставки сировини через проблеми постачальників. Збій у роботі транспортних компаній.
3	Правові ризики	Зміни в законодавстві щодо сертифікації органічної продукції. Перевірки санстанції, податкової (порушення умов 2-ї групи). Суперечки з контрагентами (невиконання умов договору).
4	Маркетингові ризики	Падіння попиту через зміну уподобань клієнтів. Висока конкуренція з боку інших пекарень або супермаркетів. Неефективність рекламних каналів.
5	Кадрові ризики	Нестача кваліфікованих пекарів або робочих. Текучість кадрів через низьку заробітну плату або важкі умови праці. Хвороби співробітників.

Аналіз наведених ризиків свідчить про те, що підприємство може зіткнутися з різними загрозами, які впливають на його стабільність, прибутковість та репутацію. Основні види ризиків та їх причини вказують на необхідність комплексного підходу до управління ними.

ВИСНОВКИ

У ході виконання курсової роботи було розроблено проект створення малого підприємства — органічної пекарні, діяльність якої спрямована на виготовлення та реалізацію хлібобулочних виробів з натуральних інгредієнтів. Проведені розрахунки підтвердили економічну доцільність започаткування даного бізнесу та його потенційну ефективність на ринку.

Згідно з фінансовими результатами:

- загальна собівартість продукції склала 2 614 560 грн,
- валовий дохід — 4 010 940 грн
- валовий прибуток — 1 396 380 грн,
- чистий прибуток після покриття постійних витрат у розмірі 514 060 грн становить 838 204 грн.

Рівень рентабельності підприємства досяг 20,90%, що свідчить про стабільну прибутковість проекту. Прогнозований обсяг продажів продукції становить 37 000 одиниць, що відповідає запланованому виробничому потенціалу та обсягу попиту на органічну випічку.

Отримані результати засвідчують, що створення органічної пекарні є економічно обґрунтованим, а сам бізнес має перспективи розвитку завдяки зростаючому попиту на здорове харчування, натуральну продукцію та екологічно чисті технології виробництва. Успішна реалізація проекту сприятиме розвитку малого підприємництва, створенню нових робочих місць і підвищенню культури споживання в Україні.

Термін окупності проекту 3,2 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тюха І. В. Соціально-економічний розвиток підприємства: Сутність та видові прояви URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1195>.
2. Книш М.І. Стратегічне управління підприємством URL: <https://lpnu.ua>.
3. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності URL: <https://studfile.net/preview/9328348/page:3/>.
4. Петренко Л.М. Маркетингові дослідження ринку харчових продуктів URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/14961d93-a91e-4012-ae1e-796d7aef0a37/content>.
5. Міністерство аграрної політики. Підтримка малого бізнесу в АПК URL: <https://minagro.gov.ua>.
6. Герасимчук В.Г. Інноваційні підходи до розвитку харчової промисловості URL: <https://er.nau.edu.ua>.
7. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні. 2021-І квартал 2024р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hlebobulochnyh-izdelij-v-ukraine-2021-i-kvartal-2024-gg>.
8. FAO. Food Industry Trends and Innovations URL: <https://www.fao.org/home/en/>.
9. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні URL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/.
10. Басюк Ю. В., Колешня Я. О. Вплив нестабільності зовнішнього середовища на підприємства хлібопекарської галузі URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303592?utm_source=chatgpt.com.
11. Державний комітет статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

12. Методика складання бізнес-планів URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056374-97#Text>.
13. Товариство з обмеженою та додатковою відповідальністю URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>.
14. Денис Демчина Тренди харчової індустрії від лідерів ринку URL:
<https://business-broker.com.ua/blog/trendy-kharchovoi-industrii-vid-lideriv-rynku/>.
15. Логістика у харчовій промисловості URL:
<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b3b0c9f-735c-48fe-8192-dfa0bf1cef6d/content>.
16. Сучасні технології харчових виробництв URL:
<https://foodtechnologies.dp.ua/wp-content/uploads/2023/03/Збірник-2022.pdf>.
17. Класифікація харчового обладнання та його безпечне обслуговування URL: <https://emberoil.com/pishchevoye-oborudovaniye-i-yego-bezopasnoye-obsluzhivaniye>.
18. Державні санітарні правила та норми ДсанПіН 4.4.4.065-00 URL:
<https://ips.ligazakon.net/document/view/moz5576?an=773>.
19. Європейські стандарти якості харчових продуктів (EFSA) URL:
<https://www.efsa.europa.eu/en>.
20. Методика складання кошторисів для підприємства URL:
<https://studfile.net/preview/10096807/page:19/>.
21. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості:
теорія та практика URL:
<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9043142e-010d-4339-bada-7af5d6213aa7/content>.
22. Ризики для малих підприємств у харчовій галузі URL:
<https://business.diia.gov.ua>.
23. Аналіз ризиків при виробництві харчових продуктів URL:
<https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4192/1/risk%20analysis%2020.pdf>.