


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМ. АДМІРАЛА МАКАРОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ
КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
В.О. ЗАВІДУВАЧА КАФЕДРИ
К.Е.Н., ДОЦЕНТ О.П.КОРНІЄНКО
(НАУКОВА СТУПІНЬ, ВЧЕНЕ ЗВАННЯ, П.І).

 «__21__» __06__2024

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ
БАКАЛАВР**

на тему: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану розвитку підприємства на прикладі ТОВ «Prostor»

Виконала: студентка IV курсу, групи 4411з
Спеціальності 051 економіка
ОП «Економіка підприємства»
(шифр і назва спеціальності)
Ткаченко Катерина
(прізвище та ініціали)
Керівник: к.е.н., доцент Корнієнко Оксана

Миколаїв – 2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА**

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



_____ Корнієнко О.П.

« 21 » 06 _____ 2024р.

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

Студенту _____ Ткаченко Катерині Анатоліївні

Тема роботи: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану розвитку підприємства на прикладі ТОВ «Prostor»

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

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

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

Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

1. Підприємництво як первинна ланка економіки
2. Дослідження ринку і обґрунтування бізнес-ідеї
3. Бізнес-план створення нового підприємства
4. Охорона праці

Перелік презентаційних матеріалів 1. Особливості бізнес-плану підприємства 2 Виконання плану продаж ТОВ «Prostor» по кварталам за сегментами 2023, млн. грн. з ПДВ. 3 Динаміка покриття торгових точок ТОВ «Prostor» по кварталам за 2023р., шт. 4. Нормативні та фактичні значення коефіцієнтів за групами на ТОВ «Prostor» за період 2022-2023 рр. 5. Стратегія запуску продукції. 6. Мотиваційна програма для працівників торгового відділу ТОВ «Prostor» (нарахування балів) 7. План продажу продукції та виробнича програма за 2025 рік, (у натур. виразі - уп.) 8. План розподілу і використання прибутку ТОВ «Prostor» у 2025 році, (тис. грн.)

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

Розділ	Консультант (Прізвище І. Б., посада)	Підпис і дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	<i>Доцент Мозговий А.М.</i>		

Дата видачі завдання

Дата представлення роботи на кафедрі

«__» _____ 20__ р.

«__» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання роботи
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2023р. – 15.09.2023р.
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2023р. – 30.09.2023р.
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2023р. – 31.10.2023р.
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2023р. – 15.11.2023р.
5.	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2023р. – 31.01.2024р.
6.	Розробка теоретичного розділу	01.02.2024р. – 29.02.2024р.
7.	Розробка аналітичного розділу	01.03.2024р. – 31.03.2024р.
8.	Розробка проектного розділу	01.04.2024р. – 30.04.2024р.
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2024р. – 15.05.2024р.
10.	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2024р. – 30.05.2024р.
11.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2024р. – 10.06.2024р.
12.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2024р.
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	10.06.2024р. – 16.06.2024р.
14.	Подання роботи рецензенту та отримання	20.06.2024р.

	рецензії	
15.	Захист роботи перед АК	25.06.2024р.

АНОТАЦІЯ

Ткаченко К.А. «Розробка та обґрунтування бізнес-плану розвитку підприємства на прикладі ТОВ «Prostor» – бакалаврська робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади розвитку та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Виконано аналіз стану та динаміки виробничих ресурсів підприємства. У практичній частині розроблено бізнес-план впровадження нової продукції для підприємства «Prostor», який довів високу ефективність проєкту.

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

ANNOTATION

Tkachenko K. «Development and substantiation of the business plan for the development of the enterprise on the example of Prostor LLC» - a bachelor's degree in "bachelor". - National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov, Mykolaiv, 2023.

The theoretical basis of the development and activity of the enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity are considered in the qualification work. The state and dynamics of the company's production resources were analyzed. In the practical part, a business plan for the introduction of new products was developed for the "Prostor" enterprise, which proved the high efficiency of the project.

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

ЗМІСТ

ВСТУП	4
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.....	14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «PROSTOR».....	22
2.1. Характеристика підприємства	22
2.2. Оцінка стану та динаміки виробничих ресурсів підприємства	26
2.3. Оцінка результативності роботи підприємства	33
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН РОЗВИТКУ ТОВ «PROSTOR».....	41
3.1. Резюме	41
3.2. Опис продукту	43
3.3. Маркетинговий план.....	44
3.4. План реалізації	52
3.5. Організаційний план	54
3.6. Фінансовий план	57
3.7. Оцінка ризиків	62
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	71
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	83
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Становлення й розвиток ринкової системи господарювання в Україні потребують принципово нових підходів до організації управління підприємницькою діяльністю на всіх рівнях. Практична реалізація будь-якого комерційного проекту значно ускладнюється чи навіть стає неможливою без попередньо розробленого бізнес-плану. Цей письмовий документ є не лише дійовим важелем управління фірмою (підприємницькою діяльністю), а й засобом необхідного зовнішнього фінансування для започаткування нового або розширення діючого бізнесу.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що за останні роки в економіці і фінансовій системі України відбулися радикальні зміни, обумовлені досягненням країни політичної та економічної незалежності і переходом до розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки. Стратегія розвитку підприємства повинна відповідати вимогам ринкової економіки і реагувати на всі процеси в державі. У зв'язку з цим на підприємствах України виникла проблема стратегічного планування і бізнес-планування.

Уміння розробляти бізнес-плани в умовах реформування української економіки в ринкову стає вкрай актуальним у силу наступних причин:

- з'явилося нове покоління підприємців, що не має досвіду планування і керівництва комерційних структур, і тому погано представляє коло проблем, що їх очікують;
- досвідчені керівники старої формації в нових умовах господарювання не готові до конкурентної боротьби, не можуть прорахувати свої майбутні кроки;
- розраховуючи на одержання інвестицій, потрібно вміти розробити й обґрунтувати бізнес-план, довести інвесторам, що гроші вкладаються в надійне, ефективне підприємство;
- аналізуючи ефективність інвестиційних проєктів, необхідно врахувати усі фактори, що визначають ризики: фінансово-економічні, соціальні, технічні й екологічні.

Підготовка бізнес-плану надасть можливість краще зрозуміти процес планування, ніхто не сподівається, що кожна подія, передбачена в бізнес-плані, відбудеться саме так, але розуміння і знання, одержані у процесі розробки бізнес-плану, нададуть можливість підготувати персонал бути готовими до будь-яких змін.

Все це зумовлює необхідність і своєчасність розробки теми кваліфікаційної випускної роботи.

Метою даного наукового дослідження є огляд теоретичних положень щодо діяльності підприємств в Україні, дослідження поточного стану ТОВ «Prostor» та розробка на цій основі бізнес-плану щодо його розвитку.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- соціально-економічна природа підприємства та його основні функції;
- характеристика логіки розробки та ролі бізнес-плану у розвитку підприємств;
- характеристика діяльності ТОВ «Prostor»;
- оцінка стану та динаміки виробничих ресурсів підприємства;
- аналіз результативності роботи підприємства та його фінансового
- розробка бізнес-плану проєкту розвитку ТОВ «Prostor».

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ «Prostor», а предметом дослідження – забезпечення ефективного розвитку підприємства шляхом впровадження бізнес-плану.

Інформаційними джерелами для написання кваліфікаційної роботи були нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації бухгалтерського обліку і фінансової звітності, національні положення (стандарти) та бухгалтерська і фінансова звітність ТОВ «Prostor».

Структурно робота складається з чотирьох розділів, вступу висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота викладена на 84 сторінках друкованого тексту, містить 12 рисунків, 17 таблиць, 7 додатків. Список літератури містить 20 джерел.

В 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.

В другому розділі виконано оцінку господарської діяльності ТОВ «Prostor», розглянуто вихідні передумови для подальшого розвитку.

В третьому розділі розроблено бізнес-план розвитку ТОВ «Prostor», проведено оцінку економічної ефективності запропонованого бізнес-плану та оцінку ризиків господарської діяльності.

Четвертий розділ присвячений питанням охорони праці на підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1 Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

Головними суб'єктами ринкової економіки є різні підприємства. Вони є основною, первинною організаційно-економічною ланкою національного господарства. До підприємств належать заводи, фабрики, шахти, електростанції, ферми, банки, магазини, університети, інші заклади, які є самостійними суб'єктами господарювання. Вони створюються для виробництва потрібних суспільству матеріальних благ та різноманітних послуг. Стимулом для створення підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності є одержання прибутку і використання його для задоволення суспільних та особистих потреб. Підприємства є головними товаровиробниками, які визначають ділову активність національної економіки. Від ефективності їхньої господарської діяльності залежать темпи економічного зростання і добробут населення країни.

Підприємство - система економічних відносин, передусім відносин економічної власності, що формуються всередині нього, а також між іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, обміну, розподілу і споживання різноманітних об'єктів власності, а отже, їх привласнення, а також управління власністю з метою привласнення прибутку [16, с. 156].

На підприємстві як первинній ланці національної економіки зосереджено певну сукупність чинників виробництва: засобів виробництва, фінансових ресурсів, працівників та ін. Тут виникають економічні відносини власності як між членами підприємства, так і між іншими суб'єктами господарювання. Саме на підприємстві здійснюється безпосереднє виробництво потрібних суспільству, споживачам (покупцям) товарів або послуг, первинний розподіл знову створеної вартості на первинні доходи (доходи підприємців, працівників, держави).

Окрім того, саме на підприємстві здійснюється поєднання працівників із засобами виробництва. Причому характер такого поєднання визначається формою власності на засоби виробництва і зумовлює вид підприємства. Кожне підприємство вступає в економічні відносини з іншими суб'єктами господарювання (при купівлі засобів виробництва, наданні та отриманні послуг,

одержанні кредитів та виплаті відсотків по них), державою (при виплаті податків та ін.), зарубіжними підприємствами (при виробничій підрядній кооперації, спеціалізації тощо) та ін.

Отже, економічна сутність підприємства - це основна ланка національної економіки, яка у взаємодії з іншими самостійними суб'єктами господарювання забезпечує виробництво необхідних споживчих благ (товарів та послуг) з метою привласнення прибутку.

Згідно з Господарським кодексом підприємство це 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 в порядку, передбаченому законодавством.

Залежно від мети функціонування і характеру діяльності підприємства можуть створюватись як для здійснення комерційної діяльності (підприємництва), так і для некомерційної господарської діяльності.

Комерційні підприємства - підприємства, характер господарської діяльності яких базується на одержанні прибутку. Тобто, це підприємства, що функціонують і розвиваються за рахунок власного капіталу (прибутку).

До комерційних належить переважна більшість суб'єктів господарювання. Некомерційним і підприємствами є суб'єкти господарювання, діяльність яких спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку. Тобто під ними розуміють підприємства, функціонування яких забезпечується бюджетним фінансуванням держави.

Підприємство як самостійний, основний суб'єкт господарювання є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, товарний знак. Підприємство діє на основі статуту - визначеного зведення правил, які регулюють його діяльність, а також відносини з іншими суб'єктами господарювання.

Підприємство може належати до різних форм власності. Законодавство допускає існування наступних форм власності: приватна власність; державна власність; власність громадських організацій та об'єднань; змішана власність; власність спільних підприємств.[11, с. 44]

В Україні можуть діяти й підприємства інших видів, якщо це не суперечить законодавчим актам України (стаття 2 Закону України «Про підприємства в Україні») [1].

Згідно з Законом України «Про господарські товариства» (розділ 1 ЗУ «Про господарські товариства») до господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства [2].

Акціонерне товариство — товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства. Акціонери несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства тільки в межах належних їм акцій. Статутний фонд акціонерного товариства становить загальну номінальну вартість випущених ним акцій і не може бути меншим за суму, еквівалентну 1 250 мінімальним заробітним платням. При цьому величину мінімальної заробітної платні визначають за ставкою, що діяла на момент створення акціонерного товариства.

Акціонерні товариства можуть бути приватними (ПрАТ) або публічними (ПАТ). Акції ПАТ можуть розповсюджуватися через відкриту підписку та купівлю-продаж на біржах, тимчасом як акції ПрАТ розподіляються між його засновниками й не можуть розповсюджуватися через підписку, купуватися й продаватися на біржі.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) — товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх вкладів. Розмір статутного фонду товариства з обмеженою відповідальністю повинен бути не меншим за суму, еквівалентну 100 мінімальним заробітним платням. Величину

мінімальної заробітної платні визначають за ставкою, яка діяла на момент створення товариства з обмеженою відповідальністю.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) — товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми внесками до статутного фонду, а в разі недостатності цих сум — додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника. Граничний рівень відповідальності учасників передбачається в установчих документах.

Повне товариство — товариство, усі учасники якого провадять спільну підприємницьку діяльність і несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном.

Командитне товариство — товариство, у якому крім одного учасника або більшої кількості учасників, що провадять від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майно товариства (вкладників). [20, с.112]

Підприємства існують в економіці для:

- задоволення потреб населення шляхом виробництва товарів і послуг;
- виробництва товарів і послуг із мінімальними витратами;
- реалізації виробленої продукції.
- з метою одержання прибутку від підприємницької діяльності та наступного його розподілу між учасниками.

Підприємства усіх типів власності та організаційно-правових форм можуть здійснювати комерційну діяльність у різних видах. За основною сферою діяльності підприємства поділяються на кілька груп:

- виробничі підприємства, що випускають промислову, сільськогосподарську, будівельну продукцію;
- підприємства, що виробляють послуги за плату. До них відносяться майстерні, аудиторські та юридичні фірми тощо;

- підприємства, зайняті посередництвом (торгівлею, біржовий діяльністю) та інноваціями (дослідженнями, розробками та ноу-хау);

- підприємства, зайняті здачею в користування (кредит, лізинг, оренду, траст) майна.

Розрізняють такі види підприємств:

1. За розмірами (мале, середнє, велике)
2. За способом творення (унітарні та корпоративні)
3. За формами власності (приватні, колективні, державні)
4. За видом діяльності (виробничі, фінансові, посередницькі) [19, с.27].

Різні форми підприємств існують у зв'язку з тим, що майже кожне підприємство є унікальним, вони виконують свою окрему функцію, кожне підприємство має свої можливості, що впливають на створення підприємства та його розвиток відповідно його форми.

Принципи господарської діяльності:

1. Самоокупність затрат (безбитковість) і прибутковість. Цей принцип вимагає точного обліку й зіставлення витрат і результатів, повного відшкодування собівартості продукції, одержання прибутку.

2. Самофінансування - його суть не тільки у самоокупності витрат, а й у закріпленні частини одержаного прибутку за підприємством у його повне розпорядження. Джерелом фінансування підприємства є прибуток, амортизаційні відрахування, кошти, які одержані від продажу цінних паперів, пайових та інших внесків громадян, трудового колективу підприємства. Іншими словами, розвиток підприємства повністю забезпечується за рахунок власного капіталу, кредитів банку на комерційній договірній основі і за рахунок валютного виторгу.

3. Матеріальна зацікавленість у кінцевих результатах праці. Цей принцип передбачає подолання все ще існуючої "зрівнялівки" в оплаті праці, створення умов для заохочення ініціативи, підприємливості, досягнення найкращих кінцевих результатів.

4. Грошовий контроль за діяльністю підприємства. Кошти підприємств перебувають на розрахунковому рахунку в банку за місцем їх реєстрації або в

іншому банку за його згодою. Банк здійснює всі види розрахунків підприємства, кредитні і касові операції. Підприємство застосовує у господарському обігові векселі. Якщо підприємство не виконує систематично свої зобов'язання за розрахунками, то може бути оголошене банком неплатоспроможним, тобто банкрутом.

5. Повна економічна відповідальність за кінцеві результати господарювання, виконання своїх договірних зобов'язань. Основною формою реалізації цього принципу є економічні санкції - вилучення незаконно одержаних доходів, відшкодування збитків, штрафи, неустойки, пені, зменшення або позбавлення премій.

6. Господарська самостійність у межах, передбачених законодавством. Цей принцип передбачає самостійне формування підприємством програми діяльності; залучення матеріально-технічних, фінансових та трудових ресурсів; встановлення цін на продукцію та послуги; вільне розпорядження прибутком, що залишається після сплати податків, зборів та інших платежів; здійснення зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємством належної йому частки валютного виторгу на свій розсуд.

Усі ці принципи комерційної господарської діяльності безпосередньо мають забезпечити організаційну основу інтенсивного характеру індивідуального відтворення на підприємстві з метою привласнення прибутку [17, с. 146].

Підприємство як самостійний суб'єкт господарювання виконує ряд функцій, в яких втілюються головні принципи його діяльності. Основні функції підприємства такі: виробничо-технологічна, економічна, соціальна та зовнішньоекономічна.

Виробничо-технологічна функція — це забезпечення процесу виробництва необхідними трудовими, матеріальними і фінансовими ресурсами, упровадження досягнень науково-технічного прогресу, удосконалення організації та управління виробництвом. Ця функція показує який максимальний обсяг випуску продукції може бути одержаний при витрачених чинниках виробництва [9, с. 189].

Економічна функція полягає у маркетингових дослідженнях ринку товарів і послуг з метою найбільш ефективної реалізації виготовленої продукції; здійсненні господарських відносин з іншими суб'єктами ринку на основі договорів (контрактів); найманні працівників і організації їхньої діяльності; розподілі та використанні прибутку; сплати податків; інвестуванні тощо[9, с. 190].

Соціальна функція — це поліпшення умов праці, життя і здоров'я, гарантії обов'язкового медичного страхування всіх працівників підприємства та їх сімей; забезпечення підготовки кваліфікованих працівників; надання пільги своїм працівникам, які здобувають освіту у навчальних закладах без відриву від виробництва; забезпечення визначеної відповідно до закону кількості робочих місць для працевлаштування неповнолітніх, інвалідів та інших категорій громадян, які потребують соціального захисту[9, с. 190].

Зовнішньоекономічна функція полягає у самостійному здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до чинного законодавства. Ця функція визначається місцем і роллю даного підприємства у міжнародному поділу праці, зокрема, в таких формах його вияву, як предметній, подетальній та технологічній спеціалізації, науково-дослідному співробітництві. Зовнішньоекономічна функція підприємства реалізується його можливістю використовувати кошти в іноземній валюті, відкритті за межами держави своїх представництв, філій та виробничих підрозділів. їх утримання здійснюється за кошти даного підприємства. В сучасних умовах поглиблення міжнародного поділу праці підприємство і стає головною фігурою зовнішньоекономічної діяльності[9, с.191].

Зазначені функції реалізуються у взаємозв'язку. Недооцінка будь-яких з них може негативно вплинути на загальний стан підприємницької діяльності, її кінцеві результати.

Економічна наука і практика виробили відповідний господарський механізм, своєрідний інструментарій використання економічних законів. Цей інструментарій є не що інше, як сукупність різних форм, методів, завдяки яким управляючий суб'єкт (державна, органи управління галузі, підприємства)

цілеспрямовано впливає на об'єкт економічного управління – національну економіку в цілому, її галузі, підприємства.

Аналізуючи механізм дії економічних законів, важливо звернути увагу на такі основи його функціонування: об'єктивність, системність, суперечливість. Об'єктивний характер економічних законів визначається тим, що, по-перше, люди не можуть створювати і відмінити їх, як і замінювати один одним; по-друге, вони діють незалежно від того, знають їх люди чи ні; по-третє, економічні закони діють незалежно від того, хочуть цього люди чи ні. Однак об'єктивність цих законів не значить, що суспільство безсиле перед ними і повинно сліпо підкорятися їх дії. Люди можуть пізнавати їх і у відповідності з даною об'єктивною необхідністю здійснювати свою практичну діяльність. Така можливість закладена в самій природі економічних законів.

При використанні економічних законів важливо враховувати не лише згадані методологічні посилення, а й конкретні соціально-економічні умови та ступінь розвитку продуктивних сил суспільства. Суттєвого значення ця обставина набуває в перехідній економіці, коли соціально-економічні умови характеризуються специфічними рисами (наприклад, криза охоплює не лише економіку, а й інші сфери суспільного життя) [10, с.268].

1.2 Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Планування – це процес визначення цілей і завдань підприємства на певну перспективу та вибір оптимального шляху їх досягнення й ресурсного забезпечення.

Результатом процесу планування є план, який завдяки використанню певних ресурсів та виконанню певних дій повинен забезпечити досягнення бажаної мети [17, с.157].

Функція планування в системі управління підприємством є однією з головних, центральних функцій, що визначає кінцеві результати виробничо-збутової, економічної, фінансової й інвестиційної діяльності. У процесі планування визначаються основні напрямки розвитку підприємства. На основі маркетингових досліджень підприємство визначає види й обсяги продукції, що планує випускати, потребу в ресурсах та ефективність їх використання. Планування забезпечує підприємству основу для прийняття оптимальних управлінських рішень та знижує ризик, сприяє пошуку найбільш придатних напрямів дій.

План – це система взаємозалежних, об'єднаних загальною метою завдань, що забезпечують реалізацію цілей виробничої системи.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам односпрямованості й скоординованості, що дозволяє найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно розв'язувати різноманітні завдання управління.

Для ринкових умов господарювання об'єктивними є більш високі вимоги до рівня наукової обґрунтованості різних видів планів.

Основними чинниками зростаючої ролі планування в умовах сучасного ринкового господарства є:

- рухливість зовнішнього середовища;
- збільшення розмірів підприємства та розширення напрямів його діяльності;
- зростаюче значення часу;
- обмеженість ресурсів;
- комплексність господарських завдань та ін.

Застосування планування створює такі важливі переваги:

- дає можливість передбачити різні майбутні ситуації та заздалегідь підготувати альтернативні варіанти плану розвитку підприємства;
- поліпшує координацію дій в організації;

- сприяє більш раціональному розподілу ресурсів;
- чітко розмежовує обов'язки та відповідальність працівників підприємства за виконання планових завдань;
- поліпшує контроль в організації та ін. [13, с.86].

Організація планово-економічної роботи багато в чому залежить від розміру й типу підприємства. На малих підприємствах не існує глибокого поділу управлінських функцій і вищі керівники самостійно визначають всі деталі планування й організації виробництва.

На великих і середніх підприємствах розроблення стратегічних, тактичних і календарних планів здійснюється з урахуванням прийнятої організаційної структури, розподілу обов'язків між колективами різних служб, підпорядкованості управлінців, контролю й координації всіх функцій організації як єдиного цілого.

Успішність, ефективність системи планування визначається, значною мірою, рівнем її організації, яка спрямована на планомірне поєднання основних елементів системи планування, включаючи такі компоненти:

- плановий персонал;
- механізм планування;
- процес обґрунтування, прийняття та реалізацію планових рішень;
- засоби, що забезпечують процес планування (інформаційне, технічне, математико-програмне та організаційне) [13, с. 123].

Аналіз літератури переконує, що за умов ринкової системи господарювання жодне підприємство не може працювати прибутково без ретельно підготовленого плану. Досвід організації підприємництва свідчить, що планування діяльності організації набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі швидкими змінами в середовищі функціонування підприємства. Що більш динамічним і невизначеним стає середовище діяльності, то більше порядку має бути на самому підприємстві, більше уваги слід приділяти розробці стратегій та оперативних дій для їх реалізації. Брак чіткого плану є незаперечним свідченням незадовільного управління підприємством. Успіх підприємницького проєкту, незалежно від його

масштабів, сфери діяльності, форми організації бізнесу, неможливий без чіткого уявлення про перспективи діяльності, без опрацювання надійних орієнтирів і реального плану господарювання.

Виникнення будь-якої підприємницької ідеї (чи то створення нового бізнесу, чи вдосконалення діяльності вже наявного) ставить багато різноманітних запитань: хто є конкретним споживачем, який ринок продукту підприємства, які кошти необхідні для реалізації проєкту, чи виправдовує себе проєкт економічно та ін. Задля визначення цих аспектів і складають бізнес-план.

В економічній літературі бізнес-план розглядають у кількох аспектах:

- як самодостатній інструмент внутрішньо фірмового планування і аналог стратегічного плану (А. Б. Ідрісов, Н. А. Колєснікова, А. Д. Миронова);
- як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними організаціями, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів (кредиторами, інвесторами) (В. М. Попов, В. З. Черняк, І. В. Давиденко);
- як результат дослідження і обґрунтування конкретного напрямку діяльності і розвитку підприємства (В. А. Горемикін, А. Ю. Богомолів).

Бізнес-план — це письмовий документ, в якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні й фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним (С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко).

У бізнес-плані сформульовано перспективи і поточні цілі реалізації ідеї, оцінено сильні і слабкі сторони бізнесу, наведено результати аналізу ринку і перелічено його особливості, викладено подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначено обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проєкту.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві найважливіші функції [6, с. 98]:

- 1) зовнішню — ознайомити різних представників ділового світу з суттю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;
- 2) внутрішню (життєво важливу для діяльності самого підприємства) —

опрацювати механізм самоорганізації, тобто створити цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проєкту[6, с. 98].

Отже, специфіка бізнес-плану полягає в тому, що це комплексний документ, який відображає всі основні аспекти підприємницького проєкту. У ньому розглядається чимало проблем, які можуть виникнути під час діяльності, визначено способи розв'язання цих проблем.

Принципи управління за допомогою бізнес-плану передбачають необхідність врахування у процесі розробки багатьох специфічних факторів, що впливають на зміст бізнес-плану. Серед них можна виокремити такі:

- стан зовнішнього середовища підприємства;
- масштаб бізнесу;
- кількість бізнес-ліній;
- характеристики продукції (споживчий або інвестиційний товар, традиційний або інноваційний продукт);
- джерела фінансування (власний, позичковий, пайовий капітал, змішане фінансування);
- специфічні галузеві особливості.

Закономірно, що структура бізнес-плану не може бути однаковою в усіх випадках, бо на його зміст впливає багато різних чинників, але процес формування структури бізнес-планів має багато спільного.

Складові бізнес-плану:

1. Титульна сторінка бізнес-плану - містить назву компанії, її юридична та фактична адреси, телефони, e-mail і адреса сайту, звання та абсолютні реквізити власників компанії.

2. Резюме (оглядовий розділ). Це, поза сумнівом, найголовніша частина бізнес-плану. Саме в резюме повинно міститися грамотне і достатньо повний опис самої суті проєкту. Цей розділ читається всіма інвесторами, оскільки саме в нім містяться відповіді на всі питання, що цікавлять їх: який має бути розмір кредиту, які можливі терміни погашення, які гарантії надаються.

3. Опис підприємства. У цьому пункті бізнес-плану необхідно охарактеризувати підприємство. Для цього описуються цілі і завдання проєкту, фінансово-економічні характеристики діяльності, система управління і кадровий склад, галузь економіки і місце в ній підприємства, можливості реклами, використовувані ноу-хау, партнерські зв'язки, географія проєкту. Тут же указується організаційно-правова форма, значущість кожного із співвласників в створенні і управлінні підприємством.

4. Опис продукції (послуг). При складанні бізнес-плану описується продукція або послуга, що випускається підприємством. Необхідно вказати найменування продукції, її відмінні риси, конкурентоспроможність, ступінь готовності до виробництва, безпеку, екологічність, а також концепцію ціноутворення. При цьому також важливо описати, яким чином здійснюватиметься контроль якості продукції, можливості по обслуговуванню (як гарантійному, так і післягарантійному), а також необхідні для роботи ліцензійні угоди і патенти.

5. Маркетинг-план. У цьому розділі бізнес-плану описуються проведені маркетингові дослідження, що стосуються ринку збуту продукції підприємства. При складанні бізнес-плану необхідно переконати потенційного інвестора в тому, що ваша продукція має відмітні від конкурентної властивості, що гарантують наявність ринку збуту.

6. Виробничий план. При складанні цієї частини бізнес-плану потрібно описати шлях, яким підприємство проводитиме і реалізовуватиме продукцію. Необхідно врахувати всі виробничі витрати і вписати процес виробництва в календарний план. У число витрат входять рівень витрат на зміст персоналу плюс витрати на само виробництво (сировина, покупка або оренда приміщень, устаткування, комунальні послуги і так далі).

7. План збуту. Ця складова бізнес-плану повинна відображати всі чинники, що впливають на реалізацію продукції. Необхідно описати основні принципи ціноутворення залежно від рівня попиту, витрат на виробництво і реалізацію продукту, цін на відповідну продукцію конкурентів, імідж підприємства. Дати характеристику продукції (послуг) потенційному покупцеві.

8. Фінансовий план. Даний розділ бізнес-плану припускає опис основних пунктів фінансових даних: витрат підготовчого і основних періодів, розрахунків фінансових надходжень від проєкту, розрахунків податкових платежів, фінансових прогнозів. Тобто іншими словами, за основу фінансового плану береться звітність по витратах і доходах, план руху грошових коштів і баланс підприємства (фінансове положення на конкретний момент часу).

9. Екологічна і нормативна інформація. У бізнес-плані також необхідно описати екологічний аспект проєкту і набір нормативних документів (з вказівкою термінів їх отримання), що вирішують виробництво [6, с.180].

Бізнес-план - це обличчя проєкту, що має втілитись в життя при зустрічі з банкірами, інвесторами і працівниками служб підтримки підприємців. Для самих підприємців же - це працююча економічна схема побудови бізнесу. Хороший бізнес-план - перший крок на шляху до процвітання.

Планування необхідне для забезпечення ефективної роботи економічних систем різного рівня. Особливо зростає значення планування як фактора забезпечення успішної діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, коли необхідно постійно враховувати зміну економічних реалій. Для успішного планування треба використовувати наукові засади планової діяльності. На підставі використання різноманітних методів планування визначається система планових показників і здійснюється вибір найбільш ефективних рішень у процесі оперативного й стратегічного управління діяльності підприємства [4, с. 210].

Особливостями бізнес-плану діючого підприємства в першу чергу є:

- обґрунтування економічної доцільності нових напрямків розвитку підприємства;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажу, прибутку, доходів на капітал;
- визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
- бізнес-план є засобом залучення коштів для розвитку підприємства.

Підприємства, що вже сформувались, при розробці бізнес-плану мають певні переваги порівняно з компаніями-початківцями. Цифри, які вони використовують для розрахунків, надійно обґрунтовані результатами їхньої діяльності, їхні задуми на майбутнє випливають з їхньої колишньої стратегії, спираючись на успіхи фірми, досвід, набутий на своїх помилках.

При розробці бізнес-плану діючого підприємства невід'ємним елементом інформаційної бази має бути історична фінансова звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період. Відповідно до П(С)БО № 1 фінансова звітність в Україні складається з балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів, звіту про власний капітал і приміток до відповідних звітів [14, с. 98].

На шляху створення будь-якої справи постає ряд суттєвих перешкод, кожна з яких за відсутності необхідного підходу може стати причиною виникнення проблемної ситуації. До них відносяться організація управління, накопичення капіталу, розробка та маркетинг продукту, підтримання на необхідному рівні валового прибутку та захист бізнесу від небажаного впливу.

У разі виникнення будь-яких труднощів підприємець повинен дослідити стан бізнесу та виявити можливі перешкоди. Кожного разу, з'ясувавши та вирішивши проблему, підприємець тим самим звільняється ще від однієї перемінної, яка може призвести до невдачі, і, таким чином, підвищує свої шанси на успіх.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «PROSTOR»

2.1 Характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю (далі ТОВ) «Prostor» - це мережа філій, що представляють інтереси компанії у м. Миколаєві та багатьох інших містах України. Перший магазин був відкритий у 2005 році в місті Дніпро. Станом на 2023 рік торгова мережа включає 427 магазинів в 132 містах України.

За підсумками 2022 року прибуток склав 36 476 000 гривень. Статутний капітал — 258 124 000 гривень. Кількість працівників — 4072 (по всій країні).

Досвідчене керівництво і згуртований колектив дозволив філіям зайняти гідне місце у розподілі компаніями вище названих регіонів, які тепер представляють інтереси багатьох національних брендів, таких як: Schwarzkopf, Henkel, Adidas (COTY), Perfetty Van Melle, Chibo і багато інших.

Будучи зв'язуючою ланкою між основними національними та світовими брендами і кінцевим споживачем, ТОВ «Prostor» давно визначило для себе основні пріоритети розвитку, саме тому в основу його діяльності входить високоякісне обслуговування та відповідність стандартам високої якості продукції.

Заслужена довіра з боку клієнтів і розуміння відповідальності перед ними — орієнтує компанію до співпраці з великими виробниками в довгостроковій перспективі.

Основними видами діяльності ТОВ «Prostor» є наступні:

1. Дистриб'юторську діяльність побутової хімії. Діяльність ТОВ «Prostor» зосереджена в трьох основних напрямках: миючі засоби та засоби для чищення, продукти по догляду за тілом та шкірою, а також клеючі засоби для побутового й професійного використання.

2. Логістичні послуги — транспортування середніх і великих партій вантажів, обробка і складання замовлень від 1 штуки (штучна логістика).

3. Складські послуги – зберігання та відбір вантажів, складське документування.

4. Допоміжні складські послуги – маркування товару, стікерівка наборів, промо-набори, метро-юніти и т. п.

5. Консультаційні послуги клієнтів по організації роботи на торгових точках продажу.

Підприємство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність у всіх сферах, пов'язаних з предметом його діяльності. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Prostor» користується повним обсягом прав суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства України.

ТОВ «Prostor» самостійно планує свою виробничу, фінансову, маркетингову та іншу діяльність на підставі договорів або інших форм зобов'язань і вільно обирає їхній предмет, порядок господарських взаємовідносин та визначення відповідальності договірних сторін по взятих зобов'язаннях.

Раціональна структура апарату управління є основою планомірного та ритмічного функціонування ТОВ «Prostor» на ринку. Система управління повинна відповідати сучасним ринковим умовам:

- володіти високою гнучкістю виробництва, що дозволяє швидко змінювати асортимент виробів (послуг);

- бути адекватної складною технологією виробництва, що вимагає скоєно нових видів контролю, організації і поділу праці;

- враховувати серйозну конкуренцію на ринку товарів і послуг, яка докорінно змінила вимоги до якості продукції, що зажадала організувати післяпродажне обслуговування і додаткові фірмові послуги;

- враховувати вимоги до рівня якості обслуговування споживачів і часу виконання договорів, які стали занадто високими для традиційних виробничих систем і механізмів прийняття рішень.

- враховувати зміну структури витрат на реалізацію;

Структура управління ТОВ «Prostor» є матричною (програмно-цільовою) - така структура являє собою мережеву структуру, побудовану на принципі подвійного підпорядкування виконавців: з одного боку - безпосередньому керівнику функціональної служби (супервайзер підпорядковується керівнику відділу), що надає персонал і технічну допомогу керівнику проєкту, з іншого – керівникові фірми (керівник відділу і спец. керівник комерційному директору), який наділений необхідними повноваженнями для здійснення процесу управління. При такій організації директор взаємодіє з 2-ма групами підлеглих: з постійними членами проєктної групи і з іншими працівниками функціональних відділів, які підкоряються йому тимчасово і по обмеженому колу питань. При цьому зберігається їх підпорядкування безпосереднім керівникам підрозділів, відділів, служб. Для діяльності, яка має чітко виражений початок і закінчення, формують проєкти, для постійної діяльності – цільові програми (постійна підтримка збуту продукції, просування нової продукції). Проєкти і цільові програми можуть співіснувати одночасно. Організаційна структура ТОВ «Prostor» представлена на рис. 2.1.

Основними оптовими клієнтами ТОВ «Prostor» є такі центри торгівлі як: METRO Cash & Carry, будівельний гіпермаркет ЕПІЦЕНТР, мережа магазинів побутової хімії «Єва», Космо, «Склад чистоти» та багато інших супермаркетів та центрів роздрібної торгівлі.

Планується розширити кількість торгових точок на наступний рік, та збільшити обсяг продажів на існуючих.

Головним конкурентом ТОВ «Prostor» є Procter&Gamble Trade Uk. - компанія, яка представляє на ринку більш ніж 30 торгових марок, включаючи такі добре всім відомі, як Ariel, Tide, Pantene Pro-V, Safeguard, Camay, Pampers, Always, Tampax, Blend-a-med, Wella, Londa, Gala, Shandy, Gillette, Mach 3, Duracell, Oral B, Braun та інші.

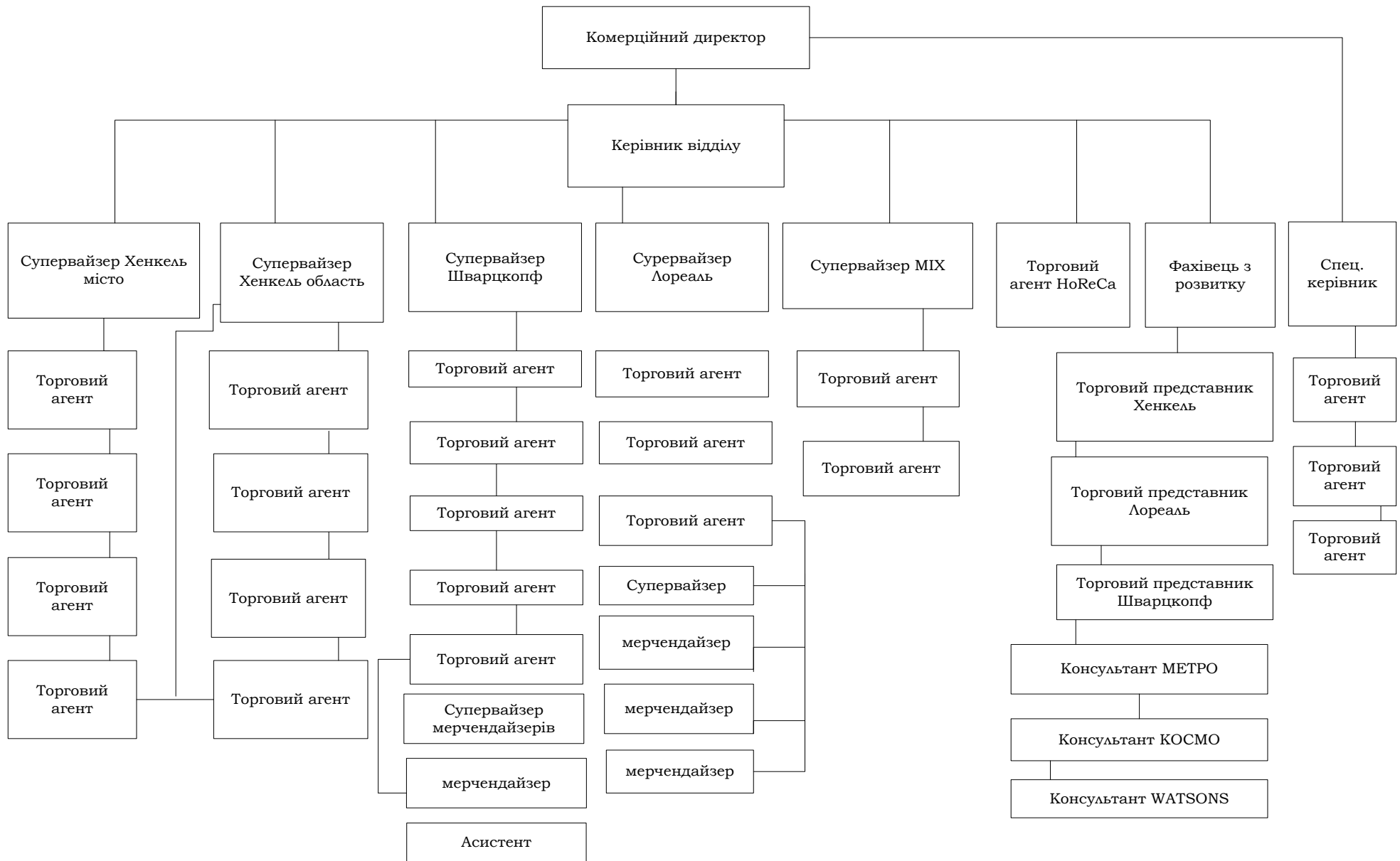


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Prostor»

Крім того, в Україні у тому числі і в Миколаєві, через дистриб'юторів Procter&Gamble продається така продукція, як чіпси Pringles, препарат від застуди Vicks, професійні стоматологічні засоби серії Blend-a-Med, косметика Max Factor, парфумерія Hugo Boss та інші відомі марки.

ТОВ «Prostor» має збалансований портфель міжнародних, регіональних та місцевих брендів. Пропонує велику кількість продуктів, що задовольняють потреби різноманітних цільових груп – від пересічних споживачів та спеціалістів до промислових підприємств (в додатку А представлені логотипи торгових марок, які реалізує ТОВ «Prostor» в м. Миколаєві та області).

ТОВ «Prostor» 100% фокусується на дистриб'юторський бізнес:

- має стабільну та надійну репутацію, яка підтверджена багаторічною співпрацею з національними і міжнародними брендами;
- система навчання персоналу на різних рівнях;
- надійні партнерські відносини з нашими постачальниками і покупцями;
- чітко організована робота співробітників офісу дозволяє сформувати індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- використання технологій і комунікацій для оптимізації процесів роботи фірми, інвестування в сучасні ІТ-технології.

Усе, що має відношення до споживача, завжди перебуває в центрі уваги діяльності ТОВ «Prostor». Це зобов'язання розвилось з розуміння того, що інноваційні продукти й новітні технології є ключовими факторами для забезпечення довгострокового успіху.

2.2 Оцінка стану та динаміки виробничих ресурсів підприємства

У ринкових умовах господарювання всі підприємства одержали повну оперативну самостійність у визначенні, яку продукцію і скільки випускати, з ким співробітничати і кому продавати свої вироби, як організувати і відповідно

планувати всі виробничі процеси. Зрозуміло, що ця свобода дій надається для належного врахування кон'юнктури ринку, його потреб і вимог.

Правильно вибрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні масштабам цієї діяльності прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства жорстко обумовлюється загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення.

Дистрибуція - це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями. Таким чином, розподільча логістика, або фізичний розподіл — це діяльність пов'язана з отриманням продукції, її зберігання до моменту отримання замовлення і наступна доставка до клієнтів.

ТОВ «Prostor» - ключовою у їх системі є комплектація вантажів до клієнтів. Ці операції можуть здійснюватися за системою борт-до-борту (крос-докінгу), або на звичайному складі, залежно від замовлення клієнта.

Продаж здійснюється попереднім способом - це система продажу, за якої торговельний представник (ТП) здійснює візити до клієнтів за визначеним маршрутом, приймає замовлення, замовлені товари завантажуються в автомобіль доставки, і водій здійснює доставку того, що вже було попередньо продано.

Процес доставки, або фізичного розподілу включає в себе такі етапи:

- створення замовлення;
- розгляд (оцінка) замовлення;
- диспетчеризація, підготовка й комплектація вантажу;
- перевірка й облік завантаження;
- доставка й мерчандайзинг;
- закриття маршруту (контроль виконання доставки, обліку).

У 2023 році компанія збільшила свої досягнення, завдяки результатам, кращим, ніж вона продемонструвала за попередній рік. Всі бізнес-підрозділи зробили значний внесок для досягнення цього успіху в конкурентному

середовищі. «Сильні» бренди та успішні інновації сприяли високому росту економічних показників фірми. На рис. 2.2. представлений розподіл портфелю брендів ТОВ «Prostor».

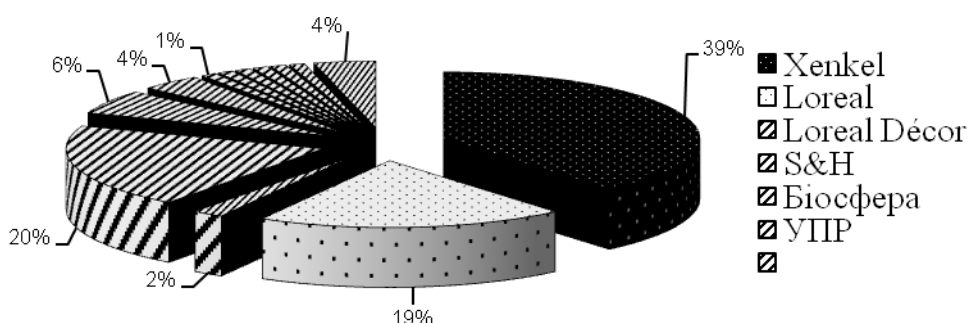


Рис. 2.2 Долі портфелю брендів ТОВ «Prostor» у 2023р.

У перші дев'ять місяців 2023 фінансового року ТОВ «Prostor» збільшило продажі на 9% порівняно з аналогічним періодом у минулому році в рамках розширення ринкового середовища. Скоригований показник продажів зріс на 5,6%. Органічний ріст продажів склав 5,3 %, що суттєво перевищує показник за аналогічний період в минулому році. Операційний прибуток збільшився на 52,9%. Це було досягнуто, головним чином, завдяки істотному росту бізнес-підрозділу «Клейові технології» після спаду у першій половині 2022 року, зумовленого кризою.

Розглянемо більш детально показники роботи бізнес-підрозділів ТОВ «Prostor».

Підрозділ «Міючі та чистячі засоби» збільшив продажі на 16%. Стабільні ціни та конкурентне середовище збереглися на відповідних ринках, що сприяло

зниженню цін на 3 % порівняно з минулим роком. Покриття торгових точок цього сегменту зросло на 10% (рис. 2.3).

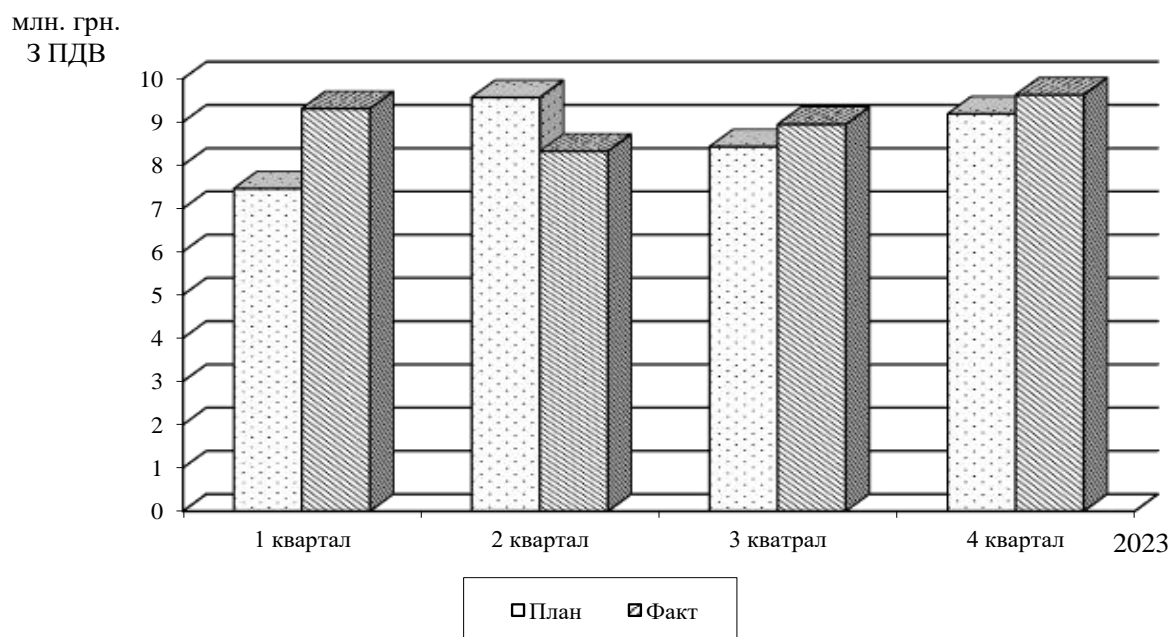


Рис. 2.3. Виконання плану продаж по кварталам за підрозділом «Миючі та чистячі засоби» ТОВ «Prostor» за 2023 р., млн. грн. з ПДВ

Сегмент «Миючі засоби» отримав найбільш потужний поштовх для росту завдяки миючим засобам, в першу чергу, завдяки Persil. Продукція під брендом Weisser Riese також продемонструвала хороші показники, особливо порошки для кольорових тканин та варіанти гелів з активною потужністю кольору. Позитивні показники також спостерігалися для сегменту пом'якшувачів для тканин, які зміцнили свої позиції завдяки інноваціям. Тривалі позитивні зміни органічних продажів підрозділу «Чистячі засоби» були також підтримані результатами продажів продуктів для посудомийних машин. В сегментів продуктів для миття посуду Somat та Somat Perfect Gel зробили значний внесок для досягнення хороших показників.

Підрозділ «Косметика і засоби особистої гігієни» зберіг хороші показники росту продажів та прибутковості, продемонстровані у попередніх кварталах. З

показниками органічного росту в 4,6% (рис. 2.4). Підрозділ значно перевищив минулорічний рівень продажів. Темпи росту, оголошені підрозділом «Косметика і засоби особистої гігієни», знову перевищив середні показники для відповідних ринків. З врахуванням витрат на реструктуризацію та одноразових прибутків, показники росту рентабельності продажів зросли на 0,6 процентних пункти, досягнувши 13,6%, тим самим ознаменували досягнення нового рівня для підрозділу «Косметика і засоби особистої гігієни».

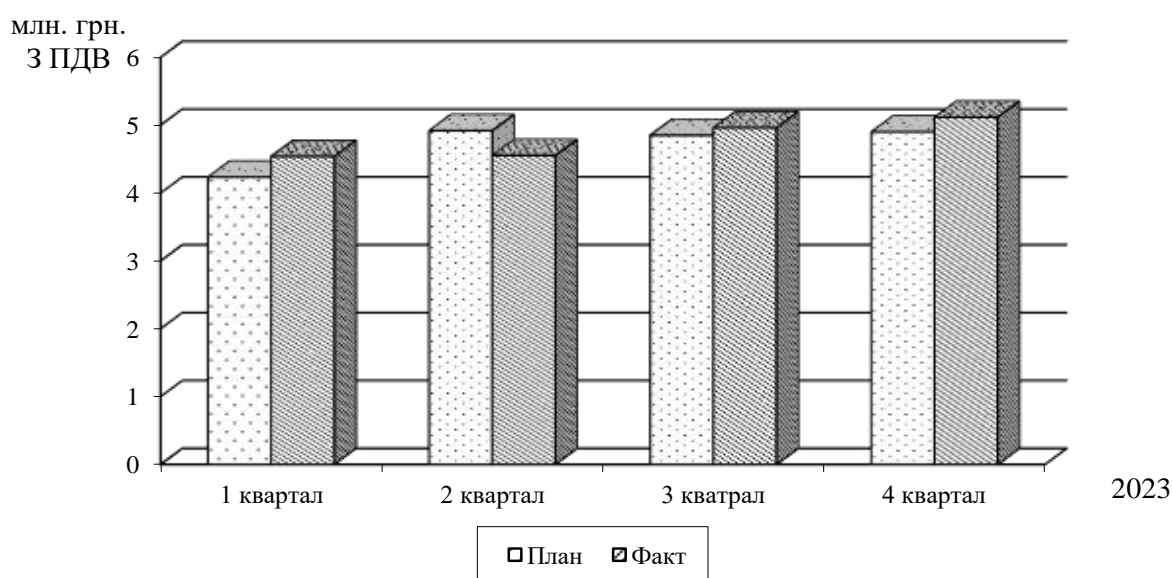


Рис. 2.4. Виконання плану продаж по кварталам за сегментом «Засоби особистої гігієни та косметика» ТОВ «Prostor» за 2023р., млн. грн. з ПДВ

Сегмент «Косметика для волосся» також зберіг хороші показники, збільшивши свою частку ринку та демонструючи рекордно високі результати в усіх категоріях. Окрім запуску лінії Schauma Silk Comb, підрозділ «Косметика для волосся» також здійснив перезапуск Gliss Kur Oil Nutritive. В сегменті фарб для волосся зусилля були сфокусовані на успішному запуску лінійки Syoss Color та представленні першої фарби для волосся у формі піни Perfect Mousse. У категорії продуктів для моделювання волосся перезапуск Taft та нової під-лінії Taft Ultra також сприяли досягненню хороших показників.

Значне місце у цьому підрозділі займає косметика ТМ L’Oreal, покриття торгових точок у 2023 році зросло на 11%, порівняно з 2022, а обсяги продажу одиниць ТМ на 7%.

Незважаючи на непросту ринкову ситуацію, компанії вдалося зберегти хороші позиції на ринку та завоювати більшу частку (виконання плану продаж за сегментом відображено на рис. 2.4).

Підрозділ «Клейові технології» також був успішним, забезпечивши ріст прибутковості. Продажі перевищили минулорічні показники, продемонструвавши ріст на 7,3%, тим самим випереджаючи показники росту відповідних ринків в усіх регіонах. Органічні продажі зросли на 4,7%. При незначному підвищенні цін, кращих показників росту та більшої ринкової частки було досягнуто завдяки збільшенню обсягів. Виконання плану продаж ТОВ «Prostor» за сегментом «Клейові технології» представлено на рис. 2.5.

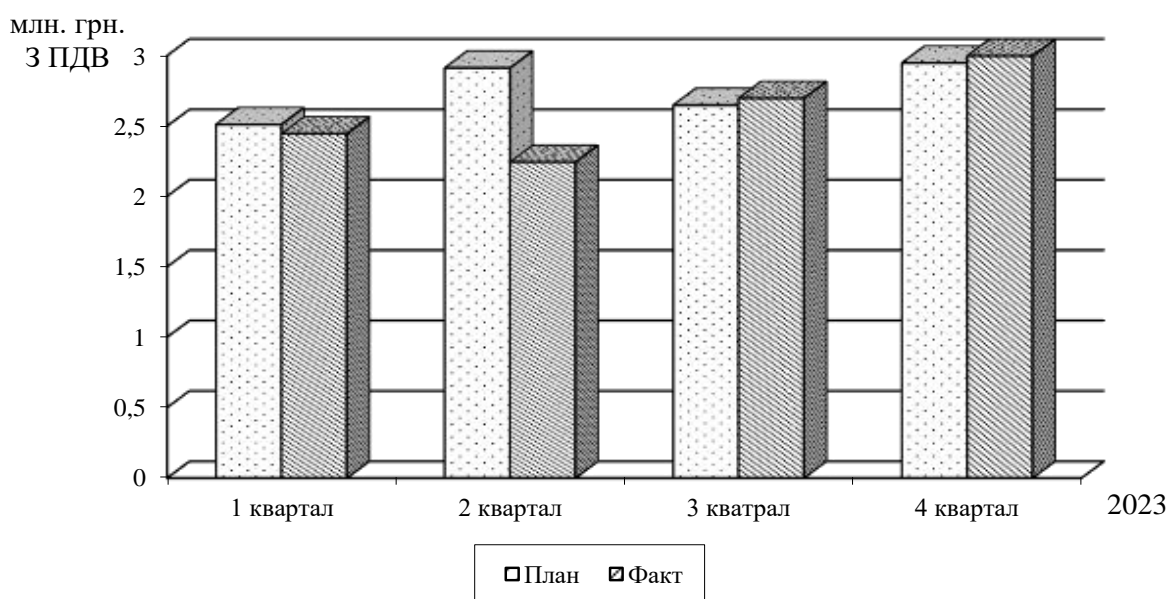


Рис. 2.5. Виконання плану продаж ТОВ «Prostor» по кварталам за сегментом «Клейові технології» за 2023, млн. грн. з ПДВ

У 2023 році спостерігалось падіння продажів деяких торгових марок, порівняно з 2022 роком:

- Henkel Bautechnik – на 8%;
- Емолан – на 5%;
- SV – на 2,4%.

Але не дивлячись на зниження показників цих марок, сам сегмент зберігає успішні результати діяльності.

Можна зробити висновок, що усі бізнес-підрозділи сприяли досягненню позитивних показників розвитку підприємства.

Розподіл часток продажу торгового відділу ТОВ «Prostor» та покриття торгових точок у регіоні наведено на рис. 2.6.

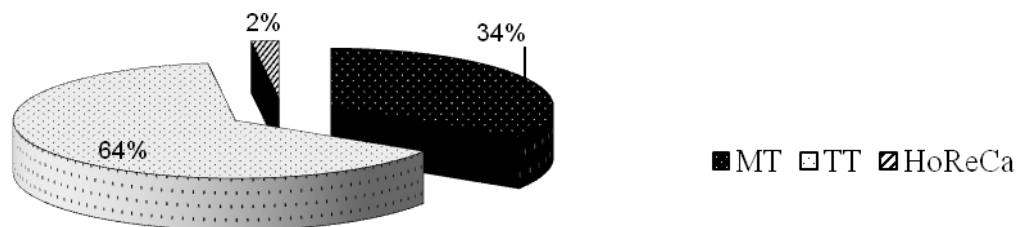


Рис. 2.6. Розподіл часток продажу ТОВ «Prostor» по каналам збуту продукції, де МТ – сучасна торгівля; ТТ – традиційна торгівля, HoReCa – нетрадиційні канали збуту продукції

Як видно з рис. 2.6 переважні обсяги продажу зорієнтовані на центри оптової торгівлі Миколаєва, де фірма має добре налагоджену систему розподілу. Основні зусилля комерційної пропаганди зосереджені на секторі спеціалізованих точок продажу. Планується традиційно продовжувати традиційну лінію пропаганди (рекламні ролики, акції), але й передбачається збільшити долю HoReCa.

Динаміка покриття торгових точок (далі - ТРТ) поквартально за 2023 рік, представлена на рис. 2.7.

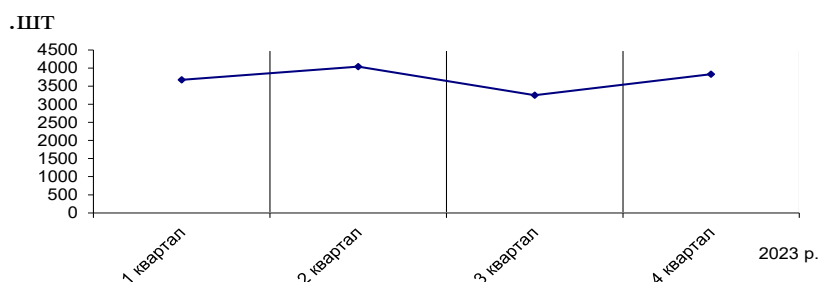


Рис. 2.7 Динаміка покриття торгових точок ТОВ «Prostor» по кварталам за 2023р., шт.

По показникам роботи бізнес-підрозділів, можна зробити висновок, що діяльність підприємства у 2023 році була успішною. Всі сектори майже виконали план-продажу по товарам та матеріалам, не дивлячись на спад у секторі «Клейових технологій». Але у наступному році плануються збільшити обсяги продажу, як і у цьому секторі, так і у інших.

2.3 Оцінка результативності роботи підприємства

У ринкових умовах запорукою виживання і основою стабільного становища підприємства служить його фінансова стійкість. Вона відображає стан фінансових ресурсів підприємства, при якому є можливість вільно маневрувати коштами, ефективно їх використовувати, забезпечуючи безперебійний процес виробництва і реалізації продукції, враховувати витрати для його розширення і відновлення.

Фінансовий аналіз являє собою методику оцінки поточного фінансового стану підприємства на підставі вивчення залежності і динаміки показників фінансової інформації. Аналіз фінансового стану – це глибоке науково

обґрунтоване дослідження фінансових ресурсів підприємства в єдиному виробничому процесі.

Основною метою фінансового аналізу є отримання певної кількості ключових параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутку і збитків, змін у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами і кредиторами.

Співвідношення між окремими групами активів і пасивів балансу мають важливе економічне значення і використовуються для оцінки і діагностики фінансового стану підприємства. Це співвідношення можна розглядати в різних аспектах, але основними з них є ті, що характеризують ступінь заборгованості, ліквідності та активності підприємства.

За допомогою Балансу (додаток Б) та Звіту про фінансові результати (додаток В) розрахуємо показники фінансово-економічного стану ТОВ «Prostor» (порядок розрахунку та економічний зміст показників представлено в додатку Г).

Звітність підприємства, за умови ретельного її аналізу, дає широкий діапазон інформації для оцінки, а головними її перевагами є: наявність на всіх підприємствах, однакових процедур розрахунку та відносна відкритість. Ці переваги дозволяють використовувати дані звітності для здійснення процедури оцінки ризику діяльності підприємства в динаміці. Широка доступність форм звітності для всіх споживачів інформації надає можливість провести не тільки внутрішню, але й зовнішню оцінку ризику діяльності підприємства-контрагента.

В додатку Г наведені групи показників фінансово-економічного стану і перелік конкретних коефіцієнтів, але розрахункові значення коефіцієнтів самі по собі практично неінформативні. Певні висновки можна зробити лише за умови проведення їх просторово-часового аналізу шляхом зіставлення розрахункових величин з еталонними (нормативними) значеннями. Нормативні значення обраних показників, які можна знайти в спеціальній літературі з фінансового аналізу й нормативних актах, представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Нормативні та фактичні значення коефіцієнтів за групами на ТОВ «Prostor» за
період 2022-2023 рр.

Показник	Норма- тивне значення	Напрямок позитивних змін	За попе- редній період, 2022р.	За звітний період 2023р.	Відхилення
1	2	3	4	5	6
Показники майнового стану					
Коефіцієнт зносу основних засобів	< 0,5	Зменшення	0,17	0,19	0,02
Коефіцієнт відновлення основних засобів	> 0	Збільшення	0,07	0,05	-0,02
Показники ліквідності					
Коефіцієнт покриття	> 1	Збільшення	0,8	0,88	0,08
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,6	Збільшення	0,6	1,85	1,25
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0	Збільшення	0,024	0,022	-0,002
Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт автономії	> 0,5	Збільшення	0,22	0,25	0,03
Коефіцієнт фінансування	< 1	Зменшення	3,62	2,93	-0,69
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	> 0,1	Збільшення	-0,25	-0,14	-0,11
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0	Збільшення	-0,7	-0,34	-0,36
Показники ділової активності					
Коефіцієнт оборотності активів	–	Збільшення	3	3,96	0,96
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	–	Збільшення	3,45	4,55	1,1

Коефіцієнт кредит. заборгованості	–	Збільшення	8,15	10,7	2,55
-----------------------------------	---	------------	------	------	------

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	–	Збільшення	-17,2	-22,3	-5,1
Коефіцієнт оборотності основних засобів	–	Збільшення	10,52	13,87	3,35
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	–	Збільшення	12,6	16,66	4,06
Показники рентабельності					
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0	Збільшення	0,09	0,09	0
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0	Збільшення	0,37	0,38	0,01
Коефіцієнт рентабельності діяльності	> 0	Збільшення	0,023	0,03	0,007
Коефіцієнт рентабельності продукції	> 0	Збільшення	0,028	0,003	-0,025
Коефіцієнт загальної рентабельності	> 1	Збільшення	1,03	1,02	0,01

За отриманими результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Група коефіцієнтів майнового стану.

Значення коефіцієнта зносу, який характеризує ступінь зносу основних засобів менше 0,5 і свідчить про те, що основні засоби підприємства не є зношеними до відповідного рівня.

Для ТОВ «Prostor» значення коефіцієнтів зносу за 2022-2023 роки становили 17 % і 19 % відповідно.

Значення коефіцієнта відновлення основних засобів, що свідчить про частку нових основних засобів в їх загальній кількості, так само засвідчує негативний

стан основних засобів підприємства. Значення коефіцієнта за досліджувані періоди 7 % та 5 %. Таким чином, підприємство певною мірою оновлювало основні засоби за досліджувані періоди, але у 2023 році, спостерігається зниження показника на 2%.

Фактичні значення коефіцієнтів, які належать до групи, що характеризує майновий стан підприємства, свідчать про досить сприятливу ситуацію, що склалася на підприємстві з його основними засобами.

2. Група коефіцієнтів ліквідності. Коефіцієнти ліквідності показують спроможність підприємства виконати свої поточні зобов'язання.

Значення коефіцієнта покриття коливається від 0,8 до 0,88. На 2022 р. це свідчить, що всі поточні активи підприємства перевищують поточні (короткострокові) пасиви у 0,8 рази (при мінімально допустимому на 100 %), а на 2023 р. величина поточних активів порівняно з величиною поточних активів попереднього року більша і складає 88 %.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності в інтервалі від 0,6 до 1,85. Це свідчить про те, що найбільш ліквідні оборотні кошти підприємства, такі як грошові кошти та їхні еквіваленти, поточні фінансові інвестиції й дебіторська заборгованість, перевищували поточні зобов'язання підприємства у відповідне значенню коефіцієнта разів в 2022 році і складали вдвічі більшу величину в 2023 році (при мінімально допустимому – 0,6).

Значення коефіцієнтів абсолютної ліквідності 0,024 і 0,022 відповідно свідчать про те, що підприємство, мобілізувавши абсолютно ліквідні активи (такі як грошові кошти та їх еквіваленти й поточні фінансові інвестиції), може погасити абсолютно свою кредиторську заборгованість, але запас відповідного покриття на 2023 р. зменшується.

3. Група коефіцієнтів фінансової стійкості. Коефіцієнти фінансової стійкості характеризують структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості й незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності.

Коефіцієнти групи платоспроможності (фінансової стійкості) не перевищують норму. Коефіцієнт платоспроможності (автономії) варіюється від 0,22 до 0,25. Це свідчить, що власний капітал підприємства становить відповідно 22 й 25 % від загальної суми пасивів підприємства, при цьому на 2022 р. він не відповідає мінімально припустимому значенню, а в 2023 збільшився лише на 3%.

Норматив коефіцієнта фінансування припускає його значення на рівні менш 1. Фактичне ж значення цього коефіцієнта коливається в проміжку від близько 3,62 за 2022 р. до 2,93 за 2023 р. Така тенденція показує, що залучені кошти підприємства становили досить велику частку за період дослідження.

Значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами – -0,25 і -0,14 відповідно, тобто, підприємство було забезпечене власними оборотними коштами відповідно на 25 % в 2022 р. при мінімальній нормі в 10 %, а в 2023 до 14 % за досліджуваний період.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу підприємства перевищує норматив Це свідчить, що від 70 % до 34 % власного капіталу підприємства використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти. Як бачимо в динаміці цей показник зменшився за рік в два рази.

Як видно, фактичні значення коефіцієнтів, які належать до групи, що характеризує платоспроможність (фінансову стійкість) підприємства, перевищують мінімально припустимі значення, що свідчить про стабільну платоспроможність підприємства за досліджуваний період.

4. Група коефіцієнтів рентабельності. Показники рентабельності дозволяють визначити ефективність вкладення коштів у підприємство й ефективність їх використання.

Коефіцієнт рентабельності активів, який показує ефективність використання активів підприємства варіюється від 0,09 до 0,09. Це свідчить, що на одиницю інвестованих в активи коштів припадає 9 % чистого прибутку підприємства відповідно 2022-2023рр.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, який показує ефективність вкладення коштів у досліджуване підприємство, варіюється від 0,37 до 0,38. Це свідчить про те, що на одиницю власного капіталу припадає 37 % і 38 % чистого прибутку підприємства відповідно.

Коефіцієнт рентабельності діяльності, який показує ефективність господарської діяльності підприємства, варіюється від 0,023 до 0,03, тобто на одиницю виручки від реалізації припадає 2,3 % і 3 % чистого прибутку підприємства.

Коефіцієнт рентабельності продукції, який показує прибутковість підприємства від основної діяльності, варіюється від 0,028 до 0,003. Це свідчить про те, що на одиницю коштів, вкладених у фінансування основної діяльності підприємства, припадає 2,8 % і 0,3 % прибутку від реалізації продукції.

Коефіцієнт загальної рентабельності, який показує загальну ефективність діяльності підприємства. Це означає, що підприємство, одержуючи загальний дохід в 1,03 грн. і 1,02 грн. відповідно у вигляді виручки від реалізації продукції й інших операційних доходів, доходу від участі в капіталі й інших фінансових доходах, а також від надзвичайних доходів, зазнає витрат, здійснює податкові платежі та мало інші витрати в розмірі 1 грн., отримуючи чистий прибуток у розмірі відповідно 0,3 грн. й 0,2 грн.

Загальний аналіз рентабельності підприємства показує, що підприємство працювало з достатнім рівнем рентабельності, незважаючи на зниження окремих показників в 2023 році.

5. Група коефіцієнтів ділової активності. Коефіцієнти ділової активності дозволяють проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства та характеризують швидкість обігу фінансових ресурсів підприємства.

Значення коефіцієнта оборотності активів, що характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їх залучення за аналізований період становить 3і 3,96 відповідно в 2022 р. і 2023р. Це означає, що підприємство одержало обсяг виручки від реалізації продукції на

одиницю коштів, що інвестовані в активи, 300 % і 396 % відповідно. Збільшення показника на 96 % в 2023 р. є позитивним результатом.

Значення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, який показує швидкість обігу дебіторської заборгованості підприємства становило 3,45 і 4,55. З цього випливає, що отримана виручка від реалізації продукції в 4,55 і 3,45 рази перевищує середню величину дебіторської заборгованості. В 2023 році відбулася позитивна зміна значення даного коефіцієнта, що свідчить про зменшення строку погашення дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обігу кредиторської заборгованості підприємства. Тобто, отримана виручка від реалізації продукції у 8,15 і 10,7 рази перевищує середню величину кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів показує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. В 2023 р. він збільшився, це означає, що швидкість обертання коштів підприємства, інвестованих в запаси за відповідний період, збільшились з 17,2 до 22,3 разів.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі) показує ефективність використання основних коштів підприємства. Його значення також збільшилось з 10,52 до 13,87, отже ефективність основних коштів в 2023 р. трохи збільшилась.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу, що показує ефективність використання власного капіталу, варіюється від 12,6 до 16,7. Це свідчить, що на одиницю власного капіталу припадає 126 % і 167 % виручки від реалізації продукції. За 2023 р. спостерігається позитивна зміна показника.

Як бачимо, значення коефіцієнтів, які належать до групи показників ділової активності підприємства, в 2023 р. збільшились майже вдвічі, що свідчить про поліпшення ситуації на підприємстві порівняно з попереднім періодом.

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-ПЛАН РОЗВИТКУ ТОВ «PROSTOR»

3.1. Резюме

Даний бізнес-план представляє собою планування реалізації ТОВ «Prostor» нової продукції – фарби для волосся SYOSS ProNature та Senea.

Метою його є отримання прибутку від збільшення асортименту товарів ТМ Schwarzkopf & Henkel та завоювання нового сегменту.

Цей бізнес-проект є доцільним перш за все в тому, що на цьому сегменті немає досить сильних конкурентів та є великий сегмент споживачів незадоволених існуючим асортиментом даного виду продукції.

Як стратегію охоплення ринку обирається концентрований маркетинг: в першу чергу, це забезпечення Миколаєва та миколаївської області новою лінією продукції.

За час вступу на ринок ТОВ «Prostor» робитиме основний «упор» на маркетингові стратегії (виставки фарби для волосся Senea, організація збуту та інше) та проведення рекламної компанії (SYOSS ProNature – радіо, реклама в соціальних мережах).

У бізнес-плані представлено:

- маркетингові дослідження;
- організація реалізації нової лінії продукції;

- очікувані замовлення від клієнтів ТОВ «Prostor»;
- очікувані доходи, витрати та можливі ризики від реалізації.

Плановий обсяг на перший рік реалізації (2025) складатиме:

1. SYOSS ProNature – 32550 упаковок;
2. Senea – 9270 упаковок.

За експертною оцінкою ймовірнісний ризик невдачі проекту є невеликим і цілком допустимим. З розрахунків фінансового плану можна зробити висновок, що введення в асортимент ТОВ «Prostor» нових продуктів є позитивним рішенням. Передбачається отримання високих прибутків від реалізації з незначними витратами.

3.2. Опис продукту

ТОВ «Prostor» з березня 2025 року планує випуск нової лінії продукції, фарби для волосся – SYOSS ProNature. Передумовою запуску проекту є успішна реалізація попередньої лінії SYOSS Mixing Colors, яка досягла грандіозних результатів на ринку косметичних засобів для волосся.

SYOSS ProNature відрізняється:

1. Унікальністю.
2. Результатом – професійне зафарбовування.
3. Новизною.
4. Стійкістю кольору.
5. Професійною якістю.
6. Доступною ціною.

Новинка SYOSS ProNature – це перша професійна стійка фарба з низьким вмістом аміаку, інтенсивною концентрацією кольорових пігментів і екстрактами Гінкго і Алое Вера. Бальзам Гінкго, збагачений натуральним екстрактом, доглядає за волоссям і захищає його, надає силу і здоровий блиск.

SYOSS ProNature – для неймовірно глибокого і насиченого натурального кольору волосся, наповненого блиском, по доступній ціні.

Переваги нової лінії SYOSS ProNature:

- нова унікальна формула, яка має низький вміст аміаку, забезпечуючи стійкий результат фарбування і турботливий догляд;
- професіональний результат фарбування завдяки спеціально підібраним інтенсивним кольоровим пігментам для натуральних, природних відтінків;
- новинка розроблена і протестована за участю провідних перукарів і колористів. ;
- якісне професіональне зафарбовування сивого волосся.

Нова лінія продукції, що буде поставлятись від виробника має ряд вигід, як для покупця, так і для продавця, а саме:

1. Вигоди для споживачів:

- Раціональні: стійка фарба для волосся, яка забезпечить професійний результат фарбування, як після салону. Тим більше, це фарбування, яке може собі дозволити середній клас населення, з не дуже високим рівнем достатку.
- Емоційні: впевненість в тому, що покупець отримує природний живий колір волосся, у результаті використання фарби, яка була створена за участі ведучих перукарів і колористів, тобто можна покластися на їх досвід.

2. Вигоди продавця:

- Завдяки успішному запуску продукту бренду SYOSS, уже сформувалась якісна аудиторія постійних лояльних покупців. Інтерес до новинки зі сторони споживачів інших продуктів SYOSS приведе до збільшення середньої суми чеку.
- Збільшення долі ринку за рахунок залучення тієї аудиторії, яка раніше користувалась послугами салонів краси для професійного фарбування і хотіла отримати природний, натуральний колір волосся.
- «Сильна» рекламна підтримка і підтримка в точках продажу бренду SYOSS ProNature залучить увагу потенційних споживачів, побудивши до покупки нової лінії товару.

- Можливість заробити на найбільш важливих потребах споживачів і трендах ринку.

Щодо концепції дизайну та вмісту упаковки, вона представлена у Додатку Д.

Асортимент нової лінії SYOSS ProNature має досить широкий діапазон кольорів: це 12 відтінків, від світло-русого, до чорного (повний асортимент і логістична інформація представлені в Додатку Ж). Розмір упаковки: 71x53x160 мм, кількість штук в коробці – 48.

Нова лінія SYOSS ProNature буде представлена у всіх спеціалізованих точках продажу, які є оптовими покупцями ТОВ «Prostor», а також у звичайних магазинах.

Також паралельно з випуском лінії фарб SYOSS ProNature, ТОВ «Prostor» планує реалізацію нової фарби для чутливої шкіри – Senea, представлену брендом Schwarzkopf Professional.

Senea – перша фарба, яка рекомендована незалежними дерматологами для клієнтів, які відчувають дискомфорт, зуд від фарбування іншими продуктами. Ця характеристика була підтверджена німецьким Інститутом прикладних дерматологічних досліджень Шенефельда (м. Гамбург), а також більш п'яти тисячами тестувань, виконаних самим виробником. За висновками 95% клієнтів з чутливою шкірою відмітили комфортність фарбування Senea.

В палітрі Senea представлено 34 різних відтінки від натурально спокійних до яскравих. Упаковка 60 мл., розчин 1:1, максимальний час витримки 45 хвилин. Висвітлення волосся до двох відтінків, не містить аміаку, запаху і від душок, зафарбовує сивину 90%.

Також окрім фарби Senea, ТОВ «Prostor» представить допоміжні продукти із цієї серії: маски, бальзами, шампуні для мілірованого і фарбованого волосся, які дозволяють доглядати за чутливою до подразнень шкіри голови.

Вся відмінність Senea в тому, що ця лінія продукції буде представлена лише для професійних магазинів, перукарень та салонів краси. Цей продукт для

споживачів з високим рівнем достатку, які відвідують салони краси або мають свого перукаря.

ТОВ «Prostor» буде виконувати поставки цієї лінії з 15 квітня 2025 року. Просування лінії почнеться з березня 2025 року.

3.3. Маркетинговий план

3.3.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Prostor»

Проаналізувавши фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, основні фактори можна внести до нижчезазначених табл. 3.1 та 3.2:

Таблиця 3.1

Фактори внутрішнього середовища ТОВ «Prostor», бали

№ п/п	Фактор	Оцінка впливу (1-10)	Важливість (1-10)
1.	Наявність густої дистриб'юційної мережі, що швидко розвивається	8	8
2.	Активна інноваційна діяльність компанії (постійна поява нових розробок)	6	8
3.	Представленість у всіх цінових діапазонах (преміальний, середній +, середній, низький сегменти): відсутність цінової дискримінації	10	10
4.	Наявність зонтичного бренду	9	8
5.	Висока представленість у спеціалізованих торгових мережах (приблизно до 70%)	7	10
6.	Сильний контроль з боку материнської компанії на предмет ведення бізнесу (встановлення ціни)	6	9
7.	Фінансова підтримка з боку материнської компанії Schwarzkopf&Henkel	7	9
8.	Невеликий час присутності на ринку	4	4

косметики України у порівнянні з ННК		
--------------------------------------	--	--

Можна зробити висновок, що кожен з факторів внутрішнього середовища ТОВ «Prostor» є джерелом його «життєвої сили» та потенціалу. Важливість цих факторів є досить високою і позитивно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Таблиця 3.2

Фактори зовнішнього середовища ТОВ «Prostor», бали

№	Фактор	Оцінка впливу (1-10)	Важливість (1-10)
1	2	3	4
1.	Ненасиченість косметичного ринку України	9	8

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
2.	Ріст ринку косметики України на 20% за період 2022-2023 рр. в грошовому виразі	9	9
3.	Посилення позиції українських виробників	6	8
4.	Ріст ринку фарб для волосся на 18,6% за період 2022-2023 рр.	10	10
5.	Посилення маркетингової активності конкуруючих компанії за період вересень 2022 – серпень 2023 рр.	9	10
6.	Ріст ринку спеціалізованих магазинів косметики на 30% за період 2022-2023 роки	9	9
7.	Зростання цін на косметику на 15-20% в преміальному ціновому сегменті у зв'язку з підвищенням курсу долару під час кризи та в після кризовий період	8	9
8.	Мода на здоровий зовнішній вигляд та бажання «виглядати на мільйон»	7	9

Фактори зовнішнього середовища ТОВ «Prostor» мають високу оцінку впливу на підприємство, і відіграють важливу роль у плануванні маркетингової діяльності. Навіть враховуючи те, що елементи зовнішнього середовища в останній період суттєво змінюються, можна зробити висновок, що стан ТОВ «Prostor» на ринку є досить «вагомим» а фактори сприяють позитивному його розвитку.

3.3.2. Ситуаційний аналіз

Передумовою запуску проєкту SYOSS ProNature є успішний запуск SYOSS Mixing Colors (стратегія запуску представлена на рис. 3.1.):

- запуск SYOSS Mixing Colors в Західній Європі в травні 2023 року: завдяки ньому бренд SYOSS досяг позиції №1 в Австрії, Німеччині, Нідерландах і інших країнах. В Україні - це бренд №1 за продажами ТМ Schwarzkopf&Henkel;
- запуск SYOSS Mixing Colors в Україні в вересні 2023 року: багатообіцяючі перші результати, які стали реальністю;

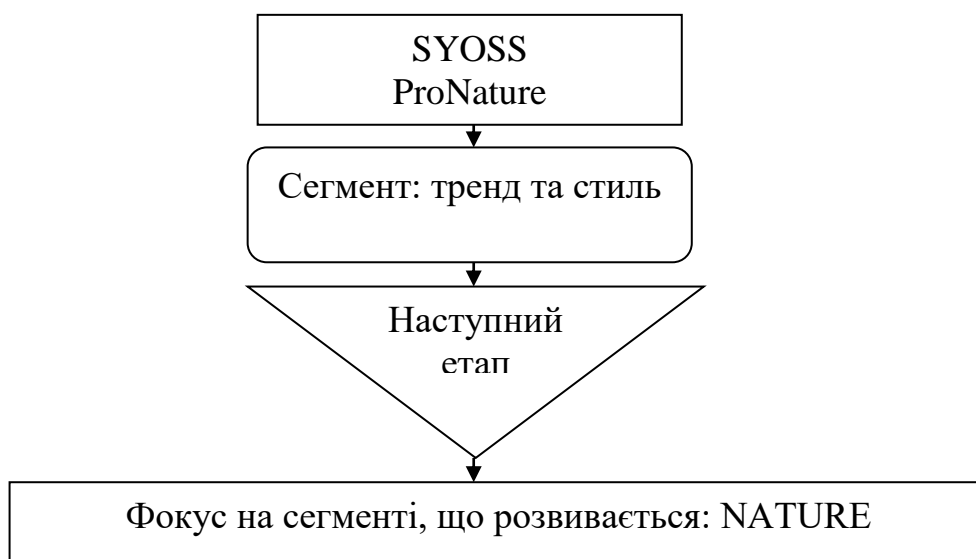


Рис. 3.1 Стратегія запуску SYOSS ProNature

- точка зору споживачів: «натуральний колір в результаті фарбування» і «довготривалий стійкий колір» - найпопулярніші потреби споживачів фарб. Для 18 % споживачів віком 15-29 років «натуральний колір» є однією з найбільш

важливих характеристик ідеальної фарби. Синергія салонного тренду з концепцією природних компонентів → професійні бренди виховують в споживачах прив'язаність до «бережливого» фарбування.

Щодо Senea – то це кардинально новий продукт, аналогів якого ще не було на ринку професійної косметики за доглядом волосся. Формула, яка є в основі фарби Senea розроблена спеціально для тих клієнтів салонів краси, які відчують дискомфорт при фарбуванні.

3.3.3. Стратегічні ринки

Стратегічними ринками ТОВ «Prostor» є спеціалізовані точки продажу та населення.

Населення складає величезний ринок збуту. Продається понад 20% загального обсягу продукції. Але для збереження позицій на даному сегменті треба докласти великих зусиль через значну конкуренцію з боку інших фірм.

Нова лінія SYOSS ProNature розроблена для населення, яке самостійно фарбує волосся вдома, і ця лінія має переваги над конкурентами, тому що подібної фарби на природній основі не існує. Тому такий ринок збуту, як населення є важливим для ТОВ «Prostor».

Спеціалізовані точки продажу. Продаж на даному сегменті становить 35% від загального продажу в Миколаєві. У структурі збуту компанії цей сектор є швидкозростаючим. В останні роки відбувся бурхливий розвиток малого та середнього бізнесу, при цьому значна кількість підприємців започаткували бізнес саме в сфері побутової хімії та засобів косметики, догляду за тілом. Слід знайти можливості щоб скористатися підвищеним рівнем попиту у цьому секторі. Більшу увагу у цьому секторі слід приділити фарбі Senea, так як це новий продукт і його позиціонування направлене на салони краси і спеціалізовані точки продажу. Щодо SYOSS ProNature, то в цьому секторі нова лінія також має великий вплив → споживачам цей бренд досить відомий. Тим більше потрібно розкручувати новий товар, для збільшення обсягів продажу в регіоні.

Стратегічні замовники. На початку 2025 року, за результатами маркетингових досліджень складено перелік 20 основних замовників, що складають 20% від їх загальної кількості, але забезпечують 70% обсягу збуту у Миколаєві. Основними такими замовниками є: мережі магазинів Watsons, ProStore, Стелла, Чистий дім та інші. З урахуванням того, що більшість клієнтів відноситься до категорії малих, а обсяг замовлень, що надійшли від них – великий, важливо розширити й розвинути базу покупців.

3.3.4. Цілі та стратегія маркетингу

Основними цілями є: збільшити протягом 2025 року обсяги продажів нових продуктів у Миколаєві та області у реальних цінах на 10%; подвоїти протягом цього періоду продаж нової лінії SYOSS ProNature; подвоїти до середини 2025 року ринкову частку збуту фарби Senea її допоміжних продуктів.

Стратегія маркетингу:

1. Вироби:

- збільшення збуту професійних засобів для догляду за волоссям - Senea (які на думку експертів будуть користуватися великим попитом);

- налагодження збуту нової продукції, та підтримка існуючої.

2. Цінове позиціонування:

- нова лінія фарб SYOSS ProNature: рекомендована ціна продажу в роздріб - 120 грн. за упаковку. Цільова аудиторія: жінки віком 25-60 років, які хочуть отримати природний результат фарбування, як після салону, за доступною ціною.

Фарби Senea і їх доповнюючі товари: ціна для замовників регулюватиметься залежно від обсягів закупки: 1 коробка (34 відтінки) – 5000 грн., більше однієї упаковки – знижка 10%. Цільова аудиторія: жінки віком 35-60 років, які відвідують салони краси (в середньому один раз на місяць).

Підтримка продажу:

1. Контроль збуту та продажу з боку управлінців.

2. Підвищити інтенсивність комерційної пропаганди.

3. Використати телевізійну рекламу.

4. Збільшити участь у спеціалізованих виставках (підтримка запуску представлена на рис. 3.2).

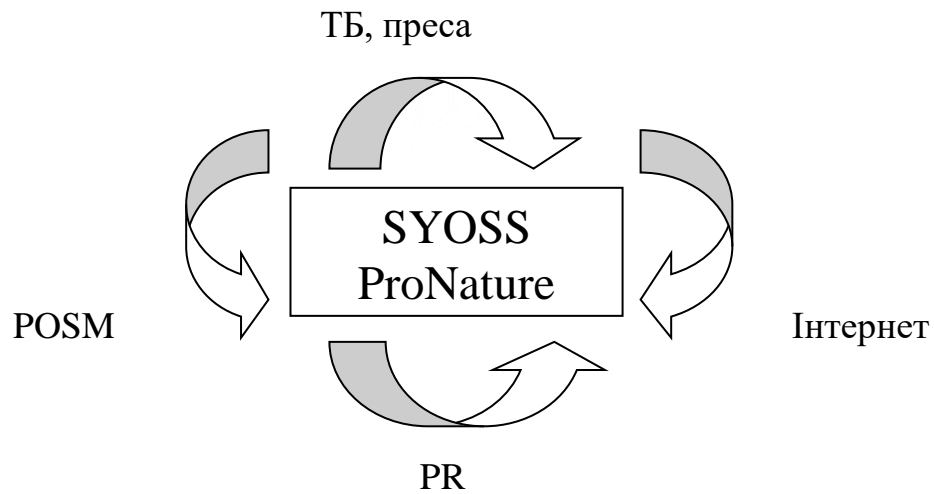


Рис. 3.2 Підтримка запуску нової лінії SYOSS ProNature
ATL підтримка:

1. ТВ: квітень – червень 2025 року (макет ролику реклами представлений в Додатку 3) ;

2. Преса: квітень – травень 2025 року;

3. PR активність: квітень – травень 2025 року;

4. Інтернет (соцмережі): квітень – липень 2025 року.

Також для підтримки збуту двох нових ліній планується збільшити обсяг продажів власними силами, дотримуючись календарного плану-графіка (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План-графік просування продукції на 2025 рік

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Відповідальний відділ
реорганізація	■	■	■	■	■	■							Керівництво
рекламний ролик, друк	■	■	■	■									Маркетинг

пропаганда																Маркетинг
виставки																Маркетинг
ціни																Збут
дистрибуція																Маркетинг
аналіз ринку																Маркетинг
проєкт нового виробу																Технічний

Збут фарб Senea. Основні зусилля комерційної пропаганди слід зосередити на секторі спеціалізованих точок продажу. Планується продовжувати традиційну лінію пропаганди (рекламні листівки, акції).

POS Матеріали:

- фарбкарти;
- постери, воблери;
- стоппери;
- шелфтокери;
- листівки для споживачів.

Передбачається організувати виставку-презентацію нової професійної фарби Senea, для власників салонів краси і перукарень, а також їх співробітників.

3.3.5. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів за М. Портером представлено на рис. 3.3.



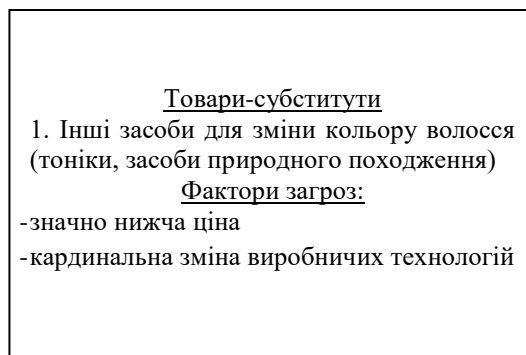


Рис. 3.3. Аналіз конкуренції за М. Портером для ТОВ «Prostor»

Контроль за виконанням плану відбуватимуться щоквартально у вигляді зборів співробітників, які працюють у сфері маркетингу ТОВ «Prostor». На таких зустрічах передбачається:

- 1) порівнювати фактичні витрати із запланованими;
- 2) аналізувати хід виконання робіт, передбачених планом;
- 3) доповідати про здійснення операційних планів.

Така форма контролю впроваджується на весь 2025 рік.

3.4. План реалізації

План продажу продукції (обсяг поставок) в натуральному виразі представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План продажу продукції та виробнича програма за 2025 рік, (у натур. виразі - уп.)

Місяць	Кількість упаковок		Квартал	Обсяг продажів поквартально	
	SYOSS ProNature	Senea		SYOSS ProNature	Senea
Березень	3500	1000	1	3500	1000
Квітень	3000	1100	2	9300	2850
Травень	3100	950			
Червень	3200	800			
Липень	3300	850	3	9550	2700
Серпень	3150	900			
Вересень	3100	950			
Жовтень	3250	950	4	10200	2720
Листопад	3450	970			
Грудень	3500	900			
Всього	32550	9270	-	-	-

Прогнозовані обсяги продажів SYOSS ProNature по основним каналам збуту ТОВ «Prostor» розподілені поквартально та представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозні обсяги продажу по торговим точкам фарби SYOSS ProNature в 2025 році, уп.

Магазин	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
METRO	300	980	875	1100
Мережа магазинів "Єва"	280	840	750	890
Мережа магазинів	230	750	680	750

Watsons				
Мережа магазинів Епіцентр	195	565	490	510
Склад чистоти	180	590	485	530
«Космо»	90	410	375	400
Побутова хімія	45	380	350	425
Інші точки продажу	2180	4785	5545	5595

Реалізація фарби Senea буде відбуватися по налагодженим існуючим каналам збуту, та на виставках, які будуть організовані відповідно за планом-графіком (див. табл. 3.3).

Прогнозовані обсяги продажів Senea по основним каналам збуту ТОВ «Prostor» розподілені поквартально, представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозні обсяги продажу по торговим точкам фарби Senea в 2025 році, уп.

Салони краси та перукарні	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	2	3	4	5
ТОВ "Ампл"	158	240	295	450

1	2	3	4	5
ТОВ "Битовик"	45	235	290	420
ТОВ "Колор"	40	220	260	290
ТОВ "Магда-Люкс"	40	200	255	280
МПП "Пані Люкс"	160	450	480	500
ТОВ "Локон-У"	36	90	210	230
Інші точки збуту	521	1415	910	550

Отже, запланований обсяг реалізації нових ліній продуктів SYOSS ProNature та Senea є стабільним, та прибутковим. ТОВ «Prostor» має необхідне устаткування та машини, для поставок у ТРТ вчасно, та згідно з планом замовлень.

3.5. Організаційний план

Організаційна структура ТОВ «Prostor» є досить раціональною і діючою, тому вона залишається без змін (див. рис. 2.1).

Завдання торгового відділу:

1) Керівник торгового відділу:

- виконання плану з продажу по підрозділах – по брендах (особлива увага концентрована на нові продукти - SYOSS ProNature, Senea;
- виконання плану доходу по брендах - сума націнки по брендах;
- відсоток покриття клієнтської бази по категоріях - не менше 100 активних торгових точок (далі –ТРТ) на одного торгового представника протягом місяця;
- виконання плану по обертаємості коштів в днях- 100% виконання планових показників;
- середньозважене - асортиментне покриття ТРТ по категоріях.

2) Фахівець з розвитку ключових клієнтів:

- виконання плану з продажу по підрозділах;
- виконання плану по обертаємості;
- особисті цілі – спецзадачі на кожен місяць (переговорні процеси, ввід NEW SKU в мережі, асортиментні специфікації, доля на полиці у категоріях товарів портфелю (див. рис. 2.2.) по відношенню до конкурента в категорії, стандарти присутності, стандарти викладки, забезпечення стандартів компаній виробників згідно вищевказаних параметрів, додаткові місця викладки, акції, контроль маркетингових витрат та їх компенсацій.

3) Супервайзер:

- виконання плану з продажу по категоріях;
- виконання плану по обертаємості коштів в днях;
- відсоток покриття клієнтської бази по категоріях - активні ТРТ;
- показник ефективності ТП (не менше 12 ефективних візитів на одного ТП, середньомісячний показник);
- середньозважене асортиментне покриття ТРТ по категоріях.

4) Торговий представник:

- виконання плану з продажу по категоріях - виконання плану з продажу (120 тис. грн. з ПДВ на одного ТП за місяць);
- виконання плану по обертаємості коштів в днях- 100% виконання планових показників;
- відсоток покриття клієнтської бази по категоріях - не менше 100 активних ТРТ на одного ТП протягом місяця;
- показник ефективності ТП - не менше 16 ефективних візитів на одного ТП, середньомісячний показник;

5) Мерчендайзер:

- показник стандартів присутності (доля на полиці у категоріях, домінування на полиці по відношенню до конкурента у категорії). Особлива увага в роботі мерчендайзерів приділена новому продукту;

- показник стандартів викладки (бренд - блочна викладка у ТРТ, горизонтальна викладка у ТРТ із захватом золотих полиць (рівень очей, рівень витягнутої руки));

- використання POS – матеріалів за призначенням наявність та доцільність використання рекламних матеріалів і торгового обладнання у ТРТ.

б) Промоконсультант – промоутер:

- виконання плану з продажу по категоріях, шт.;
- кількість корисних контактів за день у відповідності до кількості робочих годин протягом робочого дня - 15 корисних контактів на годину;

- комунікаційні дані (знання продукції і її призначення, виявлення потреб клієнта (відкриті запитання), вигоди від застосування продукції, завершення продажу і призив до купівлі, ініціатива та увага до покупця, доброзичливість).

На період введення нових продуктів у план реалізації ТОВ «Prostor», для працівників торгового відділу буде діяти нова мотиваційна програма на 2025 р. - «13-та зарплата» та тренінги тренінгів для команд L'Oreal, Henkel, Swarckopf.

Умови програми:

- Період проведення: з 1 березня 2025 по 30 грудня 2025 року.
- Учасники – усі супервайзери, торгові представники, мерчендайзери, які працюють у ТОВ «Prostor.

- Щомісяця до учасників доводиться план-факт продажу.
- Виграшні бали нараховуються за % виконання плану у кожному з місяців згідно таблиці нарахування балів.

- Кількість накопичених балів дає право на отримання 13 – тої заробітної плати згідно таблиці видачі (табл. 3.7).

- Для розрахунку річної 13 – тої заробітної плати сумуються бали за весь період проведення акції.

- 1 бал = 10 грн.

- Виплата 13 – тої з/п проводиться протягом місяця після закінчення акції.

Таблиця 3.7

Мотиваційна програма для працівників торгового відділу ТОВ «Prostor»
(нарахування балів)

Місячний план	
%	бали за місяць
<80	-200
81-85	-100
86-95	0
96-99	180
100-105	200
106-110	210
111-115	220
116-120	230
121-125	240
126-130	250
>130	260

Цілями програми «13-та заробітна плата» є:

1. Стимулювання торгового персоналу;
2. Забезпечення виконання планів продаж;
3. Зростання лояльності персоналу ТОВ «Prostor» до компанії.

3.6. Фінансовий план

Фінансовий план складаємо для узагальнення попередніх розділів бізнес-плану, визначення його ефективності.

Баланс грошових надходжень і витрат. Головне завдання балансу грошових

Показники	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1. Наявність грошових коштів на початок кварталу	0	9311,4	34438,4	59431,6

доходів і витрат - перевірити синхронність надходження і витрати коштів, тобто перевірити майбутню ліквідність підприємства (таблиця 3.8.).

Таблиця 3.8

Надходження і витрати поквартально за новою лінією продукції ТОВ «Prostor» у 2025 році, (тис. грн.).

Складаємо прогнозну таблицю доходів і витрат (табл. 3.9).

У таблиці відображено поквартальна валова виручка від реалізації, виторг, витрати, відрахування податку та чистий прибуток за 2025 рік.

Таблиця 3.9

Доходи і витрати поквартально за новою лінією продукції

ТОВ «Prostor» у 2025 році, (тис. грн.)

Показники	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2. Надходження грошових коштів				
а) від реалізації	9675	26426,3	26292,5	27472
1. Валова виручка від реалізації	9675	26426,3	26292,5	27472
б) надійшла дебіторська заборгованість	1935	5285,3	5258,5	5494,4
2. ПДВ, 20%				
3. Виторг від реалізації	7740	21141	21034	21977,6
4. Витрати від операційної діяльності	2240,55	2240,36	2240,56	2610,34
У тому числі:				
- прями грошових коштів матеріальні	9675	35737,7	60730,9	86903,6
600	600	600	600	600
Витрати на сторону				
- пряма заробітна плата	662,5	662,5	662,5	1032,5
б) виробничі витрати	467,15	467,15	467,15	467,15
в) розрахунки бюджетом адміністративні	286,2	286,2	286,2	286,2
вигорання	1,7	5	5	5
- інші операційні витрати	224,7	224,7	224,7	224,7
д) оплата за кредит				
е) операційний прибуток	5499,45	18900,45	18793,45	19367,4
ж) інші витрати	28,6	85,9	85,9	85,9
з) податок на прибуток (21%)	1374,9	3969	3946,6	4067
г) усього грошових коштів				
7. Чистий прибуток	4124,55	14931,45	14846,85	15300
7. Чистий грошовий потік	9311,4	25127	24993,2	25822,7
8. Грошові кошти на кінець кварталу	9311,4	34438,4	59431,6	85254,3

Визначимо план використання отриманого прибутку від реалізації ТОВ «Prostor» (таблиця 3.10).

Встановлено, що на виробничий розвиток витрачається 40% чистого прибутку, на інші цілі - 60%. Проведені розрахунки свідчать про прибутковість запропонованого виду діяльності.

Таблиця 3.10

План розподілу і використання прибутку ТОВ «Prostor» у 2025 році,

(тис. грн.)

Облік прибутків і витрат:

Операційні витрати збільшаться за рахунок оплати праці та фінансування засобів підтримки продажу, що пов'язані з реалізацією цього плану (а саме, фінансування 13-заробітної плати).

Відбудеться також збільшення витрат на рекламні акції в першому і в другому

№	Показники	Разом за рік	У тому числі по кварталах			
			1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1.	Валовий прибуток	63705,15	5785,65	19186,65	19079,65	19653,2
2.	Адміністративні витрати	1144,8	286,2	286,2	286,2	286,2
3.	Прибуток — п.2	62560,35	5499,45	18900,45	18793,45	19367
4.	Податок на прибуток	13357,5	1374,9	3969	3946,6	4067
5.	Чистий прибуток	49202,85	4124,55	14931,45	14846,85	15300
6.	Розподіл прибутку	49202,85	-	-	-	-
	- на виробничий розвиток	19681,14	-	-	-	-
	- інші операційні витрати	29521,71	-	-	-	-

кварталі реалізації плану, у зв'язку з введенням на ринок нового інноваційного продукту.

Оновлений план прибутків та витрат наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

План витрат та прибутків ТОВ «Prostor» за 2025 рік, тис. грн.

Стаття витрат	Рік 2025 (прогноз)
---------------	--------------------

Виробничі витрати	1500
Зарплата персоналу	2650+370
Адміністративні витрати	1144,8
Устаткування	2500
Страховання	20,1
Маркетинг, у тому числі:	343,6
Реклама	128,3
Виставки	130,3
Відрядження	38,7
Витрати на обробку інформації	25,8
Автотранспорт	20,5
Загальні витрати	8528,5

Наслідком упровадження заходів, передбачених у цьому плані, буде відносне зниження прибутків у поточному році. Це швидко компенсується, оскільки обсяги збуту будуть зростати.

Ціни на нову продукцію за одну упаковку товару без ПДВ, та з урахуванням ПДВ представлені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Ціни на нову продукцію ТОВ «Prostor»

Найменування продукції	SYOSS ProNature	Senea
1. Ціна без ПДВ за 1 уп., грн.	1700	3725
2. ПДВ, грн.	340	745
3. Ціна з урахуванням ПДВ за 1 уп.	2040	4470
4. Кількість штук в упаковці	14	30

Ціни на SYOSS ProNature та Senea встановлені виробником компанією Schwarzkopf&Henkel, а податок вираховують згідно з законодавством України.

3.7. Оцінка ризиків

Сфера реалізації та торгівлі відноситься до добре освоєної області підприємництва, а ступінь ризику пов'язаний з невдачею, відноситься до середнього рівня.

Головна мета – визначити чинники ризику, області ризику, після чого ідентифікувати всі можливі ризики.

Оцінку ризику можна провести у декілька етапів:

1. Класифікація чинників ризику проєкту та аналіз можливих наслідків їх впливу на результати його реалізації представлені в таблиці 3.13.

2. Класифікація видів ризиків проєкту на кожній стадії його реалізації та суб'єктивне визначення ймовірності їх виникнення також визначення можливих шляхів їх зниження приведені в таблиці 3.14.

3. За результатами аналізу робимо висновок щодо видів ризику, які існують для проєкту, наслідки їх впливу та способи зниження негативного впливу на реалізацію проєкту.

Таблиця 3.13

Аналіз чинників ризику проєкту

№ з/п	Чинники ризику проєкту	Наслідки їх впливу
1	2	3
Зовнішні чинники ризику		
1	Нестабільність економ. ситуації	Зростання відсоткової ставки .
2	Форс-мажорні обставини (природні та техногенні катастрофи, теракти та ін.)	Зрив виробництва, зрив строків постачання матеріалів та запчастин
3	Зміни у відносинах з контрагентами	Зрив поставок необхідних матеріалів та запчастин, зростання цін на них. Погіршення умов постачання.

Внутрішні чинники		
1	2	3
1	Неточність та неповнота технологічної документації	Збільшення строків реалізації проєкту, можливі фінансові санкції за зрив строків постачання продукції, зміни технології виробництва продукції.
2	Недоліки у відносинах з контрагентами	Можливість неплатежів, зрив договірних зобов'язань.
3	Недоліки у формуванні команди проєкту	Похибки у визначенні економічних параметрів проєкту, збільшення витрат, недоопрацьованість проєктної документації проєкту, загроза «провалу» проєкту.
4	Зрив плану робіт	Невиконання договірних зобов'язань, затягування термінів реалізації проєкту, штрафні санкції з боку покупця продукції. Зниження прибутковості проєкту або його збитковість.
5	Перевитрата коштів	Зниження рентабельності проєкту, збільшення кредитних зобов'язань підприємства, наявність непокритих збитків. Проєкт може стати збитковим, а отже неефективним.

Таблиця 3.14

Ідентифікація ризиків проєкту

№ з/п	Види ризику	Ймовірність	Способи зниження
1	2	3	4
Систематичні ризики			
1	Інфляційний ризик	Висока	Врахування високих темпів інфляції при визначенні ставки дисконту
2	Процентний ризик	Середня	Розробка сценаріїв несприятливого розвитку ситуації
3	Валютний	Середня	Використання у розрахунках національну валюту, якщо це є неможливим, оговорювати у контракті валютний курс

			прийнятий для розрахунку ціни
--	--	--	-------------------------------

1	2	3	4
4	Податковий	Середня	Створення достатнього запасу міцності при формуванні фінансового плану проєкту
5	Інвестиційний ризик при зміні макроекономічних умов інвестування	Середня	Страховання ризику, створення запасу фінансової міцності на етапі планування проєкту
Несистематичні			
Фінансові ризики			
1	Ризик зменшення фінансової стійкості	Середня	Контроль за балансом власних та позикових коштів. Зниження залучення позикових ресурсів для реалізації проєкту. Залучення кредиту на більш вигідних умовах або відмова у поточному кредитуванні (якщо можливо).
2	Ризик неплатоспроможності	Середня	Формування резервного фонду проєкту (підприємства).
3	Інфляційний ризик	Висока	Врахування підвищення індексу інфляції при розрахунку ставки дисконту.
4	Процентний ризик	Середня	Включити до кредитного договору пункт, що не дозволяє зміну ставки по кредиту (комісії банку та ін.) протягом дії договору. Врахування коливань кредитної (депозитної) ставки при формуванні ставки дисконту.
5	Інвестиційний ризик	Середня	Контроль за фінансовими потоками проєкту на всіх стадіях реалізації. Корегування бюджету. Швидке реагування на негативні зміни. Висока кваліфікація фінансового менеджменту підприємства.
6	Ризики реального інвестування пов'язані з відносинами з контрагентами	Низька	Підписання договорів з перевіреними, авторитетними підприємствами-постачальниками необхідних товарів. Чіткі вимоги щодо строків поставки, якості та ціни.

Продовження табл. 3.14

1	2	3	4
7	Ризики фінансового інвестування пов'язані з відносинами з інвесторами, кредиторами	Середня	Зменшення частки запозичених коштів в бюджеті проекту. Розпочинати роботи по реалізації проекту тільки після надходження всієї суми коштів від інвесторів
Виробничі ризики			
1	Збільшення тривалості реалізаційного циклу	Низька	Придбання нових машин та устаткування. Збільшити завантаженість устаткування в наслідок зміни режиму роботи (збільшення змінності).
2	Збільшення змінних виробничих витрат	Середня	Закупка у вітчизняних виробників. Пошук альтернативних матеріалів. Створення більшої кількості товарних запасів за «старими цінами»
3	Збільшення постійних витрат	Середня	Скорочення витрат на транспортні послуги, на заробітну плату невиробничих робітників, скорочення витрат на енергоресурси.
Комерційні (ринкові) ризики			
1	Затримка платежів за реалізовану продукцію	Низька	Орієнтація тільки на платоспроможних клієнтів. Розпочинати роботи після надходження авансових платежів. Здача продукції тільки після повної оплати.
2	Нестабільність поставок матеріалів та запчастин	Низька	Створення страхових запасів сировини та комплектуючих виробів.
3	Пошкодження сировини та комплектуючих виробів при транспортуванні від постачальника.	Низька	Страхування товару при транспортуванні. Наявність страхових резервів необхідних матеріалів та комплектуючих на підприємстві.
Специфічні ризики за стадіями реалізації проекту			

Продовження табл. 3.14

1	2	3	4
1	Зрив строків поставки товару	Низька	Формування страхових складських запасів товару. Наявність альтернативних каналів постачання товару.
2	Неналежна якість товару	Низька	Співпраця тільки з надійними, перевірними постачальниками.
3	Пошкодження товару в процесі транспортування	Низька	Страхування товару при транспортуванні.
4	Недостатність фінансування	Низька	Розпочинати роботи тільки після отримання авансових платежів. Контроль за додержанням норм витрат матеріалів. Недопущення перевитрати.
5	Зміна ціни на продукцію	Середня	Чітке визначення у договорі ціни матеріалів, валютного курсу за яким проводиться розрахунок.

Потреба ТОВ «Prostor» у захисті від можливих збитків в умовах ринкової економіки може бути забезпечена шляхом:

- самострахування (створення резервного фонду);
- створення товариств взаємного страхування, в яких страхові внески засновників одночасно є пайовими внесками до статутного капіталу товариства.
- укладення договорів страхування зі страховими компаніями.

Ризик існує незалежно від того, якими будуть наслідки: невизначеними чи невідомими. Стосовно запуску збуту нової лінії продукту – фарб для волосся: SYOSS ProNature та Senea, то після аналізу всіх можливих ризиків, можна зробити висновок, що проєкт є досить успішним, а ризик його провалу – невисоким.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

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

Дана система включає в себе:

- аналіз шкідливих та небезпечних факторів, які впливають на людину;
- розробку заходів щодо усунення шкідливого впливу на людину та створення нормальних умов праці;
- правила з техніки безпеки та виробничої санітарії;
- норми з охорони праці жінок, неповнолітніх та осіб з низькою працездатністю;
- спеціальні норми охорони праці осіб, які працюють в тяжких, шкідливих та небезпечних виробничих умовах.

Безпека людини на виробництві залежить від багатьох факторів. Здебільшого вона визначається кваліфікацією та відповідальністю робітників управління.

Велике значення для підвищення безпеки праці у виробництві має система стандартів безпеки праці (ССБП), яка включає значну кількість взаємопов'язаних стандартів, розроблених для попередження ушкоджень і захворювань працюючих.

Закон України «Про охорону праці» визначає положення щодо реалізації права на охорону їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних органів відносини між власністю підприємства, установи і організації і робітником з питань безпеки, гігієни праці і виробничої санітарії, встановлює єдиний порядок організації охорони праці на Україні.

Поліпшення умов праці, підвищення їх безпеки нешкідливості має велике економічне значення. Воно впливає на економічні результати виробництва на продуктивність праці, якість і собівартість продукції, що виготовляється.

Підвищення умов праці призводить до таких соціальних результатів, як покращення здоров'я працюючих, ріст ступеня задоволення працею, зміцнення трудової дисципліни, підвищення престижу ряду професій, ріст виробничої активності і поліпшення ряду інших показників, які характеризують більш високий ступінь розвитку працюючих.

Державна політика в галузі охорони праці базується на принципах:

пріоритету життя і здоров'я працівників, повної відповідальності роботодавця за створення належних, безпечних і здорових умов праці;

підвищення рівня промислової безпеки шляхом забезпечення суцільного технічного контролю за станом виробництв, технологій та продукції, а також сприяння підприємствам у створенні безпечних та нешкідливих умов праці;

комплексного розв'язання завдань охорони праці на основі загальнодержавної, галузевих, регіональних програм з цього питання та з урахуванням інших напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони довкілля;

соціального захисту працівників, повного відшкодування шкоди особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань;

встановлення єдиних вимог з охорони праці для всіх підприємств та суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від форм власності та видів діяльності;

адаптації трудових процесів до можливостей працівника з урахуванням його здоров'я та психологічного стану;

використання економічних методів управління охороною праці, участі держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці, залучення добровільних внесків та інших надходжень на ці цілі, отримання яких не суперечить законодавству;

інформування населення, проведення навчання, професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці;

забезпечення координації діяльності органів державної влади, установ, організацій, об'єднань громадян, що розв'язують проблеми охорони здоров'я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва і проведення консультацій між роботодавцями та працівниками (їх представниками), між усіма соціальними групами під час прийняття рішень з охорони праці на місцевому та державному рівнях;

використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов і підвищення безпеки праці на основі міжнародного співробітництва.

Оскільки тема моєї дипломної роботи «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства в сфері розведення морських культур», а саме – розведення мідій, то доцільно буде розглянути правила охорони праці на рибоводних підприємствах.

Основна робота на підприємстві буде проводитись водолазами на водному об'єкті, полягає вона в встановленні конструкції по вирощуванню мідій та наглядом за їхнім ростом.

У період підготовки водолазного спуску працюючий водолаз повинен:

- отримати від керівника спуску завдання і інструктаж по технології виконання роботи під водою і заходи безпеки. При необхідності ознайомитися з технічною документацією на предмет виконання роботи або завдання;

- усвідомити технологію і прийоми виконання завдання;

- підготувати і провести робочу перевірку водолазного спорядження і при необхідності дихального апарату;

- при виявленні будь-яких несправностей водолазного спорядження під час робочої перевірки усунути їх відразу після виявлення;

- доповісти про результати проведеної робочої перевірки водолазного спорядження керівнику водолазного спуску.

Під час проведення робіт на водному об'єкті можуть мати місце такі основні небезпечні і шкідливі фактори:

- зіткнення з плаваючими чи затопленими предметами та плавзасобами;

- тілесні ушкодження частинами плавзасобів, що рухаються (особливо небезпечним є гребний гвинт при працюючому двигуні);

- низька температура води, сильні течії.

Для запобігання нещасним випадкам спуски під воду не треба виконувати:

- із плавзасобів на ходу;
- у районах руху суден;
- у несправному та неперевіреному спорядженні;
- при медичних протипоказаннях (нездужання, ознаки перевтоми, хвороба тощо);
- при хвилюванні моря (водойми) понад 2 бали;
- при швидкості течії понад 0,5 метрів за секунду;
- при температурі води нижче 10°C без водолазної білизни та герметичних гідрокостюмів;
- у нічний час.

Робота на береговій базі складатиметься з переробки молюсків та переробки відходів мідій в кормову муку для тваринницьких підприємств.

Основними небезпеками на береговій базі можуть бути:

- небезпека ураження електричним струмом;
- небезпека виникнення пожежі;
- підвищений рівень шуму.

Правила безпечної роботи з електричним струмом регламентуються документами ДСт 12.1.013-78, ДСт 12.1.030-81, ДСт 12.1.038-82 – «Електробезпека». Проходячи через живі тканини людини, ел. струм справляє термічну (опіки), електричну(електроліз) та механічну дію на організм людини. Ці фізико-хімічні процеси притаманні живій та неживій матерії. Одночасно ел. струм здійснює і біологічну дію. Все це призводить до різних порушень в організмі, викликають як місцеві ушкодження тканини і органів, так і загальне ушкодження організму. Розрізняють два види ушкодження ел. струмом: місцеві ел. травми

(опіки, ел. знаки, ел металізація шкіри, електрофтальмія, механічні ушкодження); електричний удар.

Розрізняють три ступені впливу струму при проходженні через організм людини (змінний струм):

- відчутний струм – початок болісних відчуттів (до 0-1,5 мА);
- невідпускний струм – судоми і біль, важке дихання (10-15 мА);
- фібриляційний струм – фібриляція серця при тривалості дії струму 2-3 с., параліч дихання (90-100 мА).

Шум – будь-який небажаний звук, що заважає. Виробничим шумом називають шум на робочих місцях, ділянках, підприємствах, котрий виникає в результаті виробничого процесу.

Дратівний шум викликає нервові напруження і загальну перевтому, що знищує працездатність.

При тривалій роботі в умовах дії шуму, насамперед, уражається нервово-судинна система й органи травлення. Зменшується виділення шлункового соку і його кислотність, що сприяє розвитку гастриту.

Методи боротьби з шумом:

технічні – усунення причин шуму за рахунок удосконалення технологічних характеристик; ізоляція джерела звуку; раціональне планування приміщень; застосування індивідуальних засобів захисту; раціоналізація умов праці в умовах шуму;

медичні – профілактичні заходи. Виміри рівня шуму проводять шумомірами, аналізаторами частот, кореляційними аналізаторами, коррелометрами і ін.

Можливими причинами пожежі можуть бути:

- коротке замикання в електричній мережі, що може спричинити загоряння наявних легкозаймистих речовин;
- займання паперу, дерева через необережне поводження з вогнем;

- поширення вогню з сусідніх приміщень. Попередити пожежу можна шляхом розроблення правил безпечної поведінки із вогнем, усуненням можливості виникнення короткого замикання.

При аналізі протипожежних заходів, які вжиті на об'єкті дослідження, треба визначити:

- можливі причини пожежі і необхідні заходи щодо її попередження;
- шляхи евакуації працівників і матеріальних цінностей;
- наявність засобів пожежогасіння, пожежної сигналізації і зв'язку.

План евакуації з досліджуваного приміщення на випадок пожежі необхідно зобразити на окремому рисунку.

Таким чином, для зменшення впливу небезпечних і шкідливих факторів на береговій базі необхідно здійснити ряд заходів.

1. Зниження впливу шуму на робітників можна досягти шляхом більш раціонального розташування джерел шуму у приміщенні або зменшення рівня шуму у джерелі його виникнення, використання додаткової звукоізоляції і звукопогашення, впровадження малошумного обладнання (більш сучасного) і правильного планування режиму праці і відпочинку робітників.

2. Зменшити ймовірність виникнення пожежі можна шляхом будівництва приміщення з важко займистих матеріалів та дотримуючись техніки безпеки.

3. Для зниження ймовірності ураження струмом, потрібно провести подвійну ізоляцію проводів, а також обов'язково має бути контур заземлення.

Всі ці заходи у сукупності сприяють злагодженій, безперебійній роботі підприємства та дозволять підвищити продуктивність праці робітників.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи можна зробити висновок, що поставлена мета була досягнута, а саме на основі розглянутих теоретичних підходів та проведеного аналізу господарської діяльності ТОВ «Prostor» розроблений бізнес-план його подальшого розвитку.

У ринковій економіці підприємці не можуть досягти успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати інформацію про положення на ринку конкурентів, власні перспективи і можливості.

Для подальшого забезпечення та вдосконалення організаційно-методологічного процесу підготовки всебічного бізнес-плану, розробка якого потребує багато часу та зусиль, але його наявність одночасно дає низку переваг, зокрема:

- даний системний підхід дозволяє робити помилки лише на папері, а не на практиці;

- по завершенні підготовки бізнес-плану з'являється відчуття впевненості щодо спроможності створити банк і змусити його успішно працювати.

- бізнес-план показує, скільки необхідно коштів, на що саме вони потрібні і коли та на який термін.

Розробка бізнес-плану – це процедура корисна з погляду управління підприємством, адже бізнес-план чітко і детально описує процес функціонування фірм, показує, як її керівники планують досягти мети. Є прикладом цивілізованої побудови роботи на ринку і слугує візитною карткою майбутнього проєкту.

Бізнес-план є необхідним не лише на стадії створення нового підприємства, його також складають вже існуючі фірми для планування своєї діяльності на певний період часу (рік, 3 роки, 5 років).

Об'єктом дослідження у випускній роботі обрано ТОВ «Prostor». Основною діяльністю підприємства є дистрибуторська діяльність на території м. Миколаєва та миколаївській області.

За результатами аналізу господарської діяльності видно, що ТОВ «Prostor» протягом останнього часу успішно розвивається і нарощує обсяги діяльності. При цьому відбувається нарощування обсягів реалізації і збільшується продуктивність праці. Що свідчить про повне використання потужностей підприємства і наявні резерви підвищення ефективності діяльності.

Аналіз результативності діяльності ТОВ «Prostor» показав, що протягом досліджуваного періоду показники прибутковості трохи зменшились, через падіння продаж у деяких сегментах, але залишаються на досить високому рівні. Фінансовий стан підприємства стійкий і дозволяє при реалізації проєкту у випадку нестачі власних коштів залучити позиковий капітал без ризику втрати фінансової стійкості.

Огляд ринку та існуючі у підприємства резерви підвищення ефективності діяльності дозволили визначити перспективний напрямок подальшого розвитку підприємства. З маркетингових досліджень видно, що сегмент, який планує зайняти ТОВ «Prostor» не досить насичений, та потребує нововведень.

Задумом бізнес-плану є розширення асортименту продукції ТОВ «Prostor», шляхом виходу в «світ» нової лінії фарб для волосся. Розрахунок проєкту був здійснений на 2025 рік, з деталізацією по кварталах.

Фінансові показники проєкту покращуються з періоду до періоду і вже до кінця першого півріччя приймають позитивне значення. Тобто, можна стверджувати, що даний проєкт добре вплине на фінансовий стан підприємства. Слід відмітити те, що нова продукція, яку планується реалізувати розрахована як і на середній клас населення, так і на людей, які мають високий достаток.

У випускній роботі розглянуті питання охорони праці в бухгалтерії базового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський Кодекс України
2. Закон України «Про господарські товариства»
3. Беляєв О. О., Бебело А. С. Політична економія: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2011. — 328 с.
4. Бедрій Я.І. Основи охорони праці: навч. посібник/ - 3-тє вид., перероб. і доп.- Львів “Магнолія плюс”, видавець СПДФ ОВ м. Піча, 2014. -240с.
6. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. — 2-ге вид., допов. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболю, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янку. — К.: КНЕУ, 2012. – 287с.
7. Васильчук М. В., Винокурові Л. Е., Тесленко М. Я. Основи охорони праці: Підручник. — К.: Просвіта, 2018
8. Гандзюк М.П.. Желібо Є.П.. Халімовський М.О. Основи охорони праці: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. М.П. Гендзюка. - К.: Каравела. 2013. - 408 с.
9. Економічна теорія: Курс лекцій / відп. ред. І. Ф. Комарницький. - Чернівці: Рута, 2016. - 334 с.
10. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. Е45 В.Д. Базилевича.— 6-те вид., перероб. і доп. — К.:Знан- ня-Прес, 2017. — 719 с.
11. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А.В.Шегда, Т.М.Литвиненко, М.П.Нахаба та ін.; За ред.. А.В.Шегди. – 2-ге вид. стер. – К.:знання – Прес, 2012. – 335 с.
13. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 472 с.
14. Кісельов А. Основи бізнесу: Підручник для екон. спец. вузів/ Аркадій Кісельов; Відп. ред. Ю.М.Мальчин. - К.: Вища школа, 2015. – 190 с.

15. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. – К. : Видавничий центр «Академія», 2014. – 856 с.
17. Мочерний, С. В. Основи економічних знань: підручник / С.В. Мочерний. - 2-ге вид., уточнене. - К. : Академія, 2012. - 310 с.
19. Примак Т.О. Економіка підприємства. Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. Вікар, 2018. – 219 с.
20. Шваб Л.І. Економіка підприємства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2015. – 568 с.

Додаток А
Логотипи торгівельних марок, які реалізує ТОВ «Prostor»



AQUENCE



Adhesin

technomelt

LOSK
intensiv



Persil Perwoll



Silan



Fa

Palette

Три погоди
taft

DIADEM

syoss

BC
BONACURE

INDOLA
exclusively professional

Schwarzkopf
PROFESSIONAL

hairtherapy

innova

OSiS+

Додаток Б

Додаток
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2
)

БАЛАНС за 2023р. Форма № 1

Актив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	3	4
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи:		
Залишкова вартість	331	335
Первісна вартість	378	399
Знос	47	64
Незавершене будівництво	-	-
Основні засоби:		
Залишкова вартість	11885	12202
Первісна вартість	14309	15070
Знос	2424	2868
Довгострокові фінансові інвестиції:		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	2423	4813
інші фінансові інвестиції	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	-	-
Відстрочені податкові активи	-	-
Інші необоротні активи	-	-
Усього за розділом I	14639	17350
II. Оборотні активи		
Запаси:		
виробничі запаси	18	34
тварини на вирошуванні та відгодівлі	-	-
незавершене виробництво	-	-
готова продукція	-	-
Товари	5527	7781
Векселі одержані	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:		
чиста реалізаційна вартість	15179	20977
первісна вартість	15206	21004
резерв сумнівних боргів	(27)	(27)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		
з бюджетом	181	76
за виданими авансами	-	-
з нарахованих доходів	-	-
із внутрішніх розрахунків	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	311	603
Поточні фінансові інвестиції	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:		
в національній валюті	899	756
в іноземній валюті	-	9
Інші оборотні активи	9	6
Усього за розділом II	22124	30242
III. Витрати майбутніх періодів		
Баланс	36763	47592

Пасив	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	3	4
I. Власний капітал		
Статутний капітал	900	3000
Пайовий капітал	-	-
Додатковий вкладений капітал	-	-
Інший додатковий капітал	9276	9075
Резервний капітал	8	8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(-2236)	1765
Неоплачений капітал	-	(-1740)
Вилучений капітал	-	-
Усього за розділом I	7948	12108
II. Забезпечення наступних витрат і платежів		
Забезпечення виплат персоналу	-	-
Інші забезпечення	-	-
Цільове фінансування	-	-
Усього за розділом II	-	-
III. Довгострокові зобов'язання		
Довгострокові кредити банків	-	-
Довгострокові фінансові зобов'язання	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1078	1118
Усього за розділом III.	1078	1118
IV. Поточні зобов'язання		
Короткострокові кредити банків	15818	14204
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	-	-
Векселі видані	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10468	19625
Поточні зобов'язання за розрахунками:		
з одержаних авансів	56	46
з бюджетом	728	130
з позабюджетних платежів	-	-
зі страхування	-	-
з оплати праці	12	21
з учасниками	-	-
із внутрішніх розрахунків	-	-
Інші поточні зобов'язання	655	340
Усього за розділом IV	27737	34366
V. Доходи майбутніх періодів		
Баланс	36763	47592

Додаток В

Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 3

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

за 2023р.

Форма № 2

1. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	202302	153079
Податок на додану вартість	(32439)	(25110)
Акцизний збір	-	-
	-	-
Інші вирахування з доходу	(1634)	(1281)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	167029	126688
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(149197)	(114708)
Валовий:	17832	11980
Прибуток		
збиток	-	-
Інші операційні доходи	4770	1068
Адміністративні витрати	(2031)	(1002)
Витрати на збут	(8822)	(8604)
Інші операційні витрати	(4372)	(983)
Фінансові результати від операційної діяльності:	7377	2459
Прибуток		
збиток	-	-
Доход від участі в капіталі	-	-
Інші фінансові доходи	-	-
Інші доходи	129	1011
Фінансові витрати	(3473)	(1510)
Витрати від участі в капіталі	-	-
Інші витрати	(188)	(5646)
Фінансові результати від звичайної діяльності до	3845	-
оподаткування:		
прибуток		
збиток	-	3686
Податок на прибуток від звичайної діяльності	45	(109)
Фінансові результати від звичайної діяльності:		
Прибуток	3800	-
збиток	-	3795
Надзвичайні:		
доходи	-	-
витрати	-	-
Податки з надзвичайного прибутку	-	-
Чистий:		
прибуток	3800	-
збиток	-	3795

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Матеріальні затрати	1871	1774
Витрати на оплату праці	2827	2520
Відрахування на соціальні заходи	1042	926
Амортизація	726	464
Інші операційні витрати	8759	4905
Разом	15225	10589

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	-	-
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	-	-
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	-	-

Додаток Д
Концепція дизайну SYOSS ProNature



Концепція вмісту упаковки SYOSS ProNature



Додаток Ж
Асортимент SYOSS ProNature – 12 відтінків

					
8-52 ХОЛОДНИЙ СВІТЛО-РУСИЙ	8-1 СВІТЛО-РУСИЙ	6-1 ТЕМНО-РУСИЙ	5-21 СВІТЛО- КАШТАНОВИЙ ШОКОЛАДНИЙ	5-24 ХОЛОДНИЙ КАШТАНОВИЙ	3-24 ГОРІХОВИЙ КАШТАНОВ
					
3-82 ТЕПЛІЙ ЧЕРВОНО- КАШТАНОВИЙ	2-28 ТЕМНИЙ ЧЕРВОНО- КАШТАНОВИЙ	4-1 КАШТАНОВИЙ	2-1 ТЕМНО- КАШТАНОВИЙ	1-4 ІССІНЯ-ЧОРНИЙ	1-1 ЧОРНИЙ

Логістична інформація SYOSS ProNature

SKU	Найменування	Артикул	Штрих-код упаковки	Штрих-код коробки
1-1	Чорний / Чорний	1601648	4015000949217	4015000576130
1-4	Іссія - чорний / Синьо-чорний	1601649	4015000948760	4015000575386
2-1	Темно-каштановий / Темно-каштановий	1601650	4015000948890	4015000575515
2-28	Темно червоно-каштановий / Темний червоно-каштановий	1601682	4015000949163	4015000576062
3-24	Горіховий каштановий / Горіховий каштановий	1601683	4015000949026	4015000575645
3-82	Теплий червоно-каштановий / Теплий червоно-каштановий	1601684	4015000949019	4015000575638
4-1	Каштановий / Каштановий	1601685	4015000949187	4015000576093
5-21	Світло-каштановий шоколадний / Світло-каштановий шоколадний	1601686	4015000948975	4015000575591
5-24	Холодний каштановий / Холодний каштановий	1601687	4015000948937	4015000575553
6-1	Темно-русий / Темно-русявий	1601688	4015000949156	4015000576055
8-1	Світло-русий / Світло-русявий	1601689	4015000948753	4015000575379
8-52	Холодний світло-русий / Холодний світло-русявий	1601690	4015000948784	4015000575409

Додаток 3 Проморолик реклами «Storyboard»

Natural looking colors ...
Colors made by stylists ...



... are often not intensive ...
... are always intensive ...



... and long-lasting.
... and still look naturally.



Only the hairdresser has the right products.
Because he has professional colors.



OFF:

New: syoss color ProNature ...



... with ginkgo essence. For a
salon-beautiful, ...



... intensive color result that still ...



... looks so natural.



WOMAN:
And the best thing:



It's available at the retailer.



At an amazing price!



OFF:
New: syoss color ProNature.
Professional hair color that you can
afford.

