

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

005.511(083.92):664.849:634.51

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

НУБІП України

А. Д. Остапчук

(підпис)

Л. В. Шинкарук

(підпис)

2021 р.

2021 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «БІЗНЕС-ПЛАН З ВИГОТОВЛЕННЯ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

(підпис)

Шинкарук Лідія Василівна

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

(науковий ступінь та вчене звання)

Шинкарук Лідія Василівна

(підпис) (ПІБ)

НУБІП України

Виконав

(підпис)

(ПІБ студента)

Унгурян Ольга Володимирівна

НУБІП України

КИЇВ 2021

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор Шинкарук І.В.
(підпис)

“ ” 2021
року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Унгурян Олександр Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план з виготовлення горіхової пасти»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «16» березня 2021 р. № 466

Термін подання завершеної роботи на кафедру 23 листопада 2021 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела; іноземні джерела.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Визначення особливостей функціонування ринку горіхової пасти в Україні.
2. Аналіз показників ефективності та сценаріїв розвитку проєкту.
3. Необхідні умови для створення ефективного бізнес-плану з відкриття виробництва.

Дата видачі завдання «11» листопада 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Шинкарук І.В.

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Унгурян О.В.

(прізвище та ініціали студента)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РЕЗЮМЕ	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ I. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ В УКРАЇНІ	9
1.1. Особливості функціонування ринку горіхової пасти в Україні	9
1.2. Огляд зовнішнього ринку та його розподіл	13
1.3. Користь горіхових паст та їх роль у здоровому способі життя людини ..	15
РОЗДІЛ II. БІЗНЕС-ПЛАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ВИГОТОВЛЕННЯ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ ВІД ТОВ «ДОБРА ПАСТА»	3
2.1. Актуальність проекту	21
2.2. Цілі та завдання проекту	22
2.3. Місце розташування компанії	23
2.4. Ключові фактори успіху	24
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РИНКУ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ В УКРАЇНІ	26
3.1. Аналіз динаміки і тенденцій розвитку ринку	26
3.2. Конкурентний аналіз	29
3.3. Аналіз споживачів	32
3.4. Перспективи розвитку ринку	33
РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН	35
4.1. Цілі маркетингу	35
4.2. Маркетингова стратегія розвитку ринку горіхової пасти	35
4.3. Прогнозний план продажів за проектом	37
4.4. SWOT-аналіз	38
РОЗДІЛ V. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖУ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ В УКРАЇНІ	41
5.1. Опис проекту	41
5.2. Аналіз обсягу продажу горіхової пасти	42
РОЗДІЛ VI. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН	44

6.1. Організаційна структура підприємства	44
6.2. Потреба і вартість трудових ресурсів	45
РОЗДІЛ VII. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН ПРОЕКТУ	47
7.1. Структура інвестиційних витрат	47
7.2. Графік фінансування проекту	49
РОЗДІЛ VIII. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН	52
8.1. Прогноз доходів та витрат	52
8.2. Прогноз руху грошових коштів	54
8.3. Прогнозний баланс підприємства	54
РОЗДІЛ IX. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ	58
9.1. Показники оцінки ефективності проекту	58
9.2. Аналіз сценаріїв розвитку проекту	59
РОЗДІЛ X. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ	63
10.1. Аналіз можливостей мінімізації ризиків	63
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	Ошибка! Закладка не определена.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Основна ідея проекту полягає в створенні виробництва, яке буде забезпечувати людей якісним, екологічно-чистим продуктом, виготовленим із місцевої сировини. Він буде дешевшим по собівартості, адже виготовлятиметься із волоських горіхів, які ростуть в Україні.

НУБІП України

Актуальність створення виробництва горіхової пасти «Добра Паста» обумовлена наявністю попиту на цей продукт. На ринку України є декілька великих виробників горіхових паст, але конкуренція не відчутна. Наш продукт

НУБІП України

ми плануємо продавати через Інтернет, створивши сторінки в соціальних мережах та власний сайт. Цільовою аудиторією є люди, які ведуть здоровий спосіб життя та піклуються про те, що вживають і вони, і їх діти. Це жінки і чоловіки 20-45 років, які цікавляться темою харчування та спорту, та бажають урізноманітнювати свій раціон.

НУБІП України

За реалістичним сценарієм розвитку інвестиційний проект виготовлення горіхової пасти «Добра паста» окупиться протягом 7-ми місяців реалізації проекту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Горіхова паста – це змащуваний харчовий продукт, який виготовляється шляхом подрібнення горіхів у пасту. Він може замінити звичайне масло, використовуватись як начинка для випічки, харчових продуктів, таких як хліб, печиво, або вживатись окремо з фруктами. Це висококалорійний продукт, хороше джерело білку, клітковини, ненасичених жирів та мінералів, таких як магній, цинк, калій та вітамін Е.

Горіхи є багатим джерелом ненасичених жирів, поряд з іншими біоактивними макроелементами, високоякісними рослинними білками, клітковиною, вітамінами. Саме тому світовий ринок горіхових паст зафіксує помітне зростання також завдяки поширенню обізнаності про користь для здоров'я, пов'язану із споживанням різних горіхів.

Щодо ринку горіхових паст в Україні, то можна з впевненістю сказати, що він не є перенасиченим. Саме тому виробництво цього продукту є актуальним і необхідним, адже на нашому ринку його не вистачає. Паста, виготовлена з екологічно чистих продуктів, які є місцевою сировиною, є в рази кориснішою за відому «Нутеллу». В складі другої можна знайти пальмову олію та величезну кількість простих вуглеводів – цукру, в той час як горіхова паста не спричиняє різкого підвищення інсуліну в крові та насичує на довгий час завдяки корисним жирам.

Мета дослідження – дослідження практичних аспектів створення проекту виготовлення горіхової паста «Добра паста».

Об'єкт дослідження – процес створення/відкриття виробництва з виготовлення горіхової паста «Добра паста».

Предметом дослідження є організація виробництва з виготовлення горіхової паста.

Завданнями дослідження є:

визначити особливості функціонування ринку горіхової паста в Україні;

провести огляд зовнішнього ринку та його розподіл;
 визначити користь горіхових паст та їх роль у здоровому способі життя людини;

обґрунтувати актуальність проекту;

визначити цілі та завдання проекту;

обґрунтувати місце розташування компанії;

визначити ключові фактори успіху;

провести аналіз динаміки і тенденцій розвитку ринку;

здійснити конкурентний аналіз;

провести аналіз споживачів;

обґрунтувати перспективи розвитку ринку;

визначити цілі маркетингу;

розробити маркетингову стратегію розвитку ринку горіхової пасты;

розробити прогностичний план продажів за проектом;

здійснити SWOT-аналіз;

здійснити опис проекту;

проаналізувати обсяг продажу горіхової пасты;

побудувати організаційну структуру підприємства;

визначити потребу і вартість трудових ресурсів;

дослідити структуру інвестиційних витрат;

побудувати графік фінансування проекту;

побудувати прогноз доходів та витрат;

побудувати прогноз руху грошових коштів;

побудувати прогностичний баланс підприємства;

проаналізувати показники оцінки ефективності проекту;

здійснити аналіз сценаріїв розвитку проекту;

провести аналіз можливостей мінімізації ризиків.

Методи дослідження. Під час дослідження був використаний діалектичний метод наукового пізнання. Цей метод передбачає виявлення

закономірностей і тенденцій функціонування ринку. Завдання дослідження вирішувалися за допомогою методів емпіричного та теоретичного дослідження, системного підходу, методів синтезу та аналізу.

Теоретична цінність і прикладна значущість отриманих результатів полягає у можливості подальшої реалізації розробленого проекту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛІ. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ В УКРАЇНІ

НУБІП УКРАЇНИ

1.1. Особливості функціонування ринку горіхової пасти в Україні

Останнім часом на світовому ринку спостерігається збільшення попиту на горіхові пасти, що обумовлено збільшенням розмаїття смаків та уподобань щодо поживності продуктів. Зараз в Україні є близько 10 компаній, які

виготовляють пасти. Однак ринок дуже далекий від американського, він ще тільки розвивається, тому конкуренції майже не відчутно. На ринку України є і імпорти горіхова пасти, але це зазвичай китайський продукт – він дорожче і містить непотрібні жири.

НУБІП УКРАЇНИ

Дослідження дозволяють виділити основні глобальні тенденції ринку горіхової пасти:

Виробники закусок все частіше використовують горіхову пасту в якості одного з інгредієнтів в своїх продуктах.

Зростає число людей, що віддають перевагу більш здоровим продуктам харчування, тому попит постійно зростає.

Найбільші темпи зростання ринку горіхової пасти прогноуються в країнах з економікою, що розвивається через зростання наявного доходу споживачів [4, с. 81].

Сьогодні зберігаються позитивні тенденції у формуванні агропромислового комплексу України, а ринок арахісової пасти знаходиться на етапі становлення. Через те, що у всьому світі стає дедалі популярнішим вживання натуральної та здорової їжі, частка прихильників таких продуктів як горіхи, насіння, фрукти зростає. Однак, велика частина населення України має

слабке уявлення про цінності і переваги здорових продуктів. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (KMIC), проведеного в 2017 році, 41% дорослого населення країни вважають стан

НУБІП УКРАЇНИ

свого здоров'я посереднім, ще 20% – поганим або дуже поганим. Проте обсяги продажів здорового харчування в Україні настільки незначні, що світові маркетингові компанії навіть не включають Україну в панелі дослідження [14].

Аналітики все ж прогнозують позитивну тенденцію розвитку українського ринку арахісової пасти через зниження цін на продукцію, що імпортується з боку країн-постачальників. Найголовнішим фактором є поява вітчизняних виробників сировини. При цьому до основних стримуючих чинників експерти відносять незначний обсяг споживчого сегменту внаслідок специфічності продукту і низьку купівельну спроможність населення. В

цілому, споживчий ринок горіхової пасти представлений чотирма сегментами: нейтральна паста (без додавання солі і цукру), звичайна (з додаванням солі, цукру, пальмової чи соняшникової олії, ароматизаторів і т.д.), з шматочками горіхів (кранч), з натуральними добавками (мед, шоколад, фрукти, карамель і т.д.). Паста зарубіжних виробників в більшій мірі представлена звичайною пастою і з шматочками (кранч). Продукт українських виробників – рясне різноманітними добавками (рис. 1.1).

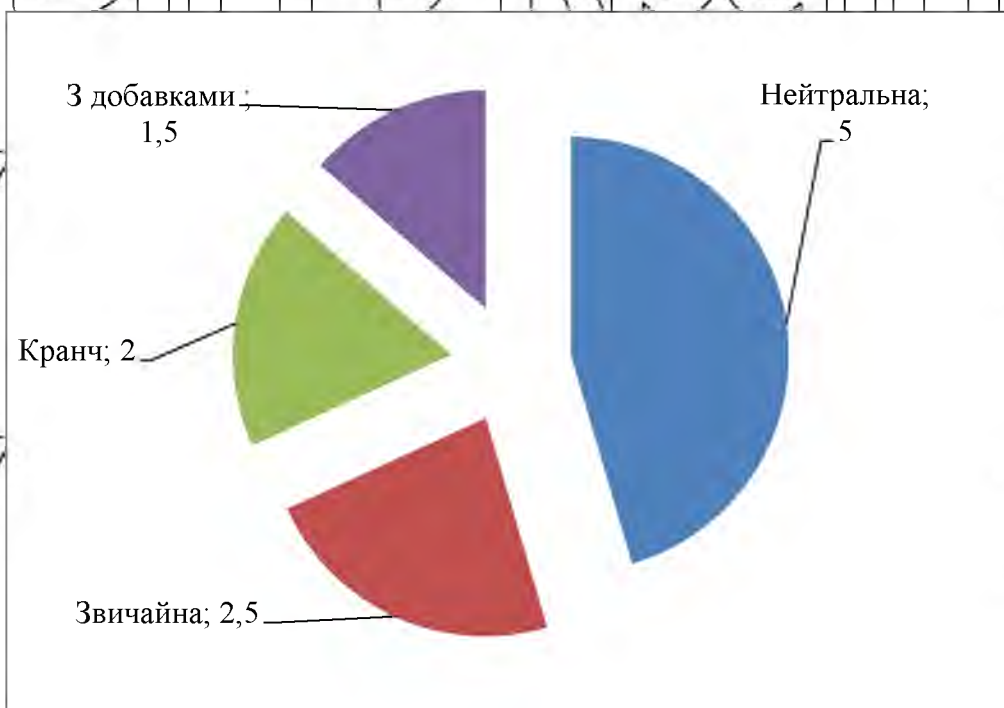


Рис. 1.1. Споживчий ринок пасти в Україні за чотирма сегментами [31]

Таким чином, ми бачимо, що нейтральна горіхова паста без домішок є лідером на українському ринку. Паста з добавками (до прикладу шоколад, сушнімовані фрукти, мед, протеїн, какао-бобом тощо) посідає останнє місце.

Найбільшими імпортерами горіхової пастки на українському ринку є виробники Польщі, США та Німеччини (рис.1.2). Арахісова паста зарубіжних виробників в основному представлена в інтернет-магазинах товарів широкого споживання (більшість реалізують пасту через 5-7 інтернет-магазинів). Однак деякі торговельні марки мають цільові канали розподілу: спеціалізовані інтернет-магазини спортивного харчування та еко-магазини.

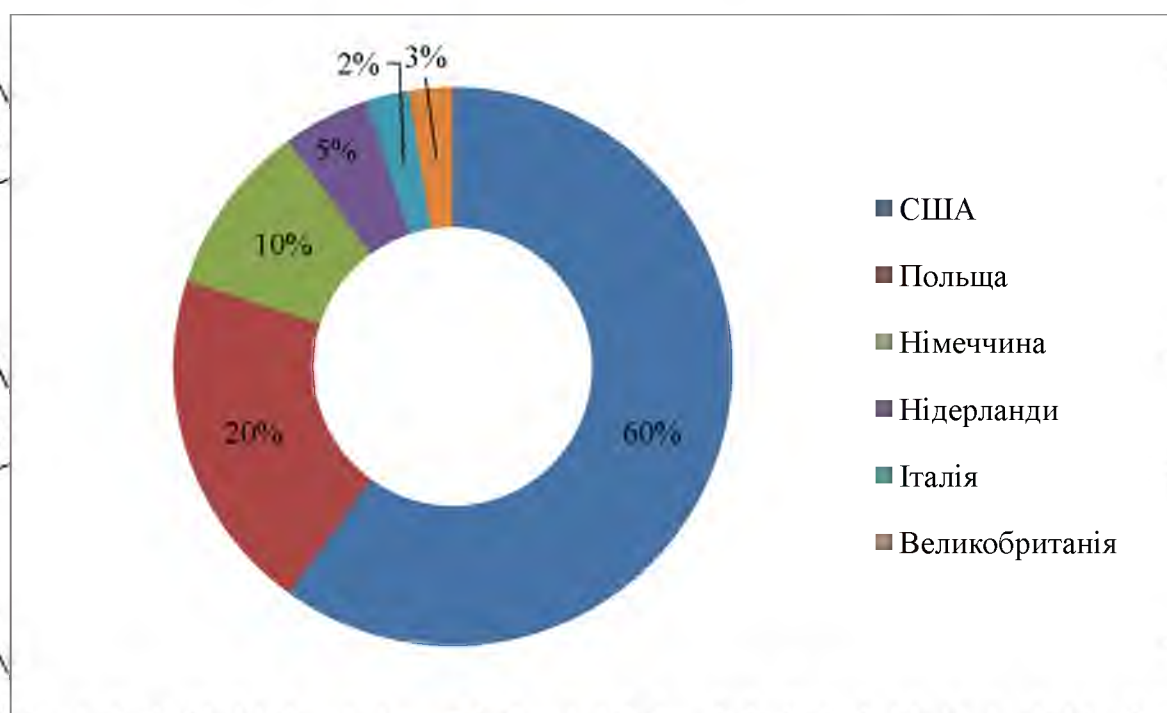


Рис. 1.2. Географія виробників арахісової пастки на українському ринку[31]

На рис.1.2 чітко бачимо, що лідером імпорту є США, друге місце посідає Польща, третє – Німеччина, а останні займають Нідерланди, Італія, та Великобританія.

Арахісова паста зарубіжних виробників зазвичай представлена в скляній або пластиковій банці ємністю 340-510 гр. У магазинах спортивного

харчування арахісова паста пропонується в пластикових відрах, ємністю 1 кг і більше. Середня ціна на арахісову пасту українських виробників:

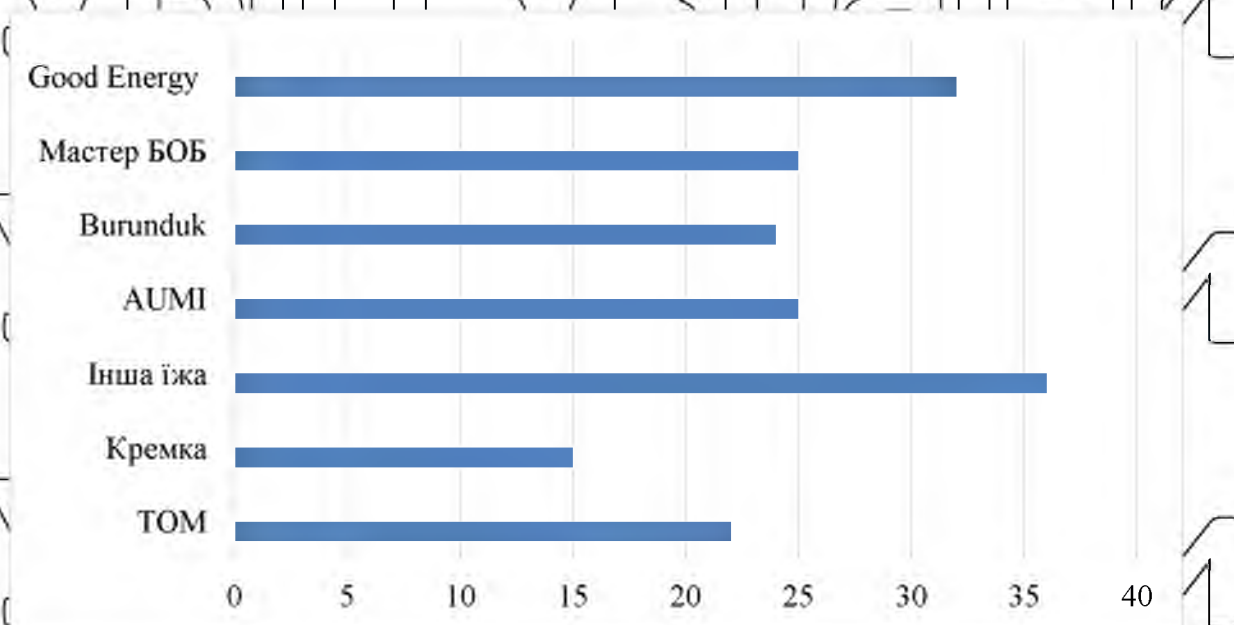


Рис. 1.3. Ціна горіхової пасты (арахісової) — грн/100 гр. [31]

Таким чином, середня ціна арахісової пасты українських виробників становить 26,2 грн. на 100 гр, в той час як ціна на пасту зарубіжних виробників становить 29,3 грн. на 100 гр.

Серед українських виробників арахісової пасты на ринку представлені торгові марки: ТМ «Good Energy» (м. Хмельницький), ТМ Master Bob (м. Вінниця), ТМ ТОМ (Львів), ТМ Burunduk (м. Київ), ТМ Кремка (м. Черкаси), ТМ «ЕКО.ЦІЯ» (м. Вінниця), ТОВ «АУМІ» (м. Одеса), Компанія «Інша їжа» (м. Київ), ТМ «Пинат» (м. Київ), ТМ Nabaton (м. Київ). Також на ринку присутні дрібні регіональні виробники, які невеликими обсягами реалізують свою продукцію в сферу HoReCa, магазини здорового харчування, кондитерські та ін. Лідерами серед вітчизняних виробників пасты на українському ринку є ТМ «Good Energy» і ТМ Master Bob, в асортименті яких більше 70% – арахісова паста. Продукція цих виробників широко представлена в торгових мережах, а також в аптеках, магазинах здорового харчування, інтернет-магазинах, заправних станціях і т.п. [31].

В цілому, споживачами арахісової пасти є: спортсмени, які вживають цей продукт як джерело протеїну, для нарощування м'язової маси і поповнення енергії при фізичних навантаженнях, люди, що займаються фітнесом для підтримки фізичної форми і схуднення; люди, які ведуть здоровий спосіб життя; вегетаріанці і вегани; діти [5, с. 25].

Що стосується переваг на ринку арахісової пасти, дослідження показали, що більшість її споживачів намазують продукт на хліб, печиво та ін., деякі додають в неї джем. Також пасту додають в салати і соуси, адже нейтральна паста не є солодкою і легко комбінується з будь-якими продуктами. Вживання в чистому вигляді мало популярно [6, с. 17].

Отже, найбільш важливою властивістю пасти для більшості споживачів – це її смакові якості. У цій частині споживачі найчастіше воліють помірно солону або помірно солодку пасту. Більше половини постійних покупців хоча б раз пробували арахісову пасту з добавками. Люди, що займаються спортом і фітнесом, також іноді споживають пасту з добавками, але перевагу віддають нейтральної.

1.2. Огляд зовнішнього ринку та його розподіл

Найбільшими виробниками і експортерами горіхів є США, Аргентина, Судан, Сенегал і Бразилія. На ці п'ять країн припадає 71% загального обсягу світового експорту. Серед світових компаній-виробників арахісової пасти найбільш відомими є Procter & Gamble, Unilever, JM Smucker Company, Hormel Foods Corporation, Boulder Brands Inc., Kraft Canada Inc., Algood Food Company Inc. Основна їхня стратегія – запуск нових видів пасти для задоволення мінливих потреб [22].

Найбільшими світовими імпортерами арахісу є країни ЄС, Японія і Канада. На три зазначених ринку припадає 78% світового імпорту арахісу. Основними споживачами є країни ЄС, оскільки вони практично не вирощують

земляні горіхи і весь обсяг споживання забезпечується за рахунок імпорту. Здебільшого реалізується арахіс смажений в шкірці, а також зланцований (очищений) арахіс, який використовується в хлібобулочних і кондитерських виробках [16].

Світовий ринок горіхових паст розподілений на основі типу, категорії, каналу розподілу та регіону. Якщо говорити про розподіл на основі типу (рис.1.4), це паста на основі арахісу, мигдальні, на основі волоських горіхів, на основі кеш'ю, на основі фундука. Інша категорія включає кокос, макадамію, пекан, та фісташки [31].

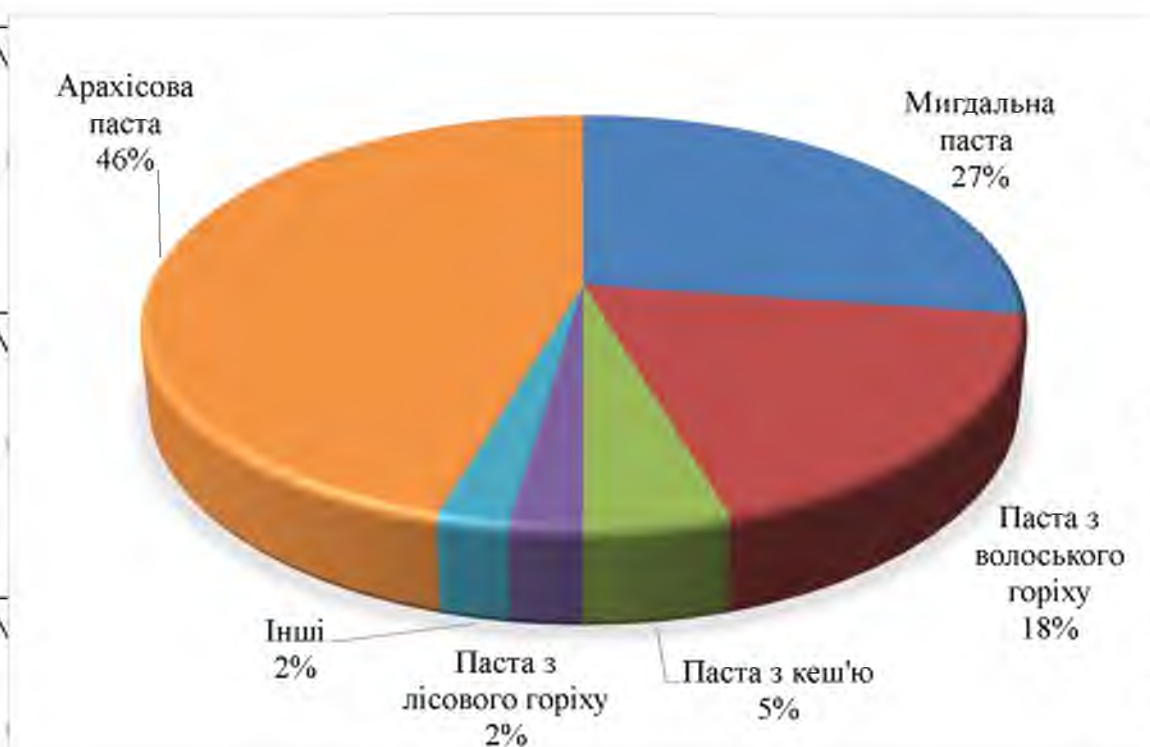


Рис.1.4. Розподіл світового ринку на основі типу горіхової пасты за категоріями[31]

У світі також відслідковується тенденція найбільшого попиту на арахісову пасту, і це не дивно – адже він є найдешевшим. Варто зауважити, що арахіс відноситься до олійних культур сімейства бобових і також називається «земляним горіхом».

Світовий ринок вивчався щодо чотирьох ключових регіонів – Північної Америки, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та решти світу. Ринок в Північній Америці також був сегментований на США, Канаду та Мексику.

Ринок горіхів Європи поділяється на Великобританію, Німеччину, Францію, Італію, Іспанію та решта Європи. Ринок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні був сегментований на Китай, Індію, Японію, Австралію та Нову Зеландію та решту Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Індустрія в решті світу поділена на Південну Америку, Близький Схід та Африку [16].

Найпопулярнішою арахісова паста завжди була і є в США. Як вона стала такою популярною частиною американського раціону? Арахіс споживається в США більше 250 років, але паста була розроблена лише в 1890-х роках і стала популярним продуктом лише в 1920-х роках. Причиною став дефіцит м'яса, спричинений Другою світовою війною. Вже потім громадянська війна та винахід механізованого комбайна знизили і без того низьку собівартість продукції, і арахіс набув популярності серед жителів півдня, які не мали достатньо їжі.

1.3. Користь горіхових паст та їх роль у здоровому способі життя людини

Горіхову пасту щоденно споживають до 40 мільйонів жителів тільки в США. Традиційно паста намащується на бутерброд чи тост і вживається на сніданок з кавою, чаєм, молоком. Вона містить в собі такі цінні та необхідні організму: Omega-3 і Omega-6 жири, білки, вітаміни E, K, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B9, такі мінерали як кальцій, залізо, магній, фосфор, калій, натрій, цинк, мідь, марганець, селен. А ще – це ідеальна їжа для спортсменів та школярів, які витрачають багато енергії [6, с. 17].

На рис. 1.5 можна побачити, що більшість споживачів спочатку звертають увагу на смак пасты, потім на кількість калорій та білків, жирів,

вуглеводів у ній – енергетичну цінність продукту, консистенцію, і аж потім на склад, смак горіху, та колір.

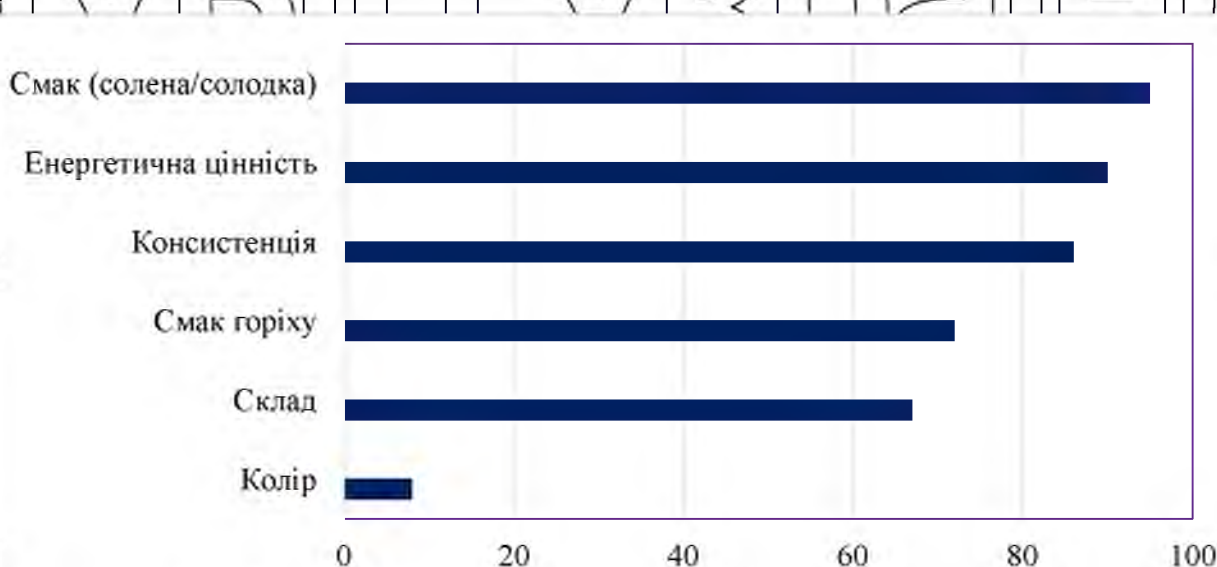


Рис. 1.5. Переваги споживачів горіхової пасти за основними її властивостями

В цілому, дослідження вказують на слабе інформування покупця про переваги і способи споживання горіхових паст, що перешкоджає формуванню повноцінного попиту на продукт. На сьогоднішній день значний потенціал зростання ринку пасти зосереджений у вузьких сегментах (спортсмени; споживачі фітнес-послуг; люди, які ведуть здоровий спосіб життя). Цьому сприяє зростаюча тенденція споживання натуральної та здорової їжі, зростання числа тренажерних залів, фітнес-клубів і їх послуг.

Горіхова паста зменшує відчуття голоду та володіє високим індексом ситості, так як вміщує в собі білок та клітковину. Поживні речовини в горіхах знижують ризик серцево-судинних захворювань на 15-20%, знижують ризик виникнення цукрового діабету, зміцнюють імунітет [14].

До прикладу, арахіс дуже багатий на антиоксиданти – речовини, що захищають наші клітини від негативного впливу вільних радикалів. Це робить його одним з найбільш ефективних засобів в боротьбі з серцево-судинними

захворюваннями. По цьому показнику арахіс стоїть в одному ряді з ожиною та сунцею і поступається місцем лише лідеру – гранату.

Якщо говорити про волоські горіхи, вони багаті лецитином – речовиною, що нормалізує кровопостачання мозку, активізує пам'ять, очищає судини від «поганого» холестерину і захищає від інсультів. Якщо лецитину недостатньо,

ми починаємо забувати імена, дати, важливі події, а щоб пам'ять нам не зраджувала, медики радять щодня «підготовувати» її 3-5 волоськими горіхами!

На думку фахівців Асоціації дієтологів США, 6-7 штук волоських горіхів на день надійно захищають від атеросклерозу. Справа в тому, що саме цей вид

горіхів особливо багатий корисними поліненасиченими кислотами, котрі перешкоджають утворенню на стінках судин склеротичних бляшок [19, с. 54].

Дієтологи також переконані, що волоські горіхи покращують ліпідний обмін при діабеті 2-го типу, а європейські кардіологи довели: в них міститься

вітамін F, який знижує рівень шкідливого холестерину, що і оберігає нас від інфарктів та інсультів. На сон впливає гормон мелатонін, який продукується

епіфізом. Він бере участь в регулюванні сну, а в нічний час його виробляється близько 70% добової кількості, також він є потужним антиоксидантом і

підсилювачем вироблення глутатіону, – розповідає Анастасія Лукаш.

На стан політу впливає ринок фітнес-послуг. Мода на здоровий спосіб життя принесла популярність фітнес-клубам, клієнтами яких, за підрахунками

EitnessConnectUA, є 1,02 млн. Українців, тобто 2,4% населення. Аналізуючи показники ринку, експерти встановили, що в Україні сьогодні діють 1 419

фітнес центрів. Завдяки стабільно високим темпам розвитку фітнес-індустрії цей ринок є дуже перспективним.

Легкий і поживний перекус між тренуваннями з включенням в раціон горіхової пасти – ідеальне рішення для підтримки форми і запасу енергії на

тривалий час. Тому популярність цього продукту серед відвідувачів тренажерних залів неухильно зростає, а для деяких видів тренувань він є

невід'ємною частиною щоденного раціону.

Більшість зарубіжних брендів позиціонують горіхові пасту як продукт харчування професійних бодібілдерів і спортсменів-початківців, який рекомендується застосовувати як доповнення до денного раціону. Для досягнення конкурентних переваг, виробники пропонують: низькокалорійну арахісову пасту; пасту з високим вмістом білку за рахунок використання сироваткового протеїну, продаж великими обсягами і в зручних контейнерах; використання унікальної технології для досягнення потрібної консистенції пасту.

Однак, варто зауважити іншу сторону впливу горіхів на здоров'я людини. Основним фактором, що стримує ріст ринку є збільшення частоти алергій на горіхи протягом останніх років. Ступінь алергічної реакції на них може варіюватися від легкої до дуже важкої, а іноді й небезпечної для життя. Алергічна реакція може виникнути на будь-який сорт горіхів через те, що горіховий білок сприймається організмом, як небезпечний чужорідний елемент. Відповідно, відбувається захисна імунна реакція, в результаті чого і виникає алергія на горіхи (рис. 1.6).

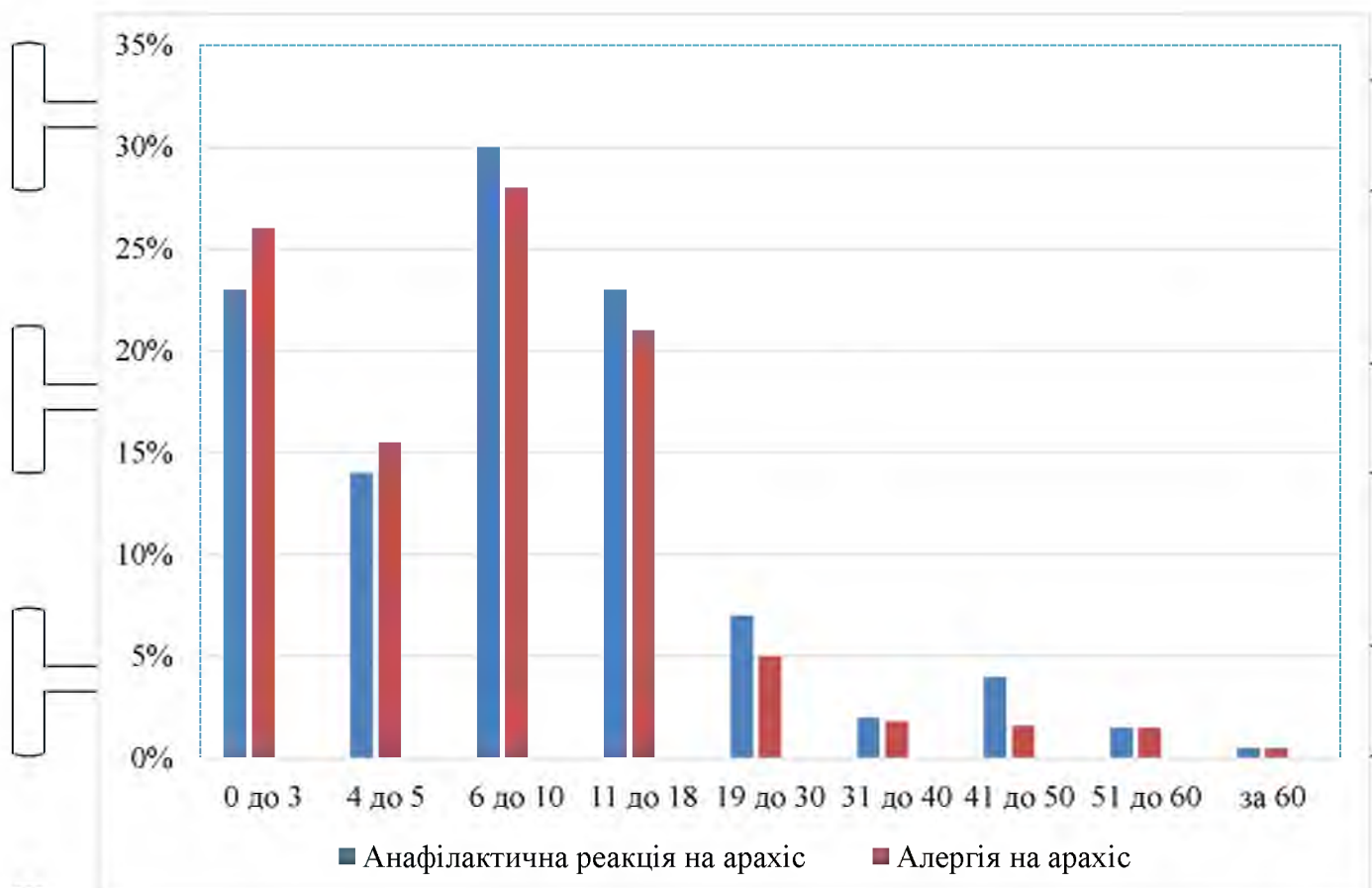


Рис.1.6. Діагноз: алергія на арахіс або анафілактична реакція на арахіс за віковою групою (від 0 до 60 років) у США[31]

За цим графіком чітко спостерігається найбільша ймовірність алергії та анафілактичного шоку у вікових групах від 0 до 3, від 6 до 10, та від 11 до 18 років. Цілком можливо, що дорослі, у яких виявили алергію на цей горіх ще в дитинстві, навчилися уникати тригерних продуктів та не вживали їх. Таким чином, вони уникнули будь-якого з діагнозів, що й відображається у Рис.1.6. у вікових групах від 19 та аж до 60 років [26].

Найпоширенішим алергеном є арахіс, особливо у дітей. Алергія на «земляний горіх» зачіпає, за оцінками, 1,2% загального населення США та близько 2,5% усього дорослого населення (>21 року). Від алергії на арахіс також страждають жителі Канади та Великобританії. В таких країнах як Таїланд, Сінгапур, Філіппіни, Китай, алергії на арахіс взагалі не

відслідковується; навпаки, вони додають його в більшість страв своєї національної кухні.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ II. БІЗНЕС-ПЛАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ З ВИГОТОВЛЕННЯ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ ВІД ТОВ «ДОБРА ПАСТА»

2.1. Актуальність проекту

Основна ідея проекту полягає в створенні виробництва, яке буде забезпечувати людей якісним, екологічно-чистим продуктом, виготовленим із місцевої сировини. Він буде дешевшим по собівартості, адже виготовлятиметься із волоських горіхів, які ростуть в Україні.

Велика кількість людей багато працює, витрачає енергію та не встигає поповнювати її. Через це люди вживають снеки, фаст фуд, солодощі – те, що можна з'їсти швидко. Однак, через високий вміст цукру в них та швидких вуглеводів відбувається скачок інсуліну в крові, що призводить до таких проблем: зростає ризик збільшення ваги тіла, що іноді може призвести до ожиріння, погіршується самопочуття, зростає ризик серцево-судинних захворювань, діабету другого типу та ускладнень, пов'язаних із цими захворюваннями. Таким чином, кількість вуглеводів у нашому раціоні надмірна, а корисних жирів не вистачає.

Жири – це не просто джерело енергії; вони функціонують як структурні будівельні блоки в організмі, несуть жиророзчинні вітаміни, беруть участь у життєво-важливих фізіологічних процесах і є необхідними для ряду важливих біологічних функцій, включаючи ріст і розвиток. Невелика кількість жиру є важливою частиною здорового, збалансованого харчування. Жир є джерелом незамінних жирних кислот, які організм не може самостійно виробляти. Жир допомагає організму засвоювати вітамін А, вітамін D і вітамін Е. Це означає, що горіхова паста є цінним продуктом у здоровому та збалансованому по мікро- та макронутрієнтах раціоні[14].

Актуальність створення виробництва горіхової пасты «Добра Паста» обумовлена наявністю попиту на цей продукт. На ринку України є декілька

великих виробників горіхових паст, але конкуренція не відчутна. Наш продукт ми плануємо продавати через Інтернет, створивши сторінки в соціальних мережах та власний сайт. Цільовою аудиторією є люди, які ведуть здоровий спосіб життя та піклуються про те, що вживають і вони, і їх діти. Це жінки і чоловіки 20-45 років, які цікавляться темою харчування та спорту, та бажають урізноманітнити свій раціон.

2.2. Цілі та завдання проекту

Цілями проекту виступають:
задоволення попиту на послуги;
отримання прибутку від діяльності

Основними завданнями проекту є:

розробка та опис шляхів створення виробництва горіхової паст;
опис послуг, які організація надаватиме споживачам;
аналіз доцільності створення виробництва з точки зору рентабельності і прибутковості;

проведення аналізу ризиків та можливих загроз, що стоять перед

Проектом.

Здійснення проекту дасть можливість:
отримати прибуток від діяльності компанії;
розвинути ім'я бренду «Добра Паста»;

вийти на міжнародний ринок з якісною пропозицією.

Ринок горіхової паст очікує зростання, адже всі тенденції ідуть до нас з-за кордону, де цей продукт є не лише доповненням до різних страв, а й навіть основою раціону – джерелом корисних ненасичених жирів та білку.

2.3. Місце розташування компанії

Назва підприємства-виробника горіхової пасти ТОВ «Добра Паста».

Режим роботи станез 9:00 до 18:00 годин.

ТОВ

«Добра

Паста» буде орієнтована на споживачів середнім та високим рівнем достатку.

ТОВ «Добра Паста» стане представляти собою приватну фірму,

виступив власну діяльність на підставі Цивільного кодексу України,

прийнятого Верховною Радою.

Фірма буде юридичною особою і діяти на підставі Закону України

«Про приватне підприємництво». Мапа розташування підприємства-виробника

горіхової пасти ТОВ «Добра Паста» представлена на рис. 2.1.

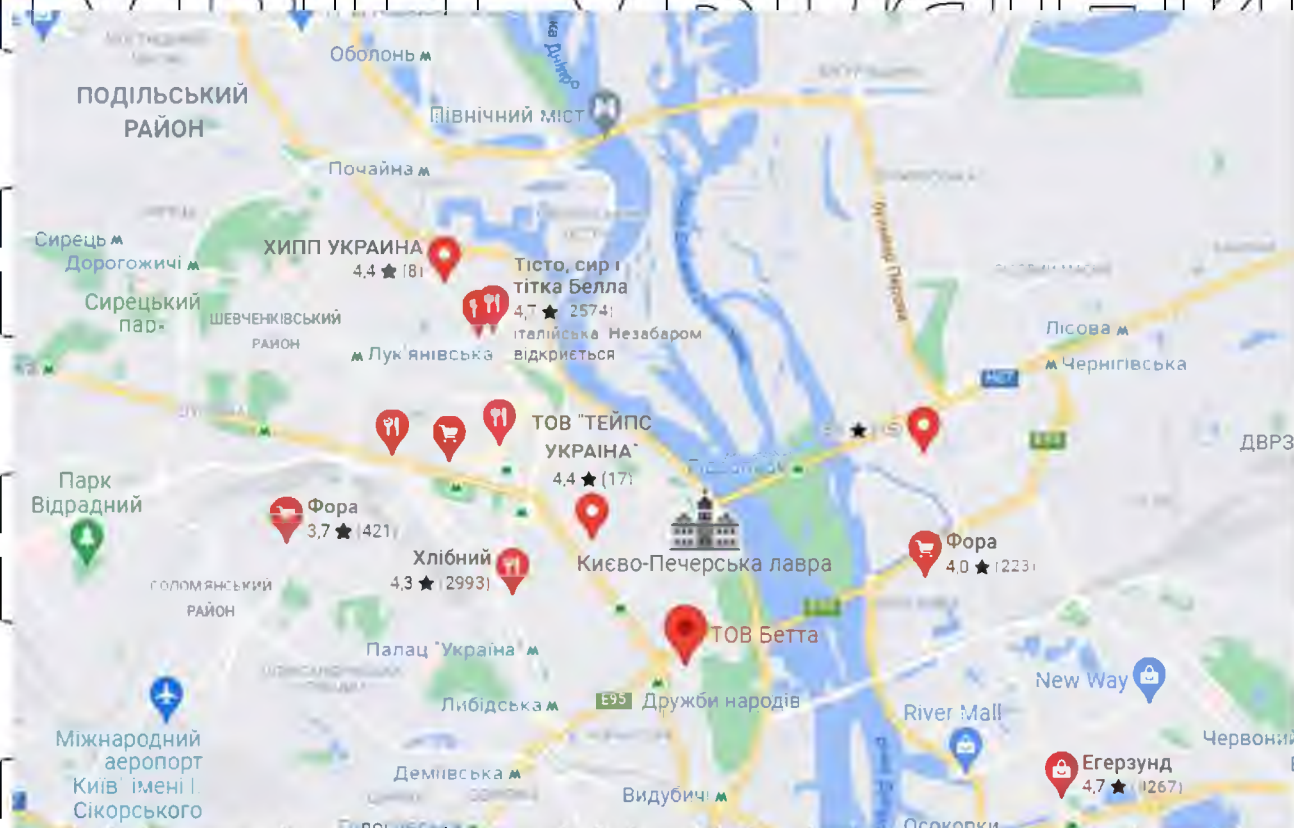


Рис. 2.1. Мапа розташування підприємства-виробника горіхової пасти ТОВ «Добра Паста»

ТОВ «Добра Паста» в м. Київ буде розмішено близько бізнес-центрів.

Переваги місця розташування явочевидні.

так як географічне положення місця реалізації передбачає величезну концентрацію людей в одному місці.

2.4. Ключові фактори успіху

На основі стратегічних цілей складається список можливих ключових факторів успіху підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Ключові фактори успіху відкриття підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста»

Стратегічні цілі	Можливі КФУ
Завоювання 25% частки місцевого ринку	Для залучення покупців збільшити конкурентоспроможність підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста»
Домогтися поставки продуктів добової свіжості для 75% асортименту горіхової пасти	Підтримувати успішні взаємини з місцевими постачальниками підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста»
Підтримувати рівень задоволення покупців 98%	Підвищити рівень кваліфікації співробітників – робота з персоналом: збереження цінних кадрів і навчання навичкам спілкування з покупцями
Розширити асортимент для залучення нових клієнтів	Знайти нових місцевих постачальників
Володіти достатнім полицного простору для розміщення всіх товарів, затребуваних покупцями	Знайти кошти для розширення торговельно-виробничої площ підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста»

Тепер керівництву підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста» потрібно фактори проранжувати за ступенем важливості.

1. Ключовим фактором успіху для підприємства-виробника горіхової пасти – ТОВ «Добра Паста» є взаємини з місцевими постачальниками. Без їх ідеальною налагодження не буде ні свіжого товару, ні розширення асортименту, ні конкурентоспроможних цін.

2. Наступний за важливістю чинник – залучення покупців. Без нових покупців ТОВ «Добра Паста» не зможе розширюватися і збільшувати свою частку ринку.

3. Третій фактор – вишукування фінансування для розширення торгових площ. ТОВ «Добра Паста» не зможе досягти своїх стратегічних цілей без розширення, а для цього потрібні гроші.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ РИНКУ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ В УКРАЇНІ

3.1. Аналіз динаміки і тенденцій розвитку ринку

В Україні спостерігається тенденція до зростання кількості підприємств, що займаються вирощуванням ягід, горіхів та фруктів. Зокрема, у 2014 році кількість підприємств, що займаються цим видом господарської діяльності, становила 84 підприємства, а у 2020 році вже 251 підприємство. Але здебільшого таке зростання зумовлене збільшенням вирощування фруктів, зокрема яблук. Загальна кількість виробників горіхів – офіційно зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності – склала 167. З них:

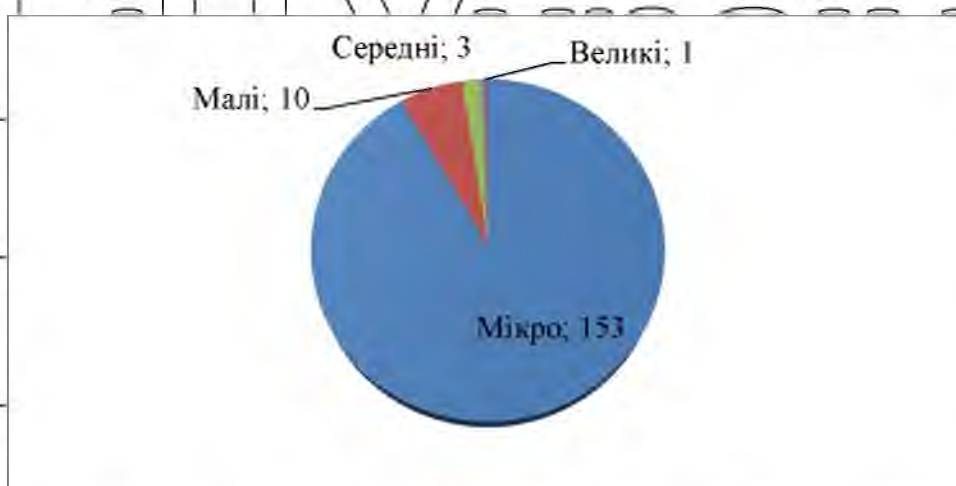


Рис. 3.1. Структура ринку горіхової пасти у 2020 р. [31]

При цьому із 167 суб'єктів, що мають горіхові насадження, 137 показали нульовий показник виробництва горіхів. Отже, фактично вирощуванням горіхів займаються близько 30 виробників. Частка промислового вирощування горіхів у структурі заповної продукції сільського господарства складає не більше 0,39%. Така ситуація зумовлена тим, що в Україні майже відсутнє промислове вирощування горіхів, менше 20% займають насадження сільськогосподарських підприємств. Це переважно сади, посаджені ще за радянських часів. Разом з тим, в експортних поставках волоські горіхи відіграють більш значну роль. Так, за останні п'ять років, з 2016 по 2020 рік,

частка волоських горіхів у загальному експорті аграрної продукції фіксувалась на рівні 0,6% [26].

Виробництво горіхів за суб'єктивним складом можна поділити на: промислове вирощування горіхів; збирання горіхів населенням. 99% валового збору врожаю горіхів у 2020 році було зібрано господарствами населення, а також з дачних ділянок, у захисних лісах лінійного типу (лісосмугах), та на шляхах загального використання лісових ресурсів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Динаміка валового збору горіхів, тис. т [31]

Загальна площа насаджень горіхоплідних культур (волоський горіх, мигдаль, фундук) станом на 2020 рік складає 16 тис. га, з яких площа насаджень господарств населення – 13 тис. га, площа насаджень сільськогосподарських підприємств – 3 тис. га (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Динаміка насаджень горіхів в Україні, тис. га [31]

Починаючи з 2016 року підприємствами було насаджено близько 1,76 тис. га нових насаджень горіхоплідних культур. Незважаючи на закладення нових багаторічних насаджень горіхів, за останні 6 років спостерігається тренд до зниження загальних площ горіхових садів. Це пояснюється тим, що більшість насаджень, які були закладені ще за радянських часів, поступово втрачають урожайність, та їх вирубують. Іншою причиною можна назвати недотримання технологічних процесів при вирощуванні волоських горіхів, що призводить до загибелі насаджень.

Валовий збір горіхів в Україні за останні п'ять років коливається від 96,2 тис. т до 115,79 тис. т у залежності від врожайності горіхових насаджень (рис. 3.4).

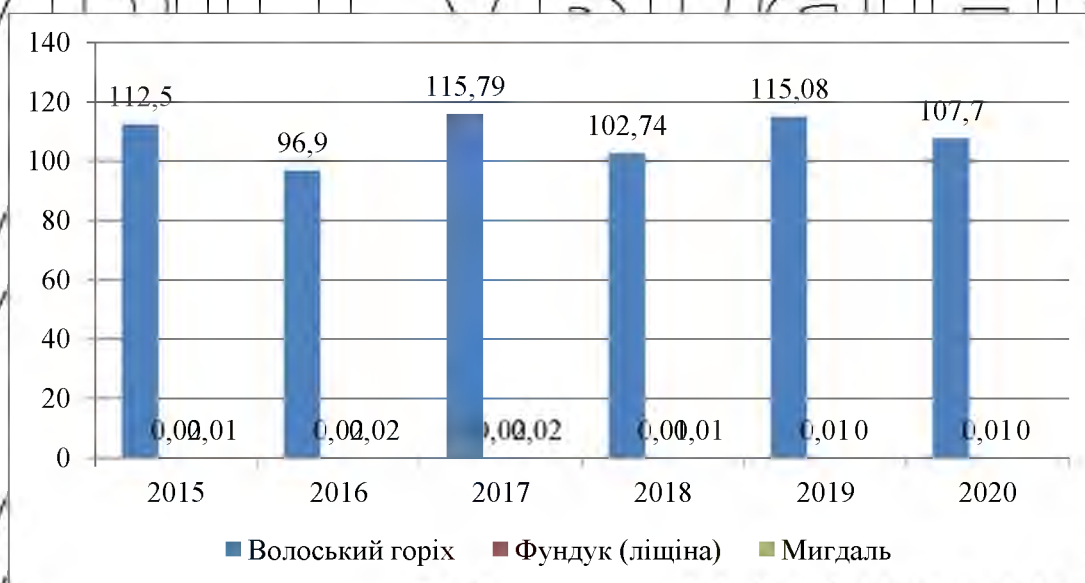


Рис. 3.4. Динаміка валового збору горіхів в Україні, тис. т [31]

Питому вагу серед горіхових культур має волоський горіх, що займає близько 98,5% всіх насаджень горіхів в Україні. Фундук (лісовий горіх) та мигдаль мають незначну частку: 1,25% та 0,25% відповідно.

Промислова переробка горіхів в Україні майже не розвивається.

Асортимент вітчизняної продукції надто звужений – здебільшого це горіхи в шкаралупі та очищені ядра. Харчова олія, кондитерські вироби та інші продукти переробки горіху складають мізерний асортимент.

Отже, основним продуктом на ринку горіхівництва України є волоський горіх (у шкаралупі і без), який і виступає головним індикатором динаміки розвитку ринку.

3.2. Конкурентний аналіз

Зараз в Україні функціонує досить багато підприємств по виробництву горіхової пасти. основними конкурентами ТОВ «Добра Паста» на ринку виробництва та продажу горіхової пасти будуть: «AUMI» і «MasloTOM».

Для оцінки особистих порівняльних переваг використовуємо метод сегмент ації ринків по основних конкурентах, що дозволяє класифікувати інформацію за конкурентоспроможністю компанії по основних суперників. Дану інформацію даємо у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Найважливіші чинники конкурентоспроможності пропонованих товарів

Чинники конкурентоспроможності	ТОВ «Добра Паста»	Головні конкуренти	
		«AUMI»	«MasloTOM»
	2	3	4
1. Товар	4	4	4
1.1. Якість	5	4	4
1.2. Престиж торгової марки	4	4	4
1.3. Упаковка	5	5	3
1.4. Унікальність	3	2	2
1.5. Десерти	5	5	5
2. Ціна	5	3	4
2.1. Продажна	5	3	4
2.2. Відсоток знижки з ціни	5	4	0
3. Канали збуту	3	3	3
3.2. Ступінь охоплення ринку	2	4	2
3.3. Розміщення складських приміщень	3	3	3
3.4. Система транспортування	3	3	3
3.5. Система контролю запасів	4	4	4
4. Просування товарів на ринках	5	5	3
4.1. Реклама: для споживачів; для торгових посередників	5	5	3

		Продовження табл. 3.1		
		2	3	4
4.2. Індивідуальний продаж: стимулювання споживачів; демонстраційна торгівля; показ зразків товарів; підготовка персоналу зі збуту		5	5	4
4.3. Просування товару по каналах збуту		4	4	4
4.4. Телевізійний маркетинг		2	0	0
4.5. Продаж товару через ЗМІ		0	0	0
5. Мобільний додаток		0	4	0
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ		17	74	59

Кожен фактор у табл.

3.1 набуває оцінку від 0

(найбільш слабкі позиції по даному фактору конкурентоспроможності) до 5 балів (домінуючі позиції на ринку) як для даної фірми, так і для її головних суперників. Важливе значення для розбору мають сумарні бали по кожній компанії.

При їх зіставленні потрібно пам'ятати, що невідповідність сум більшість на 20%

говорить про досить круте становище підприємства з точки зору конкурентоспроможності, а при розбіжності більшість на 40% про необхідність виходу з ринку або докорінної зміни стратегії.

Таким чином,

на основі оцінок власних порівняльних переваг використавши метод сегментації ринку по основним конкурентам ми маємо перевагу над конкурентами на 4% над конкурентом «АUMI» і на 23,5% над конкурентом «MasloTOM».

Для оцінки сильних і слабких сторін ТОВ

«Добра

Паста» в конкурентній боротьбі характеристик системи тизували у вигляді Додатку

А. У Додатку А робимо позначку по кожній групі показників, щоб оцінити передбачувані позиції ТОВ «Добра Паста» по відношенню до майбутніх конкурентів.

Для визначення ТОВ

«Добра

Паста» на ринку в таблиці використовуються п'ять граф:

1. Крайче, ніж будь-яка фірма на ринку. Явний лідер в області.

Вищесередньогорівня.

Показники господарської діяльності досить позитивні та стабільні.

III. Середній рівень. Досконале співвідношення галузевим стандартам.

Стійкі позиції на ринку.

IV. Належить поспішити про поліпшення позицій на ринку.

Є привід для занепокоєння.

Тривожний стан.

Позиції на ринку повинні бути поліпшені найрішучішим чином.

Підприємство потрапляє в кризову ситуацію.

Таким чином, ми визначили місце ТОВ «Добра Паста» на ринку – стійкі позиції на ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльні характеристики основних чинників

конкурентоспроможності ТОВ «Добра Паста» по відношенню до фірм-конкурентів

Групи показників

Основні конкуренти

«АІМБ»

«Maslo TOM»

Групи показників	«АІМБ»	«Maslo TOM»
1. Ринок		
1.1. Розмір ринку	60%	10%
1.2. Особливості впровадження на ринок	Інтенсивно	Повільно
1.3. Ступінь входження в ринок	Інтенсивно	Повільно
1.4. Ринковий попит	Середній	Середній
2. Продукція		
2.1. Освоєння виробництва виробів	Швидко	Середнє
2.2. Життєвий цикл виробів	Короткий	Короткий
2.3. Конкуренція виробів	Велика	Велика
2.4. Асортимент продукції	Середній	Великий
2.5. Конструкція і дизайн виробів	Удосконалюються	Продумані
2.6. Нові вироби	Удосконалюються	Старі
2.7. Перегляд асортименту горіхової пасти	Удосконалюються	Удосконалюються
3. Ціни		
3.1. Нові вироби	Високі	Середні
3.2. Вироби, які випускаються	Середні	Середні
4. Просування товарів	Високе	Середнє

На основі оцінки власних порівняльних переваг використаним методом сегментації ринків по основних конкурентах ми маємо перевагу над конкурентами на 4% над конкурентом «AUMI», яка йсгійкі позицій на ринку, і на 23,5% над конкурентом «MasloTOM».

3.3. Аналіз споживачів

ТОВ «Добра Паста» на ринку продажу горіхової пасти буде використовувати у своїй різноплановій маркетинговій діяльності досить різні методи залучення потенційних клієнтів. Цільову аудиторію споживачів продуктів компанії можна поділити на 3 категорії за споживачькими смаками та на 2 категорії за рішучістю в момент придбання товару. Кожен з даних факторів має враховуватися при організації будь-якого маркетингового заходу. Сегментування ринку, яке було здійснено за ознаками статі, віку, стилю життя та рівня доходів, дозволило отримати три основні категорії споживачів продукції ТОВ «Добра Паста»: діти, які цінують солодощі, жінки романтичної натури та особи елітарного стилю життя віком від 30 до 60 років.

Таке сегментування доцільно було зробити через те, що продукція, яка виробляється компанією, є престижною, розрахована, в більшому ступені, на споживачів із середнім та вище середнього рівнями доходів, а також дітей.

З іншої точки зору, є дві окремі категорії покупців, на яких зорієнтовані всі маркетингові дослідження компанії. Першою групою є покупці, що досить тривалий час обирають товар, порівнюючи ціни, якість та додаткові пропозиції. Зрештою вони купують економічно найвигідніший товар, проте витрачають на це дорогоцінний час. Другою групою є покупці, що при здійсненні покупки орієнтуються на моментальні враження та бажання, які не витрачають час на вибір і здійснюють швидку купівлю. Саме на другу групу зорієнтовані маркетингові заходи, особливо – маркетинг вражень та маркетинг знаменитостей.

3.4. Перспективи розвитку ринку

Необхідність виживання в сучасних умовах примушує компанії шукати собі партнерів серед своїх конкурентів, споживачів, постачальників, посередників. Головним у маркетингу стосунків є створення необхідних умов, які сприяють тривалим стосункам фірми з її партнерами. Як відомо, маркетинг стосунків поділяється на глобальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин з клієнтами та маркетинг взаємовідносин з робітниками. Щодо глобального маркетингу взаємовідносин, ТОВ «Добра Паста» підтримує стійкі довгострокові відносини довіри із своїми постійними партнерами: споживачами, дистрибуторами, постачальниками послуг транспортування продукції. Щодо маркетингу взаємовідносин з клієнтами, то основними цілями товариства є створення позитивного іміджу в очах потенційних споживачів, а отже побудова довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Існує так званий «зворотній зв'язок» між виробником та споживачем, який знаходить відображення у тому, що на кожній упаковці продуктів вказаний номер телефонної лінії для споживачів. Головною ціллю компанії є задоволення клієнта та підтримання з ним постійних лояльних відносин. Це і є запорукою стійкого зростання ТОВ «Добра Паста» на українському ринку горіхової пасты.

Говорячи про маркетингову діяльність ТОВ «Добра Паста», варто звернути увагу на ідею рекламування своєї продукції. Головною ідеєю при цьому є тема сім'ї, довіри одне до одного.

Досвід роботи ТОВ «Добра Паста» показав, що з кожним роком продукція компанії все більше закріплюється у свідомості споживачів на українському ринку, адже люди асоціюють її з найвищою якістю, ніжністю, родиною, неперевершеним смаком. Цьому у великому ступені сприяє те, що підприємство постійно шукає нові підходи до організації маркетингової діяльності. Вона ґрунтується на застосуванні сучасних маркетингових

концепцій, використання яких у кінцевому результаті призводить не тільки до економічної вигоди та прибутку, а й підвищенню іміджу підприємства. Використання класичних та сучасних концепцій маркетингу значно спрощують роботу всієї компанії. А поєднання концепцій дає можливість підтримувати лідируючі позиції на ринку горіхової пасти.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН

4.1. Цілі маркетингу

Основною метою проекту виготовлення горіхової пасти вважається проникнення на ринок і наступне розширення ринкової частки.

Основною стратегією підприємства повинна стати комплексна стратегія надання продукції високої якості за нижчими цінами, а також розширення асортименту виробів. Виходячи з цього,

стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту користуючись з

тимпування обсягу продажів,

цінової політики і нецінових факторів конкурентної боротьби,

створення позитивного іміджу ТОВ «Добра паста».

4.2. Маркетингова стратегія розвитку ринку горіхової пасти

Особливості планування маркетингової діяльності представлені в табл.

4.1.

Таблиця 4.1

Планування маркетингової діяльності			
Цілі маркетингу	Стратегія маркетингу	Терміни реалізації	Відповідальна особа
Комплексна стратегія з надання продукції високої якості і за нижчими цінами	Стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів	1 рік	Адміністратор

При аналізі ціноутворення необхідно враховувати:
розцінки конкурентів на аналогічні товари або товари-замінники,
первісна вартість товару, ціну, яка визначається попитом на даний товар.

Ціноутворення в ТОВ «Добра Паста» буде відбуватися за принципом:
ціна повинна покривати витрати. Виходячи з цілей стратегії маркетингу,
а ще з урахуванням гнучкості попиту,
встановлення розцінок буде здійснюватися методом «витрати + прибуток»,
з урахуванням величини прогнозованого попиту і поведінки конкурентів.

Розцінки на продукцію стануть розраховуватися виходячи з рівня попиту і витрат
цільового прибутку.

Стимулювання збуту – впровадження різних стимуляційних засобів, що
сприяють вчиненню покупки.

Важливим нюансом при відкритті нової компанії вважається реклама.

Почати можна з проголошень по радіо із зазначенням дати відкриття нової підприє
мства-виробника горіхової паста та її адреси.

Надалі вести активну рекламну активність в мережі Інтернет

Варто здійснити роздачу листівок на вулиці і розташувати рекламу в транспорті.

На маркетингові витрати піде не менше 10% від початкових витрат.

Витрати на рекламу в 1-ий місяць плануються 45000 грн, в 2-ій – 30000 грн, 3-ій –
15500 грн, в наступні місяці витрати складуть 10000 грн в місяць.

Завданням стратегічного маркетингу є глибоке вивчення ринків, потреб
покупців і особливостей їхнього споживання. Ці завдання вирішуються
стратегічним маркетингом по наступних напрямках: вивчаються потреби й
поводження покупців, провадиться вибір цільових сегментів ринку й аналіз
конкурентоспроможності.

Отже, керування маркетингом у рамках вивчення, прогнозування й
активного впливу на ринок споживачів, постачальників і конкурентів є одним
з основних елементів стратегії маркетингу й комерційної діяльності як такої.

4.3. Прогнозний план продажів за проектом

Прогнозний план продажів товарів відображений в табл. 4.2.

Обсяг виробництва визначається можливостями реалізації.

Передбачається, що страви будуть проводитися на замовлення.

Таблиця 4.2

Прогнозний план продажів горіхової пасти «Добра Паста», грн

Прогнозний план продажів												
Категорія	1 рік											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Кількість проданих банок	40	52	49	75	70	75	85	75	70	75	80	90
Дохід від діяльності, грн	8890	11440	10780	16500	15400	16500	18700	16500	15400	16500	17600	19800
Категорія	2 рік											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Кількість проданих банок	90	95	100	100	100	102	108	100	110	120	125	130
Дохід від діяльності, грн	19800	20900	22000	22000	22000	22440	23760	22000	24200	26400	27500	28600
Категорія	3 рік											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Кількість проданих банок	130	160	300	300	305	330	390	300	290	345	410	430
Дохід від діяльності, грн	28600	35200	66000	66000	67100	72600	85800	66000	63800	75900	90200	94600

Отже, упродовж запланованого періоду плануємо поступове зростання кількості проданих банок горіхової пасти.

4.4. SWOT-аналіз

Для оцінки ефективності формування маркетингового комплексу в ТОВ «Добра паста» проведемо аналіз середовища функціонування підприємства, використовуючи SWOT-аналіз. Проведемо SWOT-аналіз ТОВ «Добра паста» (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Матриця SWOT для ТОВ «Добра паста»

	Можливості:	Загрози:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика ємність ТОВ «Добра паста». 2. Позитивний імідж підприємства. 3. Економічна стабілізація в країні. 4. Зростання добробуту населення. 5. Можливість використання нових технологій. 6. Вільні ресурси. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жорстка конкуренція на ринку. 2. Підвищення ПДВ. 3. Монополія постачальників. 4. Технологічна відсталість від конкурентів. 5. Негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами товарів.
<p>Сильні сторони підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новий кваліфікований управлінський персонал. 2. Відносно дешева робоча сила. 3. Вдале розташування підприємства. 4. Стійке фінансове становище. 5. Висока вартість основних фондів в силу їх унікальності. 6. Рекламна підтримка. 	<p>1/5 Підприємство може ввійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів.</p> <p>2/3,4 Завдяки високій прибутковості компанія може збільшити доходи населення.</p> <p>4/2,4,5 Для збільшення привабливості продукції на підприємстві варто проводити постійний контроль якості продукції та досягнення його стабільності як опори в конкурентній боротьбі.</p>	<p>2,3/1,3,4 Своєю політикою щодо працівників підприємство має спрямувати свою діяльність на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, протистояння атакам з боку ключових конкурентів уникати необґрунтовано диверсифікації, слідкувати за доцільністю розмірів виробництва та розробити ефективну ресурсозберігаючу стратегію.</p>
<p>Слабкі сторони підприємства:</p>	<p>2,3/1 На підприємства потрібно сприяти поліпшенню «керованості» організацією з метою зробити її більш</p>	<p>Погіршення соціальної відповідальності керівництва ТОВ «Добра паста» негативно позначиться на рівні</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка мотивація, низька виробнича культура. 2. Нестабільність якості продукції. 3. Технологічна відсталість. 4. Недосконалий процес збуту продукції. 5. Недостатньо асортименту горіхової пасти. 	<p>мобільною в конкурентній боротьбі.</p> <p>1,2,3/2,5 Для збільшення попиту на продукцію в ТОВ «Добра паста» потрібно проводити модернізацію основних засобів.</p>	<p>навколишнього середовища підприємства та призведе до погіршення репутації підприємства. Тому в ТОВ «Добра паста» постійно варто практикувати посилення контролю стандартів якості товарів.</p>
--	---	---

Ключові фактори успіху ТОВ «Добра паста»:

1. Фактори, засновані на науково-технічних перевагах; використання нового обладнання, нових елементів технології; перехід з механізованих на автоматизовані технологічні процеси.

2. Фактори, засновані на особливостях організації виробництва: значне покращення якості товарів; збільшення та вдосконалення асортименту; поліпшення організації транспортування.

3. Фактори, засновані на маркетингу: створення підприємствами власної розподільчої мережі; покращення сервісу; поліпшення внутрішньогалузевого та міжгалузевого кооперування, оптової торгівлі.

4. Володіння знаннями та досвідом конкурентної боротьби.

5. Фактори, засновані на організації та управлінні: застосування автоматизованої інформаційної системи; вдосконалення системи управління якістю; підвищення кваліфікації працівників та впровадження дієвої системи мотивації; формування ефективної управлінської команди.

Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу наведені на рис. 4.1.

Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1) Новий кваліфікований управлінський персонал. 2) Розробка нових різновидів продукції. 3) Відносно дешева робоча сила. 4) Вдале розташування підприємства. 5) Стійке фінансове становище. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Слабка мотивація, низька виробнича культура. 2) Нестабільність якості продукції. 3) Технологічна відсталість. 4) Недосконалий процес збуту продукції.

6) Висока вартість основних фондів в силу їх унікальності.	5) Недостатньо асортименту горіхової пасти
Стратегія «Максі-Максі»	Стратегія «Міні-Максі»
$P > C$	$C > P$
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1) Велика ємність ТОВ «Добра паста». 2) Позитивний імідж підприємства. 3) Економічна стабілізація в країні. 4) Зростання добробуту населення. 5) Можливість використання нових технологій 6) Вільні ресурси: управлінський персонал середньої ланки 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Жорстка конкуренція на ринку. 2) Підвищення ПДВ. 3) Монополія постачальників. 4) Технологічна відсталість від конкурентів. 5) Негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами товарів.
$M > Z$	$Z > M$

Рис. 4.1. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу ТОВ «Добра паста»

Таким чином, після перевірки взаємного впливу факторів за допомогою матриці SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що сильні сторони підприємства переважають над слабкими, а можливості перевищують загрози, тому ТОВ «Добра паста» слід для свого розвитку обрати стратегію «Максі-Максі». Стратегія «Максі-Максі» використовує сильні сторони фірми для реалізації своїх можливостей, найбільш бажана і перспективна стратегія. Головні загрози для підприємства – це непрогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення конкурентної боротьби у галузі, а також зміна споживчих уподобань. Основними сильними сторонами підприємства є: широкий асортимент горіхової пасти і їх достатня популярність, висока якість продукції; висококваліфікований персонал; вихід підприємства на нові ринки збуту.

РОЗДІЛ V. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖУ ГОРІХОВОЇ ПАСТИ В УКРАЇНІ

5.1. Опис проекту

Трьохрівнева робоча структура проекту «Відкриття підприємства-виробника горіхової пасты ТОВ «Добра Паста» наведена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Трьохрівнева робоча структура проекту «Відкриття підприємства-виробника горіхової пасты ТОВ «Добра Паста»

Трьохрівнева робоча структура проекту «Відкриття підприємства-виробника горіхової пасты ТОВ «Добра Паста» побудована на основі запланованої оцінки виконання комерційних операцій в складі кожного процесу.

Для реалізації проекту потрібно здійснити 5 етапів:

Таблиця 5.1

Опис проекту з виготовлення горіхової пасти

Етапи проекту	Умови виконання	Строки виконання
Початок проекту	-	1 рік
Створення юридичної особи (ТОВ)	-	2 місяці
Підписання інвестиційного договору	1 місяць	1-30 банківських днів
Отримання кредиту	Наявність відповідного пакету документів	30 календарних днів
Підбір приміщення для оренди	-	30 календарних днів
Купівля обладнання	Підписання інвестиційного договору	1-30 календарних днів
Закупівля сировини	Отримання інвестиційних коштів	1-30 календарних днів
Початок виробництва горіхової пасти	Виробнича діяльність	1-15 календарних днів
Завершення проекту	-	36 місяців

Відкриття нової справи ми маємо почати з реєстрації, вибору форми власності і схеми оподаткування. Перш за все необхідно оформити юридичну особу. Якщо обирати реєстрацію ФОП, яку проводить державний реєстратор, в орган реєстрації необхідно надати заповнену реєстраційну картку, копію ідентифікаційного номера, та квитанцію про реєстраційний збір. Для нашого бізнесу організаційно-правовою формою власності буде товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), на загальній системі оподаткування. При загальній системі податком обкладається прибуток підприємства (доходи фірми за вирахуванням витрат). У 2020 році ставка податку на прибуток становить 18%. Ми розраховуємо на те, що виробництво буде успішним, а бізнес прибутковим, і в майбутньому плануємо створити робочі місця.

5.2. Аналіз обсягу продажу горіхової пасти

В асортименті підприємства буде наступний вид продукції: паsta з волоського горіху із додаванням меду. Процес виробництва горіхової пасти

виглядає наступним чином: спочатку в піч для смаження завантажують 50 кг горіхів, де вони смажаться 50 хвилин. Потім горіхи витягують, охолоджують і кладуть в млин, щоб перемолоти. В млині консистенція стає пастоподібною, адже горіхи виділяють натуральну олію, і паста стає рідкою. Потім додаються інші інгредієнти та добавки – в нашому випадку це мед. Після цього масу фасують по банках. Виробничий план відображено у табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Виробничий план виготовлення горіхової пасти

Обсяг виробництва пасти, в банках												
Вид продукції	1 рік											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Паста з волоського горіху з медом	42	59	50	79	74	81	85	77	65	77	75	82
Всього	846 банок											
Вид продукції	2 рік											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Паста з волоського горіху з медом	88	100	95	90	95	100	110	112	115	120	120	125
Всього	1270 банок											
Вид продукції	3 рік											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Паста з волоського горіху з медом	150	150	280	300	300	350	385	350	280	320	400	450
Всього	3715 банок											

Отже, плануємо упродовж 3-х років збільшити кількість банок із пастою з волоського горіху з медом. Що стосується асортименту конкретно горіхової пасти, то його можна істотно розширити за рахунок отримання різних текстур пасти (крім традиційної м'якої консистенції можна виготовляти «хрустку» пасту з доданими до складу неперемолотих дрібних шматочків горіхів – кранчу).

РОЗДІЛ VI. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН

НУБІП України

6.1. Організаційна структура підприємства

Графічно зобразимо організаційну структуру управління ТОВ «Добра паста» (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Організаційна структура управління ТОВ «Добра паста»

Загалом функціональне управління ТОВ «Добра паста» здійснюється підрозділами, які спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для прийняття рішень у системі лінійного управління.

ТОВ «Добра Паста» буде являти собою приватну фірму, вести свою діяльність на підставі Цивільного кодексу України, прийнятого Верховною Радою. Фірма буде юридичною особою, буде мати власне майно, самостійний баланс. Керівництво діяльністю підприємства буде здійснювати директор.

Директор – є матеріально-відповідальною особою, він працює від імені компанії, дає його інтересу в усіх підприємствах різних форм власності.

Згідно господарської діяльності укладає договори, розкриває обчислений рахунок в банку, дає доручення.

Виконує прийом сировини, оформляючи при цьому необхідні документи, організовує роздрібну торгівлю. Також виконуватиме операції приймання, обліку, видачі і зберігання грошових коштів. Він вважається матеріально-

відповідальною особою, дивиться зарплатою і без помилки вводить документацію. Буде

зобов'язаний здійснити і виконувати бухгалтерський облік.

НУБІП України

відчувати автентичність одержуваної інформації,
наглядати втілення законності при витрачанні валютних матеріальних ресурсів.
Виконання найвищу, пізнання умінь бухгалтерського обліку в торгівлі.

6.2. Потреба і вартість трудових ресурсів

Проект штатного розкладу ТОВ «Добра паста» із вказанням затверджених посад, їх чисельності наведена в табл.6.1.

Таблиця 6.1

Штатний розклад ТОВ «Добра паста»

№ з/п	Посада, тарифний розряд	Кількість посадових одиниць
1	2	3
Адміністративно-управлінський		
1	Директор	1
2	Бухгалтер	1
3	Менеджер з матеріально-технічного постачання	1
Разом по адміністративно-управлінському персоналу		3
Виробничий (операційний) персонал		
1	Працівник виробничого відділу	1
2	Технолог	1
3	Комірник	0,5
4	Електрик	0,5
5	Сантехнік	0,5
6	Програміст	0,5
Разом по виробничому (операційному) персоналу		4
Допоміжний персонал		
1	Охоронець	1
2	Прибиральник	1
3	Обслуговуючий працівник	1
Разом по допоміжному персоналу		3
Разом по ТОВ «Добра паста»		10

Спираючись на дослідження розмірів середньостатистичних заробітних плат у Вінницькій області розраховуємо плановий фонд основної заробітної плати проєктованого ТОВ «Добра паста» для тварин, що включає в себе тарифну частину ФОП та надбавки за інтенсивність праці. Заробітна плата

персоналу складається зі ставки і не залежить від обсягів надання послуг, тому відноситься на постійні витрати. Розраховуючи фонд заробітної плати, ми відзначувались, що згідно із постанови Кабінету міністрів України встановлена єдина ставка ЄСВ – 22% (табл. 6.1).

Таблиця 6.2

Посада	К-сть працівників	Фонд заробітної плати				Фонд оплати праці, грн.	
		Заробітна плата персоналу, грн		ЄСВ, грн		за місяць	за рік
		за місяць	за рік	за місяць	за рік		
Директор	1	15000	180000	3300	39600	18300	219600
Бухгалтер	1	15000	180000	3300	39600	18300	219600
Менеджер з матеріально-технічного постачання	1	15000	180000	3300	39600	18300	219600
Працівник виробничого відділу	1	15000	180000	3300	39600	18300	219600
Технолог	1	10000	120000	2200	26400	12200	146400
Комірник	0,5	10000	120000	2200	26400	12200	146400
Електрик	0,5	8000	96000	1760	21120	9760	117120
Сантехнік	0,5	9500	114000	2090	25080	11590	139080
Програміст	0,5	9500	114000	2090	25080	11590	139080
Охоронець	1	8500	102000	1870	22440	10370	124440
Прибиральник	1	6000	72000	1320	15840	7320	87840
Обслуговуючий працівник	1	8000	96000	1760	21120	9760	117120
Всього	10	129500	1554000	28490	341880	157990	1895880

За даними табл. 6.2 сума заробітної плати персоналу становить 129500 грн на місяць, а сума нарахування – 28490 грн., що є значними статтями поточних витрат. Загальний фонд заробітної плати за рік буде складати 1895880 грн. Кількість найманих робітників буде складати 10 чоловік. З кожним працівником буде укладений трудовий договір. Заробітна плата найманих працівників перевищує мінімальну заробітну плату.

РОЗДІЛ VII. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН ПРОЕКТУ

НУБІП України

7.1. Структура інвестиційних витрат

Для виробничого приміщення потрібна невелика площа, адже виготовлятиме пасту одна людина, і об'єми не є великими. Також потрібно буде помістити млин, піч, та зберігати сировину (горіхи, мед). Оренда приміщення у 25 кв. м. обійдеться значно дешевше, що вигідно для маленького підприємства. Щодо закупівлі сировини, вона буде здійснюватися по наступним цінам: 1 кг волоських горіхів – 280 грн, 1 кг меду – 120 грн, 1 банка для фасування пасти – 7 грн (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Початкові інвестиційні витрати на відкриття виробництва горіхової пасти «Добра Паста», грн

Обладнання	
Млин для перемелювання горіхів	15 000
Піч для смаження горіхів	14 000
Металевий стіл	3000
Мийка	4600
Гастроємкості (посудини, миски)	2500
Кухонний інвентар (деко, прихватки, полотення, ганчірки)	5000
Приміщення	
Оренда приміщення (1 рік)	24 000
Закупівля сировини	
Волоський горіх 100 кг	28 000
Мед 50 кг	6 000
Стевія 1 кг	450
Банки для фасування з кришками (500 шт)	3 500
Всього витрат	106 050

У табл. 7.2 представимо витрати на сировину, які потрібно залучити для виготовлення однієї банки горіхової пасти «Добра Паста».

НУБІП України

Таблиця 7.2

Кількість для виготовлення однієї банки горіхової пасти «Добра Паста»
у 250г

Компоненти	Співвідношення
Волоський горіх	150 г горіхів
Стевія	10 г стевії

Калькуляція собівартості продукції представлена в табл. 7.3.

Таблиця 7.3

Калькуляція собівартості горіхової пасти «Добра Паста», грн

№ п/п	Стаття калькуляції	Ціна за 1 банку, 250 г
Звичайна горіхова паста		
1	Сировина і матеріали	79
2	Оплата праці	20
3	Орендна плата	3
4	Електроенергія	3,5
	Всього	105,5
Горіхова паста зі стевією		
1	Сировина і матеріали	90
2	Оплата праці	20
3	Орендна плата	3
4	Електроенергія	3,5
	Всього	116,5

Таким чином, собівартість однієї банки горіхової пасти з медом становить 105,5 грн, а продавати пасту ми плануємо по 220 грн за банку. Детально проаналізувавши ринок конкурентів та пропозиції на ринку, ця ціна є прийнятною. Ціна на пасту з волоського горіха від «МаслоТОМ» складає 200 грн за 180 г, та 300 грн за 300 г; від «Амі» – 260 грн за 300 г. Собівартість однієї банки горіхової пасти зі стевією становить 116,5 грн, продавати будемо за 250 та 330 грн.

Обладнання, необхідне для виробництва горіхової пасти, також легко підходить для застосування не тільки в даному виробництві, а й у багатьох інших. Наприклад, на промисловій жаровні ми зможемо також виготовляти і

просто обсмажений горіх, або солоний обсмажений горіх, який може бути з різними смаковими добавками.

Таким чином, з обладнання потрібно купити піч для смаження горіхів, млин для перемелювання та банки.

7.2. Графік фінансування проекту

Фінансування нашого проекту має забезпечити розв'язання двох основних завдань:

- 1) забезпечити таку динаміку інвестицій, яка б уможливила виконання проекту відповідно до часових і фінансових (грошових) обмежень;
- 2) зменшити витрати фінансових ресурсів і проектні ризики за рахунок оптимізації структури інвестицій та максимізації податкових пільг.

Для будь-якого інвестиційного проекту необхідно узгоджувати потоки коштів у часі, тобто в кожний часовий період (місяць, рік) у розпорядження підприємства має надходити більше коштів, ніж йому треба сплачувати (для повернення інвестицій, сплати відсотків за ними, сплати податків тощо). Якщо в кожний часовий період сальдо додатне, то фінансова стабільність інвестиційного проекту забезпечена. Фінансування нашого проекту з виготовлення горіхової пасти передбачає чотири етапи: вивчення життєздатності проекту; розробка плану його реалізації; організація фінансування; контроль за виконанням плану і дотриманням умов фінансування.

Перш за все необхідно здійснити попередній аналіз життєздатності проекту. Це потрібно зробити для того, щоб визначити, чи вартий проект витрат часу й ресурсів, що пов'язані з ним, і чи буде потоку ресурсів достатньо для покриття всіх витрат та одержання середнього прибутку. Планування реалізації проекту охоплює процес від моменту попереднього вивчення його життєздатності до організації фінансування. На цьому етапі ми оцінюємо всі

показники і ризики за проектом, аналізуючи можливі варіанти розвитку економічної та інших ситуацій; прогнозуємо вплив на життєздатність проекту різних чинників.

Після завершення перших двох етапів потрібно розробити пропозиції щодо організації схеми фінансування проекту, а на стадії його реалізації здійснити контроль за виконанням плану та умовами фінансування. Щодо засобів та джерел фінансування проекту, розрізняють наступні:

- акціонерні інвестиції (внески коштів, устаткування, технології);
- фінансування з державних джерел (безпосередньо за рахунок інвестиційних програм через пряме субсидування на платних або безоплатних умовах);
- лізингове фінансування (на основі довгострокової оренди майна зі зберіганням права власності за орендодавцем);
- іпотека (застава нерухомого майна з метою одержання грошової позички);
- боргове фінансування (за рахунок кредитів банків і боргових зобов'язань юридичних або фізичних осіб).

Існують такі джерела фінансування проектів:

- власні фінансові кошти (прибуток, кошти, які виплачують страхові органи як відшкодування амортизаційні відрахування), а також інші види активів (основні фонди, земельні ділянки тощо) і залучених коштів (добродійні чи інші внески, кошти від продажу акцій, кошти, які виділяють винці за рівнем холдингові чи акціонерні компанії, промислово-фінансові групи на безоплатній або пільговій основі);
- іноземні інвестиції, надані у формі фінансової чи іншої участі у статутному капіталі спільних підприємств, а також у формі прямих грошових внесків;
- різні форми позикових коштів, зокрема кредити, надані державою на зворотній основі;

– кредити іноземних інвесторів;
кредити банків, інвестиційних фондів і компаній, страхових товариств, пенсійних фондів.

Велика перевага такого фінансування полягає в тому, що організація фінансування за типом проектного дає змогу на початковій стадії реалізації Проекту оцінити можливості його фундаторів, визначити потреби проекту в запозичених фінансових ресурсах, прибутки після здачі підприємства в експлуатацію, розподілити ризики створення та функціонування підприємства між усіма заінтересованими юридичними та фізичними особами.

Дані щодо фінансування проекту виготовлення горіхової пасти «Добра Паста» представлені в табл. 7.4.

Таблиця 7.4

Дані щодо фінансування проекту виготовлення горіхової пасти

«Добра Паста»

Рік	Заборгованість на кінець року за основною сумою, грн	Річні відсоткові виплати	Ціло кредиту	
1	100 000	15 000	33 333,33	48 333,33
2	66 666,67	10 000	33 333,33	43 333,33
3	33 333,34	5 000	33 333,34	38 333,34
	Всього			130 000,00

Для початку бізнесу нам потрібний буде стартовий капітал в розмірі 100,000 грн, який буде взято у кредит під 15% та буде повернено за 3 роки.

Якщо робити розрахунок за ануїтетом, то ануїтет = $100000/2,283 = 43\ 802$ грн.

Всього сплачено за ануїтетом = 131406 грн. Зробивши розрахунки ми бачимо, що в нашому випадку більш вигідним джерелом фінансування є обрання кредиту, адже сума в кінці є меншою, аніж та, яку потрібно сплатити за ануїтетом.

РОЗДІЛ VIII. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

НУБІП України

8.1. Прогноз доходів та витрат

У даному проекті передбачені щомісячні постійні витрати (ті, що безпосередньо не змінюються при збільшенні або зменшенні масштабів виробництва) та змінні витрати (величина яких безпосередньо залежить від масштабів виробництва продукції) (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Прогноз витрат на виготовлення горіхової пасты «Добра Паста»

на 3 роки, грн

Статті витрат	Всього
Змінні витрати	742 056
Закупівля сировини – стевія	389 412
Закупівля сировини – мед	352 644
Постійні витрати	556 665
Оренда приміщення	48 000
Комунальні платежі	21 600
Реклама в соц. мережах	106 500
Оплата праці	270 000
ЄСВ	59 400
Оплата електроенергії	36 000
Непередбачувані витрати	15 165
Амортизація	18 345
Всього	1 298 721
Всього з урахуванням амортизації	1 317 066

Виглядають вони наступним чином:

1. Оренда приміщення – 2000 грн в місяць;
2. Комунальні платежі – 600 грн в місяць;
3. Реклама у соціальних мережах, аби залучити більшу кількість клієнтів – 1500 грн в місяць;
4. Адміністративні та непередбачені витрати – 3% від загальної суми інших щомісячних постійних витрат;

НУБІП України

5. Оплата праці – 20% від доходів.

Прогнозний план продажів товарів відображений в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Прогнозний план доходів від продажу горіхової пасты «Добра Паста»,

грн

Період	Прогнозний план продажів											
	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1-й рік	8800	11440	10780	16500	15400	16500	18700	16500	15400	16500	17600	19800
2-й рік	19800	20900	22000	22000	22000	22440	23760	27000	24200	26400	27500	28600
3-й рік	28600	32200	66000	66000	67100	72600	85800	66000	61800	75900	90200	94600

Витрати за кожен окремий рік проекту виготовлення горіхової пасты

«Добра Паста» відображені в табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Динаміка витрат на виготовлення горіхової пасты «Добра Паста»

Статті витрат	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
Змінні витрати	742 056	63 231	297 670	381 155
Закупівля сировини – стевія	389 412	33 182	156 210	200 021
Закупівля сировини – мед	352 644	30 049	141 460	181 135
Постійні витрати	556 665	169 590	194 310	192 765
Оренда приміщення	48 000	0	24 000	24 000
Комунальні платежі	21 600	7 200	7 200	7 200
Реклама в соц. мережах	106 500	36 000	36 000	34 500
Оплата праці	270 000	90 000	90 000	90 000
ЄСВ	59 400	19 800	19 800	19 800
Оплата електроенергії	36 000	12 000	12 000	12 000
Непередбачувані витрати	15 165	4 590	5 310	5 265
Амортизація	18 345	8 548	7 041	5 755
Всього	1 298 721	232 821	491 980	573 920

Всього з урахуванням амортизації	1 317 066	238 369	499 021	579 676
----------------------------------	-----------	---------	---------	---------

Чітко відслідковується ріст витрат на виготовлення горіхової пасти «Добра Паста» на 2 рік проекту, адже і доходи, і попит на продукцію ростуть.

Оцінка ефективності роботи нашого підприємства з виготовлення горіхової пасти, що є предметом цього бізнес-плану, а також здатності бізнесу генерувати прибуток оцінена відповідно до міжнародної практики по групі показників.

8.2. Прогноз руху грошових коштів

Прогноз руху грошових коштів ТОВ «Добра Паста» представлений на рис. 8.1.

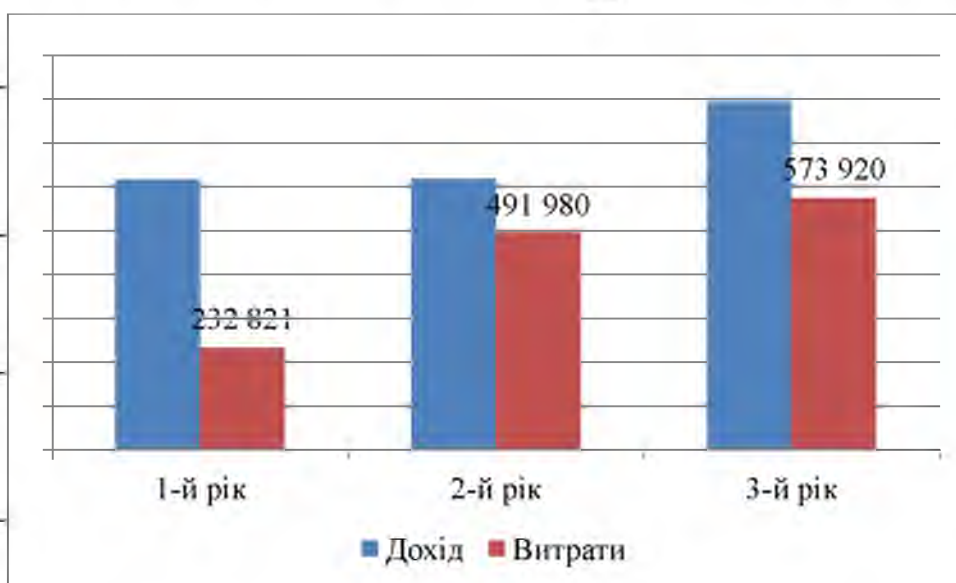


Рис. 8.1. Прогноз руху грошових коштів ТОВ «Добра Паста» (грн)

Отже, плануємо, що робота підприємства-виробника горіхової пасти ТОВ «Добра Паста» буде прибутковою.

8.3. Прогнозний баланс підприємства

Балансовий звіт показує використувані в діяльності підприємства активи (кошти підприємства) і пасиви (джерела цих коштів та їх вартість на певний проміжок часу). Плановий баланс на кінець 3-го року представлений в табл. 8.4.

Таблиця 8.4

Плановий баланс підприємства (тис. грн)					
Показники	Активи		Показники	Пасиви	
	На поч. періоду	На кім. періоду		На поч. періоду	На кім. періоду
I. Необоротні активи	-	-	I. Власний капітал	15.4	8.5
Основні засоби	32.4	32.4	Зареєстрований пайовий капітал	-	-
Усього за розділом I	32.4	32.4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	15.4	8.5
II. Оборотні активи	2.6	2.6	Усього за розділом I	75.3	81.2
Запаси	0.5	3.8	II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-
Гроші та їх еквіваленти	42.4	42.4	Відстрочені податкові зобов'язання	-	-
Витрати майбутніх періодів	42.9	48.8	Усього за розділом II	-	-
Усього за розділом II	42.9	48.8	III. Поточні зобов'язання і забезпечення	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	-	-	Короткострокові кредити банків	-	-
Баланс	75.3	81.2	Усього за розділом III	-	-
			IV. Зобов'язання пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	-	-
			Баланс	75.3	81.2

На основі даних планового балансу оцінимо фінансовий стан ТОВ «Добра Паста» на 3-й рік діяльності за допомогою коефіцієнтів рентабельності:

1) коефіцієнт валового прибутку, показує рівень прибутковості на кожну гривню обсягу продажу ПП (середньогалузеве значення – 40-50%):

$$K_{\text{вп}} = \frac{\text{ВП} \cdot 100}{\text{П}}, \% \quad (8.1)$$

де ВП – валовий прибуток, грн.;

П – обсяги продажу, грн. [12, с. 95].

$$K_{\text{вп}} = \frac{348779,78 \cdot 100}{396600} = 87,94 \%$$

2) коефіцієнт операційного прибутку (середньогалузеве значення – 15-20%):

$$K_{\text{оп}} = \frac{\text{ОП} \cdot 100}{\text{П}}, \% \quad (8.2)$$

де ОП – операційний прибуток, грн. [12, с. 95].

$$K_{\text{оп}} = \frac{75652,78 \cdot 100}{396600} = 19,08 \%$$

3) коефіцієнт чистого прибутку (середньогалузеве значення – 2-10%):

$$K_{\text{чп}} = \frac{\text{ЧП} \cdot 100}{\text{П}}, \% \quad (8.3)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн. [12, с. 95].

$$K_{\text{чп}} = \frac{72729,58 \cdot 100}{396600} = 18,34 \%$$

4) окупність інвестицій:

$$O_i = \frac{\text{ЧП} \cdot 100}{A}, \% \quad (8.4)$$

$$O_i = \frac{72729,58 \cdot 100}{81200} = 89,57 \%$$

де А – загальна сума активів, грн. [12, с. 95].

5) окупність власного капіталу:

$$O_{\text{вк}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}},$$

де ВК – власний капітал, грн. [12, с. 95].

$$O_{\text{вк}} = \frac{72729,58}{8500} = 8,56$$

6) рентабельність проекту:

$$\text{Рент.} = \frac{\text{ЧП}}{\text{П}} * 100\% (8.5)$$

$$\text{Рент.} = \frac{72729,58}{396600} * 100\% = 18,34\%$$

Із наведених розрахунків видно, що на 3-й рік діяльності ТОВ «Добра Паста» матиме високі значення коефіцієнтів рентабельності (вище середньогалузевих) та стійкий фінансовий стан.

Відтак, запропонований проєкт виготовлення горіхової пасты ТОВ «Добра Паста» є прибутковим та ефективним.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ ІХ. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

9.1. Показники оцінки ефективності проекту

Проект вважається прийнятним, якщо розраховане значення IRR не нижче необхідної норми рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою компанії. Розрахована внутрішня норма рентабельності (IRR) в нашому проекті становить 28,2%, а чистий приведений дохід (NPV) по основній валюті (грн) становить 50674 грн.

Показник чистого приведенного доходу (NPV) являє абсолютну величину доходу від реалізації Проекту з урахуванням очікуваної зміни вартості грошей [12, с. 98]. Показник є досить реальним. Врахувавши такі фактори як доходи, витрати, кредит, податок, ми бачимо, що приносити великий дохід та відповідно чистий прибуток проект почне вже з 2 року існування. Завдяки правильно підібраній ціні продукту ми не пішли в мінус, що важливо для маленького підприємства, яке тільки починає виробляти продукт. Усі показники ефективності проекту наведені в табл. 9.1:

Таблиця 9.1

Показники ефективності проекту виготовлення горіхової пасти «Добра Паста»

Показники основної діяльності	Середні значення за проектом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	56 253
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	36 076
ЕВІТДА, грн/міс.	20 177
Чистий прибуток, грн/міс.	15 832
Грошовий потік, грн/міс.	15 581
Показники продаж	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	54%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	1 096 534
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	11 422
Величина операційного важеля	0,3%
Показники рентабельності	Середні значення за проектом

Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	27%
Продовження табл. 9.1,	
Показники рентабельності	Середні значення за проектом
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	35%
Рентабельність активів	38,0%
Показники оборотності	Середні значення за проектом
Оборотність	1,58
Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	36
Ставка дисконтування	15,1%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	28,2%
Загальний обсяг фінансування проекту	459 783
Чистий грошовий потік	135 425
NPV (Чистий дисконтований дохід)	50 674
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	491 771
Термінальна вартість бізнесу	441 098
PB (Простий термін окупності), роки	2,1
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	2,4
PI (Індекс доходності за проектом)	1,1

Отже, можна зробити висновок що запропонований проект забезпечує досягнення високих економічних показників діяльності. Реалізація цього проекту дозволить створити ефективно діюче підприємство.

9.2. Аналіз сценаріїв розвитку проекту

Розрахуємо показники реалістичного сценарію реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста» (табл. 9.2).

Розрахунок показників економічної ефективності реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста» за реалістичним сценарієм

Параметр	Роки		
	1р. 2	2р. 3	3р. 4
1			

Таблиця 9.2

Обсяг грошового потоку, P_k , тис.грн.	615 861	617 959	791 274
Обсяг інвестиційних вкладень, I_C , тис.грн.	238 369	499 021	579 676
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	615861	494367	506415

Продовження табл. 9.2

1	2	3	4
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	238369	399217	370993
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	377492,0	95150,4	135422,7
ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	377492,0	118938,0	211598,0
Індекс рентабельності інвестицій	1,6	x	x
Термін окупності, місяців	7	x	x

Отже, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2022 р. показник складає 377492,0 тис. грн.), що свідчить про

ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста» перевищує інвестиційні витрати на 377492,0 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

У результаті реалізації нового проекту ТОВ «Добра паста» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 1,6. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ТОВ «Добра паста», аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект виготовлення горіхової пасти «Добра паста» окупиться протягом 7-ми місяців реалізації проекту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста», за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 9.3).

Отже, на умовах песимістичного сценарію реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 359016,2 тис. грн. у 2022 р. до

187859,8 тис. грн. у 2024р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 8 місяців.

Таблиця 9.3

Розрахунок показників економічної ефективності реалізації проекту

виготовлення горіхової пасти «Добра пасти» за песимістичним сценарієм

Параметр	Роки		
	1р.	2р.	3р.
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	597 385	599 420	767 536
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	238 369	499 021	579 676
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	597385,17	479536	491223
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	238369	399217	370993
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_t тис.грн.	359016,2	80319,4	120230,3
ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	359016,2	100399,2	187859,8
Індекс рентабельності інвестицій	1,6	x	x
Термін окупності, місяців	8	x	x

У табл. 9.4 розраховано показники для оптимістичного сценарію реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра пасти» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

Таблиця 9.4

Розрахунок показників економічної ефективності реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра пасти» за оптимістичним сценарієм

Параметр	Роки		
	1р.	2р.	3р.
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	634 337	636 498	815 012
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	238 369	499 021	579 676
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	634336,83	509198	521608
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	238369	399217	370993
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_t тис.грн.	395967,8	109981,4	150615,2
ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	395967,8	137476,8	235336,2
Індекс рентабельності інвестицій	1,7	x	x
Термін окупності, місяців	7	x	x

Отже, на умовах оптимістичного сценарію реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 395967,8 тис. грн. у 2022 р. до 235336,2 тис. грн. у 2024 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 7 місяців.

Підсумовуючи різні можливі сценарії реалізації проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста», слід відзначити економічну ефективність запропонованого проекту виготовлення горіхової пасти «Добра паста».

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ X. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

НУБІП України

10.1. Аналіз можливостей мінімізації ризиків

Ідентифікація ризиків пов'язана з виявленням різноманітних видів непередбачуваних подій мікро- та макросередовища (табл. 10.1)

Таблиця 10.1

Види ризиків і причини їх виникнення

№ з/п	Вид ризику	Причини виникнення
1	Ризики, пов'язані з неправильним вибором місця, економічних цілей підприємницької діяльності	Необгрунтоване визначення пріоритетів загальної і ринкової стратегії теплиці. Неправильний прогноз кон'юнктури на ринку міжнародним перевезенням. Неадекватна оцінка потреб сфери міжнародним перевезенням
2	Ризики, пов'язані з незабезпеченістю підприємницької ідеї (проекту) фінансовими ресурсами (інвестиціями)	Недостатність коштів для самофінансування проекту виготовлення горіхової пасти ТОВ «Добра паста». Брак реального джерела зовнішнього інвестування. Недоліки вибраного методу фінансування. Утрата джерела фінансування проекту в процесі його реалізації
3	Ризики, пов'язані з недотриманням запланованих строків реалізації підприємницької ідеї	Недотримання графіка запланованих витрат. Порушення прогностичних термінів одержання доходів
4	Маркетингові ризики	Невідповідність цін, передбачених бізнес-планом, та реальних ринкових цін. Відмова постачальників від попередньо укладених контрактів. Недостатнє ресурсне забезпечення вирощування. Зайва кількість персоналу, не виправдана кінцевими результатами діяльності. Недостатньо обгрунтована сегментація ринку збуту. Помилковий вибір цільового сегмента ринку, стратегії продажу продукту, організації мережі збуту, системи логістики та трансфертних моделей реалізації продукту. Неадекватні результати маркетингових досліджень через їхню нерациональну організацію. Помилкова стратегія і тактика ціноутворення Неефективна реклама. Неврахування сезонної циклічності обсягів продажу
5	Ризики, пов'язані із системою взаємодії з партнерами та контрагентами	Недостатньо налагоджена система взаємодії з партнерами та контрагентами
6	Ризики, пов'язані з непередбаченою конкуренцією	Проникнення на ринок значної кількості диверсифікованих та інших установ. Виникнення нових конкурентів. Зниження конкурентами цін на аналогічну продукцію.

Отже, існування невизначеності, прийняття управлінських фінансових рішень, а також ризиків, що пов'язаних із їх виконанням є об'єктивною проблемою формування адекватної системи виявлення, ідентифікації, оцінки та нейтралізації відповідних ризиків реалізації операційної, інвестиційної та фінансової діяльності суб'єкта господарювання – моделі управління ризиками.

Процес планування управління ризиками передбачає визначення підходів до управління ризиками та планування конкретних заходів з управління проектними ризиками. Планування процесів управління ризиками дозволяє забезпечити вимірювання рівня ризику, визначення його типу, прозорості управління ризиками та важливості проекту для організації, а також виділити достатню кількість часу і ресурсів для мінімізації ризиків.

План управління ризиками описує способи здійснення всіх процесів управління ризиками, до якого може входити:

- методологія управління ризиками,
- ролі і відповідальність беруть участь в управлінні ризиками,
- бюджет управління ризиками;
- визначення періодичності процедур управління ризиками;
- порогові критерії для розпізнавання настання ризику,
- карта ризиків;
- матриця ймовірності та впливу ризиків;
- формати і шаблони звітів.

Для управління ризиками проекту виготовлення горіхової пасти ТОВ «Добра паста» передбачено наступну систему (табл. 10.2).

Процес ідентифікації проектних ризиків передбачає визначення ризиків, які можуть впливати на проект, а також документальне оформлення їх характеристик. Ідентифікацію ризиків частіше за все проводять менеджер проекту та члени команди, які компетентні в питаннях ризик-менеджменту. Однак, за необхідності в операціях з ідентифікації ризиків можуть брати

участь також сторонні експерти в певних областях, що не входять в команду проекту.

Таблиця 10.2

Система управління ризиками проекту виготовлення горіхової пасти

ТОВ «Добра паста»

Назва процесу (функції)	Роботи, які виконуються під час виконання процесів
Планування управління ризиками	Статут проекту Розробка плану по управлінню ризиками Реєстр зацікавлених сторін Фактори середовища
Ідентифікація ризиків	План управління строками, вартістю, трудовими ресурсами,
Якісний аналіз ризиків	Оцінка ймовірності та впливу ризиків, побудова матриці ймовірності ризиків, класифікація ризиків.
Кількісний аналіз ризиків	Експертна оцінка потенційного впливу ризиків на вартість та терміни проекту.
Планування реагування на ризики	План управління ризиками (добробка на основі аналізу)
Контроль ризиків	Аудит ризиків, переоцінка ризиків

Ідентифікація ризиків – це виявлення та класифікація ризикових подій для проекту і видів втрат (шкоди) від наступу даних ризикових подій.

Вихідний документ (реєстр ризиків) приведено в Додатку Б. Для оцінки сили впливу ризиків та ймовірності їх настання складена експертна група з 4 осіб (провідні маркетологи підприємства). Результати оцінки приведено в Додатку В.

За допомогою побудованої карти ризику можна візуально порівняти.

Ступінь пріоритетності ризиків визначається в послідовності зверху справа, де розміщуються ризики високої ймовірності і високого рівня втрат до нижньої лівої частини матриці, де малоймовірні ризики з низьким рівнем втрат.

Планування реагування на ризики – це процес розробки методів реагування на ризик для збільшення сприятливих і зменшення несприятливих наслідків ризику. План реагування на ризики має включати в себе:

ідентифіковані ризики, їх опис, фази проекту, на яких вони можуть активізуватись (елемент WBS); результати якісного і кількісного аналізу

ризиків, включаючи список пріоритетних ризиків і імовірнісний аналіз проекту; стратегії і методи реагування на ризики; дії для реалізації способів реагування; бюджет і розклад робіт, необхідних для мінімізації ризиків; план дій у надзвичайних обставинах та ін.

Можливі наступні протиризові заходи, які дозволять знизити рівень ризику. Диверсифікація – це розподіл ризиків між учасниками проекту. Розподіл ризиків є ефективним способом їх зниження, якщо можна зробити відповідальним за конкретний ризик того учасника проекту, який володіє можливістю точніше і якісніше розрахувати і контролювати даний ризик.

Метод зниження ризику резервування передбачає створення резервного фонду грошових коштів, які можуть бути витрачені на оплату непередбачених витрат. Досвід зарубіжних компаній в галузі управління проектами вказує допустимий діапазон, в межах якого може змінюватись вартість проекту, від 7 до 12%. Для фінансування цих форс-мажорних витрат має бути створений резервний фонд. Створення резервного фонду передбачає встановлення співвідношення між можливими ризиками зміни витрат по проекту, і розміром витрат, які можуть виникнути у зв'язку із невиконанням плану реалізації проекту. Наступним методом зменшення впливу ризиків є страхування. Цей метод передбачає передачу частини ризику страховій компанії. В залежності від обраного способу управління ризиками розрізняють різні джерела фінансування ризиків: власні кошти підприємств, у тому числі статутний фонд і резерви, що формуються з прибутку; зовнішні джерела (кредити, дотації, позики); страхові фонди.

Підсумковим документом на етапі планування ризиків є план реагування на ризики. Для нашого проекту план проти ризикових заходів приведено в табл. 10.3.

До ключових проблем запуску проекту можна віднести відсутність команди на початковому, велику завантаженість менеджера на етапі запуску. Для вирішення проблем запуску проекту необхідно дотримуватись

календарного плану, застосовувати інструменти тайм-менеджменту для ефективної роботи згідно з планом.

Таблиця 10.3

Протиризикові заходи на основі реалізації проекту виготовлення
горіхової пасти ТОВ «Добра паста»

Код ризику	Ризик	Стратегія	Заходи	Відповідальний
1.1	незацікавленість генерального директора ТОВ «Добра паста»	Зниження	Спільна розробка концепції менеджером проекту та ініціатора, узгодження концепції на кожному етапі її розробки	Менеджер проекту
2.1	відсутність інвестора	Прийняття	Створення резервного фонду у бюджеті проекту,	Ініціатор проекту
2.2	загугування строків інвестування		фінансування з інших джерел	
2.3	не затверджено бюджет проекту	Прийняття	Пошук альтернативних постачальників/виконавців, зниження вартості проекту	Менеджер проекту
3.1	несвоєчасний найм потрібних спеціалістів	Зниження	Формування кадрового резерву до найму та під час найму персоналу (співбесід)	Менеджер проекту
3.2	передчасне звільнення персоналу	Зниження		
3.3	несвоєчасне отримання фінансування на фазі виконання проекту	Прийняття	Створення резервного фонду у бюджеті проекту, фінансування з інших джерел	Ініціатор проекту
3.4	несвоєчасне укладання угод із постачальниками ресурсів (офіс, обладнання, меблі)	Прийняття	Пошук альтернативних постачальників/виконавців, зниження вартості проекту	Менеджер проекту
3.5	ускладнення в роботі команди, неможливість дійти консенсусу по певним пунктам законодавчих актів	Зниження	Проведення нарад, звітування членів команди, постановка чітких цілей, мотивація команди	Менеджер проекту
4.1	супротив змінам при імplementації законодавчих документів з боку органів влади	Зниження	Регулярне звітування по проекту, контроль за виконанням цілей проекту та вимог інвестора, обґрунтування доцільності проекту	

Отже, для протидії ризикам в проекті виготовлення горіхової пасти ТОВ

«Добра паста» обрано стратегії зниження та прийняття ризику та заплановано

заходи щодо додаткового контролю та резервування

ВИСНОВКИ

Отже, на основі виконаного дослідження можемо зробити наступні висновки:

Виконаний розрахунок фінансового плану показує, що при своєчасному отриманні необхідних засобів і організації робіт за проектом відповідно до розрахункових проектувань капіталовкладення окупляться протягом терміну проекту (вже на 2 році). Український ринок має мало конкурентів та аналогів запропонованого проекту, що робить його привабливим для споживачів та конкурентоспроможним. Даний сервіс покликаний задовольнити досить широку цільову аудиторію споживачів, що дозволяє робити позитивні прогнози.

Запропонований проект забезпечує досягнення високих економічних показників діяльності. Реалізація цього проекту дозволить створити ефективно діючий бізнес. У розробленому проекті розраховане значення IRR по основній валюті (грн) становить 28,2%. Показник відповідає необхідній нормі рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою компанії і підтверджує ефективність інвестиційного проекту та його низьку ризикованість, а виконаний розрахунок фінансового плану показує, що капіталовкладення окупляться і проект не буде збитковим.

Отже, створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою зростання нашого підприємства, а облік власного капіталу вимагає особливої уваги, так як ця частина найбільш схильна до змін. Актуальність створення виробництва «Добра Паста» обумовлена наявністю великого попиту на наші послуги, адже люди хочуть вживати якісну їжу яка наповнить їх енергією, буде водночас смачною, корисною та поживною для їх здоров'я.

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгань Л. Є. Управління проектами: навчальний посібник. Київ: КПІ, 2017. 426 с.

2. Микитюк П. П. Управління проектами: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 249 с.

3. Березін О. В. Управління проектами: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2014. 272 с.

4. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Горячова О. О. та ін. Сортова ідентифікація та аналіз безпечності волоського горіха. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 1 (91). С. 81-86.

5. Божок О. П. Про перспективи вирощування горіха грецького на території України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27 (3). С. 25–29.

6. Буряк В. Сучасний стан та перспективи виробництва й споживання горіхів в Україні. *Сад, виноград і вино України*. 2014. № 1/3. С. 16–19.

7. Буцуєв С. Д. Креативні технології управління проектами та програмами: Монографія. К. : «Саммит-Книга», 2010. 768 с.

8. Василевська А. Управління проектами підприємства із використанням інформаційних технологій. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2012. № 1. С. 99–105.

9. Вероа В. А. Проектний менеджмент: просто про складне : навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2010. 299 с.

10. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Логістика*. 2017. № 649. С. 145-153.

11. Гасюк І. Л. Інформаційно-ресурсне забезпечення галузі «Фізична культура і спорт»: сучасний стан і тенденції розвитку. *Теорія і практика державного управління*. 2012. Вип. 3 (30). С. 1-12.

12. Гондарева І. В. Управління проєктами: підручник; Харк. нац. екон. ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. 444 с.

13. Деренська Я. М. Управління проєктами у схемах: Навчальний посібник. Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2011. 229 с.

14. Донцова І. В. Горіх волоський – перспективна високоцінна продовольча та промислова сировина. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vlter_2017_18_19.pdf (дата звернення: 04.10.2021)

15. Дорош М. С. Кількісні методи контролю якості процесів управління проєктами. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проєктами.* 2014. №3. С. 13–26.

16. Експорт плодів та горіхів до ЄС: перші кроки. URL: <https://eu-ua.org/eksport-yes/horikhyahody-plody>

17. Куркін О., Однолько В. Проблеми ціноутворення на ринку фітнес-послуг. URL: <http://n-viisnik.oneu.edu.ua/collections/2019/264/pdf/85-100.pdf> (дата звернення: 15.10.2021)

18. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. М.: ФиС, 2015. 121 с.

с.

19. Литовченко О. М. Країні сорти плодових і горіхових культур української селекції; Ін-т садівництва Нац. акад. аграрних наук України. К.: Преса України, 2011. 144 с.

20. Метеленко Н. Г. Рациональна організація бізнес-процесів в умовах ефективного функціонування внутрішнього господарського механізму. *Галицький економічний вісник.* 2011. №2(27). С. 115–125

21. Мічунда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку: монографія. К.: Олімп. л-ра, 2017. 216 с.

22. Пахно В. Концепція розвитку горіхівництва в Україні. URL: <http://ukr-nuts.org/ru/articles-and-news/articles/konc-zercz%D1%96ya.html> (дата звернення: 29.10.2021)

23. Global Peanut Butter Market Segment Analysis. Веб-сайт. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/peanut-butter-market> (дата звернення 26.04.2021)

24. Прокопишин Л. М. Управлінські інновації та особливості їх використання на підприємствах в сучасних умовах господарювання. 2014. № 8. С. 628-633.

25. Рач В. А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб.; за ред. В. А. Рача. К.: «К.І.С.», 2010. 276 с.

26. Савчук Ю. Дослідження показників безпеки продукту з волоського горіха. URL: <http://dspace.nuff.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22027/1/50.pdf> (дата звернення: 22.10.2021)

27. Степанова В. С. Розробка технологій напоїв та соусної продукції на основі горіхоплідної та насінєвої сировини: дис. ... канд. тех. наук : спец. 05.18.16 «Технологія харчової продукції»; Одеська національна академія харчових технологій Одеса, 2017. 179 с.

28. Управління проектами: навч. посіб. ред.: О. В. Ульянченко, П. Ф. Цигікал ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Х., 2010. 522 с.

29. Федорова А. О Маркетингові канали комунікацій на ринку спортивно-оздоровчих послуг. URL: <http://prebl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf> (дата звернення: 22.10.2021)

30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.10.2021)

31. Як двоє львів'ян створили мільйонне виробництво арахісової пасти
Веб-сайт. URL:

<https://biz.censor.net/resonance/3031234/yak-dvo-lvvyan-stvorili-nyionne-viro-bnitstvo-arahsovo-pasti> (дата звернення 11.08.2021)

32. Understanding Capital Management. Веб-сайт. URL:

[https://www.stlouisfed.org/education/tools-for-enhancing-the-stock-market-game-](https://www.stlouisfed.org/education/tools-for-enhancing-the-stock-market-game-invest-it-forward/episode-1-understanding-capital-markets)

[invest-it-forward/episode-1-understanding-capital-markets](https://www.stlouisfed.org/education/tools-for-enhancing-the-stock-market-game-invest-it-forward/episode-1-understanding-capital-markets) (дата звернення 25.05.2021)

33. Nut Based Spread Market – Growth, Trends and Forecast (2020-2025).

Веб-сайт. URL: [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-nut-](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-nut-based-spreads-market-industry)

[based-spreads-market-industry](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-nut-based-spreads-market-industry) (дата звернення 01.11.2021)

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП ЦІВНІ
и н і е д ж у к р а ї н и

НУБІП ЦІВНІ
и н і е д ж у к р а ї н и

НУБІП ЦІВНІ
и н і е д ж у к р а ї н и

НУБІП ЦІВНІ
и н і е д ж у к р а ї н и

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України