



ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кафедра економіки та менеджменту
Спеціальність менеджмент

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни Основи підприємницької діяльності
тема Розробка бізнес-проєкту «Відкриття дитячої перукарні
«Карамель»

Студента Дегтяренка А.К.

прізвище, ім'я, по батькові

Групи ІН35-9-23-Б1М(4.0д)

Перевірів Волокитіна Л.О., к.ек.н.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

Нормоконтроль_Пєстова О.А.,
доцент кафедри

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

Павлоград
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Загальна методологія розробки бізнес-плану	4
1.2. Визначення позитивних зовнішніх обставин та можливих небезпек для втілення ділового проекту	7
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПРОЄКТУ «ВІДКРИТТЯ ДИТЯЧОЇ ПЕРУКАРНІ «КАРАМЕЛЬ»	
2.1. Характеристика послуг та аналіз конкурентів	12
2.2. План маркетингу та прогноз збуту послуг	15
2.3. Фінансовий план	19
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У КОМПАНІЇ	22
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

Відкриття дитячої перукарні «Карамель» орієнтована на населення з середнім і високим рівнем доходу. Передбачуване місце розташування - центральний район міста Павлоград, в крокової доступності від місця проживання клієнтів.

Основна конкурентна перевага - співвідношення вартості і якості послуг, що надаються.

Вихід на окупність – III квартал.

Види послуг: стандартні та модельні стрижки, стрижка машинкою, фарбування, плетіння кіс та укладка, стрижка для немовлят та інше. Додаткові процедури, які допоможуть збільшити середній чек: дитячий макіяж, дитячий манікюр та педикюр, проколювання вух, аквагрим.

Для підвищення виторгів послуги перукаря у перспективі будуть поєднуватися з іншими пропозиціями, наприклад, в приміщенні буде відкритий невеликий куточок, в якому будуть реалізовуватися різні невеликі шпильки, гумки, каблучки та інші дрібниці, які так люблять маленькі модниці.

Правові аспекти бізнесу: вибрано систему оподаткування – приватний підприємець, платник єдиного податку II групи.

Розміщення перукарні планується або в орендованому приміщенні торгового центру «Куб» або в приміщенні на «червоній лінії». Для відкриття потрібно 95 000 грн., які плануються профінансуватися за рахунок власних коштів та гранту від Павлоградського виконкому.

Планові фінансові результати:

Виручка від реалізації товару, грн.	40100
Поточні витрати, грн.	23034
Прибуток, грн.	17066
Термін окупності	9 місяців

РОЗДІЛ 1.

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Загальна методологія розробки бізнес-плану

Планування є необхідною складовою управління створенням, функціонуванням та розвитком кожної комерційної організації. Воно дозволяє не тільки прогнозувати основні економічні показники діяльності, але й координувати місію та цілі, стратегію і тактику розвитку, а також наявний ресурсний потенціал та можливості його використання.

Початковий етап розробки бізнес-плану охоплює формування ключових аспектів майбутнього підприємства, а саме: визначення основної бізнес-ідеї; обрання сфери (галузі) діяльності; обґрунтування організаційно-правової форми; а також вибір способу його заснування.

На рис. 1.1 подано концептуальну модель процесу розробки бізнес-плану, яка інтегрує ключові принципи, методичні підходи та інформаційне забезпечення бізнес-планування в підприємницькій діяльності.

Отже, основними принципами бізнес-планування підприємницької діяльності, дотримання яких дозволяє створити документ, що відповідає встановленим вимогам, є:

- відповідність – бізнес-план та всі його складові мають узгоджуватися з поточними ринковими умовами, в яких працює підприємство, його розмірами, спроможностями та наявною ресурсною базою;
- розрахунки, які здійснюються під час бізнес-планування, повинні бути цілеспрямованими та відповідати основній задачі, визначеній при розробці цього документа (наприклад, максимізація заробітку або мінімізація витрат);
- для ефективного управління діяльністю та зростанням підприємства необхідний постійний підхід. Це не обмежується лише розробкою початкового бізнес-плану перед його офіційним заснуванням. Натомість, це безперервний цикл, що охоплює стратегічне планування, виконання ділового проекту та його регулярне

коригування (або адаптацію) протягом всього періоду реалізації;

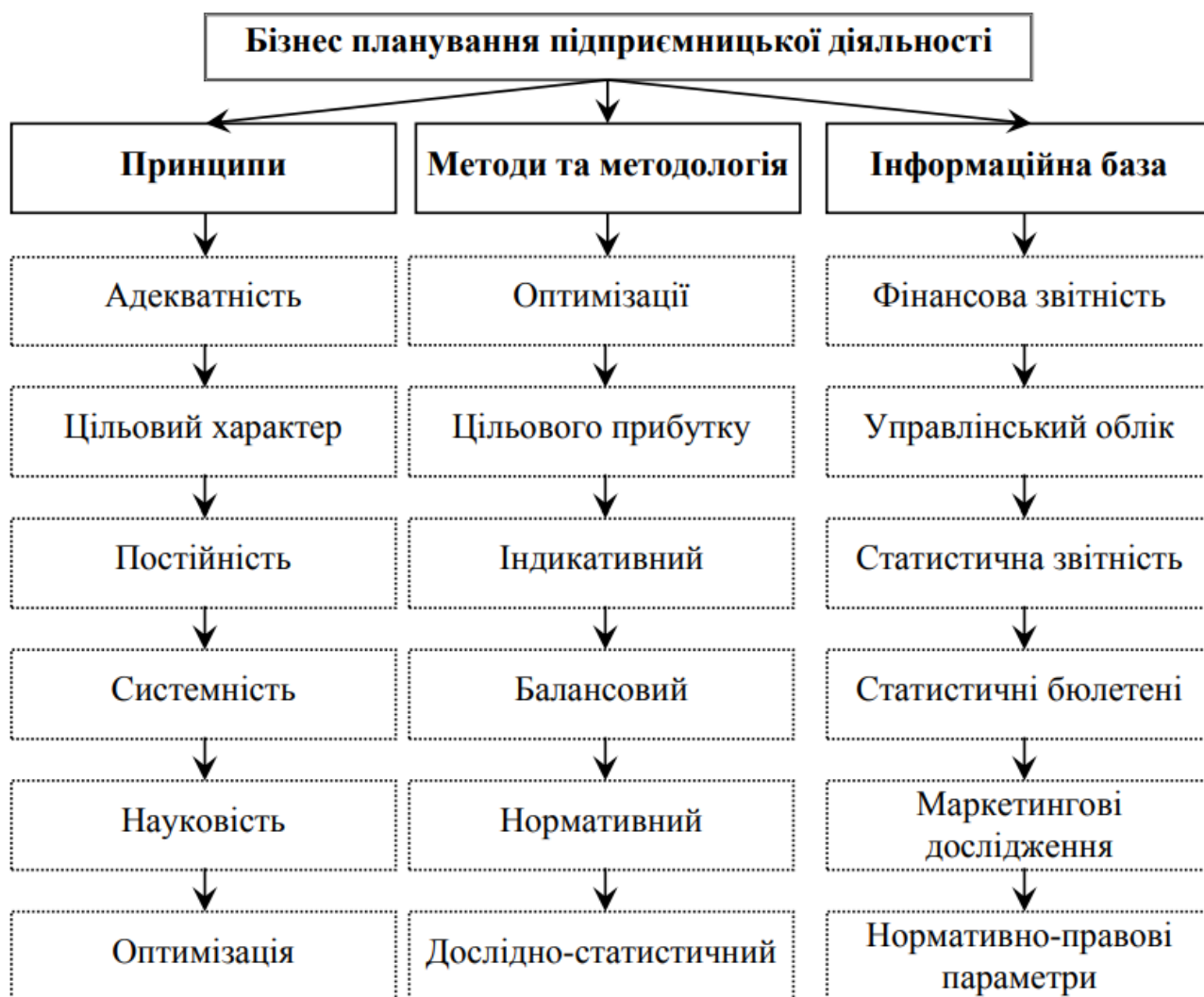


Рис.1.1. Порядок складання бізнес-плану підприємства

- системність передбачає, що комплекс показників та обчислень, виконаних під час розробки бізнес-плану, має бути інтегрований у єдину цілісну систему, взаємоузгоджену на основі спільних завдань та наявних ресурсів;

- наукова обґрунтованість – усі обчислення, що проводяться при складанні бізнес-плану, повинні базуватися винятково на перевірених наукових підходах та методах;

- під час оптимізації, при оцінці даних та показників, слід обрати найбільш оптимальний варіант для реалізації ділового проєкту та розвитку компанії.

Окрім основних, у процесі складання бізнес-плану також варто керуватися

низкою суттєвих принципів, а саме:

- прогнозування передбачає визначення та обґрунтування цільового стану певного об'єкта в майбутньому, що ґрунтується на детальному аналізі та всебічному врахуванні різноманітних факторів;
- гармонізація та об'єднання діяльності всіх структурних одиниць організації (або компанії), що включає врахування їхніх взаємних зв'язків та залежностей, для досягнення спільної кінцевої мети;
- забезпечення безпеки управління передбачає надання інформації про потенційні ризики з метою своєчасного вжиття попереджувальних заходів для мінімізації або запобігання небажаних наслідків;
- організація передбачає створення уніфікованого порядку для оптимізації робочих процесів і розподілу обов'язків;
- підготовка бізнес-плану у вигляді документа.

Підготовчий етап є наступною фазою у процесі формування бізнес-плану, яка слідує за початковою. На цій стадії ще не починається безпосередня розробка бізнес-плану як офіційного документа або структурування його окремих частин. Однак, більшість отриманих результатів та матеріалів, підготовлених протягом цього планувального етапу, надалі знаходять своє застосування у відповідних секціях ділового плану.

Важливо відзначити, що початковий етап розробки бізнес-плану узгоджується з принципами стратегічного планування. На цій стадії здійснюється збір та аналіз інформації, що стосується запланованого бізнес-проекту: його характеристик, переваг і недоліків. Також відбувається формування цілей проекту та визначення методів і ресурсів для їх досягнення. По суті, згадані дії є невід'ємною частиною стратегічного планування бізнесу.

В економічній літературі стратегія розуміється як загальна комплексна програма дій, що забезпечує досягнення ключової місії організації та її оперативних цілей. Своєю чергою, стратегічний план є інструментом, що гарантує цілеспрямовану поведінку суб'єкта бізнесу. Він являє собою формалізований виклад припущень щодо майбутньої підприємницької діяльності у зовнішньому

середовищі та слугує основою для гармонізації взаємин як всередині, так і за його межами. Для розробки стратегії необхідно усвідомити поточне становище компанії (оцінити зовнішнє оточення та її місце в ньому), визначити основні напрями подальшого розвитку (щодо реалізації бізнес-проектів) та спланувати систему необхідних заходів.

1.2. Визначення позитивних зовнішніх обставин та можливих небезпек для втілення ділового проекту

Зовнішній аналіз полягає в оцінюванні факторів, що перебувають поза контролем суб'єкта підприємницької діяльності. Мова йде про чинники, які суб'єкт господарювання не здатен змінити. Проте вони об'єктивно формуються у зовнішньому оточенні та істотно впливають на результати його діяльності.

Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у встановленні потенційних переваг та можливих загроз, а також у виявленні ключових чинників, що забезпечують успіх у певній сфері бізнесу.

Для аналізу впливу зовнішніх умов на успішну реалізацію бізнес-проекту спочатку необхідно систематизувати всі потенційні чинники впливають або можуть вплинути у майбутньому на виконання цього проекту. Щоб краще спрогнозувати ці чинники, їх рекомендується класифікувати за такими основними групами:

Макроекономічні показники: відображають загальний стан економіки держави. До них належать, зокрема, темпи зростання виробництва та розвитку сфери послуг, рівень інфляції та безробіття, зміни у доходах громадян, процентні ставки, курси валют та інші важливі економічні індикатори.

Галузеві чинники – це сукупність факторів, які є унікальними або мають особливе значення для певної сфери діяльності. Серед них можна виділити зміни у рівні конкуренції, вимоги клієнтів до якості та різноманітності продукції/послуг, а також розмір оплати праці. Ці елементи суттєво впливають на рентабельність підприємств та загальний обсяг комерційної діяльності.

Суспільно-демографічні показники: зміни у складі та чисельності населення, структурі працевлаштування та кількості робочої сили, громадських настроях та уподобаннях.

Державне регулювання: зміни у законодавстві, що стосуються виробництва, реалізації рекламної політики тощо.

Технологічні: можливості вдосконалення існуючих та поява інноваційних технологій.

Вибрані фактори зовнішнього середовища структурують у спеціалізованій таблиці, відомій як “Матриця оцінювання загальноекономічних факторів впливу зовнішнього середовища на реалізацію підприємницького проекту”. У межах цієї матриці кожному фактору присвоюється числова оцінка (наприклад, за шкалою від одного до п'яти балів), яка відображає ступінь залежності підприємства від його впливу. За результатами цього аналізу формуються висновки щодо потенційних позитивних аспектів або можливих ризиків.

Оцінка чинників зазвичай проводиться на основі експертних оцінок. До складу таких експертів можуть входити керівники підприємства, споживачі товарів (послуг), а також зовнішні фахівці та аналітики. У підсумку визначаються всі можливі чинники, що можуть впливати на виконання бізнес-проекту, а також напрямок та інтенсивність.

Слід розуміти, що, крім загальноекономічних факторів, значний вплив на успіх ділового проекту справляють галузеві особливості та активність конкурентів. Ці елементи важливо враховувати під час зовнішнього аналізу на стадії формування бізнес-плану.

Галузеві фактори є дещо простішими для оцінки та ідентифікації, а також тісніше пов'язані зі специфікою підприємницької діяльності суб'єкта. До таких факторів належать: кількість, розмір і типи підприємств, що діють у галузі; тенденції виробничих витрат; показники прибутковості; динаміка попиту на продукцію (послуги); наявність та доступність постачальників ресурсів; особливості ключових споживачів тощо.

Оцінка ринкового середовища дає змогу вже на початковому етапі розробки

бізнес-плану з'ясувати, чи є обрана галузь привабливою для діяльності компанії. Це базується на аналізі таких критеріїв, як динаміка зростання обсягів виробництва та збуту товарів (надання послуг), зміни в інтенсивності конкуренції, особливості проходження різних стадій життєвого циклу продукції або розвитку самого сектора, а також напрямки еволюції споживчих вподобань та запитів.

Крім того, вивчення ринку дає змогу визначити ключові фактори успіху для обраного виду діяльності, які є визначальними для ефективної конкуренції на ринку. Зокрема, до таких чинників можуть належати: масштаб підприємства, рівень продажів, виробничі витрати, витрати на просування, зовнішній вигляд продукції тощо. Вони можуть бути представлені як кількісними показниками (наприклад, собівартість одиниці продукції, обсяг капітальних вкладень, витрати на реалізацію), так і якісними характеристиками (зокрема, якість товарів чи послуг, рівень обслуговування клієнтів, зручність розташування бізнесу). У кожній галузі в певний проміжок часу, що зумовлений її специфікою.

Несподівані дії конкурентів є однією з головних потенційних загроз для успішного здійснення бізнес-проекту. При аналізі зовнішніх чинників, що впливають на діяльність компанії, необхідно визначити ключових конкурентів та проаналізувати їхні сильні та слабкі сторони, а також характеристики їхніх товарів (послуг) за такими критеріями, як ціна, якість, зручність для споживачів, ефективність просування на ринок та рівень виробничих витрат.

Використання цієї таблиці дозволяє отримати узагальнену числову оцінку ринкової позиції компанії в умовах конкуренції, коли є декілька суперників. Це також може включати порівняння з різними групами конкурентів, такими як лідери ринку, підприємства із середньою позицією або ті, хто відстає.

Виявлення під час внутрішнього аналізу стратегічного управління та передбачає оцінку чинників, на які може впливати та контролювати компанія (підприємство). Це стосується факторів, що є наслідком її діяльності та відображають успішність її функціонування або окремих заходів.

Сильні сторони організації відображають її конкурентні переваги, або, щонайменше, ті ключові особливості, за якими вона не поступається своїм

конкурентам.

При оцінці сильних і слабких сторін діяльності підприємства рекомендується використовувати результати аналізу його конкурентоспроможності, особливо за окремими її компонентами або основними факторами.

Рекомендується також здійснювати внутрішнє оцінювання суб'єкта господарювання в усіх сферах його господарської діяльності, зокрема: маркетинг; виробнича діяльність; система реалізації та дистрибуції продукції; управління персоналом; фінансова діяльність; інноваційний розвиток; система менеджменту та інші аспекти.

Для аналізу доцільно використовувати фінансовий баланс. Ефективність діяльності підприємства також значною мірою зумовлена застосуванням якісної сировини та матеріалів, сучасного обладнання, а також неухильним дотриманням технологічних вимог. Важливими факторами є професіоналізм та відповідальне ставлення персоналу, а також здатність реалізувати інноваційний потенціал, впроваджуючи технічні, технологічні та організаційні нововведення. Зрештою, всі ці аспекти – як переваги, так і недоліки – знаходять своє відображення у показниках ефективності його комерційної діяльності.

Підсумки аналізу переваг і недоліків дозволяють ідентифікувати основні аспекти, що потребують вдосконалення, а також позитивні сторони, які необхідно задіяти у процесі формування стратегії та тактики реалізації бізнес-проекту.

Значення місії в процесі бізнес-планування є суттєвим, оскільки її чітке розуміння дозволяє як автору бізнес-плану, так і згодом, під час втілення проекту, його керівникам та всім співробітникам усвідомлювати ключові цілі, що мають бути досягнуті. Воно допомагає зберігати єдину лінію поведінки у різних ситуаціях, сприяючи формуванню сильної корпоративної культури. Крім того, місія дозволяє створити цілісний та привабливий образ компанії на ринку, демонструючи її економічний та соціальний внесок у суспільство, який вона прагне забезпечити. Надалі положення місії (або її окремі аспекти) можуть стати основою для розробки інших розділів бізнес-плану, наприклад, впливати на формування маркетинг-плану, зокрема на планування рекламних кампаній та визначення

відповідного бюджету на просування.

Основними джерелами, що формують місію підприємства, є його принципи, етичні норми, ціннісні орієнтири, а також культура та філософія. Ці елементи слугують основою для правил поведінки, які відображають загальні суспільні вимоги до дій та поведінки персоналу організації.

Стратегічні цілі бізнес-суб'єкта (підприємства) доцільно визначати, виходячи з напрямків та сфер його господарської діяльності. У такому разі компанія встановлює стратегічні цільові показники для всіх своїх видів діяльності (наприклад, маркетинг, інновації, виробництво, комерція, збут, соціальна відповідальність).

Однак, наявні також інші методи для розробки стратегічних завдань. Наприклад, цілі можуть зосереджуватися лише на найбільш пріоритетних напрямках діяльності (таких як захоплення ринку, підвищення операційної ефективності, забезпечення економічної та інших видів безпеки підприємства тощо).

Формування цілей може відбуватися поетапно. Крім того, їхнє встановлення часто базується на загальних стратегічних завданнях організації, з подальшою деталізацією для функціональних відділів та окремих підрозділів, наприклад, стратегічних або бізнес-одиниць. Також можливе групування цілей за середовищем їх дії (внутрішні та зовнішні) або за характером взаємовідносин (доповнюючі, нейтральні, конкуруючі).

Досягнення цілей можливе лише за наявності певних обмежень. До таких зовнішніх чинників відносяться правові норми, інфляція, дії конкурентів, зміни в економічному середовищі та рівні доходів населення, а також фінансове становище боржників, тощо. Внутрішні обмеження включають принципи функціонування організації, обсяг витрат, виробничі можливості, дієвість маркетингу та управлінського складу, а також різноманітні невідповідності.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПРОЄКТУ

«ВІДКРИТТЯ ДИТЯЧОЇ ПЕРУКАРНІ «КАРАМЕЛЬ»

2.1. Характеристика послуг та аналіз конкурентів

Дитячі перукарні характеризуються особливою атмосферою та орієнтацією на потреби дитини. Хоча безпосередніми клієнтами дитячої перукарні «Карамель» будуть діти, основною цільовою аудиторією залишаються батьки. Тобто особи віком від 25 до 50 років.

Цільова аудиторія переважно складатиметься з осіб із середнім та високим рівнем доходу, які прагнуть до індивідуальності. Ключова вимога до концепції дитячої перукарні полягає в тому, що дизайн інтер'єру має бути привабливим та оригінальним, аби він подобався як дітям, так і їхнім батькам.

Основна категорія споживачів послуг – діти та підлітки віком від 3 до 13 років. Підлітки старшого віку, ймовірно, віддадуть перевагу стандартним салонам краси, прагнучи відчувати себе дорослими.

Під час вибору об'єкта було проаналізовано потік відвідувачів протягом дня та досліджено розташування основних закладів, що приваблюють цільову аудиторію.

Найбільший попит спостерігатиметься у вечірні години робочих днів та у вихідні, що зумовлено графіком зайнятості батьків.

Приміщення буде облаштоване з метою забезпечення комфортних умов, приємної атмосфери та сучасного дизайну. Функціональне зонування дитячої перукарні передбачає:

- Рецепція та зона очікування для супроводжуючих осіб;

- Основний зал для надання послуг;

- Ігрова та/або мультимедійна зона;

- Допоміжні та адміністративні приміщення.

Діти, як відомо, не люблять сидіти на місці, тому під час очікування будуть доступні іграшки.

В перукарні будуть використовуватися і такі інструменти заспокоєння, як цукерки, показ мультфільмів, причому все це буде відбуватися за активної участі персоналу.

Взаємодія з дітьми вимагає особливого та позитивного підходу. Саме тому при відборі персоналу буде враховано не лише професійні якості та навички перукарів, а й їхню здатність знаходити спільну мову з дітьми та позитивне ставлення до них.

Фахівці, які будуть працювати з дитячими стрижками та зачісками знають останні тенденції моди, можуть порадити відповідну стрижку для типу волосся дитини і зроблять красиву, але легку для малюка, зачіску до урочистої події.

В дитячій перукарні «Карамель» будуть спеціальні каталоги зі стрижками і укладаннями для дітей по різних вікових категорій.

Позиціонування дитячої перукарні – це безпека: при наданні послуг будуть використовуватися шампуні і бальзами на натуральній основі.

Після завершення обслуговування кожній дитині буде надано невеликий подарунок або повітряну кульку. Це спрямовано на збільшення прибутковості дитячої перукарні.

«Карамель» також надає такі послуги: дитячий манікюр; дизайн нігтів із застосуванням блискіток та стразів; розпис обличчя (малюнки спеціальними фарбами); проколювання вух за допомогою професійних інструментів; а також навчання батьків плетінню кіс та створенню святкових зачісок.

Проаналізувавши ситуацію на ринку, вивчивши конкурентів, отримали такі результати (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів

№ п/п	Фактори конкурентоспроможності	Конкуренти		
		Барбершоп	Звичайні перукарні міста	Незареєстровані підприємці
1	Асортимент послуг для дітей	вибірковий (тільки для чоловічої аудиторії)	вузький	вузький
2	Цінова політика	ціни вище середніх	ціни середні	ціни середні
3	Якість послуг	висока	середня	середня
4	Кількість послуг для дітей на місяць	35%	50%	15%
5	Комфорт	високий	низький	низький
6	Рівень безпеки	вище середнього	середній	низький
7	Популярність	висока	середня	нижче середньої

Аналіз основних конкурентів дитячої перукарні «Карамель» показав, що конкуренти особливо не будуть впливати на роботу новоствореного бізнесу.

«Барбершоп» націлений на чоловічу аудиторію. Якість послуг, комфорт та популярність даного закладу мають високі показники. Але дівоча аудиторія для дитячої перукарні може приносити найбільші прибутки, так як маленьким «модницям» можна запропонувати більше послуг, наприклад, макіяж, плетіння кіс, тощо.

Звичайні перукарні у 50% випадках відмовляють батькам у обслуговуванні маленьких за віком клієнтів, так як не мають певного досвіду роботи з такою віковою категорією та не хочуть нести відповідальність.

Послугами незареєстрованих підприємців, зазвичай, користуються за допомогою «сарафанного радіо» та за порадою знайомих, тим паче ці послуги будуть дешевше, ніж у звичайних перукарнях. А саме головне, ці

«підприємці» не несуть відповідальність за надані послуги.

Таким чином, можна зробити висновок, що конкуренти дитячої перукарні «Карамель» не мають особливих переваг.

Запуск перукарні для дітей – хороший стартап, адже ніша поки не перенасичена.

2.2. План маркетингу та прогноз збуту послуг

Для успішного просування дитячої перукарні «Карамель» планується проведення маркетингової кампанії. Під час урочистого відкриття передбачається організація фуршету із солодощами для перших відвідувачів, а також вручення сувенірів, які заохочуватимуть батьків до розміщення фотографій у соціальних мережах, що дозволить сформувати лояльність клієнтів.

На старті буде використовуватися такі види реклами, як (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Кошторис витрат на стартову рекламу

№ п/п	Вид реклами	Сума, грн.
1.	Соціальні мережі: Instagram, Facebook	1500
2.	Реклама в міському транспорті	1500
3.	Солодкий стіл, подарунки	800
Всього		3800

Таким чином, на початку просування дитячої перукарні потрібно 3800 грн.

У подальшому дитяча перукарня планує запровадити ряд маркетингових ініціатив, що включатимуть:

Заохочення для нових клієнтів при першому відвідуванні.

Реферальні програми для залучення нових клієнтів.

Системи лояльності з накопичувальними знижками.

Надання пільг за активність та взаємодію у соціальних мережах (зокрема, публікації та відгуки). На основі аналізу конкурентів було сформовано приблизний асортимент послуг, на який буде орієнтуватися в процесі роботи дитячої перукарні «Карамель». Песимістичний прогноз збуту послуг дитячої перукарні на місяць демонструє табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Прогноз збуту послуг на місяць

№ п/п	Назва послуги	Кіл-ть послуг, од.	Ціна послуги, грн.	Виручка від реалізації, грн.
1.	Стандартні та модельні стрижки	90	110	9900
2.	Стрижка машинкою	80	95	7600
3.	Фарбування	30	140	4200
4.	Плетіння кіс та укладка	50	300	15000
5.	Стрижка для немовлят	25	100	2500
6.	Продаж дрібниць	-	-	900
Всього		-	-	40100

У майбутньому планується збільшити асортимент послуг, тим самим збільшиться обсяг надання послуг та виручка.

Для відкриття дитячої перукарні «Карамель» потрібні витрати на закупівлю обладнання та меблів. Кошторис витрат демонструє табл. 2.4

Таблиця 2.4

Кошторис витрат на обладнання та меблі

Назва обладнання	Кількість, од.	Ціна за од., грн.	Сума, грн.
Перукарське крісло «Дитяча машинка»	2	13600	27200
Перукарське крісло звичайне	1	7000	7000
Пуф перукарський	1	2300	2300
Дзеркало	3	2000	6000
Мийка для голови	1	12000	12000
Софа-диван	1	8000	8000
Ресепшн	1	10000	10000
Фен іонний	3	1790	5370
Плазмовий телевізор	1	9000	власний
Машинки для стрижки	2	3500	7000
Плойка	2	1500	власний
Стійка-вішалка	2	2300	власний
Всього	-	-	101470

Згідно даних табл. 2.4, можна зробити висновок, що устаткування для дитячих салонів має певні відмінності, якщо порівнювати з технікою, що використовується в звичайних перукарнях. Буде додатково придбано крісло для самих маленьких у вигляді авто, розрахований на дітей до 4-х років. У приміщенні буде плазмовий телевізор, щоб показувати мультфільми, софа- диван

для батьків.

Придбане обладнання дозволить забезпечити повноцінну роботу перукарні. Крім цього, щомісяця необхідно закуповувати засоби за доглядом для волосся та інші витратні матеріали (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Кошторис витрат на допоміжні матеріали та інструменти

Допоміжні матеріали	Кількість, од.	Сума, грн.
Засоби по догляду за шкірою та волоссям на натуральній основі(всього)	16	5000
Шпильки, гумки, каблучки та інші дрібниці (всього)	22	1200
Гребінці	10	1700
Ножиці	6	10800
Всього	-	18200

Для облаштування роботи дитячої перукарні в орендованому приміщенні необхідний косметичний ремонт, для якого потрібні певні вкладення (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Кошторис витрат на ремонт приміщення

Найменування витрат	Сума, грн.
Освітлення	8000
Заміна розеток	2500
Оформлення приміщення (за власний кошт)	9630
Всього	20130

Внутрішнє оформлення салону для дітей має бути цікавим в першу чергу маленьким відвідувачам. Ремонтні та дизайнерські роботи будуть проводитися з урахуванням цього принципу.

Для відкриття дитячої перукарні потрібний висококваліфікований персонал. Планові витрати на утримання найманих працівників (див. табл.2.7).

Головною вимогою кваліфікації перукаря дитячої перукарні «Карамель»: уміння якісно стригти дітей і при цьому відволікати їх від страшних інструментів. До всього іншого майстер повинен бути універсальним, вміти робити як жіночі, так і чоловічі стрижки, створювати святкові зачіски. Таких

майстрів на старті бізнесу буде троє для позмінної роботи. Це обумовлено тим, що неможливо продуктивно виконувати роботу перукаря більше п'яти годин.

Таблиця 2.7

Планові витрати на заробітну плату на місяць

Професія	Кількість робітників	Нараховано, грн.	ПДФО, ВЗ, грн.	ЄСВ, грн.	Заробітна плата, грн
Перукар	1	6700	1306,5	1474	5383,5
Адміністратор	1	-		2200	-
Всього	2	6700	1306,5	3674	5383,5

На перспективу планується здавати в суборенду 2 крісла двом майстрам-перукарям, тим самим збільшити дохід дитячої перукарні «Карамель».

Основні ризики бізнесу (див. табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Ризики проєкту та методи протидії

Ризик	Методи протидії
Різне підвищення ціни на матеріали та інструменти	Закупівля максимально великого обсягу матеріалів та інструментів наперед
Зниження платоспроможності населення, економічна криза в країні	Пошук постачальника з дешевшим матеріалом
Блекаут	Покупка генератора

Подолати ризики та правильно організувати бізнес допоможе бізнес-план з відкриття дитячої перукарні «Карамель» з розрахунками, де будуть враховані всі вкладення та витрати.

2.3. Фінансовий план

Зведемо усі розрахунки для визначення вартості бізнесу, дані занесемо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Інвестиційні витрати		
№ п/п	Назва витрат	Сума, грн.
1	Реєстрація бізнеса	1000
2	Обладнання та меблі	101470
3	Допоміжні матеріали та інструменти	18200
4	Ремонт	20130
5	Реклама	3800
6	Оренда (за 2 місяці)	10000
Всього:		154600

Співвідношення в інвестиційних витратах власних коштів до суми гранту складає (див. табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Джерела фінансування інвестиційних витрат			
№ п/п	Найменування джерела	Сума, грн.	Частка, %
1.	Власні кошти	59600	38,6
2.	Грант	95000	61,4
Всього:		154600	100

За рахунок коштів гранту буде придбано основне обладнання для виробництва дитячих іграшок (див. табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Використання коштів (грант)			
Назва витрат	Кіл-ть	Ціна грн.	Загальна сума, грн.
Перукарське крісло «Дитяча машинка»	2	13600	27200
Перукарське крісло звичайне	1	7000	7000
Пуф перукарський	1	2300	2300
Дзеркало	3	2000	6000
Мийка для голови	1	12000	12000
Софа-диван	1	8000	8000
Ресепшн	1	10000	10000
Машинки для стрижки	2	3500	7000
Освітлення	-	-	8000
Заміна розеток	-	-	2500
Оренда (за 1 місяць)	-	5000	5000
Всього витрат	-	-	95000

Кожного місяця для реалізації бізнес-проєкту необхідні поточні витрати (див. табл. 2.12)

Таблиця 2.12

Поточні витрати на місяць		
№ п/п	Назва витрат	Сума, грн.
1.	Зарплата+податки	10364
2.	Комунальні платежі	5000
3.	Єдиний податок	670
4.	Реклама	1000
5.	Оренда	5000
6.	Закупка матеріалів	1000
Всього:		23034

Результативна таблиця фінансових результатів (див. табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Таблиця фінансових результатів			
№ п/п	Показники	Сума, грн.	
		Місяць	Рік
1.	Виручка від реалізації товару	40100	481200
2.	Поточні витрати	23034	276408
3.	Прибуток	17066	204792

Період окупності та соціально-економічний ефект: Інвестиційні витрати/Чистий прибуток $154600/17066 = 9$ місяців

Соціально-економічний ефект:

- гроші (гранту) за бізнес-проєктом заповнять бюджет міста у вигляді податків;
- у місті Павлоград немає дитячої перукарні (великий бонус);
- відкриття дитячої перукарні «Карамель» надасть можливість працевлаштувати на старті одну особу, та працевлаштувати себе;
- дітям ВПО та військових будуть надаватися знижки на оплату послуг;
- надання унікальної послуги – стрижка для немовлят.

Відкриття дитячої перукарні - це той крок, який здатний принести у майбутньому гідну оплату праці, і цей бізнес фактично не має конкуренції. До

того ж, з часом можна перевести його в формат франчайзингу, що дозволить значно збільшити рівень доходу і стати власником великої мережі дитячих перукарень.

РОЗДІЛ 3.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У КОМПАНІЇ

Бізнес-план охоплює майже всі аспекти роботи підприємства, починаючи від докладного опису того, як буде функціонувати проєкт, і закінчуючи ґрунтовними фінансовими розрахунками його вигідності. Тому нагляд за його розробкою та втіленням значно сприяє як покращенню результативності, так і зменшенню можливих загроз при започаткуванні нових видів підприємницької діяльності.

Розвиток ринкових умов в Україні та проведення реформ призводять до спрощення правил міжнародної економічної діяльності. Ефективне планування такої діяльності сприяє збільшенню прибутковості завдяки оптимальному використанню переваг глобальної спеціалізації та інтеграції світових ринків. Крім того, воно дозволяє окреслити майбутні напрямки та стратегічні шляхи розвитку міжнародної присутності компаній.

Процес розробки бізнес-плану є унікальним для кожної окремої ситуації.

Незважаючи на галузь діяльності та специфіку організації, що готує документ, можна визначити низку типових етапів, які слід послідовно пройти під час його формування:

1. Формулювання мети створення бізнес-плану. Ця мета зазвичай визначається спектром питань або проблем, які документ має на меті вирішити.

2. Визначення цільової аудиторії. Це включає чітке розуміння того, для кого призначений бізнес-план: для внутрішнього використання керівництвом компанії, чи для зовнішніх зацікавлених сторін, таких як інвестори, фінансові установи, потенційні партнери тощо.

3. Збір та аналіз необхідної інформації. Цей етап передбачає накопичення всіх даних, потрібних для повноцінного наповнення бізнес-плану.

4. Вибір відповідної структури та безпосередня розробка документа.

При розробці бізнес-плану компанії слід детальніше висвітлити

інформацію, що стосується маркетингових аспектів, виробничих процесів, фінансових показників, загальної економічної ситуації та специфіки певної галузі.

Джерелами для отримання цих відомостей можуть слугувати: накопичений практичний досвід у виробничій сфері, спілкування з потенційними постачальниками та замовниками, дані про діяльність конкурентів, статистична інформація про поточний стан і перспективи ринку, актуальні аналітичні матеріали щодо економічного становища, а також спеціалізовані видання з питань підприємництва.

Варто зазначити, що попри існуючі недоліки, оцінки фахівців свідчать, що самостійна розробка плану діяльності компанії та її прагнення створити внутрішню систему бізнес-планування дає більш ефективні та позитивні результати, ніж використання послуг зовнішніх консалтингових чи аудиторських організацій. По-перше, це дозволяє заощадити фінансові ресурси підприємства, а по-друге, дає змогу сформувати більш реалістичний бізнес-план, який відповідає власним потребам, потенціалу та очікуванням. Водночас, цілком очевидно, що великі та середні компанії можуть дозволити собі або замовити експертний аналіз для створення бізнес-плану, або ж утримувати спеціалізований відділ бізнес-планування у своїй внутрішній структурі.

Отже, можна констатувати, що бізнес-план міжнародної діяльності є повним описом підприємства та умов, у яких воно функціонує, а також його системи управління, покликаної досягати поставлених цілей. Загалом, бізнес-план міжнародної діяльності має на меті:

- визначення цілей міжнародного проекту;
- сприяння розробці міжнародної стратегії та практичних кроків для досягнення корпоративних цілей;
- створення системи оцінки ефективності діяльності;
- надання управлінських інструментів для міжнародної діяльності компанії;
- оцінювання сильних та слабких сторін організації на глобальному ринку, а

також формування альтернативних підходів для вирішення потенційних викликів.

Отже, під час розробки бізнес-плану необхідно враховувати такі потенційні складнощі, що можуть виникнути та вплинути на його успішність:

1. Сам процес планування є комплексним і багатостороннім завданням. Він вимагає цілісного підходу, наявності достатньої інформаційної бази, можливостей для аналітичного опрацювання даних, прогнозування майбутніх подій, а також залучення до цього процесу всіх ключових учасників.

2. Оскільки бізнес-план створюється для майбутнього періоду, завжди існує ймовірність, що фактичні показники, досягнуті під час його реалізації, будуть відрізнятися від передбачених через вплив різноманітних внутрішніх та зовнішніх чинників.

3. Професійно розроблений бізнес-план має включати щонайменше десять розділів, які охоплюють усі суттєві аспекти діяльності компанії та в сукупності дозволяють сформулювати висновок щодо досяжності його цілей. Наявність меншої кількості складових частин вказує на недостатню аргументацію бізнес-плану.

4. Існуючі ризики та недосконалі механізми їх управління.

Ризики, що можуть завадити досягненню запланованих показників підприємства, поділяються на зовнішні (неконтрольовані) та внутрішні (контрольовані). Зовнішні ризики зумовлені впливом чинників зовнішнього середовища, і їхня поява не залежить від рішень керівництва компанії. Однак, негативні наслідки цих ризиків можна пом'якшити шляхом застосування фінансових та організаційних заходів. На внутрішні ризики підприємство має значно більший вплив, відтак, бізнес-план має містити детальний опис заходів з їх мінімізації.

5. Невідповідність цілей проєкту реальним можливостям підприємства.

При формуванні бізнес-плану розвитку нерідко фінансові показники, такі як дохід, витрати та прибуток, обчислюються виключно за допомогою математичних розрахунків, без врахування наявних ресурсів та потужностей компанії. Типовою помилкою під час встановлення цілей бізнес-плану є ігнорування або недооцінка реального потенціалу підприємства щодо розширення діяльності.

6. Неякісне маркетингове дослідження. В основі цієї проблеми лежить недостатньо опрацьована маркетингова стратегія майбутнього проекту, а саме, неповне вивчення та оцінка ринку збуту, аналіз конкурентів та потреб споживачів. Нерідко наслідком таких прорахунків є завищені прогнози обсягів продажу продукції, які використовуються у подальших розрахунках. Загалом, ці недоліки призводять до необґрунтованого збільшення всіх підсумкових показників ефективності бізнес-плану порівняно з реальною ситуацією в рамках проекту.

7. Неточності у фінансово-економічних обчисленнях. Складність полягає в тому, що навіть здавалося б несуттєві похибки в розрахунках можуть мати значні наслідки. Це зумовлено тим, що всі дані та показники є взаємопов'язаними та взаємозалежними, а отриманий підсумковий результат є основою для ухвалення різноманітних управлінських рішень, а також для формування висновків фахівців та інвесторів щодо обґрунтованості або перспективності здійснення проекту.

8. Недоліки підготовки та представлення бізнес-плану. Ключовим недоліком, що стосується опису проекту в текстовому сегменті бізнес-плану, є недостатня повнота викладу методик прогнозування окремих індикаторів та специфіки фінансово-економічних обчислень.

ВИСНОВКИ

Якісно розроблений бізнес-план допомагає кожній компанії покращити свої фінансові показники. Для успішної роботи, правильної організації та подальшого розвитку будь-якого підприємства необхідне ретельне планування. Це особливо важливо при створенні чогось нового – будь то новий напрямок, вид діяльності чи окремий підрозділ. У таких випадках бізнес-план є ключовим інструментом для проведення попереднього аналізу та оцінки життєздатності та потенціалу підприємницького проекту.

Бізнес-план підприємницької діяльності набуває підвищеної актуальності в умовах поточного економічного розвитку. Це зумовлено тим, що збільшується необхідність у більш ґрунтовному та всебічному використанні сучасних методів планування для забезпечення успішності та конкурентних переваг організації.

Дієві управлінські рішення є ключовим фактором для підтримки конкурентоспроможності продукції компанії на ринку. Вони також важливі для створення ефективної організаційної структури, проведення сталої кадрової політики та налагодження інших процесів у компанії. Саме тому контроль за їх розробкою та подальшим впровадженням значною мірою сприяє як покращенню загальної ефективності, так і зменшенню ризиків при запуску нових напрямків бізнесу.

Основною метою процесу бізнес-планування є упорядковане та деталізоване представлення базових прогнозів і гіпотез, що визначають створення та функціонування суб'єкта господарювання. Ефективне планування діяльності та всебічний облік потенційних ризиків є одним із найскладніших завдань в управлінні господарською діяльністю підприємства. Таким чином, розробка бізнес-плану є обов'язковою при започаткуванні нової компанії або впровадженні значного проекту всередині вже діючої організації. Проте, як показує досвід, не всім вдається створити високоякісний бізнес-план, який дійсно виконував би функцію дорожньої карти для працівників підприємства. Дуже часто, в ході реалізації, прогнозовані результати значно відхиляються від фактично

досягнутих, що призводить до того, що компанія починає планувати свою діяльність, орієнтуючись не на затверджений бізнес-план, а на поточні оперативні підсумки. Ця ситуація зазвичай обумовлена тим, що при формуванні бізнес-плану не були адекватно враховані всі важливі ризики його виконання, мали місце типові помилки в обчисленнях, а також не були застосовані методи, що сприяють підвищенню достовірності прогнозів.

Таким чином, бізнес-план є важливим управлінським інструментом та основою всієї планової й операційної діяльності організації. Він дає можливість аналізувати, моніторити та оцінювати успішність роботи під час втілення підприємницького проєкту, виявляти відхилення від запланованого курсу та вчасно вносити корективи у напрямки розвитку бізнесу. Врахування всіх можливих проблемних аспектів при розробці бізнес-планів дозволить значно підвищити ефективність функціонування бізнес-процесів на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2025. №1. С. 95.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (дата звернення 13.10.2025).
3. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 281–286.
4. Воронов О. О. Маркетинговий підхід до змін ефективності виробництва. Маркетинг. 2022. №6. С. 32-42.
5. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: <http://www.eduherald.ua/ua/article/view?id=11850> (дата звернення 06.11.2025).
6. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: ІНКОС, 2021. 255 с.
7. ГК «Нові Продукти». URL:<http://www.newproducts.ua/> (дата звернення 10.10.2025).
8. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг. Google Sites. 2022. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/> (дата звернення 15.10.2025).
9. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.
10. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. К.: Центр учбової літератури. 2021. 440 с.
11. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр «Академія». 2020. 864 с.
12. Жадько С.В. Використання мережі internet при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2023. № 2(28).

- 13.Дослідження українського ринку алкогольних напоїв URL:
<http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynkaslaboalkogolnyh-napitkov.html> (дата звернення 18.11.2025).
- 14.Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. Суми: Промінь. 2021. 816 с.
- 15.Колеснікова О.Г. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. Міжнародний студентський науковий вісник. 2024. № 2.
- 16.Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2021. № 3. С. 87-91.
- 17.Ленскольд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетингу. Методи підвищення прибутковості маркетингових компаній: пер. с англ. під ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. Суми: Промінь. 2025. 272 с.
- 18.Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами. Готові маркетингові рішення. Вінниця: Сяйво. 2023. 141 с.
- 19.Маркетинг менеджмент : наук. вид. під ред. М.Туган-Барановського, Л. В. Балабанової. Дніпро: ДонГУЕТ. 2021. 594 с.
- 20.Менеджмент організацій. URL:
http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli_organizatsiy_obyektiv_u_pr_avlinnya (дата звернення 06.11.2025).
- 21.Менеджмент організацій: конспект лекцій для студентів спеціальності 8(7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» освітньокваліфікаційного рівня магістр (спеціаліст). Уклад.: Л.Є. Довгань, М.В. Шкробот, Л.Л. Ведута. К. : НТУУ «КПІ», 2023. 250 с.