

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

(повна назва інституту/факультету)

Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Олександра КАРІНЦЕВА

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 051 Економіка,

(код та назва)

освітньо-професійної програми Економіка і бізнес

(освітньо-професійної / освітньо-наукової)

(назва програми)

на тему: "Започаткування бізнесу на основі складання бізнес-плану: організаційно-економічні аспекти"

Здобувача(ки) групи Ез-01с Лобанова Данила Олексійовича

(шифр групи)  
батькові)

(прізвище, ім'я, по

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_

(підпис)

Лобанов Данило

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доц. Лукаш О. А.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

**Суми – 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ.....	5
1.1. Сутність бізнес плану.....	5
1.2. Функції бізнес плану.....	7
1.3. Методологія розробки бізнес плану.....	9
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ.....	12
2.1. Інвестиційний меморандум.....	12
2.2. Резюме.....	14
2.3. Опис діяльності підприємства.....	16
2.4. Розробка проекту бізнес плану.....	19
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	27
3.1. Зарубіжний досвід бізнес планування.....	27
3.2. Оптимізація бізнес планування на будівельному підприємстві.....	31
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

## ВСТУП

Започаткування бізнесу є складним і відповідальним кроком, особливо коли мова йде про створення магазину будівельних матеріалів. Впровадження будь-якого підприємства потребує глибокого аналізу та ретельного планування, щоб забезпечити його успішний старт та подальший розвиток. Одним з ключових інструментів для досягнення цієї мети є розробка бізнес-плану, який охоплює різноманітні аспекти організації та економіки підприємства.

**Актуальність теми дослідження.** Тема дослідження є актуальною через необхідність постійного розвитку та адаптації бізнесу до змін у соціально-економічному середовищі. Створення магазину будівельних матеріалів відповідає сучасним вимогам ринку, оскільки будівельна галузь є однією з ключових сфер економіки та постійно розвивається. Зростання попиту на будівельні матеріали та послуги викликане ростом населення, міською забудовою, ремонтно-будівельними роботами та реконструкцією об'єктів.

**Метою дослідження** є вивчення можливостей та розробка стратегії створення магазину будівельних матеріалів на основі складання бізнес-плану з організаційно-економічних позицій.

**Об'єктом дослідження** є процес створення магазину будівельних матеріалів на основі складання бізнес-плану.

**Предметом дослідження** є організаційно-економічні аспекти цього процесу, включаючи аналіз ринку будівельних матеріалів, розробку стратегії продажу, фінансове планування, визначення конкурентних переваг та інші аспекти, необхідні для успішного започаткування та ефективної експлуатації магазину.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Визначити сутність бізнес плану;
2. Визначити функції бізнес плану;

3. Дослідити методологію розробки бізнес плану;
4. Розробити інвестиційний меморандум;
5. Розробити резюме;
6. Провести опис діяльності підприємства
7. Розробити проект бізнес плану;
8. Дослідити зарубіжний досвід бізнес планування;
9. Провести оптимізацію бізнес планування на будівельному підприємстві.

**Методи дослідження** включають аналіз ринку будівельних матеріалів, вивчення законодавчого середовища, проведення SWOT-аналізу, а також інтерв'ю з експертами та потенційними клієнтами.

**Інформаційна база дослідження** включає дані про ринок будівельних матеріалів, статистичні дані про споживання цих матеріалів, законодавчі норми щодо відкриття та експлуатації підприємства, аналітичні звіти та прогнози щодо розвитку будівельної галузі, а також інформацію про конкурентів на ринку.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ

### 1.1. Сутність бізнес плану

Бізнес-план є стратегічним документом, який описує основні аспекти діяльності підприємства, його мету, цілі, стратегії та плани щодо досягнення успіху на ринку. Характеристика бізнес-плану включає в себе визначення ринкової потреби та конкурентного середовища, аналіз цільової аудиторії та її потреб, опис продукту чи послуги, стратегії маркетингу та продажів, оцінку фінансових потреб та можливостей, плани залучення інвестицій, визначення оперативного та стратегічного управління, а також ризики та можливості, пов'язані з реалізацією бізнесу. Цей документ є важливим інструментом для планування та контролю за розвитком підприємства, а також для залучення інвестицій та партнерів [12].

Бізнес-планування є складним та важливим процесом, що передбачає стратегічне формування та деталізацію бізнес-стратегії підприємства. Цей процес складається з кількох етапів, кожен з яких є необхідним для успішної реалізації комерційного проекту. Перший етап, а саме підготовчий період, є фундаментом для подальшої роботи. На цьому етапі проводиться вибір фахівців та експертів, які будуть залучені до розробки бізнес-плану. Також визначається розподіл завдань та складання графіку виконання робіт для забезпечення ефективного керування процесом. Крім того, на даному етапі проводиться збір вихідної інформації, необхідної для подальшої розробки планувального документа. Важливою частиною цього етапу є аналіз ринку, конкурентів та макроекономічних тенденцій, що дозволяє зрозуміти ситуацію на ринку та визначити стратегічні напрямки розвитку. Такий підхід дозволяє максимально зменшити ризики та забезпечити успішне впровадження проекту.

Другий етап у формуванні бізнес-плану - це ключовий момент, коли відбувається конкретизація всіх ідей та планів, які були визначені на

попередньому етапі. Тут проводиться ретельний аналіз ринку та конкурентів, визначаються стратегічні напрями розвитку, ідентифікуються ключові фінансові показники та розробляються маркетингові стратегії.

Розробка бізнес-плану на даному етапі передбачає створення концептуальної основи майбутнього підприємства. Це включає в себе чітке визначення місії та цілей компанії, обґрунтування стратегічних переваг, які дозволять їй вирішувати поставлені завдання, а також визначення основних напрямків розвитку [17].

Особлива увага приділяється ключовим крокам, необхідним для досягнення успіху у відповідній сфері діяльності. Це може включати в себе вибір правильної стратегії маркетингу, розробку продуктів або послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії, а також оптимізацію виробничих процесів та організацію ефективного управління ресурсами.

В цілому, другий етап є важливим кроком у створенні бізнес-плану, оскільки саме тут визначаються основні принципи та напрями діяльності компанії, які будуть визначати її подальший успіх на ринку.

Останній етап — презентація бізнес-плану перед потенційними інвесторами та зацікавленими сторонами. На цьому етапі важливо довести доцільність та ефективність запропонованих стратегій і показників, а також переконати у вигідності інвестування в проект. Бізнес-план, крім того, відображає як зовнішні, так і внутрішні цілі, що відображають мету його створення і використання [5].

Бізнес-план, у своїй сутності, є ключовим інструментом стратегічного управління, що відображає ретельно розроблені стратегічні плани та економічні передбачення для реалізації підприємницької ініціативи. Підготовка бізнес-плану передбачає комплексний аналіз економічних, фінансових, ринкових та організаційних аспектів започаткованого проекту.

Передусім, бізнес-план спрямований на обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку підприємства, включаючи в себе аналіз потенційних ринків, конкурентної обстановки та стратегічних переваг. Це

дозволяє здійснити обґрунтований вибір оптимальних стратегій та тактик для досягнення поставлених цілей.

Другим важливим аспектом є розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності підприємства, зокрема обсягів продажу та очікуваного прибутку. Це включає в себе ретельний аналіз витрат, прибутковості та ризиків, що допомагає визначити фінансові потреби та рентабельність проекту [11].

Третім завданням бізнес-плану є визначення джерел фінансування обраної стратегії, включаючи в себе оцінку доступних фінансових ресурсів та пошук зовнішніх джерел фінансування, таких як кредити, інвестиції та інші.

Нарешті, бізнес-план виступає як інструмент для підбору та управління персоналом, спроможним реалізувати поставлені завдання та досягти поставлених цілей. Він визначає потреби в персоналі, їхні кваліфікаційні вимоги та розробляє стратегії для залучення та утримання компетентних кадрів[35].

Узагальнюючи, бізнес-план виступає як інструмент стратегічного управління, що сприяє ефективному плануванню, розробці та втіленню підприємницьких ініціатив, забезпечуючи успішну реалізацію підприємницьких проектів.

## **1.2. Функції бізнес плану**

Бізнес-план виконує різноманітні функції, спрямовані на забезпечення ефективного управління та успішного розвитку підприємства. По-перше, він служить інструментом для структурування та узагальнення стратегічних цілей та завдань бізнесу. Визначення мети, цілей, стратегій та планів дій дозволяє зорієнтувати всіх учасників процесу на досягнення спільної мети.

Друга функція полягає в аналізі ринку та конкурентного середовища. Шляхом дослідження ринкової потреби, аналізу конкурентів та визначення

унікальних конкурентних переваг план допомагає підприємству зрозуміти своє місце на ринку та визначити оптимальну стратегію розвитку[37].

Третя функція бізнес-плану полягає в управлінні фінансовими ресурсами. Він визначає фінансові потреби підприємства, прогнозує прибутковість та рентабельність проекту, а також визначає шляхи залучення фінансування [10].

Крім того, бізнес-план є інструментом для комунікації з потенційними інвесторами, партнерами та співробітниками. Чітко сформульовані цілі та плани дій дозволяють ефективно взаємодіяти з зацікавленими сторонами та забезпечують довіру та підтримку з їх боку.

В кінцевому підсумку, бізнес-план є не лише стратегічним документом для розвитку підприємства, але й інструментом для планування, контролю та аналізу результатів діяльності, що допомагає досягати успіху та стабільності у сучасному бізнес-середовищі[31].

Основні функції бізнес-плану включають (табл.1.1):

Таблиця 1.1

#### Функції бізнес-плану [6]

Стратегічне планування	Бізнес-план визначає стратегічні цілі та завдання підприємства на середньо- та довгостроковий період. Він встановлює стратегічні напрямки розвитку, шляхи досягнення конкурентної переваги та структуру бізнесу
Фінансове планування	Бізнес-план містить ретельні фінансові розрахунки, такі як прогноз продажів, витрат, прибутку та потреби в оборотних коштах. Ці дані дозволяють планувати фінансові ресурси та забезпечувати фінансову стабільність підприємства
Маркетингове планування	Бізнес-план включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, конкурентну аналітику та стратегії маркетингу. Це допомагає підприємству зрозуміти своє місце на ринку і розробити ефективні маркетингові стратегії для привертання клієнтів
Організаційне планування	Бізнес-план визначає структуру та організаційну модель підприємства. Він встановлює ролі та відповідальність співробітників, а також процедури управління та прийняття рішень
Інвестиційний документ	Бізнес-план може виступати як інвестиційний документ, що презентує інвесторам та кредиторам потенційні можливості та ризики проекту. Він демонструє фінансовий потенціал підприємства та переконує інвесторів в



	доцільності вкладення коштів
Керівництво та контроль	Бізнес-план слугує як основний документ для керівництва та контролю за виконанням стратегічних завдань. Він дозволяє визначити ключові показники ефективності та вчасно коригувати стратегії, якщо це необхідно

Бізнес-план виступає як стратегічний документ, що визначає майбутні цілі та напрямки розвитку підприємства, а також забезпечує фінансову стабільність та ефективність його функціонування. Він слугує основним інструментом для планування, організації та контролю за діяльністю підприємства, а також виконує функцію інвестиційного документа, що привертає інвесторів та кредиторів. Важливою роллю бізнес-плану є також його використання для маркетингового планування, визначення цільової аудиторії та стратегій маркетингу. Таким чином, бізнес-план виконує комплекс функцій, спрямованих на забезпечення успішного розвитку та управління підприємством.

### 1.3. Методологія розробки бізнес плану

Методологія розробки бізнес-плану включає низку кроків та етапів, які допомагають систематизувати та структурувати процес планування. Зазвичай цей процес складається з наступних етапів (рис.1.1):

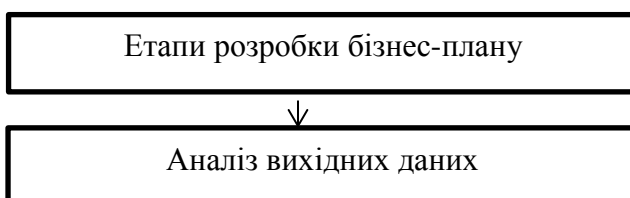




Рис.1.1 Етапи розробки бізнес-плану [17]

1. Аналіз вихідних даних - цей етап передбачає збір та аналіз вихідної інформації про ринок, конкурентну обстановку, цільову аудиторію, фінансові показники та інші фактори, що впливають на бізнес.
2. На цьому етапі визначають стратегічні цілі підприємства, його місію та визначають стратегічні напрямки розвитку.
3. Формулювання маркетингової стратегії - розробляють стратегії просування товарів або послуг на ринку, визначають цільову аудиторію та конкурентні переваги.
4. Визначають структуру підприємства, ролі та відповідальність персоналу, процедури управління та прийняття рішень.
5. Розробляють фінансові розрахунки, включаючи прогноз продажів, витрат, прибутку та потребу в оборотних коштах.
6. Визначають потенційні ризики та розробляють стратегії їх управління.

7. Створюють фінальний бізнес-план, який включає всі вищезазначені компоненти та представляється для оцінки та затвердження[31, 32, 34].

Аналіз вихідних даних дозволяє отримати усвідомлення про фактори, що впливають на бізнес. Визначення стратегічних цілей та напрямків розвитку є важливим етапом у формуванні стратегічного курсу підприємства. Розробка маркетингової стратегії спрямована на визначення місця на ринку та методів залучення клієнтів. Встановлення організаційної структури становить основу для ефективного управління та прийняття рішень. Фінансове планування визначає потреби підприємства у фінансових ресурсах та прогнозує його фінансовий стан. Ризик-менеджмент спрямований на ідентифікацію та управління потенційними ризиками. Створення фінального бізнес-плану є завершальним етапом, який представляє усі аспекти підприємницького проекту та слугує основою для оцінки та затвердження.

## БІЗНЕС ПЛАН БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

### 2.1. Інвестиційний меморандум

Цей інвестиційний меморандум підготовлений для ознайомлення потенційних інвесторів з бізнес-планом відкриття та розвитку будівельного магазину "БудМаркет". Метою цього документу є надати докладну інформацію про проект, оцінити його перспективи та залучити інвестиції для його реалізації.

Назва проекту: Будівельний магазин "БудМаркет"

Локація: м. Київ, Україна

Суть бізнесу: "БудМаркет" - це сучасний будівельний магазин, який пропонує широкий асортимент будівельних матеріалів та інструментів для професійних будівельників та DIY (зроби сам) ентузіастів. Магазин надаватиме клієнтам якісні товари за конкурентними цінами, а також професійні консультації.

Аналіз ринку: будівельний ринок України знаходиться на стадії активного розвитку. Збільшується обсяг будівництва як житлової, так і комерційної нерухомості, що створює високий попит на будівельні матеріали та інструменти. Основними споживачами продукції є будівельні компанії, приватні будівельники та ремонтні бригади.

Конкуренція: на ринку будівельних матеріалів існує значна конкуренція. Основними конкурентами є великі мережі будівельних супермаркетів (наприклад, "Епіцентр", "Нова Лінія"), а також локальні магазини. "БудМаркет" планує конкурувати за рахунок широкого асортименту, високої якості товарів та конкурентоспроможних цін.

*Асортимент товарів:*

1. Будівельні матеріали (цемент, цегла, деревина, ізоляційні матеріали)
2. Інструменти (електроінструменти, ручні інструменти, аксесуари)
3. Внутрішнє оздоблення (фарби, шпалери, плитка)

4. Сантехніка та електрика
5. Садово-городній інвентар

*Додаткові послуги:*

1. Доставка товарів
2. Професійні консультації
3. Монтажні та будівельні роботи на замовлення

*Цільова аудиторія:*

- Будівельні компанії
- Приватні майстри та ремонтні бригади
- Власники приватних будинків та квартир, що проводять ремонтні роботи

*Канали просування:*

- Інтернет-реклама (контекстна реклама, SMM)
- Реклама на будівельних майданчиках
- Участь у спеціалізованих виставках та заходах
- Програми лояльності для постійних клієнтів

**Фінансовий план**

*Витрати на відкриття магазину*

Оренда приміщення: 20000 грн  
 Ремонт та облаштування: 215600 грн  
 Закупівля товарів: 215487 грн  
 Офісне обладнання та меблі: 127000 грн  
 Маркетингова кампанія: 45345 грн  
 Операційні витрати на перші 3 місяці: 875377 грн

*Джерела фінансування*

Власні кошти засновників: 500000 грн  
 Пошук інвесторів: 134432 грн

*Прогноз доходів та витрат*

Прогнозований щомісячний дохід: 2400000 грн  
 Прогнозовані щомісячні витрати: 360832 грн

Очікуваний прибуток на 1 рік: 24470016 грн

*Управління та команда:*

Директор магазину

Менеджер з постачання

Маркетолог

Бухгалтер

Консультанти-продавці

План розвитку

Перший рік: Відкриття магазину та стабілізація бізнесу

Другий рік: Розширення асортименту, збільшення обсягу продажів

Третій рік: Відкриття додаткових точок продажу в інших районах міста або регіонах

Будівельний магазин "БудМаркет" має всі передумови для успішного запуску та розвитку. Залучення інвестицій дозволить швидко зайняти своє місце на ринку та почати отримувати стабільний дохід. Ми впевнені в успіху проекту та запрошуємо вас стати частиною нашої команди.

Контактна інформація

Ім'я контактної особи:

Телефон:

Email:

## **2.2. Резюме**

Будівельний магазин "БудМаркет"

Основні види дослідження:

1. Будівельні матеріали (цемент, цегла, деревина, ізоляційні матеріали)
2. Інструменти (електроінструменти, ручні інструменти, аксесуари)
3. Внутрішнє оздоблення (фарби, шпалери, плитка)
4. Сантехніка та електрика

5. Садово-городній інвентар
6. Доставка товарів
7. Професійні консультації
8. Монтажні та будівельні роботи на замовлення

Метою проекту є створення та розвиток сучасного будівельного магазину "БудМаркет", який забезпечуватиме професійних будівельників, ремонтні бригади та DIY ентузіастів широким асортиментом високоякісних будівельних матеріалів та інструментів за конкурентними цінами.

Основні цілі проекту включають:

1. Надати широкий вибір будівельних матеріалів та інструментів, які відповідають вимогам як професійних, так і приватних клієнтів.
2. Забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів через професійні консультації, зручні умови покупок та додаткові послуги, такі як доставка товарів.
3. Створити конкурентні переваги за рахунок широкого асортименту продукції, оптимальних цін та вигідних умов для постійних клієнтів.
4. Досягти стабільного фінансового зростання та прибутковості, забезпечуючи інвесторам надійне повернення вкладених коштів.
5. Протягом перших трьох років діяльності відкрити додаткові точки продажу в інших районах міста або регіонах, розширюючи присутність на ринку та підвищуючи впізнаваність бренду "БудМаркет"[30].

Реалізація цих цілей сприятиме задоволенню попиту на будівельні матеріали в регіоні, забезпечуючи клієнтів необхідними товарами для будівництва та ремонту, а також створить стабільний прибутковий бізнес, який матиме потенціал для подальшого розвитку.

### **2.3. Опис діяльності підприємства**

За 2023 рік підприємствами України виконано будівельних робіт на суму 253,9 млрд. гривень. Індекс будівельної продукції становить 105,1 % порівняно з 2022 роком.

Нове будівництво склало 29,6 % від загального обсягу виробленої продукції, капітальний і поточний ремонт – 45 %, реконструкція та технічне переоснащення – 25,4 %.

Збільшили обсяги будівельних робіт у 2023 році порівняно з 2020 роком підприємства 13 регіонів, з них найбільше: Тернопільської (на 37,3 %), Вінницької (на 20,1 %), Черкаської (на 17,6 %), Хмельницької (на 15,1 %), Харківської (на 14,4 %), Рівненської (на 13,4 %), Київської (на 11,9 %), Миколаївської (на 10,6 %), Львівської (на 10,4%), Волинської (на 8,4 %), Івано-Франківської (на 8,4 %), Одеської (на 1,9 %) областей та м. Києва (на 6,6 %).

Зменшились обсяги будівельних робіт на підприємствах 12 регіонів, зокрема Чернівецької (на 38,9 %), Закарпатської (на 26,1 %) та Кіровоградської (на 22,3 %) областей.

На загальну тенденцію у грудні 2021 року порівняно з попереднім місяцем вплинуло зростання обсягів будівництва нежитлових будівель на 79,9 % та інженерних споруд на 96,2.

Підприємствами 8 регіонів країни (м. Києва, Одеської, Дніпропетровської, Харківської, Львівської, Київської, Вінницької та Донецької областей) виконано 76 % загального обсягу будівництва.

У розрахунку на 1 особу наявного населення обсяги виконаних будівельних робіт в цілому по Україні у 2023 році склали 6105 гривень.

Серед регіонів найвищим цей показник є у місті Києві (18468,8 грн на 1 особу, що у 3 рази перевищує середній показник по Україні), високим – у Одеській (14778,4 грн), Вінницькій (10368 грн) та Київській (9447,4 грн) областях.



Найнижчі показники виробничої активності у будівництві спостерігались у Луганській (329 грн) та Закарпатській (1361 грн) областях.

Будівельний магазин "БудМаркет" — це сучасний торговий заклад, який спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, інструментів та супутніх товарів для будівництва, ремонту та облаштування житлових і комерційних приміщень. "БудМаркет" спрямований на задоволення потреб як професійних будівельників і ремонтних бригад, так і приватних осіб, які займаються будівельними та ремонтними роботами самостійно [5].

Основні напрямки діяльності:

*1. Продаж будівельних матеріалів:*

- Цемент, бетон, гіпс.
- Цегла, блоки, плитка.
- Деревина та пиломатеріали.
- Ізоляційні матеріали (тепло-, звукоізоляція).
- Сухі будівельні суміші.

*2. Інструменти та обладнання:*

- Електроінструменти (дрилі, шурупокрути, болгарки, лобзики).
- Ручні інструменти (молотки, викрутки, рівні, рулетки).
- Будівельне обладнання (бетономішалки, драбини, риштування).
- Захисне обладнання (каска, рукавиці, захисні окуляри).

*3. Матеріали для внутрішнього оздоблення:*

- Фарби, лаки, грунтовки.
- Шпалери, панелі, ламінат.
- Керамічна плитка, мозаїка.
- Підлогові покриття (лінолеум, ковролін).

*4. Сантехніка та електрика:*

- Труби, фітинги, змішувачі.
- Ванни, душові кабінки, унітази.
- Електричні кабелі, розетки, вимикачі.
- Освітлювальні прилади, лампи.

### 5. Садово-городній інвентар:

- Інструменти для садівництва (лопати, граблі, секатори).
- Поливні системи, шланги.
- Добрива, засоби захисту рослин.
- Садові меблі та декор.

#### Додаткові послуги:

1. Професійні консультації - консультанти магазину надають експертні поради щодо вибору матеріалів та інструментів, допомагаючи клієнтам знайти оптимальні рішення для їхніх проектів.

2. Доставка товарів - магазин пропонує послуги доставки куплених товарів безпосередньо до місця будівництва або ремонту, що робить процес покупки більш зручним для клієнтів.

3. Індивідуальні замовлення - можливість замовлення специфічних товарів та матеріалів, які не представлені в стандартному асортименті магазину.

4. Монтажні та будівельні роботи. За потреби клієнтів, магазин може організувати виконання монтажних або будівельних робіт кваліфікованими фахівцями.

Таблиця 2.1

#### Стратегія розвитку

Стратегія розвитку	Опис
Розширення асортименту	Постійне оновлення та розширення асортименту товарів, враховуючи новітні технології та матеріали
Маркетингова активність	Активне використання рекламних каналів для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих
Якість обслуговування	Підвищення якості обслуговування клієнтів через навчання персоналу та впровадження нових стандартів обслуговування
Розширення мережі	Відкриття нових магазинів у різних районах міста та регіонах, збільшуючи географію присутності "БудМаркет"

Джерело: створено автором

Будівельний магазин "БудМаркет" прагне стати надійним партнером для своїх клієнтів, пропонуючи все необхідне для успішного будівництва та ремонту.

## 2.4. Розробка проекту бізнес плану

Оренда приміщення: 20000 грн

Таблиця 2.2

Витрати на ремонт та облаштування будівельного магазину "БудМаркет"

Ремонт приміщення	
Косметичний ремонт (фарбування стін, стелі, оновлення підлоги)	50000 грн
Електромонтажні роботи (оновлення електропроводки, встановлення додаткових розеток та освітлення)	30000 грн
Сантехнічні роботи (ремонт санвузлів, встановлення нових сантехнічних приладів)	20000 грн
Облаштування торгової зони	
Торгові стелажі та полиці (встановлення нових стелажів для продукції, включаючи монтаж)	45000 грн
Просторове зонування (розділення приміщення на різні секції, створення демонстраційних зон)	15000 грн
Офісні та допоміжні приміщення	
Меблі для офісу (столи, стільці, шафи для документів)	20000 грн
Обладнання кімнати відпочинку для персоналу (обідній стіл, мікрохвильова піч, кавоварка)	10000 грн
Технічне оснащення	
Комп'ютери та програмне забезпечення (для управління обліком товарів та продажів)	15000 грн
Касові апарати та POS-термінали (для обслуговування клієнтів)	10000 грн
Безпека та контроль доступу	
Система відеоспостереження (встановлення камер відеоспостереження та системи зберігання даних)	7600 грн
Сигналізація та контроль доступу (встановлення охоронної сигналізації та системи контролю доступу)	3000 грн

Джерело: створено автором

Загальна сума витрат:

Ремонт приміщення: 100000 грн

Облаштування торгової зони: 60000 грн

Офісні та допоміжні приміщення: 30000 грн

Технічне оснащення: 25000 грн

Безпека та контроль доступу: 10600 грн

Загалом: 215600 грн

Ці витрати забезпечать створення зручного та функціонального простору для клієнтів та працівників магазину, що сприятиме ефективній роботі "БудМаркет".

Таблиця 2.3

## Витрати на закупівлю товарів для будівельного магазину "БудМаркет"

Цемент, цегла, деревина, ізоляційні матеріали	70000 грн
Електроінструменти, ручні інструменти, аксесуари	50000 грн
Фарби, шпалери, плитка, ламінат	40000 грн
Труби, фітинги, змішувачі, кабелі, освітлювальні прилади	30000 грн
Інструменти для садівництва, поливні системи, добрива	25487 грн

Джерело: створено автором

Загалом: 215487 грн

Витрати забезпечать наявність широкого асортименту товарів, необхідних для успішного запуску та функціонування будівельного магазину "БудМаркет".

Порахуємо витрати на меблі та техніку для офісу

Робочі столи (для менеджерів, адміністраторів): 25000 грн

Офісні стільці (ергономічні стільці для персоналу): 20000 грн

Шафи та стелажі (для зберігання документів та матеріалів): 15000 грн

Комп'ютери (робочі станції для співробітників): 40000 грн

Принтери та сканери (для друку та сканування документів): 10000 грн

Телефони та факси (для зв'язку та обробки замовлень): 7000 грн

Проектор та екран (для презентацій та нарад): 10000 грн

Конференційний стіл та стільці (для нарад та зустрічей): 10000 грн

Обідній стіл та стільці (для обідніх перерв персоналу): 5000 грн

Кухонна техніка (мікрохвильова піч, кавоварка, холодильник): 5000 грн

Загальна сума витрат:

Меблі для офісу: 60,000 грн

Техніка для офісу: 57000 грн

Обладнання для конференц-зали: 20000 грн

Меблі та обладнання для кімнати відпочинку: 10000 грн

Загалом: 127000 грн

Дані витрати забезпечать зручне та функціональне робоче середовище для співробітників магазину "БудМаркет", сприяючи ефективній роботі та підвищенню продуктивності. Маркетингова кампанія магазину "БудМаркет" спрямована на підвищення усвідомленості бренду, привертання нових клієнтів та підтримку лояльності існуючих клієнтів. Розподілимо цю кампанію на різні складові (табл.2.4):

Таблиця 2.4

### Маркетингова кампанія магазину "БудМаркет"

Онлайн присутність	
Веб-сайт "БудМаркет"	Створення та підтримка офіційного веб-сайту з докладним описом продукції, послуг та контактною інформацією
Соціальні мережі	Активне управління сторінками у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), публікація цікавого та корисного контенту, проведення розіграшів та конкурсів
Електронна розсилка	Регулярна відправка розсилок з актуальними пропозиціями, новинами та спеціальними пропозиціями для підписників
Реклама та просування	
Онлайн реклама	Запуск рекламних кампаній на пошукових системах (Google Ads), у соціальних мережах та на спеціалізованих будівельних порталах
Телевізійна та радіо реклама	Участь у рекламних блоках на місцевих телевізійних та радіо каналах
Пряма реклама	Розповсюдження рекламних листівок, буклетів та листівок у центрі міста, на будівельних майданчиках та в регіональних мас-медіа
Заходи та акції	
Відкриття магазину	Проведення святкового відкриття з розіграшами, знижками та спеціальними пропозиціями для перших покупців
Демонстраційні дні	Організація демонстраційних днів з продукцією та інструментами, привабленням професійних майстрів для консультацій та демонстрації робіт
Клієнтські програми	Запуск програм лояльності з накопичувальною системою бонусів, знижками на наступні покупки та персоналізованими пропозиціями
Співпраця та партнерство	
Співпраця з будівельними компаніями	Укладання партнерських угод з будівельними компаніями на постачання матеріалів з вигідними умовами
Партнерство з місцевими організаціями	Співпраця з місцевими організаціями та громадськими ініціативами для спільних заходів та подій

Джерело: створено автором

Маркетингова кампанія магазину "БудМаркет" включає в себе широкий спектр заходів з просування та просування бренду. Ця кампанія орієнтована на створення сильної онлайн присутності через розвиток офіційного веб-сайту та активне управління соціальними мережами. Крім того, магазин планує запускати рекламні кампанії в Інтернеті, у телевізійних та радіо блоках, а також за допомогою прямої реклами[21].

Крім того, буде проведено ряд заходів та акцій, таких як святкове відкриття магазину, демонстраційні дні та програми лояльності для клієнтів. Магазин також планує співпрацювати з будівельними компаніями та місцевими організаціями для спільних заходів та партнерських програм[27].

Ця комплексна маркетингова стратегія допоможе магазину "БудМаркет" підвищити свою впізнаваність на ринку, привернути нових клієнтів та підтримати лояльність існуючих клієнтів.

Для розрахунку вартості маркетингової компанії використаємо принцип розподілу бюджету на різні складові маркетингових заходів.

Таблиця 2.5

## Вартість маркетингової кампанії магазину "БудМаркет"

Онлайн присутність	
Веб-сайт та його підтримка	10000 грн
Продвиження у соціальних мережах	10000 грн
Електронна розсилка	5000 грн
Реклама та просування	
Онлайн реклама	10000 грн
Телевізійна та радіо реклама	5000 грн
Пряма реклама	3000 грн
Заходи та акції	
Відкриття магазину	2000 грн
Демонстраційні дні	2000 грн
Клієнтські програми	3000 грн
Співпраця та партнерство	
Співпраця з будівельними компаніями	3000 грн
Партнерство з місцевими організаціями	2345 грн

Джерело: створено автором

Отже, загальна сума витрат на маркетингову компанію дорівнює 45345 грн.

Розрахуємо загальні оперативні витрати, використовуючи дані, які ми вже маємо:

1. Заробітна плата. Нехай ця сума становить, скажімо, 170000 грн на місяць для всього персоналу, отже, на перші три місяці вона складе 510000 грн.

2. Орендна плата - 20000 грн на місяць. За перші три місяці ця сума складе 60000 грн.

3. Комунальні послуги. Приблизно 10000 грн на місяць. Тому на перші три місяці це буде 30000 грн.

4. Закупівля товарів - 215487 грн.

5. Для адміністративних витрат, таких як бухгалтерія, офісні матеріали та інші послуги, можемо використати певний відсоток від заробітної плати та орендної плати. Наприклад, 20% від заробітної плати і 10% від орендної плати. Це склад 42000 грн за перші три місяці.

6. Вартість інших витрат, для цієї оцінки можна використати деякий загальний підхід і врахувати, скажімо, 5% від загальної суми витрат, що складе 17824 грн за перші три місяці.

Загальні оперативні витрати за перші три місяці:

510000 грн (заробітна плата) + 60000 грн (орендна плата) + 30000 грн (комунальні послуги) + 215487 грн (закупівля товарів) + 42000 грн (адміністративні витрати) + 17824 грн (інші витрати) = 875311 грн.

Таким чином, загальні оперативні витрати за перші три місяці становитимуть 875311 грн.

Для розрахунку частки власних коштів та інвесторів спершу потрібно знайти загальну суму всіх витрат на відкриття магазину:

20000 грн (оренда приміщення) + 215600 грн (ремонт та облаштування) + 215487 грн (закупівля товарів) + 127000 грн (офісне обладнання та меблі) + 45345 грн (маркетингова кампанія) = 633432 грн.

Тепер визначимо, яка частина з цієї суми буде покрита власними коштами засновників, а яка - інвестиціями:

Власні кошти засновників: 500000 грн.

Інвестиції = Загальна сума витрат на відкриття магазину - Власні кошти засновників = 633432 грн - 500000 грн = 134432 грн.

Отже, частка власних коштів засновників становить 500000 грн зі всього фінансування, а частка інвестицій - 134432 грн.

Розрахунок прогнозованого щомісячного доходу можна провести на основі різних факторів, таких як потенційний обсяг продажів, ціна продажу товарів та послуг, а також умови конкуренції на ринку. Зазвичай використовують методику "продажів на одного квадратний метр", яка враховує площу магазину і його потенційний обсяг продажів на квадратний метр.

Для спрощення, давайте припустимо, що середній чек складає 500 грн, і очікується, що магазин буде обслуговувати 200 клієнтів щодня (припустимо, що робочий час магазину 10 годин на день). Тоді дохід за один день складе:

$500 \text{ грн/чек} * 200 \text{ клієнтів} = 100000 \text{ грн/день}$ .

Тепер, щоб отримати прогнозований щомісячний дохід, потрібно помножити цю суму на кількість робочих днів у місяці. Припустимо, що магазин працює 6 днів на тиждень:

$100000 \text{ грн/день} * 6 \text{ днів/тиждень} * 4 \text{ тижні/місяць} = 2400000 \text{ грн/місяць}$ .

Отже, прогнозований щомісячний дохід становить 2400000 грн. Це лише припущення, і реальні цифри можуть відрізнятись в залежності від різних факторів, таких як місцезнаходження магазину, конкуренція на ринку, маркетингові зусилля та інші.

$20000 \text{ грн (орендна плата)} + 50000 \text{ грн (заробітна плата)} + 10000 \text{ грн (комунальні послуги)} + 215487 \text{ грн (закупівля товарів)} + 45345 \text{ грн (маркетингові витрати)} + 20000 \text{ грн (інші оперативні витрати)} = 360832 \text{ грн/міс}$ .



Отже, прогнозовані щомісячні витрати складають 360832 грн.

Для розрахунку очікуваного прибутку на 1 рік потрібно визначити суму очікуваних щомісячних доходів і витрат, а потім відняти від доходів суму витрат.

Ми вже розрахували прогнозовані щомісячні витрати, які становлять 360832 грн/міс.

Давайте розрахуємо прогнозований щомісячний дохід, використовуючи розрахунок з попереднього відповіді:

$2400000 \text{ грн/міс (прогнозований щомісячний дохід)} - 360832 \text{ грн/міс (прогнозовані щомісячні витрати)} = 2039168 \text{ грн/міс (приблизний щомісячний прибуток)}$ .

Тепер, щоб отримати прогнозований річний прибуток, потрібно помножити цей прибуток на кількість місяців у році:

$2039168 \text{ грн/міс} * 12 \text{ міс} = 24470016 \text{ грн/рік}$ .

Отже, прогнозований річний прибуток складає 24470016 грн

Розглянемо план розвитку бізнесу на 3 роки (рис.2.1).



Рис.2.1. План розвитку бізнесу

Джерело: створено автором

Цей план розвитку дозволить поступово зростати та розширювати бізнес, забезпечуючи стабільність та успіх у майбутньому.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 3.1. Зарубіжний досвід бізнес планування

Сучасні інтеграційні та глобалізаційні процеси, які нині відбуваються у світі, змушують підприємців шукати нові методи та підходи до управління для забезпечення конкурентоспроможності підприємств та підвищення ефективності бізнесу. Одним із таких методів є складання бізнес-плану. Закордонна практика управління підприємствами, що досягли значних успіхів у бізнесі, серед безлічі застосовуваних методів управління також надає перевагу бізнес-плануванню. Дослідження діяльності зарубіжних фірм показують, що причинами абсолютної більшості банкрутств компаній є прорахунки або відсутність бізнес-планування. Але, на жаль, в Україні застосування бізнес-планування для вдосконалення та підвищення ефективності підприємства знаходиться на вкрай низькому рівні, і на даному етапі більшість підприємств та підприємців досить скептично ставляться до такого методу управління [33].

По-перше, таке ставлення пов'язане з тим, що розвиток ринкових відносин в Україні відбувався досить швидко і великою мірою стихійно, що зумовило пізній прихід бізнес-плану як ключового елемента управління підприємством на терени нашої держави. По-друге, варто відзначити, що сьогодні українське законодавство не закріплює обов'язковості розроблення бізнес-плану. Останній є новим документом для більшості українських підприємств. Незважаючи на прагнення країни приєднатися до європейської спільноти та підвищити стандарти якості продукції, послуг та принципів ведення бізнесу, значно поширена позиція, яка заперечує доцільність розроблення розгорнутого бізнес-плану і передбачає як альтернативу стисле техніко-економічне обґрунтування. Іноді вважається, що відсутність

проробленого бізнес-плану може бути компенсована знанням «глибин» вітчизняного бізнесу й інтуїцією[25].

У сучасних умовах господарювання така позиція не може бути достатньою не тільки для отримання інвестицій під конкретні бізнес-проекти, а й для кваліфікаційної роботи в бізнесі. Тут практика бізнесу випереджає законодавство, і бізнес-планування стає обов'язковим елементом підприємницької діяльності.

Нині існує значна кількість методик розроблення бізнес-плану, які можна розділити на три групи залежно від специфіки розробника та масштабу інвестиційного проекту. Перша група включає міжнародні методики, які відповідають міжнародним стандартам та вимогам міжнародних організацій. Друга група - державні методики, розроблені федеральними та регіональними органами державної влади та місцевого самоврядування. Третя група - корпоративні методики, які формуються з урахуванням вимог конкретних банків, інвестиційних та фінансових корпорацій [6].

Найбільш відомими та апробованими у світовій практиці міжнародними методиками та стандартами з бізнес-планування є методика UNIDO, яка розроблена для країн, що розвиваються, і методика EBRD, яка відображає інтереси кредиторів. До державних методик відносяться «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств», а також вимоги до бізнес-плану, розроблені Українським фондом підтримки підприємництва та стандартами BFM Group. Кожна з цих методик має свої особливості та специфіку, що дозволяє використовувати їх у різних випадках і для різних цілей[19].

У Сполучених Штатах Америки бізнес-план вважається ключовим інструментом для успішного запуску та розвитку підприємства. Він використовується як стратегічний документ, який допомагає підприємцям ретельно спланувати свою діяльність, залучити інвестиції та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Таблиця 3.1

## Особливості бізнес-планування в США

Докладний опис бізнес-ідеї	Бізнес-план включає докладний опис продукту або послуги, їх особливості та переваги для клієнтів
Аналіз ринку	Проводиться ретельний аналіз ринку, включаючи вивчення цільової аудиторії, конкурентів, тенденцій та можливостей для розвитку
Маркетингові стратегії	Розробляються стратегії просування продукту або послуги на ринку, включаючи позиціонування бренду, рекламні кампанії та стратегії ціноутворення
Фінансові прогнози	Визначаються прогнозні фінансові показники, такі як обсяги продажів, доходи, витрати та прибуток, що допомагає здійснити оцінку рентабельності та фінансової стійкості бізнесу
Стратегія розвитку	Визначається стратегія розвитку бізнесу на довгострокову перспективу, включаючи плани по розширенню ринків, впровадженню нових продуктів або послуг, а також стратегії для збільшення ефективності виробництва чи надання послуг
Оцінка ризиків	Проводиться оцінка потенційних ризиків та шляхів їх управління для забезпечення стабільного функціонування бізнесу

Джерело: створено автором

Загалом, бізнес-план в США відіграє важливу роль у формуванні стратегії розвитку підприємства та допомагає підприємцям досягти успіху на конкурентному ринку.

В Японії бізнес-план відіграє важливу роль у процесі створення та розвитку підприємства. Тут віддавна приділяється велика увага детальному плануванню та стратегічному аналізу перед запуском будь-якого бізнесу.

Таблиця 3.2

## Особливості бізнес-планування в Японії

Довгостроковий підхід	Японські бізнес-плани часто спрямовані на досягнення успіху на довгострокову перспективу. Вони часто включають стратегії, спрямовані на стабільний та сталій розвиток підприємства протягом тривалого періоду
Експериментальний підхід	Деякі японські компанії використовують експериментальний підхід до бізнес-планування, включаючи проведення тестування концепцій та ідей перед їх повним впровадженням
Стратегії розвитку технологій	Багато японських компаній активно використовують бізнес-плани для розвитку технологій та інновацій. Вони вкладають

	значні зусилля у дослідження та розробку нових продуктів і послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку
Соціальна відповідальність	В Японії зростає увага до соціальної відповідальності підприємств. Бізнес-плани часто включають стратегії корпоративної соціальної відповідальності, такі як захист навколишнього середовища, підтримка спільноти та підвищення якості життя працівників
Формалізація процесу	У Японії бізнес-плани часто є детальними та формалізованими документами, які містять строгі плани дій, графіки виконання та механізми контролю
Культурні аспекти	Культура та традиції грають важливу роль у японському бізнес-плануванні. Багато компаній дотримуються консервативних підходів до ризиків та стратегій, що відображається у їх бізнес-планах

Джерело: створено автором

У цілому, бізнес-план в Японії відіграє важливу роль у формуванні стратегії розвитку підприємства, його конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

У Китаї бізнес-планування має свої особливості, які відображають унікальну економічну та культурну ситуацію країни.

Таблиця 3.3

### Особливості бізнес-планування в Китаї

Стратегічне спрямування	Китайські компанії часто визначають довгострокові стратегії розвитку, які орієнтовані на глобальні амбіції. Бізнес-плани враховують широкомасштабні плани експансії та розвитку нових ринків
Інноваційний підхід	Останнім часом Китай активно розвивається у сфері технологій та інновацій. Бізнес-плани часто включають стратегії розвитку нових технологій, продуктів та послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку
Увага до ризиків	Китайські компанії зазвичай добре розуміють значення ризику. Бізнес-плани включають детальні аналізи ризиків та стратегії їх управління для забезпечення стійкості підприємства у різних умовах
Гнучкість та адаптивність	У зв'язку з швидкими змінами на ринку та широкими можливостями для розвитку, китайські компанії часто виявляють гнучкість у своїх бізнес-планах. Вони можуть швидко змінювати свої стратегії відповідно до змін у середовищі
Вплив держави	У Китаї держава грає значну роль у регулюванні та розвитку бізнесу. Бізнес-плани часто враховують політичні та регуляторні аспекти, такі як політика відносин з іноземними

	компаніями та підтримка з боку уряду
Глобальна експансія	Багато китайських компаній активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках. Бізнес-плани включають стратегії глобальної експансії та вивчення місцевих ринків

Джерело: створено автором

У цілому, бізнес-планування в Китаї відображає складну і динамічну економічну ситуацію країни, а також її амбіції щодо глобального лідерства.

### **3.2. Оптимізація бізнес планування на будівельному підприємстві**

Розрахунок потенційних споживачів є важливим етапом в розробці бізнес-плану, оскільки він дозволяє зрозуміти ринковий потенціал продукту або послуги. Аналізуючи потенційних споживачів, підприємство може визначити розмір та структуру цільової аудиторії, їхні потреби та вимоги, а також виявити можливості для привернення нових клієнтів. Це допомагає виробникам розробити ефективні стратегії маркетингу та продажу, підвищити конкурентоспроможність продукції та забезпечити стабільний попит на ринку. Таким чином, розрахунок потенційних споживачів є важливим кроком у побудові успішного та прибуткового бізнесу [25].

При проведенні сегментації ринкового простору треба акцентувати свою увагу на розподілі ринку за:

- Демографічною ознакою: (вік: від 25 і старше, розмір сім'ї: 1–2 особи та більше, життєвий цикл сім'ї: молоді незаміжні та неодружені люди, молоді сім'ї з дитиною та без дітей, люди похилого віку, рівень доходу: середній та вище) .
- Географічною ознакою: мешканці м. Києва та прилеглих міст.
- Психографічною ознакою: (екстраверти (стійкі, консервативні люди, наслідувачі, які досягли досить високого становища у суспільстві)

інтегровані особистості (психологічно стабільні, самовпевнені та активні люди, добре освічені, сучасні).

-Поведінковою ознакою: сучасні, активні люди, які люблять комфорт та затишок.

Аналіз різних груп клієнтів, які мають загальні потреби та поведінку у процесі придбання послуги, може мати більшу стратегічну цінність. Використовуючи принцип сегментації, можна виявити розбіжності у вимогах груп клієнтів, і навіть визначити критерії якості послуг, які вважають важливими.

На покупки, що здійснюються покупцями, великий вплив надають фактори культурного, соціального, особистого і психологічного порядку. Найбільший і глибокий вплив на поведінку споживача надають фактори культурного рівня. Інтерес споживачів до ремонтно-будівельних робіт – це результат виховання в сучасному суспільстві, з його досягненнями в галузі будівництва та ремонту та супутніми навичками споживачів та вибором відповідних цінностей. На відміну від офісів, цехів та шкіл, які мають обмежений перелік функцій, місце, де ми живемо, має представляти можливості для різного ряду діяльності: це і сон, і приготування їжі, і прання, і відпочинок. Для того, щоб в будинку було комфортно і приємно жити, він повинен добре функціонувати в кожній з перерахованих вище сфер[28].

Поведінка споживача визначається також і факторами соціального порядку, такими як референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси. Таким чином, на рішення про ремонт можуть вплинути такі референтні групи: наприклад, знайомі, які нещодавно зробили ремонт, сім'я (сильний вплив на поведінку покупця можуть надавати члени його сім'ї), дизайнери («хотіли підвісні стелі на кухню, а дизайнер сказав, що краще виглядатиме шпаклівка і фарба, підвісні стелі на кухню – вчорашній день»), будівельники – фахівці. На рішеннях покупця позначаються та її зовнішні характеристики, особливо, як вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості й уявлення себе [27].



Вік та етап життєвого циклу сім'ї. З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів та послуг, що купуються людьми. З роками змінюються і його смаки, так наприклад молоді люди та люди середнього віку віддають перевагу євроремонту – це сучасне високотехнологічне оздоблення приміщення відповідно до вимог європейських стандартів, з використанням новітніх будівельних технологій та оздоблювальних матеріалів, люди похилого віку можуть вибрати ремонт, що не потребує особливих витрат та нововведень ( косметичний ремонт).

При розгляді впливу характеру занять на вибір товарів і послуг можна відзначити, що економічне становище індивіда відіграє ключову роль у цьому процесі. Існують деякі основні чинники, які визначаються рівнем доходу та фінансовою поведінкою людини.

По-перше, розмір видаткової частини доходів може визначити, наскільки більшими або скромними будуть можливості особи у виборі товарів та послуг. Люди з вищим рівнем доходу можуть собі дозволити купувати більш дорогі або елітні товари, тоді як ті, чий дохід обмежений, можуть шукати більш доступні альтернативи.

По-друге, розміри заощаджень та активів також впливають на споживчі вибори. Люди з великими заощадженнями можуть бути більш схильні до розкішних витрат або інвестування у дорогі товари та послуги, в той час як ті, хто стикається з фінансовими обмеженнями, шукають більш економні варіанти [18].

Крім того, кредитоспроможність індивіда грає важливу роль у споживчих виборах. Люди з доброю кредитною історією та можливістю отримати кредит можуть бути більш схильні до великих витрат або покупки на великі суми, тоді як ті, хто мають погану кредитну історію, можуть бути обмежені в своїх можливостях.

Нарешті, погляди на витрачання коштів також можуть вплинути на споживчі вибори. Деякі люди можуть бути більш схильні до розумних витрат

та інвестицій, в той час як інші можуть бути більш схильні до споживання та миттєвого задоволення.

Кожна людина має суто специфічний тип особистості, який впливає з його купівельне поведінка. Тип особистості – сукупність характерних психологічних показників людини, які забезпечують відносні послідовність і сталість його реакцій у відповідь на довкілля. Наприклад, багато активних споживачів будівельних послуг екстраверти, люди творчі та активні. Виходячи з цього, вони вважають за краще зупинити свій вибір на новітніх будівельних технологій і оздоблювальних матеріалів, для створення унікального інтер'єру будь-якого приміщення. На купівельному виборі індивіда позначаються також чинники психологічного порядку (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини)[33].

Процес придбання товарів чи послуг починається з усвідомленням покупцем своєї потреби. У сфері будівництва та ремонтних робіт це особливо актуально, оскільки існує ряд чинників, які можуть впливати на ці потреби.

По-перше, важливим мотиватором може бути бажання реалізувати свій творчий потенціал та виразити себе через ремонт або будівництво. Для багатьох людей це може бути спосіб втілити свої ідеї та концепції у життя, надаючи приміщенню власного стилю та характеру.

По-друге, потребу в ремонті або будівництві можуть викликати естетичні мотиви. Багато людей прагнуть створити привабливе та затишне середовище для себе та своєї сім'ї, і тому вони шукають можливості для поліпшення зовнішнього вигляду та дизайну свого житла.

По-третє, зношеність чи застарілість існуючого ремонту може також стати причиною для початку будівельних або ремонтних робіт. Коли покриття втрачає свою привабливість або стає непридатним для використання, власники нерухомості часто шукають шляхи для його покращення чи заміни [20].

Нарешті, бажання йти за кроком з модою та відповідати сучасним тенденціям також може стимулювати попит на будівельні та ремонтні

роботи. Багато людей прагнуть мати сучасне та модне житло, і тому вони готові вкладати зусилля та ресурси в його оновлення та модернізацію.

На основі цього можна говорити про три групи споживачів. Першу групу можна умовно назвати «Раціоналістами». Вони починають робити ремонт зі складання дефектної відомості (визначення напрямку ремонту чи будівництва), складання орієнтовного кошторису, таким чином відштовхуються від своїх фінансових можливостей. У цій групі, у свою чергу, виявлено дві категорії споживачів. Одні звертаються за порадами та консультаціями до фахівців (дизайнери, будівельники), проте, при цьому беруть активну участь у виборі, пошуку та купівлі оздоблювальних та будівельних матеріалів, інші відштовхуються від своїх уявлень про ринок будівельних послуг і, як правило, коригують ці уявлення, об'їжджаючи кілька відомих їм компаній. Займаються складанням дефектної відомості – кошторис на матеріали – пошуком будівельних фірм: вибір компаній із співвідношення ціна-якість. Обидві категорії споживачів обирають послуги будівельних фірм, виходячи із співвідношення ціна – якість. Споживачі другої групи – «делегуючі» – насамперед наймають фахівців (дизайнери, виконроб-будівельники). І вже на основі їх рекомендацій принципово вибирають тип оздоблювальних матеріалів, а потім складають кошторис. Для цієї групи споживачів фінансові можливості не є первинними. Вони схильні вибирати оздоблювальні матеріали та магазини, виходячи з порад найнятих фахівців. Як і споживачі першої групи, вони керуються співвідношенням ціна-якість, проте якість стоїть вони першому місці. Споживачі цієї групи звертаються до фахівців, які кажуть, що потрібно робити, показують ескізи оздоблення будинку, радять оздоблювальні матеріали тощо. Третю групу споживачів умовно можна назвати «Спонтанні». Вони стихійно втягуються в капітальний ремонт, починаючи з будь-якої позиції[31].

Висновок з викладеного вище:

Споживачі цієї будівельної організації: сучасні, активні люди старше 25 років, які мають хороший фінансовий достаток, що проживають в Києві або поблизу міст. Найчастіше екстраверти.

Оптимізація бізнес-планування на будівельному підприємстві може бути ключовим елементом успішного управління та розвитку компанії в цій галузі.

Таблиця 3.4

## Напрями оптимізації

Аналіз ринку та конкурентів	Важливо провести детальний аналіз ринку будівельних послуг та визначити потенційні можливості для розвитку. Також варто вивчити конкурентів, їхні стратегії та ринкову позицію
Визначення цільової аудиторії	Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії допоможе визначити стратегію маркетингу та реклами, що буде спрямована на привертання нових клієнтів
Оптимізація виробничих процесів	Підвищення ефективності виробничих процесів може сприяти зменшенню витрат та підвищенню якості продукції. Це може включати впровадження нових технологій, автоматизацію процесів та оптимізацію ланцюга постачання
Фінансове планування	Ретельне фінансове планування допоможе визначити необхідні інвестиції, прогнозувати прибутки та витрати, а також забезпечити стійкість фінансового стану компанії
Управління ризиками	Визначення та управління ризиками, пов'язаними з будівельними проектами, є важливою частиною оптимізації бізнес-плану. Це може включати страхування, резервування коштів на непередбачені витрати та розвиток стратегій мінімізації ризиків
Управління ризиками	Визначення та управління ризиками, пов'язаними з будівельними проектами, є важливою частиною оптимізації бізнес-плану. Це може включати страхування, резервування коштів на непередбачені витрати та розвиток стратегій мінімізації ризиків

Джерело: створено автором

Аналіз ринку та конкурентів допоможе виявити можливості для розвитку та розробити ефективну стратегію конкурентного переваги.

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на привертання нових клієнтів.

Оптимізація виробничих процесів допоможе зменшити витрати та підвищити якість продукції шляхом впровадження нових технологій та автоматизації процесів.

Ретельне фінансове планування дозволить визначити необхідні інвестиції та забезпечити стійкість фінансового стану компанії.

Управління ризиками є важливою складовою оптимізації бізнес-плану та включає страхування, резервування коштів на непередбачені витрати та розробку стратегій мінімізації ризиків.

## ВИСНОВКИ

Бізнес-план є невід'ємною частиною будь-якої успішної підприємницької ініціативи, адже він виступає не лише як документ, що формалізує плани та цілі компанії, але й як важливий інструмент управління, який сприяє координації дій, орієнтації на досягнення стратегічних цілей та забезпечує фокус на ключових аспектах діяльності.

Перш за все, бізнес-план аналізує ринок та визначає можливості для розвитку підприємства. Це означає вивчення конкурентної ситуації, визначення потреб споживачів та їх поведінки, а також ідентифікацію трендів та можливостей для інновацій.

Далі, бізнес-план визначає цілі та завдання компанії, які повинні бути конкретними, вимірюваними та досяжними. Це включає в себе як кількісні, так і якісні показники, які дозволяють оцінити успішність стратегії та визначити шляхи для досягнення мети.

Однак бізнес-план - це не лише документ стратегічного планування, але й інструмент оперативного управління, який допомагає управляти ресурсами, контролювати виконання завдань та вносити необхідні корективи в діяльність компанії для досягнення успіху.

У методології розробки бізнес-плану ключовим етапом є систематизація та структурування процесу планування. Це означає визначення послідовності дій, розподіл відповідальності між учасниками процесу, визначення ресурсів та інструментів, необхідних для розробки плану, а також врахування поточних реалій та майбутніх перспектив.

Отже, бізнес-план - це не просто документ, але ключовий інструмент, що допомагає підприємству досягти успіху шляхом аналізу ринку, визначення цілей, оперативного управління та систематизації процесу планування.

Висновок відображає перспективи та потенціал будівельного магазину "БудМаркет" у контексті успішного розвитку на ринку. Інвестиційний

меморандум виконує важливу функцію, надаючи інвесторам повну та переконливу інформацію про потенційні можливості для інвестування в цей проект. Він детально описує потенційні переваги та прибутковість інвестицій у "БудМаркет". Резюме, у свою чергу, узагальнює ключові аспекти бізнесу, зазначаючи його переваги та потенціал. Зокрема, воно підкреслює сильні сторони магазину та його конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів. Опис діяльності підприємства детально розкриває стратегію "БудМаркету", вказуючи на його унікальність, конкурентні переваги та місію. Розробка проекту бізнес-плану є ключовим кроком для досягнення успіху, оскільки вона визначає стратегічні кроки та плани для майбутнього розвитку. Він включає у себе детальні прогнози, ризики та стратегії управління, що сприяє забезпеченню стійкого зростання та успіху "БудМаркету". Усі ці документи взаємодіють та підтримують загальну візію розвитку магазину як вдалий та стабільний бізнес на будівельному ринку.

Висновки підкреслюють вагомість імплементації міжнародного досвіду у плануванні діяльності будівельних компаній. Оптимізація процесів бізнес-планування у будівельній сфері має ключове значення для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності у даному сегменті ринку. Вивчення зарубіжного досвіду дає можливість узяти до уваги актуальні тенденції та передові практики у сфері бізнес-планування, що сприяє успішному розвитку підприємства. Оптимізація процесів бізнес-планування на будівельних підприємствах дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси та знижувати витрати, що стає ключовими факторами для досягнення успіху в цій галузі.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва М.М. Планування діяльності фірми. К.: Фінанси і статистика, 2018. С. 143.
2. Бекетова О.Н. Бізнес-планування. URL: <http://econ.me.pn/biznes-planirovanie-konspekt.html>.
3. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник / Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиденко Г. О., Дерев`янка О. Г. К.: КНЕУ, 2018. 379 с.
4. Воротіна Л. І. Бізнес-планування: методологія, методика, механізм: навч. посіб.для студ. ВНЗ Європ. ун-т. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2017. 223 с.
5. Гетало В. П. Бізнес-планування: навч. посіб.. К. : Професіонал, 2018. 240 с.
6. Данік Н.В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 1. С. 112 URL: [http:// global-national.in.ua/archive/1-2014/16.pdf](http://global-national.in.ua/archive/1-2014/16.pdf).
7. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: колект. монографія / Окландер М.А. та ін. за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 280 с
8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Бізнес-план: технологія розробки. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2016 р., 384 с.
9. Єгупов Ю. А. Про логіку побудови техніко-економічних розрахунків у бізнес-плануванні Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Вип. 12. Одеса: ОДЕУ, 2015. С. 163-166
10. Лаврів Л.А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. 2013. № 48. С. 109–110

11. Лаврін Л.А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи Інноваційна економіка, №10. 2019 (48) с.104-111.
12. Македон В.В. Бізнес-планування: Навч.пос. К.: Центр учбової літератури, 2019. 236 с.
13. Методика розроблення бізнес-плану UNIDO. URL: <http://www.unido.ru>.
14. Методика розроблення бізнес-плану Європейського банку реконструкції та розвитку URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/about.shtml>.
15. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів : Наказ Державного агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010 № 73. URL: <http://zakon.nau/ua/doc/?uid=1041.39798.0>.
16. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств : Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 № 290 URL: <http://zakon.nau/ua/doc/?code=v0290665-06>.
17. Орленко О. М. Інноваційна діяльність підприємств України Одеської області як засіб збільшення продуктивності праці Бізнес Інформ. 2016. №2. С. 95-102.
18. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К., 2018. 350 с.
19. Прохорова Т.П., Притиченко Т.І. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства Вісник НТУ «ХП». 2014. № 34. С. 31.
20. Пугачевська К.Й., Плют Т.С. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці. Науковий вісник НЛТУ України. 2018.№ 21.1. 469 с.
21. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту. Формування ринкової економіки в Україні. 2018. - №19. 518с. С.434-438

22. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності Соціум. Наука. Культура. 2018. № 21(18). С. 58.
23. Куриліна О. В., Гонсьор Ю. Р., Милянник З. Б. Бізнес-план як складова успішного розвитку підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9489>
24. Ганечко І. Г., Ситник І. С. Бізнес-план: особливості розробки та впровадження в умовах невизначеності. Молодий вчений. 2019. № 9(1). С. 191–194.
25. Данік Н. В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. Інфраструктура ринку. 2016. Вип. 1. С. 129–132.
26. Демиденко В. Методологічні проблеми бізнес-планування підприємницької діяльності в сучасних умовах. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 40(1). С. 38–46.
27. Діденко Є. О., Нянчур Б. С. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. Економіка та держава. 2016. № 12. С. 78–81.
28. Короткова О. В. Особливості розроблення та презентації бізнес-планів // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 14. С. 34–37.
29. Кучіна С. Е., Дмитренко Р. В. Бізнес-план підприємства: необхідність впровадження/ Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 22. С. 96–99.
30. Лаврук В. В. Методичні основи бізнес-планування в контексті формування галузевої стратегії. Стратегія інноваційного розвитку економіки. 2012. № 3. С. 15–20.

31. Михайленко О. В., Годун В. В., Юхименко Є. С. Розробка бізнес-плану підприємства. Молодий вчений. 2021. № 6(94). С. 211–214. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-6-94-43>.
32. Михайленко О. В., Лобас А. А. Характеристика особливостей складання бізнес-планів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 74–77.
33. Михайлюк Н. Організація та розробка бізнес-планів на підприємстві. Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК». 2023. № 30. С. 125–129. URL: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.125>.
34. Яковенко К. В. Бізнес-план як інструмент для прийняття рішень при здійсненні інноваційної діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2012. № 3. С. 97–99.
35. Михайленко О. В. Лобас А. А. Характеристика особливостей складання бізнес-планів. Економіка та управління підприємствами. Том 29 (68). № 3, 2018
36. Барроу К. Бізнес-план : практичний посібник / Барроу К., Барроу П., Браун Р. ; пер. з 4-го англ. вид. К. : Знання, 2022. 230 с.
37. Бізнес-план : технологія розробки та обґрунтування : навчальний посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболь, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янку. К. : КНЕУ, 2018. 379 с.
38. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 1 (75). С. 90–97.
39. Пробоїв О. А. Концептуальні підходи до процесу розроблення бізнес-плану розвитку вітчизняних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39–2. С. 12–16.

40. Червона А. Бізнес-планування в діяльності організації: сутність, місце та значення. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали допов. Всеукраїнської наук.- практи. інтернет-конф. з міжнар. участю (Тернопіль, 15 травн. 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 359-362.