

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.05 – МКР. 2143 “С” 2021.12.29. 03 ПЗ

**ЛЕЩЕНКО СВІТЛАНИ ВОЛОДИМИРІВНИ**

**2022 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК 005.511(083.92):[339.176:664]

НУБІП України

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету аграрного  
менеджменту

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
В.о. завідувача кафедри виробничого  
та інвестиційного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІБ)

Марина ДЄЛІНІ

(підпис)

(ПІБ)

“ ” 2022 р.

“ ” 2022 р.

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему «БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ПРОДУКТІВ ЗДОРОВОГО  
ХАРЧУВАННЯ»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

Лідія ШИПКАРУК  
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Віталій ГАВРИЛЮК

(підпис)

(ПІБ)

НУБІП України

Виконав

Світлана ЛЕЩЕНКО  
(ПІБ студента)

НУБІП України

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор Марина ДЄЛІНІ

(підпис)

“ ” 2021 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Лещенко Світлані Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план відкриття магазину продуктів здорового харчування»

заверджена наказом ректора НУБІП України від 29 грудня 2021р. №2143 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 1 листопада 2022р.

(рік, місяць, число)

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

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Особливості функціонування ринку здорового харчування.
2. Розробка бізнес-плану відкриття магазину продуктів здорового харчування.
3. Економічне обґрунтування ефективності проекту.

Дата видачі завдання «29» грудня 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

( підпис )

Віталій ГАВРИЛЮК

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

( підпис )

Світлана ЛЕЩЕНКО

(прізвище та ініціал студента)

## РЕФЕРАТ

# НУБІП України

Магістерська робота «Бізнес-план відкриття магазину продуктів здорового харчування» складається з трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і містить 61 с., 20 рис., 15 табл., 36 джерел.

У першому розділі було описано та проаналізовано особливості ринку здорового харчування в Україні та світі; запропоновано соціальну складову діяльності магазину та обгрунтовано її важливість.

У другому розділі визначено основні характеристики, цілі та завдання діяльності магазину продуктів здорового харчування; виокремлено особливості цільової аудиторії та здійснено аналіз конкурентного середовища; розроблено організаційно-виробничий та маркетинговий план; проведена фінансова та економічна оцінка ефективності бізнес-проєкту; здійснена оцінка можливих ризиків під час реалізації проєкту.

У третьому розділі надано пропозиції з реалізації бізнес-плану.

Ключові слова: бізнес-план, здорове харчування, інвестиційна привабливість, прибуток.

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ</b> .....	9
1.1. Особливості внутрішнього ринку здорового харчування в Україні.....	9
1.2. Тенденції розвитку ринку здорового харчування в світі.....	16
1.3. Соціальна складова діяльності магазину.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН З ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ПРОДУКТІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ</b> .....	23
2.1. Резюме проекту.....	23
2.2. Поставлені цілі та вирішувані проблеми.....	24
2.3. Основні характеристики бізнесу.....	26
2.4. Аналіз конкурентного середовища.....	29
2.5. Маркетингові заходи з організації бізнесу.....	31
2.6. Організаційно-виробничий план.....	34
2.7. Фінансова оцінка проекту.....	43
2.8. Джерела фінансування проекту.....	47
2.9. Управління ризиками проекту.....	49
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС ПЛАНУ</b> .....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	56
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	58

## ВСТУП

НУБІП України

Сьогодні тема дбайливого ставлення до навколишнього середовища та відповідального споживання стає все більш актуальною в Україні.

Як результат – кількість споживачів, які вибірково підходять до вибору товарів, звертаючи увагу на їх екологічність зростає.

Еко-тренд прийшов в Україну з Заходу. Його популярність розпочалася з кінця 1960-х рр. Мода на екологічно чисті та органічні товари швидко зростає в країнах Західної Європи, в Австрії, Новій Зеландії та в Північній Америці.

Помітний розвиток екологічних тенденцій в Україні розпочався з 2010 року, хоча місткість ринку на той час була незначною.

Актуальність даної магістерської роботи полягає у тому, що одними з найважливіших чинників, які впливають на здоров'я людини є її харчування та спосіб життя. Згідно з оцінками експертів ВООЗ, здоров'я людини на 50% визначається соціально-економічними умовами і способом життя, найважливішим фактором якого є харчування. Тому розробка бізнес-плану відкриття магазину продуктів здорового харчування наразі є актуальною, що допоможе покращити обізнаність громадян про важливість здорового способу життя та розвитку культури правильного харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що вагомий внесок у дослідження проблем ефективного бізнес планування зробили такі зарубіжні вчені як К. Барроу, Р. Браун, Н. Вассерман, Р. Гріфін та П. Пруетт.

Не оминула дана проблема поле зору вивчення й українських науковців, серед яких А. Богомолів, Р. Буряк, В. Гаврилюк, М. Деліні, І. Дмитрієв, В. Попов, С. Соболев, В. Стадник, М. Талавиря, Г. Швиданенко, Л. Шинкарук та В. Ясинський.

Мета магістерської роботи – розкриття основних елементів розробки бізнес-плану з відкриття магазину продуктів здорового харчування та популяризація серед населення здорового харчування.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- описати особливості ринку здорового харчування в Україні та світі;  
запропонувати соціальну складову діяльності магазину та  
обґрунтувати її важливість;

- виокремити основні характеристики, цілі та завдання діяльності магазину продуктів здорового харчування;

- здійснити аналіз потенційних конкурентів;  
- описати маркетингові заходи з організації бізнесу;  
- розробити організаційно-виробничий план проєкту;

- надати пропозиції з реалізації бізнес-плану.

*Об'єктом* дослідження є процес створення магазину на основі розробленого бізнес-плану.

*Предметом* дослідження є організація відкриття магазину продуктів здорового харчування.

*Методи дослідження:* загальнонаукові – аналіз, пояснення, узагальнення (для розкриття особливостей ринку здорового харчування в Україні та світі); аналітичні методи – порівняння (для аналізу динаміки імпорту та експорту української органічної продукції, вартості ринку продуктів здорового харчування в світі); табличного та графічного зображення (для відображення

розрахунків та статистичних даних); методи факторного аналізу – статистичний метод (при оцінюванні статистичних даних розвитку ринку здорового харчування); принципи – об'єктивності, достовірності, раціональності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у формуванні практичних рекомендацій щодо організації магазину з продажу продуктів здорового харчування.

*Інформаційною базою* дослідження були нормативно-правові акти України; дані Державної служби статистики України, матеріали міжнародних організацій; матеріали наукових, періодичних видань та інтернет-ресурсів.

*Апробація результатів* дослідження. Основні положення кваліфікаційної магістерської роботи висвітлено на V Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні

тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору» (м.Київ, 2021).

НУБІП України

Ключові положення магістерської роботи також були подані у вигляді тез на VI Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Роль молоді у розвитку АПК України» (м.Київ, 2022).

НУБІП України

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 36 найменувань, 61 сторінка тексту, 20 рисунків і 15 таблиць.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

### 1.1. Особливості внутрішнього ринку здорового харчування в Україні

Тренд здорового способу життя набуває все більшої популярності. Споживачі уважно ставляться до свого раціону та звичок харчування. Як наслідок, зміна споживчих звичок позначається на ринку продовольчих товарів.

Дослідження, проведене в 2012 році, показало, що надмірну масу тіла мало 53% населення України, і майже 20% з них страждають ожирінням. Це число постійно зростає. У 2019 році, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, 59% українців віком старше 18 років мали зайву вагу, а 25% страждали на ожиріння. В той час як у 1990 році зайву вагу в Україні мало — 48,9% населення. Бачимо, що з роками частка людей в Україні, які мають надмірну вагу лише зростає. Загалом в світі 1,7 млрд людей мають надмірну вагу і 794,1 млн людей страждають від ожиріння [1].

За допомогою рисунка 1.1 зобразимо частку людей, які в Україні страждають від надмірної ваги.

■ не страждають ■ жінки ■ чоловіки

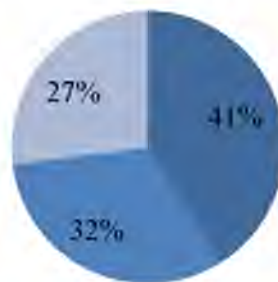


Рис. 1.1. Частка людей, яка страждає від надмірної ваги в Україні

(2019 рік), %

Джерело: сформовано автором за даними [2].

З початком пандемії в Україні та світі загалом спостерігається особлива турбота про здоров'я. Хоча даний тренд був і до цього, але зараз він ще щось змінився.

Споживачі стали більш уважнішими до складу продукції, до умов, в яких вона вирощується, тому що всі розуміють, що здорова рослина містить значну концентрацію поживних речовин [3].

За допомогою даних, зображених на рисунку 1.2, можемо побачити, як змінювалась частка українців, які занепокоєні темою здоров'я. Їх частка у 2012 та 2013 роки складала 31% та 32% відповідно, далі спостерігався спад у 2014 році, який, можливо, пов'язаний з початком військових дій на сході України, коли в пріоритеті перебувала тема безпеки, а не здоров'я, але починаючи з 2015 року спостерігається зростання частки українців, яких турбує тема здоров'я.



Рис. 1.2. Частка українців, які занепокоєні темою здоров'я

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Впродовж багатьох років перелік переживань українців очолювала тема здоров'я. Приблизно 7-8 років тому піклування про стан здоров'я українці пов'язували з такими речами як більше часу перебувати на чистому повітрі, не вживати надмірної кількості шкідливих продуктів, займатися спортом. Проте починаючи з 2020 року українці більш свідоміше почали ставитися до трактування поняття турботи про своє здоров'я. Сьогодні відповідальніше вони

ставляться до вибору продуктів харчування, цікавляться, що таке збалансоване харчування.

Від початку пандемії видозмінився споживчий кошик українців. Вони стали орієнтуватися на здорові продукти: овочі, фрукти, м'ясо та морепродукти. Разом 12% українських споживачів стали купувати продукти місцевого виробництва.

Для українців має значення, щоб продукт був здоровим, інгредієнти були простими, чіткими та поживними [5]. Однак вони не готові відмовлятися від смакових властивостей. Іншими словами, одну з головних переваг, яку хочуть мати українці від їжі, забезпечити збалансованість продукту з погляду користі та смаку.

Споживачам потрібні здорові альтернативи. Українці останнім часом почали більше купувати органічні продукти, продукти без вмісту цукру, натуральні напої, в тому числі на рослинній основі.

Факторами, що визначають попит на продукти здорового харчування, є [6]:  
 прагнення сучасних людей займатися спортом і вести здоровий спосіб життя;

швидкий життєвий темп і нестача часу на приготування і повноцінний приймання їжі;  
 зростання популярності послуг дієтологів і професійних фітнес-тренерів з схудненню і контролю ваги;

зростання захворюваності населення.

Розглянемо ринок органічної продукції в Україні. В 2019 році Information Center Green Dossier, Органік Стандарт та Research Institute of Organic Agriculture провели дослідження органічного ринку України за 2019 рік, де проаналізували внутрішній ринок органічної продукції, її експорт та імпорт.

Рисунок 1.3, який наведений нижче, дозволяє проаналізувати кількість операторів на ринку органічної продукції в Україні. Як бачимо, їх кількість

починаючи з 2016 року зростає, за виключенням 2019 року. Якщо порівнювати 2019 рік з 2016 роком, то їх кількість зросла майже на 40%.



**Рис.1.3. Кількість операторів на органічному ринку в Україні**

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Використовуючи дані, які наведені на рисунку 1.4, проаналізуємо, яку кількість органічної продукції було вироблено в Україні в 2019 році.



**Рис. 1.4. Внутрішній ринок органічної продукції України,**

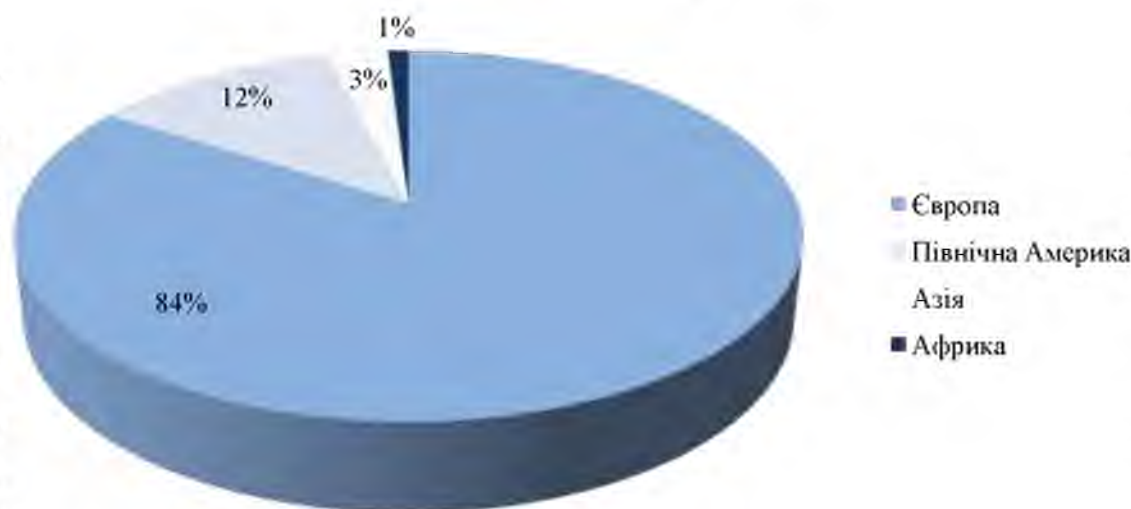
**кількість тонн (2019 рік)**

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Всього на внутрішньому ринку в 2019 році за оціночними даними реалізовано 7350 тонн органічної продукції на суму 675 млн грн (еквівалент 24,3 млн дол. США за курсом НБУ на 31.12.2019). Слід зауважити, що вартість молочної продукції оцінувалась на суму 320 млн грн, круп'яні та зернові вироби – на 115 млн грн, овочі та фрукти – на 35 млн грн, соки та напої – на 15 млн грн, м'ясна продукція – на 30 млн грн, прянощі та спеції – на 10 млн грн, а інша продукція (хлібобулочні та макаронні вироби, яйця, олія, шоколад, чай) – на 35 млн грн.

В рамках нашого дослідження доцільно проаналізувати експорт та імпорт органічної продукції. Загальний експорт української органічної продукції в 2019 році становив близько 189 млн дол. США. Усього налічується 35 країн експорту, де в топ-3 входять Нідерланди, Швейцарія та США; близько 80 органічних товарів, де найбільша частка експорту припадає на кукурудзу, пшеницю та сою [7].

На рисунку 1.5 наведений розподіл експорту органічної продукції з України за частинами світу. Найбільша частка експорту припадає на Європу, далі на Північну Америку, менше на країни Азії, і найменша частка на Африку.



**Рис. 1.5. Розподіл експорту органічної продукції з України за частинами світу в 2019 році**

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Загальний імпорту української органічної продукції в 2019 році оцінюється в 469 000 тонн або в 1,89 мли дол США. Загальний обсяг поставленої органічної продукції у відповідності до країн імпортерів наведено на рис. 1.6.

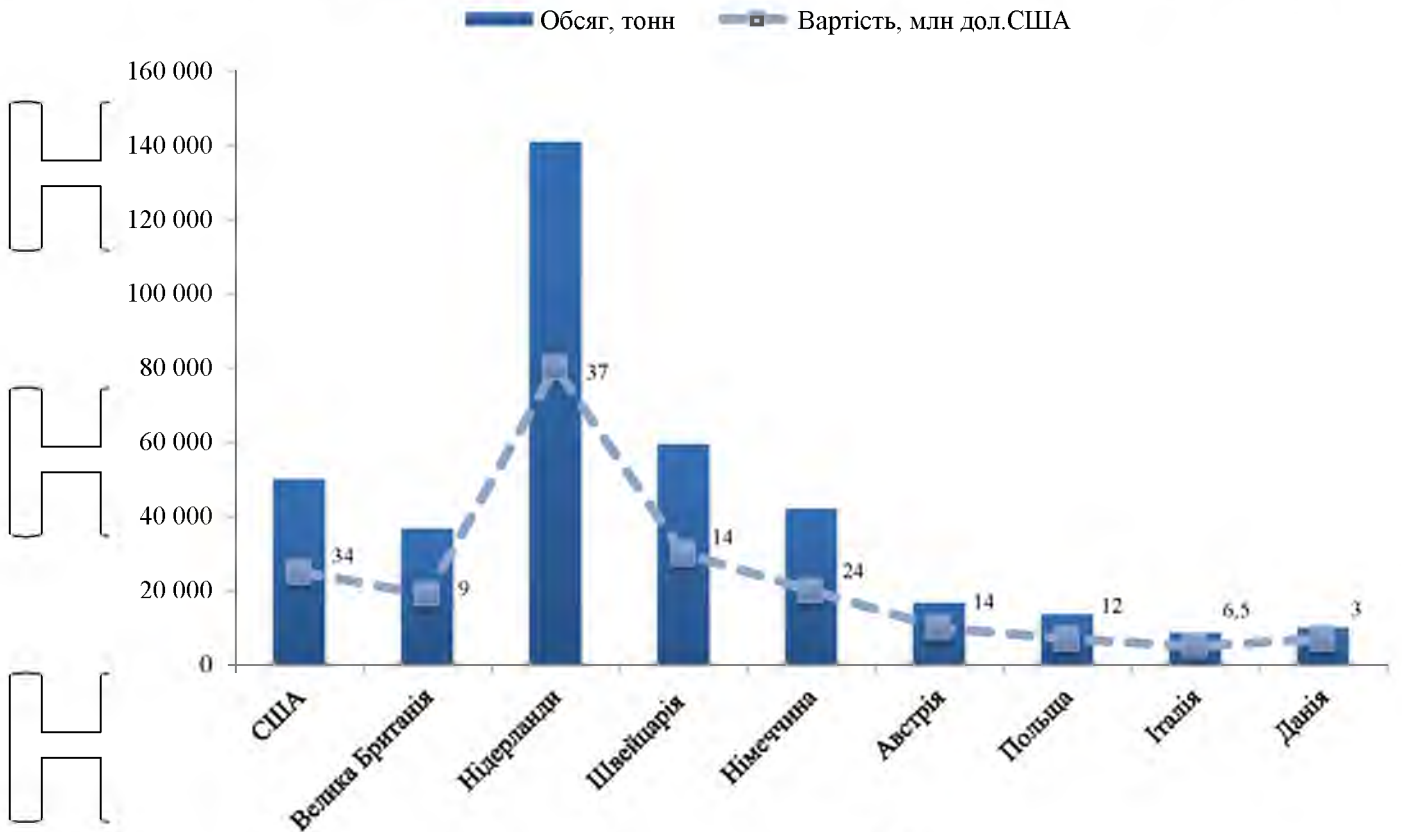


Рис. 1.6. Країни-імпортери української органічної продукції в світі

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Останнім часом спостерігається ріст попиту на натуральні та екологічні товари. Відповідно збільшується і кількість спеціалізованих торговельних мереж, екомагазинів, що спеціалізуються на продажі продуктів здорового харчування та на популяризації ідеї натуральності та екологічності.

У таблиці 1.4 наведені основні торговельні майданчики, які орієнтуються на продаж продуктів здорового харчування.

Таблиця 1.1

## Торгівельні майданчики, які орієнтуються на продаж продуктів здорового харчування

№	Назва	Інформація
1	Лавка Традицій	це натуральні продукти українських виробників, які виготовлені за традиційними рецептами та технологіями. Проект працює в рамках мережі "Сільпо"
2	Еко-Лавка	мережа екологічно чистих та органічних товарів без шкідливих домішок. Це фірмові курячі яйця, вишукані сири, продукти створені на основі пшеничного білку, фермерське м'ясо та молоко.
3	Goodwine	у кожному з магазинів функціонує продуктовий відділ Good Food, який пропонує значний асортимент сирів, ковбас, м'ясних делікатесів, унікальні продукти з усього світу, українські фермерські продукти, великий асортимент свіжої риби і м'яса, а також найбільший вибір органічних продуктів.
4	TerraOrganica	магазин натуральних та екологічно чистих продуктів. Представлений широкий асортимент продукції європейського сертифікату якості.
5	The Lavka	Інтернет-простір, який пропонує лише натуральні та якісні товари. Це м'ясо, риба, яйця, молоко, овочі та фрукти, хліб, солодощі.
6	Гарбуз	Магазин натуральних фермерських продуктів. Пропонує тільки якісні та перевірені продукти від фермерів та крафтових виробників. У фірмовій крамниці можна придбати м'ясо на будь-який смак, молоко, солодощі, свіжі натуральні овочі та фрукти.
7	Молоко від фермера	магазин натуральних продуктів власного виробництва. Це молочні продукти, сири, м'ясна продукція, торти, морозиво, мед.

*Джерело: сформовано автором.*

Крім того, в Києві існують і інші магазини, які спеціалізуються на продажі продуктів здорового харчування. Вони мають широкій асортимент і являються головними конкурентами на ринку м.Києва.

Продаж натуральних продуктів стає все більш популярним на українському ринку. Першими на тренд здорового харчування зреагували супермаркети, які почали імпортувати продукти без лактози та глютену [8].

Тоді служби доставки їжі почали діяти і тепер пропонують спеціальні та здорові щоденні набори їжі зайнятим людям. Хвиля дійшла також і до ресторанів: у меню з'являються спеціальні страви з healthy-продуктами.

У супермаркетах відділи екопродукції стають більш звичними. Такі відділи можна зустріти в Сільпо, Фора, МегаМаркеті, METRO, NOVUS. Натуральні інгредієнти є стандартом якості виробництва. Українські споживачі згодні платити більше, якщо є гарантія, що вибраний продукт не містить штучних ароматизаторів та барвників, без ГМО та гормонів, з мінімумом цукру або без нього. Ця тенденція є загальною для України та Європи.

Останнім часом все більшої популярності набувають послуги з виготовлення та постачання продуктів і цілих раціонів здорової їжі. На сьогодні в Києві є компанії, які доставляють не лише продукти здорового харчування, а й цілі комплекси харчування на день, в складі яких лише здорові продукти. Популярними в Києві є такі компанії як FoodEx, Yaro, Podoba та Health and Food.

Отже, бачимо, що на ринку здорового харчування в Україні спостерігається тенденція до його зростання. Збільшується кількість виробників натуральних продуктів, зростають обсяги продажу і розширюється асортимент продукції.

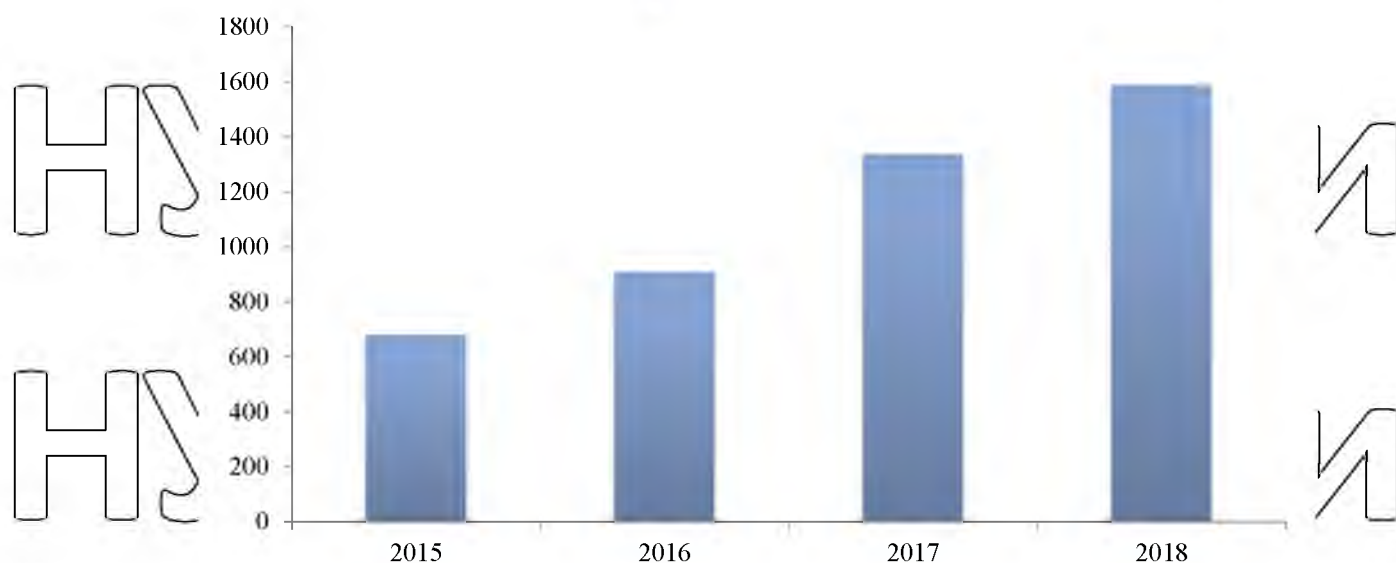
## 1.2. Тенденції розвитку ринку здорового харчування в світі

Відповідно до звіту Mintel Nutrition, Health and Wellness Report-2016 у світі спостерігається посилення уваги до здорового харчування. Дослідження Nielsen Global Health Ingredient – Sentiment показало, що майже 70% опитаних відмовляються вживати продукти, які можуть містити антибіотики чи гормони.

Згідно даних світової компанії ADM, процент довіри споживачів до безпеки харчових продуктів має такий вигляд. Великобританія – 53%, Італія – 27%, Польща – 37%, Франція – 30%, Німеччина – 48%, Іспанія – 60%. Більше того, 35% поляків, 35% італійців, 40% французів, 35% іспанців і 35% німців перевіряють склад товару на упаковці. Ці цифри були отримані в 2018 році під час опитування 3000 користувачів Інтернету, старше 17 років у кожній країні [9].

Тенденції обумовлені споживчим попитом: у європейських країнах відсоток здорових продуктів харчування та напоїв поступово зростає. Якщо у 2014 році це було 29,4%, то у 2017 році – 32,2%. Водночас у більшості європейських напоях та харчових продуктах використовуються натуральні ароматизатори та барвники. Також для Європи є характерним зростання кількості закладів харчування, які орієнтуються на споживання здорової продукції, що підтверджено на рисунку 1.7.

■ Кількість закладів



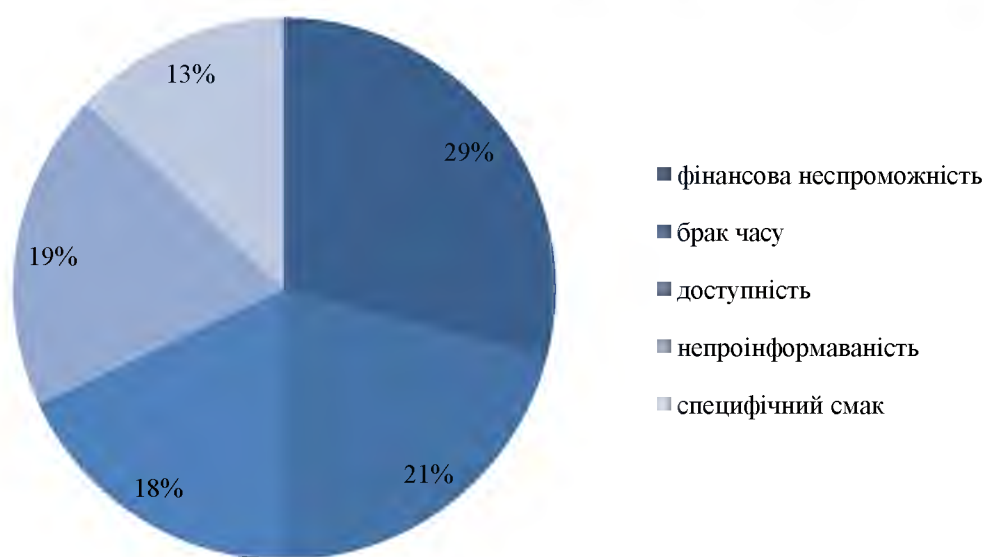
**Рис. 1.7. Кількість закладів у Європі з концепцією здорового харчування (2015–2018 рр)**

*Джерело:* сформовано автором на основі [9].

Протягом останніх років розвивається глобальна тенденція у виробництві продуктів харчування Clean Label («чиста етикетка»). Товар, відповідний до концепції «чиста етикетка», не повинен містити добавок, у його складі мають бути звичні інгредієнти, доступні споживачеві, включати мінімум компонентів з мінімальною обробкою. Зменшення вмісту цукру є важливою умовою дотримання даної концепції. Однак виробники харчових продуктів ставляться до принципів Clean Label як до нового бізнес-тренду.

Умови виробництва харчових продуктів також є важливими для клієнта: стандарти виробництва, якість води, місцеве надбання підприємства. У даному випадку натуральність або природність виробу синонімічне з поняттям безпека.

У рамках нашої роботи доцільно розглянути причини, які виступають головними перешкодами на шляху здорового харчування людей в усьому світі (рис.1.8).

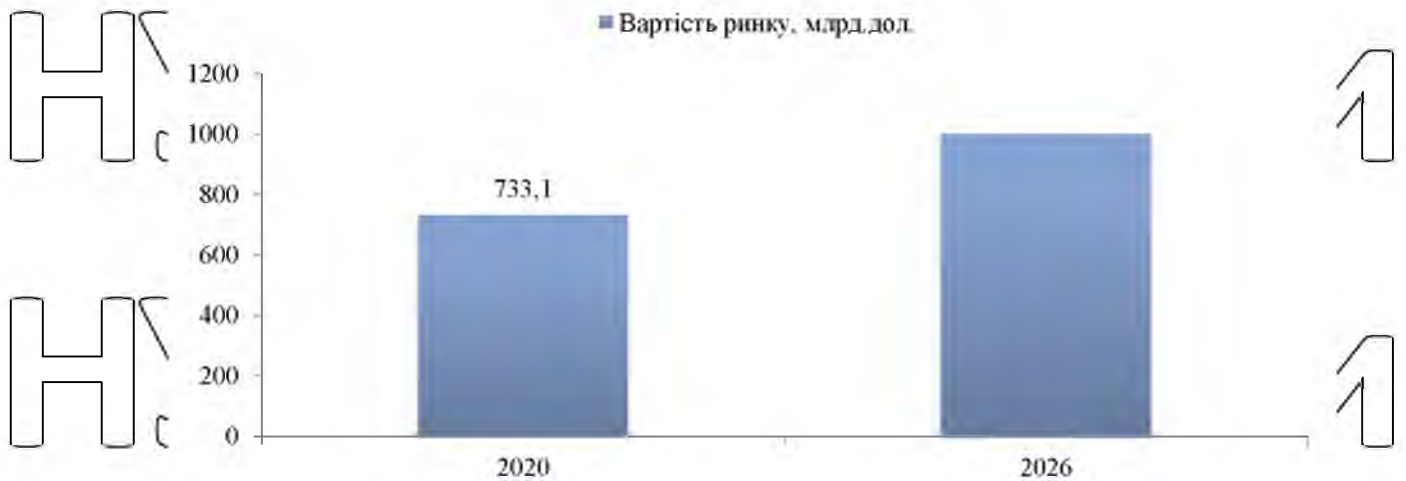


**Рис. 1.8. Перешкоди на шляху здорового харчування, %**

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Рисунок 1.8 дозволяє побачити, що головною перешкодою на шляху здорового харчування є фінансова неспроможність купувати продукти харчування за більш високою ціною (29%), далі йде брак часу харчуватися правильно (21%). Доступність продуктів здорового харчування виступає перешкодою для 18% опитаних, 19% вважають перешкодою відсутність поінформованість про те, які продукти є «здоровими», а які ні; 13% вважають, що для продуктів здорового харчування притаманний специфічний смак, який їм не дуже до вподоби.

У 2020 році світовий ринок продуктів здорового харчування оцінювався в 733,1 мільярда доларів США і, як очікується, зростає до одного трильйона доларів США до 2026 року (рис.1.9).



**Рис.1.9. Вартість ринку продуктів здорового харчування світу**

**у 2020 та 2026 роках**

*Джерело: складено автором на основі [11].*

Зростання звичок до здорового харчування є одним з основних факторів зростання ринку. Однак такі фактори, як висока вартість здорового харчування, можуть перешкодити зростанню ринку. 32% зростання ринку припадатиме на Європу протягом прогнозованого періоду. Велика Британія та Франція є ключовими ринками збуту здорової їжі в Європі.

Основними постачальниками продуктів здорового харчування на світовому ринку є Archer Daniels Midland Co, Danone SA, Dean Foods Co, General Mills Inc, GlaxoSmithKline Plc, Kellogg Co, Mondelez International Inc, Nestle SA, PepsiCo Inc.

У Європі зростає попит на органічні продукти, і деякі торговці зосереджуються виключно на органічній сировині. Наприклад, Tradin Organic є одним з найбільших імпортерів органічних інгредієнтів у світі. Компанія активно створює пошукові проекти по всьому світу [12]. Іншими важливими дистрибуторами натуральних продуктів є Organic Herb Trading, Africotops, Dr. Behr GmbH [13, 14, 15].

Німецький ринок органічних продуктів харчування є найбільшим у Європі, його вартість оцінювалася у 10,9 млрд євро у 2018 році. Органічні продукти широко доступні для споживачів у Німеччині, приблизно 60%

продаються через роздрібних продавців. Ринок органічних харчових продуктів Італії є третім за величиною в Європі, вартістю 3,6 млрд євро у 2018 р. Зростання ринку обумовлено зростанням споживчого попиту на високоякісні, преміальні продукти та підвищенням поінформованості споживачів. Ринок продуктів здорового харчування Великобританії є шостим за величиною в Європі, вартістю 2,5 млрд євро у 2018 році. Найважливішими каналами збуту такої продукції є супермаркети, а також спеціалізовані роздрібні торговці [16].

Поточний попит на органічні продукти значно коливається в країнах ЄС.

За даними 2019 року Німеччина як і в попередні роки має найбільший ринок органічних продуктів харчування (12 млрд євро), за нею йдуть Франція (11,3 млрд євро), Італія (3,6 млрд євро), Швеція (2,1 млрд євро) та Іспанія (2 млрд євро). Найбільшу частку в роздрібній торгівлі органічними продуктами має Данія – 12,1%, далі Швеція, Австрія, Люксембург [17].

Отже, протягом останніх років спостерігається зростання ринку продуктів здорового харчування. Розуміння користі здорового харчування та підвищення обізнаності щодо здоров'я – є одними з основних факторів стимулювання зростання світового ринку здорової їжі.

### 1.3. Соціальна складова діяльності магазину

Соціальна складова діяльності магазину буде проявлятися у проведенні просвітницької роботи про важливість здорового харчування серед здобувачів освіти. Одним з видів такої діяльності буде лекція-тренінг «Здорове харчування – запорука міцного здоров'я».

Метою лекції є сформувати у школярів уявлення про здорове харчування, ознайомити з принципами здорового харчування, визначити залежність здоров'я людини від впливу на нього продуктів харчування, сприяти формуванню ціннісних установок на здорове харчування.

Виклад матеріалу лекції тренінгу наведений нижче.

«Дорогі діти! Тема нашого тренінгу «Здорове харчування – запорука здоров'я». Не секрет, що зовнішній вигляд, поведінка та самопочуття людини залежать від її здоров'я.

На вашу думку, що впливає найбільше здоров'я людини. За даними ВООЗ на наше здоров'я мають вплив: спадковість – 20%, якість медичного обслуговування – 10%, навколишнє середовище – 20%, стиль життя – 50%.

Як ви розумієте поняття «здоровий спосіб життя»?

Під здоровим способом життя слід розуміти:

- правильне харчування, з достатньою кількістю поживних речовин;
- фізична активність;
- відсутність шкідливих звичок.

Давайте подивимося, як ви харчуєтеся. Зробимо невеличке опитування, порахуємо кількість балів і зробимо висновок.

1. Чи є у вашому раціоні картопля, буряк та морква?

а) так (5 балів); б) рідко (2 бали), в) ні (0 балів).

2. Скільки прийомів їжі у Вас на день?

а) 4 прийоми (5 балів); б) 3 прийоми (3 бали); в) 2 прийоми (0 балів);

г) 7-8 прийомів (0 балів).

3. Скільки разів на тиждень ви вживаєте фрукти, ягоди та овочі?

а) кожного дня (5 балів); б) 2-3 рази на тиждень (3 бали);

в) рідко (1 бал); г) ніколи (0 балів).

4. Що Ви зазвичай їсте вечері?

а) свинина о 20 год (1 бал); б) молоко о 20 год (2 бали);

в) сік о 20 год (5 балів); г) їм, що захочу до 22 год (0 балів).

5. Чи їсте Ви часник, петрушку, цибулю?

а) дуже рідко (1 бал); б) не їм (0 балів); в) кожного дня (5 балів);

г) рідко (2 бали).

Порахуйте кількість балів.

13-15 балів – ви харчуєтеся збалансовано.

9-12 балів – у вас доволі збалансований раціон.

0-9 балів – потрібно задуматися про своє харчування.

Харчування є необхідним для нашого життя. Жити без їжі людина не може. Разом з їжею у наш організм потрапляють корисні речовини потрібні мозку, серцю, м'язам та іншим органам. На здоров'я людини також впливає те, як старанно вона пережовує їжу, з якою швидкістю і як часто їсть. Для того, щоб бути здоровими, необхідно знати такі правила харчування:

- їсте невеликими порціями, 3-5 прийомів їжі на день;
- обов'язково снідайте;

- їжте не кваплячись, старанно пережовуйте їжу;

- їжте достатньо фруктів, ягід та овочів;

Значною мірою здоров'я людини залежить від неї самої. Людина має сама слідкувати за своїм харчуванням, за своєю активністю протягом дня, що і допоможе їй залишатися здоровою і повною сил. Тому збалансоване харчування та здоровий сон – гарантія міцного здоров'я. Важливо запам'ятати, що здоров'я – це найважливіше для людини, це те, без чого людина не зможе розвиватися, працювати чи просто існувати. Бажаємо усім бути здоровими!»

Формою проведення даної лекції-тренінгу буде Zoom-конференція. Перед проведенням заходу важливо отримати дозвіл адміністрації школи та батьків учнів.

## РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН З ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ПРОДУКТІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

### 2.1. Резюме проекту

Таблиця 2.1

#### Резюме проекту

<b>Концепція проекту</b>	відкриття магазину продуктів здорового харчування зі зручним місцезнаходженням, високоякісними товарами та прийнятними цінами.	
<b>Місцезнаходження</b>	Україна, м. Київ, вул. Героїв Дніпра, 41А	
<b>Власник</b>	ТОВ «Здорова Іжа», Керівник: Лещенко Світлана Володимирівна	
<b>Групи товарів, які будуть продаватися</b>	овочі, фрукти, сухофрукти, м'ясо, риба, молочна продукція, бакалія, солодощі	
<b>Конкуренти</b>	Еко-лавка, Лавка традицій, Молоко від фермера, Goodwine.	
<b>Споживачі</b>	люди, котрі мають стабільний дохід та згодні витратити власні кошти задля задоволення власних потреб стосовно якісної продукції, корисної для здоров'я.	
<b>Графік реалізації проекту</b>	Проектний період	3 роки
	Період необхідний для запуску проекту	2 місяці
<b>Бюджет проекту</b>	Загальний обсяг фінансування	437 915 грн
<b>Джерела фінансування</b>	Власні накопичення	
<b>Прибутковість проекту</b>	Чистий прибуток	35 520 грн/міс
<b>Інвестиційна привабливість проекту</b>	Ставка дисконту	15,0%
	DPB (дисконтований період окупності)	11 міс
	NPV (чиста приведена вартість)	782 262 грн
	IRR (внутрішня норма доходності)	191,8%
	PI (прибутковість вкладень)	2,81

Джерело: сформовано автором.

## 2.2. Поставлені цілі та вирішувані проблеми

Метою реалізації проекту є відкриття магазину продуктів здорового харчування у місті Києві. Проектом передбачено відкриття 1 торгової точки в Оболонському районі. Доцільність реалізації даного проекту підтверджує наведений нижче рисунок 2.1, який окреслює цілі та мету бізнес ідеї.

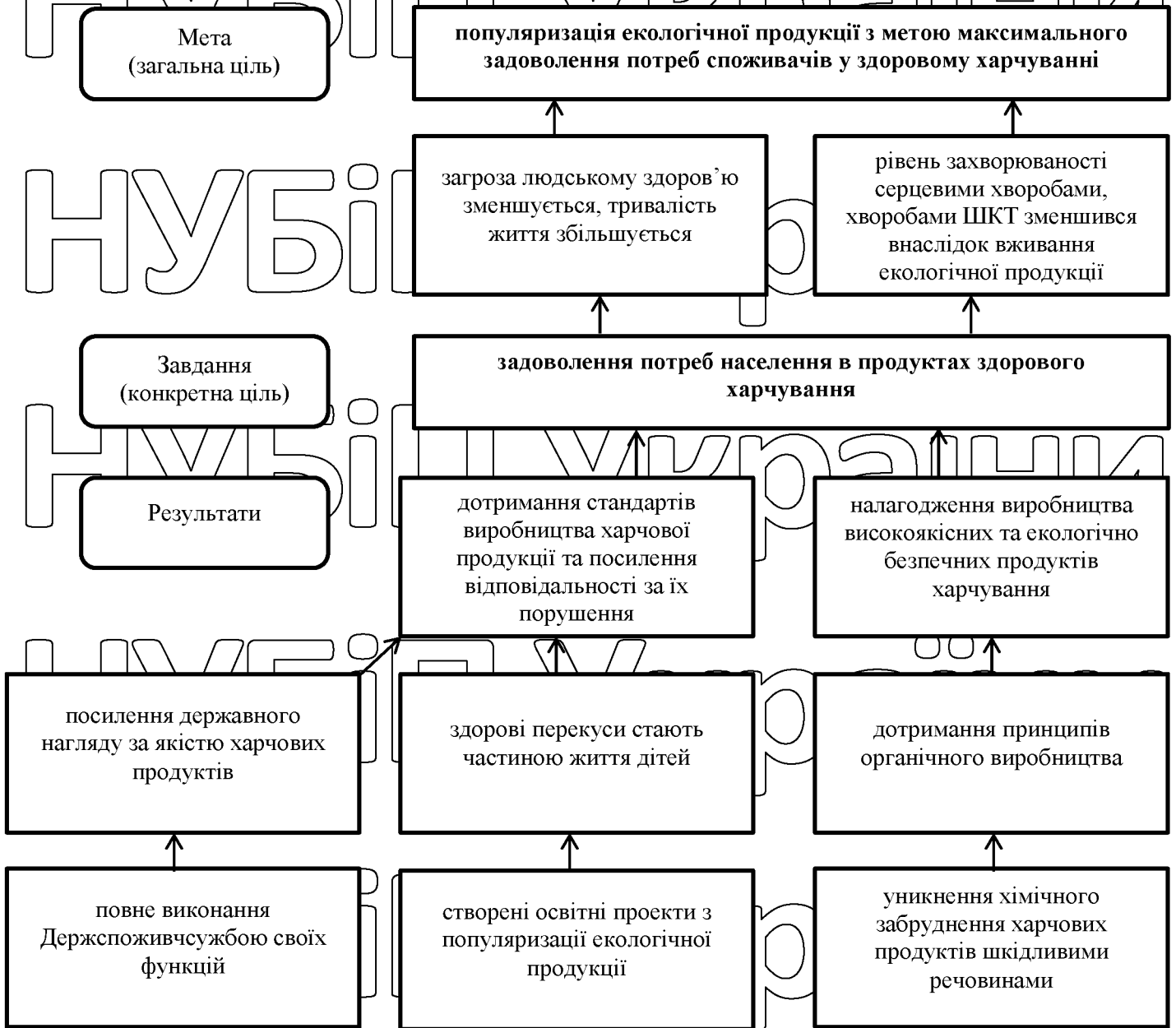


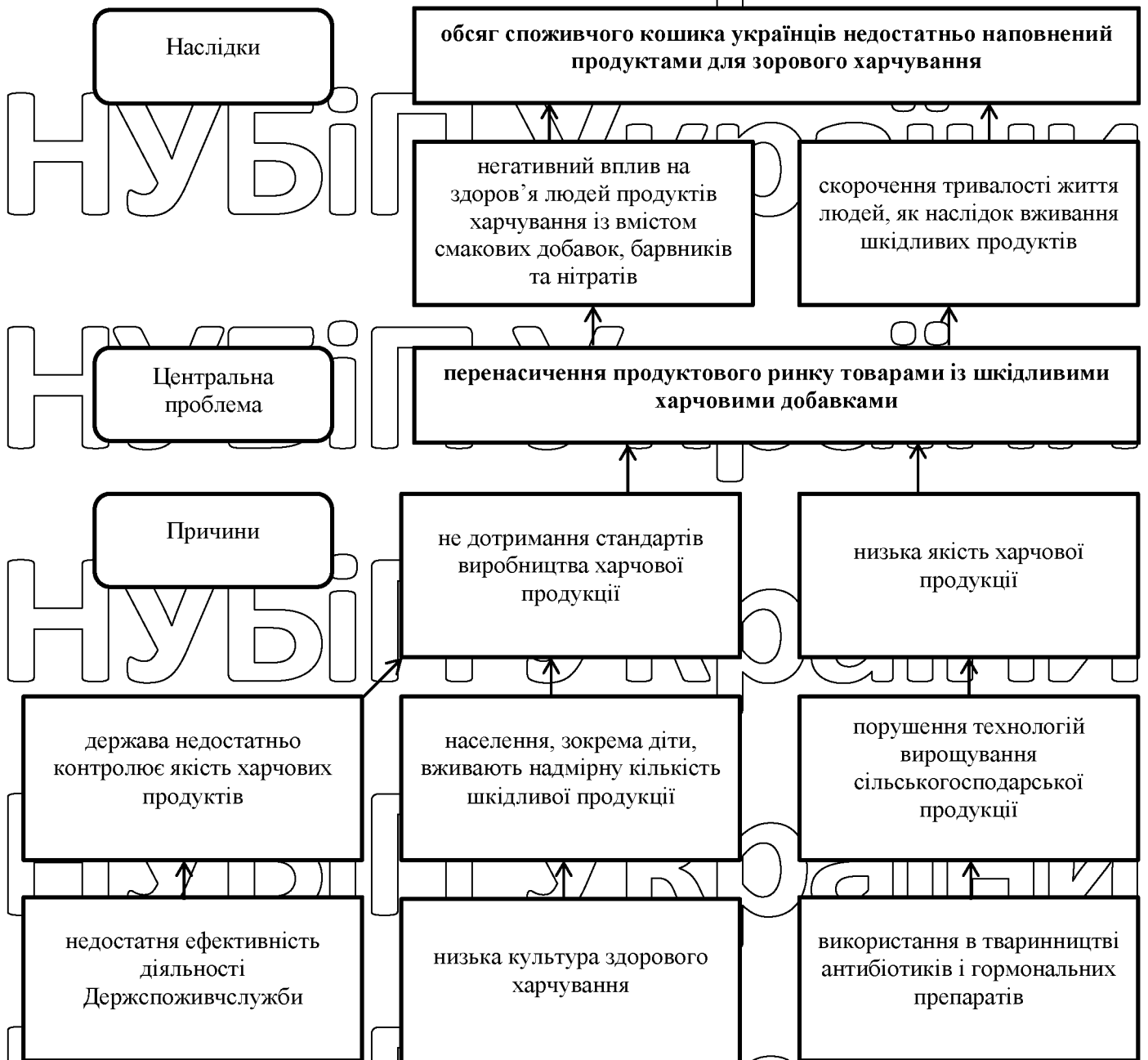
Рис. 2.1. Дерево цілей

Джерело: сформовано автором.

Головною ціллю відкриття магазину здорового харчування є задоволення потреб населення в продуктах здорового харчування та отримання прибутку

завдяки швидкому зростанню обсягів продажів, високої якості обслуговування, та відносно низьких виробничих витрат.

Графічно за допомогою рис.2.2. зобразимо «дерево проблем» по проєкту.



**Рис. 2.2. Дерево проблем**

Джерело: сформовано автором.

Запорукою успіху проєкту є висока якість та популярність продуктів

харчування серед споживачів, високоякісне обслуговування та конкурентоспроможні ціни.

Отже, метою відкриття магазину продуктів здорового харчування є популяризація екологічної продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів у здоровому харчуванні, і як наслідок, споживчий кошик споживача буде наповнений здоровими продуктами.

### 2.3. Основні характеристики бізнесу

Темпи розвитку ринку здорового харчування свідчать про те, що сьогодні відкриття такого магазину – бізнес перспективний, здатний принести власнику значний прибуток.

Концепція проекту – відкриття магазину продуктів здорового харчування для людей середнього та вищого рівня доходів, зі зручним місцезнаходженням, високоякісними товарами та прийнятними цінами.

Основними завданнями проекту є:

- відкриття магазину продуктів здорового харчування;
- задоволення існуючого споживчого попиту на продукти здорового харчування;
- отримання належних фінансових результатів ініціатором проекту.

Відповідно до поставлених завдань, визначаються такі цілі розробки проекту, а саме:

- обґрунтування ефективності та рентабельності відкриття магазину;
- розкриття організаційно-виробничих аспектів відкриття магазину;
- аргументація інвестиційної привабливості та прибутковості бізнесу.

Основними групами товарів, які продаватимуться в магазині, будуть такі товари як м'ясо, риба, фрукти, овочі, сухофрукти, горіхи, крупи, молочні продукти та ін.

Відкриття магазину приверне увагу різних груп споживачів. В залежності від причин, через які люди починають дотримуватись здорового харчування, що були наведені вище, можна виділити три типи споживачів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Уподобання споживачів в залежності від типу

Тип споживачів	Уподобання
Споживачі, які за станом здоров'я (з огляду на захворювань або непереносимості якого-небудь інгредієнта) змушені дотримуватись здорового харчування, дотримуватися особливої дієти	Дієтичні і діабетичні продукти харчування, що не містять протипоказаного споживачеві інгредієнта (безглютеніві, що не містять цукру і т.д.)
Споживачі, які слідуєть сучасним тенденціям і ведуть активний спосіб життя, прагнуть харчуватися правильно і підтримувати себе у формі	Органічні і натуральні продукти харчування, що не містять шкідливих інгредієнтів і будь-яких добавок
Споживачі-спортсмени (під час змагань, коли особливо важливо підтримувати себе у формі)	Функціональні продукти харчування (штучно збагачені вітамінами і корисними добавками)

Джерело: складено автором.

Основними споживачами продуктів здорового харчування є люди, дохід яких є «середнім» або «вище середнього», а також молоді сім'ї, які купують товари для себе та своїх дітей. Це дві основні групи. Але крім них є і багато любителів органіки та продуктів здорового харчування з інших груп населення.

«Портрет» споживача органічної продукції в Європі і в Україні відрізняється. Середньостатистичний пенсіонер в Німеччині може дозволити собі купити будь-яку органічну продукцію, а пенсіонер в Україні часто позбавлений такої можливості. Але не завжди органічні продукти коштують набагато дорожче. Крім того, можна купити меншу кількість органічного продукту - тим самим в майбутньому витратити менше коштів на купівлю ліків.

Споживачі, дохід яких є низьким, купуватимуть продукти здорового харчування, зокрема екологічно чисті продукти, тільки в тому випадку, якщо їх ціна буде однаковою з продуктами, вирощеними за традиційною технологією.

Сім'ї, дохід яких є середнім (витрачають на харчування 20-30% доходу), віддають перевагу продуктам харчування, придбанім у магазин екологічної продукції або у органічних відділах торгових мереж, якщо ціни на такі товари в порівнянні з традиційними є однаковими або вищими на 20-30%.

Споживачі з високим рівнем доходу (витрати на продукти харчування яких становлять до 15% доходу) віддають перевагу купувати продукти здорового харчування в спеціалізованих магазинах, а також замовляти продукцію, вирощену на екофермах.

Тобто покупцем продуктів здорового харчування є людина, котра має стабільний дохід та згодна витратити власні кошти задля задоволення власних потреб стосовно якісної продукції, корисної для здоров'я. Декілька років тому вважалося, що купувати продукти здорового харчування готові тільки забезпечені люди з рівнем достатку вище середнього, тепер ситуація змінюється. Основними покупцями в магазині здорового харчування будуть 3 групи: споживачі, за медичними показаннями вимушені дотримуватися певної дієти; прихильники здорового способу життя; спортсмени.

Однозначно підрахувати кількість потенційних клієнтів такого магазину складно. За даними соціологічних досліджень здорову їжу частіше купують дівчата і жінки старше 22 років. Вони на 20% перевищують число чоловіків, які прагнуть до здорового харчування, але поступово ситуація змінюється і гендерні відмінності втрачають значення. Пропаганда здорового способу життя призводить до того, що вік цільової аудиторії «молодшає», тепер прихильники правильного харчування зустрічаються в середовищі школярів і студентів молодших 25 років [18].

Таким чином, реалізація проекту дозволить задовольнити споживчий попит щодо асортименту запропонованої продукції, сформувати постійну клієнтську базу та отримати прибуток від проекту.

## 2.4. Аналіз конкурентного середовища

На українському ринку представлені різні магазини продуктів здорового харчування. Вони різняться своєю концепцією, місце розташуванням та асортиментом. В таблиці 2.2, яка наведена нижче, представлена інформація по основним конкурентам про асортимент, канали продажу та ціни на продукцію.

На сьогоднішній день головним конкурентом є мережа магазинів Еко-Лавка. Дана мережа налічує близько 65 магазинів по всьому Києві. Всі вони мають вдале місце розташування, поблизу метро, новобудов, спальних районів. Широкий асортимент товарів та більш-менш лояльні ціни сприяють тому, що магазин користується великою популярністю серед киян та гостей міста.

Ще одним конкурентом є магазини «Молоко від фермера». Вони спеціалізуються на виробництві натуральних продуктів з молока, а саме різних видів сирів, сметани. Конкурентною перевагою даного магазину є те, що в ньому завжди можна придбати свіжі молочні продукти за цілком доступними цінами. Зокрема 1 кг сиру можна придбати за 140 грн, а 1 л молока - за 29,80 грн. Також кожного дня в магазини приїжджає нова свіжа продукція, що не може позитивно не впливати на імідж магазину.

Good Food – відділ здорової їжі в Goodwine також є нашим потенційним конкурентом. У Goodwine представлений великий асортимент натуральних імпортованих продуктів, аналогів яким в Україні немає (наприклад, органічні соєві продукти, японський чай, моцарелла ді буффара, французьке борошно). Goodwine співпрацює з майже 35 локальними фермерами, що дозволяє доставляти на полиці лише натуральні та здорові продукти, а також має власне виробництво. Goodwine розрахований на споживача з рівнем доходу вище середнього, адже якщо порівнювати ціни, наприклад, на молочні продукти Молоко від фермера і в Goodwine, то в Goodwine вони будуть на 25-30% вищими.

Таблиця 2.2

## Характеристика магазинів здорового харчування в м. Києві

Назва	Про компанію	Асортимент	Канали продажів	Ціни
Лавка традицій	Проект підтримки маленьких українських виробників, які виготовляють натуральні продукти за традиційними технологіями.	М'ясо, молоко, сири, варення, алкогольні напої, яйця, вітчизняні делікатеси, такі як равлики, страусині яйця.	Товари можна купити в деяких супермаркетах «Сільпо» і делікатес-маркетах Le Siro, а також онлайн на сайті «Сільпо».	Яйця – 53,49 грн; Ковбаса (100 г) – 46,90 грн; Сметана (400 г) – 65,99 грн; Молоко (1 л) – 41,99 грн; Сік (1 л) – 41,99 грн Бренді (0,5 л) – 160 грн.
Еко-Лавка	Популяризація здорового способу життя, розвиток розуміння правильного харчування і культури догляду за собою.	М'ясо, риба, овочі, фрукти, сухофрукти, молочна продукція, бакалія, ковбаса і заморозка, солодоші, морозиво.	Близько 65 магазинів по всьому Києві, інтернет-магазин з доставкою, онлайн-магазин в Instagram.	Чай (80 г) – 116 грн; Акацієвий мед (500 г) – 199 грн; Філе куряче (1 кг) – 167 грн; Молоко – 40 грн; Лосось (100 г) – 102 грн; Ковбаса (100 г) – 53,99 грн
Goodwine	В магазині Goodwine представлений відділ здорової їжі Good Food, який пропонує органічну та екологічну продукцію.	Вина, сири, м'ясні делікатеси, м'ясо, молочна продукція, кава, чай, дитяче харчування, риба і морепродукти, суші, бакалія, солодоші, морозиво.	Магазини в Києві, інтернет-магазин з доставкою, онлайн-магазин в Instagram.	Сир (100 г) – 79 грн; Ковбаса Фермерськ. (100 г) – 59,99 грн; Молоко – 72 грн; Яйця – 67 грн; Сметана (250 г) – 42,50 грн; Лосось (1 кг) – 699 грн; Філе куряче (1 кг) – 315 грн
Молоко від фермера	Магазин натуральних продуктів власного виробництва.	Молочні продукти, сири, яйця, м'ясна продукція, вареники та пельмені, запіканки, торти, варення, мед, хлібо-булочні вироби, напої	47 магазинів по всій території міста Києва.	Сметана (100 г) – 12,90 грн; Молоко (1 л) – 29,80 грн; Сир Маасдам (100 г) – 32,50 грн; Яйця – 43 грн; Ковбаса Лікарська (100 г) – 26,60 грн;

Джерело: сформовано автором.

Крім наведених в таблиці 2.2 магазинів в Києві існують і інші магазини, що спеціалізуються на продажі продуктів здорового харчування, які є нашими конкурентами. Зокрема це Гарбуз, The Lavka та TerraOrganica, магазин Meisi, який територіально розташований за 750 м від нас. Не слід виключати також інтернет-магазини, інтернет-доставку продуктів здорового харчування, яких в Києві налічується достатньо багато. Також потрібно пам'ятати про відділи здорового харчування, які можна зустріти в Сільпо [19], Фора, МегаМаркеті, METRO, NOVUS

Отже, проведений вище аналіз дозволив виокремити таких конкурентів як Еко-лавка, Лавка традицій, Молоко від фермера та Goodwine. Перераховані магазини та проекти мають ряд конкурентних переваг, серед яких широкий асортимент та висока якість продукції, відомі торгові марки, зручне місце розташування. Також сильною стороною, наприклад, Goodwine та Молоко від фермера є власне виробництво, що значно зменшує залежність від постачальників, в той час як проект «Лавка традицій» розрахований на пошук регіональних виробників натуральних продуктів. До слабких сторін Goodwine можна віднести завищені ціни на продукцію, а Лавки традицій – відсутність необхідної реклами.

## 2.5. Маркетингові заходи з організації бізнесу

Жоден бізнес не може ефективно працювати і досягати поставлених високих результатів діяльності без маркетингу. Компанії використовують спеціальні маркетингові інструменти, щоб зробити свої відносини з споживачами довготривалими. Після проведення маркетингових заходів потенційні клієнти стають реальними [20].

Для вдалого ведення бізнесу потрібно представити себе як магазин продуктів здорового харчування із високим рівнем якості продукції та обслуговування, а також із найкращим співвідношенням ціна-якість на ринку.

Найефективнішим інструментом маркетингового просування продукції на ринку стане застосування різноманітних інтернет-ресурсів, друк листівок та їх реалізація, реклама на біл-бордах неподалік місця розташування магазину. Вартість, передбачених інструментів маркетингу, закладена у витратній частинні змінних витрат та в розділі передінвестиційних витрат. Більш детально запропоновані заходи опишемо в наступній таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Маркетингова кампанія бізнесу

№	Маркетинговий інструментарій	Опис
1	Створення сторінки в соціальних мережах	Створення сторінки в соціальних мережах допоможе магазину стати ближче до своїх потенційних споживачів: знайомство покупців з представленою продукцією, інформування про зміни асортименту, знижки, акції. Сторінка в соціальних мережах має бути яскравою та добре запам'ятовуватися.
2	Реклама на біл-бордах	Сучасний підхід до просування передбачає відкриття магазину, який буде користуватися популярністю серед потенційних споживачів. Щоб підвищити рівень впізнаваності, потрібно розмістити рекламу на біл-бордах неподалік місця розташування магазину, вказавши місцезнаходження магазину та графік роботи.
3	Друк та реалізація листівок	Блискуче оформлені листівки будуть роздаватися пересічним людям на вулиці неподалік місця розташування магазину. На листівці будуть вказані час та дата відкриття магазину, а також можливість ознайомитись із асортиментом продукції магазину.
4	Просування сторінки в соціальних мережах	Створення сторінки в соціальних мережах не гарантуватиме постійний потік покупців, тому дану сторінку потрібно буде «просувати». Дане просування закладене у витратній частині на рекламу.

*Джерело: сформовано автором.*

Під час розробки маркетингових заходів потрібно враховувати значну концентрацію магазинів продуктів здорового харчування на ринку, а також аналізувати смаки та вподобання споживачів і створювати товарний асортимент враховуючи ці критерії.

Тому ми виокремили такі основні цілі реклами, а саме:

ознайомити нового споживача з товарним асортиментом магазину продуктів здорового харчування; інформувати споживачів про переваги вживання продуктів здорового харчування;

- забезпечити впізнаваність магазину та високий рівень обслуговування.

Магазину продуктів здорового харчування слід вибрати агресивну стратегію проникнення на ринок, тому що вона передбачає активну рекламну кампанію на початковому етапі, а також значні рекламні заходи на перших стадіях діяльності магазину для залучення потенційних споживачів.

При плануванні рекламної кампанії важливо створити максимально реалістичний портрет потенційного споживача: хто він за професією, який рівень його доходів, яка сфера його інтересів, його смаки та вподобання під час вибору товару. Портрет нашого ідеального клієнта магазину продуктів здорового харчування ми навели в п. 2.3. Рекламна кампанія, розрахована на конкретну цільову аудиторію, набагато ефективніша, ніж рекламна кампанія, яка направлена на загальну аудиторію.

Щоб привернути увагу цільового споживача потрібно, в першу чергу, слідкувати за свіжістю, якістю та розташуванням продукції в торговому залі. Тому що багато досліджень підтверджують той факт, що покупці приймають рішення про купівлю того чи іншого товару, ґрунтуючись на його зовнішньому вигляді.

У витратній частині бізнес-плану закладені також витрати на оформлення торгового залу та купівлю вивіски. Розмір витрат на рекламні заходи був визначений виходячи з вартості обраних рекламних інструментів, деякі з них були перераховані вище в таблиці 2.3.

Отже, застосування, наведених вище маркетингових інструментів, допоможе магазину швидко проникнути на ринок і завоювати свого потенційного клієнта. Враховуючи те, що споживання здорових продуктів

харчування збільшується з кожним роком, ми сподіваємося на успіх нашої стратегії та стабільне отримання прибутку від проекту

## 2.6. Організаційно-виробничий план

Відкриття даного проекту розпочнеться з його реєстрації, вибору форми власності і схеми оподаткування. Насамперед необхідно оформити юридичну особу.

Для даного проекту організаційно-правовою формою власності обираємо товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), на загальній системі оподаткування [21]. При загальній системі податком обкладається прибуток підприємства (доходи фірми за вирахуванням витрат). У 2022 році ставка податку на прибуток складає 18% [22].

Організаційна структура магазину має наступний вигляд (рис.2.3):



Рис. 2.3. Організаційна структура

Джерело: сформовано автором.

Загальна кількість персоналу, що знадобиться для реалізації проекту складає 6 осіб. Адміністратор по суті власник відповідатиме за підбір і своєчасну поставку асортименту пропонованих товарів в магазин, підбір кадрів та власне роботу магазину. Головним завданням керівника є налагодження довгострокових відносин з постачальником на взаємовигідних умовах. Бухгалтер буде здійснювати роботу з організації та ведення бухгалтерського та

податкового обліку, складання фінансової звітності. Також для функціонування магазину потрібно 3 продавці та 1 прибиральник.

Далі в таблиці 2.4 наведемо дані щодо заробітної плати працівників.

Таблиця 2.4

### Розрахунок фонду оплати праці, грн.

Розрахунок ФОП				
Посада	Заробітна плата	Заробітна плата із податком	Кількість працівників	Оплата праці, всього
Адміністратор	18 515	23 000	1	23 000
Бухгалтер	15 295	19 000	1	19 000
Продавець	12 075	15 000	3	45 000
Прибиральник	8 050	10 000	1	10 000
<b>Усього</b>	<b>53 935</b>	<b>67 000</b>	<b>6</b>	<b>97 000</b>

Джерело: сформовано автором.

Вибір місця розташування для відкриття магазину є важливим фактором при реалізації проекту.

При виборі розташування майбутнього магазину важливо враховувати потенційний (мінімально необхідний) потік клієнтів. Для отримання максимальної виручки та підтримки відповідного обороту необхідна певна кількість клієнтів. Для відкриття даного магазину підійде місце біля новобудов чи житлового комплексу, особливо якщо в цьому місці мало або зовсім немає конкурентів, зі зручною транспортною розв'язкою та під'їзними шляхами.

Згідно з концепцією проекту для відкриття магазину продуктів здорового харчування, необхідно приміщення загальною площею 70м<sup>2</sup>. Це приміщення планується орендувати у м. Києві, а саме в Оболонському районі.

Головним чинником успішної діяльності магазину буде правильно сформований асортимент продукції, який буде відповідати потребам цільових груп споживачів [23]. Асортимент магазину включатиме такі групи товарів як м'ясо, риба, фрукти, овочі, сухофрукти, горіхи, крупи, молочні продукти та ін.

На закуплену продукцію буде встановлена націнка в розмірі 20-60%, що забезпечить покриття витрат на доставку товарів, а також інших операційних витрат пов'язаних з діяльністю магазину.

Орієнтовний час роботи магазину з 8.00 до 21.00 год без вихідних.

Для оформлення магазину слід розробити унікальну концепцію оформлення торгового залу, що сприятиме впізнаваності серед покупців та є необхідною умовою при можливому подальшому розширенні – відкритті мережі магазинів. Основою функціонування будь-якого торгового приміщення та магазину продуктів здорового харчування, зокрема, є привабливий торговий зал, обладнаний зручними торговими стелажми та вітринами (табл.2.5).

Таблиця 2.5  
Перелік необхідного обладнання по проекту

№	Найменування	Кількість, шт	Ціна, грн	Всього, грн
1	Торговий стелаж 1 м	5	2 250	11 250
2	Стелаж 6 м	2	8 000	16 000
3	Холодильна шафа	2	30 000	60 000
4	Морозильна шафа	1	45 000	45 000
5	POS-термінал	1	15 000	15 000
6	Сканер штрих-кодів	1	1 900	1 900
7	Принтер чеків	1	3 700	3 700
8	Касовий апарат	2	6 500	13 000
9	Електронні ваги	2	1 800	3 600
10	Кондиціонер	1	10 000	10 000
11	Обігрівач	1	4 000	4 000
12	Моутбук	2	25 000	25 000
13	Принтер	1	10 000	10 000
14	Стійка рецепшн	1	10 000	10 000
15	Ємкості для зберігання продуктів	10	500	5 000
16	Стіл кухонний	1	5 000	5 000
17	Стіл письмовий	1	11 000	11 000
18	Стільці	4	600	2 400
19	Офісне крісло	2	4 500	9 000
20	Рукомильник	1	5 250	5 250
21	Туалет	1	6 200	6 200
22	Сушарка для рук	1	2 400	2 400
23	Дозатор	1	500	500
24	Дзеркало	1	1 500	1 500
25	Настінні тримачі туалетного паперу	1	300	300
Всього				277 000

Джерело: складено автором.

Для торгового приміщення необхідно придбати стелажі та вітрини різних розмірів, холодильне обладнання, яке наведене в табл. 2.5 вище. Також необхідною є покупка розрахунково-касового обладнання, а саме POS-терміналу, який поєднує в собі всі потрібні функціональні складові місця касира. Очікується закупівля терміналу POS-термінал Detaik AIO1500-J19, вартість якого складає близько 15 000 грн.

Для полегшення розрахунку покупців потрібно купити сканер штрих-кодів Syble XB-5066R та принтер для чеків Xprinter XP-58iiL вартістю 5 600 грн, створених для підприємств малого бізнесу, що дозволяють зменшити кількість помилок та пришвидшити роботу в магазині.

Початкові інвестиційні витрати на відкриття магазину наведені в табл. 2.6 нижче. Загальна їх сума складає 437 915 грн, з яких 5% - інші витрати, які можуть виникнути в ході робіт (18 425 грн).

Таблиця 2.6

#### Початкові інвестиційні витрати на відкриття магазину, грн.

Статті витрат	Сума, грн
Ремонт приміщення	80500
Придбання обладнання та техніки	277000
Установка обладнання та техніки	11000
Первинні маркетингові витрати	10000
Встановлення охоронної системи	10000
Вивіска	5000
Встановлення пожежної сигналізації	19990
Інвентар для прибирання	6000
Інші	18425
Всього	437915

Джерело: складено автором.

Проектом передбачені щомісячні постійні витрати (ті, що безпосередньо не змінюються при збільшенні або зменшенні масштабів виробництва) та змінні витрати (величина яких безпосередньо залежить від масштабів продажу продукції) [24].

Постійні та змінні витрати у розрахунку на 3 роки наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Витрати по проекту у розрахунку на 3 роки, грн.

Статті витрат	Всього
<b>Змінні витрати</b>	<b>23 461 094</b>
Витрати на сировину	23 166 839
Реклама	41 300
Оплата водопостачання	20 840
Оплата електроенергії	205 605
Інвентар для придбання	4 500
Канцелярське обладнання	12 010
<b>Постійні витрати</b>	<b>5 420 880</b>
Оренда приміщення	1 080 000
Абонплата Охоронна система	25 200
Абонплата Пожежна система	19 440
Обслуговування комп'ютерної техніки	16 000
ЄСВ	768 240
Оплата праці персоналу	3 492 000
Амортизація	169 184
<b>Всього</b>	<b>28 881 974</b>
<b>Всього з урахуванням амортизації</b>	<b>29 051 159</b>

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.7 дозволяє побачити, що постійні витрати на 3 роки складуть 5429880 грн, а змінні – 23461094 грн. У структурі змінних витрат найбільша частка припадає на сировину, а у структурі постійних – на оплату праці персоналу.

Структура витрат наведена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

## Структура витрат, %

Структура затрат	грн	%
Змінні витрати	23 461 094	80,7579%
Постійні витрати	5 420 880	18,6598%
Амортизація	169 184	0,5824%

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.8. показує те, що на частку змінних витрат припадає 80,7%, а на частку постійних – 18,6%; амортизація складає 0,58% витрат.

Для кращого сприйняття розподілу витрат по рокам наведемо рис.2.4



**Рис. 2.4. Витрати по проекту, грн**

Джерело: сформовано автором.

Розглянемо динаміку прогнозу доходів від реалізації проекту. Основні статті доходів та сума виручки наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Прогноз доходів на 3 роки, грн.**

Статті доходів	Всього
Овочі, фрукти, сухофрукти	1 893 169
М'ясо, риба	2 858 313
Молочна продукція	5 715 065
Бакалія	6 038 787
Солодощі	14 134 505
<b>Сумарно, в т.ч.</b>	<b>30 639 839</b>
<b>Виручка без ПДВ</b>	<b>24 511 871</b>
<b>ПДВ</b>	<b>6 127 968</b>

Джерело: сформовано автором.

Варто зазначити, що мінімальна тривалість цього проекту для його окупності триватиме 3 роки і за весь цей час дохід від проекту (з урахуванням ПДВ) становитиме 30 639 839 грн. Відсоток з ПДВ становитиме 6 127 968 грн.

Отже, сума без податку становитиме 24 511 871 грн.

## Прогноз доходів по рокам, грн.

Статті доходів	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
Овочі, фрукти, сухофрукти	1 893 169	610 437	631 758	650 974
М'ясо, риба	2 858 313	918 939	955 161	984 213
Молочна продукція	5 715 065	1 838 829	1 909 085	1 967 151
Бакалія	6 038 787	1 952 927	2 012 327	2 073 534
Солодощі	14 134 505	4 471 059	4 710 092	4 853 354
<b>Сумарно, в т.ч.</b>	<b>30 639 839</b>	<b>9 892 190</b>	<b>10 218 423</b>	<b>10 529 226</b>
Виручка без ПДВ	24 511 871	7 913 752	8 174 738	8 423 381
ПДВ	6 127 968	1 978 438	2 043 685	2 105 845

Джерело: сформовано автором.

Наведена вище таблиця 2.10 ілюструє розподіл доходів по рокам:

а) надходження за перший рік становитимуть 9 892 190 грн (без податку 7 913 752 грн.);

б) надходження за другий рік становитимуть 10 218 423 грн (без податку 8 174 738 грн.);

в) надходження за третій рік становитимуть 10 529 226 грн (без податку 8 423 381 грн.);

Нижче графічно проілюстровано динаміку прогнозованої виручки (рис.2.5).

Виручка по рокам розподіляється досить рівномірно. В середньому вона коливається на рівні 10 000 000 грн на рік.

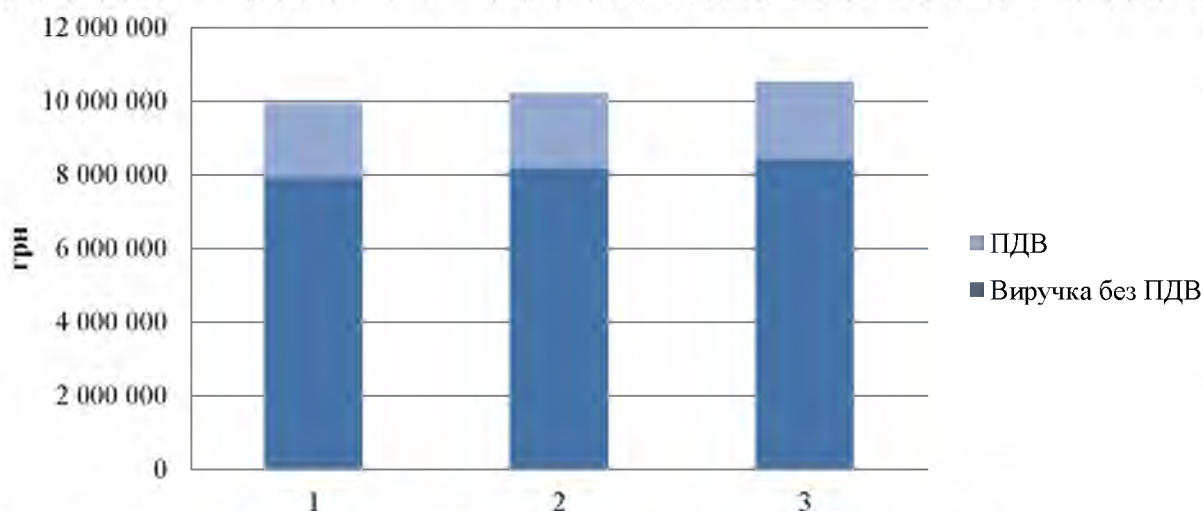


Рис. 2.5. Динаміка виручки по рокам, грн

Джерело: сформовано автором.

Загальна сума податків даного проєкту за 3 роки становлять 309 976 грн (табл.2.11). Усі податки були прораховані відповідно до формул. Якщо розподілити цю суму податків на 3 роки існування проєкту, то побачимо:

- a) 1-ий рік – 85 877 грн;
- b) 2-ий рік – 104 574 грн;
- с) 3-ій рік – 119 525 грн

Таблиця 2.11

### Розрахунок податків, грн

Податки	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
ПП	286 132	79 271	96 530	110 331
ВЗ	23 844	6 606	8 044	9 194
<b>Всього:</b>	<b>309 976</b>	<b>85 877</b>	<b>104 574</b>	<b>119 525</b>

Джерело: сформовано автором.

Наведемо розподіл податків у графічному вигляді (рис.2.6).

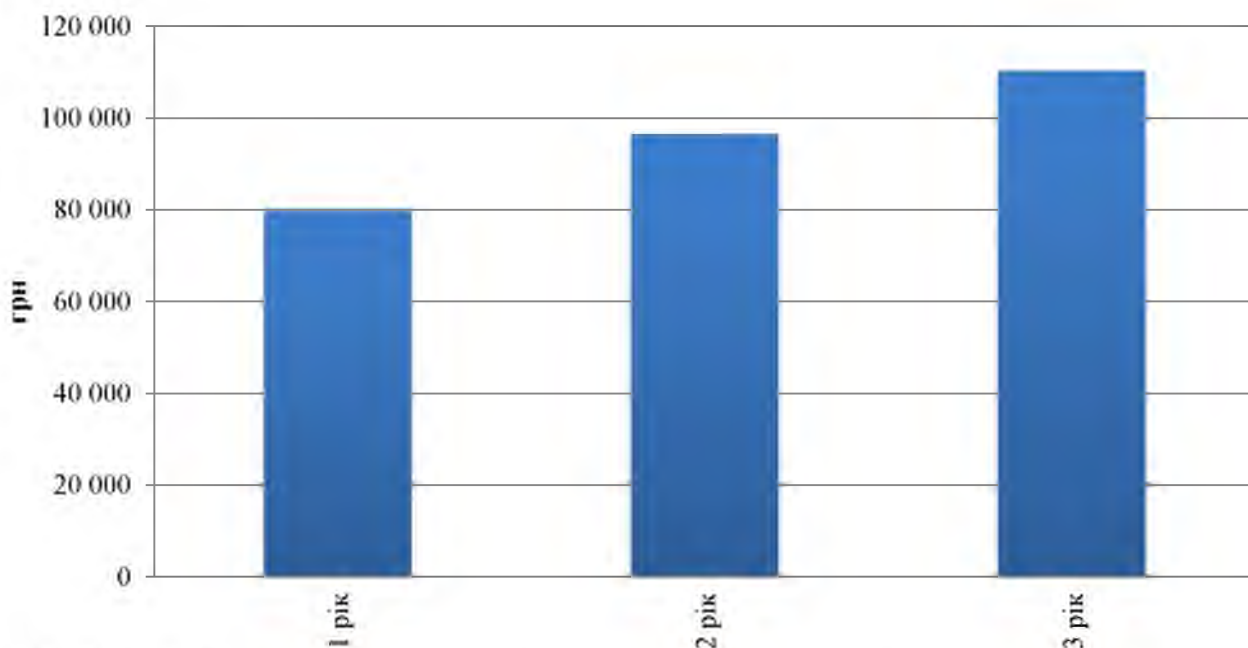


Рис. 2.6. Динаміка податкових виплат, грн

Джерело: сформовано автором.

Як видно з графіку вище, розподіл суми податку по роках відрізняється. Це пояснюється тим, що прибутки по роках різняться. Так як податок залежить від розміру прибутку, тому і дані по роках різні. Відповідно якщо збільшується прибуток, то і збільшуються розміри податків.

У рамках нашої роботи доцільно навести діаграму Ганта, яка графічно проілюструє графік робіт по проекту (рис.2.7).



Рис. 2.7. Діаграма Ганта

Джерело: сформовано автором.

Діаграма Ганта, яка наведена на рис. 2.7, дозволяє побачити етапи реалізації проекту (10 етапів) та відведену кількість днів на їх виконання. Так реалізація проекту розпочинається 01.02.2023 року та закінчується 31.03.2023 року. Роботи будуть виконуватися як послідовно так і паралельно. Наприклад, паралельне виконання робіт по ремонту приміщення та закупівлі необхідного обладнання та техніки дозволить зекономити час і тривалість виконання проекту.

Отже, запорукою успіху проекту є висока якість та популярність продуктів харчування серед споживачів, високоякісне обслуговування та конкурентоспроможні ціни.

## 2.7. Фінансова оцінка проєкту

Розглянемо розрахунок точки беззбитковості нашого проєкту. Параметри розрахунку точки беззбитковості наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

### Параметри розрахунку точки беззбитковості, грн

Параметри	Значення при планованій потужності
Виручка	30 639 839
Витрати	29 191 951
Постійні витрати	5 730 856
Змінні витрати	23 461 094
<b>Прибуток до вирахування податку на прибуток</b>	<b>1 447 888</b>

Джерело: сформовано автором.

При усіх вище зазначених витратах ми маємо наступні дані по точці беззбитковості (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

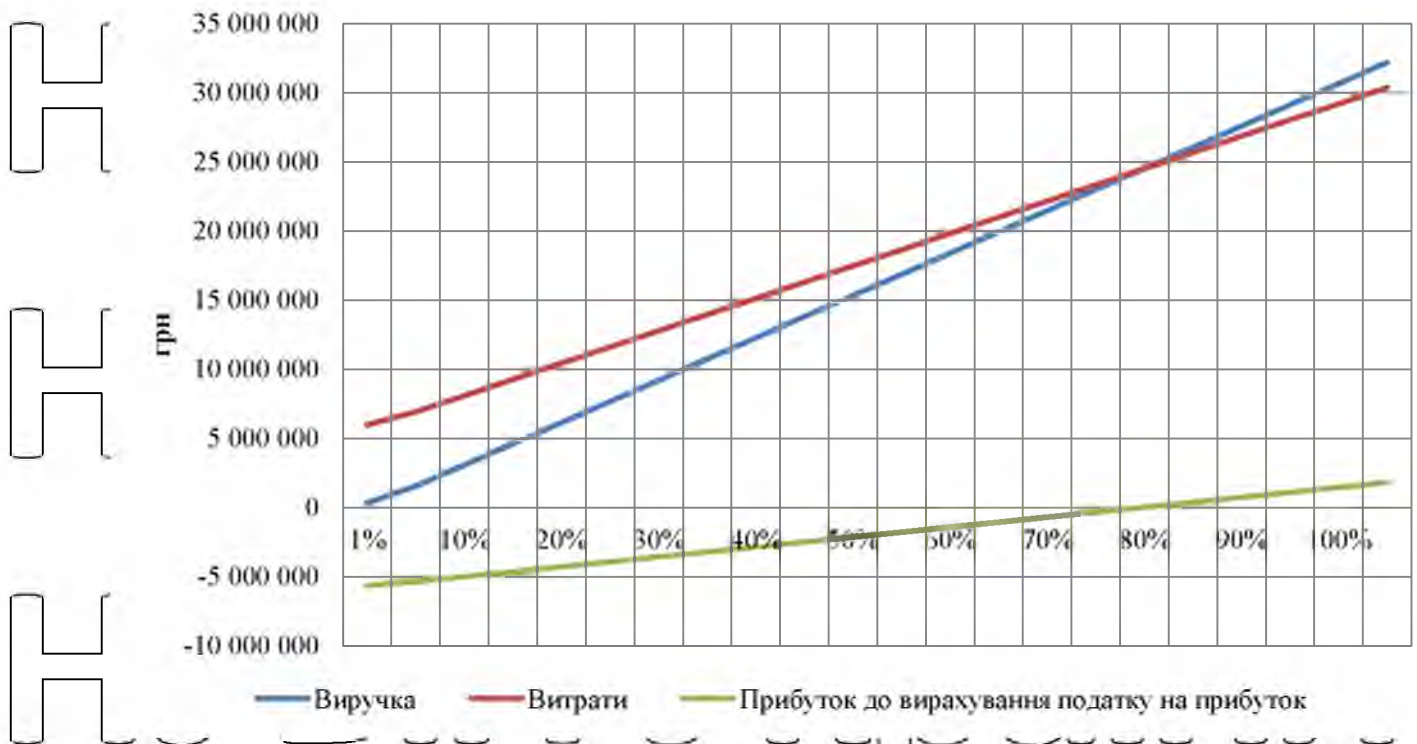
### Параметри розрахунку точки беззбитковості, грн

Значення точки беззбитковості:	
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	80%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	24 460 060
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	679 446
Величина операційного важеля	23%

Джерело: сформовано автором.

Завдяки даним таблиці 2.13 ми бачимо, що досягти точки беззбитковості ми зможемо реалізувавши продукції на суму 24 460 060 грн, що дорівнює 80% продукції. Точка беззбитковості по проєкту має дуже гарний показник для нашого підприємства.

Графічно зображення точки беззбитковості подано на рисунку 2.8.



**Рис. 2.8. Розрахунок точки безбитковості**

*Джерело: сформовано автором.*

Оцінка ефективності роботи нашого магазину продуктів здорового харчування, що є предметом цього бізнес-плану, а також здатності бізнесу генерувати прибуток, оцінена відповідно до міжнародної практики по групі показників, серед яких основними є NPV, IRR, DPB [25].

Основні показники ефективності проекту наведені в табл. 2.14.

Ставка дисконтування в період реалізації проекту становить 15% і являє собою ставку, яку власник бізнесу очікує отримати від вкладення своїх коштів. Вона відображає вартість грошей з урахуванням фактору часу і ризиків.

Середній обсяг реалізації продукції на місяць становить 851 107 грн. Чистий прибуток на місяць по проекту складає 35 520 грн на місяць. Грошовий потік (співвідношення всіх наших надходжень і витрат) 40 219 грн на місяць.

За проведеними нами розрахунками також бачимо, що рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку становить – 4%.

Таблиця 2.14

## Показники ефективності проекту

Показники основної діяльності	Середні значення за проектом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	851 107
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	802 277
ЕВІТДА, грн/міс.	48 830
Чистий прибуток, грн/міс.	35 520
Грошовий потік, грн/міс.	40 219
Показники продаж	Значення за проектом
Точка безбитковості, % реалізації продукції	80%
Точка безбитковості, грн реалізації продукції	24 460 060
Точка безбитковості, грн в середньому на міс.	679 446
Величина операційного важеля	23%
Показники рентабельності	Середні значення за проектом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	4%
Рентабельність реалізації продукції по ЕВІТДА	5%
Рентабельність активів	21,1%
Показники оборотності	Середні значення за проектом
Оборотність	4,83
Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	36
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	191,8%
Загальний обсяг фінансування проекту	437 915
Чистий грошовий потік	1 079 388
NPV (Чистий дисконтований дохід)	782 262
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	2 295 750
Термінальна вартість бізнесу	1 513 488
PB (Простий термін окупності), роки	0,9
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	0,9
PI (Індекс доходності за проектом)	2,81
PB (Простий термін окупності), міс.	11,00
DPB (Дисконтований термін окупності), міс.	11,00

Джерело: сформовано автором

Проект вважається прийнятним, якщо розраховане значення IRR не нижче необхідної норми рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою компанії.

Розрахована внутрішня норма дохідності (IRR) по нашому проекті становить 191,8%. Це ставка, за якої реальна вартість грошових потоків за проектом дорівнює реальній вартості витрат по проекту. Внутрішня норма дохідності визначає максимальну вартість залученого капіталу, при якій проект залишається вигідним.

Чистий приведений дохід (NPV) по основній валюті (грн) становить 782 262 грн. Показник NPV підтверджує прибутковість проекту та свідчить, що всі приведені до сьогоднішньої вартості грошові надходження перевищують вкладені в проект кошти, що свідчить про ефективність здійснених інвестицій.

Показник IRR в нашому випадку не є показовим, в більшості орієнтуємося на показник NPV, показник рентабельності інвестицій та на показник окупності.

Загальна сума обсягу фінансування по проекту 437 915 грн. Чистий грошовий потік - 1 079 388 грн. Дисконтований термін окупності по проекту становить 11 місяців. Це означає, що за цей період, інвестиції в проект повністю окупляться.

Отже, можна зробити висновок, що запропонований нами проект є прибутковим і забезпечує досягнення високих економічних показників діяльності. Реалізація цього проекту дозволить створити ефективно діюче підприємство, що буде забезпечувати потреби споживачів та приносити прибуток.

НУБІП України

## 2.8. Джерела фінансування проекту

Вибір варіантів фінансування здійснюється з урахуванням особливостей господарської діяльності. На розмір і структуру інвестування мають вплив форма власності підприємства, внутрішньо фінансова політика підприємства, його організаційно-правова форма та галузь до якої належить підприємство [26].

Коли підприємець хоче розширити свій бізнес або почати нову справу, одне з головних завдань, яке перед ним постає, це пошук капіталу для реалізації цієї ідеї. У такому випадку реалізувати цю ідею можна за рахунок власних коштів (збережень), позикових коштів або позики. Під позиками слід розуміти різні види кредитів, позик, випуск облігацій. Наразі існують також альтернативні джерела фінансування бізнесів, такі як венчурні інвестиції, бізнес-ангели та краудфандинг. Під час формування структури джерел фінансування дуже важливим є формування такої структури, яка буде найефективнішою та найбільш прийнятною для реалізації конкретного проекту.

Фінансування проекту може відбуватися не лише за рахунок залучення грошових коштів, але й за рахунок інших ресурсів, виражених у грошовому еквіваленті. Це можуть бути основні засоби, майнові права або нематеріальні активи [27].

Одним з варіантів фінансування проекту можуть бути кошти бізнес-ангелів. Бізнес-ангелами виступають у ролі інвесторів, які готові профінансувати стартап або молоду компанію, з метою збільшення їх вартості.

Існують майданчики, на яких можна знайти таких бізнес-ангелів. Деякими з них є наступні:

- Hyde Park Angels – група венчурного капіталу, що націлена конкретно на ангельське фінансування [28];
- платформа Startup Network [29];
- група компаній, що інвестують у високотехнологічні компанії на початкових етапах їх розвитку [30].

Джерелами фінансування проектів також можуть виступати кошти міжнародних організацій. Такими організаціями є:

- Європейський банк реконструкції та розвитку;
- Міжнародний банк реконструкції та розвитку;
- Світовий банк;
- Європейський інвестиційний банк.

Джерелом фінансування для нашого проекту по відкриттю магазину продуктів здорового харчування будуть власні кошти. Загальна вартість проекту складає 437 915 грн. Для того щоб організувати роботу і підготуватися до відкриття магазину знадобиться 2 місяці. За цей час потрібно оформити всю необхідну документацію, обрати приміщення, зробити ремонт, купити та встановити необхідні меблі, обладнання, закупити частину товару.

Структура інвестиційних витрат наведена на рисунку 2.9.



**Рис. 2.9. Структура інвестиційних витрат по проекту**

Джерело: сформовано автором.

Наведена вище діаграма показує, що у структурі інвестиційних витрат найбільша частка припадає на придбання обладнання та техніки, трохи менше

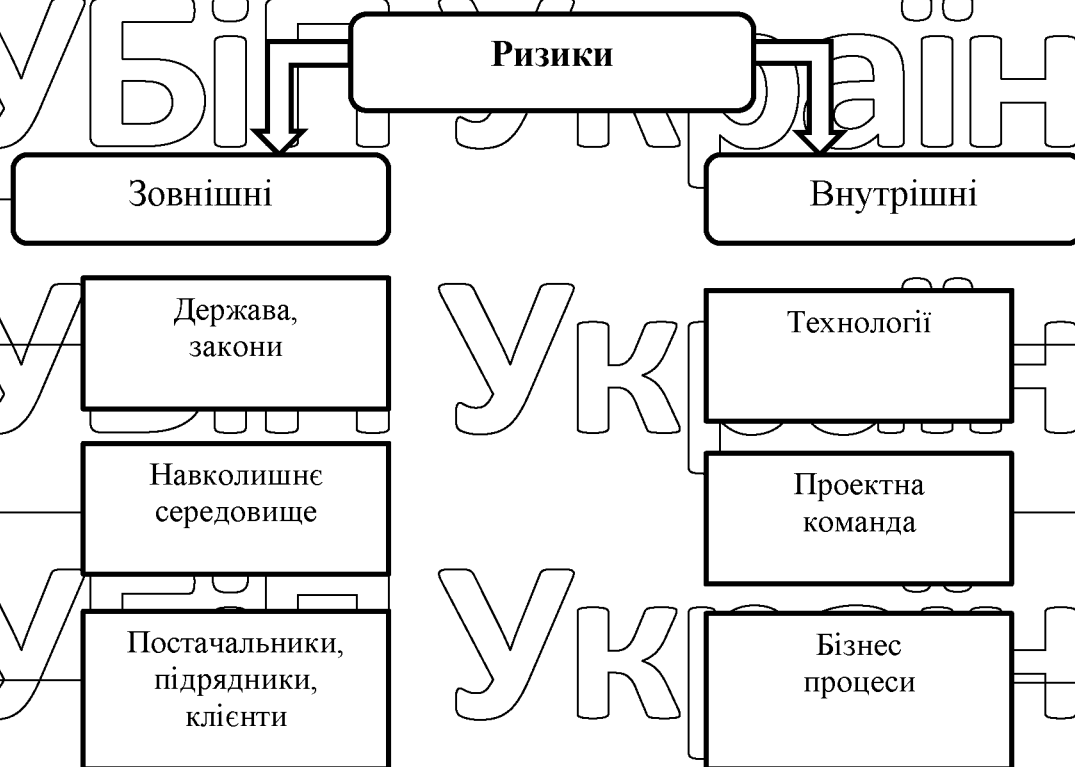
на ремонт приміщення і найменше на придбання вивіски та інвентар для прибирання.

Отже, існують різні способи фінансування проєктів. Розмір і структура фінансування залежать від багатьох факторів: форми власності, фінансової політики підприємства, організаційно-правової форми та ін. Наш проєкт буде повністю профінансований за рахунок власних коштів.

## 2.9. Управління ризиками проєкту

Під ризиком потрібно розуміти невизначеність, яка пов'язана з можливістю появи під час реалізації проєкту несприятливих ситуацій та їх наслідків [31].

За джерелами виникнення ризику проєкту поділяють на зовнішні та внутрішні. Ця класифікація подана нижче на рисунку 2.10.



**Рис. 2.10.** Види ризиків за джерелами виникнення

*Джерело:* сформовано автором на основі [32].

Зміна законодавства, нормативно-правової бази, можливі стихійні лиха, порушення термінів поставки товарів становлять зовнішні ризики проєкту, бо

вони безпосередньо не залежать від учасників проекту. Тоді як порушення технології виробництва або зміна складу проектної команди є вже внутрішніми ризиками, бо вони залежать від внутрішнього середовища реалізації проекту.

Чим раніше буде виявлений ризик, тим швидше і з меншими втратами можна запобігти його негативним наслідкам. Розрізняють певні принципи керування ризиками. Розглянемо деякі з них (табл. 2.16)

Таблиця 2.16

### Принципи керування ризиками

Принцип	Пояснення
Уникнення ризику	Якщо під час реалізації проекту певний чинник може спровокувати негативні наслідки, його краще уникати. Приміром, якщо паралельне виконання робіт може погіршити їх якість, краще роботи виконувати послідовно.
Зниження ризику	Ймовірність настання негативної події можна зменшити. Наприклад, якщо доставка та встановлення обладнання, придбаного закордоном, може суттєво змінити строки реалізації проекту, то краще придбати обладнання зі схожими характеристиками в межах країни.
Передача ризику	Якщо є ризик неякісного виконання робіт учасниками команди, то краще виконання такої роботи передати спеціалізованій установі. Наприклад, якщо потрібна консультація в юридичних питаннях, то краще звернутися до особи, яка займається цим професійно.

Джерело: сформовано автором на основі [33].

Виокремимо види ризиків, які безпосередньо мають відношення до нашого проекту. Ризик неотримання прибутку може проявитися у результаті події, яка призвела до порушення звичного процесу роботи. Наприклад, зменшення обсягів реалізації продукції може призвести до недоотримання планового обсягу прибутку.

З ризиком недотримання прибутку, в нашому випадку, тісно пов'язаний споживчий ризик. Суть його полягає в тому, що через неякісну продукцію або погане обслуговування, зменшується кількість відвідувачів магазину, що на пряму впливає на величину отриманого прибутку. Якість продукції та обслуговування повинні бути на високому рівні, щоб зацікавити та утримати споживача. Проте якщо звертати належну увагу на якість продукції та рівень обслуговування споживачів, то ймовірність настання цього ризику знижується.

Ресурсний ризик характеризується ймовірністю зміни ціни на продукцію від постачальника та умов її поставки. Але за умови укладення довгострокових договорів з постачальниками, ймовірністю настання цього ризику є середньою.

Транспортний ризик полягає у ймовірності повної чи часткової втрати або пошкодження чи псування продукції під час її транспортування.

Крім того, можна виділити ще такі ризики пов'язані з діяльністю магазину як зміна вартості оренди приміщення, поява прямого конкурента, сезонний ріст цін на окремі групи товарів.

Беручи до уваги воєнні дії в країні, існує ризик втрати постачальників, руйнування логістичних шляхів та ймовірність повної втрати або часткової руйнації самого бізнесу.

Розглянемо SWOT-аналіз по нашому проекту, де побачимо його сильні і слабкі сторони, можливості та загрози (рис.2.11).

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>● широкий асортимент продукції;</li> <li>● високоякісна продукція;</li> <li>● зручне місце розташування;</li> <li>● професійний рівень обслуговування;</li> <li>● задоволення індивідуальних запитів споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● залежність від постачальників;</li> <li>● високі ціни на продукцію;</li> <li>● відсутність веб-сайту.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● великий вибір постачальників;</li> <li>● підвищення рівня продажу продукції;</li> <li>● розширення асортименту продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● поява на ринку нових конкурентів;</li> <li>● зростання вартості орендованого приміщення;</li> <li>● нестабільність поставок з боку постачальників.</li> </ul>

Рис. 2.11. SWOT-аналіз

Джерело: сформовано автором.

Безсумнівною перевагою нашого магазину є наявність широкого вибору високоякісних продуктів здорового харчування та зручне місце розташування в спальному районі Києва. На початку реалізації проекту нашою слабкою стороною є відсутність веб-сайту, що обмежує поінформованість споживачів

про асортимент та акції для потенційних споживачів. Але в подальшому цей недолік можна усунути.

Можливість широко вибору локальних постачальників, у вигляді фермерських господарств, є явною перевагою при реалізації нашого проекту.

Проте значна залежність від постачальників, особливо враховуючи теперішній стан в країні, створює певні ризики.

Отже, реалізація будь-якого проекту відбувається в умовах невизначеності. Проте здатність передбачити можливі ризики і вчасно на них зреагувати сприяє їх уникненню або мінімізації їх негативного впливу.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Реалізація не всіх бізнес ідей приносить власникам прибуток. Для того щоб уникнути цього і мінімізувати можливі ризики розробляється бізнес-план проєкту. Чітко продумані організаційні, фінансові та стратегічні його аспекти дозволяють сформувати майбутню модель бізнесу.

Розроблений нами бізнес-план проєкту відкриття магазину продуктів здорового харчування дозволив сформувати його концепцію, цілі діяльності, спрогнозувати планові обсяги продажу та прибутку, передбачити можливі ризики. Ця отримана інформація допомогла нам сформувати можливі напрями розвитку та розширення бізнесу.

Одним з важливих напрямів розширення бізнесу, підвищення поінформованості клієнтів про діяльність магазину є створення власного сайту. Добре розроблений сайт є сучасним гарним інструментом для просування бізнесу. На сайті буде розміщена інформація про місце розташування магазину, графік роботи, варіанти зручного доїзду. Також буде представлена інформація про асортимент магазину, різні акційні пропозиції та новинки; про фермерські підприємства, які є постачальниками якісних, здорових продуктів. Окремий розділ сайту можна присвятити фото та відео огляду продукції та магазину загалом.

Головна мета сайту інформативна. Саме він допоможе розширити коло потенційних клієнтів, збільшити обсяги продажів, що призведе до зростання розмірів прибутку. За допомогою сайту відвідувачі дізнаються про існування магазину, а контент допоможе візуалізувати цю інформацію.

Також варто зазначити, що результативна робота сайту потребує часу та додаткових ресурсів для його просування. Орієнтовно розвиток сайту триває до пів року.

Ще одним дієвим способом розвитку бізнесу, не залежно від його розмірів, є франчайзинг. Франшиза – це поняття, яке застосовується в бізнесі для надання ліцензії для ведення підприємницької діяльності по створеній франчайзером бізнес-моделі [34]. Франчайзі, який купує ліцензію у

франчайзера, веде свою діяльність під брендом франчайзера, дотримуючись його технологій та стандартів роботи.

Відповідно до даних Асоціації франчайзингу України в 2020 році в Україні налічувалося близько 23 тис. франчайзингових точок і майже 700 франчайзерів, на національні франшизи припадає 65% ринку. Більше половини франчайзингових брендів займаються роздрібною торгівлею, значно менша частина припадає на сферу послуг, і всього декілька відсотків становлять виробничі франшизи [35]. Наведені дані підтверджують той факт, що розвиток бізнесу на основі франчайзингу в Україні є досить поширеним способом.

Ще однією позитивною стороною цього є популяризація як і самої бізнес ідеї, так і ідеї здорового харчування.

Способом розширення бізнесу у подальшому є відкриття нових торгових точок по місту Києву. Це матиме позитивний вплив на ведення бізнесу.

Збільшення обсягів закупки продукції у локальних фермерських господарств, дасть змогу знизити закупівельну ціну. Як наслідок це збільшить прибутковість бізнесу.

З розширенням бізнесу потрібно збільшувати асортимент продукції.

Варто подумати про налагодження торгових зв'язків з новими постачальниками, крафтовими виробниками. В Україні налічується досить багато виробників крафтової продукції. У крафтових виробників за привабливими цінами можна купувати різноманітні сири, молочну продукцію, хліб, різні види м'яса.

На допомогу прийде інтерактивна гастрономічна карта «Дороги гурманів» [36]. Карта дозволяє шукати виробників та фермерські господарства за областями або за групами товарів. На сьогодні на карті позначено майже 150 фермерств по всій країні. Наприклад, на території Київської області позначено понад 25 таких господарств, де можна придбати різні види овочів та фруктів, фермерську молочну продукцію. Приміром, ферма Bester виробляє осетринові риби у природних водоймах, а ферма «Мі-Ло-Ко» виготовляє сири лише з

якісного свіжого молока кіз і корів. Всі господарства мають відповідні сертифікати якості продукції.

Отже, існують різні способи розширення бізнесу. В межах нашого бізнес-плану ми виокремили такі пропозиції з реалізації проекту як розширення асортименту продукції, пошук нових постачальників та крафтових виробників, розробка сайту магазину, відкриття нових торгових точок по місту Києві та продаж франшизи.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

## ВИСНОВКИ

# НУБІП України

У магістерській роботі було обґрунтовано розроблення бізнес-плану з відкриття магазину продуктів здорового харчування. Результати дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

1. Ринок здорового харчування демонструє стійку тенденцію до зростання впродовж останніх років. Очікується, що до 2026 року вартість світового ринку продуктів здорового харчування зросте на 30%, порівняно з 2020 роком.

2. Одним з основних факторів стимулювання зростання світового ринку здорової їжі є розуміння користі здорового харчування та підвищення обізнаності людей щодо теми здоров'я.

3. Соціальна складова діяльності магазину представлена у проведенні лекції-тренінгу «Здорове харчування – запорука міцного здоров'я» для здобувачів освіти. Форма проведення – Zoom-конференція.

4. Основними завданнями проекту є:

- відкриття магазину продуктів здорового харчування;
- задоволення існуючого споживчого попиту на продукти здорового харчування;
- отримання належних фінансових результатів ініціатором проекту.

5. Реалізація даного проекту розпочнеться з його реєстрації, вибору форми власності і схеми оподаткування.

6. Головним чинником успішної діяльності магазину буде правильно сформований асортимент продукції, який буде відповідати потребам цільових груп споживачів. Асортимент магазину включатиме такі групи товарів як м'ясо, риба, фрукти, овочі, сухофрукти, горіхи, крупи, молочні продукти та ін.

7. На закуплену продукцію буде встановлена націнка в розмірі 20-60%, що забезпечить покриття витрат на доставку товарів, а також інших операційних витрат пов'язаних з діяльністю магазину. На продукцію, яку

можна придбати у локального фермерського господарства, буде встановлена вища націнка, а на продукцію від постачальників нижча.

8. На українському ринку представлені різні магазини продуктів здорового харчування. Вони різняться своєю концепцією, місце розташуванням та асортиментом. Проведений в роботі аналіз дозволив визначити основних конкурентів, серед яких Еко-Лавка, Молоко від Фермера, Лавка традицій та Goodwine.

9. Основними інструментами маркетингового просування магазину на ринку буде створення та ведення сторінки в соціальних мережах, реклама на білбордах неподалік місця розташування магазину, друк та реалізація листівок. Враховуючи специфіку нашого бізнесу, для привернення уваги цільових споживачів слід дуже уважно слідкувати за якістю, свіжістю та розміщенням товарів в торговому залі.

10. Розроблений організаційно-виробничий план проекту показав, що у структурі витрат найбільша частка припадає на змінні витрати (закупка продукції). Основною статтею доходів будуть такі групи товарів як овочі та фрукти, м'ясо та молочна продукція.

11. Реалізація цього проекту є справою прибутковою. Показники ефективності проекту є привабливими. Окупність проекту настає через 11 місяців, а чистий прибуток становить 35520 грн/міс.

12. В рамках роботи було виокремлено основні ризики, які можуть бути пов'язані з реалізацією проекту. Це ризики недоотримання планового розміру прибутку, зміна ціни на продукцію від постачальника та умов її поставки, пошкодження або псування продукції під час її транспортування або взагалі ризик втрати всього бізнесу, враховуючи воєнний стан в країні.

13. Основними пропозиціями з реалізації проекту є збільшення асортименту продукції, пошук нових постачальників та крафтових виробників, розробка сайту магазину, відкриття нових торгових точок по місту Києві та продаж франшизи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світова статистика у реальному часі Worldometer: офіційний сайт. URL: <https://www.worldometers.info/uk/> (дата звернення: 19.10.2021).

2. Проблема ожиріння в сучасному світі: офіційний сайт Національної Академії медичних наук України. URL: <http://amnu.gov.ua/problema-ozhyrinnya-v-suchasnomu-sviti/> (дата звернення: 19.10.2021).

3. Талавиря М. П., Ващенко В. В. Вплив державного резерву на розвиток економіки України: колективна монографія. Ніжин, 2016. 254 с.

4. Тренди здорового харчування 2021: як поєднати смачне з корисним: офіційний сайт The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/style/beauty/zdorove-harchuvannya-2021-racion-produkt-ta-trendi> (дата звернення: 19.10.2021).

5. Гаврилюк В.П., Лещенко С.В. Здоров'я населення як складова інклюзивного розвитку України: зб. матеріалів V міжнар. наук.-практ. конф. «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору». м.Київ, 18-19 лист. 2021 р. Київ: НУБІП України, 2021. С. 126.

6. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка* веб-сайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4777> (дата звернення: 12.10.2021).

7. Внутрішній ринок органічної продукції України, експорт та імпорт за 2019 рік: офіційний сайт новин «Агрополіт – гаряча агрополітика». URL: <https://agropolit.com/infographics/view/95> (дата звернення: 21.10.2021).

8. Сервіси здорового харчування: офіційний сайт компанії Healthy Food. URL: <https://healthyfood.co.ua/pro-nas/> (дата звернення: 21.10.2021).

9. Данько Н.І. Перспективи розвитку закладів здорового харчування. *Вісник ХНУ імені Н.В. Каразіна*. 2019. №10. С. 200-206.

10. Перешкоди здоровому харчуванню: офіційний сайт новин mind. URL: <https://mind.ua/publications/20208985-robota-zdorovyu-ne-pereshkoda-chomu-uspishni-lyudi-zavzhdi-znahodyat-chas> (дата звернення: 19.10.2021).

11. Health and wellness food market value worldwide in 2020 and 2026: офіційний сайт мережі розповсюдження новин GlobeNewswire. URL: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/> (last accessed: 18.10.2021).

12. Tradin Organic: офіційний сайт. URL: <http://www.tradinorganic.com/our-company/about-us> (last accessed: 18.10.2021).

13. Organic Herb Trading: офіційний сайт. URL: <https://www.organicherbtrading.com/> (last accessed: 18.10.2021).

14. Organic Moringa Baobab Hisbiscus from Africa: сайт бренду The Essence of Africa. URL: <https://afrirops.com/en/> (last accessed: 18.10.2021).

15. Dr. Behr GmbH – quality since 1976: сайт Dr. Winfried Behr. URL: <https://www.drbehr.com/en/> (last accessed: 18.10.2021).

16. What is the demand for natural food additives on the European market: сайт Ministry of Foreign Affairs. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/natural-food-additives/what-demand> (last accessed: 18.10.2021).

17. Дослідження органічного ринку України 2019–2020 рр. / за заг. ред. ТОВ «Органік Стандарт», МБО «ІЦ «Зелене досьє», OrganicInfo.ua та ін. URL: [https://organicinfo.ua/Market\\_study\\_2019-2020\\_web.pdf](https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf) (дата звернення: 23.10.2021).

18. Харчування та його вплив на здоров'я. *Охорона праці і пожежна безпека*. URL: <https://oppb.com.ua/news/harchuvannya-ta-yogo-vplyv-na-zdorovya> (дата звернення: 23.10.2021).

19. Українська мережа супермаркетів «Сільпо»: офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення: 23.10.2021).

20. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг : навчальний посібник. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.

21. Що обрати ФОП чи ТОВ? «Будуй своє»: програма підтримки підприємництва створена Ощадбанком. URL:

<https://buduysvoe.com/publications/shcho-obraty-fop-chy-tov> (дата звернення: 02.05.2022).

22. Ставки податку на прибуток встановлені ЦКУ офіційний сайт

Покровської міської Ради Дніпропетровської області. URL:

[https://pkrv.dp.gov.ua/news/yaki-stavku-podatku-na-prubutok-vstanovleni-](https://pkrv.dp.gov.ua/news/yaki-stavku-podatku-na-prubutok-vstanovleni-podatkovum-koдекsom-ukrayini-6543)

[podatkovum-koдекsom-ukrayini-6543](https://pkrv.dp.gov.ua/news/yaki-stavku-podatku-na-prubutok-vstanovleni-podatkovum-koдекsom-ukrayini-6543) (дата звернення: 02.05.2022)

23. Деліні М. М. Соціально-економічна відповідальність

підприємництва: теорія, методологія, напрями розвитку : монографія.

Краматорськ: ДДМА, 2017. 451 с.

24. Андрійчук В. Г. Постійні і змінні витрати: підручник 2-ге вид., доп.

і перероблене. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с. URL: <https://buklib.net/books/24703/>

(дата звернення: 02.05.2022).

25. Показники ефективності проекту: *UCU Business School*. URL:

[https://lvbs.com.ua/news/blog-innovatoriv-tsikavi-finansy-abo-problema-](https://lvbs.com.ua/news/blog-innovatoriv-tsikavi-finansy-abo-problema-mnozhyynogo-irr-internal-rate-of-return/)

[mnozhyynogo-irr-internal-rate-of-return/](https://lvbs.com.ua/news/blog-innovatoriv-tsikavi-finansy-abo-problema-mnozhyynogo-irr-internal-rate-of-return/) (дата звернення: 03.05.2022).

26. Kwilinski A., Dielini M., Mazuryk O., Filippov V., Kitseliuk V. (2020)

System constructs for the investment security of a country. *Journal of Security and*

*Sustainability Issues*, 10(1): 345-358. SCOPUS Q2, URL:

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094574438&origin=resultslist)

[85094574438&origin=resultslist](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094574438&origin=resultslist) (last accessed: 09.10.2022) (SCOPUS)

27. Shynkaruk L., Ivanchenkova L., Kychko L., Kartashova O., Melnyk Yu.,

Ovcharenko. Managing the economy's investment attractiveness of the state as a

component of international business development. *International Journal of*

*Management (IJM)*. Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 240-251, Article ID:

[IJM\\_11\\_05\\_024](http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5). (SCOPUS) URL:

<http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5> (last

accessed: 03.10.2022).

28. Hyde Park Angels: сайт HPA People First. URL:

<https://hydeparkangels.com> (last accessed: 03.10.2022).

29. Startup Network: сайт платформи Startup Network. URL: <https://startup.ua> (дата звернення: 03.10.2022).

30. Investing In and Mentoring Silicon Valley's Best Seed Stage Startups: сайт Band of Angels. URL: <https://www.bandangels.com> (last accessed: 03.10.2022).

31. Голованенко М.В., Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління. Київ: «Знання», 2008. 271 с.

32. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиком: навч.-метод. посібник для сам. вивчення. Київ: КНЕУ, 2000. 292 с.

33. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

34. Рогач С.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Компринт, 2018. 391 с.

35. Асоціація франчайзингу України: офіційний сайт. URL: <http://www.franchising.org.ua> (дата звернення: 20.10.2022).

36. Інтерактивна гастрономічна карта «Дороги гурманів»: офіційний сайт. URL: <https://dorogygurmaniv.com/uk/gastrokarta/> (дата звернення: 20.10.2022).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України