

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

ПОГОДЖЕНО  
В.о. декана факультету аграрного  
менеджменту

\_\_\_\_\_ Анатолій ОСТАПЧУК

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту

\_\_\_\_\_ Тетяна ВЛАСЕНКО

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему **«Проект відкриття дилерського центру з продажу запчастин для  
сільськогосподарської техніки»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними  
проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Лідія ШИНКАРУК

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ Тетяна ЛОБУНЕЦЬ

**Виконав**

\_\_\_\_\_ В'ячеслав ГОРЄЛКОВ

**КИЇВ – 2025**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту

к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Тетяна ВЛАСЕНКО

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
**ЗДОБУВАЧУ**  
**Горелкову В'ячеславу Романовичу**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Проект відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки»

затверджена наказом від 29 жовтня 2024 р. №1944 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «05» грудня 2025 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України та відповідні до них діючі нормативно-правові акти; методичні рекомендації; довідникові джерела; наукова та навчальна література; фахові періодичні видання; дані інтернет-ресурсів.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні та практичні основи розвитку ринку продажу запчастин для сільськогосподарської техніки.
2. Бізнес план проекту з відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки.
3. Перспективи реалізації проекту.

Перелік графічного матеріалу: робота містить 18 таблиць та 11 рисунків.

Дата видачі завдання “21” листопада 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Тетяна ЛОБУНЕЦЬ

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

В'ячеслав ГОРЕЛКОВ

## РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи

Горелкова В'ячеслава Романовича

на тему: «Проект відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки»

Магістерська робота на тему «Проект відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 60 сторінки тексту, 11 рисунків, 18 таблиць та 35 джерел інформації.

*В першому розділі* охарактеризовано теоретичні та практичні основи ринку запчастин. Проведено аналіз особливостей внутрішнього ринку в умовах військового стану, впливу закордонного ринку (глобальні лідери та тренди) та сформовано оптимальний спектр продукції дилерського центру

*Другий розділ* присвячено розробці бізнес-плану проекту. Сформовано його концепцію, цілі та завдання, проведено сегментацію цільової аудиторії (малі господарства та агрохолдинги) та аналіз конкурентного середовища. Детально розроблено організаційно-виробничий план, маркетингову стратегію (4P, CRM, Digital) та фінансовий план проекту

*У третьому розділі* представлено оцінку ефективності проекту та його перспективи. Проведено розрахунок ключових інвестиційних показників, виконана таблиця для управління ризиками та SWOT-аналіз для обґрунтування стратегічної стійкості бізнесу.

*У висновках* наведено загальний підсумок по складанню бізнес-плану та обґрунтовано доцільність даного проекту.

*Ключові слова:* сільськогосподарська техніка, бізнес-план, маркетингова стратегія, запчастини для агротехніки, дилерський центр.

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	5
ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДАЖУ ЗАПЧАСТИН ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ.....	8
1.1 Особливості внутрішнього ринку .....	8
1.2 Закордонний ринок .....	14
1.3 Спектр продукції дилерського центру .....	19
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ПРОЕКТУ З ВІДКРИТТЯ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ З ПРОДАЖУ ЗАПЧАСТИН ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ.....	23
2.1 Загальна характеристика ідеї, цілі та завдання проекту .....	23
2.2 Цільова аудиторія та аналіз конкурентного середовища.....	25
2.3 Організаційно – виробничий план .....	27
2.4. Маркетингова стратегія.....	39
2.5. Фінансовий план проекту.....	41
2.6 Оцінка ефективності проекту .....	45
2.7. Джерела фінансування проекту.....	50
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ .....	52
3.1 Управління ризиками проекту.....	52
3.2 SWOT-аналіз проекту .....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасне сільське господарство – це високотехнологічний сектор, який потребує постійного оновлення та ефективного обслуговування техніки. Відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки є актуальним завданням, оскільки забезпечує безперебійну роботу аграрного виробництва в умовах війни, підвищує його ефективність та конкурентоспроможність.

З 2022 року ринок сільськогосподарської техніки в Україні зазнає значного впливу війни. Поставки техніки та запчастин з-за кордону затримувались через порушення логістичних шляхів. Негативний відбиток на цю сферу наклали і дефіцит пального, а також блокування портів. Відсутність своєчасного доступу до необхідних комплектуючих призводить до простоїв техніки, зменшення обсягів виробництва та, як наслідок, до зростання цін на продовольчі товари.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Фундаментальні основи інвестиційного менеджменту та методики оцінки ефективності проекту висвітлено у працях д.е.н., проф. Бланка І. О. та д.е.н. Васильєвої О. М. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської техніки та вплив інноваційних технологій, досліджували д.е.н., проф. Шпикуляк О. Г. та к.е.н. Побережна Л. Д.

**Мета дослідження** полягає у систематизації наукових та практичних знань щодо розвитку ринку продажу запчастин для сільськогосподарської техніки та розробці і обґрунтуванні проекту відкриття дилерського центру.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- Виокремити особливості закордонного досвіду розвитку ринку з реалізації сільськогосподарської техніки;
- Визначити перелік особливостей реалізації сільськогосподарської техніки в Україні;
- Сформувати концепцію, цілі та завдання проекту;

- розробити бізнес-план відкриття дилерського центру;
- надати пропозиції з реалізації проекту.

**Об’єкт дослідження** – процес відкриття дилерських центрів з продажу агротехніки.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні, методичні та прикладні засади розробки проекту відкриття центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки в Україні.

**Методи дослідження.** Теоретичні: системний аналіз, метод теоретичного узагальнення та порівняльного аналізу для вивчення ринку, стратегічних підходів та літературного огляду.

Емпіричні: статистичний та економіко-математичний методи – для обробки вихідних даних, розрахунку фінансових показників (NPV, IRR) та визначення точки беззбитковості.

Графічне моделювання: застосований для наочного представлення етапів реалізації проекту (діаграма Ганта).

**Результати магістерського дослідження доповідалися** та обговорювалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС» 23-24 жовтня 2024 року і Міжнародній науково-практичній конференції «Роль молоді у розвитку АПК України», 15-16 квітня 2025 р. Крім того «Проект відкриття дилерського центру з продажу для сільськогосподарської техніки» зайняв 3 місце на VIII Всеукраїнський конкурс студентських проєктів «Від ідеї до успіху» 5-7 травня 2025 року.

**Обсяг і структура магістерської роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок комп’ютерного тексту, в тому числі 11 рисунків, 18 таблиць, 35 джерел використаної літератури.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДАЖУ ЗАПЧАСТИН ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

## 1.1 Особливості внутрішнього ринку

Сучасне сільськогосподарське виробництво неможливе без використання відповідної техніки[1]. Україна, як аграрна країна з великим потенціалом, має розвинений ринок сільськогосподарської техніки та запчастин до неї. Проте, цей ринок має ряд специфічних особливостей, які необхідно враховувати при відкритті дилерського центру. У даному розділі ми розглянемо основні характеристики внутрішнього ринку запчастин для сільськогосподарської техніки в Україні, аналізуючи його структуру, тенденції розвитку та фактори, що впливають на його функціонування.

Ключовою особливістю, що визначає функціонування ринку в останні роки, є повномасштабне військове вторгнення. Цей фактор не просто вносить корективи, а фундаментально змінює структуру попиту та логістику.

Значна кількість техніки пошкоджується внаслідок бойових дій. Одночасно, фінансова нестабільність аграріїв та різке здорожчання нової імпоротної техніки (через валютні ризики та логістику) суттєво обмежують можливості оновлення парку. Це призводить до зміщення фокусу з купівлі нової техніки на подовження життєвого циклу існуючої. Як наслідок, попит на якісні запчастини та сервісне обслуговування зростає.

Порушення традиційних ланцюгів постачання, блокування портів та небезпека у прифронтових регіонах ускладнили логістику. Імпорт запчастин (який складає переважну більшість ринку) тепер повністю залежить від західних кордонів, що збільшує терміни та вартість доставки. Це створює попит на дилерські центри, що мають ефективно керований локальний склад з найбільш ходовими позиціями.

Ринок сільськогосподарської техніки і запчастин в Україні обслуговує широкий спектр сільгоспідприємств, від малих сімейних фермерських господарств до великих агрохолдингів. Кожний з цих сегментів має свої унікальні потреби та вимоги до техніки. Він є досить фрагментованим і представлений великою кількістю учасників різного масштабу. Згідно таблиці 1.1 до основних гравців ринку належать:

Таблиця 1.1

### Основні гравці ринку запчастин для агротехніки

Категорія учасників ринку	Характеристика
Офіційні дилери іноземних виробників	Оригінальні запчастини, розвинена сервісна мережа
Незалежні постачальники запчастин	Оригінальні та неоригінальні запчастини, широкий асортимент
Виробники запчастин в Україні	Спеціалізація на певних видах запчастин, часто більш доступні ціни
Інтернет-магазини	Зручність замовлення, широкий асортимент, але можуть бути проблеми з доставкою в віддалені регіони

Джерело: розроблено автором

Представлена таблиця 1.1 демонструє, що український ринок запчастин для сільськогосподарської техніки складається з кількох ключових категорій учасників, кожна з яких відіграє свою роль у задоволенні потреб аграріїв. [1]

Попит на запчастини для сільськогосподарської техніки зростає, оскільки багато фермерських господарств працюють на техніці, якій вже понад десять років. Аграрії зараз віддають перевагу не дуже дорогій техніці для обробки землі. При цьому дорогі покупки (наприклад, нові комбайни) фермери поки відклали до кращих часів. Все більш уважніше вони вивчають питання оренди техніки, а також ремонт існуючої [1].

Ми спостерігаємо чітку стратегію "відкладеного попиту" на нову дорогу техніку. Фермери (особливо малі та середні господарства) змушені відкладати капітальні інвестиції (купівлю нових комбайнів, тракторів) через низку факторів:

- Фінансова нестабільність: Невизначеність щодо майбутніх врожаїв, цін на зерно та логістичних проблем (наприклад, блокування портів) різко знижує інвестиційну привабливість дорогих покупок.
- Проблеми з кредитуванням: Отримання довгострокових кредитів на нову техніку стало значно складнішим.
- Валютні ризики: Більшість нової продуктивної техніки є імпортною, і її вартість прямо залежить від валютного курсу, що робить її недоступною для багатьох.

Наслідком цього є різке зростання попиту на операційні витрати, спрямовані на підтримання життєздатності існуючого парку. Іншими словами, фермер не може дозволити собі новий трактор за 150 000 доларів, але він зобов'язаний знайти 5 000 доларів на ремонт свого 10-річного трактора, щоб не зірвати посівну. Це перетворює ринок запчастин з супутнього ринку на ринок першої необхідності.

Сьогодні в Україні високий рівень процентної ставки разом з високим темпом інфляції значно ускладнюють процес інвестування в сільському господарстві, утруднюють придбання устаткування та сільськогосподарської техніки. Брак інвестицій у нову техніку змушує аграріїв активно ремонтувати наявні машини, що підтримує високий попит на запчастини. Основні постачальники запчастин на українському ринку — це як вітчизняні виробники, так і закордонні компанії, що імпортують деталі. [2]

Конкуренція на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки досить інтенсивна. В Україні присутні такі великі компанії, як Titan Machinery, Агротехмаш, Астра та низка інших міжнародних гравців, які мають розгалужені дилерські мережі (представлені на рис. 1.1). Водночас, українські виробники

запчастин також займають певну частку ринку, пропонуючи продукцію з вигіднішою ціною, що часто є вирішальним чинником для локальних фермерів.

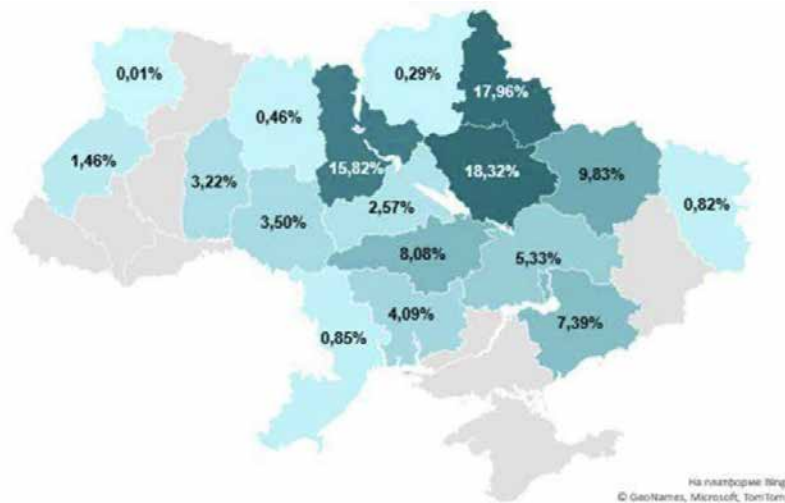
Законодавче регулювання ринку аграрної техніки та запчастин визначає низку вимог щодо якості, сертифікації, а також імпортного митного контролю. Станом на сьогодні, імпорт сільськогосподарської техніки є важливим напрямом розвитку ринку, однак митні збори та податки можуть впливати на ціну кінцевої продукції, що є одним із бар'єрів для невеликих підприємств. Окрім цього, економічні умови, такі як курс валют, кредитні ставки та державні субсидії, також суттєво впливають на попит і пропозицію на ринку.



**Рис. 1.1 Українські підприємства, що займаються реалізацією сільськогосподарською технікою**

Джерело: Сформоване автором

Найбільш активні області України в аграрному секторі – центральні і східні. Тут також найбільша частка виробників агротехніки про що свідчить рис. 1.2. Найвищі показники спостерігаються в таких областях, як Київська, Чернігівська та Полтавська.



**Рис. 1.2. Частка виробників агротехніки з регіону в загальному обсязі реалізації сільгосп техніки, станом на 2021 рік**

Джерело: Державна служба статистики України

Проте, внаслідок повномасштабного вторгнення ситуація кардинально змінилася. Хоча Київська та Полтавська області залишаються важливими центрами, значні аграрні та виробничі потужності, розташовані на сході та півдні України, були безпосередньо зачеплені окупацією та активними бойовими діями. Це призвело до руйнування інфраструктури, складів та дилерських центрів у цих регіонах, а також до порушення звичних логістичних шляхів. Таким чином, хоча Рис. 1.2 демонструє довоєнну концентрацію, сьогоднішня потреба в запчастинах та сервісі зосереджена на відновленні та підтримці парку техніки в безпечніших регіонах.

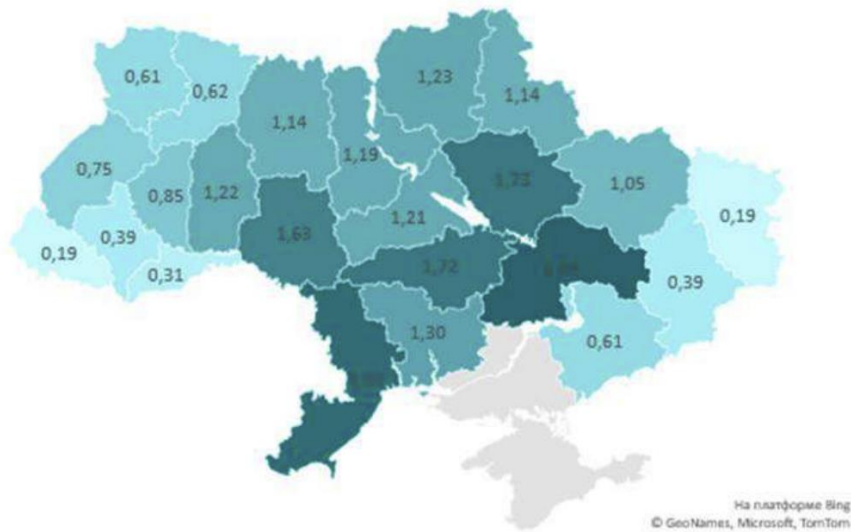
Після початку повномасштабного вторгнення потреби у фермерів змінились, їх головна мета – збирання врожаю, а не наповнення автопарку різноманітними інноваційними машинами. Одним із ключових факторів, що впливають на ринок, є затримки у виробництві нових тракторів через глобальні логістичні проблеми та дефіцит компонентів. Це змушує аграріїв звертатися до ринку запчастин для продовження життєвого циклу існуючої техніки, що у свою чергу підтримує стабільний попит на запчастини [3].

Сьогодні для сільськогосподарських підприємств в Україні ключовою є наявність потрібної техніки та її технічних характеристик. У більшості випадків фермери придбають необхідне обладнання, таке як сівалки і оприскувачі, у відповідності до поточних потреб. Однак у випадках, коли бракує власних оборотних коштів, вони часто оформлюють лізинг, оскільки це є швидким і вигідним рішенням, що підтверджується дослідженнями фінансових інструментів для АПК [4].

У сучасних умовах фермери активно розглядають швидкі та ефективні підходи до сільськогосподарських робіт, і одним із таких рішень є широке використання агродронів [5]. Ці літаючі пристрої допомагають вирішувати різноманітні завдання, такі як розпилення, боротьба зі шкідниками, десикація і інші. Використання дронів є вигідним, оскільки вони живляться від акумуляторів, що дозволяє заощадити кошти на паливі, яке продовжує зростати у вартості, і відповідає тренду на ресурсозберігаючі технології [6].

Серед основних перспектив розвитку – подальша інтеграція з європейським ринком, зростання експорту української сільськогосподарської продукції, а отже й підвищення попиту на технічне обслуговування та запчастини. В умовах зростаючої уваги до модернізації агросектора ринок запчастин має потенціал для зростання, особливо при розширенні дилерських мереж, які здатні забезпечити швидке обслуговування клієнтів [3].

За словами директора Департаменту аграрного розвитку Мінагрополітики Ігоря Віштака, посівні площі у 2023 зменшились на 7 млн га порівняно із довоєнним показником — 29 млн га [7]. Через війну суттєво змінюється структура посівних площ та обсяги посівів. На рис. 1.3 вказані посівні площі України станом на 2022 рік:



**Рис 1.3 Посівні площі в Україні за областями, 2022 р., млн. га, %**

Джерело: дані Державної служби статистики України

При цьому ключовим фактором падіння виробництва стала втрата контролю над значними територіями та прямі бойові дії у найбільших аграрних регіонах. Зокрема, Дніпропетровська область, яка традиційно була однією з лідерів за обсягами посівів кукурудзи та соняшника, зазнала суттєвих обмежень та інфраструктурних пошкоджень. Ці втрати, разом із руйнуваннями на Херсонщині та Запоріжжі, формують гостру потребу в збереженні та швидкому відновленні наявного технічного парку в решті областей. Ці дані підтверджуються аналітичним звітом KSE Institute, де прямі збитки агросектору, переважно через пошкоджену техніку, оцінюються у мільярди доларів [8]

## 1.2 Закордонний ринок

Закордонний ринок сільськогосподарської техніки та запчастин є високорозвиненим і характеризується значною конкуренцією між такими лідерами, як John Deere, Case IH, New Holland, CLAAS, та AGCO. Ці компанії мають багаторічний досвід, великий асортимент продукції, включаючи

інноваційні рішення в сфері автоматизації та цифрових технологій для фермерства [9]. Значною частиною міжнародного ринку є країни Північної Америки, Європейського Союзу та Азії, які інвестують у високотехнологічні машини, що відповідають сучасним вимогам ефективності та екологічності.

Значною частиною міжнародного ринку є країни Північної Америки, Європейського Союзу та Азії, які інвестують у високотехнологічні машини, що відповідають сучасним вимогам ефективності та екологічності [10].

Ці бренди мають високу репутацію в аграрному секторі і значний вплив на глобальному ринку, забезпечуючи фермерів якісною та надійною технікою для виконання широкого спектра сільськогосподарських завдань. При цьому обсяги імпорту продукції цих компаній суттєво впливають на структуру попиту на запчастини в Україні. Такі бренди представлені рис. 1.4:



**Рис. 1.4 Всесвітньо відомі бренди з виробництва агротехніки**

Джерело: Складено автором на основі відкритих даних

Закордонний ринок сільськогосподарської техніки та запчастин є високорозвиненим і характеризується значною конкуренцією між такими лідерами, як John Deere, Case IH, New Holland, CLAAS, та AGCO, які займали провідні позиції за обсягами річного обороту вже у 2018 році (Таблиця 1.2) [11].

Таблиця 1.2

### Найбільші виробники агротехніки і їх оборот за 2018 рік

Компанія	Оборот, млрд дол. США (2018)	Операційний прибуток, млрд дол. США (2018)	Додаткові відомості
Deere & Company	37,34	5,14	Продажі машин: 33,35 млрд дол. США.
CNH Industrial	29,71	3,3	Включає бренди New Holland, Case IH, Steyr
Kubota	16,57	-	Розвиток на європейському ринку сприяв зростанню продажів
AGCO	9,4	0,503	Збільшення продажів у 2018 р. на 12,6%
Claas	3,35	0,252	Зростання продажів на 3,4% порівняно з 2017 р.

Джерело: Складено автором на основі джерела [11]

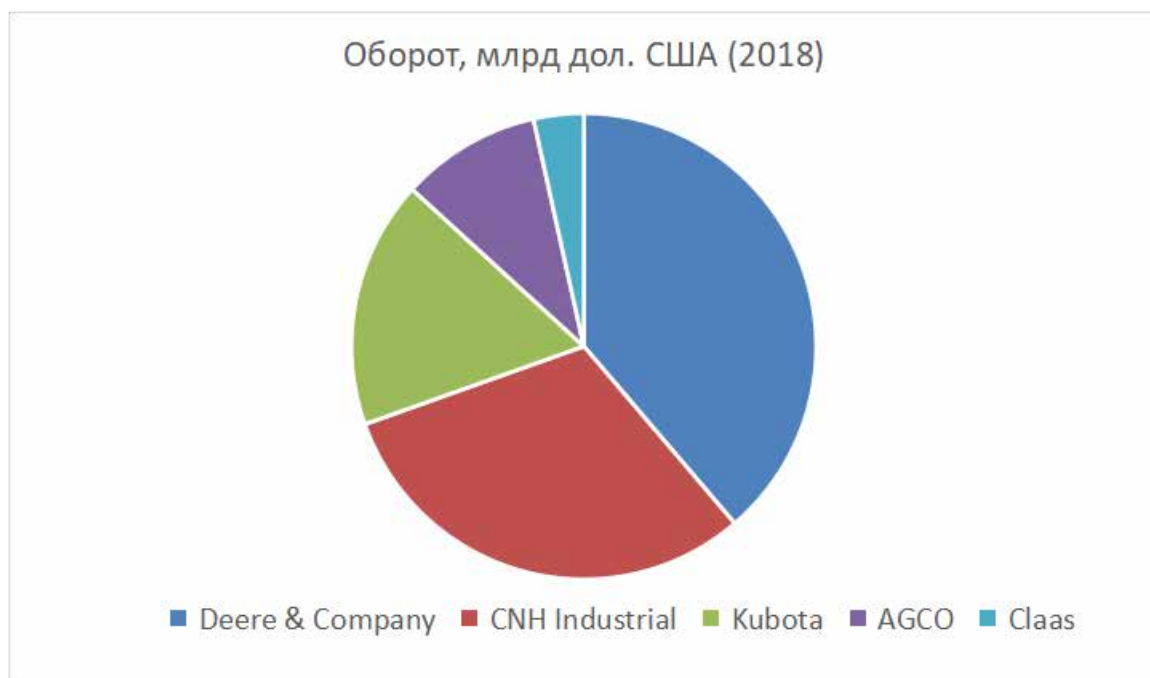


Рис 1.5 Найбільші виробники агротехніки і їх оборот за 2018 рік

Джерело: Складено автором на основі джерела [11]

Згідно з даними таблиці 1.2, Deere & Company є лідером ринку сільськогосподарської техніки за оборотом у 2018 році. Компанія демонструє стабільне зростання продажів. CNH Industrial також займає значну частку ринку, завдяки різноманітності своєї продукції. Kubota активно розвивається на європейському ринку, що свідчить про зростаючу конкуренцію в галузі. Зростання продажів AGCO та Claas також свідчить про позитивні тенденції на ринку. Деякі з цих компаній представлені на ринку в Україні.

Вплив цих глобальних лідерів (ОЕМ – Original Equipment Manufacturers, або "Виробники оригінального обладнання") не обмежується лише продажем нової техніки. Вони формують величезний вторинний ринок запчастин, який, у свою чергу, чітко поділяється на два сегменти:

**Ринок ОЕМ (Оригінальні запчастини):** Це запчастини, що продаються під тим самим брендом, що й техніка (наприклад, фільтр John Deere для трактора John Deere). Вони гарантують 100% сумісність та якість, але мають найвищу ціну. Цей ринок контролюється офіційними дилерами, про яких йшлося у Таблиці 1.1.

**Ринок Aftermarket (Альтернативні запчастини):** Це ринок запчастин, що виробляються незалежними компаніями (наприклад, з Німеччини, Італії, Туреччини, США), які спеціалізуються виключно на виробництві компонентів. Ці запчастини сумісні з технікою великих брендів (John Deere, Case тощо), часто не поступаються якстю, але є значно доступнішими за ціною.

Ця дворівнева структура має прямий та вирішальний вплив на формування ринку в Україні. Оскільки український парк техніки значною мірою складається з вживаних машин цих світових брендів (часто вже пост-гарантійних), попит зміщується.

Українські аграрії, особливо малі та середні господарства (МФГ), не завжди готові платити преміальну ціну за ОЕМ-запчастини у офіційних дилерів. Вони активно шукають якісні альтернативи на ринку Aftermarket.

Тому для дилерського центру, що проектується, розуміння глобального ринку Aftermarket є ключовим. Стратегія полягає не в конкуренції з офіційними дилерами John Deere, а в налагодженні прямих чи опосередкованих каналів постачання від провідних світових виробників компонентів (таких як Bosch, Mahle, Donaldson, SKF, ZF та ін.), які пропонують якісні аналоги для техніки великих брендів.

У світовій сільськогосподарській техніці спостерігаються такі тренди:

Автоматизація та цифровізація:

Є ключовими трендами у виробництві та застосуванні сільськогосподарської техніки. Автоматичні системи керування, системи навігації та дистанційного зондування дозволяють підвищити продуктивність і ефективність виробництва та використання техніки, а також зменшити витрати на робочу силу. Цей напрям інноваційно-інвестиційної діяльності є фундаментальним для розвитку сучасного АПК [9]

Екологічна відповідальність:

Аграріям потрібно враховувати екологічні вимоги, що ставить перед виробниками техніки нові завдання. Сучасні сільськогосподарські машини повинні бути більш екологічно чистими, використовувати менше пального та хімічних засобів захисту рослин. Активний перехід до "зелених" технологій та сталого розвитку формує нові вимоги до постачальників запчастин [10].

Розвиток сервісного обслуговування:

Є важливим фактором для забезпечення безперебійної роботи техніки. Сучасна сільськогосподарська техніка є складною і вимагає професійного обслуговування [23]. Це також допомагає компанії-виробнику отримати лояльне ставлення від клієнтів.

Зростання складності техніки (завдяки автоматизації) та необхідність швидкого ремонту в умовах логістичних обмежень роблять розвиток локальних дилерських мереж критичним фактором конкурентоспроможності [3].

### 1.3 Спектр продукції дилерського центру

Дилерський центр спеціалізується на постачанні критично важливих запасних частин та витратних матеріалів, необхідних для забезпечення безперебійної роботи сільськогосподарської техніки. В умовах високої інтенсивності польових робіт та ускладненої логістики, якісний та своєчасний доступ до комплектуючих є ключовим фактором операційної ефективності аграрних підприємств [3].

Асортимент дилерського центру охоплює основні функціональні групи запчастин, що мають прямий вплив на продуктивність та довговічність агротехніки.

1. Фільтруючі та мастильні деталі та тракторне масло (рис. 1.6):



**Рис 1.6 Фільтруючі та мастильні матеріали і тракторне масло**

Джерело: Складено автором на основі фотоматеріалів з відкритих джерел

Масло тракторне та Масляний фільтр:

Критичні для захисту двигуна від зносу та перегріву. Сучасні масляні фільтри мають підвищену ефективність сепарації мікрочастинок, що дозволяє

подовжити термін служби двигуна навіть при роботі у важких умовах. Використання якісного тракторного масла є прямою інвестицією у зниження експлуатаційних витрат .

**Повітряний фільтр:**

Забезпечує чистоту повітря, що надходить у двигун, і має високу пропускну здатність, необхідну для потужних дизельних агрегатів.

**Гідравлічний шланг:**

Ключовий елемент систем навісного обладнання (плугів, культиваторів). Його якість визначає надійність гідросистеми та безпеку експлуатації.

2. Запуск, живлення та гальма (рис. 1.7):



**Рис 1.7 Запуск, живлення та гальма.**

Джерело: Складено автором на основі фотоматеріалів з відкритих джерел

**Паливний насос:**

Відповідає за точну подачу палива під високим тиском. Його бездоганна робота є запорукою заявлених технічних характеристик двигуна та його економічності.

**Стартер та Акумулятор:**

Забезпечують надійний запуск техніки в умовах низьких температур та інтенсивної експлуатації. Сучасні акумулятори для агротехніки мають підвищену стійкість до вібрацій та тривалий ресурс.

Ремінь генератора: Елемент, від якого залежить живлення електрообладнання та зарядка акумулятора. Використання посиленних ременів підвищує надійність у польових умовах.

Свічка запалювання та Датчик температури двигуна:

Критичні елементи для контролю та оптимізації роботи двигунів внутрішнього згоряння (переважно бензинових, або нагріву для дизельних), які безпосередньо впливають на його продуктивність та паливну ефективність.

### 3. Гальмівна система

Комплект гальмівних колодок:

Ключовий елемент безпеки, що забезпечує надійне гальмування важкої техніки. Сучасні матеріали колодок гарантують ефективність гальмування в умовах запиленості та високих навантажень.

Спектр продукції дилерського центру сфокусований на високоочікуваних (Fast-Moving) запасних частинах, які забезпечують довговічність (фільтри, масло) та операційну готовність (стартери, паливні насоси) техніки. Таким чином, бізнес-модель відповідає світовому тренду на розвиток сервісного обслуговування, яке є важливим фактором для забезпечення безперебійної роботи складної сільськогосподарської техніки [9].

Отже, спектр продукції дилерського центру сформований таким чином, щоб максимально забезпечити надійність, довговічність і безперервність роботи сільськогосподарської техніки. Орієнтація на критично важливі та швидкообертові запчастини дозволяє оперативно реагувати на потреби аграрних підприємств, особливо в умовах інтенсивних польових робіт та складної логістики. Завдяки широкому асортименту фільтруючих, мастильних, пускових, паливних і гальмівних компонентів дилерський центр виступає ключовою ланкою у

підтриманні технічної готовності машинно-тракторного парку. Такий підхід повністю узгоджується зі світовими тенденціями розвитку сервісного обслуговування та підсилює конкурентоспроможність підприємства на ринку, забезпечуючи аграрним виробникам стабільність виробничих процесів та ефективність експлуатації техніки.

## **РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ПРОЕКТУ З ВІДКРИТТЯ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ З ПРОДАЖУ ЗАПЧАСТИН ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ**

### **2.1 Загальна характеристика ідеї, цілі та завдання проекту**

Ідея створення дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки виникла на основі потреби у високоякісних запчастинах для техніки, яка активно використовується в аграрному секторі.

Враховуючи зростання попиту на сільськогосподарську техніку та необхідність її належного обслуговування, було прийнято рішення створити підприємство, яке буде забезпечувати фермерів, аграрні компанії та технічні сервіси необхідними запчастинами [12].

Наше підприємство буде функціонувати на основі мережевого маркетингу. Ми будемо укладати договори з компаніями для збуту їхньої продукції. Це концепція реалізації товарів та послуг, заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожному з яких, окрім збуту продукції, також належить право на залучення партнерів, які мають аналогічні права. При цьому дохід кожного учасника мережі складається із комісійних за реалізацію продукції та додаткових винагород (бонусів), які залежать від обсягу продаж, здійснених залученими або збутовими агентами [13].

Основною метою проекту є створення дилерського центру, який буде виступати на ринку як надійний постачальник запчастин для сільськогосподарської техніки, забезпечуючи клієнтів високоякісною продукцією та професійним обслуговуванням. В рамках даного проекту передбачається налагодження співпраці з відомими виробниками запчастин для тракторів, комбайнів, культиваторів, сівалок та іншої сільськогосподарської техніки.

Поставлені цілі:

#### Короткострокові цілі (1-2 роки):

- Запуск дилерського центру та налагодження постачання основних видів запчастин.
- Створення бази постійних клієнтів серед фермерських господарств та аграрних підприємств.
- Забезпечення стабільної роботи підприємства та досягнення беззбитковості.
- Проведення рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

#### Середньострокові цілі (3-5 років):

- Розширення асортименту запчастин, додавання нових категорій товарів, таких як оригінальні деталі для техніки нових марок.
- Вихід на нові регіональні ринки та збільшення клієнтської бази.
- Покращення сервісного обслуговування клієнтів, впровадження нових послуг, таких як установка запчастин або розширена гарантія.
- Підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження інноваційних методів продажу (онлайн-платформи, мобільні додатки).

#### Довгострокові цілі (5-10 років):

- Завоювання лідерських позицій на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки в регіоні.
- Розширення бізнесу до відкриття додаткових точок продажу та сервісних центрів.
- Забезпечення високої репутації серед клієнтів та партнерів завдяки стабільному асортименту, надійним постачанням і високому рівню обслуговування.
- Установлення довгострокових контрактів з найбільшими аграрними компаніями та виробниками техніки. [15]

Для досягнення зазначеної мети та цілей, проект повинен вирішити такі ключові завдання:

1. Провести аналіз цільового ринку та конкурентного середовища.
2. Розробити організаційно-виробничий план та визначити кадрову структуру.
3. Сформувати оптимальний асортимент запасних частин.
4. Скласти фінансовий план, включаючи прогноз витрат, доходів та розрахунок точки беззбитковості.
5. Оцінити ефективність проекту (NPV, IRR) та розробити заходи управління ризиками.

## 2.2 Цільова аудиторія та аналіз конкурентного середовища

Проаналізуємо потенційних клієнтів для того щоб виявити їх особливості.  
Характеристика цільової аудиторії:

- Сільськогосподарські підприємства: малі та середні підприємства, що спеціалізуються на вирощуванні сільськогосподарської продукції.
- Великі агрохолдинги: великі компанії, що займаються інтегрованим виробництвом сільськогосподарської продукції.

Розглянемо окремо відмінність у підходів до двох категорій сегментів споживачів у таблиці 2.1:

**Таблиця 2.1**

### Сегментація споживачів:

Сегмент	Характеристики	Потреби	Маркетингові дії
Великі агрохолдинги	Великі обсяги закупівель, вимоги до якості	Швидка доставка, гнучкі умови оплати, персональний менеджер	Спеціальні пропозиції для оптових покупців, персональні консультації
Малі фермерські господарства	Обмежений бюджет, пошук оптимального співвідношення ціни та якості	Доступні ціни, широкий асортимент, зручний графік	Акції, знижки, інформаційні матеріали про бюджетні рішення

Джерело: сформовано автором

На початковому етапі розвитку бізнесу ми зосереджуємось на малих фермерських господарствах. Це стратегічно важливий крок, оскільки даний сегмент є найбільш доступним та має високий потенціал для стабільного зростання. Малі фермери часто потребують доступних та ефективних рішень для покращення виробничих процесів, при цьому маючи обмежений бюджет для закупівлі техніки. Це рішення також обумовлено сануючою (оздоровчою) функцією – ринок очищує суспільне виробництво від економічно слабких та нежиттєздатних господарських одиниць, тому нам слід на початку братися за обслуговування малих підприємств для того щоб укріпитися на ринку [14].

Аналіз конкурентного середовища є критично важливим для визначення конкурентних переваг дилерського центру та його позиціонування на ринку запчастин для агротехніки. На цьому ринку присутні три основні групи конкурентів (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2

#### Категорії конкурентів:

Категорія конкурентів	Сильні сторони конкурента	Слабкі сторони конкурента
1. Офіційні дилери міжнародних брендів (John Deere, Case IH, CLAAS)	Висока якість (Оригінальні запчастини), розвинена сервісна мережа, високий імідж.	Висока ціна, орієнтація на великі агрохолдинги, низька гнучкість у постачанні неоригінальних деталей.
1. Незалежні постачальники та інтернет-магазини	Широкий асортимент (оригінал/аналог), низька ціна, зручність замовлення	Проблеми з контролем якості продукції, ризики несвоєчасної доставки
2. Українські виробники запчастин	Низька ціна, спеціалізація на певних видах комплектуючих.	Обмежений асортимент, відсутність сервісної підтримки, низька впізнаваність бренду.

*Джерело: сформовано автором*

Отже, зосередження на малих фермерських господарствах на початковому етапі є стратегічно обґрунтованим рішенням, яке дозволяє дилерському центру сформувати стабільну клієнтську базу та поступово зміцнити свої ринкові позиції.

Аналіз конкурентного середовища показує, що, попри високу насиченість ринку, існують суттєві можливості для ефективного позиціонування завдяки поєднанню доступності, гнучкості та орієнтації на потреби невеликих господарств, які часто залишаються поза фокусом великих офіційних дилерів. Таким чином, вибір цільового сегмента та ретельне вивчення конкурентів створюють підґрунтя для формування стійких конкурентних переваг і подальшого розвитку бізнесу.

### **2.3 Організаційно – виробничий план**

Проект полягає у відкритті дилерського центру, який спеціалізуватиметься на продажу запчастин для агротехніки. Основна мета проекту – забезпечення аграріїв якісними запчастинами для обслуговування та ремонту техніки, що сприятиме підвищенню ефективності сільськогосподарських робіт.

Дилерський центр буде обладнаний відповідно до сучасних вимог, включаючи складські приміщення для зберігання запчастин, зони для консультацій клієнтів та офісні приміщення для управлінського персоналу. Асортимент центру включатиме запчастини для популярних брендів агротехніки, а також широкий спектр витратних матеріалів.

Виконання проекту складається з кількох взаємопов'язаних етапів. Ці етапи розкрито нижче (таблиця 2.3), а наочно їх представлено за допомогою діаграми Ганта (рис. 2.1).

Ідея створення дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки виникла на основі потреби у високоякісних запчастинах для техніки, яка активно використовується в аграрному секторі. Враховуючи зростання попиту на сільськогосподарську техніку та необхідність її належного обслуговування, було прийнято рішення створити підприємство, яке буде забезпечувати фермерів, аграрні компанії та технічні сервіси необхідними запчастинами.

## Етапи реалізації проекту

№	Етапи проекту	Час початку етапу, дні	Тривалість етапу, дні
1.	Створення юридичної особи (ФОП)	0	2
2.	Пошук приміщення та підписання договору оренди/купівлі	2	30
3.	Ремонт приміщення (включаючи складські приміщення)	40	45
4.	Закупівля необхідного обладнання (стелажі, інструменти, комп'ютери)	50	30
5.	Встановлення обладнання та меблів	75	20
6.	Закупівля першої партії запчастин	60	30
7.	Підбір та навчання персоналу (продажники, складські працівники)	65	45
8.	Створення каталогу запчастин та прайс-листа	90	20
9.	Розробка сайту та налаштування онлайн-магазину	80	30
10.	Проведення маркетингової кампанії (реклама в інтернеті, на радіо, в агровиданнях)	90	60
11.	Отримання необхідних дозволів та ліцензій	100	30
12.	Тестовий запуск дилерського центру	120	15
13.	Офіційне відкриття дилерського центру	135	1

Джерело: сформовано автором

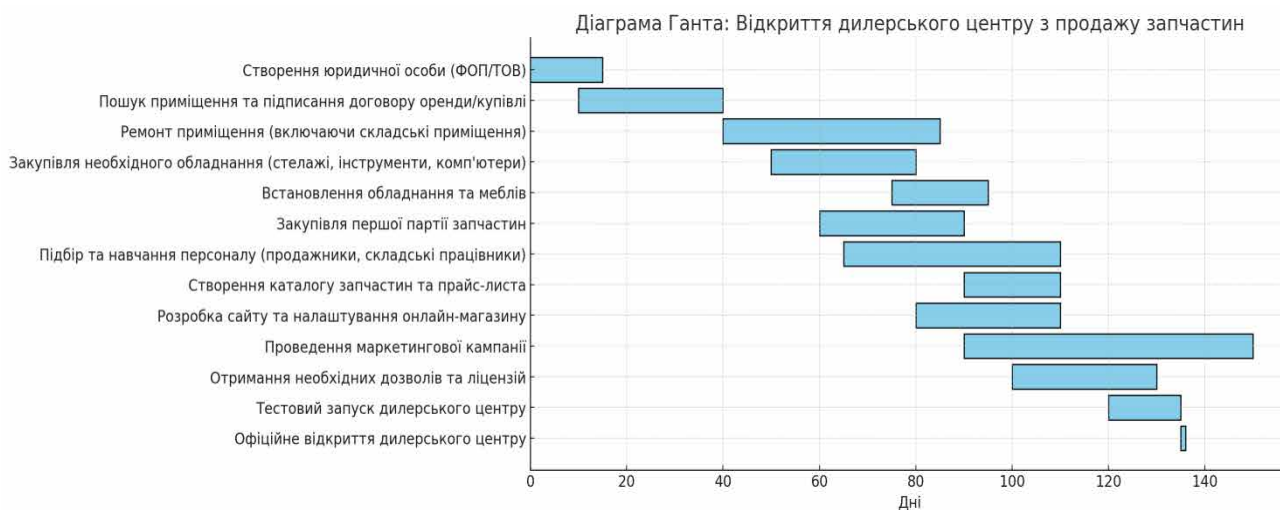


Рис. 2.1 Діаграма Ганта

Джерело: сформовано автором

Аналіз представлених етапів (таблиця 2.3) та діаграми Ганта (рис. 2.1) дозволяє зробити ключові висновки щодо часових рамок проекту. Загальна тривалість підготовчого етапу, від моменту юридичної реєстрації до офіційного відкриття дилерського центру, становить 135 днів, або приблизно 4,5 місяці.

План-графік (таблиця 2.3) розроблено з урахуванням паралельного виконання багатьох завдань для оптимізації часу. Наприклад, критично важливий етап ремонту приміщення (45 днів) відбувається одночасно з процесами закупівлі обладнання, першої партії запчастин та підбором персоналу. Це дозволяє суттєво скоротити загальний час підготовки до запуску.

Критичними етапами, що безпосередньо впливають на дату старту, є:

1. Пошук та оренда приміщення (30 днів) – від цього залежить початок ремонту.
2. Ремонт приміщення (45 днів) – найдовший етап, що визначає готовність інфраструктури.
3. Отримання необхідних дозволів (30 днів) – цей етап починається відносно пізно (на 100-й день) і має бути завершений до тестового запуску.

Маркетингова кампанія стартує заздалегідь (на 90-й день), щоб підготувати ринок до відкриття.

Підприємство буде функціонувати на основі мережевого маркетингу. Ми будемо укладати договори з компаніями для збуту їхньої продукції. Це концепція реалізації товарів та послуг, заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожному з яких, окрім збуту продукції, також належить право на залучення партнерів, які мають аналогічні права. При цьому дохід кожного учасника мережі складається із комісійних за реалізацію продукції та додаткових винагород (бонусів), які залежать від обсягу продаж, здійснених залученими або збутовими агентами [2].

Основною метою проекту є створення дилерського центру, який буде виступати на ринку як надійний постачальник запчастин для сільськогосподарської техніки, забезпечуючи клієнтів високоякісною продукцією та професійним обслуговуванням. В рамках даного проекту передбачається налагодження співпраці з відомими виробниками запчастин для тракторів, комбайнів, культиваторів, сівалок та іншої сільськогосподарської техніки.

Поставлені цілі:

Короткострокові цілі (1-2 роки):

- Запуск дилерського центру та налагодження постачання основних видів запчастин.
- Створення бази постійних клієнтів серед фермерських господарств та аграрних підприємств.
- Забезпечення стабільної роботи підприємства та досягнення беззбитковості.
- Проведення рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

Середньострокові цілі (3-5 років):

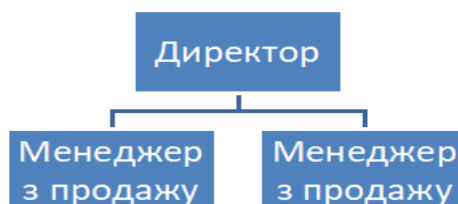
- Розширення асортименту запчастин, додавання нових категорій товарів, таких як оригінальні деталі для техніки нових марок.
- Вихід на нові регіональні ринки та збільшення клієнтської бази.
- Покращення сервісного обслуговування клієнтів, впровадження нових послуг, таких як установка запчастин або розширена гарантія.
- Підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження інноваційних методів продажу (онлайн-платформи, мобільні додатки).

Довгострокові цілі (5-10 років):

- Завоювання лідерських позицій на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки в регіоні.
- Розширення бізнесу до відкриття додаткових точок продажу та сервісних центрів.

- Забезпечення високої репутації серед клієнтів та партнерів завдяки стабільному асортименту, надійним постачанням і високому рівню обслуговування.
- Установлення довгострокових контрактів з найбільшими аграрними компаніями та виробниками техніки. [15]

Успішна діяльність дилерського центру з продажу запчастин для агротехніки безпосередньо залежить від кваліфікованого персоналу. Для забезпечення ефективного процесу продажів, якісного обслуговування клієнтів, управління товарними запасами та ведення звітності потрібен невеликий, але професійний штат. На початковому етапі для запуску та функціонування центру планується залучити 3 співробітники: директора, який здійснюватиме загальне керівництво, та двох менеджерів, відповідальних за роботу з клієнтами та продажі (рис. 2.2):



**Рис. 2.2 Організаційна структура дилерського центру**

Джерело: сформовано автором

**Директор:**

Здійснює загальне стратегічне та оперативне управління дилерським центром. Організовує та контролює роботу менеджерів. Відповідає за формування асортименту, переговори та закупівлю запчастин у постачальників. Контролює фінансові показники. Займається пошуком ключових клієнтів та партнерів, розробкою маркетингової стратегії (включаючи рекламу та просування, можливо, адміністрування онлайн-ресурсів).

Вимоги: Досвід управління (бажано в торгівлі або аграрній сфері), знання ринку запчастин для агротехніки, навички ведення переговорів, організаторські здібності, розуміння основ фінансового менеджменту та маркетингу.

Менеджер з продажу (2 особи):

Активний пошук та залучення клієнтів (фермерські господарства, агропідприємства тощо). Надання професійних консультацій щодо підбору запчастин. Прийом, обробка та супровід замовлень. Ведення клієнтської бази даних (CRM). Контроль документообігу та розрахунків з клієнтами. Моніторинг ринку та аналіз конкурентів. Можлива участь в управлінні складськими запасами.

Вимоги: Досвід роботи у сфері продажів від 1-2 років (перевага надається кандидатам з досвідом продажу запчастин, особливо для с/г техніки), відмінні комунікативні навички, вміння працювати з каталогами запчастин (бажано), впевнений користувач ПК (офісні програми, 1С/CRM), відповідальність, орієнтація на результат. Технічна освіта або знання будови с/г техніки буде значною перевагою.

Загальні умови:

Кожний працівник працює 5 днів на тиждень. Графік роботи може бути гнучким за попереднім узгодженням із керівництвом, проте має забезпечувати ефективну роботу центру. Розрахунок загальної суми фонду оплати праці за місяць представлено у таблиці (Таблиця 2.4).

**Таблиця 2.4**

**Розрахунок загальної суми фонду оплати праці за місяць**

Посада	Заробітна плата чиста	Заробітна плата із податком	Кількість працівників	Оплата праці, всього	ЄСВ
Директор-адміністратор	18.515	23.000	1	23.000	5060
Менеджер з продажу	16.271	20.212	2	40.424	
					8893,28

	34.786	43.212	3	63.424	13953,28
--	--------	--------	---	--------	----------

Джерело: сформовано автором.

Як видно з розрахунків у таблиці 2.4, загальний місячний фонд оплати праці для трьох штатних одиниць становить 63 424 грн. Це сума "брутто" заробітної плати, з якої утримуються ПДФО та військовий збір.

Для коректного формування фінансового плану та розрахунку повної собівартості, необхідно враховувати загальні витрати підприємства на персонал, які включають також нарахування на заробітну плату. З урахуванням Єдиного соціального внеску (ЄСВ) у розмірі 13 953,28 грн, загальні щомісячні витрати на персонал складуть:

$$63\,424 \text{ грн (ФОП "брутто")} + 13\,953,28 \text{ грн (ЄСВ)} = 77\,377,28 \text{ грн.}$$

Ця сума (77 377,28 грн) є однією з найбільших статей постійних операційних витрат проекту. Вона буде використана у подальших розрахунках при формуванні бюджету поточних витрат, визначенні точки беззбитковості та аналізі фінансових результатів дилерського центру.

Ми плануємо відкриття ФОП на спрощеній третій групі єдиного податку. Така система оподаткування дає значну свободу дій: дозволяє працювати з великими клієнтами, укладати угоди з юридичними особами та наймати необхідну кількість працівників без зайвих обмежень. Це оптимальний варіант для нашого бізнесу на старті, оскільки дозволяє зосередитись на розвитку та ефективному управлінні [17].

Для ведення діяльності ми обрали КВЕД 46.61 – "Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням". Цей клас включає торгівлю такими товарами: [24]

- плугами,
- розкидачами гною,

- сівалками
  - машинами для збирання врожаю
  - молотарками
  - доїльними апаратами
  - машинами й устаткуванням для птахівництва та бджільництва
  - тракторами, які застосовують у сільському та лісовому господарствах
- [18].

Наші стартові інвестиції складають 522 000 грн, які будуть витрачені на підготовку до запуску, заробітню плату персоналу та початкові продажі. Потреби у початкових інвестиціях представлені у таблиці нижче (таблиця 2.5):

**Таблиця 2.5**

**Потреби у початкових інвестиціях**

Стаття витрат	Опис	Сума (грн)
Витрати на приміщення	Оренда та облаштування приміщення	12 000
Закупівля обладнання та меблів	Стелажі, інструменти, комп'ютери, офісні меблі.	50 000
Закупівля першої партії запчастин	Формування початкового складу товарів для старту продажів	300 000
Витрати на персонал	Витрати на підбір та можливе навчання персоналу, часткове покриття перших зарплат.	80 000
Онлайн-магазин	Інтернет-платформа для ознайомлення клієнтів з асортиментом, цінами та оформлення онлайн-замовлень.	30 000
Проведення маркетингової кампанії	Залучення маркетолога і проведення PR-кампанії в інтернеті	50 000
Всього початкових інвестицій	Загальна сума стартового капіталу згідно з текстом роботи.	522 000

Джерело: сформовано автором

Для покриття цих початкових витрат (таблиця 2.5) передбачається змішана структура фінансування, що поєднує власні кошти інвестора та залучені позикові кошти.

Така структура дозволяє, з одного боку, продемонструвати особисту зацікавленість та впевненість інвестора у проекті (через вкладення власного капіталу), а з іншого – залучити необхідний обсяг коштів для повноцінного старту.

Джерела фінансування розподіляються наступним чином:

Власні кошти інвестора - 30% від загальної суми, що становить 156 600 грн.

Позикові кошти (банківський кредит): 70% від загальної суми, що становить 365 400 грн.

Важливим аспектом для забезпечення діяльності дилерського центру є наявність необхідних основних фондів. До них належать матеріальні активи, що використовуються протягом тривалого періоду часу. Перелік основних фондів, необхідних для відкриття та функціонування дилерського центру, наведено в таблиці 2.5.

Протягом перших чотирьох місяців ми будемо працювати за моделлю комісійної торгівлі. Це дозволяє знизити фінансові ризики на старті, оскільки ми не будемо тримати товар на складі, а будемо лише посередниками між постачальниками та кінцевими споживачами, оформлюючи угоди на купівлю-продаж [18].

**Таблиця 2.6**

### **Основні фонди**

<b>Найменування основного фонду</b>	<b>Опис</b>
Стелажі	Спеціалізовані стелажі для зручного та організованого зберігання запчастин на складі.
Інструменти	Набір інструментів, необхідних для проведення огляду запчастин, їх підготовки до продажу або надання базових послуг клієнтам.
Комп'ютери та	Комп'ютери для ведення обліку, роботи з клієнтською базою, створення

оргтехніка	каталогу запчастин та забезпечення онлайн-продажів. Також принтер і сканер (БФП)
Меблі	Офісні меблі (столи, стільці, шафи) для облаштування робочих місць

Джерело: сформовано автором

Після цього плануємо орендувати приміщення в місті Буча, що дозволить нам збільшити масштаби бізнесу та отримати можливість подати заявку на гранти для розвитку. Також разом з цим буде переведена частина робітників у офіс і деякі запаси запчастин будуть зберігатися у нас.

Вибір міста Буча (Київська область) для розміщення дилерського центру обумовлений його вигідним географічним розташуванням та транспортною доступністю. Місто знаходиться поблизу великих транспортних магістралей (траса Е-40) та Київського регіону, який є одним із ключових аграрних центрів України за обсягами виробництва сільськогосподарської продукції. Ця локація забезпечує зручну логістику для швидкої доставки запчастин до фермерських господарств Київської, Житомирської та Чернігівської областей. Крім того, наявність розвиненої інфраструктури та потенціал міста для залучення міжнародних грантових коштів (що є стратегічною ціллю проекту) робить Бучу оптимальною точкою для масштабування бізнесу

Планується впровадити систему CRM для автоматизації процесів продажу та обробки замовлень, що дозволить ефективно керувати взаємодією з клієнтами та підвищити рівень обслуговування. Це дасть можливість швидко реагувати на запити клієнтів, вести базу даних про постійних покупців, а також відслідковувати тенденції попиту на різні види техніки. CRM – це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом посідають центральне місце в діяльності підприємства, так як саме клієнти визначають його основний актив. [2]

Для маркетингової стратегії ми будемо активно використовувати онлайн-платформи, створюючи сайти та сторінки у соціальних мережах для просування нашого бренду. Оскільки наша цільова аудиторія в основному складається з

фермерів і власників агробізнесу, ми будемо активно використовувати контент-маркетинг, публікуючи корисні статті, відгуки про техніку, а також новини з аграрного сектора, щоб залучити увагу потенційних клієнтів.

– Завдяки цим крокам ми маємо намір створити надійний та стабільний бізнес, здатний не лише вийти на самоокупність, але й розширюватися, залучаючи нових клієнтів і пропонуючи якісні рішення для аграріїв.

– Організаційно-виробничий план для відкриття дилерського центру включає основні етапи: підготовку до відкриття, підбір персоналу, закупівлю обладнання, формування логістики, забезпечення якості обслуговування та впровадження маркетингової стратегії.

Підготовка до відкриття:

– Визначення цільової аудиторії: фермери, агрокомпанії, сервісні організації.

– Формування ключового асортименту (запчастини для сільгосптехніки: двигуни, ремені, фільтри, шини).

– Створення бренду: назва, логотип, слоган.

– Розробка бізнес-плану з бюджетом, фінансовою моделлю та маркетинговою стратегією.

Оформлення документів:

– Отримання ліцензій та дозволів на торгівлю.

– Відкриття банківського рахунку та підключення до системи оподаткування.

Підбір та навчання персоналу:

– Визначення штатного розкладу: менеджери з продажу, технічний консультант, бухгалтер, логіст.

– Проведення співбесід, відбір кандидатів, оформлення трудових договорів.

– Ознайомлення зі специфікою асортименту запчастин.

- Навчання роботі з обліковими програмами та технікою обслуговування клієнтів.

Логістика та обслуговування клієнтів:

- Налаштування системи обліку товарів.
- Укладання договорів із логістичними компаніями для доставки товарів клієнтам.

- Забезпечення зручності замовлень: онлайн, телефоном чи в магазині.

- Розробка політики обміну та повернення товарів.

Контроль якості обслуговування:

- Впровадження стандартів спілкування з клієнтами.

- Регулярні опитування клієнтів та впровадження їх пропозицій.

Маркетингові активності:

- Знижки на першу покупку.

- Роздача флаєрів, реклама в соціальних мережах та місцевих ЗМІ.

- Впровадження програми лояльності.

- Спільні акції з виробниками техніки.

Закупівля обладнання та товарів (після етапу комісійної торгівлі):

- Закупівля ключових категорій товарів для популярних моделей техніки.

- Укладання договорів із постачальниками та встановлення графіка поставок.

- Стелажі для зберігання товарів.

- Комп'ютери та програмне забезпечення для обліку запасів.

- Касові апарати, POS-системи.

- Вивіска, рекламні матеріали.

Вибір потенційної локації при вдалому запуску комісійної торгівлі:

- Пошук приміщення в місці з хорошою транспортною доступністю.

- Оформлення договору оренди.

– Ремонт приміщення відповідно до дизайну та стандартів дилерського центру.

## 2.4. Маркетингова стратегія

Маркетингова стратегія відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки базується на комплексному підході до формування попиту, утримання клієнтів та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції. Основним завданням є створення конкурентних переваг, які дозволять залучити як малі фермерські господарства, так і великі агрохолдинги, а також забезпечити лояльність клієнтів за рахунок якісного обслуговування та вигідних умов співпраці.

Сегментація та позиціонування:

Відповідно до проведеного аналізу, основними споживачами є:

Малі фермерські господарства, які орієнтуються на доступні за ціною запчастини та оперативну доставку [16];

Великі агрохолдинги, що потребують значних обсягів закупівель і вимагають персоналізованого підходу, включно з індивідуальними умовами оплати та сервісом;

Сервісні центри та кооперативи, які займаються технічним обслуговуванням агротехніки та зацікавлені у стабільних поставках.

Позиціонування дилерського центру визначається як «надійний партнер аграріїв, що забезпечує швидкий доступ до якісних запчастин за оптимальними цінами». Це дозволить сформувати довіру та підкреслити практичну цінність підприємства для клієнтів.

Маркетингові цілі:

Короткострокові (1–2 роки): формування впізнаваності бренду, залучення перших постійних клієнтів, досягнення беззбитковості.

Середньострокові (3–5 років): розширення асортименту, вихід на нові регіональні ринки, створення повноцінного інтернет-магазину, впровадження програми лояльності.

Довгострокові (5–10 років): утвердження лідерських позицій у сегменті, розвиток власної сервісної мережі та укладання контрактів з великими агропідприємствами.

Визначення маркетингових цілей у часовій перспективі є ключовим етапом бізнес-планування та інвестиційного аналізу [15].

#### Маркетинг-мікс (4P)

Концепція маркетинг-міксу (4P), що включає продукт, ціну, місце та просування, є універсальним інструментом формування ринкової стратегії підприємства [20]:

Product (товар): широкий асортимент запчастин... можливість встановлення запчастин.

Price (ціна): конкурентні ціни, гнучка система знижок.

Place (збут): реалізація через стаціонарний центр у м. Буча, комісійна торгівля на старті, розробка інтернет-магазину [19].

Promotion (просування): реклама у соціальних мережах, контент-маркетинг (статті та відео про вибір запчастин).

Інструменти реалізації стратегії:

CRM-система: для обліку клієнтів, автоматизації замовлень та персоналізації пропозицій. Впровадження CRM є інвестицією у нематеріальні активи, спрямованою на оптимізацію взаємовідносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності [21].

Онлайн-просування: створення сайту та сторінок у соцмережах для комунікації з клієнтами. Активне використання digital-каналів є необхідним для охоплення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності [22].

Програма лояльності: бонуси за повторні покупки.

Партнерство з виробниками та постачальниками: укладення договорів, що гарантують стабільність поставок і вигідні закупівельні ціни.

Участь у виставках та форумах: налагодження нових контактів та просування бренду серед аграрної спільноти.

Очікувані результати.

Реалізація маркетингової стратегії дозволить сформувати позитивний імідж підприємства, забезпечити стабільний попит на продукцію, розширити клієнтську базу та підвищити фінансову ефективність проєкту. У середньостроковій перспективі стратегія сприятиме створенню конкурентних переваг, а у довгостроковій — дозволить підприємству утвердитися як ключовий гравець ринку запчастин для сільськогосподарської техніки.

## **2.5. Фінансовий план проєкту**

### **Прогноз витрат проєкту**

Прогноз витрат проєкту складається з розрахунків щомісячних постійних та змінних витрат. Ефективне управління фінансовими ресурсами, що базується на чіткому розмежуванні постійних і змінних витрат, є ключовим етапом інвестиційного аналізу [23].

Спочатку розглянемо змінні витрати. До них ми відносимо в місяць:

- Закупівля запчастин - 120 000 грн
- Транспортні витрати - 15 000 грн
- Оплата за електроенергію - 2 000 грн

Виходячи з цих даних, просумуємо змінні витрати за 5 років (таблиця 2.7.):

**Таблиця 2.7**

### **Змінні витрати**

Статті витрат	Всього (грн)	Рік 1 (грн)	Рік 2 (грн)	Рік 3 (грн)	Рік 4 (грн)	Рік 5 (грн)
Змінні витрати (Разом)	8 389 686	1 644 000	1 644 000	1 644 000	1 644 000	1 644 000
Закупівля запчастин	7 200 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000
Транспортні витрати	75 000	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000
Оплата за електроенергію	10 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000

Джерело: сформовано автором.

Важливою складовою загальних операційних витрат дилерського центру є постійні витрати. На відміну від змінних, ці витрати не залежать безпосередньо від обсягів реалізації запчастин у короткостроковому періоді. До основних статей постійних витрат для нашого проекту належать оплата праці персоналу з відповідними нарахуваннями (ЄСВ), оренда приміщення, витрати на охорону, а також плата за необхідне програмне забезпечення та антивіруси.

- Оплата праці – 63 424 грн.
- ЄСВ – 13 953 грн.
- Охорона та безпека – 2 500 грн.
- Оренда приміщення – 12 000 грн.
- Плата за ПЗ та антивіруси – 1 000 грн.

Розрахунок цих витрат на плановий п'ятирічний період представлено нижче (див. таблицю 2.8).

**Таблиця 2.8**

### Постійні витрати

Статті витрат	Всього (грн)	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
<b>Постійні витрати</b>	<b>5572637</b>	<b>1114527</b>	<b>1114527</b>	<b>1114527</b>	<b>1114527</b>	<b>1114527</b>
Оплата праці	3805440	761088	761088	761088	761088	761088
ЄСВ	837197	167439	167439	167439	167439	167439

Охорона та безпека	150000	30000	30000	30000	30000	30000
Оренда приміщення	720000	144000	144000	144000	144000	144000
Плата за ПЗ та антивіруси	60000	12000	12000	12000	12000	12000

Джерело: сформовано автором.

Для формування дохідної частини фінансового плану та подальшого розрахунку прибутків був визначений плановий асортимент збуту (Таблиця 2.9). Обсяг щомісячної реалізації найбільш ходових позицій розрахований на основі аналізу потреб цільової аудиторії (малих фермерських господарств) та сезонності технічного обслуговування.

**Таблиця 2.9**

**Плановий обсяг щомісячної реалізації товарного асортименту**

Найменування товару	Вартість товару, грн	Реалізація на місяць
Масло тракторне	3 600	7
Масляний фільтр для трактора	876	21
Паливний насос	11 450	4
Комплект гальмівних колодок	1 240	6
Ремінь генератора	200	29
Стартер	4 100	5
Свічка запалювання	250	54
Гідравлічний шланг	2 000	5
Повітряний фільтр	1 940	6
Акумулятор	3 800	7
Датчик температури двигуна	400	13

Джерело: сформовано автором.

На основі даних Таблиці 2.8 та припущення про планове щорічне зростання реалізації (завдяки розширенню клієнтської бази та ефективності маркетингової стратегії) був сформований прогноз чистого доходу (виручки) на п'ятирічний період (Таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

## Прогноз чистого доходу (Виручки) на 5 років

Стаття доходів	Всього	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Масло тракторне	<b>2 057 653</b>	388 241	386 778	414 800	427 417	440 417
Масляний фільтр для трактора	<b>1 502 087</b>	283 416	282 348	302 804	312 014	321 505
Паливний насос	<b>3 739 703</b>	705 612	702 954	753 883	776 813	800 441
Комплект гальмівних колодок	<b>607 498</b>	114 624	114 192	122 465	126 190	130 028
Ремінь генератора	<b>473 587</b>	89 357	89 020	95 470	98 374	101 366
Стартер	<b>1 673 885</b>	315 831	314 641	337 437	347 700	358 276
Свічка запалювання	<b>1 102 314</b>	207 986	207 203	222 214	228 973	235 938
Гідравлічний шланг	<b>816 529</b>	154 064	153 483	164 603	169 610	174 769
Повітряний фільтр	<b>950 440</b>	179 330	178 655	191 598	197 426	203 431
Акумулятор	<b>2 171 967</b>	409 810	408 266	437 845	451 162	464 885
Датчик температури двигуна	<b>424 595</b>	80 113	79 811	85 594	88 197	90 880
<b>Сумарно</b>	<b>15 520 259</b>	2 928 384	2 917 350	3 128 714	3 223 877	3 321 934

Джерело: сформовано автором.

Прогноз чистого доходу (виручки) на п'ятирічний період демонструє основні фінансові потоки проекту та залежність дохідної частини від структури асортименту.

Ключові висновки зі структури доходу:

1. Основні генератори доходу: Найбільшу частку у загальній виручці займають високомаржинальні та ціннісні позиції, які є критичними для роботи двигунів:

Паливний насос (загальний дохід 3,73 млн грн за 5 років).

Масло тракторне (2,05 млн грн).

Стартер (1,67 млн грн).

Ці три позиції формують понад 46% сукупного доходу, що підтверджує правильність фокусування на якісних та дорогих компонентах, незважаючи на їхню меншу кількість реалізації.

2. Джерела стабільності: Витратні матеріали, які мають великий обсяг реалізації (Ремінь генератора, Свічка запалювання, Масляний фільтр), забезпечують стабільний щомісячний грошовий потік, який необхідний для покриття змінних витрат.

## 2.6 Оцінка ефективності проекту

Оцінка ефективності проекту відкриття дилерського центру з продажу запчастин для сільськогосподарської техніки є визначальною для прийняття рішення про інвестування. Аналіз базується на розрахункових показниках, що відображають фінансову привабливість та життєздатність проекту протягом прогнозного періоду 60 місяців (5 років). Загальний обсяг необхідного фінансування для реалізації проекту становить 522 000 грн. Ключові інвестиційні показники проекту наступні (таблиця 2.11):

**Таблиця 2.11**

### Показники основної діяльності

Показники основної діяльності	Середні значення за проектом
<i>Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.</i>	258 671
<i>Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.</i>	229 877
<i>EBITDA, грн/міс.</i>	28 794
<i>Чистий прибуток, грн/міс.</i>	14 386
<i>Грошовий потік, грн/міс.</i>	19 386

Джерело: сформовано автором.

Надані середньомісячні показники свідчать про стабільну та прибуткову операційну діяльність проекту. Підприємство генерує достатній дохід для покриття поточних витрат, отримує позитивний операційний прибуток (EBITDA) та чистий прибуток. Важливо, що проект також генерує позитивний грошовий потік, який перевищує чистий прибуток, вказуючи на здатність генерувати реальні грошові кошти від операційної діяльності. Рівень рентабельності продажів (як за EBITDA, так і за чистим прибутком) є позитивним. Ці показники в цілому підтверджують операційну життєздатність бізнес-моделі проекту (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

## Показники продажів

Показники продаж	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	84%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	13 375 909
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	222 932
Величина операційного важеля	48%

Показники продаж	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	88%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	13 685 172
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	228 086
Величина операційного важеля	47%

Джерело: сформовано автором.

Отже, таблиця показує, як зміни різних важливих показників можуть вплинути на загальний успіх нашого проекту, а саме на його очікуваний прибуток (NPV).

Найсильніше на прибуток проекту впливають кількість проданих запчастин (обсяг продажів) та ціна, за якою ми їх продаємо. Якщо, наприклад, ми продамо на 10% менше запчастин, або ціна на них впаде на 10%, то наш очікуваний прибуток зменшиться аж на 36%. А якщо ці показники впадуть на 20% – то прибуток скоротиться на дуже значні 72%. Це означає, що саме продажі та ціни є найважливішими для нашого проекту.

Витрати також впливають на прибуток, але трохи менше. Наприклад, якщо змінні витрати (ті, що залежать від кількості проданих товарів, як-от їхня закупівельна ціна) зростуть на 20%, то очікуваний прибуток зменшиться приблизно на 48%. Якщо ж на 20% зростуть постійні витрати (такі як оренда приміщення чи зарплати, які не залежать прямо від обсягів продажів), то прибуток зменшиться приблизно на 38%. Тобто, за витратами теж потрібно уважно стежити.

Найменше на загальний очікуваний прибуток проекту впливають зміни у сумі грошей, яку ми вкладаємо на самому початку (інвестиційні витрати). Навіть якщо на старті доведеться витратити на 20% більше, ніж планувалося, очікуваний прибуток проекту зменшиться лише на 8%.

Що дуже важливо і є доброю новиною: навіть якщо справи підуть гірше, ніж ми очікуємо (наприклад, продажі впадуть на 20%, або витрати так само зростуть), наш проект все одно залишається прибутковим. Це показує, що у проекту є хороший "запас міцності".

Отже, головний висновок такий: для успіху проекту найважливіше – це досягти запланованих обсягів продажів за частин та утримувати вигідні ціни. Також важливо контролювати витрати. Якщо з цим все буде гаразд, то проект має всі шанси бути успішним і прибутковим (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13

### Інвестиційні показники

Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	25,4%
Загальний обсяг фінансування проекту	522 000
Чистий грошовий потік	1 150 235
NPV (Чистий дисконтований дохід)	690 465
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	1 485 472
Термінальна вартість бізнесу	795 006
PВ (Простий термін окупності), роки	1,3
DPВ (Дисконтований термін окупності), роки	1,5
PI (Індекс доходності за проектом)	2,34

Джерело: сформовано автором

Інвестиційна привабливість проекту оцінюється на основі ключових показників, розрахованих за прогнозний період у 5 років (60 місяців):

Чиста приведена вартість (Net Present Value, NPV):

NPV демонструє абсолютний ефект від реалізації проекту, виражений у сьогоdnішній вартості грошей. Розрахункове значення NPV становить 690 427 грн. Оскільки NPV є позитивним ( $NPV > 0$ ), проект визнається фінансово доцільним, оскільки очікується, що він згенерує дохід, який перевищить загальний обсяг фінансування (522 000 грн) з урахуванням вартості капіталу. При врахуванні термінальної вартості бізнесу (795 744 грн), яка відображає вартість проекту після завершення прогнозного періоду, NPV зростає до 1 485 170 грн, що свідчить про значний довгостроковий потенціал.

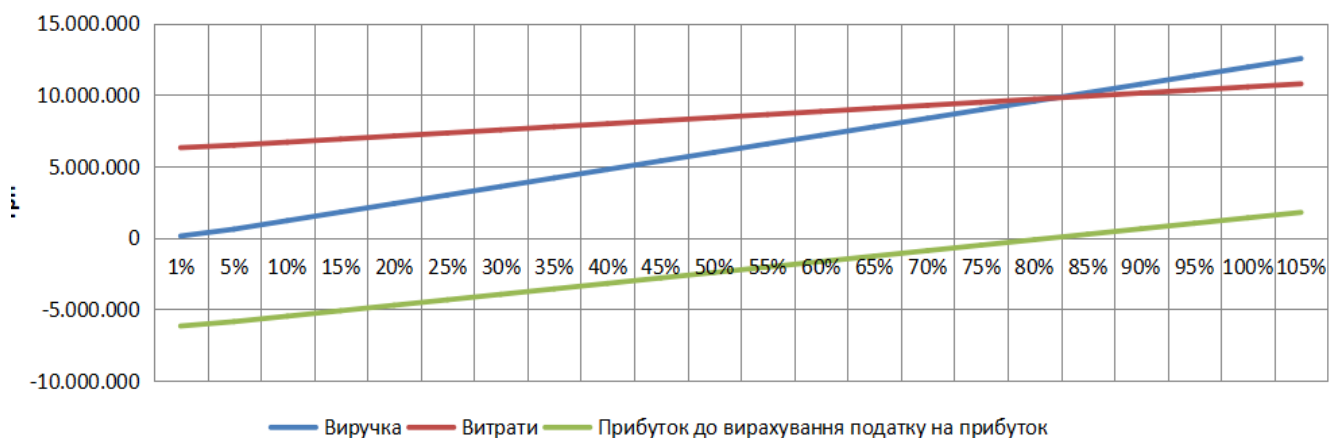
IRR відображає відносну дохідність проекту і становить 25,4% річних.

Проект характеризується відносно швидким поверненням інвестицій. Простий термін окупності (PB) становить 1,3 роки, а дисконтований термін окупності (DPB), який враховує вартість грошей у часі, – 1,5 роки. Хоча ці терміни є більшими, ніж в ідеалі, вони свідчать про високу ліквідність інвестицій та швидке досягнення точки повернення вкладених коштів.

Значення індексу дохідності (PI) становить 2,34. Оскільки  $PI > 1$ , проект створює додаткову вартість на кожну інвестовану гривню, підтверджуючи його інвестиційну привабливість.

Проаналізуємо точку беззбитковості (рисунок 2.3):

### Розрахунок точки беззбитковості



**Рис. 2.3 Точка беззбитковості**

Джерело: сформовано автором

Точка беззбитковості досягається при обсязі реалізації, що становить 84,2% від планового. Середньомісячний обсяг реалізації за проектом прогнозується на рівні 222 932 грн. Це створює запас фінансової міцності у 15,8% (100% - 84,2%), що означає, що проект залишатиметься прибутковим навіть при зниженні обсягів реалізації на 15,8% від планового рівня.

Сукупний аналіз ключових показників ефективності демонструє беззаперечну інвестиційну привабливість та фінансову доцільність проекту відкриття дилерського центру.

Проект є прибутковим в абсолютному вираженні ( $NPV = 690\,427 \text{ грн} > 0$ ), має високу відносну дохідність із значним запасом міцності ( $IRR = 25,4\% > 15,0\%$ ) та високу ефективність капіталовкладень ( $PI = 2,34 > 1$ ).

Додатково, проект характеризується низьким ризиком ліквідності завдяки надзвичайно швидкому дисконтованому терміну окупності (1,5 роки). Аналіз беззбитковості підтверджує, що бізнес-модель має достатній запас фінансової міцності (15,8%) для протистояння непередбачуваному зниженню попиту. Таким чином, фінансово-економічне обґрунтування повністю підтверджує доцільність реалізації даного інвестиційного проекту.

## 2.7. Джерела фінансування проєкту

Загальна потреба у фінансуванні для старту проєкту (включно з першими місяцями операційної діяльності та формуванням товарного запасу) становить 522 000 грн. Для забезпечення фінансової стійкості та оптимізації структури капіталу було обрано змішану модель фінансування (Таблиця 2.14, рис. 2.4), яка відповідає принципам інвестиційного менеджменту [23].

**Таблиця 2.14**

### Джерела фінансування проєкту

Потреба в фінансуванні	грн	%
<i>Загальна потреба в фінансуванні</i>	<i>522 000</i>	<i>100%</i>
<i>Позичені гроші</i>	<i>365 400</i>	<i>70,0%</i>
<i>Власні кошти інвестора</i>	<i>156 600</i>	<i>30,0%</i>

Джерело: сформовано автором



**Рис. 2.4** Діаграма джерел фінансування

Джерело: сформовано автором

Оптимальна частка позикових коштів (70%) дозволяє реалізувати принцип фінансового левериджу, використовуючи зовнішні ресурси для прискореного запуску проєкту, тоді як власні кошти (30%) забезпечують мінімальну фінансову

стійкість і знижують ризик для кредитора [18]. Фінансування у вигляді банківського кредиту (або лізингу) буде спрямоване переважно на закупівлю товарного запасу та оренду приміщення на перші місяці роботи.

Для коректного розрахунку фінансової моделі, позикові кошти в розмірі 365 400 грн залучаються у формі банківського кредиту на наступних умовних умовах:

- Термін кредитування: 24 місяці (2 роки).
- Відсоткова ставка: 18% річних.
- Графік погашення: Ануїтетні (рівні) щомісячні платежі.
- Пільговий період: 3 місяці (період, протягом якого сплачуються лише відсотки, а тіло кредиту не погашається, що необхідно для виходу на операційну діяльність).

Фінансування у вигляді банківського кредиту буде спрямоване переважно на закупівлю початкового товарного запасу (300 000 грн) та покриття касового розриву перших місяців роботи.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

### 3.1 Управління ризиками проєкту

Управління ризиками є невід’ємною частиною інвестиційного менеджменту, оскільки дозволяє мінімізувати ймовірність негативних подій та їхній фінансовий вплив на проєкт [23]. Для проєкту відкриття дилерського центру була проведена ідентифікація ключових ризиків, згрупованих за джерелом виникнення, а також розроблені превентивні заходи.

Ідентифікація та якісний аналіз ключових ризиків:

З огляду на специфіку діяльності (торгівля запчастинами) та умови функціонування в Україні, згідно таблиці 3.1 проєкт стикається з такими основними видами ризиків:

**Таблиця 3.1**

**Основні групи ризиків проєкту**

Група ризику	Опис ризику	Ступінь впливу	Обґрунтування
Комерційний (Ринковий)	Недосягнення планового обсягу продажів, що призводить до збитковості.	Високий	Обсяг продажів є головним чинником досягнення точки беззбитковості
Фінансовий	Різне знецінення гривні (курс долара/євро) або значне зростання закупівельних цін.	Високий	Значна частина запчастин є імпортною, що робить собівартість вразливою до валютних коливань.
Операційний	Несвоєчасна доставка запчастин від постачальників через логістичні проблеми; помилки у складському обліку.	Середній	Загроза швидкій доставці, яка є ключовою конкурентною перевагою для малих фермерів.
Конкурентний	Вихід на ринок великого міжнародного дилера в Київському регіоні або демпінг цін конкурентами.	Середній	Загроза втрати клієнтської бази, особливо малих фермерів, чутливих до ціни.

Джерело: сформовано автором

Заходи з мінімізації та реагування на ризики:

Для забезпечення фінансової стійкості проекту та його адаптивності до ринкових умов передбачено впровадження таких заходів:

Ризик 1: Недосягнення планового обсягу продажів (Комерційний ризик):

Заходи: Впровадження CRM-системи для персоналізації пропозицій та підвищення лояльності клієнтів. Активне використання digital-маркетингу та контент-маркетингу для формування попиту серед цільової аудиторії [21].

Ризик 2: Фінансовий ризик (Курсові коливання):

Заходи: Укладання довгострокових контрактів із постачальниками з фіксацією ціни або використання форвардних угод. Підтримання мінімального страхового товарного запасу на складі.

Ризик 3: Операційний ризик (Логістика та склад):

Заходи: На початковому етапі — робота за комісійною моделлю торгівлі, що мінімізує потребу у власному дороговартісному складі та зменшує фінансові ризики. Надалі — співпраця з 2–3 незалежними логістичними операторами для диверсифікації маршрутів доставки.

Ризик 4: Ризик втрати персоналу (Організаційний):

Заходи: Формування конкурентного фонду оплати праці та системи мотивації, яка стимулює утримання ключових менеджерів.

Ефективна система управління ризиками, що поєднує фінансові інструменти (оптимізація структури капіталу) та операційні заходи (комісійна торгівля, CRM), забезпечує високий запас міцності проекту в умовах економічної та політичної нестабільності.

### **3.2 SWOT-аналіз проекту**

Проведений SWOT-аналіз дозволяє сформулювати стратегічні рекомендації для успішної реалізації інвестиційного проекту, базуючись на зіставленні внутрішнього потенціалу та зовнішніх ринкових умов (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

## SWOT-аналіз

Потенційні внутрішні сильні сторони	Потенційні внутрішні слабкості
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Оптимізована структура капіталу: Залучення 70% позикових коштів дозволяє максимізувати ефект фінансового левериджу.</li> <li>– Низький стартовий ризик: Використання моделі комісійної торгівлі на першому етапі мінімізує інвестиції у товарний запас та складські ризики</li> <li>– Стратегічний асортимент: Фокус на високоочікуваних критичних запчастинах (фільтри, стартери, насоси), що забезпечують оперативну готовність техніки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Фінансова залежність: Висока частка позикового капіталу (70%) вимагає швидкого досягнення точки безбитковості (ТБ) та високих фінансових витрат.</li> <li>– Залежність від логістики: Якість обслуговування повністю залежить від зовнішніх логістичних партнерів, що несе ризики несвоєчасної доставки</li> <li>– Відсутність власного сервісу: На початковому етапі центр не надає послуг з ремонту, що обмежує потенціал доходу та повну лояльність клієнтів.</li> </ul>
Потенційні зовнішні сприятливі умови	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дефіцит та попит на ремонт: Військові дії створили високий і стабільний попит на запчастини та сервіс</li> <li>– Інтеграція з ЄС: Спрощення імпорту створює можливість налагодження прямих та стабільних каналів постачання якісних запчастин.</li> <li>– Цифрова трансформація АПК: Впровадження точного землеробства та агродронів збільшує потребу у високотехнологічних комплектуючих.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Валютні ризики: Різке знецінення гривні призведе до значного зростання собівартості імпортних запчастин</li> <li>– Посилення конкуренції: Можливий вихід великих міжнародних дилерів на Київський регіон або демпінг цін конкурентами</li> <li>– Проблеми з кадрами: Дефіцит кваліфікованого персоналу (менеджерів зі знанням с/г техніки), що уповільнює масштабування.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз підтверджує, що проект має високий потенціал для успішної реалізації. Ключова перевага полягає у своєчасності бізнес-ідеї, яка мінімізує початкові ризики. Головні зусилля в управлінні мають бути спрямовані на контроль фінансової стійкості та планомірне розширення асортименту та сервісних послуг після успішного старту.

## ВИСНОВКИ

Проект полягає у відкритті дилерського центру, який спеціалізуватиметься на продажу запчастин для агротехніки. Це суб'єкт господарювання, метою якого є забезпечення аграріїв якісними запчастинами для обслуговування та ремонту техніки.

У першому розділі проаналізовано теоретичні та практичні основи функціонування ринку запчастин. Проведено глибокий аналіз особливостей внутрішнього ринку, зокрема його функціонування в умовах воєнного стану, а також вивчено вплив глобальних лідерів та трендів. На основі цього аналізу було сформовано науково обґрунтований та конкурентоспроможний спектр продукції для дилерського центру.

Другий розділ присвячено безпосередньому плануванню проекту. Сформовано його ключову концепцію, цілі та завдання. Проведено чітку сегментацію цільової аудиторії (з фокусом на малі господарства та агрохолдинги) та виконано аналіз конкурентного середовища в регіоні. Детально розроблено організаційно-виробничий план, фінансовий план та комплексну маркетингову стратегію, що поєднує класичні (4P), клієнтоорієнтовані (CRM) та сучасні (Digital) інструменти. розроблено детальний бізнес-план (включаючи аналіз аудиторії, конкурентне середовище, маркетингову стратегію та фінансовий план),

У третьому розділі представлено оцінку ефективності проекту та його перспективи, що підтверджує життєздатність бізнес-ідеї. На основі фінансового плану проведено розрахунок ключових інвестиційних показників. Для обґрунтування стратегічної стійкості бізнесу виконано SWOT-аналіз та розроблено таблицю управління ризиками, що дозволяє ідентифікувати потенційні загрози та заздалегідь підготувати шляхи їх нівелювання.

Проект спрямований на створення конкурентоспроможного суб'єкта господарювання в місті Буча, що задовольнятиме попит місцевих малих

господарств та великих агрохолдингів. Для старту бізнесу необхідно 522 000 грн стартових інвестицій. Джерела фінансування – власні кошти інвестора (30% або 156 600 грн) та позикові кошти (70% або 365 400 грн).

Розрахунки показників ефективності проекту показують, що чистий грошовий потік за проектом становить 1 150 235 грн, а NPV (чиста приведена вартість) – 690 465 грн. Дисконтований термін окупності (DPB) проекту складає 1,5 роки.

На підставі аналізу вищезазначених показників (позитивний NPV, індекс доходності  $PI = 2,34$ , та прийнятний термін окупності) можна стверджувати, що проект є ефективним та інвестиційно привабливим, і його реалізація є доцільною та перспективною.

Таким чином, досягнута мета магістерської роботи (розробка та обґрунтування бізнес-плану відкриття дилерського центру). Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблений фінансово-економічний план є готовим інструментом для залучення інвестицій та запуску реального бізнесу.

Подальші перспективи розвитку проекту, виявлені під час аналізу, включають планомірне розширення асортименту запчастин на суміжні категорії техніки та відкриття власної невеликої сервісної зони (СТО) для надання послуг з ремонту, що дозволить суттєво підвищити лояльність клієнтів та середній чек.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенко Р. В., Антощенко В. М., Галич І. В. та ін. Україна: ринок сільськогосподарської техніки. Аналіз та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. Вип. 198. С. 194–200.
2. Мазур К.В., Кубай О.Г. М 13 Менеджмент аграрного підприємства : навч. посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 284 с.
3. АГТ. Аналіз ринку запчастин до тракторів в Україні: тенденції, прогнози та перспективи на 2024 рік. URL: <https://agt.ua/blog/analiz-rinku-zapchastin-do-traktoriv-v-ukrayini-tendentsiyi-prognozi-ta-perspektivi-na-2024-rik> (Дата звернення: 08.11.2025).
4. Сидоренко В. С. Фінансовий лізинг як інструмент оновлення парку сільськогосподарської техніки. *Проблеми економіки*. 2022. № 1(54). С. 220–225.
5. Чухно О. І. Система використання безпілотних технологій у точному землеробстві: інвестиційний потенціал. *Агроінновації*. 2024. № 3. С. 45–51.
6. Бабина О. М. інноваційно-інвестиційна діяльність як фактор розвитку ресурсоощадних технологій. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 1. С. 186-198. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2020\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2020_1_15) (Дата звернення: 08.11.2025).
7. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Статистичні та аналітичні дані щодо аграрного ринку. URL: <https://minagro.gov.ua/> (Дата звернення: 08.11.2025).
8. KSE Institute та World Food Programme (WFP). Ukraine food balances in times of uncertainty: Scenario analysis of Black Sea grain initiative abandonment and infrastructure destruction on food balances in Ukraine. Вересень 2023. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukraine-Food-Balances-in-Times-of-Uncertainty.pdf> (Дата звернення: 08.11.2025).

9. Компанія «Bas Agro». Перспективи ринку сільгосптехніки на 2025 рік. URL: <https://bas.ua/posts/category/news/agricultural-machinery-market-in-2025> (Дата звернення: 08.11.2025).
10. Ковальчук С. В., Кравчук А. В. The impact of global challenges on "green" transformations of the agrarian sector of the eastern partnership countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. V. 5, № 4.
11. Deere & Company очолив рейтинг найбільших виробників сільгосптехніки у світі. *АгроЕліта*. 23.05.2019. URL: <https://agroelita.info/deere-company-ocholyv-rejtynh-najbilshyh-vyrobnykiv-silhosptehniky-u-sviti/> (Дата звернення: 08.11.2025).
12. АГТ. Аналіз ринку запчастин до тракторів в Україні у 2024 році: Прогнози та перспективи. URL: <https://agt.ua/blog/analiz-rinku-zapchastin-do-traktoriv-v-ukrayini-tendentsiyi-prognozi-ta-perspektivi-na-2024-rik> (Дата звернення: 08.11.2025).
13. Станіславик, О. В. Особливості інноваційної маркетингової діяльності сучасного виробничого підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 9.
14. Горлачук В. В., Яненко І. Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.
15. Васильєва О. М., Бойко В. В. Особливості формування бізнес-плану інвестиційного проекту. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 4. Ч. 2. С. 22–26
16. Мазур К.В. Стан та тенденції розвитку малих форм господарювання в аграрному виробництві у розвинених країнах світу. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6598> (Дата звернення: 08.11.2025).



28. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів : Видаництво Львівської політехніки, 2010. 406 с.
29. Ільчук М.М., Коновал І.А. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК. навч. посіб. Київ : ЗАТ «Нічлава», 2013. 308 с.
30. Інвестиційний менеджмент: Методичні. вказівки до підготовки і проведення консалтингової гри «Проектінвест». Укладачі: Л.В. Шинкарук, Т.О. Власенко. К., 2020. 80 с.
31. Єрмаков О.Ю. Методологія економічного дослідження організаційних форм виробництва. *Економіка АПК*. 2003. №1. С. 31-37.
32. Стельмащук А.М., Половинко І.К. Аграрний сервіс: економіка, організація, ефективність. Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка. 2007. 182 с.
33. Лобунець Т. В. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. №61. 2024. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788> (дата звернення: 02. 10.2025)
34. Положення про підготовку і захист магістерської кваліфікаційної роботи у Національному університеті біоресурсів і природокористування України. Київ: НУБіП, 2025. 38 с.
35. Шинкарук Л.В., Лобунець Т.В. Методичні вказівки до написання магістерської кваліфікаційної роботи для студентів освітнього ступеня «Магістр» (Спеціальність 073 «Менеджмент», освітньо-професійна програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами») факультету аграрного менеджменту НУБіП України. Київ, НУБіП, 2023. 62 с.