

ОРГАНІЗАЦІЯ І РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ГАРДИННО-ТЮЛЕВИХ ВИРОБІВ

Загородня І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті проведений аналіз перспектив створення нового підприємства з виробництва гардинно-тюлевих виробів. Головною метою статті є доведення, що навіть за сучасних кризових умов і скорочення витрат населення на предмети розкоші, скорочення продажів нового житла та інших факторів негативного впливу на ринок гардинно-тюлевих виробів нове підприємство має успішні перспективи створення, що підтверджується проведеним аналізом конкурентоспроможності, SWOT-аналізом магазинів-конкурентів, розрахунками точки беззбитковості та економічного ефекту.

Ключові слова: організація, розробка, бізнес-план, підприємство, гардинно-тюлеві вироби.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Український ринок гардинно-тюлевих виробів знаходиться у стані динамічного розвитку, причому як роздрібний, так і оптовий сегмент продажів. І хоча сучасний стан економіки не є стабільним, у підприємства з пошиття гардинно-тюлевих виробів є реальна можливість зайняти свою нішу. Слід зазначити, що вітчизняний ринок має потенціал не тільки для розвитку вже присутніх постачальників, але і для появи нових, тому метою цієї статті є обґрунтування бізнес-планування підприємства цього напрямку.

Мета статті: доведення, що навіть за сучасних кризових умов і скорочення витрат населення на предмети розкоші, скорочення продажів нового житла та інших факторів негативного впливу на ринок гардинно-тюлевих виробів нове підприємство має успішні перспективи створення

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В наш час щоб залишатися на ринку та мати постійне становище варто бути підготовленим та проінформованим про можливі загрози зовнішніх факторів, а отже можна і говорити про великий вплив чинників зовнішнього середовища на виробничу діяльність бізнесу [1].

До основних зовнішніх факторів можна віднести, на самперед, можливість зміни матеріальних ресурсів. Тобто на ринку існує чимало продуктів, які в подальшому можуть бути заміниками. Їх доцільно використовувати для зниження витрат та собівартості послуги чи матеріалів для її надання [1].

Важливий вплив на діяльність виробничого процесу також має і поява та імовірність появи на ринку нових технологій. У зв'язку зі швидким розвитком інноваційних технологій обладнання має особливість старіти. Отже, швидкий розвиток наукових технологій призведе до нових витрат. Тобто, щоб продовжувати повноцінно функціонувати на ринку необхідно обладнання оновлювати, а це додаткові витрати [2].

Значного удару на процес виробництва може завдати поява чи зміна юридичних обмежень на вид бізнесу чи окремі його процеси. Зміна нормативних актів має також негативний вплив, якщо це негативні зміни відносно малого бізнесу. Також існує велика загроза для бізнесу – це санітарні норми та вимоги безпеки праці. При кардинальних змінах не в користь малого підприємства існують великі загрози бізнесу [7].

Рівень цін на запропоновані товари є одним із найважливіших чинників обсягу продажу та майбутніх доходів. Саме тому цей аспект розглядається дуже детально. На встановлення магазинним середньоринкових цін, звичайно, впливають ціни конкурентів. Аналітична інформація про ціни й товари конкурентів салон використовуватиме як відправну точку для власного ціноутворення. Якщо товар аналогічний товару основного конкурента, тоді його ціна має бути близькою до ціни товару цього конкурента (табл. 1) [4].

Таблиця 1
Аналіз конкурентоспроможності салону «Галант» за цінами*

Найменування товару	«Галант»	«Ажур»	«Магія штор»
Тканини	100-150	200-350	150-250
Тюлі	150-550	300-650	250-600
Акcesуари	10-250	20-400	15-300
Штори для дитячої	450-1500	-	500-1800
Штори для вітальні	300-1200	-	350-1300
Штори для спальні	500-1600	-	600-1700
Штори для кухні	200-900	-	300-1000
Штори для кабінету	350-950	-	550-1050
Штори для залів	400-1600	-	500-1700
Ламбрекени	150-350	200-450	250-500
Послуги з пошиву та декору	50-300	60-500	55-450

*Складено автором

З таблиці видно, що за цінами та широтою асортименту салон – магазин «Галант» може конкурувати з усіма переліченими фірмами.

Далі необхідно виявити за допомогою SWOT-аналізу можливості загрози, сильні і слабкі сторони фірм. На основі отриманих результатів салон-магазин має внести корективи до вибраної стратегії (табл. 2).

Цей аналіз дає нам можливість побачити, що наша фірма здатна конкурувати на цьому ринку, це, перш за все, пов'язано з нововведеннями в цю сферу бізнесу і з формуванням нового підходу в області надання послуг таксі. Основні конкуренти зараз займають більшу частку ринку, але у зв'язку зі швидкими змінами економічної ситуа-

ції в зовнішньому світі цей відсоток постійно падає. Основною проблемою всіх конкурентів є те, що вони не повністю не задовольняють потребу споживачів, не надаючи їм якісні послуги.

Зовнішнє середовище в широкому розумінні є сукупність господарських об'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституціональних структур і інших зовнішніх відносно підприємства умов і чинників, що діють в оточенні підприємства [3].

Підприємство як відкрита система постійно взаємодіє з навколишнім середовищем. Постачання матеріально-технічних, енергетичних ресурсів, підбір кадрів і реалізація виготовленої продукції чи надання послуг є необхідною частиною виробничого процесу і само собою зрозуміло умовою існування і функціонування підприємства і як результат отримання прибутку як головної мети підприємницької діяльності. Також на підприємство можуть впливати наявність конкурентів та вибрана їхня політика якою вони керуються [2].

Матеріальних постачальників бажано мати як можна ближче до безпосереднього виробника тих чи інших матеріалів. Для цього найчастіше потрібно буде мати справу з оптовими постачальниками. Відповідно і ціна буде дешевша. Постачальник має бути надійним і пунктуальним, тому що через затримку в постачанні матеріалів ми будемо втрачати гроші [4].

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох факторів, особливе місце в ній відводиться цінній політиці [4].

Ціна – це грошовий вираз вартості товару. Ціна є важливим фактором, який визначає стратегію поведінки фірми на ринку. Різне ставлення до ціни пов'язане з різними завданнями, що розв'язуються фірмою, а саме:

- забезпечення виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками якості товару;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку [6].

Розглянемо сильні та слабкі сторони салону, та всі можливі загрози його розвитку (табл. 3).

Проаналізувавши попит та ціни і взявши до уваги конкурентів, було розраховано прогнозований обсяг надання послуг в натуральних одиницях 4по всьому асортименту послуг, які будуть надаватися майбутнім підприємством та ціну матеріалів необхідних для надання кожної конкретної послуги помісячно.

Підприємство надає такі види послуг як: пошиття гардин для дитячої кімнати, спальні, для кухні, кабінету, а також залів [5]. Відповідно до розрахованих обсягів було розраховано прогнозний обсяг реалізації послуг в гривнях, який відображено в таблиці 4.

Таблиця 2

SWOT-аналіз магазинів-конкурентів*

	«Магія штор»	«Ажур»	«Галант»
Сильні сторони	Зручне географічне положення, достатньо широкий асортимент, постійні клієнти	Хороша репутація у покупців, ефективність збутової політики, широкий асортимент, зручне географічне положення.	Зручне географічне положення, широкий асортимент, висока якість товару, низькі ціни, індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта
Слабкі сторони	Високі ціни, середня якість продукції, погана реклама	Відсутність кваліфікованих працівників, конкурентна позиція, що погіршується, досить високі ціни.	Недостатній управлінський досвід, імідж магазину, що ще не сформувався.
Можливості	Поліпшити якість штор, проведення рекламної компанії	Перехід до ефективніших стратегій, пільгове оподаткування.	Введення додаткових послуг, залучення інвесторів, постійні постачальники.
Загрози	Можливість появи нових конкурентів, незадоволеність клієнтів якістю, зниження рівня купівельної спроможності, несприятлива політика держави.	Зміна споживчих переваг, незадоволеність клієнтів якістю продукції, зниження загального рівня купівельної спроможності, несприятлива політика держави.	Несприятливі демографічні зміни, зростання інфляції, зниження загального рівня купівельної спроможності населення, несприятлива політика держави.

*Складено автором

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> Високий рівень обслуговування; Висока якість виробів; Прийнятні ціни; Вдале розташування салону; Фахівцям надається можливість підвищення кваліфікації. Наявність позитивної репутації у споживачів; Ефективне використання обладнання і площі. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> Відсутність місії і якісних стратегічних напрямів; Сформоване коло клієнтів у конкурентів; Певні види послуг конкурентів збігаються з послугами, які планує запропонувати наш салон.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> Поліпшення сервісу і скорочення часу на обслуговування Збільшення рентабельності, контроль над витратами Впровадження нових технологій Відкриття додаткових послуг Застосування нового і сучасного обладнання. 	<ol style="list-style-type: none"> Нестабільність на ринку Загроза появи нових конкурентів Зниження цін на послуги конкурентів.

Таблиця 4
Прогнозований обсяг надання послуг
в плановий період*

Назва продукції	Плановий період		
	Прогнозований обсяг надання послуг в натуральних одиницях	Ціна без ПДВ, грн.	Прогнозований обсяг реалізації послуг, грн.
Пошиття гардин для дитячої	135	500	67500
Пошиття гардин для спальні	104	700	72800
Пошиття гардин для кухні	79	300	23700
Пошиття гардин для кабінету	110	600	66000
Пошиття гардин для залів	74	900	66600
Разом	504		296600

*Складено автором

В даній таблиці відображений обсяг реалізації послуг, який планується отримати враховуючи всі сприятливі та несприятливі умови, тому він максимально наближений до реального. За рік планується надати 504 послуг і в результаті отримати прибуток в розмірі 296600 грн.

Одним із основних показників, пов'язаних із прогнозом розвитку ринку, є прогноз обсягів продажів. Грунтуючись на оцінці переваг вироблюваних підприємством товарів (послуг), визначають можливий обсяг продажів в натуральному і грошовому вираженні. Правильний прогноз продажів служить основою для організації виробничого процесу, ефективного розподілу коштів, належного контролю над запасами [7].

Період прогнозу продажів має бути пов'язаний із загальним плановим періодом. Прогнози продажів є хорошим інструментом менеджменту, який допомагає визначити вплив таких явищ, як ціна, обсяг виробництва, інфляція, на потоки готівки підприємства. Прогнозний обсяг продажу послуг представлено в таблиці 5.

Таблиця 5
Прогнозні обсяги продажу послуги*

Місяць	Оптимістичний прогноз	Консервативний прогноз
1	47365	50522,4
2	47981	51070,8
3	48400	50436
4	48971	50496
5	49360	50272,8
6	50040	49056
7	50748	51873,6
8	51236	52800
9	51993	50048,4
10	52783	49597,2
11	52981	51388,8
12	53210	50612,4
За рік	605068	608174,4

*Складено автором

Із таблиці 5 при порівнянні видно що оптимістичний прогноз має більші значення за деякі

місяці. Це має свої переваги, адже, так можна довести, що наше підприємство з кожним місяцем збільшує кількість наданих обсяг, внаслідок чого збільшується обсяг реалізації.

Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності. Аби бути успішною впродовж тривалого часу, щоб вижити і досягти своїх цілей, діяльність підприємства має бути як результативною, так і ефективною [2].

Для того, щоб з'ясувати, якими мають бути обсяги продажу продукції фірми, щоб досягти прибутковості, і проводиться аналіз беззбитковості [4]. Ось чому інвестори й кредитори вимагають, щоб у підрозділі «План доходів і видатків» було проведено аналіз беззбитковості та обчислено точку беззбитковості.

Точка беззбитковості характеризує таку ситуацію, за якої загальні доходи від продажу продукції фірми повністю покривають витрати на її виробництво й реалізацію (ситуація, коли фірма не отримує прибутків, але не має і збитків) [4]. Таким чином, точка беззбитковості показує, скільки одиниць продукції має продати фірма, щоб її витрати окупилися її доходами. Продаж кожної наступної одиниці продукції приносить фірмі прибуток. Вона розраховується за формулою:

$$T_{\text{без}} = FC / (1 - D) \quad (1)$$

Де D – це частка змін витрат виручки від реалізації. Відповідно вона розраховується за формулою: $D = (\text{Змінні витрати}) / (\text{Загальна виручка від реалізації})$.

Розраховуємо частку змін витрат виручки від реалізації для послуг:

$$D = 5848 / 608174,4 = 0,0096 \quad (2)$$

$$T_{\text{без}} = 5848 / 0,0096 = 609166,667 \quad (3)$$

Отже, за розрахунками для того, щоб підприємство не понесло збитків, воно має реалізувати послуг на 609166,667 гривень.

Для визначення терміну окупності стартового капіталу використаємо наступну формулу:

$$T_{\text{ок}} = CK / (\text{Пр}(\text{рік})) \quad (4)$$

Проведемо розрахунок, підставивши значення:

$$T_{\text{ок}} = (139\ 669) / 80569,9 = 1,7 \quad (5)$$

Отже, за розрахунками, проведеними за формулою, можна зробити висновок, що стартовий капітал окупиться вже через 1,7 року.

Також для оцінки ефективності діяльності підприємства необхідно розрахувати річний економічний ефект. Його можна визначити за формулою:

$$E_{\phi} = \text{Пр} - E * CK \quad (6)$$

$$E_{\phi} = 80569,9 - 0,02 * 139669 = 77776,52 \quad (7)$$

За розрахунками економічної ефективності можна визначити, що ефективність нашого підприємства складатиме 77776,52 грн.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства також розраховують показник рентабельності. Рентабельність характеризує прибутковість, дохідність підприємства. Цей показник дає можливість визначити, яка продукція більш прибуткова, тобто вигідніша для виробництва. Однак слід урахувувати, що собівартість має відповідати витратам виробництва на основі рівноважних цін.

В умовах адміністративно-командної економіки, коли ціни визначалися вольовим (суб'єктивним) шляхом, собівартість, як і ціпи, не відображала стан економіки, а отже, не можливо було визначити фактичну рентабельність продукції. Показник рентабельності розраховується за формулою:

$$R = (\text{Пр ч}) / (\text{В вит}) 100\% \quad (8)$$

$$R = (80569,9) / 506812 100\% = 15,9\% \quad (9)$$

Отже, за даними розрахунками, які були проведено для визначення рентабельності, можна

сказати, що діяльність є прибутковою, так як показник рентабельності складає 15,9%.

Висновки. Провівши аналіз та дослідження показників ефективності було визначено багато показників, що свідчать про прибутковість даної діяльності. Інвестиції в підприємство є доцільними та мають не великий термін окупності. Також діяльність підприємства є фінансово ефективним та рентабельним. Адаже за даними розрахунками рентабельність складає 15,9%, що є хорошим показником для провадження цієї діяльності.

Список літератури:

1. Ареф'єва О.В. Управління формуванням підприємництва: Монографія / Ареф'єва О.В., Герасимчук Н.А. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2006. – 225 с.
2. Ганущак-Єфіменко Л. М. Інноваційний розвиток підприємництва в Україні: стратегічні орієнтири [Текст]: монографія / Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна; ВНЗ «Нац. акад. упр.». – Київ: Національна академія управління, 2014. – 397 с.
3. Герасимчук Н. А. Підприємницький механізм ресурсозберігаючого розвитку АПК: [моногр.] / Н. А. Герасимчук. – Київ: «ЦП «Компрінт», 2015. – 464 с.
4. Герасимчук Н. А. Організація виробництва: Навч. посібник / Герасимчук Н. А., Кондратюк О. І., Вікарчук О. І. – Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, Житомир, 2009. – 244 с.
5. Машевська І. В. Бізнес-план салону «Гарант». – К., 2014. – 50 с.
6. Організація сервісної діяльності. Частина І: Підручник / І. С. Гращенко, Я. В. Лісун, В. В. Хмурова. – К.: КНУТД, 2015. – 410 с.
7. Ретроспективний аналіз впливу вступу України до СОТ на ринок продукції легкої промисловості / І. М. Грищенко, Ю. В. Гончаров, І. О. Тарасенко // Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – 2013. – № 1. – С. 58–70.

Загородня І.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ГАРДИННО-ТЮЛЕВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Аннотация

В статье проведен анализ перспектив создания нового предприятия по производству гардинно-тюлевых изделий. Главной целью статьи является доказательство, что даже в современных кризисных условиях и сокращение расходов населения на предметы роскоши, сокращение продаж нового жилья и других факторов негативного влияния на рынок гардинно-тюлевых изделий новое предприятие имеет успешные перспективы создания, что подтверждается проведенным анализом конкурентоспособности, SWOT-анализом магазинов-конкурентов, расчетами точки безубыточности и экономического эффекта.

Ключевые слова: организация, разработка, бизнес-план, предприятие, гардинно-тюлевые изделия.

Zagorodnyaya I.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

ORGANIZATION AND DEVELOPMENT OF BUSINESS PLANNING OF ENTERPRISES FOR THE PRODUCTION OF CURTAINS PRODUCTS

Summary

In the article the analysis of prospects of creation of new enterprises for the production of curtains products. The main aim of the article is proof that even in the current crisis conditions and the reduction of spending on luxury items, the decline of new home sales, and other factors of negative impact on the market curtains products the new company has a successful prospects for the creation, which is confirmed by the analysis of competitiveness, SWOT analysis of the stores of competitors, calculation of breakeven point and economic effect.

Keywords: organization development, business plan, enterprise, trimmings.