

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

*Факультет економіки та управління*  
**Кафедра бізнес-економіки та підприємництва**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

**Денна форма навчання**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА  
ЗАСТАВСЬКОГО КИРИЛА СЕРГІЙОВИЧА**

на тему «ОБґРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ  
ВІДКРИТТЯ ДЕТЕЙЛІНГ ЦЕНТРУ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних  
цінностей академічної доброчесності \_\_\_\_\_ Заставський К.С.*

доц.

**Науковий керівник:**  
канд. екон. наук,

\_\_\_\_\_ Віта КОВТУН

Робота допущена до захисту в ЕК «\_\_»\_\_\_\_\_2023р. протокол № \_\_

Зав. кафедри бізнес-економіки  
та підприємництва,  
докт. екон. наук, проф.

**Інна РЄПІНА**

Київ 2023

## ЗМІСТ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ..... | 4  |
| 1.1 Аналіз ринку та цільового сегменту дітейлінгу.....                       | 6  |
| 1.2 Аналіз конкурентів, попиту та стратегій розвитку дітейлінгу.....         | 10 |
| 1.3 Аналіз інституційного середовища ринку дітейлінгу.....                   | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ.....                                            | 17 |
| 2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї.....              | 19 |
| 2.2 Визначення технічних аспектів реалізації підприємницької ідеї.....       | 24 |
| 2.3 Вибір джерела фінансування реалізації підприємницької ідеї.....          | 30 |
| РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....     | 34 |
| 3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї.....               | 34 |
| 3.2 Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї.....                  | 44 |
| 3.3 Можливі ризики проєкту та методи їх усунення.....                        | 49 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                              | 54 |
| ДОДАТКИ.....                                                                 | 57 |

## ВСТУП

Немає нічого на світі, що може порівнятися з виглядом, відчуттям і запахом абсолютно нового автомобіля. Незначні деталі, такі як блискучий лак, свіжі блискучі деталі та дбайливо очищені колеса та шини – все це може зробити автомобіль неперевершеним. На жаль, збереження автомобіля в такому ідеальному стані є майже неможливим, оскільки їзда неминуче погіршує естетику машини. Хоча і немає способу підтримувати автомобіль в ідеальному стані, є значна різниця між автомобілем, який був занедбаний, і тим, який мав дбайливий догляд.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* – розробка та обґрунтування доцільності бізнес-моделі детейлінг центру.

*Завдання дослідження:* визначити попит на послуги детейлінг центрів, проаналізувати кількість звернень у детейлінг центри і зробити висновок про те, чи необхідно відкривати новий детейлінг центр; підібрати та модернізувати обладнання для детейлінгу, для того щоб удосконалити технологію полірування автомобіля; аналіз доцільності створення центру детейлінгу з точки зору рентабельності та прибутковості; проведення аналізу ризиків та можливих загроз.

*Об'єктом дослідження* є процес реалізації підприємницької ідеї відкриття детейлінг центру.

*Предметом* дослідження є методичні та прикладні аспекти щодо реалізації підприємницької ідеї відкриття детейлінг центру.

*Методи дослідження.* На підставі глибокого аналізу ринку та потреб потенційних клієнтів, було сформовано комплекс послуг, що користуються найвищим попитом, налагоджено технологічні процеси для надання всіх послуг у найкоротші терміни без втрати якості. За допомогою аналізу виявлено, що детейлінг центр має знаходитись у центрі міста, попит на послуги існує, але багато конкурентів.

*Значущість отриманих результатів.* Здійснення проекту надасть можливість: отримати прибуток від успішної діяльності компанії; задовольнити існуючий та стимулювати додатковий попит на послуги з догляду за автомобілями.

## РОЗДІЛ 1.

### АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

Детейлінг центр є одним із найвідоміших бізнес-направлень, особливо в містах з високою щільністю автотранспорту. У цій роботі я розглядаю створення детейлінг центру у місті Києві. Даний проект є комплексним рішенням щодо створення високотехнологічного підприємства у сфері автомобільних послуг – надання детейлінг послуг автомобілям. Детейлінг послуги значно покращують та виділяють зовнішній вигляд автомобіля, а також дозволяють продовжити термін служби елементів, які завжди «на виду» – це лакофарбове покриття кузова, елементи оздоблення салону. У якомусь сенсі, детейлінг є тюнінгом зовнішнього вигляду автомобіля, проте значно покращується не лише зовнішній вигляд, а й споживчі якості авто.

Основна перевага детейлінгу – чудовий кінцевий результат і вдумливий догляд за машиною за рахунок дотримання всіх технологічних процесів та вимог.

Детейлінг вважається досить новим напрямком в автомобільній індустрії. Термін "детейлінг" походить від англійського слова "detail", що означає "деталі", і відноситься до процесу ретельного очищення та відновлення автомобілів до стану близького до нового [1].

В США, де детейлінг став популярним ще в 1970-х роках, ідея поширювалася досить швидко. Він став популярним серед тих, хто прагне зберегти своє авто у відмінному стані.

У Європі детейлінг набув популярності в кінці 1990-х років. Україна ж, як і багато інших країн, перейняла ідею детейлінгу з Заходу. Хоча, порівняно з іншими країнами, розвиток детейлінгу в Україні відбувався повільніше, останніми роками цей напрямок став більш популярним серед власників автомобілів та підприємців. Перший детейлінг центр – ICONCAR – було відкрито у 2016 р. Цього ж року було зареєстровано найвідоміший форум детейлінгу в Україні CAR-Care.

А вже сьогодні світ детейлінгу в Україні намагається не відставати від усього світу: відкриваються нові центри; продаються франшизи та відкриваються навчальні центри; зростає кількість майстрів та магазинів. Знайти матеріали або виконавця не складає великої праці, а слово "детейлінг" не вимагає розшифровки для багатьох автомобілістів.

Тенденції ринку послуг детейлінгу неможливо оцінити без володіння інформацією про загальний стан та обсяг ринку автомобілів в Україні. Оскільки проєктowana компанія займатиметься наданням послуг з детейлінгу автомобілів преміум-класу, то доречним вважаємо аналіз саме цього сегмента ринку автомобілів. Автомобілі преміум-класу зараз доступні не тільки високопосадовцям, а й більш широкому класу заможних людей. На українському ринку виникла гостра потреба у покращенні та збереженні зовнішнього вигляду автомобілів, особливо дорогих та престижних.

За останні роки кількість автомобілів преміум-класу у великих містах (Київ, Дніпро, Одеса, Харків) суттєво зросло [2]. Якщо ще у 2019 році частина преміум-авто у загальній ціновій структурі продажу машин в Україні становила третину ринку, то 2021 року — вже близько 40%, але український ринок почав 2022 рік із відчутного спаду, свідчать дані ГС "Інститут досліджень авторинку": за підсумками січня ринок вживаних авто провалився на чверть, а нових — майже на 50%.

Перспективи розвитку ринку преміум-сегменту. Взагалі, детейлінг послуги в Україні досить слабо розвинені. Основні причини цього:

- високі вимоги до якості робіт, які неможливо забезпечити наявними на ринку засобами для догляду та захисту кузова автомобіля;
- складність розробки методик надання комплексу супутніх послуг у короткі терміни та з високою якістю — як на те чекають вимогливі клієнти.

Незважаючи на це, ринок детейлінгу зараз демонструє зростання та розвиток. Це безпосередньо пов'язано з тим, що люди перестали активно купувати нові автомобілі, і почали вкладати в наявні. Детейлінг сьогодні — послуга, що межує з мистецтвом, поширена в багатьох країнах і містах. У кожної країни є специфіка

детейлінгу, свої звичні матеріали та підходи, своя філософія та історія. Індустрія товарів для детейлінгу розвивається стрімко – виробники покриттів з кожним роком покращують свої технології. Товари, які раніше можна було купити тільки на замовлення, сьогодні продаються вільно і завжди є у наявності. Виросла культура детейлінгу, автолюбители розуміють, що краще підтримувати свою машину хорошому стані, щоб потім вигідно її продати, а не віддавати авто у відверто «убитому» стані, наприклад, у «трейд ін», за сильно заниженою ціною. Подібної політики все більше дотримуються й великі компанії із корпоративним парком автомобілів.

### **1.1 Аналіз ринку та цільового сегменту детейлінгу**

У світі бізнесу розуміння потенційного ринку та визначення цільового сегмента має вирішальне значення для успіху. Це особливо вірно в галузі обробки деталей. Детейлінг — це процес ретельного очищення та відновлення зовнішнього та внутрішнього вигляду автомобіля. Ця послуга може варіюватися від базового миття та пілососу до комплексної обробки деталей, яка включає воскове покриття, полірування та корекцію фарби.

Аналізуючи потенційний ринок послуг детейлінгу, важливо враховувати розмір ринку та рівень конкуренції. Автомобільна промисловість величезна та існує постійний попит на послуги детейлінгу. Однак за цю частку ринку конкурує також багато компаній, що займаються виготовленням деталей. Це означає, що для того, щоб досягти успіху, компанія, що займається детейлінгом, повинна знайти спосіб виділитися та запропонувати унікальну цінність своїм клієнтам [3].

З кількісної точки зору ринок детейлінгу є досить обширним, мільярди доларів щорічно витрачаються на послуги з детейлінгу автомобілів у всьому світі. Ринок є висококонкурентним, багато компаній пропонують широкий спектр послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів. Ринок також постійно розвивається та вдосконалюється, з'являються нові технології та методи для підвищення якості та ефективності послуг детейлінгу.

З точки зору якості, ринок детейлінгу дуже різноманітний, клієнти мають різне походження та мають різні потреби та вподобання. Деякі клієнти можуть шукати базові послуги з детейлінгу, тоді як інші можуть шукати більш просунуті послуги, такі як корекція фарби та керамічне покриття. Деякі клієнти можуть шукати швидке та зручне обслуговування, а інші можуть бути готові заплатити більше за більш персоналізоване та якісне обслуговування.

Модель «TAM SAM SOM», що зображена на рисунку 1.1 – це модель, яка використовується для аналізу ринку та оцінки потенційної прибутковості бізнесу.

TAM (Total Available Market) - це загальна кількість потенційних клієнтів, які можуть скористатися послугами детейлінгу в місті Київ. За даними на 2022 рік, загальна кількість зареєстрованих автомобілів в Києві складає близько 1,5 мільйонів.

SAM (Serviceable Available Market) - це розмір ринку, який може бути обслугований компанією, що займається детейлінгом, з урахуванням конкурентної ситуації, розміру бізнесу та маркетингових зусиль. За результатами опитування серед власників автомобілів тільки 25% хоча б раз користувались детейлінг-послугами. Тобто, 15% від 1,5 млн – це 375 000 автомобілів.

SOM (Serviceable Obtainable Market) - це частка ринку, яку компанія може реально захопити та обслуговувати в умовах конкуренції, прийнятних цінах та інших факторах. Майбутня компанія з детейлінгу зможе охопити близько 0,8% ринку – 3000 автомобілів.

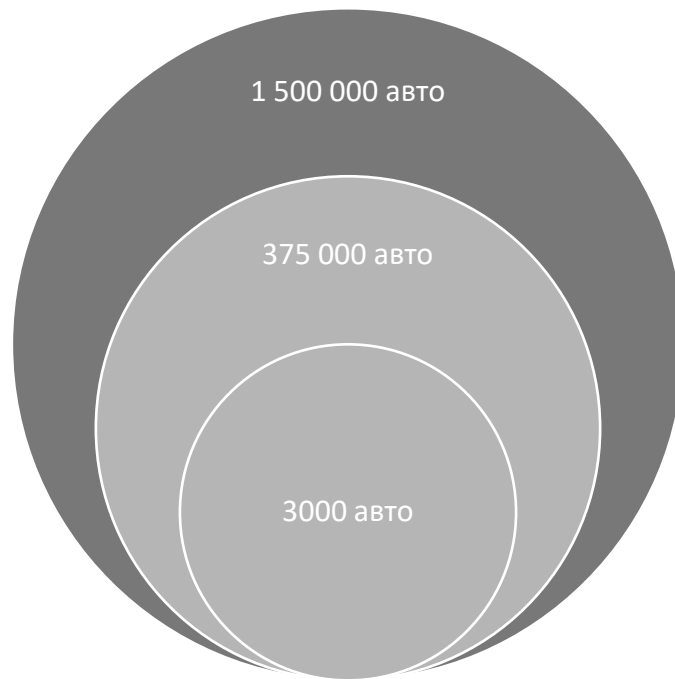


Рис. 1.1 Модель TAM SAM SOM для ринку детейлінгу у місті Києві за 2022 рік Джерело: розроблено автором на основі [1]

Модель "П'яти сил Портера" є інструментом, що дозволяє оцінити конкурентну ситуацію на ринку та ідентифікувати ключові фактори, які впливають на прибутковість та успішність бізнесу. Розглянемо цю модель для ринку детейлінгу у місті Київ.

1. Загроза нових учасників. Нові учасники можуть впливати на конкуренцію на ринку детейлінгу. Вони можуть зменшити частку ринку для існуючих компаній або змусити їх підвищувати якість послуг та знижувати ціни. З іншого боку, нові учасники можуть стати потенційними клієнтами для постачальників матеріалів та обладнання, що може привести до збільшення вимог до якості виробів та конкуренції на ринку. Ринок детейлінга в Києві є досить конкурентним, але в той же час, він приваблює нових гравців. Нові учасники можуть впливати на загальний рівень конкуренції та цінову політику на ринку.

2. Вплив постачальників. Можна виділити два основні види постачальників: постачальники матеріалів та постачальники послуг. При цьому від них залежить, наскільки ефективно бізнес може забезпечуватися необхідними ресурсами та матеріалами для проведення якісної роботи. Детейлінг центри залежать від якості та ціни матеріалів, що вони використовують. Тому, постачальники можуть

впливати на вартість продукту та його якість. Але, на ринку Києва, існує досить багато постачальників, що дозволяє дотейлінг центрам зменшити вплив окремих постачальників на їх бізнес.

3. Вплив замісних товарів. Замінні товари - це товари або послуги, які можуть бути використані замість послуг дотейлінгу. На ринку дотейлінга в Києві, замісні товари можуть включати автомийки, ручну мийку, або навіть власні зусилля власника автомобіля. Однак, висока якість послуг, надана дотейлінг центрами може зменшити вплив замісних товарів на попит.

4. Вплив покупців. Покупці можуть бути розділені на дві категорії: корпоративні клієнти та фізичні особи. Клієнти, які замовляють послуги великими партіями можуть мати значний вплив на ціни та умови співпраці з постачальниками послуг. Покупці в дотейлінг центрах шукають якісні послуги за доступними цінами. У разі, якщо клієнти не задоволені якістю або вартістю послуг, вони можуть звернутися до інших центрів. Тому, дотейлінг центри повинні знайти баланс між якістю та ціною, щоб зберегти своїх клієнтів

5. Конкуренція між учасниками ринку. Ринок дотейлінга в Києві є конкурентним, тому дотейлінг центри повинні бути готові до конкуренції з іншими гравцями на ринку. Конкуренція може бути як пряма, так і непряма. Пряма конкуренція - це бізнеси, які пропонують аналогічні послуги в тому ж регіоні. Непряма конкуренція - це, наприклад, продаж автомобілів нового покоління, які вимагають менше дотейлінгу в порівнянні зі старими моделями. Це може включати конкуренцію за ціною, якістю, репутацією та іншими факторами. Для того, щоб конкурувати на ринку, дотейлінг центри можуть залучати клієнтів за допомогою реклами, знижок, акцій тощо.

Отже, на основі моделі "П'яти сил Портера" можна зробити висновок, що ринок дотейлінга в Києві є конкурентним, але привабливим для нових гравців. Щоб бути успішним на ринку, наш дотейлінг центр повинен звернути увагу на якість та вартість послуг, залучати клієнтів за допомогою реклами та акцій, а також використовувати якісні матеріали від багатьох постачальників, щоб зменшити вплив одного постачальника на їх бізнес.

## 1.2 Аналіз конкурентів, попиту та стратегій розвитку детейлінгу

Аналіз конкурентів за таблицею 1.1 дав важливу інформацію про компанії, які працюють на ринку детейлінг індустрії в Україні.

Таблиця 1.1 – Аналіз конкурентів на ринку детейлінгу в Києві

| Назва компанії/критерій порівняння | AutoProTech                                             | Aves Auto                          | DS-Ukraine                                               | Автостудія "Чисто і конкретно" | ПТС "Сап-фір"                      |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Продукція та послуги               | Ремонт, обслуговування та діагностика                   | Обслуговування та діагностика      | Обслуговування та діагностика автомобілів                | Детейлінг та клінінг           | Послуги з реєстрації автомобілів   |
| Цільова аудиторія                  | Індивідуальні власники автомобілів та малі підприємства | Індивідуальні власники авто        | Індивідуальні власники автомобілів та малі підприємства  | Індивідуальні власники авто    | Індивідуальні власники авто        |
| Унікальні пропозиції               | Послуги з ремонту мобільних телефонів                   | Європейська спеціалізація          | Система онлайн-бронювання                                | Екологічно чисті продукти      | Онлайн запис на прийом             |
| Цінова політика                    | Ціни середнього діапазону з періодичними акціями        | Ціни середнього діапазону          | Ціни середнього класу зі знижками для постійних клієнтів | Преміальні ціни                | Ціни середнього діапазону          |
| Маркетингова стратегія             | Соціальні медіа, оголошення Google і місцеві каталоги   | Соціальні медіа, оголошення Google | Соціальні мережі та електронний маркетинг                | Рекламні листівки              | Соціальні медіа, оголошення Google |

| Назва компанії/критерій порівняння | AutoProTech                                                        | Aves Auto                                                                 | DS-Ukraine                                               | Автостудія "Чисто і конкретно"                  | ПТС "Сап-фір"                                                     |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Сильні сторони</b>              | Зручний мобільний сервіс, прозоре ціноутворення                    | Спеціалізується на європейських автомобілях, індивідуальне обслуговування | Система онлайн бронювання, знижки для постійних клієнтів | Унікальний екологічний підхід, увага до деталей | Доступні ціни, швидке обслуговування                              |
| <b>Слабкі сторони</b>              | Обмежені фізичні місця, можуть не мати спеціалізованого обладнання | Обмежений спектр послуг                                                   | Обмежений спектр послуг, веб-сайт незручний              | Обмежений спектр послуг                         | Обмежений спектр послуг, може не бути спеціалізованого обладнання |

*Джерело: розроблено автором на основі [1]*

Стратегія розвитку потенційної дитейлінгової компанії в Києві має бути зосереджена на створенні сильної ідентичності бренду, пропонуванні високоякісних послуг, які відповідають конкретним потребам ринку, і формуванні лояльної клієнтської бази завдяки винятковому обслуговуванню клієнтів і конкурентоспроможним цінам. Також важливо постійно стежити за ринком і за потреби коригувати стратегію, щоб випереджати конкурентів і задовольняти мінливі потреби клієнтів [5].

В таблиці 1.2 та на рисунку 1.2 опишемо сегментацію ринку майбутнього дитейлінг-центру за видами споживачів.

Таблиця 1.2 – Сегментація ринку дитейлінгу

| Сегмент ринку            | %  |
|--------------------------|----|
| Власники нових авто      | 38 |
| Власники спортивних авто | 20 |
| Власники лакшері авто    | 15 |
| Бізнесмени               | 17 |
| Дилерські центри         | 10 |

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень*

Визначення потенційного попиту на послуги детейлінгу та прогнозування цін на ринку Києва вимагає ретельного дослідження та аналізу кількох ключових факторів. Якість та зовнішній вигляд автомобілів для багатьох людей є дуже важливими, тому детейлінг-послуги можуть мати великий потенціал попиту в місті Київ. Крім того, Київ є столицею України і має велику кількість мешканців та бізнесів, які можуть володіти автомобілями.

Попит на послуги детейлінгу може зростати в періоди, коли люди готуються до особливих подій, таких як весілля, дні народження та інші святкування. Крім того, підприємці можуть використовувати детейлінг-послуги для підтримки чистоти та іміджу своїх автомобілів.

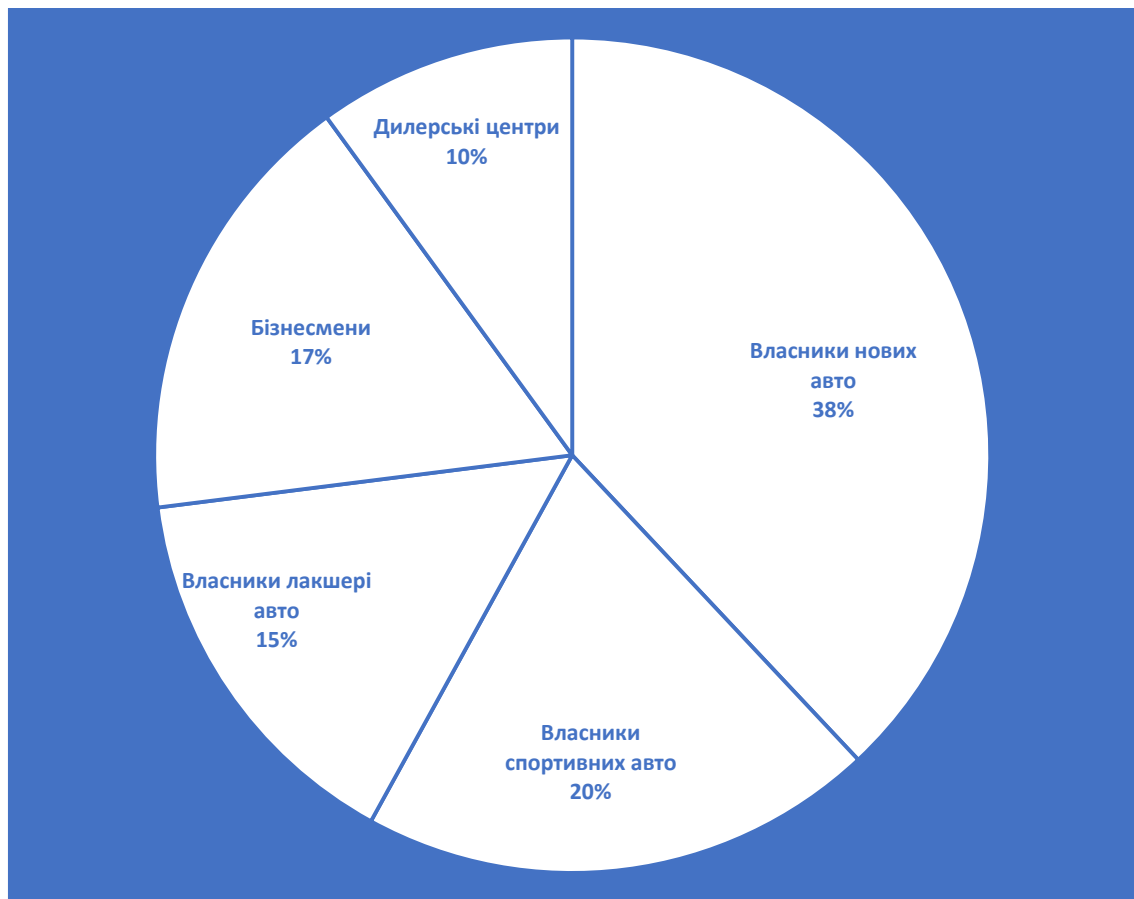


Рисунок 1.2 – Діаграма розподілу ринку детейлінг центру

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень*

Враховуючи всі фактори та популярність автомобілів у Києві, можна припустити, що попит на послуги детейлінгу в місті буде досить високим. Однак, для успіху в цій галузі, новий бізнес повинен працювати над якістю своїх послуг та ефективною маркетинговою складовою.

### 1.3 Аналіз інституційного середовища ринку детейлінгу

Суттєвий вплив на можливість реалізації підприємницької ідеї створення потенційного центру деталізації в Києві можуть мати такі зовнішні фактори, як політико-правові, економічні, соціально-культурні, техніко-технологічні.

Політико-правові чинники. Політична стабільність і державне регулювання можуть вплинути на легкість ведення бізнесу в Києві. Важливо бути в курсі змін у законах і нормативних актах, пов'язаних з ліцензуванням бізнесу, податковою політикою, трудовим законодавством і екологічними нормами, які можуть вплинути на центр детейлінгу.

Економічні фактори. такі економічні фактори, як інфляція, безробіття, відсоткові ставки та курс обміну валют, можуть впливати на споживчі витрати та загальний попит на послуги детейлінгу. Щоб залишатися конкурентоспроможними, важливо відстежувати економічні показники та коригувати цінову та маркетингову стратегії, якщо це необхідно.

Соціально-культурні фактори. Соціально-культурні фактори, такі як уподобання споживачів, тенденції способу життя та демографічні зміни, можуть впливати на попит на послуги детейлінгу. Важливо розуміти конкретні потреби та вподобання цільових сегментів клієнтів і відповідним чином адаптувати послуги.

Техніко-технологічні фактори. Технологічний прогрес та інновації можуть вплинути на ефективність і якість пропонованих послуг детейлінгу. Важливо інвестувати в нові технології та обладнання, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти постійні потреби клієнтів.

Загалом, аналізуючи ці зовнішні фактори та їхній потенційний вплив на центр детейлінгу, бізнес може розробити стратегії пом'якшення ризиків і скористатися можливостями для досягнення успіху на київському ринку.

Нормативно-правовий супровід – важливий аспект відкриття центру детейлінгу в Києві. Нижче наведено деякі основні положення та закони, які можуть застосовуватися:

- для того, щоб на законних підставах функціонував центр детейлінгу в Києві, необхідно зареєструвати бізнес у відповідних органах. Це включає в себе отримання ідентифікаційного податкового номера, реєстрацію в державній податковій службі та отримання всіх необхідних дозволів або ліцензій;
- роботодавці в Києві повинні дотримуватися ряду трудового законодавства, включно з вимогами щодо мінімальної заробітної плати, обов'язкових внесків на соціальне страхування та норм, що стосуються тривалості та умов праці;
- центри детейлінгу повинні відповідати екологічним нормам щодо утилізації небезпечних відходів і використання води та інших ресурсів;

- підприємства в Києві підпадають під дію ряду податкових законів, включаючи податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість (ПДВ) і податки на фонд заробітної плати;
- детейлінговий центр повинен дотримуватися законів про захист прав споживачів, включаючи правила щодо реклами та вимоги щодо якості та безпеки послуг, що надаються;
- центр детейлінгу повинен отримати відповідне страхове покриття для захисту від відповідальності та пошкодження майна;
- центр детейлінгу повинен гарантувати, що його брендинг, логотипи та інша інтелектуальна власність захищені чинним законодавством.

Вибір правильної організаційно-правової форми – важливе рішення при відкритті центру детейлінгу в Києві. Важливо розглянути бізнес-структуру, яка найкраще відповідає потребам центру детейлінгу з точки зору відповідальності, податкових наслідків і структури управління.

Для центру детейлінгу підходящою організаційно-правовою формою є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Цей тип суб'єкта господарювання забезпечує захист обмеженої відповідальності для своїх власників і пропонує гнучкість щодо структури управління та податкового режиму. Це означає, що у випадку юридичних або фінансових проблем особисті активи власників захищені від зобов'язань, пов'язаних з бізнесом. Крім того, ТОВ не зобов'язані сплачувати податки з доходу компанії. Натомість прибуток компанії передається власникам, які сплачують податки за своїми деклараціями про доходи.

Крім вибору відповідної організаційно-правової форми, для відкриття детейлінгового центру в Києві необхідно отримати необхідні дозволи, сертифікати та ліцензії.

Основними документами, які необхідно отримати, є:

- Дозвіл на здійснення господарської діяльності відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД), який відповідає детейлінгу. 45.20 - Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;

- дозвіл на розміщення рекламних конструкцій;
- дозвіл на здійснення зберігання небезпечних відходів та відпрацьованих матеріалів (рис. 1.3);
- дозвіл на здійснення збору, транспортування та утилізації відходів від автомобільної діяльності.

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ідентифікатор послуги<br/>00622</p> <p>Строк<br/>10 днів (робочі)</p> | <p>Повна назва<br/>Видача ліцензії на провадження господарської діяльності з поводження з небезпечними відходами</p> <p>Інформація про послугу<br/>Право на поводження з небезпечними відходами мають підприємства, що отримали відповідну ліцензію. Для її отримання необхідно подати до Міністерства енергетики та захисту довкілля України заяву та перелік документів.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Рисунок 1.3 – Ліцензія на поводження з небезпечними відходами [11]

Для отримання двох останніх дозволів потрібно:

1. Звернутися до місцевої державної адміністрації та отримати відомості щодо наявних вимог щодо зберігання небезпечних відходів та відпрацьованих матеріалів у вашому регіоні.
2. Підготувати необхідну документацію для отримання дозволу на зберігання небезпечних відходів та відпрацьованих матеріалів, яка зазвичай включає такі документи: заяву на отримання дозволу; копію статуту підприємства; копії дозволів на здійснення іншого виду діяльності; відомості про використані технології зберігання, утилізації та обробки небезпечних відходів та відпрацьованих матеріалів, документи, що підтверджують наявність контейнерів та засобів для збору та зберігання небезпечних відходів та відпрацьованих матеріалів.
3. Подати документи до відповідного органу державного управління за місцем розташування підприємства.

4. Очікувати прийняття рішення щодо отримання дозволу на зберігання небезпечних відходів та відпрацьованих матеріалів.

## РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ

Детейлінг є комплексною процедурою догляду за автомобілем (рис.2.1), яка включає в себе різноманітні послуги, спрямовані на підвищення якості зовнішнього та внутрішнього оформлення автомобіля.

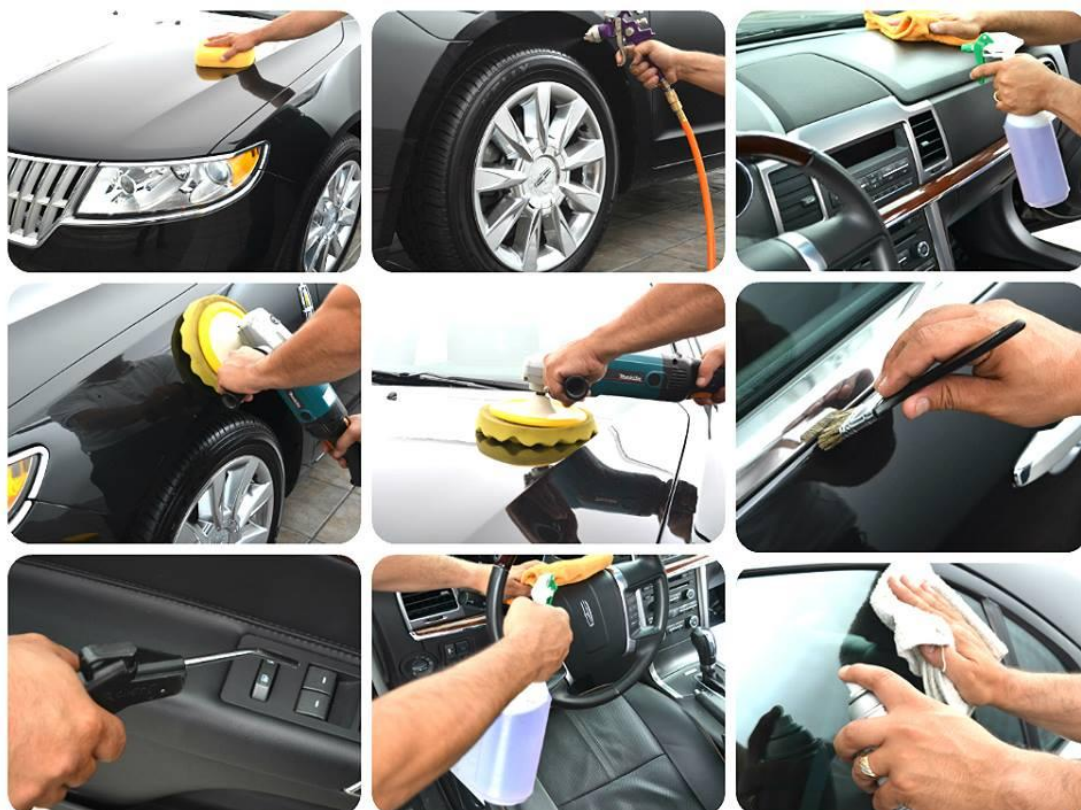


Рисунок 2.1 – Основні послуги центру детейлінгу [3]

Детейлінг центр надає різноманітні послуги пов'язані з доглядом за автомобілями, що дозволяє підтримувати їх зовнішній вигляд та технічний стан у відмінному стані. Ось деякі з найпоширеніших послуг, які надають детейлінг центри:

1. Мийка автомобіля: Включає в себе видалення бруду, налипшого багаторічного нальоту, смол та інших забруднень. Ця послуга включає в себе як зовнішню мийку автомобіля, так і його внутрішнє очищення.

2. Полірування кузова: Це процес, який включає в себе видалення потертостей та подряпин з поверхні кузова, а також відновлення блиску лакофарбово-

го покриття. Полірування кузова може бути проведено вручну або за допомогою спеціальних машин.

3. Озонування салону: Це процес, який включає в себе видалення запахів з салону автомобіля за допомогою спеціального обладнання, що виробляє озон. Озонування салону допомагає видалити запахи від тютюну, тварин, їжі та інших джерел.

4. Детейлінг коліс: Це процес, який включає в себе очищення та відновлення вигляду коліс. Детейлінг коліс може включати в себе очищення дисків, відновлення гумової частини та видалення бруду з колісних арок.

5. Воскування: Це процес, який включає в себе нанесення захисного воску на поверхню автомобіля, що допомагає захистити лакофарбове покриття від пошкоджень та забруднень.

6. Полірування фар: Це процес, який включає в себе відновлення зовнішнього вигляду фар автомобіля, що стали матовими та потьмянілими від ультрафіолетових променів та інших чинників.

7. Захист кузова: Це процес, який включає в себе нанесення захисного покриття на лакофарбове покриття автомобіля, що допомагає захистити його від пошкоджень та забруднень. Захисне покриття може бути в формі воску, полімерного покриття або керамічного покриття.

8. Хімчистка салону: Це процес, який включає в себе глибоке очищення салону автомобіля за допомогою спеціальних засобів та обладнання. Хімчистка дозволяє видалити плями, запахи та бактерії з салону автомобіля.

9. Відновлення сидінь: Це процес, який включає в себе відновлення зовнішнього вигляду та комфорту сидінь автомобіля, що зазнали зносу або пошкодження. Відновлення сидінь може включати в себе заміну тканини, відновлення кольору та заповнення пробіїв або подряпин [3].

Це лише кілька з багатьох послуг, які можуть надаватися в детейлінг центрах. Кожен центр може містити свій власний набір послуг в залежності від рівня обладнання та особливостей роботи.

## 2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї

Потенційна бізнес-модель для центру детейлінгу в Києві передбачає надання власникам автомобілів ряду послуг з детейлінгу, включаючи зовнішню та внутрішню чистку, полірування, корекцію фарби та нанесення керамічного покриття.

Щоб залучити та утримати клієнтів, центр детейлінгу міг би запропонувати додаткові послуги, такі як мобільний детейлінг, прийом і доставка, а також програми лояльності. Крім того, центр міг би роздрібно продавати покупцям засоби для догляду за автомобілями, включаючи автомобільний віск, поліроль, засоби для чищення та інші матеріали для обробки деталей. Пропонуючи ці продукти, центр може отримати додатковий прибуток і надати клієнтам інструменти для обслуговування своїх транспортних засобів між зустрічами з детейлінгу.

Для надання високоякісних послуг детейлінг-студія повина інвестувати у високоякісне обладнання, матеріали та кваліфікованих працівників, навчених новітнім методам деталізації. Канали цифрового маркетингу, такі як платформи соціальних мереж, маркетинг електронною поштою та оптимізація пошукових систем, можна використовувати для підвищення видимості та залучення більше клієнтів.

Крім того, центр міг би налагодити партнерські відносини з іншими підприємствами, такими як автосалони, щоб надавати послуги детейлінгу як доповнення для своїх клієнтів. Це могло б допомогти розширити клієнтську базу центру та збільшити дохід.

Таким чином, успішний центр детейлінгу в Києві повинен пропонувати високоякісні послуги, інвестувати в першокласне обладнання та матеріали, а також мати кваліфіковану робочу силу. Визначивши цільовий ринок, пропонуючи послуги з доданою вартістю та роздрібну торгівлю засобами догляду за автомобілями, використовуючи канали цифрового маркетингу та формуючи партнерства, центр може створити базу лояльних клієнтів і отримувати дохід на конкурентному ринку.

На табл. 2.1 проведено SWOT-аналіз новоствореного підприємства.

Таблиця 2.1 – SWOT аналіз бізнес моделі підприємницької ідеї створення дитейлінг центру в Києві

| <b>Сильні сторони (Strengths)</b>          | <b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>                            |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Унікальні послуги                          | Висока вартість послуг                                        |
| Досвідчена команда спеціалістів            | Початкові витрати на обладнання                               |
| Висока якість виконання робіт              | Відсутність відомостей про ринок                              |
| Розташування в центрі міста                | Обмежений бюджет на рекламу                                   |
| Персоналізований підхід до кожного клієнта | Відсутність власної парковки                                  |
| Наявність сертифікатів якості              |                                                               |
| <b>Можливості (Opportunities)</b>          | <b>Загрози (Threats)</b>                                      |
| Зростання попиту на послуги                | Конкуренція з боку інших дитейлінг центрів                    |
| Розширення спектру послуг                  | Падіння попиту на послуги в період економічної нестабільності |
| Рекламна кампанія                          | Погіршення економічної ситуації в країні                      |
| Співпраця з автосалонами                   | Зміна законодавства щодо екологічних норм                     |

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень*

Таблиця 2.2 містить прогнозування щодо зростання ринку за всіма сегментами. Можна побачити, що за прогнозами, ринок зазнає найбільшого зростання у

сегменті дилерських центрів, а найменшого зростання в свою чергу у сегментах спортивних авто та бізнесу.

Таблиця 2.2 – Зростання ринку детейлінг центру, прогноз [3]

| Потенціальні клієнти     | Відсоток    | 2023<br>(чол.) | 2024<br>(чол.) | 2025<br>(чол.) | 2026<br>(чол.) | 2027<br>(чол.) | CAGR<br>(чол.) |
|--------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Власники нових авто      | 35%         | 22,334         | 32,344         | 43,665         | 52,544         | 66,432         | 13%            |
| Власники спортивних авто | 15%         | 11,433         | 13,344         | 16,553         | 18,745         | 20,545         | 10%            |
| Власники лакшері авто    | 18%         | 12,867         | 14,433         | 15,999         | 17,565         | 19,131         | 15%            |
| Бізнесмени               | 7%          | 8,322          | 9,455          | 10,655         | 12,867         | 14,433         | 10%            |
| Дилерські центри         | 25%         | 10,655         | 11,221         | 12,867         | 14,433         | 15,485         | 16%            |
| <b>Всього</b>            | <b>100%</b> | <b>54,956</b>  | <b>80,797</b>  | <b>86,872</b>  | <b>101,721</b> | <b>120,541</b> | <b>9.5%</b>    |

Взаємодія дилерських центрів із детейлінг центром може бути взаємовигідною для обох сторін. Дилерські центри можуть рекомендувати своїм клієнтам послуги детейлінг центру, що збільшить клієнтську базу цього центру та підвищить його дохід. Детейлінг центр, в свою чергу, може пропонувати знижки для клієнтів дилерських центрів, що також приверне нових клієнтів.

Загальна кількість потенційних клієнтів зростатиме з 54 956 у 2023 році до 120 541 у 2027 році. Серед потенційних клієнтів найбільшу частку складають власники нових автомобілів, які становлять 35% від загальної кількості. Вони також показують найбільший темп зростання серед усіх груп клієнтів.

Любителі спортивних автомобілів становлять 15% від загальної кількості потенційних клієнтів. Їх кількість також збільшується з року в рік, але темп зростання менше, ніж у власників нових автомобілів.

Власники лакшері автомобілів складають 18% від загальної кількості потенційних клієнтів. Їх кількість також зростатиме протягом розглянутого

періоду, але темп зростання трохи вищий, ніж у власників спортивних автомобілів.

Бізнесмени і дилерські центри складають меншу частку від загального числа потенційних клієнтів (відповідно 7% і 25%), але обидві групи відзначаються стабільним темпом зростання.

Загальний річний темп зростання потенційних клієнтів (CAGR) складає 9,5%. Це свідчить про стійке збільшення попиту на автомобілі у розглянутому періоді.

Визначимо найбільш затребувані послуги детейлінг центру для дилерських центрів та зведемо їх у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Найбільш затребувані послуги детейлінг центру для дилерських центрів

| Назва послуги       | Опис                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Екстер`єр детейлінг | Забезпечення багатоетапного ручного миття без подряпин для надання вишуканого вигляду цінним автомобілям наших клієнтів                                                                       |
| Інтер`єр детейлінг  | Очищення всіх твердих поверхонь; сидіння, панель приладів, центральну консоль, панель приладів, дверні панелі тощо. Після цього сміття буде видалено з килимів шляхом продування та пилососу. |
| Корекція фарби      | Відновлення справжньої прозорості фарби шляхом видалення видимих дефектів з подальшим нанесенням воску для захисту та підтримки фарби автомобіля                                              |
| Керамічне покриття  | Покриття транспортних засобів тонким шаром кварцу для захисту їх поверхні та надання їм блискучого вигляду                                                                                    |

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень*

## 2.2 Визначення технічних аспектів реалізації підприємницької ідеї

Визначення місця розташування детейлінг центру є важливим етапом при створенні бізнес-ідеї. Вибір місця розташування повинен залежати від кількох факторів, таких як цільова аудиторія, доступність для клієнтів, конкуренція та вартість оренди або покупки нерухомості.

Розміщення детейлінг центру в центрі міста має свої переваги та недоліки. З одного боку, центр міста зазвичай є місцем з високим трафіком, де може бути значна кількість автомобілів, які потребують догляду. Крім того, центр міста є зручним для тих клієнтів, які проживають в центрі міста та мають легкий доступ до об'їзних доріг. З іншого боку, розташування детейлінг центру в центрі міста може бути досить дорогим через високі витрати на оренду або придбання нерухомості. Крім того, конкуренція в центрі міста може бути дуже великою, що може зробити важким привернення нових клієнтів.

Розміщення детейлінг центру на околицях міста також має свої переваги та недоліки. Взагалі, таке розташування може бути більш доступним для тих клієнтів, які проживають за межами міста. Крім того, витрати на оренду або придбання нерухомості на околицях міста зазвичай є нижчими. Однак, розташування детейлінг центру на околицях міста може бути менш зручним для тих клієнтів, які проживають в центрі міста або на віддаленій від детейлінг центру території. Крім того, на околицях міста може бути менше трафіку автомобілів, що може призвести до меншої кількості потенційних клієнтів.

Так як наша цільова аудиторія є власники автомобілів високої цінової категорії, то більш доцільним може бути розташування детейлінг центру *в центрі міста*.

Залучення інвестицій може бути здійснене шляхом презентації бізнес-плану потенційним інвесторам, де будуть детально описані плани розвитку, потреби у фінансуванні, прибутковість інвестицій та інші ключові показники. Іншим варіантом залучення інвестицій може бути участь у стартап-акціях, де в обмін на певну частку у стартапі, інвестори надають необхідні кошти.

Отримання кредиту від банку є іншим способом отримання необхідних активів для ідеї детейлінг центру. В такому випадку, підприємець повинен підготувати бізнес-план, де будуть відображені потреби у фінансуванні, плани розвитку та інші ключові показники. Окрім того, банк може вимагати забезпечення кредиту від іпотеки, поручителів або інші форми забезпечення.

Іншим способом отримання необхідних активів може бути використання власних коштів. Цей спосіб є найбільш прийнятним в разі, якщо підприємець має достатні ресурси для фінансування ідеї. Проте, цей спосіб має свої ризики, оскільки при порушенні ризиків підприємець може втратити значну частину своїх коштів.

Оптимальним способом отримання активів для детейлінг центру в Києві може стати комбінація різних способів фінансування, таких як банківський кредит, інвестиції від приватних інвесторів, а також власні кошти. Кожен з цих способів має свої переваги та недоліки, і важливо вибрати той, який буде найбільш придатним для конкретного підприємця.

Банківський кредит може бути вигідним в тому випадку, якщо підприємець має добре розроблений бізнес-план та досвід управління фінансами. Однак, погодження кредиту може зайняти багато часу, а також вимагати від підприємця забезпечення додаткової гарантії відшкодування кредиту.

Інвестиції від приватних інвесторів можуть допомогти забезпечити достатній рівень фінансування без необхідності відшкодування кредиту з банку. Однак, цей спосіб фінансування може вимагати забезпечення певного рівня контролю над бізнесом з боку інвестора [7].

Використання власних коштів може забезпечити повний контроль над бізнесом та уникнення заборгованості з відшкодування кредиту або віддачі інвестору контрольної частки в бізнесі. Однак, цей спосіб фінансування може бути обмеженим, особливо якщо не вистачає достатньої кількості особистих коштів для забезпечення фінансування всіх аспектів бізнесу.

Для розрахунку необхідних початкових інвестицій необхідно визначити всі витрати, пов'язані зі створенням детейлінг центру. Основні складові витрат: орен-

да приміщення, ремонт та обладнання, заробітна плата, закупівля матеріалів, реклама та маркетингові заходи.

Зважаючи на те, що вартість обладнання (таблиця 2.4) може значно відрізнятися в залежності від багатьох факторів, нижче представлено орієнтовну таблицю зі списком основних компонентів, які необхідні для запуску дитейлінг центру та цінами.

Таблиця 2.4 – Витрати на обладнання для дитейлінг центру у гривнях

| Компонент                                       | Вартість (грн) |
|-------------------------------------------------|----------------|
| 2х Професійна мийка для автомобілів             | 120 000        |
| Обладнання для водоочищення та обробки відходів | 50 000         |
| 2х Вакуумний очисний апарат                     | 16 000         |
| 2х Пілосос                                      | 8000           |
| Хімічні засоби для миття автомобілів            | 15 000         |
| Полірувальна машинка та її компоненти           | 28 000         |
| Комп'ютерне програмне забезпечення              | 6000           |
| Меблі та інші необхідні речі                    | близько 40 000 |
| <b>Всього</b>                                   | <b>283 000</b> |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

Отже, загальні витрати на обладнання для запуску дитейлінг центру складають близько 283 000 грн. Хоча ціни можуть відрізнятися в залежності від виробника та місцезнаходження.

Для розрахунку постійних витрат (таблиця 2.5) необхідно врахувати різні витрати, що виникають у процесі роботи дитейлінг центру. Перш за все, це витрати на заробітну плату працівників, витрати на оренду приміщення, витрати на рекламу, а також витрати на обслуговування обладнання.

Таблиця 2.5 – Таблиця постійних витрат на дотейлінг-центр

| Стаття витрат             | Сума витрат (грн/міс.) |
|---------------------------|------------------------|
| Оренда приміщення         | 70 000                 |
| Зарплата персоналу        | 65 000                 |
| Інтернет та телефон       | 1000                   |
| Рекламні витрати          | 5 000                  |
| Обслуговування обладнання | 1 000                  |
| Страхові внески           | 2000                   |
| <b>Всього</b>             | <b>144 000</b>         |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

Загальна сума витрат складає 144 000 гривень на місяць. Найбільш значну частку займають оренда приміщення та зарплата персоналу, що в сумі становлять 135 000 гривень. Ці витрати є основними і необхідними для ефективної роботи вашого бізнесу. Оренда приміщення дозволяє вам мати потрібний простір для виконання діяльності, а зарплата персоналу є компенсацією за їхню працю і внесок у розвиток бізнесу. Додаткові витрати на інтернет та телефон становлять 1000 гривень на місяць, забезпечуючи комунікацію і доступ до інформації. Рекламні витрати складають 5000 гривень, і це є необхідним елементом для привертання нових клієнтів та розвитку бізнесу. Обслуговування обладнання та страхові внески займають меншу частку витрат, складаючи відповідно 1000 гривень і 2000 гривень. Ці витрати необхідні для забезпечення надійності та безпеки вашого обладнання та майна. Усі ці витрати важливі для ефективної функціонування бізнесу та його розвитку.

При поліруванні та хімічній обробці автомобілів використовуються різноманітні матеріали, які можуть відрізнятися залежно від обраних технологій та виробників продуктів. Однак, в загальному, матеріали, що використовуються при поліруванні та хімічній обробці автомобілів можна умовно розділити на кілька категорій:

- Полірувальні компаунди та полірувальні пасти: це спеціальні засоби, що використовуються для видалення подряпин, відновлення блиску та зняття лакофарбового покриття. Вони містять абразивні частинки, що шліфують поверхню

автомобіля. В комплексі з полірувальними машинками та губками вони допомагають створити гладку та блискучу поверхню.

- Хімічні засоби для мийки та очищення: вони використовуються для видалення бруду, пилу, жирів та інших забруднень з кузова, скла, коліс та інших частин автомобіля. Ці засоби можуть містити активні речовини, такі як алкоголь, оксиди та кислоти, які забезпечують ефективну очистку поверхні.

Для того щоб розрахувати змінні витрати я повинен визначити вартість та об'єм матеріалів, що застосовуються для одного автомобіля (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Основні витрати на матеріали (за виключенням допоміжних засобів, таких як: мікрофібри, круши для полірування тощо)

| Вид матеріалу                  | Об'єм на 1 авто<br>(мл/г) | Ціна за літр/кг<br>(грн) | Вартість (грн) |
|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------|
| Koch Green Star (концентрат)   | 25                        | 450                      | 11,25          |
| Koch Pol Star (концентрат)     | 10                        | 450                      | 4,50           |
| Koch Leather Star (концентрат) | 10                        | 800                      | 8              |
| Пасти для полірування          | 150                       | 900                      | 135            |
| Король блиску                  | 5                         | 2500                     | 12,50          |
| Autosmart (концентрат)         | 10                        | 500                      | 5              |
| Koch Autowheels (концентрат)   | 5                         | 400                      | 2              |

*Джерело: розроблено автором на основі [1]*

З таблиці 2.6 видно, що витрати на матеріали для детейлінгу можуть бути незначними і залежать від типу та якості використовуваних продуктів. Зокрема, найбільш витратним продуктом є "Король блиску" - паста для полірування, яка коштує 2500 грн за 1 кілограм.

Також можна зазначити, що деякі продукти, як от Koch Green Star та Autosmart, є концентратами, тому використовуються у невеликих об'ємах (25 мл та 10 мл відповідно) і тим самим зменшують загальну вартість матеріалів на одне авто.

В цілому, витрати на матеріали можуть значно варіюватися в залежності від об'єму та якості продуктів, що використовуються, а також від типу послуг, що надаються в дитейлінг центрі.

Для підрахунку майбутніх доходів потрібно скласти орієнтовний прайс-лист для послуг дитейлінг центру. У таблиці 2.8 показані найпопулярніші послуги майбутнього дитейлінг центру та їх орієнтовна ціна.

Таблиця 2.8 – Прайс-лист майбутнього дитейлінг-центру

| Послуга                                                                                     | Ціна (грн) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Дитейлінг-мийка автомобіля                                                                  | 700-900    |
| FULL Detailing автомобіля (включає полірування, хімчистку, мийку)                           | 6000-6800  |
| LUX Detailing автомобіля (FULL + натирання корорлем блиску, використання кондиціонеру тощо) | 8000-8200  |
| Хімчистка салону авто                                                                       | 3000-3800  |
| Полірування кузова авто                                                                     | 3000-3800  |
| Мийка двигуна                                                                               | 500        |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

Тепер порахуємо витрати на матеріали для кожної послуги.

- Дитейлінг-мийка автомобіля. Koch Green Star + Koch Pol Star + Autosmart + Koch Autowheels = 22,75 грн.

- FULL Detailing автомобіля. Koch Green Star + Koch Pol Star + Паста для полірування + Autosmart + Koch Autowheels = 157,75 грн
- LUX Detailing автомобіля. Koch Green Star + Koch Pol Star + Паста для полірування + Autosmart + Koch Autowheels + Koch Leather Star + Король блиску = 178,25 грн
- Хімчистка салону авто. 2x Koch Green Star + 2x Koch Pol Star + Autosmart + Koch Autowheels = 38,5 грн
- Полірування кузова авто. Koch Green Star + Koch Pol Star + Autosmart + Koch Autowheels + Паста для полірування = 150,75 грн.

### 2.3 Вибір джерела фінансування реалізації підприємницької ідеї

Вартість запуску дотейлінг центру в Києві наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. – Початкові інвестиції

| Стаття витрат            | Вартість (грн) |
|--------------------------|----------------|
| Реєстрація бізнесу       | 2500           |
| Ремонт нового приміщення | 600 000        |
| Обладнання               | 283 000        |
| <b>Всього</b>            | <b>885 500</b> |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

Кредит і лізинг є двома можливими джерелами фінансування для реалізації ідеї дотейлінг центру. Обидва варіанти мають свої переваги і недоліки, тому для вибору між ними слід ретельно проаналізувати кожен варіант [8].

Умови кредитування зазвичай включають процентну ставку, термін погашення та вартість кредиту. Процентна ставка - це відсоток, який банк бере за позичені кошти, термін погашення - це час, за який позичені кошти повинні бути повернені, а вартість кредиту - це загальна сума коштів, яку позичальник повинен

повернути банку, включаючи проценти. Формула 2.1 для розрахунку загальної суми кредиту:

$$T = P * \left(1 + \frac{r}{100}\right) * n, \quad (2.1)$$

де  $T$  – загальна сума кредиту,

$P$  – основна сума кредиту,

$r$  – процентна ставка,

$n$  – термін погашення.

Умови лізингу також включають вартість лізингу та термін лізингу. Вартість лізингу - це загальна вартість активу (наприклад, автомобіля) плюс відсотки, що нараховуються за лізинговий термін. Термін лізингу - це час, на протязі якого орендар повинен використовувати актив.

Також опишемо більш детально метод інвестування, слід зазначити, що він в свою чергу поділяється ще на ряд методів.

Метод інвестування - це процес прийняття рішень щодо вкладання грошових коштів в об'єкти, що можуть забезпечити прибуток в майбутньому. Цей процес включає в себе вибір інвестиційного об'єкту, аналіз ризиків, визначення потенційного доходу, а також вибір методу фінансування.

Основні методи інвестування включають:

- Акції: інвестування в акції є вкладенням грошових коштів в акції підприємств. Потенційні інвестори можуть отримати прибуток від зростання ціни акцій або дивідендів, які виплачуються підприємством.
- Облігації: інвестування в облігації є вкладенням грошових коштів в боргові цінні папери. Інвестор отримує відсотки за позиченими коштами, які виплачуються встановленими термінами.
- Фондовий ринок: інвестування на фондовому ринку передбачає купівлю акцій і облігацій, що торгуються на біржі.
- Інвестиційний портфель: інвестування в декілька акцій та облігацій, щоб зменшити ризики та збільшити дохід.
- Нерухомість: інвестування в нерухомість може забезпечити прибуток від оренди або зростання вартості нерухомості з часом.

У кожного методу інвестування є свої переваги та ризики, тому важливо обирати метод, який найкраще підходить для конкретної ситуації та має найменший ризик втрат.

Визначимо який з методів залучення інвесторів є відповідно найбільш і найменш вигідним для детейлінг центру за допомогою проведення колективної експертизи методом Дельфі у спеціальному програмному додатку (залучено 10 експертів галузі, що оцінюють 5 альтернатив інвестування за 3 критеріями).

У додатку В показано процес проведення колективної експертизи, а у таблиці 2.10 показано результати кінцевого ранжування альтернатив із розшифруванням.

Таблиця 2.10 – Розшифрування ранжованого списку альтернатив

| Ідентифікатор | Назва альтернативи     |
|---------------|------------------------|
| X1            | Інвестиційний портфель |
| X2            | Облігації              |
| X3            | Нерухомість            |
| X4            | Фондовий ринок         |
| X5            | Акції                  |

*Джерело: розроблено автором на основі додатку В*

Таким чином, в першу чергу необхідно залучити до проекту метод інвестиційного портфелю, оскільки він дозволяє залучити кількох інвесторів, знижуючи ризик для кожного з них та забезпечуючи достатній обсяг фінансування для проекту. Метод облігацій може бути вигідним для детейлінг центру, оскільки він дозволяє залучити гроші без передачі власності в проєкті. Детейлінг центр також може залучити інвестора, який готовий вкласти гроші у нерухомість, наприклад, у здійснення будівництва або реконструкції будівлі для детейлінг центру. Цей метод може бути вигідним, якщо є можливість придбати або орендувати підходящу нерухомість за доступну ціну. Детейлінг центр може залучити інвесторів, прода-

вши свої акції на фондовому ринку. Однак, цей метод може бути складним для невеликих бізнесів, так як вони можуть не мати достатньої ринкової капіталізації для виходу на фондовий ринок. Метод вкладення акцій в підприємство є найменш прибутковим та підходить більше для уже розвинутого підприємства [9].

В таблиці 2.11 описані окремі джерела фінансування та умови їх залучення.

Таблиця 2.11 – Джерела фінансування детейлінг-центру

| <b>Джерело фінансування</b>         | <b>Величина фінансування (грн)</b> | <b>Умови залучення фінансування</b>                              |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Власні кошти                        | 105 500                            | Капітал засновника, збереження частини прибутку                  |
| Банківський кредит                  | 380 000                            | Відсоткова ставка, термін кредитування, наявність застави        |
| Інвестиції від приватних інвесторів | 500 000                            | Умови угоди з інвестором, розмір внеску, умови викупу інвестицій |

*Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.10*

## **РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ**

### **3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї**

Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї дотейлінг-центру є важливою частиною процесу створення та управління успішним бізнесом. Дотейлінг-центр - це спеціалізоване підприємство, яке займається професійним доглядом, чисткою та відновленням зовнішнього вигляду автомобілів. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї дотейлінг-центру включають наступні аспекти:

Реєстрація бізнесу. Дотейлінг-центр потребує реєстрації відповідними урядовими органами. Це включає отримання необхідних дозволів, ліцензій та сертифікацій відповідно до місцевих, регіональних та федеральних регуляторних вимог.

Розробка бізнес-плану. Ретельне розроблення комплексного бізнес-плану є важливим етапом у реалізації підприємницької ідеї дотейлінг-центру. Бізнес-план включає стратегії, цілі, завдання та фінансові прогнози для передбачення розвитку бізнесу на короткострокову та довгострокову перспективу.

Фінансовий аспект. Реалізація підприємницької ідеї дотейлінг-центру також передбачає вирішення фінансових аспектів. Це включає формування початкового капіталу для запуску бізнесу, розрахунок вартості послуг, контроль над витратами та доходами, управління обіговим капіталом, бюджетування та ведення бухгалтерського обліку.

Маркетингові стратегії. Залучення клієнтів до дотейлінг-центру вимагає розробки ефективних маркетингових стратегій. Це може включати веб-сайт, соціальні медіа, рекламу, промо-акції, участь в автоспортивних заходах та взаємодію з автосалонами та автосервісами. Важливо розробити стратегії, які відповідають потребам цільової аудиторії та забезпечують конкурентні переваги.

Вибір та управління персоналом. Успішна реалізація підприємницької ідеї дотейлінг-центру також включає вибір та управління відповідним персоналом.

Важливо відбирати висококваліфікованих співробітників, які мають відповідні навички та досвід у проведенні детейлінгу автомобілів. Управління персоналом також включає розробку системи мотивації, навчання та розвитку співробітників, а також забезпечення безпеки та охорони праці.

Матриця відповідальності (також відома як RACI-матриця) зображена на табл. 3.1 - це інструмент управління проектом, який допомагає визначити ролі та відповідальність різних учасників проекту. Основна мета матриці відповідальності полягає в тому, щоб зрозуміти, хто відповідає за які завдання, хто бере участь у прийнятті рішень, хто потребує інформації, а хто може надавати допомогу [10]. Сформуємо матрицю відповідальності для детейлінг-центру:

Таблиця 3.1 – Матриця відповідальності для детейлінг-центру

| <b>Задачі/Ролі</b>                          | <b>Власник (Responsible)</b>     | <b>Авторитет (Accountable)</b> | <b>Консультант (Consulted)</b>   | <b>Інформатор (Informed)</b> |
|---------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Розробка бізнес-плану                       | Власник бізнесу/Керівник проекту | -                              | Адміністратор                    | -                            |
| Вибір та оренда приміщення                  | Власник бізнесу/Керівник проекту | -                              | Агент з нерухомості              | -                            |
| Вибір та придбання обладнання та матеріалів | Адміністратор                    | -                              | Власник бізнесу/Керівник проекту | -                            |
| Рекрутинг та відбір персоналу               | Власник бізнесу/Керівник проекту | -                              | -                                | -                            |

Продовження табл. 3.1

| <b>Задачі/Ролі</b>                               | <b>Власник (Responsible)</b>     | <b>Авторитет (Accountable)</b>        | <b>Консультант (Consulted)</b>   | <b>Інформатор (Informed)</b>                |
|--------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|
| Розробка маркетингової стратегії                 | Маркетолог                       | Власник бізнесу/Керівник проекту      | -                                | -                                           |
| Розробка веб-сайту та соціальних медіа-аккаунтів | ІТ-спеціаліст                    | -                                     | Власник бізнесу/Керівник проекту | -                                           |
| Встановлення процедур роботи з клієнтами         | Власник бізнесу/Керівник проекту | Власник бізнесу                       | -                                | Виробничий менеджер, Маркетинговий менеджер |
| Визначення цін на послуги                        | Власник бізнесу/Керівник проекту | -                                     | Адміністратор                    | -                                           |
| Управління фінансами                             | Бухгалтер                        | Власник бізнесу, Оперативний директор |                                  |                                             |

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень*

Основні моменти розподілу відповідальності в матриці відповідальності для детейлінг-центру такі:

- Власник бізнесу/Керівник проекту має відповідальність за розробку бізнес-плану, вибір та оренду приміщення, визначення цін на послуги та управління фінансами.

- Авторитет (Accountable) відсутній в деяких завданнях, оскільки відповідальність за ці завдання несе одна особа, наприклад, власник бізнесу відповідає за розробку бізнес-плану.

- Консультантами (Consulted) виступають маркетолог, керівник проєкту та адміністратор, які надають консультації з ряду питань, таких як розробка маркетингової стратегії, вибір та придбання обладнання та матеріалів.

- Інформатором (Informed) можуть бути маркетинговий менеджер та інші співробітники, які мають бути проінформовані про виконання певних завдань, наприклад, встановлення процедур роботи з клієнтами.

CTR-словник (витрати-час-ресурси) є інструментом, який допомагає відстежувати, контролювати та оцінювати витрати, витрачений час та ресурси, пов'язані з діяльністю підприємства, такого як детейлінг-центр. Це короткий зведений вигляд важливих аспектів організації підприємницької ідеї, який допомагає зосередитися на основних факторах, що впливають на успішність бізнесу [8].

Роль CTR-словника в організації підприємницької ідеї, такої як детейлінг-центр, може бути наступною:

Витрати: CTR-словник допомагає відстежувати різноманітні витрати, пов'язані з діяльністю детейлінг-центру, такі як закупівля матеріалів, оплата праці співробітників, оренда приміщення, реклама та інші витрати. Це дозволяє керівництву центру моніторити витрати, контролювати їх рівень та приймати рішення щодо оптимізації витрат для досягнення фінансової ефективності.

Час: CTR-словник допомагає відстежувати витрачений час на різні процеси детейлінг-центру, такі як миття автомобілів, полірування, воскування, чистка салону та інші роботи. Це дозволяє керівництву оцінити продуктивність роботи, здійснювати планування робочого часу, виявляти можливості для зниження часових затрат та покращення ефективності виконання робіт.

Ресурси: CTR-словник допомагає відстежувати використання різних ресурсів в детейлінг-центрі, таких як матеріали, обладнання, інструменти, енергія та інші ресурси. Це дозволяє керівництву контролювати використання ресурсів, ефе-

ктивно розподіляти їх, уникати непотрібних витрат та впроваджувати економічні заходи.

Врахування витрат, часу та ресурсів в CTR-словнику допомагає керівництву детейлінг-центру здійснювати аналіз ефективності бізнесу, виявляти можливості для оптимізації процесів, зменшення витрат, підвищення продуктивності та досягнення більш конкурентоспроможної позиції на ринку. Використання CTR-словника допомагає бізнес-власникам бути в курсі витрат, витраченого часу та використання ресурсів, що дозволяє краще планувати, контролювати та оптимізувати діяльність детейлінг-центру для досягнення бажаних результатів.

Розробимо CTR-словник для детейлінг-центру:

#### 1. Витрати:

Матеріали: засоби для миття, полірування, захисту, хімчистки, керамічні покриття, мікрофіброві серветки, губки, щітки, інше обладнання та аксесуари.

Інструменти: мийки високого тиску, машинки для полірування, інструменти для роботи з кузовом, інструменти для хімчистки салону, інші спеціалізовані інструменти.

Прокат або покупка приміщення: витрати на оренду або купівлю приміщення для розташування детейлінг-центру.

Заробітна плата: витрати на заробітну плату співробітників, які працюють у детейлінг-центрі.

Маркетинг та реклама: витрати на рекламу, маркетингові активності, розробку веб-сайту, соціальні медіа та інші промоційні заходи.

Інші витрати: оплата комунальних послуг, страховки, канцтовари, бухгалтерські послуги, податки та інші загальні витрати.

#### 2. Час:

Виробничий процес: час, необхідний на проведення процедур детейлінгу, включаючи миття, полірування, захист кузова, хімчистку салону та інші процедури.

Робочий графік: час, витрачений на організацію робочого графіку співробітників, контроль роботи, розподіл завдань та керування робочим процесом.

Обслуговування клієнтів: час, витрачений на комунікацію з клієнтами, консультації, ведення документації, прийом замовлень та інші аспекти клієнтського сервісу.

Підготовка автомобіля: час, витрачений на підготовку автомобіля перед проведенням детейлінг-процедур, таких як видалення бруду, захисних плівок або інших елементів, що можуть вплинути на якість роботи.

Планування робочих процесів: час, витрачений на планування послідовності робочих процесів, розподіл роботи між співробітниками, контроль за виконанням робіт та впровадження процесів керування якістю.

Технічне обслуговування обладнання: час, витрачений на технічне обслуговування та ремонт обладнання, включаючи мийки високого тиску, машинки для полірування, інструменти та інше обладнання, використовуване в детейлінг-процесах.

### 3. Ресурси:

Енергія: споживання електроенергії, води та інших енергетичних ресурсів, пов'язаних з роботою детейлінг-центру, таких як мийки високого тиску, освітлення, обігрів/охолодження приміщення та інше обладнання.

Матеріали: споживання різних матеріалів під час детейлінг-процедур, таких як мийні засоби, полірувальні рідини, захисні покриття, хімічистки для салону, серветки та інші матеріали, використовувані під час роботи.

Вода: споживання води під час миття автомобілів, включаючи мийку високим тиском, миття кузова, вмивання вікон та інших елементів автомобіля. Можливість використання води ефективно та економічно може бути важливим аспектом роботи детейлінг-центру.

Фінансові ресурси: витрати на оплату праці співробітників, закупівлю матеріалів, обслуговування обладнання, оренду або купівлю приміщення, рекламу та інші витрати, пов'язані з діяльністю детейлінг-центру.

Людські ресурси: кількість та якість співробітників, їхні навички та досвід, організація робочого часу, планування роботи з персоналом, навчання та розвиток співробітників. Ефективне управління людськими ресурсами може вплинути на якість роботи та задоволення клієнтів.

Детейлінг-центр може бути складним проектом, який включає багато різних етапів та діяльностей. Для ефективного планування та керування проектом може бути використана робоча структура проекту (WBS - Work Breakdown Structure). WBS - це ієрархічна декомпозиція проекту на менші, керовані елементи, що допомагає розбити весь проект на менші, керовані та керовані елементи, що допомагає відстежувати прогрес виконання робіт, виділяти ресурси та забезпечувати організацію роботи в проекті.

Основні етапи розробки WBS для детейлінг-центру можуть включати наступні рівні:

Рівень 1. Проект "Детейлінг-центр": встановлення проекту, планування проекту, виконання проекту, контроль та оцінка проекту, завершення проекту.

Рівень 2. встановлення проекту: дослідження ринку, аналіз конкурентів, визначення мети та об'єктів проекту, встановлення бюджету та термінів проекту, затвердження проектного завдання

Рівень 3. Планування проекту: розробка бізнес-плану, визначення потреб у ресурсах(матеріали, обладнання, персонал), розробка графіка робіт, визначення вимог до якості послуг, визначення системи контролю якості.

Рівень 4. Виконання проекту: будівництво або оренда приміщення, закупівля необхідного обладнання та матеріалів, найм та підготовка персоналу, організація робочих процесів детейлінг-центру, встановлення системи контролю якості, запуск рекламних та маркетингових кампаній для залучення клієнтів, впровадження системи обліку та фінансового контролю, організація логістики та дистрибуції послуг, забезпечення відповідності до нормативних вимог та дозвільних процедур, забезпечення безпеки та охорони праці, взаємодія з постачальниками та клієнтами, забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, вирішення внутрішніх та зовнішніх викликів та проблем.

Рівень 5. Контроль та оцінка проекту: моніторинг та контроль виконання проектних робіт, відстеження виконання бюджету та графіка проекту, звітність та аналіз виконання проекту, виявлення відхилень та вжиття заходів з корекції, оцінка результатів проекту та досягнення поставлених цілей, забезпечення якості виконання робіт та відповідність до вимог клієнтів.

Рівень 6. Завершення проекту: завершення останніх етапів проекту, виведення проекту в експлуатацію, закриття проекту та аналіз його результатів, архівування проектної документації та матеріалів

Рівень 7. Підтримка та розвиток: постійне навчання персоналу та розвиток їх професійних навичок, вдосконалення робочих процесів та процедур детейлінг-центру, вивчення та впровадження нових технологій та інновацій, моніторинг та аналіз клієнтських вимог та задоволеності клієнтів, розвиток нових ринків та розширення асортименту послуг.

Організаційна структура детейлінг-центру може бути представлена вигляді OBS (Organizational Breakdown Structure) і включати наступні рівні які показані на рисунку 3.1.

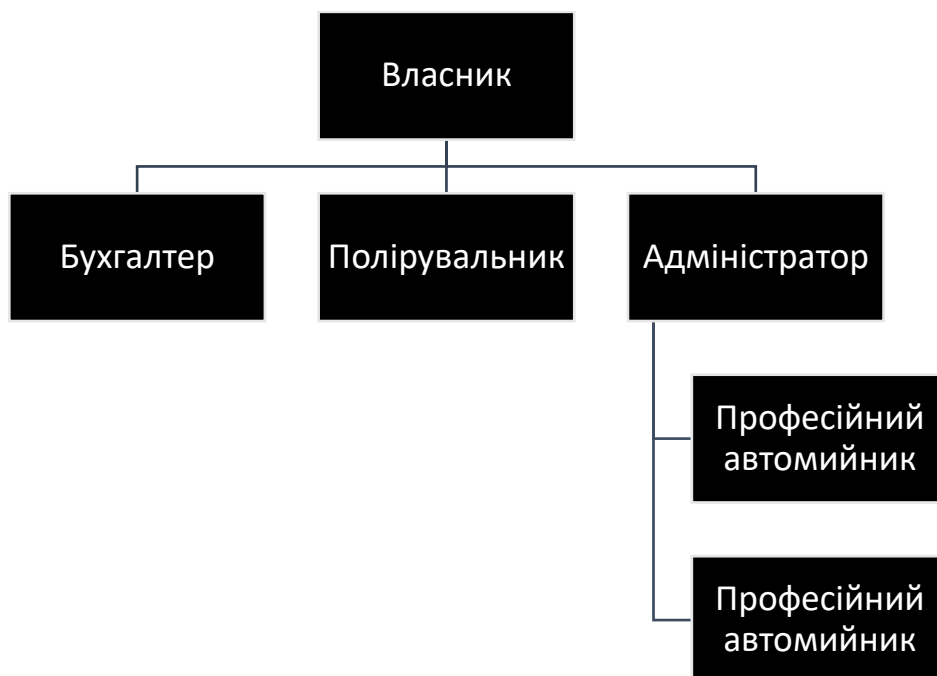


Рисунок 3.1. Організаційна структура підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень*

Для організації діяльності цього проекту була обрана лінійно-функціональна організаційна структура, в якій основну діяльність з організації бізнесу буде виконувати сам підприємець. При лінійному управлінні кожен ланцюжок і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого проходять всі команди управління через один одночасний канал. У цьому випадку керівництво ланок несе відповідальність за результати всієї діяльності керованих об'єктів. Мова йде про призначення керівників для кожного об'єкта, кожен з яких виконує всі види робіт.

У лінійній структурі система управління організацією складається за виробничим ознакою з урахуванням ступеня концентрації виробництва, технологічних особливостей, асортименту випуску продукції та приймає рішення, пов'язані з управлінням даним об'єктом [8].

На рис. 3.2 зображений шлях відкриття бізнесу за етапами.

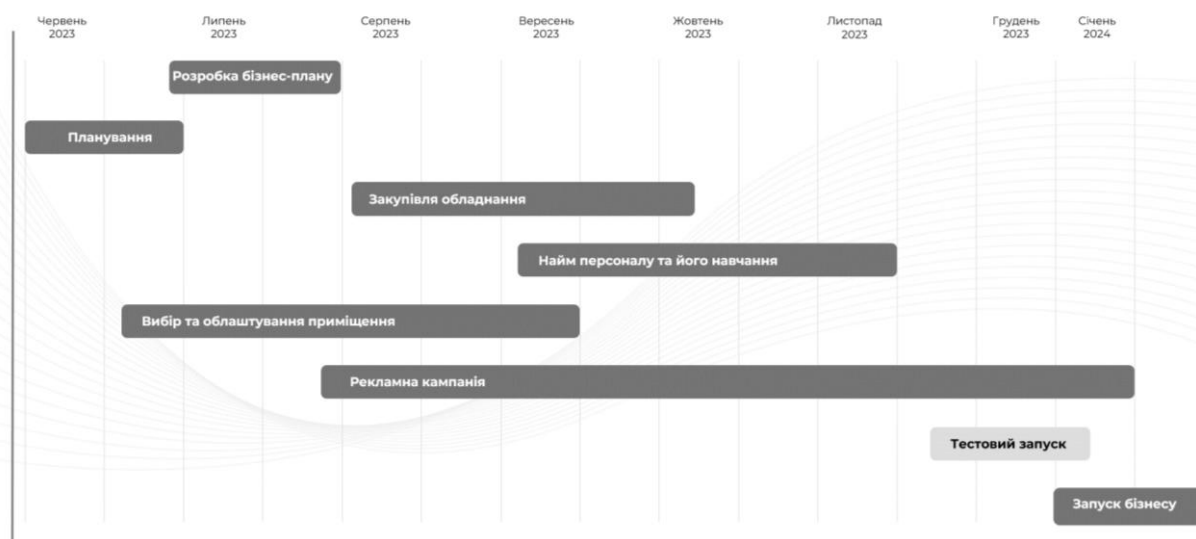


Рис. 3.2 Діаграма Ганта етапів запуску бізнесу

*Джерело: розроблено автором на основі власних припущень*

В таблиці 3.2 зображені основні етапи сітьового графіку проектування детейлінг-центру. Даний план включає в себе 9 етапів, які мають бути виконані відповідно до зазначених строків. Планування, як перший етап, передбачає підготовку проекту, його вартості та часового графіку. Наступні етапи пов'язані зі збором ресурсів, вибором та облаштуванням приміщення, закупівлею обладнання

та матеріалів, наймом персоналу та проведенням тренінгів, рекламною кампанією, тестовим запуском та запуском в експлуатацію.

Останній етап, моніторинг та аналіз ефективності, є найбільш тривалим - 48 тижнів, що дозволяє провести дослідження результатів роботи підприємства та внести необхідні зміни в діяльність для її поліпшення.

Однак, важливо звернути увагу на можливі ризики та зміни у плані, які можуть виникнути під час виконання проекту та змінити графік роботи.

Таблиця 3.2 – Основні етапи проектування детейлінг-центру

| Етап | Назва етапу                            | Тривалість<br>(у тижнях) | Початок         | Кінець     |
|------|----------------------------------------|--------------------------|-----------------|------------|
| 1    | Планування                             | 4                        | 01.06.2023<br>3 | 29.06.2023 |
| 2    | Розробка бізнес-плану                  | 4                        | 30.06.2023<br>3 | 27.07.2023 |
| 3    | Вибір та облаштування приміщення       | 6                        | 28.07.2023<br>3 | 07.09.2023 |
| 4    | Закупівля обладнання та матеріалів     | 5                        | 08.09.2023<br>3 | 12.10.2023 |
| 5    | Найм персоналу та проведення тренінгів | 6                        | 13.10.2023<br>3 | 23.11.2023 |
| 6    | Рекламна кампанія                      | 4                        | 24.11.2023<br>3 | 21.12.2023 |
| 7    | Тестовий запуск                        | 2                        | 22.12.2023<br>3 | 04.01.2024 |
| 8    | Запуск в експлуатацію                  | 1                        | 05.01.2024<br>4 | 11.01.2024 |
| 9    | Моніторинг та аналіз ефективності      | 48                       | 12.01.2024<br>4 | 29.11.2024 |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

### 3.2 Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Згідно з проведеним аналізом ринку потенційних клієнтів в м. Києві, планується зайняти до 1% ринку споживачів (повне плановане завантаження детейлінгового центру - 1800 клієнтів на перший рік). У таблиці 3.3 розраховані потенційні доходи детейлінг центру за перший рік роботи.

Таблиця 3.3 – Орієнтовні доходи за місяць для детейлінг центру (1 рік)

| Послуга                                    | Кількість за місяць | Витрати на матеріали (грн) | Вартість за послугу (грн) | Дохід за місяць (грн) |
|--------------------------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Професійна детейлінгова мийка автомобіля   | 90                  | 2047,50                    | 800                       | 72 000                |
| FULL Detailing                             | 9                   | 1419,75                    | 6400                      | 57 600                |
| LUX Detailing                              | 5                   | 891,25                     | 8100                      | 40 500                |
| Хімчистка салону                           | 10                  | 385                        | 3300                      | 33 000                |
| Полірування автомобіля                     | 8                   | 1206                       | 3300                      | 26 400                |
| Мийка двигуна                              | 3                   | 68,25                      | 500                       | 1500                  |
| Додаткові послуги (кондиціонер, віск тощо) | 15                  | 225                        | 200                       | 3000                  |
| <b>Всього</b>                              |                     | <b>6 242,75</b>            |                           | <b>234 000</b>        |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

У другий та третій рік планується збільшення попиту на послуги нового дотейлінг центру на 10%. Зі збільшенням попиту зросте і дохід нашої компанії (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 Таблиця доходів і витрат дотейлінг центру

| Послуга                                    | Кількість за місяць | Витрати на матеріали (грн) | Вартість за послугу (грн) | Дохід за місяць (грн) |
|--------------------------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Професійна дотейлінгова мийка автомобіля   | 99                  | 2252,25                    | 800                       | 79 200                |
| FULL Detailing                             | 9                   | 1419,75                    | 6400                      | 57 600                |
| LUX Detailing                              | 5                   | 891,25                     | 8100                      | 40 500                |
| Хімчистка салону                           | 11                  | 423,5                      | 3300                      | 36 600                |
| Полірування автомобіля                     | 9                   | 1356,75                    | 3300                      | 29 700                |
| Мийка двигуна                              | 3                   | 68,25                      | 500                       | 1500                  |
| Додаткові послуги (кондиціонер, віск тощо) | 17                  | 255                        | 200                       | 3400                  |
| <b>Всього</b>                              |                     | <b>6666,75</b>             |                           | <b>248 500</b>        |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

Для визначення грошових потоків для дотейлінг-центру необхідно врахувати витрати та дохід, що залежать від часу.

Для цього створена таблиця 3.5 Доходів і витрат підприємства за перші 3 роки роботи. Ця таблиця містить фінансову інформацію про новий підприємство дотейлінг центру на протязі чотирьох років.

Інвестиційні витрати становлять 685 500 грн у нульовий період. Це сума, яку наше підприємство витрачає на придбання необхідного обладнання, ремонту приміщення та іншого майна.

Прибуток підприємства розраховується як різниця між доходами та постійними витрати і змінними витрати. У перший рік прибуток складає 1 005 087 грн, у другий та третій роки - по 1 173 999 грн.

Чистий прибуток підприємства складається з прибутку мінус 18% податку на прибуток. У перший рік чистий прибуток складає 824 171 грн, у другий та третій роки - по 962 679 грн. Основні фінансові показники зображені на таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 Фінансові показники детейлінг центру за перші 3 роки

|                      | 2023 рік    | 2024 рік                        | 2025 рік                        | 2026 рік                        |
|----------------------|-------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Інвестиційні витрати | 885 500 грн |                                 |                                 |                                 |
| Дохід                |             | 234 000 * 12 =<br>2 808 000 грн | 248 500 * 12 =<br>2 982 000 грн | 248 500 * 12 =<br>2 982 000 грн |
| Постійні витрати     |             | 1 728 000 грн                   | 1 728 000 грн                   | 1 728 000                       |
| Змінні витрати       |             | 6242,75 * 12 =<br>74 913 грн    | 6666,75 * 12 =<br>80 001 грн    | 6666,75 * 12 =<br>80 001 грн    |
| Прибуток             |             | 1 005 087 грн                   | 1 173 999 грн                   | 1 173 999 грн                   |
| Чистий прибуток      |             | 824 171 грн                     | 962 679 грн                     | 962 679 грн                     |

*Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків*

Для розрахунку показників ефективності проекту можна скористатися декількома методами, найбільш поширеними з яких є метод повернення інвестицій (ROI), чистий дисконтований дохід (NPV) та внутрішня норма прибутку (IRR).

Метод повернення інвестицій (ROI) формула 3.1:

$$ROI = \frac{ЧП}{I} * 100, (3.1)$$

де ЧП – чистий прибуток,

I – інвестиції,

ROI – метод повернення інвестицій

$$ROI = (824\,171 + 962\,679 + 962\,679) / 885\,500 = 3,1 \text{ або } 310\%$$

Період окупності (Payback Period) - це час, за який витрати на проект повертаються з доходів. Період окупності можна розрахувати за формулою 3.2:

$$\text{Період окупності} = \frac{\text{Інвестиційні витрати}}{\text{Середньорічний прибуток}}, (3.2)$$

У даному випадку, середньорічний прибуток складає:

$$(824,171 + 962,679 + 962,679) / 3 = 916,176 \text{ грн}$$

Ставку дисконту для проекту можна визначити на основі ризику та вартості капіталу. Зазвичай використовуються різні ставки дисконтування для різних років проекту, оскільки ризик та вартість капіталу можуть змінюватися з часом.

Отже, якщо вважати наш проект з середнім рівнем ризику, можна використати ставку дисконтування 20%. Таким чином, чистий дисконтований дохід можна розрахувати для кожного року проекту, використовуючи ставку дисконтування 20%.

Для розрахунку показників ефективності проекту при ставці дисконту 20% необхідно скористатися формулою 3.3 дисконтованого чистого потоку (DCF):

$$DCF = CF_1 / (1 + r)^1 + CF_2 / (1 + r)^2 + \dots + CF_n / (1 + r)^n, (3.3)$$

де CF - чистий потік грошових коштів,

r - ставка дисконту,

n - кількість років.

Розрахуємо дисконтовані чисті грошові потоки для кожного року нашого проекту:

$$DCF_1 = 824171 / (1+0.2)^1 = 686809.17$$

$$DCF_2 = 962679 / (1+0.2)^2 = 635799.25$$

$$DCF_3 = 962679 / (1+0.2)^3 = 529832.71$$

Тепер можемо порахувати показники ефективності проекту.

Чиста поточна вартість (NPV), яка розраховується за формулою 3.4:

$$NPV = DCF^1 + DCF^2 + DCF^3 - I, (3.4)$$

де DCF - дисконтований чистий грошовий потік,

I – інвестиційні витрати

$$NPV = 686,809.17 + 635,799.25 + 529,832.71 - 885,500$$

$$NPV = 966,940.13 \text{ грн}$$

Знаходимо кумулятивні чисті потоки, додаючи їх по порядку:

$$\text{Кумулятивний } DCF_1 = DCF_1 = 686,809.17 \text{ грн}$$

$$\text{Кумулятивний } DCF_2 = DCF_1 + DCF_2 = 686,809.17 \text{ грн} + 635,799.25 \text{ грн} = 1,322,608.42 \text{ грн}$$

$$\text{Кумулятивний } DCF_3 = DCF_1 + DCF_2 + DCF_3 = 686,809.17 \text{ грн} + 635,799.25 \text{ грн} + 529,832.71 \text{ грн} = 1,852,441.13 \text{ грн}$$

Період окупності можна визначити, коли кумулятивний DCF стає більшим або рівним інвестиційним витратам:

Період окупності = 1 рік 4 місяці

Внутрішня норма дохідності (Internal Rate of Return, IRR):

IRR - це ставка дисконту, при якій NPV дорівнює нулю. Щоб знайти IRR, можна скористатися функцією Excel або іншою програмою для аналізу даних. IRR = 115%, що є вище за дисконтну ставку 20%, тому можна вважати, що проєкт є ефективним (рис. 3.3).

|    |                 |
|----|-----------------|
| 12 | <b>-685 500</b> |
| 13 | <b>824171</b>   |
| 14 | <b>824171</b>   |
| 15 | <b>962679</b>   |
| 16 | <b>962679</b>   |
| 17 | <b>962679</b>   |
| 18 | <b>962679</b>   |
| 19 | IRR(A12:A18) =  |
| 20 | <b>116%</b>     |

Рисунок 3.3 IRR-функція в MS Excel

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

$$\text{Індекс рентабельності} = \frac{\text{Сума чистого дисконтованого доходу}}{\text{Інвестиційні витрати}} + 1, (3.5)$$

$$PI = (686\,809 + 634\,642 + 525\,346) / 685\,500 + 1$$

$PI = 3.28$ , що означає, що кожна вкладена гривня приносить 3,28 гривні дисконтованих доходів.

Період окупності (BPB):

$$\text{Період окупності} = \frac{\text{інвестиційні витрати}}{\text{середньорічний чистий дисконтований дохід}}, (3.6).$$

$$\text{Середньорічний ЧДД} = (\text{ЧДД 1 року} + \text{ЧДД 2 року} + \text{ЧДД 3 року}) / 3$$

$$\text{Середньорічний ЧДД} = (686\,809 + 634\,642 + 525\,346) / 3 = 615\,266$$

Проект є ефективним, оскільки IRR вище за дисконтну ставку, PI більше за 1, а BPB менший за розрахунковий період трьох років.

Загалом, отримані показники ефективності (Payback Period, NPV, IRR) підказують, що проект може бути рентабельним та має потенціал для прибутковості. Однак, для точнішої оцінки рекомендується провести детальніший фінансовий аналіз та врахувати додаткові фактори, такі як ризики, зростання витрат та змінність доходу.

### 3.3 Можливі ризики проекту та методи їх усунення

Проведений аналіз детейлінг центру дозволяє виявити наступні можливі ризики, пов'язані з впровадженням даної підприємницької ідеї:

- а. Фінансові ризики. Ризик зменшення прибутку у разі недостатньої кількості клієнтів або низької цінової конкурентоспроможності.
- б. Ризики з питань кадрів. Ризик відходу спеціалістів з високим рівнем кваліфікації, що може вплинути на якість надання послуг.
- с. Ризики з питань технічного обладнання. Ризик несправності обладнання, що може призвести до затримок в наданні послуг та негативно вплинути на репутацію детейлінг центру.
- д. Ризики з питань безпеки. Ризик можливих інцидентів з безпекою автомобілів під час проведення робіт.

е. Ризики з питань конкуренції. Ризик зростання конкуренції від інших дітейлінг центрів на ринку.

ф. Ризики з питань зміни споживчого попиту. Ризик зміни вимог клієнтів до надання послуг дітейлінг центру.

г. Ризики з питань внутрішньої організації. Ризик недостатньої ефективності внутрішньої організації роботи, що може вплинути на якість надання послуг та призвести до втрат клієнтів.

Один з можливих методів кількісної оцінки ризиків - це метод "Value at Risk" (VaR), який дозволяє визначити максимальну можливу втрату в грошовому еквіваленті з певною ймовірністю.

Застосуємо цей метод до витрат на створення дітейлінг центру, враховуючи ризики, пов'язані з погіршенням економічної ситуації на ринку послуг дітейлінгу.

Для застосування методу VaR необхідно спочатку визначити ризиковий період (тобто період, на який ми розглядаємо можливі втрати), а також ймовірність виникнення втрат.

У нашому випадку, якщо ми вважаємо річний період ризику, можна розрахувати VaR з ймовірністю 95%, що відповідає звичайному рівню надійності.

Для розрахунку VaR застосовується формула 3.7:

$$VaR = \text{Очікуваний прибуток} - z * \text{стандартне відхилення} * \text{коефіцієнт кореляції}, (3.7)$$

де  $z$  - коефіцієнт нормального розподілу, що відповідає вибраній ймовірності (у нашому випадку, для ймовірності 95%,  $z = 1,645$ );

коефіцієнт кореляції - це коефіцієнт, що відображає залежність між різними інвестиційними активами в портфелі.

В нашому випадку, якщо ми припускаємо, що кожен актив в портфелі є незалежним, то коефіцієнт кореляції можна вважати рівним нулю.

Отже, застосуємо формулу VaR для вашого проекту з ймовірністю 95%:

$$VaR = 962,679 - 1.645 * 254,012 * 0 = -416,827$$

Отриманий результат означає, що при обраній ймовірності 95%, максимальна можлива втрата за річний період становить приблизно 416,827 грн.

Щоб зменшити цей ризик, можна застосувати метод хеджування, наприклад, диверсифікацію портфеля, включення різних видів послуг у діяльність детейлінг центру, залучення фінансування за умови, що це можливо і є ефективним.

Метод диверсифікації портфеля може бути застосований для зменшення ризику, пов'язаного з фінансовими інвестиціями в детейлінг центр. Цей метод передбачає розподіл інвестицій між декількома різними активами, що мають різний рівень ризику.

Застосування методу диверсифікації портфеля в контексті детейлінг центру може включати, наприклад, розподіл інвестицій між різними видами послуг, що надаються в детейлінг центрі, такими як мийка автомобілів, полірування, дезинфекція, тощо. Також можна розподілити інвестиції між різними ринками, де працює детейлінг центр.

Важливо враховувати, що метод диверсифікації портфеля не може повністю усунути ризик, пов'язаний з інвестиціями. Однак він може допомогти зменшити загальний ризик та забезпечити більш стабільний дохід на довгий термін.

## ВИСНОВКИ

Розробка бізнес ідеї детейлінг центру є досить привабливою з точки зору перспективної інвестиції. За даними проведеного аналізу, потенційний ринок для такого центру доволі широкий, тому можна очікувати хороші фінансові результати.

На підставі проведених досліджень і аналізу ринку автомобільного сервісу можна зробити висновок про доцільність відкриття детейлінг центру.

Детейлінг центр - це спеціалізована автомобільна станція, яка надає комплексні послуги з догляду за автомобілем. На сьогоднішній день автомобілі стали не тільки зручним засобом пересування, але і своєрідним статусним символом, тому питання догляду за ними стає дедалі більш актуальним.

Переваги відкриття детейлінг центру полягають у тому, що:

- Наявність конкуренції на ринку детейлінгу показує, що попит на такі послуги існує, тому що клієнти з цілью зберегти зовнішній вигляд свого автомобіля.
- Детейлінг центр може надати широкий спектр послуг, включаючи мийку, поліровку, воскову обробку, чистку салону та багато іншого, що забезпечить широкий спектр клієнтів.
- У зв'язку зі зростаючими стандартами у сфері довілля, детейлінг центр може надавати послуги, які будуть сприяти зменшенню впливу автомобілів на довілля.

Отже, відкриття детейлінг центру може бути вигідним бізнесом, що забезпечить широкий спектр послуг з догляду за автомобілем, існуючий попит на такі послуги та можливість стати екологічною організацією в галузі автомобільного сервісу.

Однак, при впровадженні даної ідеї, існують певні ризики, пов'язані з конкуренцією, нестабільністю ринку, змінами в законодавстві тощо. Щоб уникнути або зменшити наслідки таких ризиків, можна застосовувати різні методи хеджування, такі як диверсифікація портфеля.

Крім того, важливим аспектом розвитку дітейлінг центру є правильна організаційна структура, що дозволяє ефективно виконувати всі функції і забезпечувати якісний сервіс. Необхідно ретельно розглянути всі етапи розробки та впровадження бізнес ідеї, включаючи планування витрат, маркетингову стратегію, підбір персоналу тощо.

Отже, розвиток бізнес ідеї дітейлінг центру може бути успішним, якщо будуть вжиті всі необхідні заходи для зменшення ризиків та забезпечення якісного сервісу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Детейлінг в Україні [Електроний ресурс] – Режим доступу: [https://verge-ua.com/detejling\\_v\\_ukraine/](https://verge-ua.com/detejling_v_ukraine/) - 05.03.2023.
2. Синиця, І. (2018). Сучасні підходи до оцінки ризиків бізнесу. Наукові записки ТНПУ, 27(67), 52-57.
3. Що таке дітейлінг? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.drom.ru/info/misc/79881.html> - 25.03.2023.
4. Романовська, О. В. (2020). Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ: ВЦ "Київський університет".
5. Козак, Н. (2018). Управління маркетинговою діяльністю автосервісу. Економіка: реалії часу, 1(29), 68-74.
6. Бойко, О. (2017). Розвиток технічних сервісів для автомобільної галузі: сучасний стан та перспективи. Вісник Полтавської державної аграрної академії, 3(77), 96-102.
7. Гриненко, І. (2020). Бізнес-планування: навч. посібник. Київ: ВЦ "Київський університет".
8. Саркісян, М. С. (2018). Бізнес-аналітика: навч. посібник. Київ: ВЦ "Київський університет".
9. Портер, М. (2019). Конкуренція: пер. з англ. Київ: Видавництво "К.І.С.".
10. Макконнелл, К., Брю, С. (2019). Економіка підприємства: пер. з англ. Київ: Наш формат.
11. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» Офіц. вид. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 23, ст.158
12. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства / В.І. Хомяков. — К.: Кондор, 2009. — 434 с.
13. Хрупович, С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник, 2006. – № 3. – С. 34 – 38.

14. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник, 2012. — № 4(37). — С. 88—95.
15. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посіб. / В.М. Щербань. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 208 с.
16. Novart J. Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration / J. Novart // Southern Economic Journal, 1970. - No 36. – P. 446-452.
17. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова // Вісник КНУТД. - № 3 (77). - С. 102-106. 62. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства / О.М. Зборовська // Інвестиції: практика та досвід, 2010. - № 2. - С. 24-27.
18. Саєнко М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: консп. лекцій / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: ТНЕУ, 2012. - 247 с.
19. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.
20. Семенова А.Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти / А.Ю. Семенова // Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2012. - С. 186-190.
21. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 229 с.
22. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанові, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
23. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова , Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. - 245 с.
24. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / Л. Я. Барила // Вісник Львівської комерційної академії. (Серія економічна). — 2011. — Вип. 36. — С. 22—26.

25. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. – Чернівці: Рута, 2007. – 28 с.

26. Белоусова О.С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О.С. Белоусова, О.Л. Клименко, К.В. Лещина // Держава та регіони. - Сер. Економіка та підприємництво. - 2011. - № 4. - С. 78-81.

27. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис. канд.екон.наук: 08.06.04 / Гавришко Н.В. - Тернопіль, 2001. - 256 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А – Постійні витрати детейлінг-центру

| Постійні витрати детейлінг центру        | Опис                                                                                            | Приклади                                            |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Оренда приміщення                        | Оплата оренди приміщення для детейлінг центру                                                   | Оренда приміщення, комунальні послуги               |
| Зарплата співробітників                  | Зарплата детейлерів, прибиральниць та інших співробітників                                      | Зарплата детейлерів, зарплата адміністратора        |
| Витрати на матеріали та обладнання       | Витрати на купівлю матеріалів (шампуні, поліровочні засоби) та обладнання (пилососи, поліровки) | Витрати на шампуні, поліровочні засоби, пилососи    |
| Витрати на маркетинг та рекламу          | Витрати на рекламу детейлінг центру, створення рекламних матеріалів                             | Рекламні послуги, друк рекламних матеріалів         |
| Витрати на страхування та ліцензії       | Витрати на страхування відповідальності, ліцензії на провадження діяльності                     | Страхові внески, ліцензії                           |
| Витрати на операційну підтримку          | Витрати на програмне забезпечення, касовий апарат, канцтовари, офісне обладнання                | Витрати на програмне забезпечення, канцтовари       |
| Амортизація обладнання та інфраструктури | Розподіл вартості обладнання та інфраструктури на тривалий термін                               | Амортизація обладнання, амортизація ремонтних робіт |
| Інші постійні витрати                    | Інші витрати, які пов'язані з діяльністю детейлінг центру                                       | Юридичні послуги                                    |



## Додаток Б

Таблиця Б – Змінні витрати детейлінг-центру

| <b>Змінні витрати детейлінг центру</b>         | <b>Опис</b>                                                                                                               | <b>Приклади</b>                                                               |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Зарплата комісійного персоналу                 | Витрати на виплату комісій комісійним співробітникам, таким як продавці або детейлери, залежно від кількості замовлень    | Комісії продавців, комісії детейлерів                                         |
| Витрати на матеріали та засоби                 | Витрати на купівлю матеріалів (шампуні, поліровочні засоби) та засобів (губки, тряпки) для виконання конкретних замовлень | Витрати на шампуні, поліровочні засоби, губки, тряпки                         |
| Витрати на послуги сторонніх постачальників    | Витрати на послуги сторонніх постачальників, такі як кур'єрські послуги та інші спеціалізовані послуги                    | Кур'єрські послуги, транспортування автомобілів, хімічистка килимів           |
| Витрати на маркетинг та рекламу                | Витрати на рекламу та маркетингові активності, такі як рекламні кампанії, рекламні матеріали                              | Рекламні послуги, рекламні матеріали, участь у виставках                      |
| Витрати на операційну підтримку                | Витрати на програмне забезпечення, касовий апарат, канцтовари, офісне обладнання                                          | Витрати на програмне забезпечення, канцтовари, електроенергію, водопостачання |
| Витрати на ремонт та обслуговування обладнання | Витрати на ремонт та технічне обслуговування обладнання, такі як пирососи, поліровки                                      | Витрати на ремонт та технічне обслуговування                                  |

## Додаток В

### 1. Введення початкових даних в додаток для колективної експертизи

Групповая оценка альтернатив

Количество экспертов: 10

Количество альтернатив: 5

Количество показателей: 3

Шкала оценивания: ☐ 0..10 ☒ 0..100

Пуск Импорт

Коэффициенты весов показателей

| Имя                 | Вес |
|---------------------|-----|
| Доступность         | 0,4 |
| Вигідність          | 0,2 |
| Відсутність ризиків | 0,4 |

### 2. Оцінювання альтернатив інвестування експертами за критерієм доступності

Групповая оценка альтернатив

Номер тура: 1 Показатель: Доступность

Шкала оценок: 0..100

Посчитать Следующий тур →

Заполнить случ. значениями Очистить Экспорт

Матрица рангов

|                            | Эксперт №1 | Эксперт №2 | Эксперт №3 | Эксперт №4 | Эксперт №5 | Эксперт №6 | Эксперт №7 | Эксперт №8 | Эксперт №9 | Эксперт №10 | Групповые оценки |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|
| Альтернатива №1            | 5,7        | 5,4        | 5,2        | 3,4        | 2,6        | 9,1        | 4,7        | 0,7        | 8,7        | 7,6         | 2,237            |
| Альтернатива №2            | 7,5        | 5,5        | 6,3        | 1          | 4,6        | 1,5        | 7          | 1,6        | 2,1        | 7,7         | 1,972            |
| Альтернатива №3            | 7,2        | 0,4        | 6          | 3,9        | 1,3        | 7,1        | 9,9        | 5,5        | 2,3        | 5,1         | 2,218            |
| Альтернатива №4            | 8,2        | 1,9        | 9,7        | 7,4        | 2,8        | 1          | 2,1        | 2,6        | 1,7        | 1,2         | 1,685            |
| Альтернатива №5            | 5,4        | 2,5        | 2,3        | 8,1        | 1,6        | 5,8        | 6,1        | 5,6        | 1,2        | 9,1         | 2,096            |
| Коэффициент компетентности | 0,143      | 0,067      | 0,122      | 0,099      | 0,054      | 0,11       | 0,13       | 0,069      | 0,071      | 0,135       |                  |

### 3. Оцінювання альтернатив інвестування експертами за критерієм вигідності

Групповая оценка альтернатив

Номер тура: 1 Показатель **Вигідність** ▼ Посчитать Следующий тур →

Шкала оценок  Заполнить случ. значениями Очистить Экспорт

Матрица рангов

|                            | Эксперт №1 | Эксперт №2 | Эксперт №3 | Эксперт №4 | Эксперт №5 | Эксперт №6 | Эксперт №7 | Эксперт №8 | Эксперт №9 | Эксперт №10 | Групповые оценки |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|
| ▶ Альтернатива №1          | 2          | 4,8        | 9,1        | 9,3        | 2          | 8,7        | 1,6        | 7,3        | 5,7        | 3,1         | 1,141            |
| Альтернатива №2            | 1          | 9,5        | 2,6        | 6,6        | 8,3        | 1          | 4,5        | 2,3        | 6          | 4,5         | 0,951            |
| Альтернатива №3            | 8,7        | 5          | 2,2        | 3,2        | 1,5        | 9,6        | 6,5        | 6,6        | 0,6        | 3,6         | 0,984            |
| Альтернатива №4            | 8,8        | 9,3        | 9,3        | 6,7        | 6,7        | 3,1        | 2,9        | 2,1        | 0,2        | 0,3         | 1,135            |
| Альтернатива №5            | 6,2        | 6,1        | 3,1        | 7,5        | 0,8        | 2,4        | 5,4        | 2,2        | 3,9        | 3,8         | 0,889            |
| Коэффициент компетентности | 0,111      | 0,145      | 0,116      | 0,14       | 0,082      | 0,106      | 0,084      | 0,087      | 0,067      | 0,062       |                  |

### 4. Оцінювання альтернатив інвестування експертами за критерієм відсутності ризиків

Групповая оценка альтернатив

Номер тура: 1 Показатель **Відсутність ризиків** ▼ Посчитать Следующий тур →

Шкала оценок  Заполнить случ. значениями Очистить Экспорт

Матрица рангов

|                            | Эксперт №1 | Эксперт №2 | Эксперт №3 | Эксперт №4 | Эксперт №5 | Эксперт №6 | Эксперт №7 | Эксперт №8 | Эксперт №9 | Эксперт №10 | Групповые оценки |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|
| ▶ Альтернатива №1          | 7,3        | 5,7        | 4,2        | 2,3        | 1,3        | 7,1        | 6,7        | 1,8        | 5,6        | 9,8         | 2,215            |
| Альтернатива №2            | 5,9        | 7,9        | 3,9        | 9,3        | 0,8        | 7,2        | 1,4        | 7,3        | 8,5        | 9           | 2,646            |
| Альтернатива №3            | 1          | 6,7        | 1,4        | 7,7        | 9,5        | 2,1        | 0,7        | 6,8        | 4,5        | 9,3         | 2,153            |
| Альтернатива №4            | 3,3        | 6,6        | 7,8        | 1,7        | 6,3        | 9,4        | 8,9        | 5,1        | 8,8        | 2,9         | 2,436            |
| Альтернатива №5            | 9,2        | 3          | 1,2        | 0,8        | 2,9        | 9,2        | 0          | 2,5        | 4,2        | 3,9         | 1,63             |
| Коэффициент компетентности | 0,096      | 0,123      | 0,073      | 0,087      | 0,076      | 0,129      | 0,07       | 0,091      | 0,122      | 0,132       |                  |

## 5. Кінцеве ранжування альтернатив

| Ранжирование альтернатив |                  |                 |                          |       |
|--------------------------|------------------|-----------------|--------------------------|-------|
| 1. x1                    |                  |                 |                          |       |
| 2. x2                    |                  |                 |                          |       |
| 3. x3                    |                  |                 |                          |       |
| 4. x4                    |                  |                 |                          |       |
| 5. x5                    |                  |                 |                          |       |
|                          |                  |                 |                          |       |
|                          | z1 (Доступність) | z2 (Вигідність) | z3 (Відсутність ризиків) | Сумма |
| Групповая оценка x1      | 2,237            | 1,141           | 2,215                    | 5,594 |
| Групповая оценка x2      | 1,972            | 0,951           | 2,646                    | 5,568 |
| Групповая оценка x3      | 2,218            | 0,984           | 2,153                    | 5,356 |
| Групповая оценка x4      | 1,685            | 1,135           | 2,436                    | 5,256 |
| Групповая оценка x5      | 2,096            | 0,889           | 1,63                     | 4,615 |

## Додаток Г

Фінансова звітність підприємства за 2023-2026 рр.

|                                     | 2023               | 2024                 | 2025                 | 2026                 |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Інвестиційні витрати</b>         | <b>885 500 грн</b> |                      |                      |                      |
| <b>Дохід</b>                        |                    | <b>2 808 000 грн</b> | <b>2 982 000 грн</b> | <b>2 982 000 грн</b> |
| <b>Постійні витрати</b>             |                    | <b>1 728 000 грн</b> | <b>1 728 000 грн</b> | <b>1 728 000</b>     |
| <b>Змінні витрати</b>               |                    | <b>74 913 грн</b>    | <b>80 001 грн</b>    | <b>80 001 грн</b>    |
| <b>Прибуток</b>                     |                    | <b>1 005 087 грн</b> | <b>1 173 999 грн</b> | <b>1 173 999 грн</b> |
| <b>Чистий прибуток</b>              |                    | <b>824 171 грн</b>   | <b>962 679 грн</b>   | <b>962 679 грн</b>   |
| <b>Дисконтований грошовий потік</b> |                    | <b>686 809 грн</b>   | <b>635 799 грн</b>   | <b>529 832 грн</b>   |