

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»

Заочна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ТИМОШЕНКА ДАНИЛА ОЛЕГОВИЧА

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЗАСНУВАННЯ
ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ПЕРЕПРОДАЖУ АВТОЗАПЧАСТИН»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних цінностей
академічної доброчесності Тимошенко Д.О.*

Науковий керівник:

канд. ек. наук, доцент

_____ Галина ЯМНЕНКО

Робота допущена до захисту в ЕК “ ” 2023 р. протокол №

Зав. кафедри бізнес-економіки та
підприємництва, док. екон. наук,
професор

Інна РЄПНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ	5
1.1. Аналіз маркетингового середовища.....	5
1.2. Інституційний аналіз середовища.	15
РОЗДІЛ 2	21
ДИЗАЙН БІЗНЕС ІДЕЇ	21
2.1. Опис бізнес - моделі реалізації підприємницької діяльності.	21
2.2. Ресурсне забезпечення реалізації ідеї.	26
РОЗДІЛ 3	33
ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.	33
3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї.	34
3.2. Економічні аспекти ведення підприємницької діяльності з перепродажу автомобільних запчастин	44
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	56
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

В сучасних умовах соціо-економічного середовища, що швидко змінюється, все більше уваги приділяється організації та управлінню бізнес-процесами. Розуміння факторів, що впливають на ефективність функціонування організації, і розробка стратегій для їх поліпшення є надзвичайно важливими в цьому контексті.

Одним із помітних факторів внаслідок економічних криз є зниження рентабельності українських підприємств, спричинених як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками (високі витрати та обмежений доступ до фінансування, активні воєнні дії). Незважаючи на економічні труднощі в країні, добре розроблений бізнес-план дозволить не лише забезпечити стабільність бізнесу, а й сприятиме подальшому розвитку та зростанню.

Метою даної дипломної роботи є розробка та обґрунтування доцільності бізнес-моделі магазину з перепродажу автозапчастин у місті Києві.

Завдання, які будуть вирішені для досягнення поставленої мети:

- Провести аналіз маркетингового середовища реалізації підприємницької ідеї.
- Дослідити вплив інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї.
- Дати характеристику бізнес-моделі підприємницької ідеї відкриття магазину з перепродажу автозапчастин.
- Визначити ресурсне забезпечення підприємницької ідеї відкриття магазину з перепродажу автозапчастин.
- Обґрунтувати організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї відкриття магазину з перепродажу автозапчастин.
- Дослідити економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї відкриття магазину з перепродажу автозапчастин.

Об'єктом дослідження є процес реалізації підприємницької ідеї заснування власної справи з перепродажу автозапчастин.

Предметом даного дослідження є методичні та прикладні аспекти щодо реалізації підприємницької ідеї відкриття магазину з перепродажу автозапчастин.

Стратегічний аналіз, маркетинговий аналіз, планування фінансових результатів, планування грошових потоків, оцінка ефективності за допомогою чистого приведеного доходу, внутрішньої норми рентабельності, терміну окупності та рентабельності інвестицій є деякими з методів, що використовуються у цій роботі.

Методами дослідження виступають наступні джерела інформації:

- Аналіз літературних джерел.
- Анкетування та опитування в мережі.
- Спостереження за роботою схожих підприємств.
- Використання інтернет ресурсів та посилань.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані для відкриття магазину з перепродажу автозапчастин в місті Києві.

Значущість отриманої інформації полягає у доведенні дієвості і ефективності даної бізнес ідеї, новизні підходів функціонування підприємства з продажу автозапчастин, а також практичності розроблених рекомендацій для оптимізації діяльності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

1.1. Аналіз маркетингового середовища

Підприємство з продажу автомобільних запчастин спеціалізується на продажу товарів для автомобілів та його подальшою підтримкою в експлуатації. Головними показниками діяльності підприємства виступають асортимент товарів та послуг, які пропонуються клієнту, обсяг знань в сфері діяльності підприємства та експертиза на основі отриманих даних від клієнтів, безперервність і вчасність постачання необхідних товарів та послуг, якість обслуговування клієнтів та їх автомобільних транспортних засобів для отримання фінансової винагороди.

Для підприємства з продажу автомобільних запчастин територіальний чинник здійснення діяльності не має особливого значення, але впливає на показник прибутковості. Враховуючи характер попиту на відповідні послуги та доступ до додаткових фінансових ресурсів для задоволення потреб підприємства, ми пропонуємо місцем розташування даного підприємства обрати місто Київ.

Наші висновки також підкріплено результатами проведеного аналізу маркетингового середовища.

Аналіз маркетингового середовища - це процес збору і аналізу даних про зовнішнє середовище та внутрішні фактори, які впливають на успіх маркетингової стратегії компанії [1, с.57].

Економічні, політичні, соціальні, технологічні та інші змінні, які знаходяться поза межами компанії, але можуть впливати на неї, включаються до зовнішнього середовища. Наприклад, економічні змінні, такі як ціни та попит на ринку, можуть впливати на продажі компанії. Політичні аспекти, такі як законодавство та регуляторна політика, можуть впливати на можливості у

сфері маркетингу та реклами. Соціальні змінні, такі як зміна уподобань споживачів, можуть впливати на асортимент товарів та послуг, які надає компанія.

Внутрішні фактори включають сильні та слабкі сторони компанії, такі як її продукти, бренд, маркетингові стратегії, фінансові показники, ресурси та інші. Наприклад, сильні сторони компанії можуть включати унікальні продукти, високу якість та ефективний маркетинг. Слабкі сторони можуть включати недостатню фінансову підтримку, обмежені можливості для інновацій та недостатню кваліфікацію персоналу.

Аналіз маркетингового середовища допомагає компаніям краще розуміти своє оточення та знайти способи адаптуватися до змін, що допомагає їм збільшити ефективність та досягнути своїх маркетингових цілей.

Аналіз маркетингового середовища в сфері перепродажу автозапчастин можна здійснити шляхом вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ринок.

Основні етапи аналізу маркетингового середовища в сфері перепродажу автозапчастин:

1. Аналіз зовнішнього середовища:

- Економічні фактори: оцінка загального стану економіки, рівня зарплат, платоспроможного попиту на автомобілі та запчастини.
- Політичні фактори: вивчення законодавчої бази, регулювання в сфері перепродажу запчастин, податкова політика тощо.
- Соціальні фактори: аналіз культурних та соціальних тенденцій споживачів, їх уподобань та потреб.
- Технологічні фактори: дослідження рівня технологічного розвитку в галузі перепродажу запчастин, зміни у технологічних процесах, поява нових інструментів ринку тощо.

2. Аналіз внутрішнього середовища:

- Оцінка сильних та слабких сторін компанії: аналіз конкурентного середовища, вивчення конкурентних переваг та недоліків компанії.
- Аналіз маркетингових стратегій: вивчення рекламних кампаній, цінових стратегій та маркетингових комунікацій компанії.
- Оцінка фінансових показників: аналіз фінансових даних компанії, її прибутків та витрат.

3. Проведення SWOT-аналізу: оцінка сильних, слабких сторін компанії, можливостей та загроз, що існують в зовнішньому середовищі.

4. Формулювання маркетингової стратегії.

Аналіз ринку автозапчастин в місті Київ потребує розгляду кількох важливих факторів. Деякі з них наведені нижче:

Конкуренція: на ринку автозапчастин в Києві діє велика кількість постачальників, що створює високу конкуренцію. Серед головних гравців на ринку можна виділити автомагазини, дилерів іноземних автомобілів, виробників запчастин, інтернет-магазини тощо.

Попит: велика кількість автовласників в Києві створює постійний попит на запчастини. При цьому можна виділити деякі особливості споживачів, такі як висока частота ремонтів автомобілів старшої вікової категорії, розширення ринку нових автомобілів, підвищення вимог до якості та довговічності запчастин.

Більшість українців використовують авто з великим пробігом, що дає можливість отримати клієнтів, які не змогли знайти деталі до своїх авто на ринку, так як більшість магазинів орієнтовані на машини нового формату та відповідно деталі до них [2, с.57].

Ціни: ціни на запчастини в Києві можуть варіюватись в залежності від постачальника та бренду запчастини. За рахунок великої конкуренції на ринку, покупці мають можливість порівнювати ціни та вибрати найвигідніші пропозиції. При пошуку необхідної деталі клієнти звертають увагу на ціну,

зважаючи на складне становище економіки в даний момент не всі якісні деталі клієнти мають змогу собі дозволити, виходячи з цього отримати своє місце в ніші можливо за допомогою зниження ціни, тим самим забезпечивши отримання нових клієнтів.

Зазвичай, в сфері перепродажу автозапчастин важливим цільовим сегментом є власники старих автомобілів, які мають високі вимоги до якості та довговічності запчастин, і часто звертаються за допомогою до магазинів, що спеціалізуються на запчастинах для старих автомобілів. Також можна виокремити власників іноземних автомобілів, які потребують спеціалізованого обслуговування та запчастин певної марки та моделі.

На ринку автозапчастин в Києві працюють десятки постачальників. Наведемо перелік деяких з найбільших і найвідоміших постачальників автозапчастин в місті Києві:

"Автолюкс" - це один з найбільших дистриб'юторів запчастин для автомобілів у Києві. Компанія пропонує широкий асортимент запчастин для автомобілів різних марок та моделей.

"Мотор Юг" - ця компанія є офіційним дистриб'ютором запчастин відомих брендів, таких як Bosch, Valeo, Aisin та інших. Компанія спеціалізується на запчастинах для іноземних автомобілів.

"Авто Сервіс" - ця компанія пропонує запчастини для автомобілів різних марок та моделей, а також надає послуги з ремонту та обслуговування автомобілів.

"Техніка Євро" - компанія пропонує запчастини для легкових та вантажних автомобілів різних марок, а також надає послуги з ремонту та обслуговування автомобілів.

"Сервіс-Моторс" - ця компанія є дистриб'ютором запчастин для іноземних автомобілів. Компанія пропонує запчастини таких брендів, як SKF, FAG, INA, Lemforder, Bosch, Aisin та інші.

Дані представники конкурентів пропонують своїм клієнтам рішення за високими цінами та на нові моделі машин. Це означає, що відкритою

конкурентною пропозицією буде продаж автомобільних запчастин для машин більш старого формату за привабливою для клієнтів ціною.

Це не повний перелік постачальників автозапчастин в Києві, але ці компанії є досить відомими та мають гарну репутацію на ринку.

Після аналізу даних можна сказати, що на ринку автомобільних запчастин існує велика кількість дилерів та продавців, що спричиняє конкуренцію в даному напрямку. Однак, згідно з отриманою інформацією, деякі компанії з великим впливом на ринок мають тенденцію підвищувати ціни відповідно до свого статусу та репутації. З урахуванням цих даних, покупцям є підстави шукати більш доступні варіанти, особливо власникам старіших автомобілів, які потребують запчастини, доступні за більш низькими цінами, ніж ті, що пропонуються великими компаніями.

На Рисунку 1.1 продемонстрований попит клієнтів на машини старого формату:

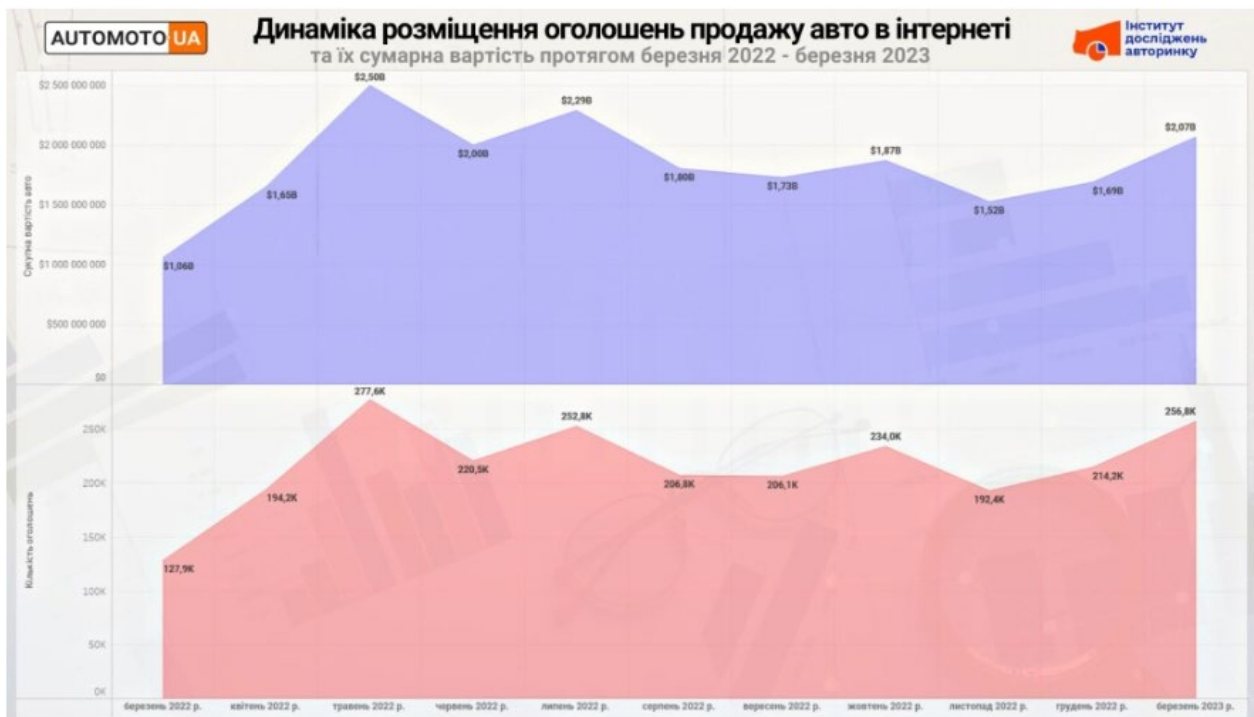


Рисунок 1.1 - Попит клієнтів на автомобілі.
Джерело: АвтоМото.

Зважаючи на ситуацію, що склалась на ринку продажу автозапчастин, спостерігаються наступні тенденції:

- Зростання попиту на якісні оригінальні запчастини - водії все більше усвідомлюють важливість якості запчастин для безпечної експлуатації автомобіля та продовження його терміну служби.
- Розвиток електронної комерції - більше і більше людей купують запчастини в Інтернеті, що зробило цей ринок більш конкурентним та стимулює постачальників пропонувати більш вигідні ціни та якісні послуги.
- Популяризація альтернативних запчастин - зростання вартості оригінальних запчастин стимулює попит на альтернативні запчастини, такі як б/у запчастини або замітники, що можуть бути дешевшими та доступнішими для водіїв.
- Розвиток ринку запчастин для електромобілів - зростання кількості електромобілів на дорогах стимулює розвиток ринку запчастин для цих автомобілів, що є новою нішою для постачальників.
- Зростання популярності технологій та інновацій - швидкий розвиток технологій та інновацій стимулює зміни на ринку запчастин, такі як розвиток "розумних" запчастин та використання сенсорів та інших технологій для збору даних про стан автомобіля та запчастин.

Ринок автозапчастин - це значний сектор глобальної економіки, який займається виробництвом, постачанням і продажем компонентів для транспортних засобів.

Згідно з дослідженням Global Automotive Parts and Components Market ¹2020-2024, розмір ринку автозапчастин складає більше 392 мільярдів доларів США у 2020 році. Очікується зростання цього ринку на 4% щорічно до 2024 року [3, с.56]. Ринок автозапчастин є глобальним, зі значним розподілом в різних регіонах світу.

¹ Global Automotive Parts and Components Market – американська компанія яка складає соціальні дослідження на основі даних зі всього світу

Двигун, електричні деталі, освітлення, коробка передач, гальма, кузовні деталі та багато інших - це лише кілька категорій запчастин, які доступні на ринку автозапчастин. Попит та рівень цін відрізняються для кожної категорії. Серед покупців автомобільних запчастин можуть бути автомобільні компанії, дилерські мережі, сервісні центри та інші учасники ринку.

Ринок автозапчастин постійно змінюється і ставить виклики перед учасниками. Попит та пропозиція автозапчастин можуть піддаватися впливу таких тенденцій, як електрифікація автомобілів, розвиток автономних транспортних засобів та розвиток мережевих технологій. Крім того, на ринку може бути висока конкуренція.

Розглядаючи діяльність в місті Києві необхідно звернути увагу на велику конкуренцію в місті, зважаючи на те, що Київ є столицею нашої країни та найбільшим містом в державі, концентрація автомобільних дилерів та представників значно більша ніж в будь-якому іншому регіоні України.

Зважаючи на велику конкуренцію, кожен продавець або діяч в сфері поставки і реалізації автомобільних запчастин намагається зробити обслуговування своїх клієнтів як найкраще та найшвидше. Як висновок, для того аби отримати своє місце в сфері перепродажу автозапчастин, необхідно знизити ціну на деякі одиниці продукції та підвищити рівень якості обслуговування клієнтів.

Розглядаючи сферу діяльності з точки зору моделі 5 сил М. Портера, маємо наступні висновки:

Загроза нових учасників на ринку автомобільних запчастин на даний момент не є критичною у зв'язку з геополітичною ситуацією в країні. Закордонні представники не поспішають відкривати нові підприємства, так як в даний момент економічна та політична, а також безпекова ситуація є нестабільною та занадто ризикованою.

Розглядаючи конкуренцію між внутрішніми гравцями ринку, варто зауважити, що вхід до ринку зазначених можливий через сферу інтернет

продажу або живих продажів. Проте на даний момент досить велика кількість магазинів в сфері зачиняються по причині невідповідності потреб користувачів та якості товару, який в даний момент пропонують більшість магазинів.

Постачальники напряму впливають на вартість матеріалів та послуг. Якщо постачальники збільшують вартість матеріалів, це може призвести до збільшення витрат компанії. У більшості постачальників в ланцюгу поставок представлено власне виробництво, яке працює не перший рік, що може гарантувати якість представленої запчастини. На ринку України працює велика кількість постачальників, як роздрібних так і оптових, найбільшими компаніями в Україні є:

1. Автотехнікс
2. Бастіон
3. Владислав
4. Інтеркарс
5. Омега
6. Еліт
7. Юнік трейд та інші.

Для співпраці з найбільшими компаніями, які працюють з оптовими закупівлями, необхідно мати гарантовану базу клієнтів, щоб забезпечити реалізацію товару. Закупівля одного типу деталі в великому обсязі не є доцільною, оскільки ринок вимагає максимальну гнучкість та можливість адаптування під тенденції і запити клієнтів [4, с.57].

Як висновок, постачальники, які працюють на ринку більше як 12 років мають широкий вплив на саму сферу, та у випадку неякісної співпраці можуть зробити діяльність нашого бізнесу неможливою, так як їх вплив на ціни та один на одного необмежені.

Покупці постійно звертають увагу на якість товару та намагаються знайти його за найкращою ціною. Якщо покупці мають високі вимоги до якості товару, це може підвищити витрати компанії на старті, так як у випадку

пропозиції неякісного товару клієнти не будуть співпрацювати з нами. Згідно із статистичними даними у Києві на 2021 рік зареєстровано більш ніж 1 мільйон 60 тисяч автомобілів, які постійно потребують оновлення запчастин та супроводу експлуатації. А лише за перші місяці 2023 року було придбано 40 тисяч нових автомобілів. Зважаючи на можливості розширення та доречне використання реклами в інтернеті, та створення он-лайн магазину, який буде генерувати клієнтів на початку роботи підприємства, можливо розраховувати на достатню кількість клієнтів за рахунок агресивної реклами. Таким чином, відповідно до зайнятої ніші та форм роботи, можливо спрогнозувати, що компанія буде рентабельною та приносить своєму власнику постійний прибуток, що дозволить розширити та модернізувати бізнес в подальшому.

Головним способом побудови довгострокових відносин із споживачами є максимізація обслуговування клієнтів і надання найкращого сервісу за найконкурентнішими цінами. У зв'язку з перенасиченістю ринку магазинів, які ще не зарекомендували себе, але є конкурентами, наразі нескладно для клієнта змінити магазин, в якому він купує необхідні запчастини.

Найбільшими конкурентами на початку діяльності магазину виступають магазини роздрібної торгівлі, такі як «Автодвір», «Клаксон», «dok.ua» та інші. Вони є лідерами ринку у зв'язку з досвідом діяльності на ринку та зарекомендованим ім'ям. Проте, кожен з цих магазинів в той чи інший момент мав проблеми зі стабільністю постачання товарів своїм клієнтам, що призводить до певної недовіри клієнтів. Цей висновок сформований на фоні відгуків клієнтів на офіційних сторінках магазинів в інтернеті. Так, за 2023 рік знизилась кількість продажів по причині неможливості доставки необхідних товарів та послуг до клієнта, що викликало незадоволення.

Через те, що всі ці магазини розташовані на одній території в м. Києві, між ними існує гостра конкуренція.

Орієнтація на старіші моделі та транспортні засоби з великим пробігом є основною конкурентною тактикою. Завдяки більшому асортименту деталей для машин старого формату (2002–2012 років випуску) ми зможемо прийняти значну кількість клієнтів.

Основною тактикою конкуренції є вибір окремого сектора ринку для товарів і послуг, оскільки це більш практично.

Ідентифікація цінностей споживачів автомобільних деталей може бути важливим етапом в розробці стратегії маркетингу для продажу деталей.

Основні витрати, які можуть бути суттєвими для покупців автозапчастин [5, с.56]:

- Споживачі можуть віддавати перевагу запчастинам, які мають репутацію надійних і гарантують тривалий термін служби.
- Якість: споживачі можуть надавати перевагу якості запчастин, якщо вони бажають максимізувати продуктивність і безпеку свого автомобіля.
- Вартість: клієнти можуть шукати компоненти, які забезпечують найкращий баланс між якістю та ціною.
- Час доставки: багато клієнтів цінували б швидку доставку деталей.
- Клієнти, які купують запчастини для свого автомобіля, можуть цінувати хороше обслуговування клієнтів.
- Екологічність: споживачів, які піклуються про довкілля, можуть привабити екологічно чисті функції.

При виборі магазину, в якому клієнти будуть отримувати свої запчастини, відповідно до проаналізованої інформації можливо зробити висновок, що купувати саме у нас клієнти будуть за рахунок гарантованої вчасно доставки їх замовлень, кращого обслуговування, а також за рахунок асортименту товарів, які будуть представлені для тих марок авто, які складно знайти в даний момент на ринку.

Для перевірки цінностей клієнтів можливо провести опитування у фокус групі, провести дослідження в мережі інтернет та зібрати коментарі від людей, які часто користуються послугами відповідних магазинів Під час

дослідження важливо звернути увагу на те, які цінності є найбільш важливими для споживачів, і як їх можна задовольнити через продаж автомобільних деталей.

Дивлячись на результат проведеного маркетингового аналізу, можливо прийти до висновку, що на ринку в місті Києві велика конкуренція в сфері купівлі продажу автомобільних запчастин, проте є велика можливість позитивної тенденції розвитку в більш нішовій частини сфери.

Тенденція ринкових відносин демонструє постійне збільшення цін на товари та подальший розвиток в даній сфері.

Виходячи з інформації, яку отримали, робимо висновок, що компанія буде отримувати прибуток за рахунок конкурентної ціни, хорошого обслуговування та швидкості доставки товарів, які замовили клієнти.

Для дотримання таких високих стандартів компанія повинна виставляти відповідні ціни на свої товари, які продемонстровані в Таблиці 1.1
Таблиця 1.1 - Перелік товарів підприємства.

	Назва	Ціна грн
1	Автолампи	70 - 1500
2	Автохімія	300 – 3000
3	Мастила	230 - 5300
4	Автобезпека	1700 – 12 000
5	Шини, диски	1300 – 8 000
6	Автоелектрика	70 - 3100
7	Електро обладнання	2100 – 13 000
8	Авто деталі	750 – 9 000
9	Техічні рідини	200 - 900

Джерело: Розроблено автором на основі проведених досліджень.

1.2. Інституційний аналіз середовища.

Щоб відкрити в Києві бізнес з продажу автокомплектуючих, необхідно пройти ряд процесів і отримати ряд документів. Нижче наведено основні

процедури та перелік документів, які зазвичай необхідні для відкриття бізнесу в Україні.

Для діяльності підприємства такого роду потрібно вибрати між відкриттям бізнесу як фізична особа чи як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Магазин автозапчастин можна зареєструвати у формі індивідуальної підприємницької діяльності (ФОП) або у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Перш ніж вибрати підприємницький шлях, слід розглянути наступні міркування:

ФОП – організаційно-правова форма реєстрації підприємницької діяльності переважно представників малого та середнього бізнесу, який має справу з невеликою кількістю постачальників і не має великих планів розширення. При цьому власник ФОП окремо бере на себе всі пов'язані з бізнесом фінансові ризики.

ТОВ - більш складна форма організаційно-правового оформлення підприємництва, що вимагає створення документальної бази та укладення договорів з партнерами. Однак, ТОВ дозволяє розширювати бізнес та залучати інвестиції.

Реєстрація відповідної форми підприємництва відповідно до вимог законодавства України.

Для початкової роботи магазину важливо створити ФОП з єдиним податком (2 група оподаткування). Цей вид ФОП є платником єдиного податку, який змінюється залежно від виду діяльності та розраховується за єдиною тарифною сіткою. Такий тип фізичної особи-підприємця пропонує можливість вести бізнес в офлайн-магазині та продавати онлайн, надаючи повну картину ведення бізнесу в нашій галузі [6, с.56].

Отримання доступу до ЄДРПОУ, або єдиного державного реєстру підприємств та організацій.

Для даного типу підприємства необхідно обрати вид економічної діяльності під номером 45 – оптова та роздрібна торгів автотранспортом та мото транспортом та їх деталями.

Відкриття банківського рахунку для здійснення фінансової діяльності.

Двома найпопулярнішими банками, які здійснюють обслуговування бізнесу є Приват Банк і Райффайзен Банк Аваль, але Приват Банк рекомендований для ширшого співробітництва, оскільки він більш орієнтований на клієнта і належить державі.

Постановка на облік в органах державної податкової служби та отримання податкового номера.

Для ведення даного виду діяльності необхідно передбачити прийом банківських карток, тобто касовий апарат, а також отримати дозвіл пожежної охорони на ведення діяльності в магазині.

Зокрема будуть розроблені наступні документи в діяльності підприємства:

- складання договорів з постачальниками автозапчастин.
- отримання ліцензії на провадження господарської діяльності з запчастин, якщо це передбачено законодавством.
- складання договору оренди приміщення, де буде здійснюватися діяльність.
- оформлення ліцензій та інших документів на встановлення рекламних конструкцій та вивісок. Щоб отримати власний бренд, який буде створено для нашого бізнесу та формат, в якому буде створено логотип компанії, необхідно подати заявку. Це необхідно, тому що плагіат, який є проблемою на початку існування організації, виникне, якщо на ринку будуть схожі бренди.

Також існує ряд правових норм, які регулюють роботу підприємств з продажу товарів.

Регулювання торгівлі. Уряд має право встановлювати обмеження на певні товари, а також на імпорт і експорт запасних частин. Наприклад, уряд

може накласти обмеження на імпорт певних запасних компонентів, щоб захистити місцевих виробників.

Контроль цін. Щоб захистити клієнтів від експлуатації, уряд може встановлювати обмеження цін на запчастини до транспортних засобів.

Податки. Держава має право встановлювати податки на результати підприємницької діяльності, а також державне мито на ввезення імпортової продукції, що може вплинути як на кінцеву вартість продукції, так і на доходи компаній, які її реалізують.

Регулювання безпеки - держава може встановлювати обов'язкові стандарти безпеки для автомобільних запчастин, що може змінити вимоги до якості та технічних характеристик продукції [7, с.56].

Законодавство про охорону навколишнього середовища - держава може встановлювати стандарти екологічної безпеки для автомобільних запчастин, що може змінити вимоги до виробництва та технічних характеристик продукції.

Конкурентне право - держава може встановлювати правила конкуренції, що може вплинути на можливість підприємства брати участь у тендерах та конкурсах.

Закони про працю. Держава має повноваження приймати закони про працю, які впливають на те, скільки грошей підприємства витрачають на зарплати, страхування та соціальні виплати.

У підсумку можна зробити висновок, що галузь має великий вплив регуляторної політики держави. У світлі цього кожен власник бізнесу повинен бути адаптованим і готовим до майбутніх змін.

Роботу майбутнього магазину з продажу автозапчастин необхідно розглядати з огляду на всі політичні та юридичні обмеження, тому що кожна з них повинна здійснюватися відповідно до чинного на даний момент законодавства.

Головними економічними факторами впливу на ринок продажу автомобільних запчастин є наступні:

- Споживчий попит – рівень попиту на різні типи автомобілів змінює і попит на типи запчастин, які будуть більше продаватися. Таким чином у 2019-2020 році серед населення України було популярно купувати авто французького виробництва на дизельних двигунах, зважаючи на це, відповідно даних статистики попит на деталі, необхідні для цього типу двигунів зріс на 23%.

- Рівень доходів клієнтів – у скрутний час для економіки падають доходи населення. Таким чином, якщо дохід клієнтів падає, то відповідно до цього і платоспроможний попит на дорогі, але якісні деталі буде знижуватися, так як клієнти не зможуть собі дозволити даний тип товару.

- Інфляція – зростання інфляції напряду впливає на цінову політику кожного підприємства.

- Курс валют – валютні коливання впливають на ціну продукції, оскільки діяльність пов'язана із імпортом.

- Конкуренція – сприяє збільшенню або зменшенню ціни на товар, необхідно ретельно звертати увагу на формат конкурентної стратегії та її правильного використання.

- Інновації в галузі машинобудування – яскравим прикладом цього є рух за збереження екології, що спонукає людей до створення автомобілів на електричних двигунах, таким чином зовсім недавно з'явилася нова ніша діяльності та продажу автомобільних запчастин [8, с.57].

При розгляді діяльності по роздрібній торгівлі обов'язково необхідно звернути увагу на фактор найбільшого перебування клієнтів та технічного прогресу. Таким чином можливо зробити висновок, що найбільше в наш час люди проводять в мережі інтернет, отже доречним буде використання саме цього ресурсу для розповсюдження реклами свого товару.

Також фактор який необхідно брати до уваги це культурні та етнічні відносини клієнтів, наприклад деякі клієнти можуть хотіти використовувати тільки певну торгівельну марку деталей або тільки екологічні чисті продукти (приклад з електромобілями).

Факт сезонності майже повністю відсутній в сфері продажу автомобільних запчастин, що дозволяє краще прогнозувати кількість продажу та стабільність цих продажів. Розвиток технологій дає можливість кожного року новим людям відкрити свій бізнес, так як технології не стоять на місці, кожен новий формат технологій породжує новий тип деталей, який ми можемо продавати.

Отже для ведення діяльності в сфері продажу автомобільних запчастин необхідний такий перелік документів та сертифікатів:

- Свідоцтво про державну реєстрацію підприємства.
- Податкова картка платника податків.
- Договір оренди або права власності на приміщення.
- Фінансові документи – бухгалтерські звіти, платіжні документи і т.д.
- Договори з постачальниками та клієнтами – умови поставок товарів та їх продажу а також робота з накладними.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС ІДЕЇ

2.1. Опис бізнес - моделі реалізації підприємницької діяльності.

Бізнес-модель - це план дій, який описує, як компанія генерує дохід, заробляє прибуток та забезпечує свою стійкість на ринку. Бізнес-модель містить в собі ключові елементи, такі як цільова аудиторія, пропозиція продукту або послуги, канали розповсюдження, цінова політика, структура витрат, джерела доходів та інші фактори, які впливають на успішність бізнесу.

Бізнес-модель допомагає підприємству визначити, як дане підприємство може давати цінність своїм клієнтам та демонструє загальну потребу в своїй діяльності. Це також дозволяє підприємству розробляти стратегії для розвитку та розширення бізнесу, залучення інвесторів, аналізу конкурентного середовища та прийняття важливих рішень.

Створення бізнес-моделі вимагає проведення попереднього аналізу та визначення можливих сценаріїв побудови роботи, відповідно до цього пропонуються наступні кроки виконання та аналізу.

Перш за все необхідно визначити головні цілі та мету діяльності вашого підприємства, якщо ми знаємо нашу головну мету то її простіше досягти. Необхідно визначити свою мету та ціль, щоб узгодити вашу бізнес-модель зі своїми бізнес цілями.

Наступним кроком для побудови бізнес моделі необхідно визначити цільову аудиторію продукту, який ми будемо продавати. Важливо розуміти потреби та вимоги вашої цільової аудиторії та чи маємо ми змогу задовільнити потреби користувачів з нашою пропозицією.

Наступний крок — втілення нашої моделі в життя. Наша послуга має відповідати потребам наших клієнтів, залишаючись при цьому конкурентоспроможною та оригінальною.

Щоб забезпечити прибутки в майбутньому, необхідно створити план, який дозволить залучити і утримати клієнтів та знайти нових постачальників. Крім того, наразі потрібне програмування каналів збуту, ціноутворення та маркетингової тактики.

Наступний етап найважливіший з фінансової точки зору. Так як ми визначимо джерела доходу та витрат, необхідно визначити джерела доходу та які витрати потрібні для підтримки доходності нашого бізнесу. Самим найкращим етапом буде зменшення витрат та збільшення доходності підприємства.

Результатом розроблена бізнес модель проекту виглядає наступним чином як на Рисунку 2.1

Постачальники автомобільних запчастин.	Асортимент Якість Фахівці Доставка	Автомобільні сервіси Онлайн магазин Офлайн магазин	Кількість проданого Задоволеність клієнтів Обсяг прибутку	Власників авто старого формату Власників авто більш нових моделей
	Закупівля запчастин зберігання доставка консультація		Закупівля товарів місцевого розташування та виробництва	
Закупівля запчастин Доставка Оплата праці Оренда приміщень Рекламні витрати			продаж продукції	

Рисунок 2.1 - Бізнес модель проекту.

Джерело: Розроблено автором на основі підприємства "Автолюкс".

Ключові партнери:

- Постачальники автомобільних запчастин.

Ключові види діяльності:

- Закупівля імпортованих та вітчизняних автомобільних запчастин;
- Організація зберігання запчастин на складі;
- Організація доставки та відправлення запчастин клієнтам;
- Надання консультацій клієнтам з питань вибору запчастин.

Цінність пропозиції:

- Широкий асортимент запчастин;
- Висока якість запчастин;
- Консультації фахівців з питань вибору запчастин;
- Швидка доставка та відправлення запчастин.

Канали збуту:

- Власний інтернет-магазин;
- Співпраця з автомобільними сервісами та майстернями.

Ключові ресурси:

- Фінансові ресурси для закупівлі запчастин;
- Складський простір;
- Автомобільний транспорт для доставки запчастин або компанія,

яка реалізує доставку.

Ключові метрики:

- Кількість проданих запчастин за місяць;
- Рівень задоволеності клієнтів;
- Обсяг прибутку від продажу запчастин.

Витрати:

- Закупівля запчастин у постачальників;
- Оплата праці співробітників;
- Оренда складського простору;
- Витрати на доставку та відправлення запчастин;
- Рекламні витрати для просування бізнесу.

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бізнесу. Ось SWOT-аналіз в сфері продажу автомобільних запчастин:

Сильні сторони:

- Широкий асортимент продуктів та послуг.
- Наявність власного складу та доставки.

- Наявність досвідчених фахівців, які можуть надати консультації клієнтам.

- Висока якість продукції та обслуговування.

Слабкі сторони:

- Конкуренція в галузі досить висока.

- Високі витрати на складське зберігання запчастин.

- Можливість отримання низької якості продукції від постачальників.

Можливості:

- Збільшення обсягів продажу за рахунок реклами та маркетингу.

- Розвиток онлайн-продажів та електронної комерції.

- Розширення асортименту продукції та послуг.

Загрози:

- Збільшення конкуренції в галузі.

- Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на бізнес.

- Зменшення попиту на запчастини через зниження кількості автомобілів на дорогах.

Найкращим місцем для розташування магазину роздрібної торгівлі з точки зору конкуренції та можливості зручної доставки для клієнтів - це магазин на авто-ринку в місті Києві та окремий брендований магазин, розміщений на околицях міста Києва.

Місто Київ є стратегічно найкращою локацією для розташування подібного магазину, так як тут знаходиться велика кількість потенційних клієнтів та мають велику вагу фактори впливу репутації на загальне враження від якості обслуговування – це означає, що декілька задоволених клієнтів можуть привести нових клієнтів в форматі «сарафанного радіо».

Виходячи з формату великої конкуренції на автомобільних ринках, ми обрали можливість продажу запчастин в брендованому магазині, розміщеному на околицях міста Києва, що дає чудову можливість доставки клієнтам та доступність місця для надання послуги.

Технології грають важливу роль у реалізації мети підприємства з продажу запчастин. Наступні технології допоможуть в покращенні процесів продажу та зробити бізнес більш прибутковим:

- Електронна комерція - інтернет магазин, дозволяє клієнтам замовляти запчастини з будь-якого місця, використовуючи зручності онлайн-замовлень, а також отримувати інформацію про наявність товару, ціни та доставку.
- Автоматизована система управління запасами дозволяє ефективно контролювати рівень запасів та уникнути зайвих витрат на запасні частини, а також забезпечити наявність товару в потрібний момент.
- Каталоги запчастин - використання електронних каталогів дозволяє швидко знайти необхідну запчастину та надати інформацію про її характеристики та вартість.
- Система відстеження замовлень дозволяє клієнту в режимі онлайн відстежувати статус свого замовлення, що забезпечує високий рівень обслуговування. В форматі початку роботи буде використовуватися послуги компанії «Нова Пошта» або альтернативних компаній, в цифровому додатку яких дана функція уже реалізована. Що стосується великих за обсягом замовлень, то формат відстеження буде реалізований в форматі «інтерактивної мапи».
- Точність вимірювань та аналізу стану автомобільних запчастин дозволяє забезпечити високий рівень точності при заміні та ремонті запчастин.
- Маркетингові технології, такі як цифровий маркетинг та реклама в соціальних мережах, дозволяють ефективно просувати продукти та послуги бізнесу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток.
- Аналіз даних або використання спеціалізованих баз даних дозволить в швидкому форматі сформулювати звітність по результатам продажу та відгукам клієнтів, які будуть залишати в мережі інтернет [9, с.57].

2.2. Ресурсне забезпечення реалізації ідеї.

Ресурсне забезпечення - це забезпечення підприємства ресурсами, які необхідні (матеріальними, фінансовими, людськими, інформаційними, технічними тощо) для функціонування, яке буде вважатися результативним та інвестиційно привабливим. В контексті бізнесу ресурсне забезпечення має на меті забезпечити належні ресурси, які необхідні для реалізації бізнес-ідеї та її успішної реалізації.

Ресурсне забезпечення є одним з важливих елементів бізнес-стратегії. Воно включає у себе використання різних видів ресурсів та їх поєднання для досягнення певної мети. При цьому важливо забезпечити баланс між використанням різних видів ресурсів та забезпечити належний рівень якості кожного з них.

Ресурсне забезпечення є одним з важливих інструментів керування та управління бізнесом. Необхідно мати потрібні ресурси, які дозволятимуть виконувати роботу, забезпечуватимуть бізнес стійкість та зберігатимуть конкурентоспроможність на ринку. Успіх бізнесу залежить від того, як ефективно були забезпечені ресурси, та як вони використовуються для досягнення мети.

Стосовно всіх згаданих вище форматів роботи та розміщення слід звернути увагу на наявні фінансові та людські ресурси. Зокрема, з урахуванням двох окремих напрямків: фізичного магазину, де працюватимуть продавці-консультанти, та формату інтернет-магазину з повним представленням вибору та варіантів покупки.

Розрахунок початкових інвестицій, необхідних для запуску бізнесу, є складним процесом, оскільки за наявності достатніх ресурсів магазин працюватиме довго та матиме більше шансів на успіх. Основні сфери, які в першу чергу вимагають залучення стартового капіталу:

- Оформлення інтернет – магазину.
- Оформлення брендovanого магазину в місті Києві.

- Замовлення та закупівля деталей для продажу.
- Склад для зберігання необхідних деталей.

Оформлення онлайн магазину – це завдання, яку самостійно зробити належним чином складно, а отже, необхідно замовити послугу у зовнішнього спеціаліста, який зробить необхідну роботу за певну винагороду. В інтернет магазині повинні бути відображені всі товари, які є в наявності. Окрім можливості замовлення товару у клієнта повинна бути можливість ідентифікувати себе в системі, а також отримувати різні «промо акції» та відомості про попередні замовлення. Інтернет магазин не менш важлива ланка розвитку, ніж основний магазин, так як в компанії буде розвиватися постійно ведення соціальних мереж інтернет магазин буде обличчям компанії, так як всі посилання будуть вказувати на нього. Розробка потребує певних знань, отже потрібно звернутися до професіоналів, які знають як створити формат інтернет магазину який нас цікавить. Знайти таких людей можливо на біржах фрілансу або звернутися до компаній, які спеціалізуються на розробці такого програмного забезпечення. Для повноцінного функціонування інтернет магазину потрібні такі грошові внески, які продемонстровані в Таблиця 2.1:

Таблиця 2.1 - Розрахунок грошових коштів, необхідних для розробки інтернет магазину.

Складові витрат:	Орієнтовані витрати:
1	2
Розробка сайту (дизайн, програмування)	~ 50 000 – 70 000грн
Купівля доменного імені та хостингу	~ 2000 – 2500грн на рік
Налаштування системи оплати	~ 26 500грн

Продовження Таблиці 2.1

1	2
Розробка контенту та фото з продуктом	~ 22 500грн
Маркетингові та рекламні послуги	~ 40 000грн на місяць
Витрати на оплату співробітника з інтернет магазину	~ 37 000 – 40 000грн на місяць
Загальні витрати(середні показники):	~ 190 250грн

Джерело :розроблено автором на основі зібраної інформації з різних джерел..

В результаті дослідження стала відома сума, яка необхідна для повноцінного його функціонування.

З інтернет магазином буде працювати окрема людина, яка буде відповідати на заявки людей та відповідати за доцільність поставок та наповнення інтернет магазину новим товаром. Це означає, що після налаштування та розміщення сайту в інтернеті за його ефективну роботу буде відповідати 1 людина яка буде мати також зв'язок із даними зі складу товару.

Після підготовки та реалізації інтернет магазину наступним кроком буде фінансова розробка фінансового плану для оф-лайн магазину. В цьому місці буде розміщений весь персонал та надаватися головний спектр з послуг та продажу автомобільних запчастин з демонстрацією товару на вітрині магазину.

Маючи точні відповіді на такі питання, як розмір магазину, його місце знаходження, обсяг запасів на початку, витрати на рекламу та маркетинг, вартість оренди та сплачуваних податків, зарплати працівників можливо зробити точний висновок щодо обсягу початкових витрат, необхідних для роботи магазину.

Для початку роботи буде доречно створити та орендувати приміщення середнього розміру 210 метрів квадратних, де буде достатньо місця для роботи

персоналу та розміщення товарних вітрин, який буде розміщений в районі окружної дороги міста Києва. Необхідні фінансові кошти для запуску роботи магазину продемонстровано в Таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - Ресурсне забезпечення для магазину.

Витрати	Орієнтована вартість в грн
Оренда приміщення	37 000 грн на місяць
Ремонт приміщення	70 000 – 100 000
Купівля товарів для початку роботи	500 000
Закупівля обладнання та інвентарю	150 000
Зарплата працівників(5 осіб)	90 000 на місяць
Рекламна компанія на білбордах та вивісках	80 000
Оплата комунальних послуг та податків	10 000 – 20 000
Резерв та неочікувані витрати	200 000
Служба безпеки	46 800 на місяць
Загальна вартість	~1 153 800

Джерело: розроблено автором на основі даних зібраних з ресурсів в мережі інтернет.

Згідно з даними, які ми бачимо в Таблиці 2.2 для повноцінної роботи магазину необхідно буде 5 працівників:

1) Касир торговельного залу, який буде відпускати клієнтів з необхідними документами та чеками.

2) 2 продавці консультанти, які зможуть допомагати клієнтам з вибором необхідних деталей, демонструючи клієнто-орієнтованість, щоб відповідати критерія конкурентної стратегії.

3) Головний бухгалтер, який буде відповідати за фінансову звітність та ведення первинної документації.

4) PR – менеджер, відповідальність якого буде ведення соціальних мереж та налагодження комунікації з клієнтами.

Розглядаючи необхідні витрати на створення магазину можливо звернути увагу на розділ «Ремонт приміщення», так як приміщення не буде повністю відповідати вимогам, таким як дизайн та зона відпочинку для клієнтів, а також необхідної кількості вітрин для демонстрації товару [10, с.5].

Розділ «Жива рекламна компанія» потребує додаткового фінансування, так як для просування онлайн магазину та офлайн магазину потребує розробки різних рекламних компаній (наприклад, банери реклама в метрополітені та інформування на білбордах). Реклама чудово підвищує кількість клієнтів. Якщо рекламну кампанію не буде добре пропрацьовано, кількість замовлень зменшується.

Окрім місця продажу для реалізації можливості продажу потрібен склад, на якому буде розміщена вся продукція, та, відповідно, з якого буде відбуватися відвантаження або доставка товару клієнтам. Для кращої роботи потрібен склад розміром 170 метрів квадратних, так як частина товару буде зберігатися безпосередньо в магазині даної площі буде достатньо. Складське приміщення повинне бути з високими стелями для розміщення полицок та широкими воротами, звідки клієнти легко зможуть забрати необхідний їм товар. Окрім забезпечення розміщення товарів необхідно звернути увагу на їх безпеку - обране складське приміщення має перебувати під охороною 24\7 та пропуск через контрольний пункт. Виходячи з вище зазначеного, ми отримуємо чудове місце для зберігання свого товару та з достатнім рівнем безпеки. Для роботи складу потрібно не тільки безпека, а і початкове фінансове забезпечення. Обсяг коштів, які необхідні для повного фінансування складського приміщення продемонстровані в Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Необхідні фінансові інвестиції для складу.

Витрати	Орієнтована вартість в грн
Оренда приміщення	25 000 на місяць
Ремонт приміщення	15 000
Закупівля обладнання	20 000
Зарплата працівників (2 особи)	30 000
Оплата комунальних послуг	7000 – 10 000
Резерв на неочікувані витрати	50 000
Загальна вартість	150 000

Джерело: розроблено автором на основі даних дослідження роботи.

Згідно даних, отриманих в Таблиці 2.3 на складі будуть працювати 2 особи, в обов'язки яких буде входити завантаження та розвантаження товарів відповідно з накладними, які вони будуть отримувати від магазину. В обов'язки будуть входити підтримка чистоти та порядку на складі та ведення обліку відповідності товарів на складі.

Роблячи висновки щодо загальної роботи офлайн магазину та онлайн магазину, також необхідно брати до уваги складське приміщення на початку роботи та забезпечити певну «фінансову подушку». Отже, враховуючи перелічене, необхідна сума для початку роботи сфери з продажу автомобільним запчастин - 1 464 050 грн, а з урахуванням безпеки підприємства та його фінансування з можливістю безперебійної роботи протягом півроку потрібна сума для початку – це 1 850 000 грн., з яких 1 464 050 грн. - це потрібні витрати на початок роботи магазину, а 386 000 грн. - це «фінансова подушка» підприємства, яка необхідна для оплати оренди та заробітних плат робітників, ця сума не входить в загальний обсяг витрат, а служить підтримкою у випадку непередбачуваної ситуації.

Для отримання необхідної суми для початку потрібно розглянути декілька варіантів фінансування.

Перший варіант - це кредитування в банках. Не найкращий варіант по причині відсоткової ставки. Варто розглянути пропозицію щодо кредитування бізнесу від «Ощад банк²», який пропонує 0.75% від суми кредиту на початкову комісію та 0% річних в рамках державної програми «Підтримка малого бізнесу» [11, с.56] та дає можливість оформити кредит до 5 років. Головною проблемою може бути обов'язок внесення першого внеску в розмірі не менше 15%, що становить 277 500 грн.

Другий варіант – це знайти стороннього інвестора. Ризиковий варіант у зв'язку з відповідальністю перед фізичною особою, проте він не потребує першого внеску. Головною проблемою при роботі з стороннім інвестором буде доведення доречності роботи в даній сфері та демонстрація свого бізнес плану.

Загальною практикою участі стороннього інвестора – це отримання ним частки у статутному капіталі компанії або можливість отримання відсотків щорічних, які потрібно повернути від суми інвестування.

В загальному форматі найкращим варіантом буде співпрацювати з банківськими установами, які дають чудову нагоду отримання кредиту з державними програмами підтримки.

Для діяльності підприємства було обрано «Приват банк», так як він пропонує велику кількість державних програм та допомоги малому та середньому бізнесу.

Відповідно до цього ставка по кредиту згідно державної допомоги розвитку бізнесу від «Приват Банку» становить 10% річних, що для діяльності нашого підприємства доречно та дозволить краще розраховувати потреби підприємства.

² Один з найбільших та найвпливовіших банківських установ в Україні, займає 3 місце по кількості клієнтів по даним за 2021 рік.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.

З точки зору підприємницької діяльності сам факт створення та ведення бізнесу в сфері автомобільних запчастин досить доцільний, для підтвердження даного твердження можливо звернути увагу на такі аспекти як:

1. Постійний попит на запчастини, автомобілі постійно потребують ремонту та заміни запчастин. Це не стосується окремих марок або окремого типу автомобілів, усі автомобілі рано чи пізно ламаються, виходять з ладу та потребують постійного технічного огляду. Отже виходячи з даного твердження ця сфера буде актуальною доти, доки існують автомобілі.

2. Постійна можливість розвитку в сфері - немає межі в якій можливо стверджувати що далі розвитку немає. Розвиватися можливо, як пропонуючи більший обсяг товарів, так і створити СТО поруч з магазином з продажу автомобільних запчастин, або пропонувати нові послуги для постійних клієнтів, або запровадити новий тип послуг, наприклад, діагностику або монтаж. Підприємство може не обмежуватись відкриттям одного магазину в місті Києві, можливо створити більше як 10 магазинів в столиці та інших містах, а згодом, і за кордоном.

3. Величина ринку та його перспективність – здатність до розширення. Як було сказано раніше, ринок великий, та є можливість залучення нових деталей для продажу або послуг для клієнтів. Є велика кількість можливостей та способів реалізації підприємницької діяльності.

4. Досить конкурентна галузь, для більшості це буде недоліком, проте для людей цілеспрямованих та тих, хто має певний творчий підхід, це більше перевага, ніж недолік. Вона може стимулювати для більш гарної пропозиції для клієнтів та кращої пропозиції в сфері послуг, щоб відрізнятись від конкурентів та бути кращими, ніж вони.

5. Можливості співпраці з авто-майстернями, це також гарна перевага, дана можливість дає напрямок в сфері співпраці з іншими бізнесами та іншими представниками компаній, які будуть зацікавлені в співпраці, а отже новий досвід нові люди та нові напрямки розвитку себе як підприємця та своїх фінансових можливостей.

Зважаючи на ці фактори створення бізнесу в сфері продажу автомобільних запчастин може бути дуже доцільним, проте як і у будь-якій підприємницькій діяльності, успіх залежить від генерального керівництва та людей, які будуть брати участь у його діяльності [12, с.57].

3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї.

Організаційних аспектів у підприємницькій діяльності велика кількість, так як необхідно звертати увагу не на вузький спектр проблем, а охоплювати відразу усі можливі проблеми, які можуть виникнути на будь-якому з етапів життєдіяльності бізнесу.

Бізнес–план є мапою створення та реалізації бізнесу у будь-якій сфері. Перед тим як створювати щось нове або відкривати давно перевірене, завжди необхідно звернутися до створення бізнес–плану [13, с.5].

Основний тип діяльності, ризики та можливості роботи були описані вище у дослідженні, проте в даному розділі буде описана точна інформація про те, яким чином буде вестись бізнес, та які існують ризики для підприємця.

Назва магазину повинна бути зрозуміла для користувача, а логотип розміщений на вході магазину та банерах, повинен відразу давати розуміння, що це за магазин та чим займається. Відповідно до цього було обрано назву «АвтоРемонтКомплект», дана назва дає змогу зручно масштабувати логотип для всіх типів пристроїв, в яких буде відображатися реклама, а також аббревіатура, яку можливо використовувати на «мерчі» робітників та компанії, а саме «АРК» [14, с.6].

Магазин з продажу автомобільних запчастин "АвтоРемонтКомплект" - це спеціалізований заклад, який забезпечує клієнтів оригінальними та високоякісними запчастинами для автомобілів, а також аксесуарами та іншими товарами для автомобілістів.

Основна діяльність магазину - продаж автомобільних запчастин і комплектуючих для всіх типів автомобілів різних марок та моделей. Асортимент магазину охоплює широкий спектр продуктів, таких як двигуни, склоочисники, амортизатори, гальма, фільтри, ремні, лампи, масла, акумулятори, шини та диски, електронні компоненти та інше.

Крім того, магазин "АвтоРемонтКомплект" пропонує послуги із заміни та установки запчастин на автомобілі, а також консультації фахівців з питань вибору і підбору запчастин. В магазині працює кваліфікований персонал, який завжди готовий допомогти клієнтам вирішити будь-які проблеми з автомобілем. Здійснення заміни деталей відбувається в спеціальних відділах партнерів які пропонують найкраще обслуговування в сфері взаємодії з автомобілями.

При роботі з окремим брендованим магазином необхідно працювати з командою відповідальних та цілеспрямованих людей, які будуть замотивовані працювати з нами та розділяти погляди щодо клієнтоорієнтованості. Для того, аби більш ретельно розібрати роботу команди, необхідно створити матрицю відповідальності, яка повністю дасть розуміння в співпраці з персоналом.

Зважаючи на кількість персоналу та його відповідність, була створення матриця відповідальності, яка продемонстрована в Таб.3.1. та Таб.3.2. таблиці представлені в додатку А [15, с.60].

Для подальшого планування роботи та розмежування відповідальності необхідно розглянути та створити системи в форматі WBS та OBS, які дадуть точне розуміння відповідальності та функціонування кожного етапу системи.

WBS - це скорочення від англійської фрази "Work Breakdown Structure", що в перекладі на українську означає "структура розбиття робіт". Це інструмент проектного менеджменту, який використовується для розбиття

проекту на менші та більш керовані етапи з метою легшого керування процесом та зменшення ризиків невиконання проекту в строк та бюджеті.

WBS структура має ієрархічну форму та включає всі етапи та завдання, які необхідно виконати в рамках проекту. Кожен етап та завдання розбивається на менші елементи до тих пір, поки не стає можливим ефективно керувати ними. Крім того, кожен елемент WBS має свій унікальний ідентифікатор, що дозволяє легко відстежувати його в процесі виконання проекту.

WBS структура зазвичай представляється у вигляді дерева, де головні елементи - це фази проекту, а менші елементи - це завдання, які необхідно виконати для реалізації кожної фази. Кожне завдання має свої терміни виконання, бюджет та відповідальну особу.

OBS (Organizational Breakdown Structure³) - це структура, яка відображає організаційну структуру компанії та розподіл функцій та відповідальностей між різними підрозділами та працівниками.

OBS складається з деревоподібної структури, де на верхівці знаходиться організація в цілому, а далі вона розгалужується на різні департаменти, підрозділи та окремих працівників.

Ця структура дозволяє чітко визначити ролі та відповідальність кожного працівника та підрозділу в організації, що сприяє більш ефективному управлінню ресурсами та досягненню бізнес-цілей.

Кожен окремий департамент підпорядкований та несе загальну відповідальність перед власником магазину.

На Рисунок 3.1 зображена структура відповідальності в компанії, який департамент несе відповідальність.

³ Organizational Breakdown Structure -ієрархічне відображення організації проекту

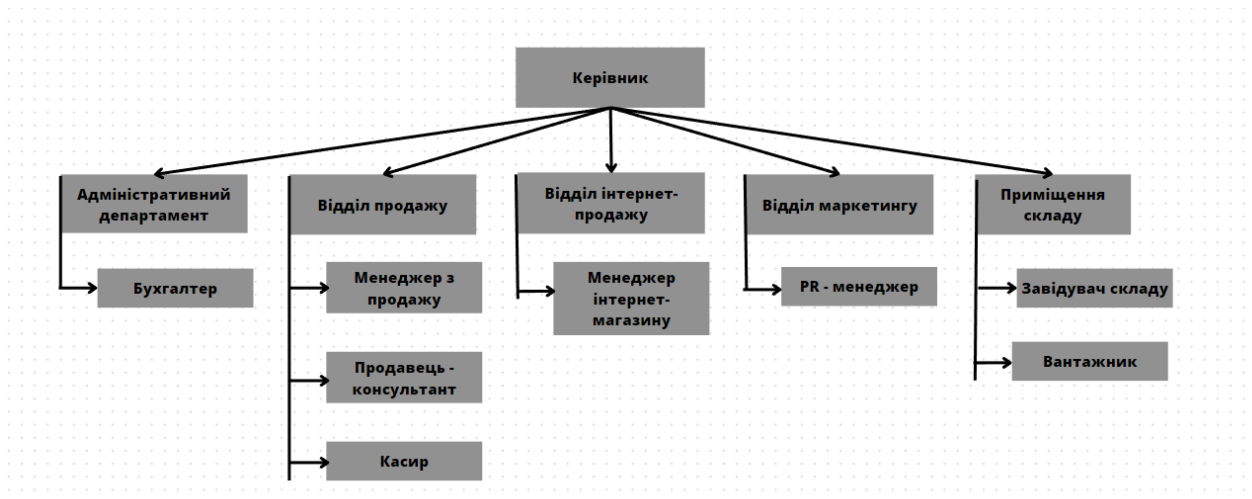


Рисунок 3.1 - OBS структура відповідальності персоналу.
 Джерело: Розроблено автором на основі підприємства "Автолюкс".

До адміністративного департаменту, окрім бухгалтера, можливо віднести і самого директора магазину, так як більшість запитань з персоналом та клієнтами буде вирішувати саме він. В даному підрозділі все, що стосується фінансової частини та соціальної частини взаємодії повинно вирішуватися швидко та без зайвих проблем зі сторони персоналу. З часом та розширенням магазину буде набиратися персонал, так як з документацією та її збільшенням 1 людина не впорається, а отже потрібно буде найняти ще декількох бухгалтерів.

Відділ продажу – це департамент який співпрацює з клієнтами напряму та продає в «живу», продавці надають консультації клієнтам та допомагають вирішити проблеми з вибором деталей та їх доцільної заміни, один з продавців консультантів буде назначений на посаду менеджера з продажу, який буде допомагати в навчанні нових продавців та тримати їх знання в тонусі.

Кожна людина, яка знаходиться в цьому відділі це обличчя компанії, а зважаючи на стратегію конкуренції, яку обрала компанія, то продавці-консультанти або інші працівники, які контактують з клієнтами повинні:

1. Вільно спілкуватися українською мовою.
2. Мати навички в сфері живих продажів
3. Навички комунікації.

4. Добре поставлену мову.
5. Мати початкові знання сфери та асортименту товару.

Відділ інтернет продажу на даний момент має лише одну людину в персоналі, яка буде взаємодіяти з усіма іншими департаментами. В його обов'язки входить обробка запитів клієнтів в мережі інтернет та наповнення відповідного асортименту в магазині.

Відділ маркетингу – один з найважливіших відділів, так як в 2023 році багато часу клієнти проводять в соціальних мережах, таких як ТікТок, Facebook, Instagram та інше. Людина буде відповідати за ведення цих соціальних мереж та інформування клієнтів про існування магазину, який націлений на швидке вирішення проблем з їх машиною за адекватною ціною та гарною якістю [16, с .56].

В департаменті приміщення складу відповідає за збереження деталей та прийом товару від постачальників. При надходженні товару від постачальника вони повинні розділити товар по відділам для швидкої видачі клієнтам.

WBS структура підприємства по продажу автомобільних запчастин продемонстрована на Рисунок 3.2.

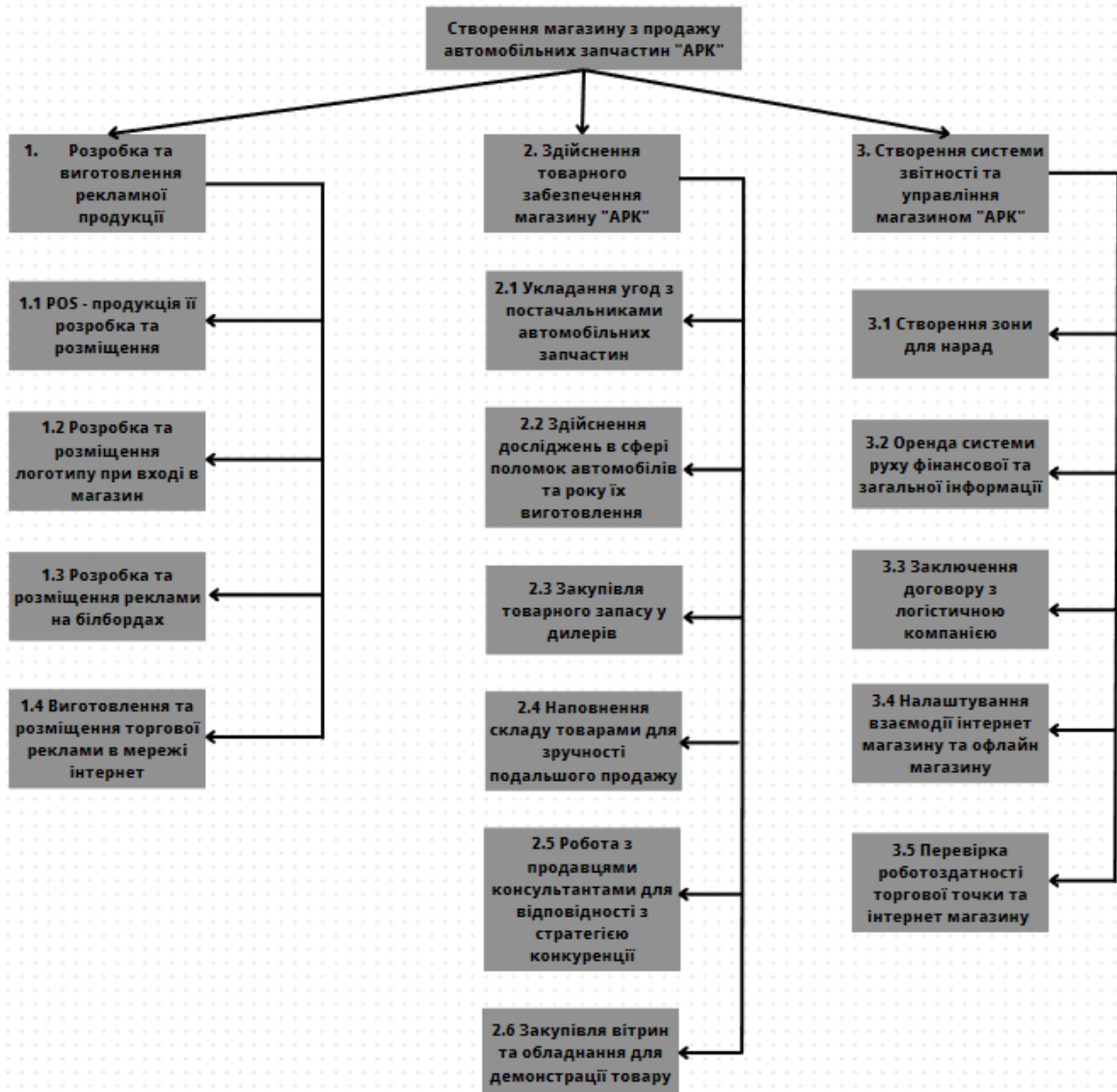


Рисунок 3.2. – WBS структура підприємства
 Джерело: Розроблено автором на основі підприємства "Автолюкс".

Розглядаючи систему, можливо звернути уваги на пункт «3.2 Оренда системи руху фінансової та загальної інформації» для досягнення швидкого реагування від персоналу та видачі їм коректних завдань в підприємстві буде використовуватися програмне забезпечення «SLACK» - даний програмний продукт дає можливість швидко реагувати на завдання та відображає коректний список роботи.

Відповідно до створеної WBS структури на прикладі створюваного підприємства «АвтоРемонтКомплект» маємо можливість створити WBS - словник (або CTR словник), дана модель проведе необхідний аналіз сфери

діяльності у форматі «витрати – час – ресурси» що дасть більш детальне розуміння по всім аспектам. Даний формат представлення інформації продемонстровано в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Розроблений WBS -словник.

Код роботи	Зміст роботи	Витрати	Тривалість	Необхідні ресурси
1.1	Формування Pos матеріалів та їх розміщення	6000грн	4 доби	Дизайнер–1 особа Маркетолог–1 особа
2.5	Навчання продавців консультантів	3000грн	3 доби	Тренер–1 особа Аудиторія–3 доби
3.5	Перевірка працездатності системи інтернет магазину	2500грн	2 доби	ІТ спеціаліст – 1 особа Персональний комп'ютер -1 шт
3.1	Створення зони для нарад в магазині	12000грн	7 діб	Ремонтний персонал–2 особи ІТ спеціаліст – 1 особа Готове орендоване приміщення
1.4	Розміщення реклами в інтернеті	40 000грн	1 доба	SMM – спеціаліст – 1 особа Ноутбук – 1 шт Приміщення для роботи спеціаліста.
2.4	Розміщення товару на складі	4000грн	2 доби	Вантажники -3 особи

Джерело: розроблено автором на основі головних вимог проекту.

Поступово кількість завдань буде збільшуватись та наповнюватись, відповідно до перших вимог до проекту продемонстрований словник дає розуміння про задачі, які критичні для виконання у відповідності роботи з товаром лояльності покупця та функціонування бізнесу взагалі. Для

структурного розуміння проекту в часовому просторі буде створено та проаналізовано проект методом сітьового планування.

Для створення сітьового планування буде використаний табличний варіант відображення. На сітьовому плануванні буде відображено етап від зародження ідеї створення та ведення підприємницької діяльності в сфері продажу автомобільних запчастин та самого створення підприємства до відкриття магазину, в якому буде проводитися живий продаж. Сітьове планування продемонстроване в Додатку Б [17, с.61].

Даний формат сітьового планування розрахований на етап планування проекту. Отже розглядати більш детально деякі аспекти недоречно, так як формат створення, наприклад, інтернет магазину постійно змінюється і планується звертатися до так званих «Фрилансерів», а ціни на ринку постійно змінюються, як і строки виконання поставленого завдання, відповідно до цього розбирати детально кожний етап не доречно.

Подальші аспекти реалізації підприємницької ідеї в сфері продажу автомобільних запчастин доречно буде розробити діаграму Ганта.

Далі буде представлена діаграма Ганта, яка продемонструє роботу підприємства у відповідності до товару. Життєвий цикл товару на підприємстві проходить шлях від постачальника до користувача. На даному етапі роботи підприємства може виникнути велика кількість проблем з цілісністю товару на етапі доставка, а це одна з головних проблем які будуть виникати для того аби таких неприємностей було не надто багато співпраця буде вестися тільки з найкращими постачальниками та найкращими логістичними відділами.

На Рисунку 3.3 продемонстрована діаграма Ганта щодо придбаного тестового товару.

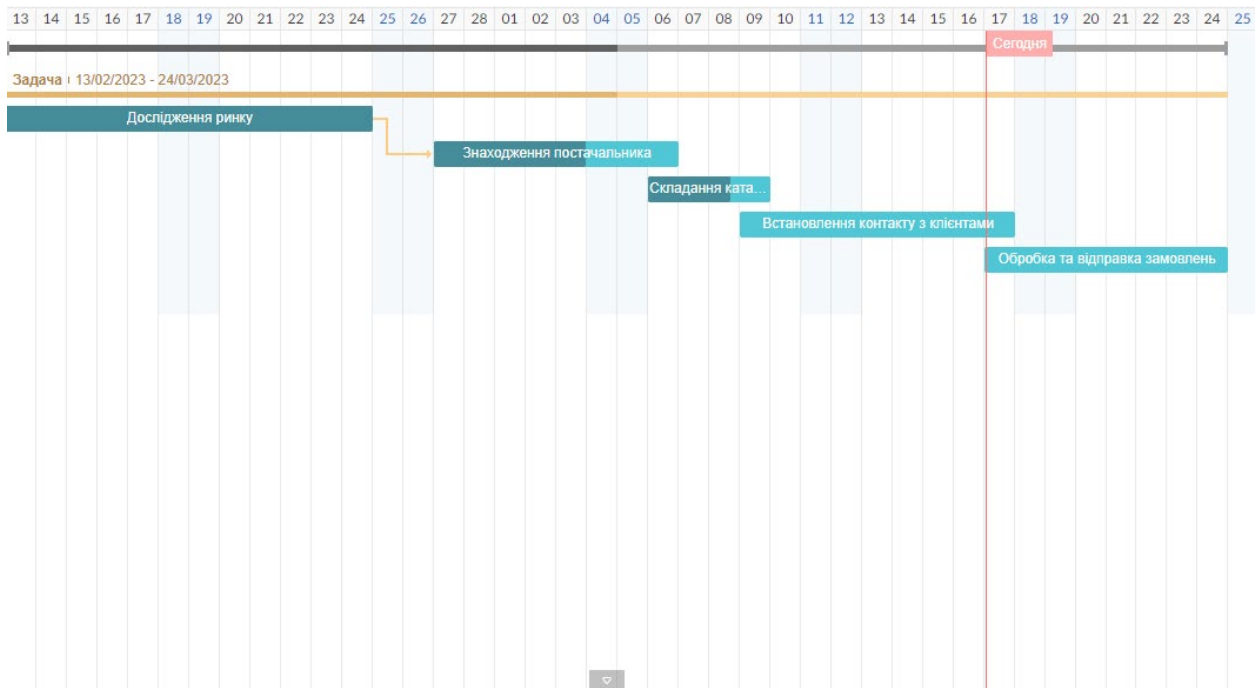


Рисунок 3.3 - Діаграма Ганта для тестового товару в період з Грудня по Березень.
Джерело: розроблено автором за даними [1].

Виходячи зі створеної діаграми підприємства розуміємо, що маємо можливість займатися декількома завданнями одночасно, так як етап «Складання каталогу» ніяк не заважає одночасно займатися спілкуванню з потенційними покупцями та просуванню товару.

Для початкового розвитку компанії необхідно провести дослідження серед покупців з фокус групами. Дослідження з фокус групами - це метод дослідження, який використовується для отримання глибшого розуміння думок, переконань, ставлень та поведінки певної цільової аудиторії щодо конкретної теми.

В рамках дослідження з фокус групами, невелика група людей (зазвичай від 6 до 10 осіб) зібрані разом, щоб обговорити та дати свої відгуки на певну тему. Ці люди можуть бути потенційними споживачами продукту або послуги, або представниками цільової аудиторії, яка вже користується продуктом або послугою.

Спеціально навчений ведучий фасилітує дискусію та створює атмосферу відкритості та співпраці. Під час зустрічі учасники можуть обговорювати

питання, що стосуються дизайну, функціональності, конкуренції, реклами, цін та інших аспектів продукту або послуги [18, с.57].

Дослідження з фокус групами може допомогти компанії отримати важливу інформацію про те, як споживачі реагують на її продукти та послуги, які є їх потреби та очікування, а також які є слабкі та сильні сторони продукту в порівнянні з конкурентами. Це може допомогти компанії удосконалити свої продукти та послуги та розробити більш ефективну маркетингову стратегію.

Для проведення дослідження фокус групою необхідно знайти людей, які будуть найбільше зацікавлені в новому товарі та нових послугах, знайти таких людей можливо в мережі інтернет або соціальних мережах.

Згідно з статистичними даними, станом на 2022 рік, у місті Києві налічується близько 1,5 мільйонів зареєстрованих автомобілів, з яких 55% належать чоловікам, а 45% жінкам. Однак, слід зазначити, що ці дані можуть бути не повністю точними, оскільки не всі водії реєструють свої автомобілі на себе особисто, а також можлива помилка при обліку. Також слід враховувати, що часто водійські права отримуються в ранньому віці, а отже, можливо, що серед водіїв молодшого віку співвідношення жінок та чоловіків може відрізнятись від середнього показника. Згідно офіційної статистики ми розуміємо як саме повинна бути сформована фокус група.

Після проведення дослідження фокус групою компанія буде розуміти свого користувача та потенційного клієнта більше ніж від абстрактних досліджень та форм планування так як більшість клієнтів будуть рекомендувати магазин для своїх друзів та знайомих.

3.2. Економічні аспекти ведення підприємницької діяльності з перепродажу автомобільних запчастин

Грошові потоки в бізнесі відображають рух грошових коштів на підприємстві. Це може бути вхідні кошти, такі як доходи від продажу товарів або послуг, або вихідні кошти, такі як витрати на закупівлю товарів, оплату працівників, оплату оренди та інші видатки. Грошові потоки допомагають визначити фінансовий стан підприємства, забезпечити своєчасну оплату витрат та інвестувати у розвиток бізнесу.

Зважаючи на проведені раніше [19, с.26] дослідження було виявлено що для початкового функціонування бізнес ідеї з продажу автомобільних запчастин потрібна початкова інвестиція в розмірі 1 850 000 грн.

Загальні щомісячні витрати підприємства, розраховані відповідно до попередніх досліджень, продемонстровані в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Економічні витрати підприємства на місяць.

Назва	Сума за місяць у грн
1	2
Витрати на оплату співробітника з інтернет магазину	~ 37 000
Маркетингові та рекламні послуги	40 000
Оренда приміщення магазину	37 000
Заробітня плата працівників магазину	90 000
Комунальні послуги складу та магазину	25 000
Служба безпеки	46800

Продовження таблиці 3.2

1	2
Банери рекламної кампанії	17 000
Заробітна плата працівників складу	30 000
Податки та оплата касового апарату	2500
Загальна сума щомісячних витрат	325 300

Джерело: розроблено автором на основі зібраної та проаналізованої інформації.

Розглядаючи витрати на місяць, потрібно звернути увагу на працездатність магазину в певному періоді, проте в початковому інвестиційному бюджеті закладена можливість виплати необхідних витрат на перші 2 місяці роботи та налагодження функціонування магазину в цілому.

Головний формат доходу магазину це постійний продаж товарів, як в інтернет магазині, так і наживо з консультантом.

Так як магазин займається продажем не тільки запчастин для двигунів, а й аксесуарів для машин, націнка на них може сягати 300%, проте наша методика конкуренції спрямована на лояльність покупця, але не «демпінгу» цін на ринку, а отже підприємство «АвтоРемонтКомплект» робитиме націнку зважаючи на ринкові ціни.

Далі приведено короткий приклад зміни цін з урахуванням прибутку компанії з автомобільних аксесуарів на Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Варіанти автомобільних аксесуарів.

Назва аксесуару	Приблизна ціна, грн
Автомобільні коврики	500-2000
Обшивка сидінь	1500-5000
Дзеркала заднього виду	300-1000
Автомобільні кришки	1000-3000
Лебідки	5000-15000
GPS-навігаційні системи	1000-5000

Джерело: розроблено автором та зібрано з головних аспектів розміщених в мережі інтернет.

Ціни можуть змінюватись в залежності від бренду, постачальника, тому ціни приведені приблизні.

Окрім аксесуарів, постійним та головним товаром будуть саме головні автомобільні запчастини. Ціна залежить від марки автомобіля, року випуску та іншого. Загальна націнка також залежить від фактору постачальника марки та іншого.

Загальна орієнтована прибутковість з продажу товарів :

1) Аксесуари буде закуплено на 200 000 грн. з орієнтованою націнкою 150% сума прибутку з продажу – 500 000 грн.

2) Деталі до машин закуплено на 300 000 грн. з орієнтованою націнкою 45% сума прибутку з продажу 420 000 грн.

Виходячи з розрахунку початковий формат магазину буде приносити в місяць 920 000 грн. На постійному поповненні складу товаром та загальні витрати, пов'язані з товаром залишиться 420 000 грн.

Щоб визначити рентабельність проекту, можна використовувати різні показники, але одним з найбільш популярних є показник Return on Investment (ROI), який визначається за формулою:

$$ROI = (\text{прибуток від проекту} - \text{витрати на проект}) / \text{витрати на проект} \quad (3.1)$$

$$ROI = (920000 - 825300) / 1850000 = 0,0513 \text{ або } 5,13\%$$

Таким чином, рентабельність проекту становить 5,13%, що означає, що кожен вкладений гривня у проект поверне прибуток в розмірі 0,0513 гривні. Якщо порівняти цей показник зі ставкою дисконту, можна зробити висновок про те, чи буде проект прибутковим. Якщо рентабельність проекту більше ставки дисконту, то проект може бути прибутковим. Якщо ж показник ROI менший за ставку дисконту, то проект не є економічно вигідним.

Для подальшого економічного аналізу потрібно побудувати таблицю прогнозованих обсягів продажу. Це необхідно зробити для більш детальної картини діяльності підприємства за певний період часу. Таблиця обсягів продажу продемонстрована в Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Орієнтовні продажі.

Місяць	Прогнозована кількість транзакцій, місяць	Середній чек, грн	Прогнозований обсяг продажу, грн
Вересень	400	2250	900 000
Жовтень	420	2 300	966 000
Листопад	500	1 750	875 000
Грудень	350	2 400	840 000
Січень	430	2 150	924 500
Лютий	550	1900	1 045 000

Джерело: Розроблено автором на основі даних.

Відповідно до обсягів продажу підприємства можливо споглядати загальний формат його роботи, відповідно до цього, розрахувати орієнтовані доходи підприємства. Так, за вересень магазин принесе підприємцю 74 700 грн. з урахуванням залишку товару, даний показник змінюється з кожним місяцем.

Для розрахунку доходів та витрати можливо проаналізувати раніше отриману інформацію відповідно до цього з урахуванням поповнення товару на складі та загальними витратами сума варіюється ~825 000грн, так як в певні

місяці клієнти більше орієнтовані на покупку дешевого товару в той час, як дорогий знаходиться на складі в інших випадках, коли автомобілі потребують детальної заміни, ця вартість збільшується.

Відповідно до проаналізованих даних в таблиця 3.3 середній обсяг продажу за 6 місяців становить 920 000 грн відповідно ми маємо змогу сформулювати бюджети за цей період часу, де прибуток становить 920 000 грн на місяць а витрат 835 300 грн на місяць.

Для визначення показника NPV з даними про щомісячні витрати, щомісячний прибуток та суму інвестицій потрібно використовувати формулу:

$$NPV = -C_0 + \sum (C_t / (1 + r)^t) \quad (3.2)$$

де C_0 - сума інвестицій,

C_t - чистий грошовий потік в технічному рядку (відтворює чистий прибуток від продажу),

r - дисконтний коефіцієнт,

t - кількість років.

Отже, підставляючи відповідні значення у формулу, отримаємо:

$$NPV = -1850000 + (920000 - 825300) / (1 + r) + (920000 - 825300) / (1 + r)^2 + (920000 - 825300) / (1 + r)^3 + \dots$$

Таким чином, показник NPV для даної ситуації залежить від дисконтного коефіцієнта r :

$$NPV = -1850000 + (920000 - 825300) / (1 + 0.1) + (920000 - 825300) / (1 + 0.1)^2 + (920000 - 825300) / (1 + 0.1)^3 + \dots = 102125,32 \text{ грн}$$

Таким чином, NPV в цьому випадку становить 102 125,32 грн. Це означає, що прибуток від проекту перевищує витрати на проект та суму інвестицій, тому проект може бути прибутковим. З плином часу прибуток буде тільки зростати, а відповідно до цього рентабельність проекту буде тільки зростати.

У даному випадку на прикладі створюваного підприємства «АвтоРемонтКомплект» можемо використати формулу для NPV, щоб знайти IRR:

$$NPV = -\text{Initial Investment} + CF_1/(1+IRR)^1 + CF_2/(1+IRR)^2 + \dots + CF_n/(1+IRR)^n \quad (3.3)$$

де CF_1, CF_2, \dots, CF_n - потоки грошових коштів за періоди часу 1, 2, ..., n,
IRR - процентна ставка, яку ми шукаємо,
Initial Investment - початкова інвестиція.

Замінюючи відповідними значеннями, маємо:

$$0 = -1850000 + 920000/(1+IRR)^1 + 920000/(1+IRR)^2 + \dots + 920000/(1+IRR)^n$$

Для розв'язання цього рівняння потрібно використати ітеративний метод або спеціальні програмні засоби. Один з варіантів - використання фінансової функції IRR в Excel. Після розв'язання даного формату в Excel отримали результат 14,44%

Визначення IRR в EXCEL продемонстровано на Рисунку 3.4.

	A	B	C	D
1	Крок	Значення IRR	Вираз	Результат
2	1	0.1	$-1850000 + 920000/(1+0.1)^1 + \dots + 920000/(1+0.1)^5$	177386.97
3	2	0.2	$1850000 + 920000/(1+0.15)^1 + \dots + 920000/(1+0.15)^5$	-3528.48
4	3	0.15	$-1850000 + 920000/(1+0.15)^1 + \dots + 920000/(1+0.15)^5$	81541.03
5	4	0.145	$-1850000 + 920000/(1+0.145)^1 + \dots + 920000/(1+0.145)^5$	2876.23
6	5	0.1445	$-1850000 + 920000/(1+0.1445)^1 + \dots + 920000/(1+0.1445)^5$	-42.96
7	6	0.1444	$-1850000 + 920000/(1+0.1444)^1 + \dots + 920000/(1+0.1444)^5$	-0.29
8	7	0.1443	$-1850000 + 920000/(1+0.1443)^1 + \dots + 920000/(1+0.1443)^5$	0.61
9	8	0.1444	$-1850000 + 920000/(1+0.1444)^1 + \dots + 920000/(1+0.1444)^5$	0.16

Рисунок 3.4 - Розрахунок IRR за формулою NPV.

Джерело: розраховано автором в EXCEL.

В EXCEL для добування IRR також можливо використати формулу =ЧПС(грошові потоки). Результат роботи продемонстровано на Рисунку 3.5.

Крок	Потоки
1	-18500000
2	900 000
3	966 000
4	875 000
5	840 000
6	924 500
7	1 045 000
IRR	14.44

Рисунок 3.5 - Використання розрахунку IRR

Джерело: Розроблено автором на основі дослідження

Для визначення показника РВР (Payback Period) необхідно знайти кількість періодів, необхідних для того, щоб повернути витрати на проект. Формула РВР виглядає наступним чином:

$$\text{РВР} = \text{Сума інвестицій} / \text{Щорічний чистий прибуток} \quad (3.4)$$

Для цього проекту щорічний чистий прибуток дорівнює різниці між щомісячним прибутком та витратами, помноженими на 12 місяців:

$$\text{Щорічний чистий прибуток} = (920\,000 - 825\,300) * 12 = 1\,022\,400$$

Тоді показник РВР буде:

$$\text{РВР} = 1\,850\,000 / 1\,022\,400 = 1.81 \text{ років}$$

Отже, показник РВР для даного проекту складає 1.81 років, тобто проект повинен повернути витрати протягом 1 року і 9 місяців.

Основний формат ризиків описаний більш детально:

Ризики, пов'язані з попитом на запчастини:

- зниження попиту на запчастини через загальне зниження попиту на автомобілі в економіці;
- збільшення конкуренції в сфері продажу запчастин, що може призвести до зниження продажів;
- зміна моделі автомобілів, які знаходяться в улюбленій у споживачів категорії.

Ризики, пов'язані з постачальниками запчастин:

- збільшення цін на запчастини через зростання вартості виробництва;

- зниження якості запчастин через використання некваліфікованих постачальників;

- відсутність запчастин на складі внаслідок невчасної поставки від постачальника.

Ризики, пов'язані з кадрами:

- відтік кваліфікованих співробітників, що може призвести до зниження якості обслуговування та негативно позначитися на репутації компанії;

- відсутність необхідних кваліфікацій серед працівників, що може призвести до помилок у замовленнях та збитків.

Ризики, пов'язані з організаційними аспектами:

- технічні проблеми з обладнанням, що можуть привести до зниження продуктивності роботи;

- проблеми з логістикою та складським господарством, що можуть призвести до затримок в доставці запчастин та негативно вплинути на відносини з клієнтами;

- ризик змін в законодавстві, що може призвести до змін в оподаткуванні або вимог до ведення бізнесу.

Головні чинники, які можуть впливати на рентабельність бізнес проекту – це кількість замовлень, які не будуть відповідати планам на окупність проекту та в загальному форматі не відповідати поставленим завданням. Для усунення цього ризику необхідно звернути увагу на збільшення формату реклами, а отже реінвестувати дохід в формат реклами або з більшими покази в інтернеті за рахунок просування соціальних мереж, а отже отримання безкоштовної реклами.

Наступним ризиком в веденні такого типу діяльності - це поява нових ринків як, наприклад, електромобілі. Це як поява додаткових конкурентів, так і нові можливості розвитку, а отже рішення проблеми – слідкувати за прогресом та приймати нові рішення екологічних проблем населення планети так швидко, як це можливо та адаптуватися під можливий вплив.

Наступний ризик, пов'язаний з постійною зміною податкової системи в нашій країні. Вирішення цієї проблеми можливе лише включення даного формату ціни в ціну товару, який ми пропонуємо нашим користувача однак в цей час з'являється нова проблема – збільшення цін, а отже втрати певного роду користувачі. З часом розвитку магазину будуть змінюватися, і клієнти, які будуть більш здатні до покупки більш дорогих преміальних запчастин, а отже, проблема вирішиться сама собою з часом. Говорячи про проблему на час відкриття магазину, то прибутковість магазину впаде на 3-4%, зважаючи на попередні дослідження.

Вирішення проблеми кадрів, потребу постійного підвищення рівня обслуговування, збільшення обсягів роботи та збільшення заробітної плати або премій для робітників. Як показує практика роздрібного продажу в живих продажах купують у людини, а не у магазину, отже якщо один з кращих менеджерів захоче звільнитися, буде втрата для магазину його постійних клієнтів, а як наслідок - втрата лояльності, а головне, прибутку. Для вирішення цієї проблеми потрібно вчасно виплачувати заробітну плату та надавати премії для найкращих робітників, створювати системи заохочення та мотивації для співробітників, змагання та конкурси для персоналу.

Для вирішення проблем з постачальниками на початковому етапі створення бізнес плану витрачено велику кількість часу на дослідження даного питання. У випадку якщо постачальник з часом почав невідповідно виконувати свою роботу, в такому випадку потрібно змінити постачальника або звернутися до керівництва для ведення ділових перемовин [20, с.57].

В загальному, робота з ризиками потребує швидкого реагування, так як кожен день роботи з проблемною частиною буде призводити до втрати прибутковості проекту, а отже, швидкому припиненню його існування. Розглядаючи проблематику підприємства головні проблеми можуть бути пов'язані з якістю деталей та проблемами з клієнтами. Вирішити проблему з якістю деталей можливо на початковому рівні існування, обираючи сумлінних та порядних постачальників, а проблема клієнтів вирішується персоналом в

магазині швидкістю реакції на запити та якістю обслуговування, як в мережі інтернет так і в магазині.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених задач було виконано весь обсяг необхідних робіт проаналізовано ринок діяльності підприємства та висвітлено всі результати по ходу роботи.

Зокрема проведений маркетинговий аналіз продемонстрував, що робота підприємства, попри відносно велику конкуренцію, буде доречним.

Було проведено аналіз особливостей ведення робіт з налагодження роботи підприємства в даній сфері, яка продемонструвала позитивний результат.

З огляду на всі розрахунки та аналіз проведений у дипломній роботі, можна зробити висновок, що бізнес з продажу автомобільних запчастин є дуже рентабельним та має високий потенціал прибутковості. З урахуванням всіх показників, таких як NPV, PI, IRR, PBP, було показано, що інвестиції в цей бізнес, є виправданими та мають сенс. Крім того, було проведено аналіз ринку продажу автомобільних запчастин у місті Києві, що підтвердило високий потенціал ринку та можливості здійснення успішної діяльності в цьому секторі. Створювати бізнес в форматі продажу автомобільних запчастин в форматі окремого магазину більш прибутково, ніж на автомобільних ринках так як знижена кількість конкурентів. Додаткової впевненості в проєкті надає наявність інтернет магазину та соціальних мереж, що постійно розвиваються, де люди кожного дня знаходять для себе інформацію, а швидкість розвитку комп'ютерних технологій покращує вплив реклами та її адаптивність під кожного користувача.

Проте, при веденні бізнесу пов'язаного з продажем автомобільних запчастин необхідно пам'ятати про можливі ризики, пов'язані зі зміною економічної ситуації, зміною попиту на запчастини та іншими факторами. Для мінімізації цих ризиків рекомендується проводити регулярний моніторинг ринку та попиту, враховувати конкурентну ситуацію та забезпечувати високу

якість товарів та послуг. Застосування методу аналізу чутливості також може допомогти у зменшенні ризиків та підвищенні ефективності бізнесу.

Постійний розвиток та можливість отримання більшого статку підсилить швидкість повного виходу на окупність проекту. Постійна робота над помилками та швидкість вирішення проблем допоможуть бізнесу вийти на етап більшого доходу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1) Бокша С. С. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 460с.
- 2) Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
- 3) Головка А. М. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 265с.
- 4) Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 5) Дубінінський Ю. Ф. Маркетинг: теорія та практика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. – 376с.
- 6) Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/334-15#Text>
- 7) Закон України "Про захист персональних даних". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
- 8) Зубков, В. А. Підприємництво: теорія, практика, розвиток : навч. посібник / В. А. Зубков, О. В. Бородіна, М. М. Худолей. К. : КНЕУ, 2016. 483 с.
- 9) Клішевич, О. М. Підприємництво та бізнес-планування: навчальний посібник / О. М. Клішевич, О. В. Шумська. К. : Центр учбової літератури, 2018. 528 с.
- 10) Кодекс законів про працю України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
- 11) Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- 12) Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Київський університет», 2006. 698 с.
- 13) Котлер Ф., Келлер К., Менеджмент маркетингу. К.: Вид-во «Київський університет», 2012. 752с.

- 14) Куліков О. Маркетинг. К.: Нова Книга, 2007. 542с.
- 15) Литвиненко, Ю. В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / Ю. В. Литвиненко, О. С. Левченко. К. : Центр учбової літератури, 2018. 456 с.
- 16) Маркетинг в умовах глобалізації: сучасні технології та інструменти : монографія / за заг. ред. В. А. Сліпушенка. К.: Центр учбової літератури, 2020. 332 с.
- 17) Мельник В. М. Маркетингова стратегія підприємства: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 609с.
- 18) Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 17.02.2010 № 95 "Про затвердження Положення про державну реєстрацію підприємств та організацій". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0309-10#Text>
- 19) Плотніков, М. О. Управління підприємницькою діяльністю: теорія, методологія, практика: монографія / М. О. Плотніков, Н. В. Нікіфорова, Ю. М. Муха. К. : Адвертіс Юкрейн, 2019. 376 с.
- 20) Портер М. Конкуренція. К.: Вид-во «Наш час», 2002. 612с.
- 21) Розенко, В. А. Аналіз підприємницької діяльності : навч. посіб. / В. А. Розенко, В. В. Стеценко. К. : Центр учбової літератури, 2019. 408 с.
- 22) Самойленко С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра Терра, 2010. 543с.
- 23) Шаблій О. О. Маркетингові комунікації в системі маркетингу. К.: Знання України, 2015. 449 с.
- 24) Ярошенко, Т. В. Організація та управління підприємницькою діяльністю : навчальний посібник / Т. В. Ярошенко, О. В. Жуковська. К. : Центр учбової літератури, 2018. 432 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця відповідальності на підприємстві «АвтоРемонтКомплект»

Таблиця А1 – Матриця відповідальності в магазині

Обов'язок	Бухгалтер	Продавці Консультанти	Касир	Менеджер Інтернет- магазину	PR менеджер	Директор магазину
Ведення бухгалтерського обігу	√		√			
Робота з постачальниками		√		√		
Консультавання клієнтів		√				
Оформлення замовлень		√	√	√		
Рекламні кампанії					√	
Управління соціальними мережами				√	√	
Робота зі складом		√		√		
Управління персоналом						√
Контроль бюджету	√					√
Вирішення проблемних ситуацій		√	√	√	√	√

Таблиця А2 – Матриця відповідальності на складі

Обов'язки	Вантажник	Завідувач складу
Прийом товару	√	
Вигрузка товару в відповідності з накладними	√	√
Вирішення проблемних питань		√
Відповідальність за відповідність товару з накладними	√	√
Робота з магазином та прийом замовлень		√
Вирішення проблем з клієнтами		√
Контакт з керівництвом магазину з вирішення будь-яких запитань		√

Додаток Б**Таблиця сітьового планування до підприємства.**

Таблиця Б1 – Таблиця сітьового планування.

Назва завдання	Тривалість(у днях)	Попередні завдання
Визначення бізнес ідеї	2	-
Розробка бізнес плану	14	Визначення бізнес ідеї
Пошук приміщення для магазину та складу	10	Розробка бізнес плану
Підготовка приміщення для магазину та складу	30	Пошук приміщення для магазину та складу
Закупівля товару	60	Розробка бізнес-плану
Попередня тестова реклама	14	Розробка бізнес-плану
Пошук та найм персоналу	20	Розробка бізнес-плану
Тестування обладнання	7	Підготовка приміщення для магазину
Встановлення програмного забезпечення	5	Підготовка приміщення магазину
Тестування програмного забезпечення	3	Встановлення програмного забезпечення
Організаційні роботи з постачальниками	14	Закупівля товару

Продовження Таблиці Б1

Розгортання інтернет магазину	21	Встановлення програмного забезпечення
Навчання персоналу	7	Пошук та найм персоналу
Відкриття магазину	1	Підготовка приміщення магазину, Рекламна компанія, Пошук та найм персоналу, Тестування обладнання, Тестування програмного забезпечення, Організаційні роботи з постачальниками, Розгортання інтернет-магазину, Навчання персоналу



Ім'я користувача:

Бізнес-економіки та підприємництва Будяєв Максим

Дата перевірки:

17.05.2023 13:34:35 EEST

Дата звіту:

21.05.2023 23:01:02 EEST

ID перевірки:

1015131076

Тип перевірки:

Doc vs Internet + Library

ID користувача:

100005717

Назва документа: Тимошенко Д.О

Кількість сторінок: 61 Кількість слів: 10883 Кількість символів: 80420 Розмір файлу: 643.38 KB ID файлу: 1014812517

5.88%

Схожість

Найбільша схожість: 3.59% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014807997)

1.89% Джерела з Інтернету

265

Сторінка 63

5.84% Джерела з Бібліотеки

452

Сторінка 65

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1

ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: ТИМОШЕНКО ДАНИЛО ОЛЕГОВИЧ

Назва роботи: «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В СФЕРІ ПЕРЕПРОДАЖУ АВТОЗАПЧАСТИН»

Науковий керівник: Ямненко Г.Є.

Підрозділ: кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності: 5,88%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

Обґрунтування:

Кваліфікаційна бакалаврська робота написана самостійно, посилання в тексті оформлені відповідно до вимог і не мають ознак плагіату.

23.05.2023

Г.Є.Ямненко