

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»
на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ
МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ»**

Виконавець:

студент ФЕУП

Коваль Ілля Юрійович _____

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Колесник Ольга Олексіївна _____

ОДЕСА 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення магазину з продажу товарів для спорту	6
1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності в Україні	13
1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ СПОРТТОВАРІВ	27
2.1. Аналіз вітчизняного ринку спортивних товарів	27
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу.....	30
2.3. Формування витрат на відкриття магазину з продажу спортивних товарів.....	39
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ	49
3.1. Розрахунок та аналіз показників економічної ефективності проєкту	49
3.2. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	52
ВИСНОВКИ	60
Список використаних джерел.....	63
Додатки.....	67

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Популярність здорового образу життя сьогодні зростає в усьому світі, що спричиняє підвищення попиту на послуги спортивних секцій та клубів. Це пов'язано зі зміною цінностей, спричиненого спочатку пандемією, а наразі повномасштабною війною. Серед основних змін відбувається перехід до активного та здорового способу життя, швидко зростають продажі спортивної атрибутики та спеціалізованих продуктів харчування.

Навряд чи зараз залишилися люди, яких треба переконувати в користі здорового способу життя і занять спортом. Все більше українців від теоретичних міркувань переходять до практики, і це позначається на динаміці виробництва спортивного одягу, взуття, спорядження, тренажерів і т.д. В останні п'ять років попит на спортивні товари в Україні зростає, хоча при цьому їх виробництво так і не стало економічно ефективною сферою діяльності. Спортивні товари та послуги набувають все більшої популярності в Україні. Навіть у важкий період життя українців, коли подовжено військовий стан в країні, фітнес не втрачає популярності серед населення. Маємо зазначити також, що зростає попит на спортивні бренди внаслідок зміни пріоритетів у бік комфортного одягу та взуття. Це відкриває нові можливості для продажу спортивного обладнання, одягу, взуття та аксесуарів. Дослідженню започаткування та провадження бізнесу, конкурентоспроможності вітчизняних товарів та управлінню якістю продукції приділяли увагу багато зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Траченко Л.А. [35], Доброва Н.В. [36], Карпов В.А. [37], Кічук Н.В. [38], Андрейченко А.В. [39], Захарченко Н.В. [40], але з огляду на турбулентність зовнішнього середовища та надскладні умови функціонування вітчизняного бізнесу в умовах війни багато питань залишаються неірішеними. Саме тому започаткування магазину спортивних товарів на українському ринку має велике значення в зв'язку з переліченими чинниками.

Мета кваліфікаційної роботи. Теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи в сфері торгівлі.

Завдання дослідження. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- надати характеристику бізнес-ідеї створення магазину з продажу товарів для спорту;
- обґрунтувати умови здійснення підприємницької діяльності в Україні;
- визначити вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу;
- проаналізувати вітчизняний ринок спортивних товарів;
- здійснити оцінку внутрішніх конкурентних переваг бізнесу;
- сформулювати витрати на відкриття магазину з продажу спортивних товарів;
- здійснити розрахунок та аналіз показників економічної ефективності проєкту;
- проаналізувати можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання.

Об'єкт дослідження – це процес обґрунтування доцільності створення відкриття магазину з продажу спортивних товарів в місті Одеса.

Предметом дослідження є бізнес-проєктування започаткування власної справи у сфері торгівлі спортивних товарів.

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження використані наступні методи: методи загально наукового характеру включали аналіз, синтез та моделювання. Серед спеціалізованих методів застосовувалися SWOT-аналіз, спостереження, опитування, експертні оцінки, порівняльний аналіз та розрахунки. Для обробки отриманих даних використовувалися програмні засоби MS Excel та статистичні методи.

Інформаційна база дослідження. Для підготовки кваліфікаційної роботи було використано різноманітні джерела інформації, включаючи законодавство України, офіційні дані від органів державної статистики, звітність діяльності

підприємств у сфері торгівлі спортивними товарами, результати маркетингових досліджень ринку спортивних товарів, а також публікації та монографічні видання вітчизняних та іноземних науковців, матеріали конференцій і монографічних досліджень. Додатково була використана актуальна інформація, знайдена в Інтернеті щодо діючих нормативно-законодавчих актів України.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (39 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення магазину з продажу товарів для спорту

Актуальність бізнес-ідеї магазину спортивних товарів в Україні можна оцінити з кількох перспектив:

1. Зростання інтересу до здорового способу життя: соціологічні дослідження показують, що відсоток українців, які ведуть активний спосіб життя, перевищує 10% і продовжує зростати. Це створює стабільний попит на спортивний одяг, взуття, харчування та снаряди.

2. Економічне відновлення після війни: очікується, що економіка України почне відновлюватися, що може сприяти розвитку нових бізнесів, включаючи магазини спортивних товарів.

3. Розвиток регіональних ринків: аналіз ринку вказує на високі темпи росту ринку спортивних товарів, загострення конкуренції та посилення позицій великих міжнародних компаній.

4. Підтримка вітчизняного виробника: в умовах війни актуальним є виробництво тканин, пошиття одягу та взуття, що може бути інтегровано у концепцію магазину, який пропонує товари вітчизняного виробництва.

Враховуючи ці фактори, відкриття магазину спортивних товарів в Україні може бути перспективним і прибутковим бізнесом, який відповідає сучасним трендам та потребам населення.

Список можливих товарів для спортивного магазину може включати:

- одяг: футболки, шорти, спортивні костюми, легінси, спортивні бюстгальтери, ветровки;
- взуття: кросівки, бутси, кеди, спортивні сандалі;
- спортивне харчування: протеїнові батончики, гейнери, вітаміни та мінерали, енергетичні гелі;

- споряддя та аксесуари: гантелі, килимки для йоги, скакалки, фітнес-браслети, шейкери.

Враховуючи популярність брендів та виробників на українському ринку, вигідніше продавати товари відомих міжнародних брендів, таких як Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour, а також включати продукцію місцевих українських брендів, які пропонують якісний одяг та аксесуари за конкурентоспроможними цінами. Це дозволить залучити широкий спектр покупців, які цінують світові стандарти якості, так і тих, хто підтримує вітчизняного виробника.

Надання послуг та продаж спортивних товарів може бути організовано наступним чином:

1. Офлайн магазин. Відкриття фізичного магазину в місцях з високою прохідністю, наприклад, біля спортивних комплексів або у торгових центрах.
2. Онлайн-платформа. Створення інтернет-магазину з можливістю онлайн-замовлення та доставки товарів по всій Україні.
3. Соціальні мережі. Продаж через соціальні мережі, такі як Instagram або Facebook, де можна використовувати таргетовану рекламу для залучення клієнтів.
4. Партнерські програми. Співпраця з фітнес-центрами та спортивними клубами для просування товарів серед їхніх клієнтів.
5. Спортивні заходи. Участь у спортивних заходах та виставках для прямого продажу товарів та популяризації бренду.

На українському ринку вигідно продавати товари, які поєднують високу якість з доступною ціною. Особливо актуальними будуть товари для популярних видів спорту, таких як футбол, баскетбол, біг, фітнес, а також товари для занять йогою та тренажерного залу. Важливо також звернути увагу на спортивне харчування, яке користується попитом серед професійних спортсменів та людей, що ведуть активний спосіб життя.

Останнім часом спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. До цієї галузі залучені чималі матеріальні та фінансові

ресурси та велика кількість робочої сили. Постійно удосконалюються й розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування. Разом з тим тенденції стрімкої комерціалізації й професіоналізації спорту, з одного боку, а також гостра конкуренція навколо бюджетних коштів – з іншого, свідчать про те, що спортивні керманичі мають навчитися самостійно одержувати прибуток з наявних у їх розпорядженні ресурсів. Тому питання підприємництва у сфері спорту мають перебувати у фокусі уваги як дослідників, так і функціонерів спорту.

В умовах ринкової економіки формується самостійна галузь фізичної культури і спорту, яка покликана задовольняти всі зростаючі потреби громадян різних вікових груп в організації занять фізичною культурою і спортом, їхню рекреацію і реабілітацію фізичними вправами, а також інтереси великої групи людей, які займаються масовим, олімпійським і професійним спортом. Під впливом цілої низки ринкових чинників дана галузь почала зазнавати істотних змін і деформації. Перш за все, це пошук джерел фінансування організацій, здійснення підприємницької діяльності спортивними організаціями. Перед керівниками організацій стоїть проблема, яка полягає в тому, що перетворення фізкультурно-спортивної сфери та її якнайшвидша адаптація до умов ринку неможливі без створення умов розвитку ринкових форм спортивної діяльності та, що найважливіше, без розвитку підприємництва в сфері .

У зв'язку зі зміною каналів фінансування галузі перед фахівцями постає об'єктивна проблема впровадження малого бізнесу, підприємництва, конкретних економічних методів управління, створення комерційних організацій.

Відомо, що в першій половині XIX століття набули поширення гімнастичні, плавальні, стрілецькі і фехтувальні приватні спортивні організації, які будували свою діяльність на підприємницькій основі.

Слід зазначити, що в країнах із розвиненою ринковою економікою дедалі більше переважає соціально орієнтований, гнучкий підхід до підприємництва, що не пов'язує його прямо і категорично з метою отримання прибутку. Сучасна філософія підприємництва виходить із визнання його суспільної корисності.

Передумовами розвитку підприємницької діяльності у сфері спорту є:

- наявність та розмаїття форм власності й видів господарювання. Ця передумова найбільш значуща, бо є передумовою формування конкурентного середовища. Конкуренція спортивних організацій впливає на якість надаваних ними послуг, зростання професійного рівня персоналу;
- необмежена кількість учасників конкуренції, рівний, вільний доступ на ринок і вихід з нього. Це означає, що будь-яка спортивна організація має право займатися підприємницькою діяльністю, одержувати прибуток;
- рівний доступ усіх спортивних організацій і установ до наявних ресурсів. Йдеться про те, що всі суб'єкти господарської діяльності повинні мати рівні можливості використання природних факторів, придбання спортивного устаткування й технологій, одержання кредитів, залучення робочої сили. Усе це створює ефект рівних стартових можливостей і робить реальною активну підприємницьку діяльність;
- наявність у кожного учасника конкурентної боротьби повного обсягу ринкової інформації, що створює можливість вибору послуги споживачем.

Підприємницька діяльність у сфері фізичної культури і спорту на сьогодні здійснюється:

- індивідуальними підприємцями, тому що більшість професійних спортсменів і тренерів виступають на спортивному ринку праці як приватні підприємці;
- спортивними клубами, лігами, федераціями та іншими організаціями в спорті;
- підприємствами, що спеціалізуються на виробництві спортивних товарів, послуг та інформації у сфері фізкультури й спорту (підприємства, що виготовляють спортивний одяг, взуття, спорядження й атрибутику; спеціалізовані телевізійні канали й радіокомпанії; спортивні друковані видання тощо).

У цілому, спортивне підприємництво – особливий вид бізнесу, що потребує певних знань та умінь від підприємця (в першу чергу, стосовно спорту

та комерції). Спортивне підприємництво вимагає не тільки організаторських здібностей, але й глибокого знання складових спортивної науки – анатомії, біохімії, фізіології, раціонального харчування, спортивної медицини, психології й педагогіки спорту, спортивного менеджменту та маркетингу.

Поряд з індивідуальним підприємництвом значного поширення в спорті набули послуги спортивних агентів (менеджерів, посередників), які є сполучною ланкою між роботодавцями та спортсменами. Винагородою агентам служать комісійні від суми контрактів спортсменів.

Основними суб'єктами господарювання в підприємницькій діяльності у сфері спорту є юридичні особи. Разом з тим, підприємницькою діяльністю в галузі фізичної культури і спорту можуть займатися не тільки юридичні особи. Достатньою є державна реєстрація як індивідуального підприємця. Втім, значна частина суб'єктів господарювання є юридичними особами. Під організацією галузі фізичної культури і спорту розуміється юридична особа, яка має у власності, господарюванні або оперативному керуванні власне майно й відповідає згідно зі своїми обов'язками цим майном, може від свого імені реалізовувати майнові й особисті немайнові права, мати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді. Підприємницький сектор у сфері спорту представлений, в основному, комерційними організаціями, окремими фахівцями, а також некомерційними організаціями, що є учасниками ринкових взаємин. Нині в індустрії спорту значна кількість підприємницьких структур мають статус комерційних організацій. Під комерційною організацією мається на увазі юридична особа, яка має на меті отримання прибутку як основного сенсу своєї діяльності. Такий юридичний статус мають багато спортивних клубів, підприємств спортивної промисловості та інших організацій.

Український ринок спортивних товарів зараз знаходиться в стадії становлення, його місткість за різними підрахунками приблизно 1,2-1,3 млрд. дол. США. Частка українських виробників в загальному обсягу цього ринку, на жаль, становить від 0 до 10% залежно від категорій товару. Приблизно 90 % спортивних товарів поки що імпортується в Україну з-за кордону.

За даними Pro-Consulting [2], обсяг ринку спортивних товарів в Україні в 2019 році склав 1,2 млрд доларів, що на 10% більше, ніж в 2018 році. Основні сегменти ринку показані на рисунку 1.1.

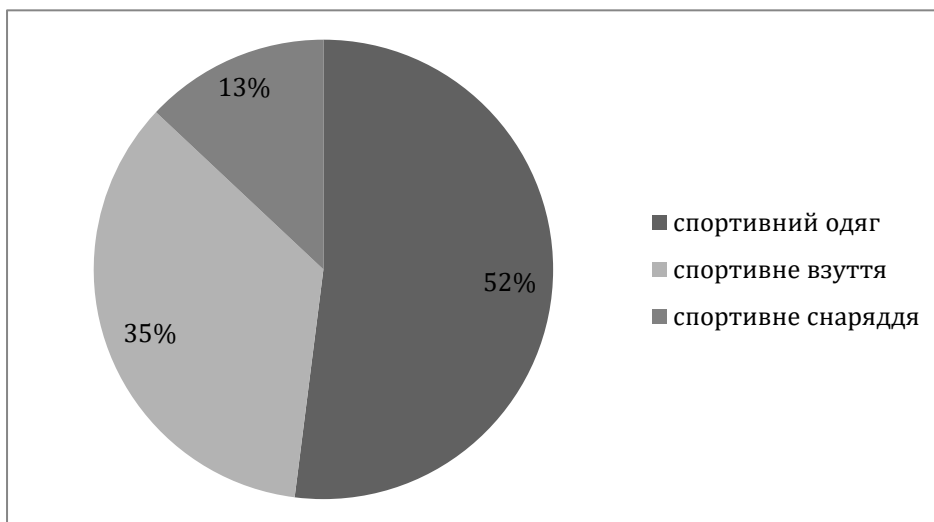


Рис. 1.1. Основні сегменти спортивного ринку в Україні

Джерело: складено за даними [2; 3]

Згідно рисунку 1.1, можна проаналізувати те, що спортивний одяг займає більшу частку ринку. Це може бути пов'язано з тим, що деяка частка населення носить спортивний одяг через нові модні тенденції, а також спортивний одяг дуже зручний у використанні. Щодо взуття, можна сказати, що професійні моделі купляють тільки ці люди, які саме займаються спортом, а спортивне спорядження вже потребує менша частка населення через непопулярність вузької спортивної спеціалізації.

Ринок спортивних товарів в Україні характеризується високою конкуренцією, насиченістю та різноманітністю пропозиції. Серед основних гравців ринку можна виділити 13 найпопулярніших міжнародних брендів: Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armour, Columbia, The North Face, Salomon, Asics, New Balance, Skechers, Saucony, Mizuno тощо.

Звітчизняні виробники, такі як Forward, Atemi, Winner, Braska, Sport Life, Alex Sport, Terrasport, Sportmarketтощо. Більшість ритейлерів спортивних товарів працюють в форматі мультибрендових магазинів, але також зростає кількість

монобрендових магазинів, особливо в великих містах. За даними Retail & Development Advisor, на 2019 рік в Україні було відкрито 1 200 магазинів спортивних товарів, з яких 60% належали мультибрендовим мережам, а 40% - монобрендовим. Топ-10 рітейлерів спортивних товарів в Україні за кількістю магазинів на 2019 рік надані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Кількість магазинів рітейлерів спортивних товарів, шт.

Рітейлер	Кількість магазинів
Intersport	51
Sportmaster	50
Forward	46
Atemi	40
Adidas	38
Nike	36
Reebok	28
Puma	25
Columbia	24
New Balance	20

Джерело: складено за даними [3]

Найбільшій обсяг світових продажів товарів для здорового способу життя забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегменту у світі складає 38-40 млрд. дол. США на рік. В свою чергу, світовий ринок спортивного одягу чітко розділяється на окремі сегменти [3].

При виборі спортивного магазину споживачі звертаються до таких джерел, як: реклама (23,9 %), рекомендації сім'ї та друзів (35,4 %), попередній особистий досвід (40,7 %). Причому, переважна більшість респондентів віком до 45 років керуються думкою сім'ї та друзів, особливо категорії 36-45 років (80 %). Категорії від 19 до 35 і більше 45 років, керуються під час виборів магазину попереднім особистим досвідом.

Якщо говорити за експорт, за даними Всесвітньої організації торгівлі (ВОТ), Україна експортувала спортивні товари на суму 64,2 млн доларів США та імпортувала на суму 1,1 млрд доларів США у 2023 році [4]. Основними партнерами України з експорту спортивних товарів були Польща, Німеччина, а з імпорту - Китай, Німеччина та Польща. Нижче наведено таблицю 1.2, що демонструє основні показники експорту та імпорту спортивних товарів України за 2023 рік.

Таблиця 1.2

Основні показники експорту та імпорту спортивних товарів України
за 2023 рік, млн. дол. та %

Показник	Значення
Експорт спортивних товарів, млн доларів США	64,2
Імпорт спортивних товарів, млн доларів США	1 100,0
Торговий баланс спортивних товарів, млн доларів США	-1 035,8
Частка експорту спортивних товарів у загальному експорті товарів, %	0,1%
Частка імпорту спортивних товарів у загальному імпорті товарів, %	1,7%

Джерело: складено за даними [5]

Перспективи експорту та імпорту спортивних товарів в Україні на 2024 рік залежать від багатьох факторів, таких як ситуація з пандемією COVID-19, війна в Україні, зовнішньо економічна політика та попит на спортивні товари. За прогнозом Міністерства економіки, експорт товарів з України зросте на 9% у 2024 році [5], але невідомо, як це вплине на експорт спортивних товарів. За даними ВОТ, війна в Україні погіршила перспективи світової торгівлі та призвела до зростання цін на продовольство та енергію [6], що може знизити попит на спортивні товари. З іншого боку, Україна може скористатися від укладення нових торгових угод, розвитку електронної торгівлі та підвищення якості та конкурентоспроможності своїх спортивних товарів.

Ринок спортивних товарів в Одесі зазнав змін за останній рік через пандемію COVID-19 та війну росії проти України. Спочатку було спостережено

підвищений попит на товари для спорту та відпочинку, але потім він знизився через економічну невизначеність, інфляцію, зростання цін на сировину та енергію, а також геополітичну нестабільність. Компанії, які виробляють спортивні товари, змушені шукати нового балансу між заощадженнями та інвестиціями, а також адаптуватися до змінних потреб споживачів.

У Одесі діє декілька інтернет-магазинів спортивних товарів, які пропонують широкий асортимент продукції для різних видів спорту та активного відпочинку. Наприклад, інтернет-магазин Ритм [7] продає товари для плавання, фітнесу, боксу, туризму, художньої гімнастики, скандинавської ходьби та інших. Інтернет-магазин Sport-Power [8] спеціалізується на тренажерах, тенісних столах, боксерських мішках, баскетбольних стійках, батутах та іншому. Магазин Драйв Спорт [9] пропонує найкращий вибір спортивного одягу та взуття для активного та здорового способу життя.

1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності в Україні

Щодо державного регулювання продажу спортивних товарів в Україні, воно здійснюється на основі законодавства, що визначає правовий статус та вимоги до якості та безпеки спортивних товарів, а також нормативних актів, що регламентують порядок їх сертифікації, маркування, реклами, імпорту та експорту. Основними органами державного регулювання в цій сфері є Міністерство молоді та спорту України, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Державна фіскальна служба України, Державна митна служба України та інші.

Державна політика в галузі продажу спортивних товарів спрямована на створення сприятливих умов для розвитку спортивної індустрії, підтримку виробників та споживачів спортивних товарів, забезпечення конкурентоспроможності та інноваційності спортивних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, захисту національних інтересів та суверенітету України в галузі спорту. Для реалізації цих цілей держава здійснює такі заходи:

- забезпечує розвиток нормативно-правової бази в сфері продажу спортивних товарів, що відповідає міжнародним стандартам та вимогам;
- здійснює державний контроль та нагляд за дотриманням законодавства в сфері продажу спортивних товарів, застосовує санкції за порушення правил та норм;
- сприяє розвитку внутрішнього ринку спортивних товарів, стимулює виробництво та споживання спортивних товарів вітчизняного виробництва, підтримує мале та середнє підприємництво в цій сфері;
- забезпечує рівні умови для доступу до ринку спортивних товарів для всіх суб'єктів господарювання, запобігає монополізації та недобросовісній конкуренції на ринку спортивних товарів;
- здійснює заходи щодо підвищення якості та безпеки спортивних товарів, підвищення рівня інформованості та захисту прав споживачів спортивних товарів;
- сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України в сфері продажу спортивних товарів, підписанню міжнародних угод та участі в міжнародних організаціях, що регулюють цю сферу;
- забезпечує дотримання прав інтелектуальної власності в сфері продажу спортивних товарів, боротьбу з контрафактом та підробкою спортивних товарів;
- надає пільги та підтримку суб'єктам господарювання, що займаються виробництвом та продажем спортивних товарів, а також спортсменам, тренерам, суддям, організаторам спортивних змагань та іншим особам, пов'язаним із спортом.

А продаж спортивних товарів в Україні регулюється різними законодавчими актами, залежно від виду та характеру товару. Основними законами, що стосуються продажу спортивних товарів, є:

- Закон України "Про фізичну культуру і спорт" від 24.12.1993 р. № 3808-ХІІ [10], який визначає правові, соціальні, економічні та організаційні

основи розвитку фізичної культури та спорту в Україні, участь державних органів, посадових осіб, а також підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності у зміцненні здоров'я громадян, досягненні високого рівня працездатності та довголіття засобами фізичної культури і спорту.

- Закон України "Про антидопінговий контроль в спорті" від 05.04.2001 р. № 2353-III [11], який встановлює правові засади державної політики у сфері антидопінгового контролю в спорті, порядок проведення допінг-контролю, відповідальність за порушення антидопінгових правил, а також механізми співробітництва з міжнародними організаціями у цій сфері.
- Закон України "Про підтримку олімпійського, паралімпійського руху і спорту вищих досягнень в Україні" від 14.09.2000 р. № 1954-III [12], який визначає правові, економічні, соціальні та організаційні засади державної підтримки олімпійського, паралімпійського руху і спорту вищих досягнень в Україні, статус Національного олімпійського комітету України, Національного комітету спорту інвалідів України, спортивних федерацій, спортсменів, тренерів, суддів, лікарів, науковців та інших осіб, які беруть участь у підготовці та участі в олімпійських, паралімпійських іграх, світових і європейських чемпіонатах та інших міжнародних змаганнях.

Крім того, продаж спортивних товарів підпадає під дію загальних законів про захист прав споживачів, про рекламу, про митну справу, про податки та інших. Також, важливу роль відіграють нормативні акти міжнародних спортивних організацій, які встановлюють вимоги до якості, безпеки, маркування, сертифікації та інших аспектів продажу спортивних товарів.

Основний КВЕД для підприємства, що займається продажем спортивних товарів, може бути 47.64 - "Роздрібна торгівля спортивними товарами". Щодо допоміжних КВЕДів, вони можуть включати, але не обмежуються такими:

- 46.49 – «Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення» для оптової торгівлі [13].

- 93.13 – «Діяльність фітнес-центрів» якщо підприємство також надає послуги фітнесу.

Для відкриття магазину спортивних товарів в Україні необхідно підготувати наступні документи [14]:

1. Свідоцтво або витяг про державну реєстрацію.
2. Договір оренди приміщення або документ, що засвідчує право власності з планом-схемою.
3. Проектна документація на приміщення.
4. Акт обстеження приміщення.
5. Медичні книжки на працівників.
6. Опис діяльності підприємства.

Для відкриття магазину спортивних товарів необхідно буде отримати наступні ліцензії та дозволи:

1. Реєстрація бізнесу. Перш за все, потрібно зареєструвати ваш бізнес як юридичну особу або індивідуального підприємця.
2. Торгова ліцензія. Це основна ліцензія, яка дозволяє займатися торгівлею.
3. Санітарно-епідеміологічний висновок. Необхідний для підтвердження відповідності магазину санітарним нормам.
4. Дозвіл від пожежної інспекції. Для забезпечення пожежної безпеки магазину.
5. Ліцензія на продаж специфічних товарів. Якщо планується продавати товари, які вимагають спеціального дозволу (наприклад, зброя для самооборони).

Для отримання ліцензій необхідно:

1. визначитися з типом бізнесу і зареєструвати його в державних органах;
2. подати заявку на отримання торгової ліцензії в місцеві органи влади;
3. пройти санітарно-епідеміологічний контроль і отримати відповідний висновок;
4. забезпечити пожежну безпеку магазину і отримати дозвіл від пожежної інспекції;
5. отримати спеціальні ліцензії на продаж певних видів товарів (за потребою).

Охорона праці потрібна в магазині, який продає спортивні товари, для збереження життя, здоров'я і працездатності працівників та покупців, а також для запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і пожежам. Така охорона праці буде будуватися на дотриманні вимог законодавства, створенні безпечних умов праці, проведенні навчання та інструктажів, атестації робочих місць, медоглядах, контролі за станом обладнання та технологічних процесів, а також на взаємодії між роботодавцем, службою охорони праці, уповноваженими особами та працівниками.

Законодавством України визначено наступні вимоги щодо реалізації такої групи товарів.

Маркування товарів для фізичної культури, спорту, туризму передбачає наявність такої інформації: артикул, модель, марка, гатунок, дата випуску. При маркуванні велосипедів на головну трубу рами наноситься товарний знак підприємства-виробника, на раму – порядковий номер і рік виготовлення.

Здійснюючи приймання товарів для фізичної культури, спорту, туризму, перевіряють цілісність упаковки, наявність та правильність заповнення супровідних документів, заводських пломб, повноту комплектації, збереження товарного вигляду, наявність інструкцій, технічних паспортів, гарантійних талонів, іншої документації.

Товари для фізичної культури, спорту, туризму зберігають у сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, при температурі $+15^{\circ}\text{C}$ і відносній вологості повітря не більше 60-70 відсотків. Для кращого зберігання якості товарів необхідно їх тримати у фабричній упаковці.

При зберіганні товари для фізичної культури, спорту, туризму розміщують на відстані не менше ніж 0,25 м від стін і підлоги, 0,5 м – від джерел електричного освітлення, 1 м – від приладів опалення. Проходи між штабелями мають бути не менше ніж 0,7 м.

При зберіганні товарів для фізичної культури, спорту, туризму необхідно додержуватись таких правил:

- великогабаритні вироби (жердини для лазіння, стрибків, драбини для лазіння, списи для метання тощо) необхідно розміщувати в горизонтальному положенні з упором на декількаточок;
- лижі розміщують у вертикальному положенні в ящиках-гніздах зв'язаними попарно з розпівками посередині і носками догори;
- лижні палки зберігають стійма в ящиках-гніздах кільцями догори;
- вудочки риболовні та вудлища зберігають у вертикальному положенні стовщеним кінцем донизу;
- тенісні ракетки в розпакованому вигляді встановлюють на спеціальних латах у вертикальному положенні з упором основи обода на лати;
- тенісні ракетки із струнами необхідно затиснути в преси;
- гімнастичні коні, козли, столи, містки для стрибків устатковуються в один ряд;
- човни, байдарки зберігають у тесових решітчастих ящиках із стапелями;
- хокейні клюшки, зв'язані в пачки, зберігають на підтоварниках або полицях, укладають їх на бокових поверхнях пачок: перший ряд – крюками до себе, другий ряд – крюками від себе;
- чавунні ядра для штовхання та литі диски для метання зберігають у спеціальних ящиках, розділених на гнізда;
- велосипеди, мопеди зберігають в ящиках-решітках;
- спортивні сітки (волейбольні, для бадмінтону, баскетболу, футболу, тенісу), канати для лазіння та перетягування, троси для підвішування гімнастичних кілець, упаковані в тюки, зберігають у штабелях на підтоварниках;
- захисна амуніція для хокею та фехтування, щитки футбольні, туристичні палатки, індивідуальні чохли, гімнастичні та борцівські мати, спальні мішки, гумові вироби (м'ячі, камери, покриття для велосипедів тощо) зберігають на стелажах або підтоварниках;

- чучела для борців та боксерські мішки зберігають у вертикальному положенні.

При зберіганні товарів для фізичної культури, спорту, туризму необхідно додержуватись вимог, передбачених попереджувальними знаками, зображеними на упаковці.

Товари для фізичної культури, спорту, туризму розміщують у торговельному (демонстраційному) залі за групами призначення: інвентар і приладдя для гімнастики, легкої та важкої атлетики, спортивних поєдинків, водного та зимових видів спорту, спортивних ігор, туризму та альпінізму, мисливські та рибальські товари, велосипеди тощо.

Суб'єкт господарювання повинен забезпечити зручні умови для ознайомлення і вибору товарів, перевірки їх якості, складання і дрібного ремонту.

Для демонстрації товарів для фізичної культури, спорту, туризму в торговельному (демонстраційному) залі використовують пристінні та острівні гірки, стенди, кронштейни, обертові стійки, підставки-тримачі, подіуми, пристінні шафи, перфоровані щити тощо.

Великогабаритні товари (велосипеди, човни, байдарки тощо) викладають на спеціально відведених місцях з використанням підставок-тримачів.

Довгомірні предмети (вудочки рибальські та вудлища, лижі, палки до них тощо) виставляють у пристінних стійках з гніздами для підтримування стійкого вертикального положення цих товарів.

Предмети для спортивних ігор (тенісні м'ячі і ракетки, покритишки і гумові камери, сітки тощо) викладають у вітринах та пристінних шафах або закріплюють на перфорованих щитках.

Дрібні спортивні товари (запасні частини до велосипедів, кульки для настільного тенісу, лижні кріплення, гачки рибальські, блешні, поплавки, волосінь тощо) викладають у касетах-чарунках або закріплюють на полках пристінних шаф.

Зразки товарів повинні мати короткі анотації, які містять основні характеристики виробів.

При продажу товарів для фізичної культури, спорту, туризму в присутності споживача необхідно перевірити їх якість, комплектність, наявність технічного паспорта, інструкції з експлуатації, гарантійних талонів установленого зразка та в обов'язковому порядку заповнити гарантійний талон.

Асортимент товарів для фізичної культури, спорту, туризму може бути розширений за рахунок продажу супутніх товарів (лижні мастила та смоли, окуляри, протектори, чохли, шахматні годинники тощо).

Процес реєстрації СПД (магазину з продажу спортивних товарів) в Україні включає кілька кроків: вибір системи оподаткування, перед реєстрацією необхідно визначитися з системою оподаткування, яка буде найбільш вигідною для бізнесу; подання документів, для реєстрації СПД потрібно подати заяву та інші необхідні документи до відповідного державного органу; реєстрація в податковій, після отримання статусу СПД, необхідно зареєструватися в податковій інспекції та отримати ідентифікаційний номер платника податків; отримання дозволів. Залежно від виду діяльності, може знадобитися отримання спеціальних ліцензій або дозволів; відкриття рахунку в банку, для здійснення фінансових операцій необхідно відкрити рахунок в банку на ім'я СПД; реєстрація касового апарату, якщо в магазині будуть проводитися готівкові розрахунки, потрібно зареєструвати касовий апарат в податковій інспекції; закупівля товарів та організація торговельного місця, після завершення всіх реєстраційних процедур можна приступати до закупівлі товарів та організації торговельного місця.

1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу

Організаційно-правові форми для магазину з продажу спортивних товарів можуть включати такі варіанти, як приватне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), або ж товариство з додатковою відповідальністю.

Приватне підприємство – це підприємство, створене приватними особами, засноване на приватній власності, і що оперує приватним капіталом. Приватне підприємство є юридичною особою, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців або осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Учасники ТОВ відповідають за зобов'язаннями в обмеженому об'ємі.

Товариство з додатковою відповідальністю – це господарське товариство, засноване однією або кількома особами, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких визначений статутом.

Учасники такого товариства відповідають за його зобов'язаннями своїми внесками до статутного (складеного) капіталу, а при недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеска кожного учасника.

Детально розглянемо у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця переваг та недоліків для кожної організаційно-правової форми

Організаційно-правова форма	Переваги	Недоліки
Приватне підприємство	Простота управління та ведення бізнесу Невеликі витрати на заснування	Необмежена відповідальність Важко залучити інвестиції
ТОВ	Обмежена відповідальність учасників Здатність залучати інвестиції	Більш складна структура управління Вищі витрати на заснування
Товариство з додатковою відповідальністю	Додаткова відповідальність може збільшити довіру кредиторів Можливість залучення інвестицій	Складність у формуванні капіталу Відповідальність за зобов'язаннями компанії

Джерело: складено за даними [15; 16; 17]

Аналіз переваг та недоліків існуючих організаційно-правових форм господарювання показав, щодля магазину з продажу спортивних товарів найкращою формою буде ТОВ, оскільки це забезпечує обмежену відповідальність для власників та сприяє легшому залученню інвестицій та кредитів. Це особливо важливо для бізнесу, який може мати значні витрати на закупівлю товарів та рекламу. Також ТОВ може бути більш привабливим для потенційних партнерів та інвесторів.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) для магазину спортивних товарів має такі переваги та недоліки.

Серед переваг виділено наступні:

- Обмежена відповідальність. Учасники несуть відповідальність лише в межах своїх внесків у статутний капітал, що захищає особисте майно від бізнес-зобов'язань.
- Гнучкість управління. ТОВ можемати гнучку структуру управління, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін у бізнесі.
- Здатність залучати інвестиції. ТОВ може випускати корпоративні права, що спрощує залучення інвестицій та розширення бізнесу.
- Сприятливий податковий режим. Часто ТОВ можуть користуватися певними податковими перевагами.

Недоліки можуть бути в наступному:

- Більш складна бухгалтерія. Ведення бухгалтерського обліку в ТОВ може бути складнішим і вимагати додаткових витрат на бухгалтерські послуги.
- Регуляторні вимоги. ТОВ підлягає більш строгому регулюванню, що може вимагати додаткових зусиль для дотримання нормативних актів.
- Поділ прибутку. Прибуток ТОВ розподіляється між учасниками згідно з їх частками у статутному капіталі, що може бути менш вигідним для активних учасників.

Ця форма підприємництва може надати магазину спортивних товарів стабільність та гнучкість, але вимагатиме уважного управління фінансами та дотримання законодавчих вимог. Загрози можуть включати складнощі з

регулюванням та потенційні складнощі з ліквідністю, якщо бізнес зіткнеться з фінансовими труднощами.

Вибір між загальною та спрощеною системою оподаткування для магазину спортивних товарів залежить від багатьох чинників, включаючи обсяг доходів, витрати на ведення бізнесу, а також плани щодо розширення та залучення інвестицій. Наведемо порівняння переваг та недоліків обох систем оподаткування у таблиці 1.4.

Таким чином, для магазину спортивних товарів, який має значні витрати на закупівлю товарів, рекламу, та інші бізнес-потреби, може бути вигідніше обрати загальну систему оподаткування, оскільки це дозволить враховувати більшу кількість витрат при розрахунку податку на прибуток. Це може зменшити загальну суму податку до сплати.

Таблиця 1.4

Порівняння переваг та недоліків спрощеної та загальної систем
оподаткування

Види систем оподаткування	Переваги	Недоліки
Загальна система	Відсутність обмежень за розміром доходу Можливість врахування всіх витрат на потреби підприємницької діяльності	Складність бухгалтерського обліку Вищі податкові ставки (ПДФО – 18%, ЄСВ – 22%, ВЗ – 1,5%)
Спрощена система	Простота бухгалтерського обліку Нижчі податкові ставки	Обмеження на розмір річного доходу Обмеження на кількість найманих співробітників

Джерело: складено автором

Переваги загальної системи для магазину спортивних товарів:

- Відсутність обмежень за розміром доходу дозволяє бізнесу рости без необхідності зміни системи оподаткування;

- Можливість врахування всіх витрат на потреби підприємницької діяльності може значно знизити оподатковуваний дохід;
- Мінуси загальної системи для магазину спортивних товарів:
- Складність бухгалтерського обліку може вимагати найму кваліфікованого бухгалтера;
 - Вищі податкові ставки можуть збільшити фінансове навантаження на підприємство, особливо якщо витрати не є значними.

Висновки до розділу 1

1. Бізнес-ідея магазину спортивних товарів в Україні має низку перспектив, які підтверджують її актуальність. По-перше, це зростання популярності здорового способу життя. Соціологічні дослідження свідчать про те, що понад 10% українців ведуть активний спосіб життя, і цей показник постійно зростає. Це створює стійкий попит на спортивний одяг, взуття, харчування та інвентар. По-друге, очікується, що українська економіка почне відновлюватися, що може стимулювати розвиток нових підприємств, включаючи магазини спортивних товарів. В-третьє, аналіз ринку показує, динаміку розвитку, конкуренція посилюється, а позиції великих міжнародних компаній стають міцнішими. І, наостанок, це підтримка вітчизняного виробника. У воєнний час актуальним є виробництво тканин, пошиття одягу та взуття, що може бути інтегровано в концепцію магазину, який пропонує товари українського виробництва.

2. Торгівля спортивними товарами в Україні регулюється низкою законодавчих актів, які залежать від виду та особливості продукції. Основні закони, що стосуються цієї сфери, включають: Закон України "Про фізичну культуру і спорт" від 24.12.1993 р. № 3808-XII [10]. Цей закон визначає правову, соціальну, економічну та організаційну структуру розвитку фізичної культури та спорту в Україні. Він також регламентує участь державних органів, посадових осіб, а також підприємств, установ та організацій, незалежно від форм власності,

у зміцненні здоров'я громадян, досягненні високого рівня працездатності та довголіття за допомогою фізичної культури та спорту.

3. ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю) є оптимальною формою ведення бізнесу для магазину спортивних товарів з кількох причин:

- Обмежена відповідальність. Власники ТОВ не несуть особистої відповідальності за борги та зобов'язання компанії. Це означає, що у разі виникнення проблем їх особисте майно буде захищене;
- Легкість залучення інвестицій та кредитів. ТОВ вважається більш привабливою формою ведення бізнесу для інвесторів та кредиторів, порівняно з іншими формами, такими як ФОП. Це пов'язано з чітким розмежуванням особистих та корпоративних ресурсів;
- Підходить для бізнесу з високими витратами. ТОВ може бути кращим вибором для магазину спортивних товарів, де очікуються значні витрати на закупівлю товарів, рекламу та інші операційні витрати. Власники ТОВ можуть розраховувати на більш сприятливі умови кредитування та доступ до інвестицій, що може допомогти їм фінансувати свою діяльність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ СПОРТТОВАРІВ

2.1. Аналіз вітчизняного ринку спортивних товарів

У 2019-20 рр. понад 50 % українського ринку одягу та взуття загальною вартістю в 60 млрд грн належало світовим торговим операторам. Значний внесок на розвиток ринку надала пандемія 2020 року, насамперед карантин вплинув на заробіток людей, частина втратила роботу, частина втратила прибутки на термін обмежувальних заходів, що скоротило кількість населення, яке могло витратити гроші на покупки одягу та взуття.

Однак деякі напрямки легкої промисловості, навпаки, змогли привернути увагу покупців під час карантину. Це ринок домашнього одягу та взуття, як зручний і практичний одяг та взуття для будинку став більш затребуваним. Ця категорія товарів зросла разом із інтересом до спорту, який на сьогоднішній день є тенденцією як у всьому світі, так і в Україні.

З початком повномасштабного вторгнення частка імпортованої продукції знизилась на 60 %. Бренд H&M та магазини групи Inditex, в яку входять Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti та Oysho закрились одразу після початку бойових дій, та не відновили свою роботу станом на січень 2023 р. Дефіцит імпортного одягу створює сприятливі умови для розвитку українських виробників але гравці ринку відзначають зниження попиту через міграцію українців, падіння доходів та зміну пріоритетів.

Фактори, які впливають на попит на одяг та взуття:

- економічна криза та падіння купівельної спроможності населення, які пов'язані з війною;
- міграція населення;
- високі мита на ввезення імпортного одягу;
- високі орендні ставки.

Порівняно з довоєнним 2021 р., більшість тенденцій докорінно змінилися. В цілому можна відмітити зростання імпорту трикотажного одягу, зокрема спортивного, по групі спортивного одягу був найбільший приріст поставок. Ріст продажів цієї групи товарів пояснюється тим, що українці почали шукати більш практичний та зручніший одяг, ніж раніше.

Також помітно зросли обсяги імпорту чоловічого одягу. На цьому фоні дуже помітно падіння поставок дитячого одягу. Це пояснюється зміною демографічного стану в країні: міграцією за кордон переважно жінок з дітьми. В свою чергу, трикотажний чоловічий одяг та білизну закупували, в тому числі, для потреб військових та ТРО.

Загалом, у 2022 році 5 категорій одягу зайняло 64%, це костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча. Можна побачити, що попит перемістився в групи товарів без гендерної прив'язки та значно збільшився в групі товарів, які марковані, як товари для чоловіків (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Частки досліджуваних груп одягу за обсягом імпорту у 2022 р, %
Джерело: складено за даними [18]

Наразі в Україні є ніша не задоволеного попиту на одяг сегменту «швидкої моди». На фоні економічної нестабільності зростає попит на одяг в низькому ціновому сегменті та той, що був використаний. Зросли як поставки, так і попит

на спортивний та аутдор одяг та взуття. Також окремою тенденцією, яка продовжує розвиток, є онлайн-торгівля. На довгостроковому відрізку, вірогідно, розвиток в цій галузі буде технологічним, можливо з залученням штучного інтелекту та/або доповненої реальності.

Незважаючи на економічні труднощі, ринок спортивного одягу в Україні залишається стійким. Фінансова криза, воєнні дії та зростання курсу долара створили перешкоди для його розвитку. Проте для деяких підприємців ці обставини призвели до банкрутства, в той час як для інших вони стали стимулом для активного зростання. Недавно більшість спортивних магазинів спеціалізувалися на продажу дорогих товарів відомих світових брендів, але останнім часом більшість асортименту перейшла до середнього цінового сегменту. Цьому сприяє перехід основної частки продажів з ринків з великою кількістю підробленої продукції у магазини. Крім того, зростає попит на товари вітчизняних виробників.

Збільшений попит на послуги спорту та оздоровлення формують як активне населення, яке цінує заняття спортом для збереження свого здоров'я і фізичної форми, так і професіональні спортсмени. Професійні спортсмени створюють попит, який відрізняється особливими вимогами до якості та асортименту спортивно-оздоровчих послуг і специфічними методами реклами допоміжних товарів та послуг, пов'язаних із цією галуззю (наприклад, консультації тренерів і дієтологів, спортивне обладнання, спеціалізоване взуття, біологічно активні добавки тощо).

Протягом останніх років індустрія спортивних товарів значно зростала, і ймовірно, цей розвиток буде продовжуватися і в післявоєнний період, оскільки споживачі стають більш освіченими щодо здорового способу життя та проявляють глибший інтерес до активного відпочинку та спортивного одягу. Середня дохідність акціонерів у виробників спортивного одягу становить 20,3%, що значно перевершує 4,5% у традиційних компаній. Крім того, цей сегмент виявився більш стійким до економічних спадів, оскільки відновлюється швидше за інші галузі. До того ж, на ринку існує багато невеликих, але добре

організованих брендів, які можуть бути цікавими для консолідації чи подальшого зростання.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Для того, щоб оцінити конкурентні переваги новоствореного бізнесу з продажу спортивного одягу, слід дослідити конкурентів в цій галузі взагалі та найближчих конкурентів до новоствореного магазину.

Основні конкуренти спортивного одягу та взуття представлені нижче:

1. Магазин одягу на кожен день «Colins»;
2. «MEGASPORT» – магазин спортивного одягу та взуття;
3. «INTERTOP» – магазин взуття та одягу на кожен день;
4. «Columbia» – магазин одягу outdoor;
5. «SportCentrPuma» – магазин спортивного одягу та взуття;
6. «New Balance» – магазин спортивного одягу та взуття;
7. «LC WAIKIKI» – магазин одягу для всієї сім'ї;
8. «STAFF» – одяг для молоді на кожен день;

Представимо порівняльний аналіз конкурентних переваг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Конкурентний аналіз

	Staff	Megasport	New Balance	SportCenter Puma
Якість товару				
Ціна				
Впізнаваність				
Можливість купити on-line				
Український виробник				
Ком'юніті				
Бренд та статус				

Джерело: побудовано автором за матеріалами [19; 20; 21; 22]

Враховуючи вище зазначених конкурентів новоствореного магазину є можливість зайняти нішу дешевого одягу на кожен день для молоді і для людей, які цінують свободу в одязі українського виробництва. Основним конкурентом в такому ціновому діапазоні з українським виробництвом є магазин «STAFF», який завоював любов у молоді.

Новостворений магазин з продажу спортивних товарів планується відкрити за адресою: вул. Ак. Глушка 16, пл. вул. Незалежності. Первагою розташування магазину є відсутність конкурентів та наявність спортивних клубів, фітнес-центрів та шкіл.

На основі вищевизначеного проведемо SWOT-аналіз новоствореного бізнес-проєкту (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз новоствореного бізнес-проєкту

Сильні сторони (Strengths): Широкий асортимент товарів, що включає одяг, взуття та спортивний інвентар. Висока якість товарів. Досвідчена команда з продажу та обслуговування клієнтів. Співпраця з відомими брендами спортивного одягу.	Слабкі сторони (Weaknesses): Висока залежність від постачальників. Високі витрати на складське зберігання. Обмежений онлайн-присутність.
Можливості (Opportunities): Розширення асортименту товарів. Розвиток електронної комерції та онлайн-продажів. Співпраця з новими брендами та постачальниками.	Загрози (Threats): Зростання конкуренції на ринку спортивних товарів. Зміни в споживчих вподобаннях та трендах. Нестабільність економічного середовища. Посилення воєнних дій на території

Джерело: побудовано автором

Розглянемо низку чинників, за якими проаналізуємо уподобання споживачів та клієнтів саме новоствореного магазину. Серед них, це якість, стиль, варіативність.

Якісний одяг є важливим фактором для спортивних ентузіастів. Пропонуючи високоякісні матеріали, комфортні крої та добре зроблені вироби, покупці будуть залюбки вибирати мій бренд.

Сучасні спортивні вбрання не тільки повинні бути функціональними, але й стильними. Колекцію розробляє модельєр, яка моделює одяг для багатьох українських брендів. Акцент зроблено на поєднанні спортивного стилю з сучасними модними елементами, що дасть змогу привернути увагу молоді.

Забезпечення широкого вибору виробів та розмірів дозволить задовольнити різні потреби покупців. Саме на цьому буде зроблено акцент при виробництві.

Розуміючи сегменти клієнтів, можливо краще спрямовувати свою діяльність та маркетингові зусилля для досягнення своєї хцілей. Для новостворюваного магазину, який спеціалізується на спортивному одязі та взутті для молоді надамо опис основних сегментів клієнтів:

1. Спортсмени-ентузіасты. Це активні люди, які регулярно займаються спортом, такі як фітнес, біг, аеробіка тощо. Вони шукають стильний та функціональний одяг і взуття для тренувань.

2. Активна молодь. Молодь віком від 20 до 35 років, яка цінує спортивний стиль та активний спосіб життя. Вони шукають модний одяг, який можна носити як на тренуваннях, так і в повсякденному житті.

3. Споживачі з середнім доходом. Ця група клієнтів має середній річний дохід і шукає доступний, але якісний спортивний одяг та взуття.

Найважливішим клієнтом для магазину є молодь віком від 20 до 35 років, оскільки ця група клієнтів є нашим основним цільовим ринком і має великий потенціал для збуту. Вони становлять основну частку нашої клієнтської бази і визначають специфіку нашого асортименту та маркетингових стратегій. Молодь віком від 20 до 35 років є активною та модною аудиторією, яка цінує спортивний

стиль та активний спосіб життя. Вони часто займаються спортом, фітнесом та здоровим способом життя, і, отже, потребують сучасного та стильного спортивного одягу та взуття. Ці клієнти також можуть шукати комфортний та функціональний одяг для повсякденного носіння.

Задоволення потреб і бажань цієї цільової аудиторії є головним пріоритетом новоствореного бізнесу. Саме тому в дослідженні було зроблено опис портрету потенційного покупця (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Портрет потенційного покупця

Демографічні характеристики	Психографічні характеристики	Поведінкові характеристики
Вік: 20-35 років. Стать: Молодь обох статей. Географія: Місто Одеський та прилеглі райони. Сімейний стан: Різний, включаючи одиноких та пари без дітей. Дохід: Від 30 000 до 50 000 гривень на місяць.	Інтереси: Спорт, фітнес, активний спосіб життя. Споживацькі звички: Покупка стильного та функціонального спортивного одягу та взуття. Зацікавленість: Модний спортивний одяг, нові тренди в спортивній моді. Соціальний статус: Спільнота спортивних ентузіастів, активні в соціальних мережах.	Покупний процес: Здійснює онлайн та офлайн покупки, робить покупки, спираючись на відгуки та рекомендації. Мотивація: Прагнення підтримувати активний спосіб життя, виглядати стильно та комфортно. Використання медіа: Активно використовують соціальні мережі, читають спортивні блоги, дивляться фітнес-відео.

Джерело: побудовано автором

Цільові клієнти можуть стикатися з проблемами або потребами, пов'язаними зі спортивним одягом, в різний час і в різних ситуаціях. Нижче описано проблеми, з якими можуть стикатися наші цільові покупці.

1. Пошук стильного та функціонального одягу для спорту. Коли вони починають займатися фізичною активністю або спортом, їм потрібен відповідний одяг, який б підходив для конкретної активності.

2. Потреба в зручному одягу для повсякденного носіння. Люди можуть шукати стильний та комфортний одяг для щоденного використання, особливо якщо вони ведуть активний спосіб життя.

3. Підтримка спортивного обладнання. Вони можуть потребувати спортивного обладнання, таке як взуття для бігу, тренажери або аксесуари для фітнесу.

4. Слідування за модними трендами. Деякі можуть бути зацікавлені в останніх модних тенденціях у спортивному одязі та бажати придбати актуальні речі.

5. Потреба у функціональних та зручних аксесуарах. До спортивного одягу можуть входити також різноманітні аксесуари, такі як рюкзаки, годинники, спортивні окуляри тощо.

Зрозуміння того, коли і як клієнти можуть стикатися з цими проблемами або потребами, допоможе створити ефективний маркетинговий план і пропозицію продуктів, щоб задовольнити їхні потреби.

Наразі потенційні клієнти новоствореного бізнесу, які шукають спортивний одяг із стильним дизайном для повсякденного носіння або спорту, можуть вирішувати свої проблеми наступними способами:

1. Покупка у фізичних магазинах. Вони можуть відвідувати спортивні магазини або одягові магазини у місті, де можна придбати спортивний одяг.

2. Інтернет-шопінг. Зазвичай, споживачі здійснюють пошук та покупку в Інтернеті, використовуючи онлайн-магазини та електронні платформи, такі як Rozetka, OLX, Amazon, eBay, або спеціалізовані магазини.

3. Заказ товарів через соціальні мережі. Деякі можуть замовляти товари, переглядаючи пости в Instagram, TikTok або Facebook від брендів і магазинів.

4. Рекомендації від знайомих. Зазвичай, люди обмінюються рекомендаціями та досвідом покупок зі своїми друзями або колегами.

5. Огляди і рецензії в Інтернеті. Вони також можуть вивчати відгуки і рецензії на продукти в Інтернеті перед покупкою, щоб дізнатися більше про якість і стиль.

Найбільш ефективні канали збуту можуть залежати від конкретних особливостей нашого бізнесу та нашої цільової аудиторії. Однак, основними ефективними каналами для нас можуть бути:

1. Фізичний магазин. Враховуючи, що наш магазин розташований у місті Одеса, фізичний магазин може бути ключовим каналом збуту, оскільки надає можливість клієнтам особисто оглянути та вибрати товар.

2. Онлайн-присутність. Інтернет-магазин також є важливим для нас, оскільки він дозволяє привертати клієнтів з різних регіонів, надавати зручність покупцям та реалізовувати товари в онлайн-режимі.

3. Соціальні мережі. Використання популярних соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, може бути дуже ефективним для досягнення молодшої аудиторії, яка активно використовує ці платформи.

4. Партнерські програми. Встановлення партнерських відносин з іншими спортивними організаціями може допомогти залучити клієнтів, які вже зацікавлені у спортивному одязі та взутті.

5. Участь в ярмарках і подіях. Активна участь у місцевих ярмарках і спортивних подіях може допомогти привернути увагу та привабити нових клієнтів.

6. Пряма комунікація з клієнтами. Забезпечення можливості прямого зв'язку з клієнтами через електронну пошту, телефон та онлайн-чат може сприяти покращенню обслуговування та задоволеності клієнтів.

Планування цінової категорії продукції (товарів / послуг) має вирішальне значення для і може впливати на конкурентну спроможність і прибутковість.

Цінова категорія може бути різною в залежності від стратегії бренду та цільової аудиторії. Ось деякі можливі варіанти цінових категорій:

1. Ексклюзивна цінова категорія. Продукція вищого класу, яка розрахована на клієнтів, які шукають унікальність і готові платити за це більше. Може включати унікальний дизайн, високу якість і дорогі матеріали.

2. Середня цінова категорія. Продукція для клієнтів, які шукають баланс між якістю та ціною. Зазвичай, ці продукти мають конкурентні ціни і надійну якість.

3. Бюджетна цінова категорія. Продукція, спрямована на бюджетних споживачів, які шукають найнижчі ціни. Основний акцент робиться на ціні.

4. Цінова категорія "преміум". Товари або послуги, які пропонуються за заздалегідь встановленою вищою ціною і, можливо, включають додаткові переваги, такі як розширена підтримка або додаткові послуги.

5. Цінова категорія "економ". Товари або послуги з підтримкою, спрямовані на споживачів, які шукають найнижчі ціни і готові пожертвувати іншими аспектами.

Планується працювати у середній ціновій категорії – це дозволить привертати широкий спектр клієнтів, які цінують якість і прийнятні ціни. Однак, успішна реалізація цієї стратегії вимагає уважного маркетингового плану та обґрунтованого ціноутворення (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівнянняцінновостворюваногопідприємства з середнім та дорожчим сегментом

Товар	Новостворюване підприємство	Stuff	New Balance
Футболки хлопкові	149	390	1599
Футболки плотний хлопок	490	590	1999
Футболки бігові	799	-	1999
Спортивні штани хлопкові	799	870	3299
Спортивні штани плотний хлопок	1299	1100	3999
Штани бігові	1499	-	3999
Кофти хлопкові	799	890	2599
Кофти плотний хлопок	1299	1490	3999
Кофти бігові	1699	-	4799
Шорти хлопкові	599	550	1299
Шорти плотний хлопок	799	999	1599
Шорти бігові	999	-	1599
Худі хлопкові	999	890	3599
Худі плотний хлопок	1599	1590	3999
Худі бігові	1999	-	3999
Вітрівки від дощу	1599	1550	3199
Вітрівки бігові	2499	-	4999
Вітрівки осінні	2999	1890	3999
Вітрівки весняні	2999	1890	3999
Шкарпетки довгі	99	-	129
Шкарпетки короткі	99	-	129
Шкарпетки зимові довгі	199	-	499

Продовження табл. 2.4

Шкарпетки літні довгі	159	-	199
Шкарпетки зимові короткі	159	-	329
Шкарпетки літні короткі	99		120

Джерело: складено автором за матеріалами [23, 24]

Стратегія ціноутворення – це важлива складова маркетингового плану. Заплановано використовувати наступні інструменти при ціноутворенні:

1. Стабільні ціни зі збільшенням асортименту. Розпочнемо зі стабільних цін на основні товари. Протягом перших місяців буде акцентовано увагу на розширенні асортименту товарів та поліпшенні сервісу.

2. Введення акцій і знижок. Щоб привернути перших клієнтів та створити свою клієнтську базу, буде введено акції та знижки на популярні товари протягом перших двох місяців роботи. Це дасть змогу збільшити популярність магазину та сприятиме лояльності клієнтів.

3. Градація цін відповідно до популярності товарів. У кожного бренду є лінія одягу, під назвою Basic. Це група товарів з низькою ціною, вона буде привертати увагу клієнтів. Поступовий підйом вартості товару, якщо цей товар користується попитом.

4. Сезонні розпродажі. Організація сезонних розпродажів та акцій з підготовки до важливих подій (наприклад, літо, зима, свята). Це може привернути увагу клієнтів та збільшити продажі у важливі періоди року.

5. Лояльність клієнтів і постійність цін. Запуск програми лояльності, яка надає постійним клієнтам знижки та бонуси. Це надасть можливість утримати стабільні ціни на ключові товари, щоб створити довгостроковий стабільний споживчий ринок.

6. Динамічне ціноутворення. Аналіз продажів та динамічне ціноутворення для адаптації цін в реальному часі відповідно до попиту та конкуренції.

Таким чином, можна виділити три основні групки клієнтів, які будуть потенційними покупцями, з якими слід будувати різні типи відносин в

залежності від їхніх потреб та очікувань. Наведемо ці типи відносин потенційних груп клієнтів.

1. Спортсмени і активні люди потребують партнерських відносин та спеціального обслуговуючого сервісу. Для цього бажано розвивати довгострокові партнерські відносини зі спортсменами та спортивними командами, надаючи їм знижки на спортивну продукцію, а також забезпечити спортсменів із персоналізованим підбором одягу та взуття під їхні потреби.

2. Молодь, яка цінує спортивний стиль потребує брендової взаємодії з ексклюзивними знижками. Для них можна створити спільноту навколо бренду в соціальних мережах, організовувати акції та події, які сприяють взаємодії клієнтів між собою, а також надавати молоді спеціальні пропозиції та знижки для стимулювання покупок.

3. Споживачі стильного повсякденного одягу потребують індивідуальної консультації та допомоги в підборі стильного одягу для повсякденного використання. Для цього необхідно створювати цікавий та інформативний контент про стиль, моду та тренди для потенційної аудиторії.

Відповідно до побудованого маркетингового плану, пропонується наступний варіант розподілу витрат на рекламні заходи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Маркетинговий бюджет

Маркетинговий бюджет	Бюджет
1. Просування	
Реклама в соціальних медіа (Facebook, Instagram)	300
Створення і підтримка веб-сайту та SEO оптимізація	300
Контент-маркетинг (створення блогу, статей, відео)	200
2. Канали збуту	
Оптимізація фізичного магазину (дизайн, вітрини, оздоблення)	150
Реклама у локальних ЗМІ (радіо, телебачення)	100
Оптимізація онлайн магазину та електронна комерція	150
3. Збут	
Навчання персоналу з продажу та обслуговування клієнтів	200
Бонуси для продавців за досягнення цілей	100
4. Відносини з клієнтами	
Програма лояльності для постійних клієнтів + CRM-системи	500

Джерело: складено автором за матеріалами [25, 26, 27]

Для більшості компаній важливо мати збалансований маркетинговий план, який включає в себе дії з усіх трьох категорій:

- 1) просування – це допоможе вам охопити цільову аудиторію та створити проінформованість про бренд;
- 2) канали збуту – це допоможе переконати людей купити запропонований продукт або послугу;
- 3) відносини з клієнтами – це допоможе побудувати стійкі стосунки з постійними клієнтами та спонукати їх до повторних покупок.

При цьому слід врахувати деякі додаткові фактори, а саме:

- при виході на новий ринок слід зосередитися на просуванні, щоб створити впізнаваність бренду;
- при наявності лояльної бази клієнтів, може знадобитися зосередитися на відносинах з клієнтами, щоб зберегти їх і спонукати до повторних покупок;
- при обмеженості бюджету бажано зосередитися на каналах збуту, які мають найвищу рентабельність інвестицій.

2.3. Формування витрат на відкриття магазину з продажу спортивних товарів

Для того, щоб новостворений бізнес мав прибуток та успіх, слід налаштуватися на його унікальності і цінності клієнтів. Це допоможе:

- створити чітке позиціонування на ринку та відрізнитися від конкурентів;
- привернути та утримати лояльних клієнтів, які поділяють цінності бізнесу;
- мотивувати персонал і забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів;
- приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Для створення ключових цінностей в магазині спортивного одягу потрібні наступні ключові ресурси (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

Ключові ресурси для створення цінностей в магазині спортивного одягу

Ключові цінності	Ключові ресурси
1. Приміщення	Площа магазину: приблизно 150 квадратних метрів. Розташування: в центральній частині міста Одеси, де є великий потік покупців.
2. Устаткування	Вітрини та стелажі для виставки товарів: 15000 грн Касовий апарат та ПО для обліку продажів: 1500 грн Комп'ютери для обліку та інтернет-зв'язку: 22000 грн Меблі для приміщення та зони відпочинку: 10000 грн
3. Спортивний одяг і взуття	Закупівля товарів для реалізації в магазині: власний пошив одягу та товари під реалізацію (розрахунок буде нижче)
4. Сировина та комплектуючі (якщо планується власне виробництво)	Сировинну планується закупати у місцевих виробників тканин або робити замовлення із Туреччини (розрахунок на кожен одиницю товару буде нижче).
5. Персонал	Менеджер магазину. Продавці-консультанти. Адміністратор.
6. Технічне обслуговування	Періодичне обслуговування касового апарату та комп'ютерів. Технічне обслуговування охоронної системи і відео спостереження 700 грн в місяць.
7. Споживчі матеріали	Офісне приладдя. Упаковка для товарів.
8. Споживчі послуги	Бухгалтерські послуги. Охоронні послуги. Реклама і маркетинг.

Джерело: розроблено автором

Всі ресурси, які представлені в таблиці 2.6 є важливими для створення ключових цінностей. Надамо їх детальну характеристику.

1. Приміщення: магазин повинен бути розташований в зручному місці, мати привабливий дизайн і створювати атмосферу, яка відповідає цінностям.

2. Устаткування: якісне обладнання, таке як вітрини, касові апарати та система POS, допоможе забезпечити безперебійну роботу магазину та створити позитивний досвід для покупців.

3. Спортивний одяг і взуття: важливо пропонувати широкий асортимент товарів високої якості, які відповідають потребам цільових клієнтів.

4. Сировина та комплектуючі: якщо не планується власне виробництво, то знадобиться доступ до надійних постачальників сировини та комплектуючих.

5. Персонал: це обличчя магазину. Важливо найняти кваліфікованих, мотивованих і дружелюбних співробітників, які поділяють цінності започатківця.

6. Технічне обслуговування: регулярне технічне обслуговування вашого обладнання допоможе уникнути простоїв і забезпечити безперебійну роботу магазину.

7. Споживчі матеріали: знадобляться такі споживчі матеріали, як канцелярські товари, упаковки та чистячі засоби.

8. Споживчі послуги: можна запропонувати додаткові послуги, такі як ремонт одягу, підгонка взуття або персональний підбір одягу.

Забезпечення якості продукції є важливим для будь-якого бізнесу, включаючи магазин спортивних товарів, з кількох причин:

- відповідність стандартам і вимогам. Якість продукції повинна відповідати встановленим стандартам і вимогам, що забезпечують безпеку та задоволення споживачів;
- конкурентоспроможність. Висока якість продукції може підвищити конкурентоспроможність бізнесу на ринку;
- репутація бренду. Якість продукції впливає на репутацію бренду. Якщо продукція відповідає або перевищує очікування споживачів, це може покращити репутацію бренду.

Розрахунок початкових (стартових) витрат при відкритті магазину є важливим з кількох причин (числові дані надані у таблиці 2.7):

- бюджетування. Визначення початкових витрат допомагає розробити бюджет для бізнесу і визначити, скільки грошей потрібно для старту;
- планування. Розуміння ваших витрат допомагає вам планувати та розробляти стратегії для вашого бізнесу;
- оцінка прибутковості. Розрахунок витрат допомагає визначити прибутковість бізнесу;
- управління ризиками. Розуміння ваших витрат допомагає вам краще управляти ризиками, пов'язаними з бізнесом.

Таблиця 2.7

Формування стартового капіталу новоствореного бізнесу

№	Статті витрат	Вартісне вираження витрат, грн.
1	Приміщення (орендна плата)	14 000
2	Обладнання та інструменти	71 821
3	Транспортні витрати	24 158
4	Передпочаткові витрати на закупку товарних запасів	241 580
5	Витрати на канцтовари	136
6	Реєстрація бізнесу, отримання ліцензії, дозволів, патентів тощо, включаючи одноразові витрати	190
7	Маркетингові заходи на попередньому етапі	12 500
8	Страховання	34 022
9	Інші грошові кошти	1563
Всього		399 970

Джерело: розраховано автором за матеріалами [30; 31]

Розрахунок щомісячних витрат для новостворюваного магазину з продажу спортивних товарів є важливим з кількох причин:

- бюджетування: розуміння щомісячних витрат допоможе встановити реалістичний бюджет і контролювати фінанси;
- планування прибутку: знання витрат допоможе визначити, скільки потрібно продати, щоб покрити витрати і отримати прибуток;

- оцінка ціноутворення: витрати впливають на ціни, які встановлені для товарів. Щоб залишатися конкурентоспроможними і прибутковими необхідно враховувати витрати при встановленні цін;
- фінансове прогнозування: розуміння щомісячних витрат допоможе зробити прогнози щодо майбутніх фінансових потреб бізнесу;
- управління ризиками: визначення витрат допоможе ідентифікувати потенційні фінансові ризики і розробити стратегії для їх управління.

Отже, розрахунок щомісячних витрат є важливим елементом успішного ведення бізнесу (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Щомісячні витрати

Найменування активу	Сума, грн.
Витрати на закупівлю товару	85 263,6
Транспортні витрати	8 526,36
Оренда приміщення	7 000
Оплата заробітної плати	67 000
ЄСВ	14 740
Комунальні витрати	1 500
Витрати на рекламу	2 600
Амортизація	5 198
Витрати на зв'язок та інтернет	435
Всього	192 262,96

Джерело: розраховано автором за матеріалами [32].

З таблиці 2.8 можна побачити, що більша частина коштів у складі щомісячних витрат (85 263,6 грн) піде на закупку товарів на продаж та оплату заробітної плати – 67 000 грн.

Через велику кількість асортиментних одиниць, можна розрахувати усереднену повну собівартість одиниці товару (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Собівартість одиниці товару

№	Стаття калькуляції	Сума, грн.
1	Ціна закупівлі	1421,06
2	Зарплата робітників	394,12
3	ЄСВ	86,71
4	Загальновиробничі витрати	130,73
5	Виробнича собівартість	2032,62
6	Адміністративні витрати	2,56
7	Витрати на збут	15,29
Повна собівартість		2050,47

Джерело: розроблено автором

Повна собівартість одиниці товару складає 2050,47 грн., при заданій рентабельності 17%, ціна буде складати 3555 грн (з ПДВ).

При середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33 грн., термін окупності організації підприємства складе 5 місяців (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Плановий баланс магазину

АКТИВИ	
1	2
Поточні активи:	
Готівка	1563
Ринкові папери	
Дебіторська заборгованість	
Матеріальні запаси	279081
Попередньосплачені витрати	70870
Інші поточні активи	
Загальні поточні активи	351514
Постійні активи:	
Земля	
Будівлі та споруди за мінусом нарахованої амортизації (залишкова вартість споруд)	14000
Обладнання за мінусом нарахованої амортизації (залишкова вартість обладнання)	34456
Нематеріальні активи за мінусом старіння	
Загальні постійні активи	48456
Загальні активи	399970

Продовження табл. 2.10

1	2
ПАСИВИ	
Поточні пасиви:	
Кредиторська заборгованість	
Заборгованість податковим органам	
Видатки, що нараховані до виплати	
Інші поточні пасиви	
Довгострокові пасиви:	
Векселі до оплати	
Кредити під заставу майна	
Інші довгострокові пасиви	
Загальні пасиви	
Зобов'язання перед акціонерами:	
Статутний капітал	399970
Привілейовані акції	
Нерозподілений прибуток	
Загальні зобов'язання перед акціонерами	
Загальні пасиви та обов'язки перед акціонерами	399970

Джерело: розроблено автором

Організаційна структура такого підприємства у перші роки буде простою лінійною, де вищою керівною ланкою буде директор. Основні функції персоналу визначаються чиним законодавством, установчими документами, трудовими договорами і посадовими обов'язками.

Директор здійснює керівництво роботою підприємства, вирішує всі фінансові та організаційні питання, веде бухгалтерський облік підприємства, готує звітність, нараховує заробітну плату працівникам, бере участь у проведенні маркетингових досліджень і прогнозуванні розвитку підприємства. Тобто директор на підприємстві, окрім здійснення своїх безпосередніх посадових обов'язків, виконує функції бухгалтера та економіста. Місячний оклад становитиме 13 000 грн.

Адміністратор забезпечує життєдіяльність магазину (управління системою оплати послуг, а так само урахуванням фінансових і матеріальних засобів), фіксує процеси купівлі в журналах обліку, відповідає на телефонне звернення клієнта, вживає заходів щодо запобігання і ліквідації конфліктних ситуацій; контролює дотримання підлеглими працівниками трудової і виробничої

дисципліни, правил і норм охорони праці, інформує керівництво про наявні недоліки в обслуговуванні відвідувачів та заходах для їх ліквідації і працює з касовим апаратом. Місячний оклад становитиме – 11 000 грн.

Продавець-консультант, стиліст забезпечує порядок в торговому залі, здійснює підбір колірної гамми одягу з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта, розробляє стиль, який найбільш повно підкреслює переваги і приховує недоліки та інформує постійних покупців про спеціальні пропозиції магазину. Місячний оклад становитиме – 9 000 грн.

Швейцар спостерігає за входом і виходом відвідувачів та відкриває їм двері, на прохання відвідувачів викликає таксі, перевіряє справність дверей, перевіряє систему сигналізації, здійснює чистку металевих предметів на дверях, допомагає покупцям з купленими речами та доносить їх до машини. Місячний оклад становитиме – 8 500 грн.

Прибиральниця здійснює прибирання приміщень підприємства та прилеглої території, негайно повідомляє про несправність, поломки дверей, вікон на території, що прибирається. Місячний оклад становить 5 500 грн (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Щомісячні витрати на оплату праці

Посада	Кіл-ть працівників	Оклад, грн.	Сума, грн.
Директор	1	13 000	13 000
Адміністратор	2	11 000	22 000
Продавець-консультант	2	9 000	18 000
Швейцар	1	8 500	8 500
Прибиральниця	1	5 500	5 500
Всього	7	-	67 000

Джерело: складено автором за матеріалами [33]

Висновки до розділу 2

1. Український ринок одягу наразі має незадоволений попит на продукти сегменту "швидкої моди". В умовах економічної нестабільності зростає потреба в одязі низької цінової категорії, а також увживаному одязі. В довгостроковій перспективі очікується, що розвиток цієї галузі буде йти шляхом технологічних інновацій, можливо з використанням штучного інтелекту та/або доповненої реальності. Це може включати: використання штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій одягу покупцям; застосування доповненої реальності для віртуальної примірки одягу; розробку онлайн-платформ для продажу та обміну вживаним одягом. В цілому, ринок одягу в Україні має значний потенціал для розвитку, і магазини одягу, які зможуть адаптуватися до нових тенденцій та технологій, зможуть досягти успіху.

2. Враховуючи аналіз зазначених конкурентів новоствореного магазину є можливість зайняти нішу дешевого одягу на кожен день для молоді і для людей, які цінують свободу в одязі українського виробництва. Основним конкурентом в такому ціновому діапазоні з українським виробництвом є магазин «STAFF», який завоював любов у молоді. Новостворений магазин з продажу спортивних товарів планується відкрити за адресою: вул. Ак. Глушка 16, пл. вул. Незалежності. Первагою розташування магазину є відсутність конкурентів та наявність спортивних клубів, фітнес-центрів та шкіл.

Найважливішим клієнтом для магазину є молодь віком від 20 до 35 років, оскільки ця група клієнтів є основним цільовим ринком і має великий потенціал для збуту. Вони становлять основну частку нашої клієнтської бази і визначають специфіку асортименту та маркетингових стратегій. Молодь віком від 20 до 35 років є активною та модною аудиторією, яка цінує спортивний стиль та активний спосіб життя. Вони часто займаються спортом, фітнесом та здоровим способом життя, і, отже, потребують сучасного та стильного спортивного одягу та взуття. Ці клієнти також можуть шукати комфортний та функціональний одяг для повсякденно гоношення.

3. В дослідженні було сформовано витрати на відкриття магазину з продажу спортивних товарів. З нього можна зробити висновки, що більша частина коштів у складі щомісячних витрат (85 263,6 грн) піде на закупку товарів на продаж та оплату заробітної плати – 67 000 грн. Повна собівартість одиниці товару складає 2050,47 грн., при заданій рентабельності 17%, ціна буде складати 3555 грн (з ПДВ). При середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33 грн., термін окупності магазину складе 5 місяців.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

3.1. Розрахунок та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Прогнозування прибутку від функціонування магазину спортивних товарів вимагає детального аналізу різноманітних факторів, які можуть впливати на його доходи та витрати. Спочатку, важливо визначити потенційну кількість клієнтів, базуючись на розмірі цільової аудиторії у відповідній географічній зоні та на дослідженнях потреб спільноти. Далі слід розглянути рівень конкуренції в регіоні та унікальні пропозиції, які може надати центр для залучення клієнтів.

У додатку Б можна побачити, як змінюється чистий прибуток за місяцями.

При середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33грн, термін окупності організації підприємства складе 5 місяців.

Щомісячні витрати підприємства становлять 192 262,96 грн., включаючи витрати на закупку товару. З урахуванням середньої рентабельності товарів 17%, ціна умовної усередненої одиниці товару 3555 грн. (з ПДВ), тобто 2962,5 грн. без ПДВ.

$192262,96 / 2962,5 = 64,89$ од., умовно дорівнює 65 усереднених одиниць товару. Проте, оскільки асортимент товару є різноманітним та має кардинально диференційовані ціни, даний показник є умовним та може відрізнятися від практичних даних.

Вхідні та вихідні фінансові потоки для магазину одягу можуть виглядати наступним чином, враховуючи стандарти бухгалтерського обліку:

Вхідні фінансові потоки від операційної діяльності (основної):

- продаж одягу та інших товарів;
- оплата від клієнтів за товари та послуги;
- отримання грошових коштів від дебіторів (клієнтів, які ще не оплатили товари);

Вихідні фінансові потоки від операційної діяльності (основної):

- витрати на закупівлю товарів (одягу);
- витрати на оплату праці співробітників;
- витрати на оренду приміщення та комунальні послуги;
- витрати на рекламу та маркетинг;
- витрати на обслуговування магазину та інші операційні витрати.

Вхідні фінансові потоки від фінансової діяльності:

- отримання кредитів або позик від банків або інших фінансових установ;
- отримання інвестицій від власників магазину або інших інвесторів.

Вихідні фінансові потоки від фінансової діяльності:

- погашення кредитів або позик;
- витрати на виплату процентів за позиками.

Вхідні фінансові потоки від інвестиційної діяльності:

- отримання коштів від продажу довгострокових активів (наприклад, обладнання, транспортні засоби);
- отримання прибутку від інших інвестицій, наприклад, від продажу акцій інших компаній.

Вихідні фінансові потоки від інвестиційної діяльності:

- витрати на придбання довгострокових активів (наприклад, обладнання, транспортні засоби);
- витрати на інші інвестиції, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

KPI – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей. KPI для новостворюваного підприємства представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок ефективності проєкту створення магазину спортивних товарів

КПІ	Показники		Сума, грн
Фінансові KPI	Чистий прибуток	Місячний чистий прибуток магазину	2 000 000
	Оборот	Щоквартальний оборот магазину	12 000 000
	Рентабельність	Відсоток прибутку до загального обороту	20%

Продовження Таблиці 3.1.

Продажі та маркетинг	Обсяг продажів	Кількість проданих одиниць товару за місяць, шт	5 000 од.
	Середній чек	Середня сума, яку витрачає клієнт під час покупки	2 000-4 000
	Конверсія відвідувачів в покупців	Відсоток відвідувачів магазину, які здійснюють покупки	10%
	ROI рекламних кампаній	Відношення прибутку до витрат на рекламу	300%
Інвентар та управління запасами	Рівень запасів	Кількість товару на складі в порівнянні з попереднім періодом, од	2000 од.
	Оборотність запасів	Кількість разів, які товар повертається в оборот протягом періоду	6 разів
Соціальна відповідальність та сталість	Кількість робочих місць, створених в місцевій громаді		4
	Кількість нових робочих місць та їх вплив на місцеву спільноту		15 робочих місць
Викиди CO2	Кількість викидів CO2, пов'язаних з виробництвом одягу		500 кг/місяць
Клієнтські KPI	Кількість задоволених клієнтів	Кількість клієнтів, які залишили позитивний відгук про магазин	90%
	Кількість повторних покупців	Кількість клієнтів, які знову обрали товари	30%
	Частка ринку	Відсоток ринку одягу, який належить	5%
Освітні KPI	Кількість освітніх заходів	Кількість освітніх ініціатив та заходів, спрямованих на підвищення обізнаності клієнтів щодо сталого виробництва та споживання одягу	4 заходи на рік
	Участь клієнтів у освітніх програмах	Кількість клієнтів, які брали участь у навчальних програмах та ініціативах	100 осіб на рік

Джерело: складено автором.

Таким чином, за розрахунками таблиці в додатку Б можемо зробити висновки про те, що дохід від реалізації. (в т. ч. ПДВ) за перший місяць роботи магазину складе 213 300 грн, а наприкінці року – 597 240 грн. Разом за рік магазин отримає доходу 5 897 745 грн. Чистий прибуток за такий же період відповідно складе –17 540,6 грн, 180 309,97 грн (за 12 місяців) та в цілому це складе 994 732,01 грн. Ці розрахунки підтверджують ефективність проекту, оскільки чистий дохід зростає, а окупність проекту має 5 місяців.

3.2. Аналіз можливих ризиків та шляхи їхньої мінімізації

Реєстр ризиків є невід'ємним інструментом для успішного планування та реалізації будь-якого проєкту, й створення магазину спортивних товарів не є винятком. Цей документ дозволяє:

- систематично ідентифікувати: потенційні проблеми, які можуть виникнути протягом проєкту;
- оцінити ймовірність та вплив кожного ризику на успіх проєкту;
- розробити план дій для мінімізації або усунення кожного ризику;
- ефективно відстежувати та контролювати ризики протягом усього життєвого циклу проєкту.

Важливість реєстру ризиків:

- Проактивний підхід: дозволяє заздалегідь визначити потенційні проблеми та вжити заходів для їх запобігання або мінімізації негативних наслідків;
- Прийняття обґрунтованих рішень: надає інформацію, необхідну для прийняття кращих рішень щодо розподілу ресурсів, пріоритетів та стратегії реалізації проєкту;
- Зниження ймовірності невдачі: допомагає уникнути або мінімізувати негативні події, які можуть призвести до затримок, перевищення бюджету або провалу проєкту;
- Підвищення ефективності: сприяє більш ефективному використанню ресурсів та часу, а також кращому контролю за виконанням завдань (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Реєстр ризиків проєкту зі створення магазину спортивних товарів

Назва ризику	Оцінка впливу (1-10)	Оцінка ймовірності (1-10)	Інтегральна оцінка (Вплив * Ймовірність)	Стратегія	Дії
Зміна моди	7	5	$7 \cdot 5 = 35$	Зниження	Аналіз трендів та швидка реакція на зміни
Нестача постачальників	6	4	$6 \cdot 4 = 24$	Розділення	Диверсифікація постачальників

Продовження таблиці 3.2.

Висока конкуренція	8	6	$8*6=48$	Ухиляння	Унікальна торгова пропозиція
Економічна криза	9	3	$9*3=27$	Прийняття	Розробка плану дій на випадок кризи
Законодавчі зміни	5	5	$5*5=25$	Умовні дії	Слідкування за законодавством
Технологічні збої	7	4	$7*4=28$	Зниження	Регулярне технічне обслуговування
Крадіжка товарів	6	5	$6*5=30$	Зниження	Системи безпеки та відеоспостереження
Пожежа	9	2	$9*2=18$	Зниження	Встановлення протипожежної системи
Воєнний стан	10	9	$10*9=90$	Передача	Страховання від воєнних ризиків
Втрата клієнтів	7	6	$7*6=42$	Зниження	Програми лояльності та маркетинг
Неправильне ціноутворення	6	4	$6*4=24$	Ухиляння	Ринковий аналіз та цінова гнучкість
Низька якість товарів	8	3	$8*3=24$	Зниження	Контроль якості та обмін/повернення
Відгуки клієнтів	5	5	$5*5=25$	Зниження	Збір відгуків та швидке реагування
Затримки доставки	6	4	$6*4=24$	Зниження	Надійні логістичні партнери
Юридичні проблеми	7	3	$7*3=21$	Умовні дії	Юридична консультація

Джерело: розроблено автором

Ризики з інтегральною оцінкою вище 35 балів є найсерйознішими, оскільки вони мають високий потенціал впливу на бізнес та високу ймовірність виникнення (Рис.3.1). Представимо детальний опис цих ризиків та стратегії їх подолання:

1. Воєнний стан (інтегральна оцінка 90): найвищий ступінь втрати бізнесу. Як подолати? Лише страхування та застосування запобіжних заходів, що можуть стати на заваді безперебійного функціонування: купівля генераторів,

розміщення магазину в полупідвальному приміщенні або біля офіційного бомбосховища.



Рис. 3.1. Ризики створення підприємства з продажу спортивних товарів
Джерело: розроблено автором

- Висока конкуренція (інтегральна оцінка: 48). Висока конкуренція може призвести до зниження продажів та прибутку, а також може змусити підприємство знижувати ціни, що вплине на маржу. Як подолати? Розробити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка відрізнятиме магазин від конкурентів. Це може бути ексклюзивний асортимент товарів, винятковий рівень обслуговування клієнтів, програми лояльності, або інноваційні маркетингові кампанії.

2. Втрата клієнтів (інтегральна оцінка: 42). Втрата клієнтів може призвести до значного зниження доходів та може бути важко відновити колишній рівень продажів. Як подолати? Створення програм лояльності, які заохочують повторні покупки та залучення нових клієнтів. Також важливо зосередитися на високій якості обслуговування та продукції, а також на активному залученні відгуків клієнтів для постійного поліпшення.

Ці ризики вимагають особливої уваги та ретельного планування, щоб мінімізувати їх вплив на бізнес. Відстеження кожного стейкхолдера є критично важливим для успіху підприємства, оскільки кожен з них вносить унікальний вклад у бізнес та має потенціал впливати на його результати. Ось чому кожен з перелічених стейкхолдерів є важливим.

Власник є основним джерелом капіталу та ресурсів, визначає стратегічний напрямок та має найбільший вплив на рішення. Менеджер відповідає за повсякденне управління та ефективність операцій, що безпосередньо впливає на прибутковість. Задоволеність персоналу та продуктивність безпосередньо впливають на якість обслуговування та оперативність бізнес-процесів. Клієнти є кінцевими споживачами продукції, і їх задоволеність є ключовою для збереження та зростання продажів. Надійність та якість поставок від постачальників безпосередньо впливає на здатність магазину задовольняти потреби клієнтів. Конкуренти визначають ринкову динаміку та можуть впливати на стратегії ціноутворення та маркетингу. Інвестори забезпечують додаткове фінансування та можуть впливати на стратегічні рішення. Місцева влада встановлює правила та регуляції, які можуть впливати на діяльність магазину. Банки забезпечують кредити та фінансові послуги, що є важливими для розширення та розвитку бізнесу. Кожен стейкхолдер має свої інтереси та очікування, які потрібно враховувати та збалансувати для забезпечення стабільності та розвитку підприємства. Необізнаність або ігнорування потреб будь-якого стейкхолдера може призвести до конфліктів, втрати ресурсів або навіть до зриву проєктів. Тому важливо підтримувати постійний діалог та взаєморозуміння з усіма зацікавленими сторонами.

ЗМІ можуть впливати на громадську думку та імідж підприємства, що є важливим для залучення нових клієнтів. Деталізуємо вплив стейкхолдерів на проєкт (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Стейкхолдери проекту

Стейкхолдери	Внутрішній /Зовнішній	Рівень залучення	Рівень впливу (1-5)	Вплив на	Загал-ьний бал	Що потрібно /Заперечення	Що від нього потрібно	Ризик неопізнаності
Власник	Внутрішній	Лідуючий	5	5	10	Повернення інвестицій	Керівництво та візія	Втрата стратегічного напрямку
Менеджер	Внутрішній	Лідуючий	4	4	8	Ресурси для управління	Ефективне управління	Неефективність операцій
Персонал	Внутрішній	Залучений	3	3	6	Стабільність роботи	Висока продуктивність	Зниження моралі та продуктивності
Клієнти	Зовнішній	Інформований	4	2	6	Якість та ціна	Покупки та відгуки	Втрата продажів
Постачальники	Зовнішній	Залучений	3	4	7	Своєчасна оплата	Надійність поставок	Перебої в ланцюжку поставок
Конкуренти	Зовнішній	Необізнаний	2	1	3	-	Конкурентна інформація	Втрата ринкової частки
Інвестори	Зовнішній	Інформований	5	3	8	ROI	Фінансова підтримка	Нестабільність фінансування
Місцеве влад	Зовнішній	Інформований	3	2	5	Дотримання законів	Дозволи та ліцензії	Юридичні проблеми
Банки	Зовнішній	Інформований	4	3	7	Погашення кредитів	Фінансування	Фінансові труднощі
ЗМІ	Зовнішній	Необізнаний	2	1	3	-	Позитивний імідж	Негативний публічний імідж

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб зрозуміти, скільки часу треба на створення бізнесу, необхідно зробити діаграму Ганта. Діаграма Ганта (також відома як стрічкова діаграма або графік Ганта) – це візуальний інструмент, який використовується для планування, ілюстрації та відстеження проектів. У таблиці 3.4 представлений план з відкриття бізнесу, за допомогою якого можна скласти діаграму Ганта.

Таблиця 3.4

План реалізації новостворюваного підприємства

Завдання	Початок	Кількість днів	Кінець
Розробка бізнес-плану	01.09.2024	30	01.10.2024
Отримання фінансування	01.09.2024	60	31.10.2024
Вибір локації	01.10.2024	30	31.10.2024
Оформлення дозвільних документів	01.11.2024	30	01.12.2024
Ремонт та оформлення приміщення	01.12.2024	60	30.01.2025
Закупівля товару	01.01.2025	30	31.01.2025
Найм персоналу	15.01.2025	15	30.01.2025
Маркетингова кампанія	01.02.2025	30	03.03.2025
Навчання персоналу	01.02.2025	14	15.02.2025
Встановлення обладнання	16.02.2025	14	02.03.2025
Фінальні приготування	03.03.2025	7	10.03.2025
Відкриття магазину	11.03.2025	1	11.03.2025

Джерело: розроблено автором

Згідно з таблицею 3.4 новостворений бізнес проект передбачає відкриття магазину протягом 6 місяців, з 1 вересня 2024 року до 10 березня 2025 року.

Назвемо деякі ключові моменти планування:

1. Етапи. План розділений на 8 етапів, кожен з яких має чітко визначені терміни початку та закінчення, а також оцінюється тривалість.
2. Часові рамки. Загальний час реалізації проекту становить 6 місяців.
3. Ключові події. Деякі з ключових подій включають отримання фінансування, вибір локації, оформлення дозвільних документів, ремонт та оформлення приміщення, закупівлю товару, найм персоналу, проведення маркетингової кампанії, навчання персоналу, встановлення обладнання, фінальні приготування та відкриття магазину.

Ці всі процеси можна побачити наочно на рисунку 3.2.

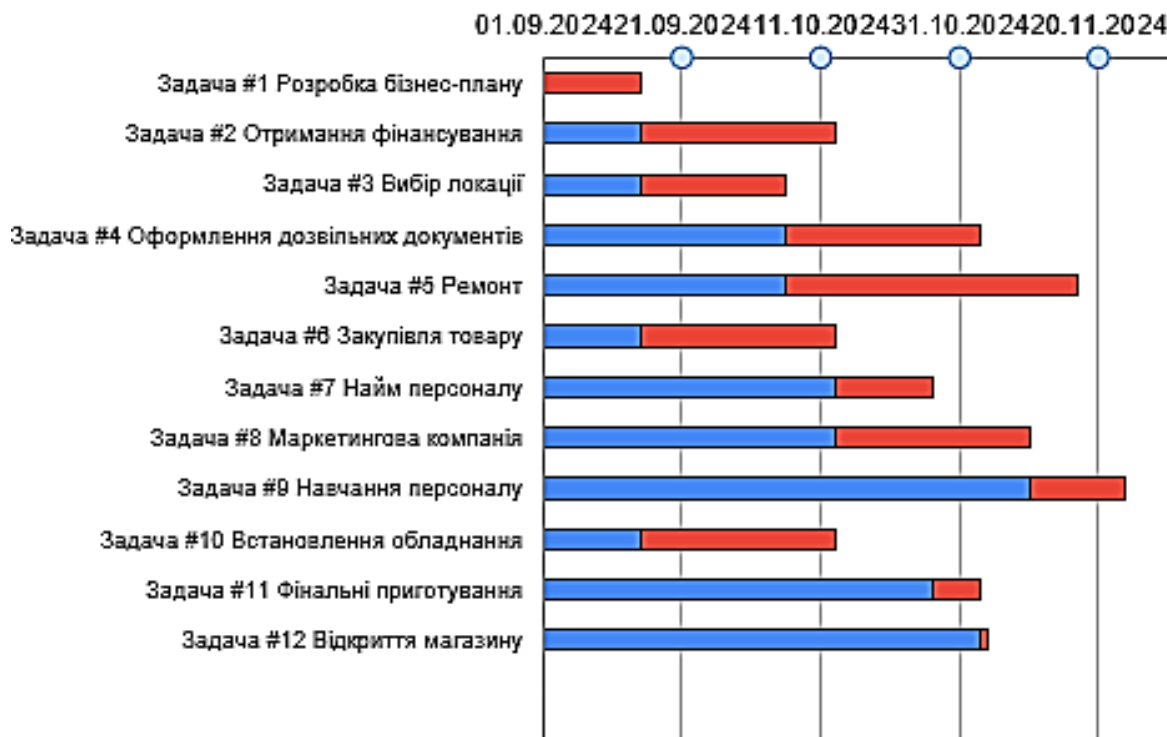


Рис. 3.2. Діаграма Ганта

Джерело: розроблено автором

Таким чином, новостворений бізнес-проект передбачає відкриття магазину протягом 6 місяців, з 1 вересня 2024 року до 10 березня 2025 року. План розділений на 8 етапів, кожен з яких має чітко визначені терміни початку та закінчення, а також оцінюється тривалість. Загальний час реалізації проекту становить 6 місяців.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз ефективності проекту показав, що дохід від реалізації. (в т. ч. ПДВ) за перший місяць роботи магазину складе 213300 грн, а наприкінці року – 597240 грн. Разом за рік магазин отримає доходу 5 897 745 грн. Чистий прибуток за такий же період відповідно складе – 17 540,6 грн, 180 309,97 грн (за 12 місяців) та в цілому це складе 994 732,01 грн. Окупність проекту має 5 місяців при середньо місячному чистому прибутку, який становить 82 894,33грн.

2. Новостворений бізнес-проект передбачає відкриття магазину протягом 6 місяців, з 1 вересня 2024 року до 10 березня 2025 року. План розділений на 8 етапів, кожен з яких має чітко визначені терміни початку та закінчення, а також оцінюється тривалість. Загальний час реалізації проекту становить 6 місяців. Серед ризиків можна виділити велику конкуренцію та відтік клієнтів. Для того, щоб мінімізувати вплив ризиків запропоновано: 1) розробити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка відрізнятиме магазин від конкурентів. Це може бути ексклюзивний асортимент товарів, винятковий рівень обслуговування клієнтів, програми лояльності, або інноваційні маркетингові кампанії. 2) створити програми лояльності, які заохочують повторні покупки та залучення нових клієнтів. Також важливо зосередитися на високій якості обслуговування та продукції, а також на активному залученні відгуків клієнтів для постійного поліпшення.

ВИСНОВКИ

1. Бізнес-ідея магазину спортивних товарів в Україні має низку перспектив, які підтверджують її актуальність. По-перше, це зростання популярності здорового способу життя. Соціологічні дослідження свідчать про те, що понад 10% українців ведуть активний спосіб життя, і цей показник постійно зростає. Це створює стійкий попит на спортивний одяг, взуття, харчування та інвентар. По-друге, очікується, що українська економіка почне відновлюватися, що може стимулювати розвиток нових підприємств, включаючи магазини спортивних товарів. В-третьє, аналіз ринку показує, динаміку розвитку, конкуренція посилюється, а позиції великих міжнародних компаній стають міцнішими. І, наостанок, це підтримка вітчизняного виробника. У воєнний час актуальним є виробництво тканин, пошиття одягу та взуття, що може бути інтегровано в концепцію магазину, який пропонує товари українського виробництва.

2. Торгівля спортивними товарами в Україні регулюється низкою законодавчих актів, які залежать від виду та особливості продукції. Основні закони, що стосуються цієї сфери, включають: Закон України "Про фізичну культуру і спорт" від 24.12.1993 р. № 3808-XII. Цей закон визначає правову, соціальну, економічну та організаційну структуру розвитку фізичної культури та спорту в Україні. Він також регламентує участь державних органів, посадових осіб, а також підприємств, установ та організацій, незалежно від форм власності, у зміцненні здоров'я громадян, досягненні високого рівня працездатності та довголіття за допомогою фізичної культури та спорту.

3. ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю) є оптимальною формою ведення бізнесу для магазину спортивних товарів з кількох причин: 1) обмежена відповідальність. Власники ТОВ не несуть собистої відповідальності за борги та зобов'язання компанії. Це означає, що у разі виникнення проблем їх особисте майно буде захищене; 2) легкість залучення інвестицій та кредитів. ТОВ вважається більш привабливою формою ведення бізнесу для інвесторів та

кредиторів, порівняно з іншими формами, такими як ФОП. Це пов'язано з чітким розмежуванням особистих та корпоративних ресурсів; 3) підходить для бізнесу з високими витратами. ТОВ може бути кращим вибором для магазину спортивних товарів, де очікуються значні витрати на закупівлю товарів, рекламу та інші операційні витрати. Власники ТОВ можуть розраховувати на більш сприятливі умови кредитування та доступ до інвестицій, що може допомогти їм фінансувати свою діяльність.

4. Український ринок одягу наразі має незадоволений попит на продукти сегменту "швидкої моди". В умовах економічної нестабільності зростає потреба в одязі низької цінової категорії, а також у вживаному одязі. В довгостроковій перспективі очікується, що розвиток цієї галузі буде йти шляхом технологічних інновацій, можливо з використанням штучного інтелекту та/або доповненої реальності. Це може включати: використання штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій одягу покупцям; застосування доповненої реальності для віртуальної примірки одягу; розробку онлайн-платформ для продажу та обміну вживаним одягом. В цілому, ринок одягу в Україні має значний потенціал для розвитку, і магазини одягу, які зможуть адаптуватися до нових тенденцій та технологій, зможуть досягти успіху.

5. Враховуючи аналіз зазначених конкурентів новоствореного магазину є можливість зайняти нішу дешевого одягу на кожен день для молоді і для людей, які цінують свободу в одязі українського виробництва. Основним конкурентом в такому ціновому діапазоні з українським виробництвом є магазин «STAFF», який завоював любов у молоді. Новостворений магазин з продажу спортивних товарів планується відкрити за адресою: вул. Ак. Глушка 16, пл. вул. Незалежності. Первагою розташування магазину є відсутність конкурентів та наявність спортивних клубів, фітнес-центрів та шкіл. Найважливішим клієнтом для магазину є молодь віком від 20 до 35 років, оскільки ця група клієнтів є основним цільовим ринком і має великий потенціал для збуту. Вони становлять основну частку нашої клієнтської бази і визначають специфіку асортименту та маркетингових стратегій. Вони часто займаються спортом, фітнесом та здоровим

способом життя, і, отже, потребують сучасного та стильного спортивного одягу та взуття. Ці клієнти також можуть шукати комфортний та функціональний одяг для повсякденного носіння.

6. В дослідженні було сформовано витрати на відкриття магазину з продажу спортивних товарів. З нього можна зробити висновки, що більша частина коштів у складі щомісячних витрат (85 263,6 грн) піде на закупку товарів на продаж та оплату заробітної плати – 67 000 грн. Повна собівартість одиниці товару складає 2050,47 грн., при заданій рентабельності 17%, ціна буде складати 3555 грн (з ПДВ). При середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33 грн., термінокупності магазину складе 5 місяців.

7. Аналіз ефективності проєкту показав, що дохід від реалізації. (в т. ч. ПДВ) за перший місяць роботи магазину складе 213300 грн, а наприкінці року – 597240 грн. Разом за рік магазин отримає доходу 5 897 745 грн. Чистий прибуток за такий же період відповідно складе – 17 540,6 грн, 180 309,97 грн (за 12 місяців) та в цілому це складе 994 732,01 грн. Окупність проєкту має 5 місяців при середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33 грн.

8. Новостворений бізнес-проєкт передбачає відкриття магазину протягом 6 місяців, з 1 вересня 2024 року до 10 березня 2025 року. План розділений на 8 етапів, кожен з яких має чітко визначені терміни початку та закінчення, а також оцінюється тривалість. Загальний час реалізації проєкту становить 6 місяців. Серед ризиків можна виділити велику конкуренцію та відтік клієнтів. Для того, щоб мінімізувати вплив ризиків запропоновано: 1) розробити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка відрізнятиме магазин від конкурентів. Це може бути ексклюзивний асортимент товарів, винятковий рівень обслуговування клієнтів, програми лояльності, або інноваційні маркетингові кампанії. 2) створити програми лояльності, які заохочують повторні покупки та залучення нових клієнтів.

Список використаної літератури:

1. Приморська району адміністрація: веб-сайт. URL: <https://omr.gov.ua/ua/city/district/pra/> (дата звернення: 12.03.2024).
2. Аналіз ринку спорту України : веб-сайт. URL: http://kotly_opalennya.tilda.ws/page4606795.html (дата звернення: 12.03.2024).
3. Ткаченко Л., Гущенко П. Аналіз ринку спортивних товарів України та можливі чинники його подальшого розвитку. *Економічні науки*, 2011. URL: http://www.ucrinformcom/15_APSN_2011/Economics/6_87474.doc.htm (дата звернення: 12.03.2024).
4. Ukraine (UKR) Exports, Imports, and Trade Partners. URL: <https://oec.world/en/profile/country/ukr> (дата звернення: 12.03.2024).
5. War in Ukraine impacting global trade and world's poorest. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/ukraine-war-global-trade-risk/> (дата звернення: 10.04.2024).
6. Ukraine Forecasts Nine Percent Growth in Exports in 2024 – KyivPost. URL: <https://www.kyivpost.com/post/26375> (дата звернення: 09.04.2024).
7. Спортивні товари, інтернет-магазин Ритм : веб-сайт. URL: <https://ritm-sport.com/ua/> (дата звернення: 10.02.2024).
8. Спорттовари Одеса, інтернет магазин спортивних товарів Sport-Power : веб-сайт. URL: <https://sport-power.com.ua/ua/> (дата звернення: 17.03.2024).
9. ДрайвСпорт : веб-сайт. URL: <https://guide.in.ua/business/45406/> (дата звернення: 09.03.2024).
10. Закон України "Про фізичну культуру і спорт" від 24.12.1993 р. № 3808-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text> (дата звернення: 14.02.2024).
11. Закон України "Про антидопінговий контроль в спорті" від 05.04.2001 р. № 2353-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1835-19#Text> (дата звернення: 16.02.2024).

12.Закон України "Про підтримку олімпійського, паролімпійського руху і спорту вищих досягнень в Україні" від 14.09.2000 р. № 1954-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1954-14#Text> (дата звернення: 23.03.2024).

13. КВЕД-2010 України: перелік, таблиця кодів 2023 для ФОП : веб-сайт. URL: <https://www.buhoblik.org.ua/normativka/kved.html> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Внесення змін до дозволу на відкриття та експлуатацію магазину: веб-сайт. URL: <https://guide.diia.gov.ua/view/pereformlennia-dozvolu-na-vidkryttia-ta-ekspluatatsiiu-mahazynu-bezmytnoi-torhivli-5bb6ea9d-2cff-442c-af8d-6512c4ce524f> (дата звернення: 18.03.2024).

15.Що обрати — ТОВ чи ПП. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/korporativne-pravo-ma/shcho-obrati--tov-chi-pp.html> (дата звернення: 10.03.2024).

16.Закон України Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю від 2018 р. №13. Стаття 65. Дата оновлення: 08.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 13.03.2024).

17.Що так е-приватне підприємство? : веб-сайт. URL: <https://reestrator.com.ua/private-enterprise> (дата звернення: 12.03.2024).

18.Зовнішня торгівля товарами України у січні-травні 2022 року : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-tovaramy-ukrayiny-u-sichni-travni-2022> (дата звернення: 12.03.2024).

19.Магазин Stuff : веб-сайт. URL:<https://www.staff-clothes.com/ua/> (дата звернення: 12.03.2024).

20.Магазин MegaSport : веб-сайт. URL:<https://megasport.ua/ru/od/> (дата звернення: 12.03.2024).

21.NewBalance. веб-сайт. URL: <http://surl.li/tmaye> (дата звернення: 12.03.2024).

22.Sport center store: веб-сайт. URL:<https://sportcenterstore.com.ua/ru/> (дата звернення: 12.03.2024).

23.Магазин одягу Stuff: веб-сайт. URL:https://www.instagram.com/staff_clothes_original/ (дата звернення: 12.03.2024).

24.Магазин Intertop : веб-сайт. URL: <https://intertop.ua/ru-ua/brands/new-balance/> (дата звернення: 12.03.2024).

25.Маркетингові практики в індустрії спорту : веб-сайт. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2009/07/65-71__no-3__vol-30__2009__UKR.pdf (дата звернення: 29.03.2024).

26.Основи маркетингу в спортивній сфері : веб-сайт. URL: https://www.ird.gov.ua/sep/sep20196%28140%29/sep20196%28140%29_020_TanklevskayaN,VybranskyuV.pdf (дата звернення: 10.02.2024).

27.Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників : веб-сайт. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/29097/1/101.pdf> (дата звернення: 12.03.2024).

28.Дія.Бізнес: консультація з реєстрації бізнесу : веб-сайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/consult/business-registration-aspects> (дата звернення: 21.03.2024).

29.Управління якістю товарів і послуг : веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/1908031250430/marketing/upravlinnya_yakistyu_tovariv_poslug (дата звернення: 12.03.2024).

30.Бізнес-план по відкриттю спортивного магазину : веб-сайт. URL: <https://uacredity.com/biznes-plan-po-vidkrittyu-sportivnogo-magazinu/> (дата звернення: 12.03.2024).

31.Як відкрити магазин : веб-сайт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/kak-otkryt-magazin/> (дата звернення: 13.03.2024).

32.Приклад спортивного стартапу : веб-сайт. URL: <https://www.starterstory.com/ideas/sporting-goods-store/startup-costs> (дата звернення: 13.03.2024).

33.The average salary in Ukraine: Comparison, outsourcing : веб-сайт. URL: <https://www.timedoctor.com/blog/average-salary-in-ukraine/> (дата звернення: 16.03.2024).

- 34.Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1 (56). С. 53-60.
- 35.Траченко Л.А. Сучасне управління бізнесом : оцінка відмінностей за концепцією TQM та міжнародними стандартами. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 4 (96). С. 231-241.
- 36.Доброва Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи*. 2021. № 10 (16) 447 с. С. 303 – 315.
- 37.Карпов В.А. Does NPV reflect the real project efficiency? *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. №1(69). С. 108-118.
- 38.Кічук Н. В. Інноваційно-інвестиційна складова розвитку економіки України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. №11-12. С. 167-184.
- 39.Andreichenko, A., Zakharchenko, N., Zhadanova, Yu., Korolova, O., Navolska, N. Conceptual model of macro-regulation of social-economic relations in the conditions of innovative-investment development of Ukraine. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Харків. 2021. Випуск 1 (36). С. 272-280.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунок неповної собівартості продукції (товарів/послуг)

Назва приміщення	Найменування обладнання	Кількість, шт.	Вартість 1 шт., грн.	Вартість, грн.
Вбиральня	Унітаз	1	1300	1300
	Раковина	1	386	386
	Сушка для рук	1	697	697
	Дзеркало	1	254	254
	Інші комплектуючі	-	100	100
Гардероб	Шафа для одягу	1	300	300
	Стільці	2	250	500
Приміщення директора	Персональний комп'ютер	1	9000	9000
	Принтер	1	2879	2879
	Стіл офісний	1	498	498

	Стілець офісний	2	462	924
	Офісна шафа	1	1123	1123
	Стационарний телефон	1	299	299
Приміщення прибиральниці	Спецодяг	1	50	50
	Відро	1	15	30
	Рукавиці	2	9	18
	Миючі засоби	-	100	100
	Швабра	1	113	113
	Віник	1	40	40
Торговельне приміщення	Стійка ресепшн	1	3600	3600
	Стіло офісний	1	498	498
	Касовий апарат	1	6605	6605
	Планшет	2	3500	7000
	Вішалки	60	12	720
	Манекени	3	1400	4200
	Стелажі	3	1124	3372
	Диван	1	3392	3392
	Примірочна кабіна	3	3000	9000
	Дзеркало	5	600	3000
	Стійка-вішалка для верхнього одягу	1	650	650
	Кулер	1	908	908
	Коврик з камінням на підігріві	3	650	1950
	Пуф для сидіння	3	815	2445
	Стільчики для сумок	3	300	900
	Дзеркала для взуття	2	350	700
	Кавовий апарат	1	3800	3800
	Інші	-	450	450
Разом		-	-	71 821

Додаток Б

Фінансовий план

Показник/ Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Разом
Дохід від реалізації, грн. (в т. ч. ПДВ)	213300	319950	373275	533250	479925	426600	533250	639900	533250	501255	746550	597240	5 897 745
ПДВ грн.	35550	53325	62212,5	88875	79987,5	71100	88875	106650	88875	83542,5	124425	99540	982957,5
Собівартість реалізованих послуг, грн.	123028,2	184542,3	215299,35	307570,5	276813,45	246056,4	307570,5	369084,6	307570,5	289116,2	430598,7	244478, 96	3 301729,7 3
Передпочат кові витрати, грн.	33330,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,83	33338,8 3	399970
Прибуток до оподаткува ння, грн.	21390,97	48751,87	62432,32	103473,6 7	89793,22	76112,77	103473,6 7	103834,5 7	103473,6 7	95265,47	158195,4 7	219890, 21	1 213087,7 7
Податок на прибуток, грн.	3850,37	8775,34	11237,82	18625,26	16162,78	13700,30	18625,26	23550,22	18625,26	17147,77	28475,18	39580,2 4	218355,8 0
Чистий прибуток, грн.	17540,6	39976,53	51194,5	84848,41	73630,44	62412,47	84848,41	107284,3 8	84848,41	78117,63	129720,2 9	180309, 97	994732,0 1