

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

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

_____ 202__ 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 СТВО-
РЕННЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН, гр. 5

Шайгородська А. О. _____
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, доцент

Карпов В. А. _____
/підпис/

АНОТАЦІЯ

Шайгородська А. О. «Економічне обґрунтування проєкту створення магазину з продажу будівельних матеріалів».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу. Одеський національний економічний університет. Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні засади започаткування власної справи в Україні на ринку продажу будівельних матеріалів: розглянуто бізнес-ідею започаткування власної справи; досліджуються нормативно-правове регулювання підприємницької діяльності в Україні у даній сфері.

Проаналізовано конкурентне середовище на ринку продажу будівельних матеріалів по всій країні та конкретно у м. Миколаєві. Крім цього було оцінено внутрішні конкурентні переваги новостворюваного підприємства. Сформовано стартовий капітал на реалізацію проєкту, розраховано поточні витрати та спрогнозовано прибуток від реалізації на наступні вісім років та грошовий потік.

Здійснено економічне обґрунтування доцільності реалізації проєкту за допомогою оцінки показників економічної ефективності. Охарактеризовано можливі ризики проєкту й шляхи їх мінімізації.

Ключові слова: будівельні матеріали, ринок будівельних матеріалів, витрати, аналіз, ефективність, ризик.

ANNOTATION

Shaihorodska A. O. «Economic substantiation of the project to create a store selling construction materials».

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock market activity" under the educational program "Economics and business planning. Odesa National University of Economics. Odesa, 2024.

The paper examines the theoretical principles of starting one's own business in Ukraine on the construction materials market: the business idea of starting one's own business is considered; regulatory and legal regulation of entrepreneurial activity in Ukraine in this field is being studied.

The competitive environment in the market for the sale of construction materials throughout the country and specifically in the city of Mykolaiv was analyzed. In addition, the internal competitive advantages of the newly established enterprise were assessed. The starting capital for the implementation of the project was formed, the current costs were calculated and the profit from the implementation for the next eight years and the cash flow were forecasted. An economic substantiation of the feasibility of project implementation was carried out using the assessment of economic efficiency indicators. Possible risks of the project and ways of minimizing them are characterized.

Key words: building materials, building materials market, costs, analysis, efficiency, risk.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО МОЖЛИВОСТІ ЗАПОЧАКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	6
1.1. Загальна характеристика бізнес-ідеї щодо відкриття власної справи..	6
1.2. Огляд нормативно-правових засад з відкриття бізнесу з продажу будівельних матеріалів	8
1.3. Вибір організаційно-правової форми новостворюваного бізнесу та системи оподаткування	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ВІДКРИТТЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	23
2.1. Аналіз ринку продажу будівельних матеріалів по Україні та у Миколаївській області.....	23
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створюваного бізнесу	27
2.3. Аналіз існуючих конкурентів у м. Миколаєві	33
2.4. Формування витрат на започаткування та функціонування бізнесу ..	37
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	55
3.1. Розрахунок та аналіз показників економічної ефективності проєкту	55
3.2. Аналіз можливих ризиків та планування заходів їх запобігання	65
ВИСНОВКИ	71
Список використаних джерел	76
Додатки	81

ВСТУП

Актуальність теми. Бізнес-планування – це надзвичайно важливий елемент, який неможливо оминати під час започаткування будь-якої бізнес діяльності. Аналізуючи та характеризуючи усі складові елементи майбутнього бізнесу, можливі ризики та прогнозовані результати, можна визначитись з тим, чи є ця ідея доцільною, чи варто витратити на неї час та кошти. Бізнес-планування відповідає також за стратегічні цілі та шляхи, які варто враховувати для досягнення успіху.

Проблему важливості попереднього бізнес-планування та економічного обґрунтування бізнес діяльності досліджували велика кількість вчених та науковців, такі як Балджи М.Д. [2], Доброва Н.В. [2], Однолько В.О. [2], Осипова М.М. [2], Карпов В.А. [39], Бозуленко О. Я. [41] та багато інших, які внесли значний вклад у розвиток та поширення цієї проблеми.

Будівельна індустрія – є найбільш стабільною галуззю економіки, адже будівництво та ремонт відбувається постійно, незалежно від економічної кон'юнктури. Хоча попит на будівельні матеріали завжди був й буде протяг усього нашого життя, питання бізнес-планування саме цього виду діяльності не висвітлюється у сучасній літературі. Не дивлячись на це, плануючи бізнес-діяльність, неможливо було пройти повз ідеї створення проєкту з продажу будівельних матеріалів, враховуючи велике значення цього бізнесу в наших реаліях.

Наразі в Україні відбувається війна, яка також спонукає до постійного збільшенню попиту на будівельні матеріали. Особливу увагу слід надати півдню України, який потребує не тільки основних будівельних матеріалів, але ще й привабливих цін, враховуючи економічну ситуації у країні та в регіоні.

Метою роботи є економічне обґрунтування проєкту створення магазину з продажу будівельних матеріалів.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі **завдання**:

- охарактеризувати бізнес-ідею щодо відкриття власної справи на ринку продажу будівельних матеріалів;
- розглянути нормативно-правові засади з відкриття бізнесу з продажу будівельних матеріалів;
- обґрунтувати вибір організаційно-правової форми новостворюваного бізнесу та системи оподаткування;
- проаналізувати ринок продажу будівельних матеріалів по Україні та у Миколаївській області;
- оцінити внутрішні конкурентні переваги створюваного бізнесу;
- визначити й проаналізувати існуючих конкурентів у м. Миколаєві;
- з'ясувати та сформулювати витрати на започаткування та функціонування бізнесу;
- дослідити та проаналізувати показники економічної ефективності проєкту;
- визначити можливі ризики для підприємства й запропонувати заходи щодо їх запобігання.

Об'єктом дослідження є процес обґрунтування доцільності створення магазину з продажу будівельних матеріалів.

Предметом дослідження є бізнес проєктування започаткування власної справи на ринку продажу будівельних матеріалів.

Методи дослідження. Продовж усього дослідження було використано велику кількість методів, які допомогли розглянути тему з усіх сторін. До таких методів слід віднести:

- метод аналізу та синтезу, що використовувався під час аналізу бізнес-ідеї та для обґрунтування відкриття власної справи саме у цій сфері;
- метод дедукції та індукції, які були потрібні при дослідженні організації процесу та підбору нормативних актів, що важливі для здійснення підприємницької діяльності;
- метод порівняння, що застосовувався при вивченні ринку, аналізі

звітів й дослідженні конкурентного середовища;

- таблицні та графічні методи, а також метод групування й класифікація, які використовувались під час оформлення результатів дослідження;

- SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз, що були важливі для визначення конкурентних переваг, слабких сторін, можливостей й майбутніх ризиків, що впливатимуть на підприємство;

- метод комп'ютерного програмування, зокрема використання Microsoft Excel, для візуалізації даних та складання складних економічних моделей й фінансових прогнозів;

- метод прогнозування, що застосовувався при прогнозуванні обсягу реалізації продукції, виручки, витрат та майбутнього прибутку бізнесу;

- коефіцієнтний метод, який був важливий під час розрахунку економічної ефективності проєкту;

- метод наукової абстракції та узагальнення, задля формуванню висновків й узагальнення усієї зазначеної інформації в роботі.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти, які регламентують створення бізнесу, звіти підприємств, що працюють на ринку продажу будівельних матеріалів, результати маркетингових досліджень та статичні дані, що зібрані по всій країні та по Миколаївській області, наукові статті, монографії, Інтернет ресурси.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування) та 5-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінок. Основний зміст викладено на 65 сторінках. Робота містить 29 таблиць й 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО МОЖЛИВОСТІ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

1.1. Загальна характеристика бізнес-ідеї щодо відкриття власної справи

Ідею та мету створення магазину (конкретно в нашому випадку, у вигляді торгівельної бази) з продажу будівельних матеріалів охарактеризувати можна досить легко. Головною метою створення будь-якого підприємства – є отримання прибутку, шляхом задоволення потреб споживачів.

Будівельні матеріали – це ті товари, що завжди мають попит, адже будівництво, ремонт, реставрації й інші дії з будівлями – це те, без чого неможливо уявити життя у будь-якому куточку світу. Наприклад, влада будь-якої країни завжди прагне збудувати більше будівель, щоб забезпечити комфортне життя для свого населення. Навіть звичайні пересічні люди мають на меті побудувати власний будинок чи відремонтувати існуюче майне. Тому будматеріали повинні бути постійно й в легкому доступі як до звичайних осіб, що приходять задля задоволення своїх власних потреб, так й до органів влади, задля забезпечення розквіту інфраструктури країни.

На разі в нашій країні війна й будівельні матеріали стають ще більш потрібними задля ремонту й відновлення наслідків цих страшних подій. Ми маємо багато зруйнованих будинків, закладів освіти, лікарень та багато інших споруд, що потребують не тільки ремонту, або відновлення, а й повинні бути наново збудовані. Саме через ці фактори, відкриття бази будівельних матеріалів – є досить перспективною ідеєю не тільки під час мирного, звичайного життя, а й під час воєнних подій, щоб допомогти країні скоріше відновитись та повернути все до життя.

Аналізуючи те, що ринок будівельних матеріалів досить великий й потратити до нього не така проста справа, як здається, ми розглядаємо відкриття бази будівельних матеріалів у Миколаївській області, зокрема у місті Миколаїв, де, хоча й багато конкурентів, але можливості вийти на ринок й охопити увесь південь України – більше, ніж у других регіонах. Отже, нашим основним прагненням – є стати лідером з продажу будівельних матеріалів в регіоні, потім охопити південну частину країни й згодом вже вийти на усю країну.

Майбутнім проектом не передбачено виробництво, тільки оптова й роздрібна торгівля будматеріалами, а отже, перед початком відкриття підприємства, має бути виконана закупівля товарної номенклатури на перший період й всього необхідного обладнання, для безперервного й повноцінного функціонування.

Під час входження на ринок абсолютно нового підприємства, через відсутність будь-якої репутації, потрібно враховувати усі ризики, зокрема фінансові, які пов'язані із закупівлею товарної номенклатури. Саме тому, на перший період бажано мати декілька позицій із кожної окремої групи товарів від різних постачальників й під різною ціною категорією. До основних позицій відносять: цемент, клейові суміші, фасадні фарби, декоративні штукатурні суміші для фасадів, ґрунтувальні суміші. Також, аналізуючи практику відкриття нових підприємств слід зазначити декілька важливих аспектів, що стосуються закупівлі товарів, а саме:

- при закупівлі товарної номенклатури, слід звертати більше уваги на товари середньої, чим на товари високої цінової категорії. Саме їх кількість має становити більше половини з усієї продукції, адже це буде зумовлено тим, що за «Рейтингом фінансової спроможності територіальних громад», розрахованим Центром спільних дій [1], на жовтень 2021 року Миколаївська область відповідала критеріям 11 місця. Тобто, це означає, що рівень платоспроможності населення в цьому регіоні є досить невеликим, тому при відкритті бізнесу в цій місцевості, потрібно розраховувати на середній клас, який буде основною цільовою групою й буде демонструвати стабільний попит на продукцію підприємства.

Але також слід не забувати про товари високої цінової категорії. За умови, якщо закупити їх невелику кількість, підприємство не зазнає великих збитків;

- не потрібно обминати постачальників, які ще не були представлені в регіоні. Унікальні товарні пропозиції досить швидко привертають увагу, тому треба детально проаналізувати ринок й представити не велику кількість товарів, що можуть зацікавити споживачів. Це в подальшому призведе до збільшення пізнаваності підприємства.

Магазин будівельних матеріалів також надає послуги доставки, тому важливим елементом є й вантажні машини, що будуть виконувати цю функцію. На перший період вистачить одної позиції, а згодом, з розширення асортименту, буде виконана закупівля нових машин. До основних умов створення нового підприємства, в нашому випадку – магазину будівельних матеріалів, відносять й умови в яких будуть виконуватись послуги, а саме:

- наявність складського приміщення, яке має бути за розміром приблизно 200 м². Такий розмір дозволить зберігати усі види будматеріалів, щоб охопити якомога більшу аудиторію.
- наявність офісного приміщення, що має бути приблизно 25 м² за розміром, щоб встановити потрібну техніку для офісної роботи й забезпечити комфортну співпрацю для усіх співробітників.
- зручне місце розташування, яке бажано, щоб було недалеко від центру міста, але ближче до промислової зони. Таким чином, ми забезпечимо себе правильно обраною локацією, що зробить базу більш доступною й буде сприяти залученню більшого числа покупців. В нашому випадку такою адресою може бути – м. Миколаїв, вул. Садова 39.

1.2. Огляд нормативно-правових засад з відкриття бізнесу з продажу будівельних матеріалів

Так як Україна – це правова держава, то започатковуючи будь-яку підприємницьку діяльність, слід ознайомитись з нормативно-правовими засадами в

тій галузі, що розглядається. До основних органів та законодавчих актів, які регулюють роздрібну та оптову торгівлю (в нашому випадку – будівельними матеріалами) відносять [2, с. 9];

1) Господарський кодекс України, в якому занесена основна інформація щодо ведення господарської діяльності та угод [3, с.144];

2) Цивільний кодекс України, який регулює цивільні відносини, а характеризуючи нашу галузь, то конкретно угоди з купівлі-продажу [4, с. 356];

3) Закон України «Про захист прав споживачів», що встановлює й регулює права та обов'язки споживачів [5, с. 379];

4) Закон України «Про споживчу кооперацію», який спрямований на «відродження і зміцнення демократичних основ споживчої кооперації, захист інтересів її членів і сільського населення як споживачів та регулює відносини з органами виконавчої влади» [6, с. 414];

5) Закон України «Про ціни і ціноутворення», що відповідає за обґрунтування основних засад ц утворення цінової політики та відповідає за контроль у цій сфері [7, с. 190];

6) Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», «дія якого поширюється на усіх суб'єктів господарювання, їх господарські одиниці та представників (уповноважених осіб) суб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції у готівковій та/або безготівковій формі» [8, с. 205];

7) Податковий кодекс України, який регулює оподаткування усіх типів господарської діяльності, включаючи торгівлі [9, с. 112].

Також, згідно з нормативно-правовим актом під назвою «Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення» (від 15 червня 2006 р. № 833) [10];, перед тим як розпочати підприємницьку діяльність потрібно розуміти, що «Суб'єкт господарювання провадить торговельну діяльність після його державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності відповідних дозвільних документів (ліцензії, торговельного патенту тощо)» [10, с.256].

Для того, щоб проаналізувати обов'язковість наявності ліцензій й патентів, потрібно визначитись із КВЕДом діяльності. За допомогою класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010), було з секції G «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» [11], розділу 46 «Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами», групи 46.7 «Інші види спеціалізованої оптової торгівлі» обрано клас 46.73 «Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням». Цей КВЕД максимально точно описує основну діяльність підприємства, адже, крім інших напрямів, він включає:

- оптову торгівлю лаками та фарбами;
- оптову торгівлю будівельними матеріалами: піском, гравієм тощо;
- оптову торгівлю шпалерами та покриттям для підлоги (паркетом, лінолеумом, ламінатом тощо);
- оптову торгівлю листовим склом;
- оптову торгівлю спорудами зі збірних елементів [11].

До додаткових видів можна віднести також роздрібну торгівлю на підприємстві – це також секція G «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів», але вже розділ 47 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами», група 47.5 «Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах» й клас 47.52 «Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах» [11].

У планах підприємства також є надання послуг з доставки товарів до замовників, тобто, в такому випадку нам слід обрати до додаткових видів діяльності ще й секцію H «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність», розділ 52 «Складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту, групу 52.2 «Допоміжна діяльність у сфері транспорту», клас 52.29 «Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту». До цього класу включають [11]:

- експедицію вантажів;
- організацію перевезень залізничним, автомобільним, водним або авіаційним транспортом;
- організацію групових або індивідуальних відправлень вантажів (у т.ч. вивіз і доставку вантажів, а також компонування партій);
- видачу й одержування транспортної документації та накладних;
- діяльність митних брокерів;
- вантажно-розвантажувальні роботи, наприклад, тимчасове пакування задля збереження вантажу під час транзитних перевезень, перепаккування, вибірковий контроль та зважування вантажу тощо.

З 1 січня 2015 року торгові патенти були скасовані Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 № 71 [12, с. 55]. На заміну патентам нововведень не відбувалось, тому зараз є можливість спрощенно провадити підприємницьку діяльність. До того ж, згідно з Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності», а конкретно зі статтю 7 цього Закону, роздрібна та оптова торгівля будівельними матеріалами не підлягає ліцензуванню [13, с. 158]. Тобто, розглядаючи відкриття підприємницької діяльності за вищезазначеними КВЕДами наразі не потрібно мати патентів та ліцензії. Достатньо лише зібрати повний пакет документів, в якому повинен бути дозвіл від пожежної інспекції та усі нормативні документи на новостворене підприємство.

Враховуючи те, що підприємство планує орендувати офісне й складське приміщення, то перед тим, як підписувати угоду оренди, потрібно перевірити усі наявні документи й висновки пожежної інспекції. В таких висновках повинно бути підтверджено, що орендоване приміщення підлягає усім нормам. Загальні правила пожежної безпеки для підприємств усіх типів та форм власності затверджені «Правилами пожежної безпеки в Україні», що затверджені Наказом МВС України від 30.12.2014 № 1417 [14].

Особливою умовою функціонування бази оптової торгівлі будівельними матеріалами – є дотримання вимог зберігання, транспортування й розміщення товарної номенклатури. Згідно з Наказом «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» та Главою 9 «Лісоматеріали та будівельні матеріали» до основних таких вимог відносять [15]:

- «під час отримання будівельних матеріалів від постачальника, потрібно обов'язково перевірити кількість й якість товарної номенклатури, супровідні документи та паспортні дані;

- зберігають лісоматеріали та будівельні матеріали рядами, штабелями, у рулонах, у контейнерах, клітках, кіпах, ящиках, на стелажах, піддонах, підштабельних основах тощо в закритих і сухих приміщеннях. Круглі лісоматеріали та цеглу зберігають під навісом або накритими вологонепроникним матеріалом. Усі стругані деталі та готові вироби з деревини зберігають під навісом або в критих складах. Сипкі товари без упаковки (вапно, крейда, цемент, гіпс тощо) зберігають у закритих сухих приміщеннях з щільними стінами і підлогою; сипкі товари в мішках - на підтоварниках у закритих, сухих, добре вентильованих приміщеннях або під навісом за умови, яка внеможливиює проникнення вологи. Сипкі матеріали, що дуже розпиляються (вапно, алебастр, цемент, крейда тощо), зберігають окремо від інших матеріалів. Окремі види будівельних матеріалів зберігають таким чином: скляні пустотілі блоки - укладеними на торець рядами з прокладками між ними заввишки не більше ніж 1,5 м; рулони м'якої покрівлі - у вертикальному положенні не більше ніж у два ряди заввишки; листи скла - вертикально в дощатих ящиках або спеціальних контейнерах; рулони лінолеуму - вертикально в один ряд заввишки; листи і деталі азбестоцементні - не більше 135 штук у стопці;

- під час зберігання будівельних матеріалів, потрібно у місцях зберігання установити спеціальні щити із зазначенням найменування товару, а на штабелях, стелажах чи рядах вивішують бирки із зазначенням артикула й сорту;

- Наказом забороняється складати та зберігати товарну номенклатуру в підмочених кіпах, тюках, коробках і ящиках. Також потрібно усі товари ретельно переглядати, перед тим, як складати по своїх місцях, щоб не допустити занесення різноманітних грибків та шкідників;
- при зберіганні виробів із скла, фаянсу та фарфору необхідно додержуватися попереджувальних знаків, зображених на упаковці, попереджувальних написів "Верх", "Обережно - скло", "Не кантувати", "Плиском не класти".
- продаж великогабаритних будівельних матеріалів місцевого виробництва може здійснюватися за зразками з доставкою їх безпосередньо з місць виробництва на прохання споживача за вказаною ним адресою. Сипучі нерудні матеріали продають і доставляють споживачу з базових організацій з оплатою через торговельні підприємства;
- суб'єкт господарювання, що здійснює продаж будівельних матеріалів, повинен мати торговельний (демонстраційний) зал, у якому виставляються зразки товарів, проводяться розрахунки зі споживачами, організовується довідково-інформаційна служба, оформлюються та сплачуються послуги;
- усі види скла продають цілими листами або за розмірами, указаними споживачем. Ріжуть скло по прямій лінії за додаткову плату. Залишки скла завширшки до 20 см включно оплачуються споживачем і видаються йому разом з основною покупкою. Залишки скла більше цього розміру споживачем не сплачуються, їх залишають у торговельному підприємстві та продають для скління кватирок, парникових рам, теплиць тощо;
- при продажу лісоматеріалів та будівельних матеріалів суб'єкт господарювання може надавати споживачам такі додаткові послуги: вантаження куплених товарів; доставка товарів своїм або залученим транспортом за вказаною споживачем адресою; нарізання скла за розмірами, що вказані споживачем; приймання попередніх замовлень на товари, що тимчасово відсутні в продажу; видача напрокат будівельних механізмів, інструментів, їх налаштування і заточування; зберігання протягом узгодженого строку великогабаритних та важких будівельних матеріалів; консультації з виконання будівельних і ремонтних ро-

біт; ознайомлення споживачів з каталогами типових проектів індивідуальних житлових будинків; розрахунок норм витрат будівельних матеріалів згідно з індивідуальними проектами на житлове будівництво тощо» [15].

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

Передусім, для того, щоб правильно зареєструвати підприємство, потрібно визначити його організаційно-правову форму. Згідно зі «Класифікатором організаційно-правових форм господарювання», цих форм існує велика кількість. В нашому випадку ми будемо розглядати між двома такими формами: фізичною особою підприємцем (далі – ФОП) та товариством з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ) [16].

Щоб правильно визначитись з організаційно-правовою формою, треба ретельно проаналізувати ці дві форми.

Аналізуючи «Класифікатор організаційно-правових форм господарювання» [16], фізичною особою підприємцем називають особу, що «є громадянином України, іноземним громадянином чи особою без громадянства, що здійснює підприємницьку діяльність. Громадянин визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як підприємця без статусу юридичної особи. Громадянин-підприємець відповідає за своїми зобов'язаннями усім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення» [16]. Переваги і недоліки цієї організаційно – правової форми господарювання проаналізовані у таблиці (див. 1.1) [17].

Характеризуючи товариство з обмеженою відповідальністю, то за тим же «Класифікатором організаційно-правових форм господарювання» [16], цю форму визначають як: «господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники

товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів» [16].

Таблиця 1.1

Переваги й недоліки реєстрації фізичної особи-підприємець

Переваги	Недоліки
можливість самостійно вести бухгалтерський облік;	повна відповідальність засновників за свій бізнес й за можливе банкрутство
можливість ведення діяльності без обов'язкового відкриття банківського рахунку;	відсутність юридичного статусу
усі доходи та прибутки стосуються лише одної фізичної особи-підприємця, тому є можливість особисто ними розпоряджатися;	обмеженість видів діяльності
за бажанням закрити ФОП, підприємець може це зробити набагато легше й скоріше, аніж при відкритому ТОВ;	обмеженість у залученні капіталу порівняно з ТОВ
низька вартість реєстрації новоствореного ФОП.	розмір податку для платників 1-й і 2-ї груп не залежить від результатів діяльності

Джерело: складено автором за матеріалами [17]

Тобто, аналізуючи вищезазначену інформацію, не зважаючи на велику кількість переваг при реєстрації ФОП, саме в нашому випадку, логічним рішенням буде відкриття ТОВ, адже:

- через великі витрати на створення зовсім нового бізнесу, буде доречним залучити до проекту співзасновника, щоб розподілити певні частки фінансових вкладень. Такий крок можна зробити тільки за умови відкриття ТОВ, а не ФОП;

- завдяки реєстрації товариства з обмеженою відповідальністю, обов'язки засновників (чи іншими словами – учасників) підприємницького проекту обмежені їх вкладеннями у статутний капітал й кожен несе ризик збитків виключно у межах свої вкладень. Тобто, у загальному розумінні жоден з них не несе особистої відповідальності за зобов'язаннями компанії, що є також дуже привабливою умовою для залучення нових інвесторів;

– так як майбутня компанія планує співпрацювати з великими поставальниками й згодом виходити на ринок країни, то правильним рішенням буде відразу відкривати ТОВ, адже так буде більше можливостей будувати великий бізнес.

Так, у ТОВ є також важливі недоліки, наприклад більше уваги до бізнесу з боку податкової інспекції чи складність процесу ліквідації, або навіть великий обсяг праці для досвідченого бухгалтера, адже постійно потрібно буде документально фіксувати всі господарські операції й подавати звітності, але все одно саме цей тип організаційно-правової форми найбільше підходить для нашого підприємства.

Отже, новостворена компанія – це юридична особа, що буде заснована одним (або декількома особами) та буде мати статутний капітал, що розподіляється за частками, а отже є товариством з обмеженою відповідальністю.

Будь – яке ТОВ має мати юридичну адресу. Як зазначалось вище, нашою адресою буде м. Миколаїв, вул. Садова 39. Юридичною назвою започаткованої компанії буде – «EasyБуд».

Для того, щоб зареєструвати ТОВ (згідно з Цивільним кодексом України [4], Господарським кодексом України [3] та Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань»[18]) потрібно скласти статутний капітал та протокол, які потім повинні бути завіреними у нотаріуса. Особливих умов, щодо статутного капіталу у Законі України не визначено, тому засновники мають право обирати суму самостійно на спільних зборах. В нашому випадку сума статутного капіталу буде становити 350 000 гривень, яка буде поділена між двома співзасновниками порівну.

Раніше, згідно з п. 14 статті 1 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» [18] та аб. 4 п. 1 Розділу 2, аб. 2 п. 2 Розділу 3 «Про затвердження Порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи» [19], зареєструвати нове підп-

приємство можливо було через центри надання адміністративних послуг (далі – ЦНАП), або через нотаріусів, чи через акредитованих осіб. Наразі ми маємо можливість повноцінної реєстрації через онлайн за стосунок «ДІЯ» та завдяки за стосунку «AxDraft» підготувати онлайн документи. Це значно полегшує процес реєстрації й дає можливість не витратити час на великі черги.

Обов'язковою умовою реєстрації нового підприємства – є вибір системи оподаткування. В Україні існує дві основні системи оподаткування для юридичних осіб (в нашому випадку для товариства з обмеженою відповідальністю) – це загальна система та спрощена система.

Перед тим, як обрати, яка система більше підходить саме для нашого ТОВ, треба проаналізувати ці дві вищезгадані системи.

Загальна система оподаткування є основною системою, яка регулюється Податковим кодексом України (ПКУ). Під час реєстрації нового бізнесу чи приватного підприємця та під час становлення його на облік у податковій інспекції, відбувається автоматичне підкріплення до загальної системи оподаткування.

Згідно з Податковим кодексом України, зокрема з Розділом XIV, Главою 1 «Спрощена система оподаткування, обліку та звітності» [20], – спрощеною системою оподаткування, обліку та звітності називають «особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених пунктом 297.1 статті 297 цього Кодексу, на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених цією главою, з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності» [20].

Суб'єктів господарювання, що застосовують спрощену систему оподаткування поділяють на чотири групи, а саме:

- «перша група – фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року

не перевищує 167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року;

– друга група - фізичні особи - підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критерії (не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб; обсяг доходу не перевищує 834 розміри мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року;

– третя група - фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена, та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 1167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року;

– четверта група - сільськогосподарські товаровиробники: юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків; фізичні особи - підприємці, які провадять діяльність виключно в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України "Про фермерське господарство", за умови виконання сукупності певних вимог» [20].

Виходячи з того, що під час встановлення до обліку в податковій інспекції відбувається автоматична реєстрація на загальну систему оподаткування, то, за умови, якщо замовник бажає відразу перейти на спрощену систему оподаткування, потрібно подати заяву та перевірити виконання основним вимог. До таких відносять:

- відповідність бізнесу до вимог обраної групи єдиного податку. Тобто, не має бути перевищенні ліміти, що діють на кількість працівників й на обсяги доходу за рік та КВЕДи мають бути дозволені на спрощеній системі оподаткування (згідно з п. 291.4 ПКУ [9]);

- відсутність будь-яких боргів зі сплати податків. До таких (згідно з п. 291.5.8 ПКУ [9]) відносять ПДФО, військового збору, ЄСВ або непогашених штрафів і пені.

До основних відмінностей цих двох систем відносять:

- режими оподаткування: загальна система оподатковується за загальними правилами, спрощена – за спрощеними умовами;

- ставки на прибуток: в загальній системі оподаткування, в залежності від різних чинників, використовують різні відсоткові ставки, під час спрощеної системи оподаткування використовуються фіксовані або іноді зменшені ставки податку на прибуток;

- особливості звітності й бухгалтерського обліку: загальна система передбачає ретельний облік й великий обсяг робіт зі звітностями, спрощена система дозволяє вести звітність в спрощеному порядку;

- обов'язковість податку на додану вартість: підприємства повинні постійно й обов'язково сплачувати ПДВ, якщо їх оборот перевищує певні ліміти, під час спрощеної системи, в залежності від обраної категорії (групи) можна бути звільненим від сплати, або мати спрощені умови;

- застосування до різних суб'єктів діяльності: щодо загальної системи, то вона застосовується до всіх суб'єктів господарювання, особливо підходить для великих підприємств, а спрощена система оподаткування більш спрямована на суб'єкти малого підприємництва, фермерські господарства, індивідуальних підприємців тощо.

Але, виходячи з того, що підприємство буде зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю, то для цієї форми підходить більше загальна система оподаткування. З такою системою підприємство матиме змогу вести

більш детальну бухгалтерську звітність з повною характеристикою усіх податковий амортизацій та витрат й доцільна для великих підприємств, яким планує бути «EasyБуд».

Враховуючи це, підприємство повинно сплачувати такі види податків:

- ПДФО – податок з доходів фізичних осіб (18%);
- військовий збір (1.5%)
- ЄСВ - (22%);
- ПДВ – податок на додану вартість (20%);
- податок на прибуток – 18%.

Слід зазначити, що реєстрація платників ПДВ це зазвичай добровільна процедура, але, беручи до уваги п.181.1. ст.181 Податкового кодексу України, треба зазначити деякі нюанси. Згідно з цією статтею, «у разі, якщо загальна сума від здійснення операцій з постачання товарів/послуг, що підлягають оподаткуванню згідно з цим розділом, нарахована (сплачена) протягом останніх 12 календарних місяців, сукупно перевищує 1 000 000 гривень (без урахування податку на додану вартість)», існує зобов'язання зареєструватися як платник податку [9].

Аналізуючи планову діяльність нашого підприємства, то ми безумовно будемо платниками ПДВ, бо в перспективі плануємо розширювати перелік покупців й співпрацювати з великими будівельними підприємствами, щоб виходити на більші ринки та стати лідером з продажів будівельних матеріалів.

Висновки до розділу 1

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що наразі підприємницька діяльність в сфері роздрібного й оптового продажу будівельними матеріалами – є надзвичайно актуальною, адже, крім постійного прагнення людства до створення нових будівель чи до вдосконалення існуючих, є ще величезні проблеми, через воєнне вторгнення Росії на територію України. Через нього зараз ми маємо багато зруйнованих будівель, лікарень, пам'яток

культури та історії, і ще страшенно велика кількість інших руйнувань. Для того, щоб відновити все те, що коїться під час воєнних дій, потрібно багато будівельних матеріалів, що мають бути у легкому доступі для кожної людини чи іншого підприємства. До основного прагнення відкриття бази з продажу будівельних матеріалів належить отримання прибутку, шляхом задоволення потреб населення. Також підприємство прагне стати лідером на регіональному рівні, а згодом й вийти на рівень країни й співпрацювати з європейськими постачальниками.

Основним напрямом підприємницької діяльності (за КВЕД – 2010) було обрано секцію G «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів», розділ 46 «Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами», групу 46.7 «Інші види спеціалізованої оптової торгівлі», клас 46.73 «Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням». До додаткових можна віднести клас 47.52 «Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах» та клас 52.29 «Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту», що буде відповідати за надання послуг з доставки будівельних матеріалів до їх замовників.

Розглянувши відкриття підприємницької діяльності за вищезазначеними КВЕДами, було визначено, що підприємство не потребує наявності спеціальних патентів й ліцензій. Достатнім є повний пакет документів з усіма нормативно-правовими актами та висновками від пожежної інспекції. А так як функціонування бази будівельних матеріалів «EasyБуд» планується в орендованих офісних й складських приміщеннях, то висновки пожежної інспекції повинні відповідати «Правилами пожежної безпеки в Україні», що затверджені Наказом МВС України від 30.12.2014 № 1417 й мають бути обговоренні й перевірені під час акту складання договору оренди. Також потрібно детально проаналізувати Наказ «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» й його Главу 9 «Лісоматеріали та будівельні матеріали» для повного ро-

зуміння й дотримання вимог транспортування, зберігання й продажу товарної номенклатури.

Організаційно-правовою формою новоствореного підприємства буде Товариство з обмеженою відповідальністю, адже така форма дозволить гармонійно функціонувати великому підприємству з двома або більше співвласниками. Для того, щоб зареєструвати ТОВ (згідно з Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань») потрібно скласти статутний капітал та протокол, які потім повинні бути завіреними у нотаріуса. У нашому випадку сума статутного капіталу буде становити 350 000 гривень, яка буде поділена між двома співзасновниками порівну.

Виходячи з того, що майбутнє підприємство – товариство з обмеженою відповідальністю, то між двома системами оподаткування (загальною і спрощеною), було обрано загальну, бо саме вона розрахована на великі підприємства (саме яким себе позиціонує новостворене «EasyБуд») й конкретно на такий вид організаційно - правової форми. Загальна система оподаткування дозволить вести більш детальну бухгалтерську звітність з повною характеристикою усіх податковий амортизацій та витрат. Враховуючи такий вибір між двома системами, підприємство повинно буде сплачувати: зі співробітників – податок з доходів фізичних осіб (18%) та військовий збір (1.5%), додатково на кожного працівника – єдиний соціальний внесок (22%) та податок на додану вартість (20%). Також, з чистого доходу підприємство має сплачувати податок на прибуток у розмірі 18%.

Не зважаючи на те, що сплата податку на додану вартість (далі – ПДВ) визначається на розсуд підприємця (якщо сума здійснених операцій не перевищує 1 000 000 гривень), «EasyБуд» безумовно буде платником ПДВ. Це зумовлено тим, що ми плануємо мати в своїй клієнтській базі великі будівельні компанії, щоб виходити на більші ринки й ставати лідером з продажів будівельних матеріалів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ВІДКРИТТЯ БІЗ- НЕСУ У СФЕРІ ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Аналіз ринку з продажу будівельних матеріалів по Україні та у Миколаївській області

Перед тим, як розпочинати будь-яку підприємницьку діяльність, потрібно досконало проаналізувати ринок, на якому ми бажаємо працювати. Розуміння попиту і пропозиції, конкуренції, ціноутворення, тенденцій ринку, ризиків й можливостей допоможе зрозуміти основні потреби нашої цільової аудиторії, визначити наші основні конкурентні переваги, проаналізувати недоліки й розробити стратегії для успішного входу на ринок.

Спочатку слід проаналізувати кількість діючих суб'єктів господарювання за КВЕДом 46.73 (оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням) по всій країні. У таблиці 2.1 зазначені зміни в кількості суб'єктів починаючи з 2010 року і закінчуючи 2022 роком.

Таблиця 2.1

Кількість діючих суб'єктів господарювання (2010 - 2022 рр.)

Рік	Усього, одиниць	з них фізичні особи- підприємці, одиниць	з них юридичних осіб, одиниць
1	2	3	4
2010	21 627	13 235	8 392
2011	17 609	9 208	8 401
2012	15 697	8 038	7 659
2013	16 744	8 656	8 088
2014	18 816	11 885	6 931
2015	20 050	13 210	6 840
2016	18 609	12 773	5 836
2017	18 173	11 815	6 358
2018	18 426	11 656	6 770
2019	18 943	11 768	7 175
2020	17 703	10 371	7 332

продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
2021	16 555	9 422	7 133
2022	14 088	8 962	5 126

Джерело: [21]

З даних таблиці можна зазначити, що за КВЕДом 46.73 загальна кількість діючих суб'єктів господарювання у 2022 році значно менша, порівнюючи з 2010 роком, тому вхід на цей ринок буде максимально доцільним, особливо в період воєнних подій в Україні. Також, порівнюючи кількість юридичних осіб, що займаються оптовою торгівлею деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням по різних регіонах (з 2018 по 2021 роки), можна проаналізувати доцільність входу саме на ринок у Миколаївському регіоні (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Кількість юридичних осіб по регіонах у 2018 - 2021 рр.

Регіон	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Вінницька область	158	163	152	149
Волинська область	206	213	206	183
Дніпропетровська область	442	481	479	497
Донецька область	138	141	142	150
Житомирська область	163	162	171	155
Закарпатська область	158	159	177	172
Запорізька область	272	281	271	247
Івано - Франківська область	279	296	294	266
Київська область	381	415	424	402
Кіровоградська область	109	143	185	129
Луганська область	37	38	42	40
Львівська область	544	571	573	593
Миколаївська область	167	156	170	162
Одеська область	405	447	457	426
Полтавська область	164	167	170	160
Рівненська область	175	185	193	189
Сумська область	97	96	101	114
Тернопільська область	107	115	111	111
Харківська область	300	323	352	362
Херсонська область	66	73	70	75
Хмельницька область	127	146	149	124
Черкаська область	179	191	196	191
Чернівецька область	99	118	115	107
Чернігівська область	93	97	109	114
м. Київ	1904	1998	2023	2015

Джерело: [22]

З даних таблиці можна стверджувати, що лідер – місто Київ. Його найбільшим конкурентом – є Львівська область, а регіоном з найменшим показником – є Луганська область. Враховуючи окупацію Луганської області з 2014 року, логічним буде проаналізувати регіон, що йде слідом за ним за кількістю досліджуваних одиниць. У нашому випадку – це Херсонська область.

Наступним кроком – є виявлення лідера й навпаки відстаючого з регіонів по обсягу реалізованої продукції з оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.

Аналізуючи інформацію у Додатку А (див. Додаток А), можна виявити, що безумовним лідером знову є місто Київ. Слідом за ним у 2015 та у 2016 році найбільший обсяг був у Львівській області.

Але, не зважаючи на те, що вона має найбільшу кількість суб'єктів господарювання у цій сфері, у 2015 та починаючи з 2016 року, Одеська область займає позицію Львівської області та стає другим регіоном (після м. Київ) за обсягом реалізації за КВЕДом 46.73.

Узагальнюючи усі вищезазначену інформацію, ринок послуг з продажу будівельних матеріалів – є досить широким, тому вхід до нього може мати як і позитивні та і негативні аспекти. Хоча такий ринок особливо приваблює покупців й підтримує зовсім різні сегменти та ніші ринку, він має велику кількість конкурентів. Саме тому доцільним відкриття нової бази з продажу будівельних матеріалів буде саме в тому регіоні, де присутня не велика кількість конкурентів, але значний обсяг попиту.

Наразі в Україні відбувається війна й цей фактор є основним при розрахунку попиту, адже будівельні матеріали у наш час – «на вагу золота». Південь України потребує великої кількості будівельних матеріалів, а враховуючи пік воєнних дій й часткову окупацію Херсонської області та велику кількість конкурентів в Одеській області, доцільним буде розглядати відкриття власної справи у цій сфері саме у Миколаївській області. Цей регіон має середнє значення попиту й середнє значення конкурентів, тому вхід на його ринок буде відбуватися з найменшими ризиками.

Розглядаючи конкретніше Миколаївську область, а особливо місто Миколаїв, слід зазначити, що головними конкурентами на ринку – є ТОВ «Алнаір», ТОВ «Центр Будівельний», ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», ТОВ «ТК НБС», ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН» та ТОВ «Перший Дім» [24].

Але, перед тим як переходити до аналізу конкурентних переваг новоствореного підприємства «EasyБуд», слід визначитись з асортиментом продукції, яку буде представляти цей магазин будівельних матеріалів (див. Додаток Б) та з обігом за середнім чеком на рік (див. Додаток В).

Враховуючи сезонність попиту будівельних матеріалів, обсяг реалізації було відокремлено за кварталами, щоб детальніше проаналізувати продажі за кожен період.

Основою асортименту «EasyБуд» буде співпраця з компанією «Baumit», адже по-перше, ця торгова марка (далі –ТМ) у м. Миколаєві представлена наразі тільки двома підприємствами «Перший Дім» та ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа». Лідером з продажів ТМ є безумовно ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», тому ми матимемо тільки одного серйозного конкурента, порівняно з іншими ТМ, яких більше представлено на ринку.

По-друге, торгові марки «Ceresit» та «Anserglob», які раніше були на піку своєї популярності, наразі є не вигідними у продажі, адже поставка матеріалів відбувались зазвичай з територій Херсонської області, яка наразі, через воєнні події в країні, є частково окупованою. ТМ «Ceresit» поставляється наразі з Київської області, але враховуючи досить дорогу цінову політику підприємства та вартість логістики – представляти «Ceresit» на нашому ринку – не є доцільним.

По-третє, попит на будівельні матеріали, особливо на півдні України – є дуже великим. Враховуючи економічну ситуацію в країні, яке впливає на споживчу спроможність, та державну програму допомоги, таку як «ЄВідновлення», споживачі потребують будівельні матеріали, що будуть відповідати критерію «ціна-якість». ТМ «Baumit» пропонує чудову якість, вигідні ціни та цікаву систему бонусації й знижок, що безумовно буде приваблювати клієнтів. Крім того, ТМ «Baumit» є відомою в колі будівельників й будівельних компаній, що впли-

ватиме й на поширення новоствореного підприємства. Це означає, що, коли якась будівельна компанія буде в пошуках будівельних матеріалів саме цієї торгової марки на півдні України, підприємство буде відразу відомим й матиме нових клієнтів, що допоможе розширювати клієнтську базу, особливо на першому етапі, коли компанії ще не є відомою.

Отже, враховуючи усю вищезазначену інформацію, представництво торгової марки «Baumit» – є не тільки доцільний з боку цінової політики, а ще й чудовим шансом заявити про себе.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створюваного бізнесу

Для того, щоб оцінити перспективи розвитку майбутнього підприємства «EasyБуд», слід проаналізувати усі сильні та слабкі сторони (тобто усі переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами) при створення зовсім нової бази будівельних матеріалів й також врахувати можливості, які матиме бізнес на ринку, та загрози, з якими може зіткнутися. У такому випадку потрібно використовувати SWOT-аналіз (див. табл. 2.3), що зазвичай застосовується у системі стратегічного планування.

З даних таблиці нижче (див. табл. 2.3) можна проаналізувати, що підприємство матиме велику кількість сильних сторін, серед яких: зручне місце розташування, безпосередню співпрацю з кінцевим споживачем, постійне слідкування за тенденціями у сфері будівництва, для залучення все нових позицій в асортименті, представництво торгової марки, яке представлена на ринку в маленькій кількості тощо. Щодо можливостей, то основними – є поява нових позицій в асортименті, розширення підприємства й залучення нових співробітників, виведення нових торгових марок, які не є відомими на ринку, за рахунок співпраці з різними партнерами, у тому ж числі з закордонними, просування по всій області та за її межі по всій Україні, розширення рекламної кампанії та збільшення продажів будівельних матеріалів, через збільшення попиту на них. Підп-

приємство також буде мати такі загрози, як посилення конкуренції, нестабільна ситуація в країні, економічна криза та інфляція.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз «EasyБуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Зручне місце розташування. 2. Безпосередня співпраця з кінцевим споживачем, тобто із замовником. 3. Можливість замовникам замовляти бажаний товар, який не представлений в асортименті (за попередньою оплатою). 4. Постійне слідкування за тенденціями у сфері будівництва, для залучення все нових позицій в асортимент. 5. Представництво торгової марки, яке представлена на ринку в маленькій кількості.	1. Відсутність іміджу компанії на ринку. 2. Фінансові обмеження, через відкриття зовсім нового бізнесу й входу на новий ринок. 3. Невелика кількість співробітників на початку функціонування підприємства.
Можливості	Загрози
1. Поява нових позицій в асортименті, що буде залучати нових клієнтів. 2. Розширення підприємства й залучення нових співробітників. 3. Виведення нових торгових марок, які не є відомими на ринку, за рахунок співпраці з різними партнерами, у тому ж числі з закордонними. 4. Просування по всій області та за її межі по всій Україні. 5. Розширення рекламної кампанії. 6. Збільшення продажів будівельних матеріалів, через збільшення попиту на них.	1. Посилення конкуренції на ринку будівельних матеріалів. 2. Нестабільна ситуація в країні, що спричинена воєнним станом. 3. Економічна криза та інфляція. 4. Зміни у законодавстві.

Джерело: самостійна робота автора

Слабкі сторони підприємства пов'язані з тим, що буде відбуватися вхід на новий ринок, що стовідсотково тягне за собою велику кількість ризиків. Щоб

мінімізувати їх та позбутися слабких сторін, треба, по – перше, зробити імідж новому підприємству. Для цього потрібно зробити акценти на унікальності нашого підприємства, тобто на наших перевагах (сильні сторони). Увесь маркетинг слід направити на те, щоб споживач дізнався, чому саме з нами потрібно працювати. Але, слід не забувати, що випадку відсутності репутації допоможе не тільки чудово спланована й виконана маркетингова кампанія, що буде залучати нових споживачів, а ще й висока якість обслуговування та повага до замовників. Підприємство має відповідати усім стандартам, а персонал має мати достатньо навичок для того, щоб, наприклад, давати рекомендації/поради споживачам, під час вибору товарної номенклатури. Такі дії допоможуть створити репутацію підприємства, якому можна довіряти й з яким приємно буде працювати.

По-друге, що стосується фінансових обмеження, то слід враховувати, що з цим стикається кожне підприємство, яке тільки розпочинає свою діяльність. Тому потрібно досконало врахувати усі фінансові витрати, які очікують на бізнес, щоб вдало проаналізувати можливі збитки й, щоб завчасно бути готовими до них.

Щодо великих витрат на започаткування, бажано зазначити, що не усі маркетингові заходи несуть за собою великі збитки. Наприклад можна використовувати соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію та інші інструменти для просування бренду. Головне – щоб все було спрямовано на нашу цільову групу, тобто на будівельні організації, виконробів, приватних осіб, підприємства та установи. Такі дії зазвичай називають пасивними методами маркетингу.

Враховуючи вид діяльності «EasyБуд», до активних методів залучення нових споживачів треба віднести фізичні пошуки потребуючого нас контрагент. Це стосується безпосередньої роботи з будівельними організаціями й може доходити до відвідування будівельних майданчиків, задля «заманювання» нових бажаючих.

Також не слід забувати про можливість занесення власної бази в спеціалізовані каталоги, наприклад «Прозоро», «Закупівліпро», «Смарттендер», щоб брати участь у тендерах. Такий спосіб допоможе залучити нових партнерів для подальшої співпраці й розширення попиту для новоствореного підприємства.

Усі маркетингові заходи, що спрямовані на стабілізацію позиції підприємства на ринку, можуть стати чинниками, що допоможуть уникнути загрози з посиленням конкуренції на ринку будівельних матеріалів. Щоб заздалегідь відокремити себе від цієї загрози, потрібно постійно вивчати ринок, а особливо дії та стратегії конкурентів, щоб навчитися передбачати їх кроки. Також, вивчаючи інновації та новинки у сфері будівельних матеріалів, можна займати лідируючі позиції й постійно залишатися конкурентоспроможним.

Одним з інших головних аспектів – є готовність підприємства до змін та вміння адаптуватися до нових обставин, що впливають на функціонування ринків. У цьому допоможе розробка плану дії для неймовірних подій або інших кризових ситуацій, щоб підготувати себе й бізнес до будь-яких ситуацій.

Для того, щоб спостерігати за змінами у зовнішньому середовищі (особливо за змінами, що будуть нести певні загрози у майбутньому), потрібно проводити регулярний PESTLE-аналіз (див. табл. 2.4). Цей тип аналізу включає в себе політичні (**P**olitical), економічні (**E**conomic), соціальні (**S**ocial), технологічні (**T**echnological), юридичні (**L**egal) аспекти та фактори навколишнього середовища (**E**nvironmental).

До політичних факторів було віднесено політичну нестабільність, торговельну політику й війну, а до економічних – інфляцію та курс валюти, безробіття, економічний зріст або спад. Серед соціальних факторів слід зазначити міграцію та зміну тенденцій споживачів. Технологічний фактор відповідає за інновації у будівельних матеріалів, впровадження цифрових технологій та розвиток електронної комерції й он-лайн продажів. У свою чергу юридичний фактор відповідає за зміни в податковій політиці, у законодавчій базі та загалом будівельних норм та стандартів. Серед факторів навколишнього середовища слід зазначити кліматичні умови та екологічні проблеми (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PESTLE-аналіз «EasyБуд»

Фактор	Чинник	Наслідки впливу чинника на підприємство
1	2	3
Політичний фактор	Політична нестабільність	Чинник впливає на створення середовища для розвитку підприємства. Нестабільність ситуації не дає змоги впевнено відстоювати свою позицію на ринку, через непередбачувані зміни у правовому середовищі та через ухваленні рішень, які впливатимуть на бізнес.
	Торгівельна політика	Зміна в торговельній політиці призведе до багатьох зрушень, адже впливає на конкуренцію на ринку, на цінову політику та на зміну попиту (наприклад, при зниженні митних тарифів, на ринок ввійде велика кількість іноземних представників, що може змінити ситуацію на ринку попиту).
	Війна	Нестабільність в законодавчій базі та політиці, через нестабільну політичну ситуацій призводить до непередбачуваних та ризикованих (фізично та матеріально) ситуацій.
Економічний фактор	Інфляція та курс валюти	Чинник впливає на величину цін на товари, особливо, якщо це стосується імпортованих позицій. Наразі відчувається великий вплив цього фактора, через воєнний стан.
	Безробіття	Чинник впливає на рівень платоспроможності населення та на попит у будівельній сфері. Чим вище рівень безробіття, тим нижче рівень платоспроможності населення, що не буде давати можливості збільшувати асортимент та вводити на ринок нові торгові марки.
	Економічний зріст або спад	Чинник впливає на здатність споживачів до витрат на будівельні матеріали. При економічній стабільності (чи також під час економічного росту) споживачі матимуть більше можливостей щодо купівлі нових матеріалів для будівництва чи ремонту. При економічному спаді буде спостерігатися падіння попиту на товари.
Соціальний фактор	Міграція	Зменшення чисельності населення впливає на кількість замовників. Збільшення населення навпаки робить попит більшим, адже зростає потреба у нових будівлях чи у ремонті старих. Загалом ці зміни не дають змоги проаналізувати попит та досліджувати ринок потреб споживачів, що є великою загрозою при функціонуванні підприємства.
	Зміна тенденцій у споживачів	Стосується нових матеріалів, які витісняють старі. Потрібно слідкувати за інноваціями та новинками на ринку, щоб пропонувати все нові товари, які будуть приваблювати споживачів.

продовження таблиці 2.4

1	2	3
Технологічні фактори	Інновації у будівельних матеріалах	Поява нових технологій та будматеріалів впливатиме на попит на інших видів матеріалів. Наприклад впровадження екологічно чистих матеріалів або енергоефективних рішень створюватиме нові бізнес можливості для підприємства.
	Впровадження цифрових технологій	Використання на підприємстві нових технологій (наприклад Інтернет речей, штучного інтелекту або віртуальної реальності) зможе в майбутньому поліпшити процеси управління й організації запасів, логістики, маркетингу та під час обслуговування споживачів.
	Розвиток електронної комерції та он-лайн продаж	Чинник впливатиме на маркетингові заходи із залученням нових споживачів через Інтернет мережу та впровадження он-лайн торгівлі, що збільшуватиме обсяги продаж.
Юридичні фактори	Зміни в податковій політиці	Чинник впливає на витрати на оподаткування, що в свою чергу впливає на бюджет підприємства.
	Зміна в законодавчій базі (зміни в легалізація та сертифікації)	Введення нових законів чи видозміна існуючих може ускладнити торгівлю.
	Зміна будівельних норм та стандартів	Будівельні норми та стандарти визначають вимоги до якості та безпеки продукції. До цієї категорії також можна віднести зміни у дотриманні умов зберігання будівельних матеріалів, що також впливатимуть на показники якості продукції.
Фактори навколишнього середовища (екологічні фактори)	Кліматичні умови	Зміни кліматичних умов впливатимуть на попит споживачів. Наприклад, при збільшенні опадів буде збільшено попит на водопроникні матеріали, а при значних потепліннях в деяких районах буде попит на матеріали, що забезпечують захист від сонячних променів). Також кліматичні умови – великий ризик, адже при високій температурі, чи навпаки при низькій, буде складніше дотримуватись вимог зберігання товарів у складському приміщенні. Непередбачувані кліматичні умови також можуть ускладнювати процес
	Екологічні проблеми	Привертання все більшої уваги до екологічних проблем сприяє збільшенню попиту на екологічно чисті будівельні матеріали, що будуть зменшувати негативність впливу на довкілля.

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці можна зазначити, що одною з основних умов правильного функціонування підприємства – є постійний аналіз поточної ситуації в ком-

панії та за її межами. Це потрібно для того, щоб вчасно оцінювати майбутні ризики й вміти їх уникати чи навпаки пристосовуватись для безперебійної роботи будь-якої підприємницької діяльності.

2.3. Аналіз існуючих конкурентів у м. Миколаєві

Як вже зазначалось раніше, головними конкурентами на ринку – є ТОВ «Алнаір», ТОВ «Центр Будівельний», ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», ТОВ «ТК НБС», ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН» та ТОВ «Перший Дім» [24].

Для повноцінного аналізу конкурентного середовища слід проаналізувати кожне з цих конкурентних підприємств за основними характеристиками: назва підприємства (разом із кодом ЄДРПОУ), дата заснування, статутний капітал, дохід, чистий прибуток підприємства, активи та кількість співробітників (див. табл. 2.5).

Ці показники допоможуть детальніше проаналізувати, яке з цих підприємств буде нашим найбільшим конкурентом й чому.

Таблиця 2.5

Загальна характеристика конкурентів (станом на 2023 рік)

Конкурент	Дата заснування	Статутний капітал	Фінансова звітність			
			Дохід, грн	Чистий прибуток, грн	Активи, грн	Кількість працівників
1	2	3	4	5	6	7
ТОВ «Компанія Алнаір» ЄДРПОУ: 40466169	01.06.2016	1 060 000	42 953 700	2 748 500	21 867 700	7
ТОВ «Центр Будівельний» ЄДРПОУ: 43596858	17.04.2020	1 000	73 596 300	7 558 600	22 051 100	12
ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа» ЄДРПОУ: 19293890	30.03.1993	100 000	19 824 800	916 900	7 890 600	4
ТОВ «ТК НБС» ЄДРПОУ: 41386446	08.06.2017	500 000	15 700 300	412 900	10 222 300	2

продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН» ЄДРПОУ: 39478265	06.11.2014	4 950 000	221 615 000	2 450 000	69 076 000	65
ТОВ «Перший Дім» ЄДРПОУ: 35116943	28.04.2007	38 000	1 746 000 000	1 391 000	290 526 000	290

Джерело: виконано автором за матеріалами [25, 26]

З даних таблиці можна стверджувати, що серед цих лідерів на ринку продажу будівельних матеріалів у м. Миколаєві, головними конкурентами є - ТОВ «Центр Будівельний» та ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН», адже саме вони мають найбільший чистий прибуток.

Тепер проаналізуємо конкурентні переваги новоствореного підприємства «EasyБуд» (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Конкурентні переваги «EasyБуд»

Назва	Продукція та ТМ	Ціна продукції	Стратегії збуту	Ринкова комунікація (маркетингові комунікації)
ТОВ «EasyБуд»	– Будівельні суміші ТМ «BAUMIT»; – Лакофарбова продукція ТМ «MGF»; – Будівельні суміші ТМ «AyGips».	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2B B2C B2G Об'єктні продажі	Програма лояльності у вигляді накопичувальної програми додаткової бонусації; Директ-маркетинг; Особисті продажі; Он-лайн продажі; Післяпродажна підтримка та обслуговування

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці визначимо, що ТОВ «EasyБуд» матиме в асортименті продукції такі види: будівельні суміші від ТМ «BAUMIT», лакофарбову продукцію ТМ «MGF» та інші види будівельних сумішів від ТМ «AyGips».

Підприємство буде використовувати чотири основні напрями збуту: B2B, B2C, B2G та об'єктні продажі. Цінова політика буде застосовуватись згідно з кожної стратегії збуту.

Наступним кроком слід порівняти майбутнє підприємство «EasyБуд» та кожних конкурентів, що вказані у таблиці 2.5 (див. табл. 2.5), а саме ТОВ «Алнаір», ТОВ «Центр Будівельний», ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», ТОВ «ТК НБС», ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН» та ТОВ «Перший Дім». Кожен бізнес слід порівняти за такими категоріями: продукція, ціни, ринкові комунікації та стратегії збуту продукції. Аналіз конкурентів зазначений у таблиці 2.7 (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика конкурентів

Конкурент	Асортимент	Ціна продукції	Стратегії збуту	Ринкова комунікація (маркетингові комунікації)
1	2	3	4	5
ТОВ «Компанія Алнаір» ЄДРПОУ: 40466169	– Лакофарбова продукція ТМ «MGF»; – Лакофарбова продукція ТМ «Dufa»; – Будівельні матеріали ТМ «KNAUF» – Будівельні суміші «ARTICAN» – Будівельні, кровельні та ізоляційні матеріали «Свитондейл»	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2B B2C B2G Об'єктні продажі	Програма лояльності в вигляді накопичувальної програми додаткової бонус-ції; Особисті продажі;
ТОВ «Центр Будівельний» ЄДРПОУ: 43596858	– Цегла – Шифер ІФ – Газобетонні блоки – Цемент – Лакофарбові матеріали в асортименті	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2C B2G	Особисті продажі
ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа» ЄДРПОУ: 19293890	– Лакофарбова продукція ТМ «Dufa»; – Лакофарбова продукція ТМ «MGF» – Композитні матеріали (арматура, сітка) ТМ «IMPERATYV» – Піна та герметики ТМ «Belife» – Будівельні суміші ТМ «BAUMIT»	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2B B2C B2G Об'єктні продажі	Програма лояльності у вигляді накопичувальної програми додаткової бонус-ції; Директ-маркетинг; Особисті продажі; Післяпродажна підтримка та обслуговування

продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
ТОВ «ТК НБС» ЄДРПОУ: 41386446	– Будівельні матеріали ТМ «CERESIT» – Шифер ІФ – Цегла	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2C B2G Об'єктні продажі	Особисті продажі;
ТОВ «ПК-ДИСТРИБЬ-ЮШН» ЄДРПОУ: 33854141	– Будівельні матеріали та суміші ТМ «SCHÖPFER»	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2B B2C	Програма лояльності в вигляді накопичувальної програми додаткової бонусації; Директ-маркетинг; Брендинг; Власна торгова марка;
«Перший Дім» ЄДРПОУ: 35116943	– Ізоляційні матеріали ТМ «Свитондейл» – Будівельні суміші ТМ «BAUMIT»; – Водостічні системи (ТМ «BRYZA»)	Цінова політика ведеться згідно стратегії збуту компанії	B2B B2G Об'єктні продажі	Програма лояльності у вигляді накопичувальної програми додаткової бонусації; Директ-маркетинг; Он-лайн продажі; Післяпродажна підтримка та обслуговування;

Джерело: виконано автором за матеріалами [25, 26, 27, 28]

З даних таблиці можна зробити висновок, що насамперед більшість з цих конкурентів дуже довго існують на ринку продажу, саме тому буде досить важко конкурувати з ними. Але, при первинному аналізі можна побачити, що основним недоліком серед цих підприємств – є майже повна відсутність Е-комерції. Це пов'язано з тим, що компанії досить старі, тому мають велику діючу клієнтську базу й не вважать за потрібним розширюватись через електронні продажі.

Враховуючи, що он-лайн продажі у наш час знаходяться у максимальному попиті, головною відмінністю між конкурентами й майбутнім підприємство – є акцент на он-лайн маркетингу.

2.4. Формування витрат на започаткування та функціонування бізнесу

Так як підприємство «EasyБуд» планує займатись оптовою та роздрібною торгівлею будівельних матеріалів, основною умови ведення підприємницької діяльності в такому випадку – є велике складське приміщення, яке за середньою оцінкою подібних підприємств, має становити приблизно 200м², що відповідає розташуванню широкого асортименту будматеріалів. Також, для повноцінного функціонування бізнесу, потрібно мати офісне приміщення розміром приблизно 25м², для встановлення там всієї необхідної офісної меблі та техніки (столи, стільці, комп'ютери, принтери, кондиціонери та інші) та комфортної співпраці усіх співробітників. Для того, щоб бути більш привабливим підприємством, ці будівлі повинні мати зручне розташування для легкого доступу споживачів. Бажано, щоб таке розташування було недалеко від центру міста, але ближче до промислової зони. У нашому випадку було обрано адресу – м. Миколаїв, вул. Садова 39. Враховуючи початок зовсім нового бізнесу, доцільно буде брати приміщення (офісне та складське) в оренду. Щодо надання додаткових послуг з транспортування, то підприємство потребує також оренду вантажівки (на перший період вистачить одної).

Як вже зазначалось у Розділі I, на перший період бажано мати декілька позицій із кожної окремої групи товарів від різних постачальників й під різною ціновою категорією. Акцент також слід робити саме на тій товарній групі, яку було обрано як найпривабливішою для споживачів – в нашому випадку це ТМ «BAUMIT». До основного асортименту підприємства слід відносити: цемент, клейові суміші, фасадні фарби, декоративні штукатурні суміші для фасадів, ґрунтувальні суміші.

У формуванні стартового капіталу розрахунки з закупівлі товарної номенклатури враховувались за три місяці (тобто за один квартал). Також слід зазначити, що підприємство планує початок своєї діяльності в першому кварталі. Це зумовлено тим, що пік продажі приходить на другий та третій квартал

(згідно з аналізом реалізації продукції (див. табл. 2.4)). Тобто, входячи на ринок у першому кварталі, підприємство матиме час для реалізації рекламної компанії, навчання співробітників, знайомства з споживачами та для створення репутації, а отже в піковий сезон матиме вже певну базу для продажів. Якщо ж підприємство буде відкриватись у пік, то час на розвиток займе увесь сезон попиту й підприємство буде готове до масштабних продажів лише у кварталі, у якому зазвичай є спад. Тобто вартість закупівлі товарів у формуванні стартового капіталу буде саме за перший квартал.

Серед інших важливих дій для започаткування підприємства з продажу будівельних матеріалів також є закупівля потрібно устаткування (техніки). Так як будматеріали – є досить важкими, потрібно забезпечити працівників такою допоміжною технікою: дві одиниці гідравлічних витягів ручної рокли, один виловний навантажувач на перший період.

Ці та інші статті витрат були розраховані в таблиці 2.8 (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Формування стартового підприємницького капіталу

№	Статті витрат	Сума, грн	Питома вага, %
1	2	3	4
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	4 500	0,41
2	Орендна плата за оренду приміщення (за 3 місяця)	60 000	5,48
3	Орендна плата необхідного устаткування (за 3 місяці)	90 000	8,21
4	Оренда транспорту (за 3 місяці)	75 000	6,85
5	Транспортні витрати за 3 місяці (пальне)	81 795	7,47
6	Вартість закупівлі товарів за 3 місяці	300 380,09	27,42
7	Витрати на придбання офісних меблів та кухонного обладнання	43 800	3,99
8	Витрати на придбання комп'ютерної техніки (комп'ютер, принтер та ін.) та програмного забезпечення	280 000	25,56
9	Вартість підключення до Інтернет та вартість пакету на 3 місяці	12 750	1,16
10	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	40 000	3,65
11	Витрати на придбання реєстратора розрахункових операцій (РРО)	7 000	0,64

продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
12	Витрати на установку охоронної та пожежної сигналізації	61 790	5,64
13	Інші	38 600	3,52
У С Ь О Г О		1 095 615,09	100
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ			
1	Власні засоби	350 000	31,82
2	Кредити комерційних банків	750 000	68,18
У С Ь О Г О		1 100 000	100

Джерело: виконано автором за матеріалами [29, 30, 31, 32, 33]

Щоб якісно проаналізувати формування стартового капіталу, потрібно окремо розрахувати та обґрунтувати кожну зі статей витрат.

Згідно з таблицею 2.8 (див. табл. 2.8), витрати на реєстрацію складають 4 500 гривень [29].

Сума орендної плати приміщення за адресою м. Миколаїв, вул. Садова 39 в місяць становить 20 000 грн. До цієї вартості входить оренда складського й офісного приміщення. Враховуючи формування стартового капіталу, потрібно розрахувати суму витрат на перший період функціонування, тому за перший квартал (тобто за три місяці) підприємство має відрахувати за цією статтею 60 000 гривень.

Усе необхідне устаткування буде братися в оренду, яка становитиме 2 500 гривень за одиницю гідравлічного витягу ручні рокли (на початок функціонування підприємства потрібно взяти в оренду дві одиниці цієї позиції, тому в сумі вартість становитиме 5 000 гривень) та 25 000 гривень за одиницю вилочного навантажувач. У сумі ця стаття в місяць становить 30 000, а враховуючи первинні витрати на формування капіталу, за три місяці функціонування новостворений бізнес має сплатити 90 000 гривень.

Щодо оренди транспорту, то підприємство «EasyБуд» планує використовувати вантажну машину місткістю двох тон, яка в місяць буде коштувати 25 000 гривень (за три місяці буде сплачено 75 000 гривень). Транспортні витрати були розраховані в середньому значенні, враховуючи спрямованість підприємства на 4 канали (B2B, B2C, B2G та об'єктні продажі). У цьому випадку

знадобиться 500 літрів дизельного пального на місяць. Вартість дизельного пального станом на 12.04.2024 згідно з Міністерством фінансів України становить 54,53 [30]. Виходячи з цього витрати на місяць складатимуть 27 265 гривень, а за три місяці – 81 795 гривень.

Як зазначалось раніше, вартість закупівлі товарів на перші три місяці буде розраховуватись за перший квартал функціонування підприємства, адже вхід на ринок планується саме у цей період. Детальний аналіз й розрахунки витрат кожної позиції з асортименту за перший квартал та за рік представлені у Додатку Г (див. Додаток Г).

Отже, згідно з аналізом у Додатку Г, витрати на закупівлю товарної номенклатури за перший квартал складатимуть 300 380,09 гривень.

Витрати на придбання офісних меблів становлять 43 800 гривень, враховуючи те, що на підприємстві працюватиме бухгалтер, чотири менеджери, працівники складу й два співзасновники, усім яким потрібні столи, стільці, зона відпочинку та інше. Вартість столів дорівнює 1 500 гривень (за 8 столів слід заплатити 12 000 гривень), вартість стільців – 1 100 гривень (8 штук = 8 800 гривень), диван на склад й диван у офіс коштують 6 500 гривень й 8 600 гривень відповідно, два журнальних столика коштуватимуть по 800 гривень (разом 1 600 гривень) й додатково слід купити каво машину за 6 300 гривень. [31].

Щодо витрат на придбання комп'ютерної техніки (тобто комп'ютери, принтери та ін.) та програмного забезпечення, то підприємству знадобиться відділити 320 000 гривень на цю статтю [32]. Це зумовлено тим, що бухгалтеру, кожному менеджеру й співзасновникам потрібні комп'ютери вартістю 20 000 гривень. Також один комп'ютер слід придбати на склад, для контролю товарної номенклатури. Додаткові витрати у розмірі 40 000 гривень будуть йти на підключення й налаштування спільної мережі для усіх комп'ютерів. Також потрібно закупити два принтери по 20 000 гривень й програмне забезпечення (у нашому випадку це програмне забезпечення 1с8 на 6 робочих місць вартістю 80 000 гривень). В сумі маємо $6 * 20\,000 + 40\,000 + 40\,000 + 80\,000 = 280\,000$ гривень. На встановлення підключення до Інтернету, слід віднести 12 000 гри-

вен й надалі кожен місяць сплачувати по 250 гривень. У статті, що відноситься до цих витрат зазначається вартість встановлення та вартість пакету Інтернету на три місяці.

На рекламні заходи перед відкриттям бізнесу буде витрачено приблизно 40 000 гривень, згідно з середньої сьогоднішньої цінної маркетингових послуг. До заходів слід віднести: рекламні банери й білборди, розробка сайту, оголошення про відкриття у місцевих профільних новинах, впровадження Email-маркетингу та оформлення сторінок в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) тощо.

Придбання реєстратора розрахункових операцій буде коштувати 7 000 гривень[32], а установка охоронної [33] та пожежної [33] сигналізації 61 790 гривень, з яких перша коштуватиме 36 790 гривень, а друга – 25 000 гривень. Обслуговування охоронної сигналізації надалі буде коштувати 1 200 гривень на місяць.

До інших первинних витрат також слід віднести встановлення стільникового зв'язку для співробітників з безлімітним пакетом дзвінків, що розрахований на 4 співробітників та, що буде коштувати 1 800 гривень на місяць й 27 000 гривень на покупку й 5 000 гривень на встановлення генератора, на випадок відсутності електроенергії [32]. Важливим ще є придбання трьох масляних радіаторів (два для складського приміщення, щоб дотримуватись умов зберігання деяких будівельних матеріалів й один у офіс), вартістю 400 гривень. В сумі додаткові витрати становлять $1\,800 \times 3 + 27\,000 + 5\,000 + 400 \times 3 = 5\,400 + 32\,000 + 1\,200 = 38\,600$ гривень.

Загальні витрати на формування стартового капіталу складають 1 095 615,09 гривень.

Підприємство засновують два співзасновники, що вкладають порівну по 175 000 гривень, тобто сума статутного капіталу становитиме 350 000 гривень. У зв'язку з тим, що цієї суми недостатньо для відкриття такого типу бізнесу, співзасновники повинні будуть звернутися до банку, щоб взяти кредит на суму 750 000 гривень. Враховуючи, що це зовсім нове підприємство й у банку не має

жодних гарантій при наданні такої суми кредиту, було вирішено брати кредит під заставу нерухомості одного з співзасновників. Інший керівник буде довіреною особою у кредитному договорі. Доцільним буде брати кредит у кінці листопада, або на початку грудня, враховуючи вхід на ринок у першому кварталі року.

Аналізуючи велику кількість банківських установ й кредитів, було обрано «ПриватБанк» з його кредитною програмою ««КУБ» під заставу (для бізнес-клієнтів)» [34], що відповідає за фінансування інвестиційних потреб бізнесу. Для клієнтів, що не працюють в агробізнесі, умовами є: борг з процентами щомісяця рівними частинами (ануїтет). Щомісячна дата погашення – до того календарного дня, у який клієнт отримав кредитні кошти на рахунок. Порядок розрахунку процентів: на наступний день після видачі кредиту або дати чергового платежу, нарахування процентів – у день чергового платежу або в дату погашення клієнтом боргу до такої дати.

Загальна вартість кредиту становить 1 020 783,32 гривень. Платіж за кредитом за перший місяць – 12 500,00 гривень, сума процентів за перший місяць – 8 750,00 гривень. Загалом за перший місяць потрібно сплатити 21 250,00 гривень, враховуючи строк кредиту на 60 місяців. Розрахунок термінів погашення кредиту подано у таблиці 2.9 (див. табл. 2.9) [35].

Таблиця 2.9

Графік погашення основної суми боргу та відсотків

Дата погашення	Сума щомісячного платежу по кредиту, грн	Сума відсотків, грн	Всього, грн
1	2	3	4
Грудень 2024	12 500	8 750	21 250,00
Січень 2025	12 500	8 890,97	21 390,97
Лютий 2025	12 500	8 458,33	20 958,33
Березень 2025	12 500	8 589,58	21 089,58
Квітень 2025	12 500	8 438,89	20 938,89
Травень 2025	12 500	8 020,83	20 520,83
Червень 2025	12 500	8 137,50	20 637,50
Липень 2025	12 500	7 729,17	20 229,17
Серпень 2025	12 500	7 836,11	20 336,11
Вересень 2025	12 500	7 685,42	20 185,42

продовження таблиці 2.9

1	2	3	4
Жовтень 2025	12 500	6 805,56	19 305,56
Листопад 2025	12 500	7 384,03	19 884,03
Грудень 2025	12 500	7 000	19 500,00
Січень 2026	12 500	7 082,64	19 582,64
Лютий 2026	12 500	6 708,33	19 208,33
Березень 2026	12 500	6 781,25	19 281,25
Квітень 2026	12 500	6 630,56	19 130,56
Травень 2026	12 500	6 270,83	18 770,83
Червень 2026	12 500	6 329,17	18 829,17
Липень 2026	12 500	5 979,17	18 479,17
Серпень 2026	12 500	6 027,78	18 527,78
Вересень 2026	12 500	5 877,08	18 377,08
Жовтень 2026	12 500	5 172,22	17 672,22
Листопад 2026	12 500	5 575,69	18 075,69
Грудень 2026	12 500	5 250	17 750,00
Січень 2027	12 500	5 274,31	17 774,31
Лютий 2027	12 500	4 958,33	17 458,33
Березень 2027	12 500	4 972,92	17 472,92
Квітень 2027	12 500	4 822,22	17 322,22
Травень 2027	12 500	4 520,83	17 020,83
Червень 2027	12 500	4 520,83	17 020,83
Липень 2027	12 500	4 229,17	16 729,17
Серпень 2027	12 500	4 219,44	16 719,44
Вересень 2027	12 500	4 068,75	16 568,75
Жовтень 2027	12 500	3 538,89	16 038,89
Листопад 2027	12 500	3 767,36	16 267,36
Грудень 2027	12 500	3 500	16 000,00
Січень 2028	12 500	3 465,97	15 965,97
Лютий 2028	12 500	3 208,33	15 708,33
Березень 2028	12 500	3 167,58	15 667,58
Квітень 2028	12 500	3 013,89	15 513,89
Травень 2028	12 500	2 770,83	15 270,83
Червень 2028	12 500	2 712,50	15 212,50
Липень 2028	12 500	2 479,17	14 979,17
Серпень 2028	12 500	2 411,11	14 911,11
Вересень 2028	12 500	2 460,42	14 960,42
Жовтень 2028	12 500	1 973,61	14 473,61
Листопад 2028	12 500	1 959,03	14 459,03
Грудень 2028	12 500	1 750	14 250,00
Січень 2029	12 500	1 657,64	14 157,64
Лютий 2029	12 500	1 458,33	13 958,33
Березень 2029	12 500	1 356,25	13 856,25
Квітень 2029	12 500	1 205,56	13 705,56
Травень 2029	12 500	1 020,83	13 520,83
Червень 2029	12 500	904,17	13 404,17
Липень 2028	12 500	2 479,17	14 979,17
Серпень 2028	12 500	2 411,11	14 911,11

продовження таблиці 2.9

1	2	3	4
Вересень 2028	12 500	2 460,42	14 960,42
Жовтень 2028	12 500	1 973,61	14 473,61
Листопад 2028	12 500	1 959,03	14 459,03
Грудень 2028	12 500	1 750	14 250,00
Січень 2029	12 500	1 657,64	14 157,64
Лютий 2029	12 500	1 458,33	13 958,33
Березень 2029	12 500	1 356,25	13 856,25
Квітень 2029	12 500	1 205,56	13 705,56
Травень 2029	12 500	1 020,83	13 520,83
Червень 2029	12 500	904,17	13 404,17
Липень 2029	12 500	729,17	13 229,17
Серпень 2029	12 500	602,78	13 102,78
Вересень 2029	12 500	452,08	12 952,08
Жовтень 2029	12 500	272,22	12 772,22
Листопад 2029	12 500	150,69	12 650,69
УСЬОГО	750 000	270 783,32	1 020 783,32

Джерело: виконано автором на основі розрахунків [35]

З даних таблиці зрозуміло, що кредит буде виплачуватись кожного місяця протягом 5 років, тобто 60 місяців. Сума, яка буде повернена становить 1 020 783,32 гривень.

Наступним кроком буде формування поточних витрат підприємства. До них відносять витрати на закупівлю товарної номенклатури, витрати на дизпаливо, канцелярські товари, засоби санітарної гігієни (див. табл. 2.10), витрати на оплату праці (заробітна плата з ЄСВ) (див. табл. 2.11), амортизаційні відрахування (див. табл. 2.12), витрати на оренду (приміщення (офісу), обладнання), комунальні платежі (див. табл. 2.13), відсоток за кредитом, витрати на рекламні заходи та інші.

Спочатку визначимось з витратами на закупівлю товарів й з додатковими витратами за рік функціонування (див. табл. 2.10). Усі розрахунки велися по кварталах, адже закупівля товарної номенклатури в нашому випадку доцільніша саме по кварталах. Це зумовлено, як вже вказувалось раніше, сезонністю продажу товарного асортименту.

Таблиця 2.10

Розрахунок витрат на закупівлю товарів й додаткових витрат за рік функціонування

Стаття витрат	Кількість у квартал, одиниць	Ціна одиниці	Загальна сума за квартал, гривень	Загальна сума за рік, гривень
Товарна номенклатура	1 кв. = 2 369,00	(див.Додаток Г)	1 кв. = 300 380,09	1 975 749,13
	2 кв. = 4 937,00		2 кв. = 592 750,47	
	3 кв. = 5 213,00		3 кв. = 628 788,92	
	4 кв. = 3 367,00		4 кв. = 453 829,65	
Канцелярські товари	Папір = 3 уп.	250	750	24 868
	Ручки = 3 уп.	100	300	
	Олівці = 3 уп.	50	150	
	Зошити = 24 шт.	45	1 080	
	Маркери 15 шт.	11	165	
	Гумка = 24 шт.	3	72	
	Картриджі для принтера = 6 шт.	500	3 000	
	Папки для документів = 10	70	700	
	Усього за квартал		6 217	
Засоби санітарної гігієни	Мило = 3 уп.	60	180	7 920
	Туалетний папір = 3 уп. по 10 шт.	100	300	
	Хімія для прибирання = 6 флакон	250	1 500	
	Усього за квартал		1 980	
Дизпаливо	1 500 л (500 л у місяць)	54,53	81 795 (27 265 у місяць)	327 180
УСЬОГО			1 кв. = 390 372,09	2 335 717,13
			2 кв. = 682 742,47	
			3 кв. = 718 780,92	
			4 кв. = 543 821,65	

Джерело: виконано й розраховано автором за матеріалами [19, 20]

З даних таблиці зазначимо, що загальна сума витрат на товарну номенклатуру, дизпаливо, канцелярські товари та засоби гігієни на рік становлять 2 335 717,13 гривень. З цієї суми на перший квартал перепадає 390 372,09 гривень, на другий – 682 742,47 гривень, на третій – 718 780,92 гривень й на четвертий – 543 821,65 гривень.

Наступний основний елемент поточних витрат – це запланована заробітна плата найманим робітникам новоствореного СПД.

На початок функціонування підприємства планується мати у штатному розкладі трьох менеджерів, бухгалтера, водія, двох робітників складу та прибирання, яка приходить три рази на тиждень.

При кожній виплаті заробітної плати роботодавець зобов'язаний утримувати (відраховувати) податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) у розмірі 18% та військовий збір (ВЗ) у розмірі 1,5% з кожного працівника. Ці відрахування здійснюються перед видачею «чистої» заробітної плати працівнику.

Розрахуємо «чисту» заробітну плату кожної посади:

– Директор та комерційний директор:

ПДФО: $15\,000,00 \times 18\% = 2\,700,00$ грн.

ВЗ: $15\,000,00 \times 1,5\% = 225,00$ грн.

Утримання з заробітної плати = 2 925 грн.

«Чиста» заробітна плата для цієї посади = 12 075,00 грн.

– Бухгалтер:

ПДФО: $17\,000,00 \times 18\% = 3\,060,00$ грн.

ВЗ: $17\,000,00 \times 1,5\% = 255,00$ грн.

Утримання з заробітної плати = 3 315,00 грн.

«Чиста» заробітна плата для цієї посади = 13 685 грн.

– Менеджер з продажу:

ПДФО: $14\,000,00 \times 18\% = 2\,520,00$ грн.

ВЗ: $14\,000,00 \times 1,5\% = 210,00$ грн.

Утримання з заробітної плати = 2 730 грн.

«Чиста» заробітна плата для цієї посади = 11 270 грн.

– Робітник складу:

ПДФО: $10\,500,00 \times 18\% = 1\,890,00$ грн.

ВЗ: $10\,500,00 \times 1,5\% = 157,5$ грн.

Утримання з заробітної плати = 2 047,5 грн.

«Чиста» заробітна плата для цієї посади = 8 452,5 грн.

– Водій:

ПДФО: $11\,000,00 \times 18\% = 1\,980,00$ грн.

ВЗ: $11\,000,00 \times 1,5\% = 165,00$ грн.

Утримання з заробітної плати = 2 145 грн.

«Чиста» заробітна плата для цієї посади = 8 855,00 грн.

– Прибиральниця:

ПДФО: $7\,200,00 \times 18\% = 1\,296,00$ грн.

ВЗ: $7\,200,00 \times 1,5\% = 108,00$ грн.

Утримання з заробітної плати = 1 404 грн.

«Чиста» заробітна плата для цієї посади = 5 796,00 грн.

Також, з кожного робітника підприємства роботодавець повинен сплатити додатково єдиний соціальний внесок (ЄСВ) у розмірі 22% від нарахованої заробітної плати (ставки). Повний аналіз заробітної плати зазначений в таблиці 2.11 (див. табл. 2.11).

Розрахуємо ЄСВ для кожної посади:

– Директор та комерційний директор:

ЄСВ: $15\,000 \times 22\% = 3\,300$ грн.

– Бухгалтер:

ЄСВ: $17\,000 \times 22\% = 3\,740$ грн.

– Менеджер з продажу:

ЄСВ: $14\,000 \times 22\% = 3\,080$ грн.

– Робітник складу:

ЄСВ: $10\,500 \times 22\% = 2\,310$ грн.

– Водій:

ЄСВ: $11\,000 \times 22\% = 2\,420$ грн.

– Прибиральниця:

ЄСВ: $7\,200 \times 22\% = 1\,584$ грн.

Таблиця 2.11

Штатний розклад створюваного СПД

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ одного працівника, грн.	Усього за цією посадою без ЄСВ, грн.	Заробітна плата за місяць з ЄСВ одного працівника, грн.	Усього за цією посадою з ЄСВ, грн.
Директор	1	15 000	15 000	18 300	18 300
Комерційний директор	1	15 000	15 000	18 300	18 300
Бухгалтер	1	17 000	17 000	20 740	20 740
Менеджер з продажу	2	14 000	28 000	17 080	34 160
Робітник складу	2	10 500	21 000	12 810	25 620
Водій	1	11 000	11 000	13 420	13 420
Прибиральниця	1	7 200	7 200	8 784	8 784
УСЬОГО за співробітників, грн.	9		114 200		139 324

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці можна зазначити, що витрати на заробітну плату на місяць будуть становити 114 200 гривень без ЄСВ й 139 324 з ЄСВ.

Наступний основний елемент, який є важливий до розрахунку – це амортизаційні відрахування.

Враховуючи, що складське й офісне приміщення, машини та допоміжне обладнання – взяті в оренду, амортизацію можна розрахувати лише для комп'ютерів, принтерів, меблів, каво машину, реєстратора розрахункових операцій, генератора й радіаторів. (див. табл. 2.12).

Такі товари, як канцелярія, посуд та інші господарські речі слід відносити до малоцінних необоротних активів, на які амортизація не нараховується і вони списуються відразу після їх оприбуткування.

Розрахунки у таблиці 2.12 (див. табл. 2.12) проводились за місяць і за рік, для детальнішого аналізу.

Таблиця 2.12

Розрахунок амортизаційних відрахувань за місяць та за рік

Найменування засобу	Початкова вартість одиниці, грн.	Кількість одиниць	Початкова вартість усього, грн.	Строк служби, роки	Сума амортизаційних відрахувань за місяць, грн.	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн.
Комп'ютер	20 000	6	120 000	10	1 000	12 000
Принтер	20 000	2	40 000	10	333,33	4 000
Стіл	1 500	8	12 000	15	66,67	800
Стілець	1 100	8	8 800	15	48,89	586,67
Диван в офіс	8 600	1	8 600	10	71,67	860
Диван на склад	6 500	1	6 500	8	67,71	812,5
Журнальний столик	800	2	1 600	15	8,89	106,67
Кавомашина	6 300	1	6 300	5	105	1 260
Реєстратор розрахункових операцій	7 000	1	7 000	7	83,33	1 000
Генератор	27 000	1	27 000	10	225	2 700
Масляний радіатор	400	3	1 200	7	14,29	171,43
УСЬОГО, грн.			239 000		2 024,78	24 297,27

Джерело: виконано автором за матеріалами [19, 20]

З даних таблиці виходить, що амортизаційні відрахування за місяць становлять 2 024,78 гривень, а за рік – 24 297,27 гривень.

До поточних витрат також включаються і комунальні витрати. Їх розрахунок було проаналізовано у таблиці 2.13 (див. табл. 2.13).

Опалення не входить до комунальних витрат, адже офісне приміщення не матиме централізованого опалення, тому будуть використовуватись масляні радіатори, які закуповувались раніше.

Розрахунок електроенергії відбувався по кварталах, адже витрати залежать від споживання електроенергії, яка змінюється в залежності від сезону. Узимку споживається більше електроенергії, адже використовуються масляні радіатори для опалення.

Таблиця 2.13

Розрахунок витрат за комунальні послуги

Стаття витрат	Тариф, грн	Сума у квартал (без ПДВ), грн.	Сума у квартал (з ПДВ (+20%)), грн.	Сума на рік (з ПДВ), грн.
Водопостачання	33,59 за 1 м ³ <i>(16, 33 грн. за 1 м³ водопостачання й 17,26 грн. за 1 м³ водовідведення)</i>	21 м ³ = 705,39 7 м ³ = 235,13 (за місяць)	846,468	3 385,872
Електроенергія	6,72	1 кв. = 2 000 кВт = 13 440	1 кв. = 16 128	40 320
		2 кв. = 500 кВт = 3 360	2 кв. = 4 032	
		3 кв. = 500 кВт = 3 360	3 кв. = 4 032	
		4 кв. = 2 000 кВт = 13 440	4 кв. = 16 128	
Зв'язок та Інтернет	2 050 <i>(1 800 пакет на 4 менеджери й 250 Інтернет на місяць)</i>	6 150	х ! без ПДВ = 6 150	24 600
Вивіз сміття	350	1 050	х ! без ПДВ = 1 050	4 200
УСЬОГО			1 кв. = 24 174,468	72 505,872
			2 кв. = 12 078,468	
			3 кв. = 12 078,468	
			4 кв. = 24 174,468	

Джерело: виконано автором за матеріалами [24, 25, 26]

З даних таблиць бачимо, що витрати на комунальні послуги за рік становлять 72 505,872. З який у перший та у четвертий квартал матимемо 24 174,468 гривень, а у другий та у третій – 12 078,468 гривень.

Отже, загальні поточні витрати за перший рік функціонування підприємства «EasyБуд» були розраховані у таблиці 2.14 (див. табл. 2.14). Враховуючи, що закупівля матеріалів буде залежати від кварталу, а не від місяцю функціонування підприємства, а також неможливість зведення розрахунків по кредиту у одну таблицю, адже кожен місяць протягом 5 років відсоток, який треба додатково виплачувати, змінюється, що впливатиме на загальну картину витрат підприємства, було прийнято рішення вести розрахунки по кварталах.

Таблиця 2.14

Загальні поточні витрати на перший рік функціонування СПД

№	Найменування витрат	Витрати у квартал, грн.	Витрати на рік, грн.	Питома вага, %
1	2	3	4	5
1	Закупівля продукції	1 кв. = 300 380,09	1 975 749,13	37,13
		2 кв. = 592 750,47		
		3 кв. = 628 788,92		
		4 кв. = 453 829,65		
2	Заробітна плата (з ЄСВ)	417 972	1 671 888	31,4
3	Амортизаційні відрахування	6 074,34	24 297,27	0
4	Оренда приміщень (офіс, склад)	60 000	240 000	4,5
5	Оренда транспорту	75 000	300 000	5,64
6	Оренда допоміжної техніки	90 000	360 000	6,77
7	Комунальні платежі	1 кв. = 24 174,468	72 505,872	1,36
		2 кв. = 12 078,468		
		3 кв. = 12 078,468		
		4 кв. = 24 174,468		
8	Охоронна сигналізація	3 600	14 400	0,27
9	Реклама	9 000	36 000	0,68
10	Виплата по кредиту	1 кв. = 84 688,88	266 226,39	5,00
		2 кв. = 62 097,22		
		3 кв. = 60 750,70		
		4 кв. = 58 689,59		
11	Інші витрати	89 992,75	359 971	6,77

продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5
	УСЬОГО	1 кв. = 1 154 808,18	5 296 737,5	100
		2 кв. = 1 412 490,16		
		3 кв. = 1 447 182,09		
		4 кв. = 1 282 257,71		

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці можна проаналізувати, що поточні витрати на перший рік функціонування підприємства становлять 5 296 737,5 гривень, з яких у перший квартал витрати становлять – 1 154 808,18 грн., у другий квартал – 1 412 490,16 грн., у третій квартал – 1 447 182,09 грн., у четвертий квартал – 1 282 257,71 гривень.

Амортизаційні відрахування не враховувались до загальної суми поточних витрат, адже економічна сутність амортизації полягає в тому, щоб зменшити вартість активів у результаті його використання або природного старіння. Тобто ці відрахування мають бути занесені в витрати, щоб мати змогу накопичувати цю суму, але фізичної сплати за цією статтею не відбувається. Виходячи з цього, амортизація буде використовуватись для правильного розрахунку прибутку, щоб бачити дійсний прибуток від підприємницької діяльності.

Висновки до розділу 2

Отже, підсумовуючу усю вищезазначену інформацію, можна стверджувати, що лідерами за кількістю суб'єктів господарювання за КВЕДом 46.73 (оптова торгівля деревинною, будівельними матеріалами та санітарно технічним обладнанням) є місто Київ та уся Львівська область. На остатньому місті знаходиться Херсонська область. Серед лідерів продажу за цим видом діяльності слід зазначити Одеську область, яка займає друге місце, після знову ж таки міста Києва.

Враховуючи те, що південь України потребує будівельні матеріали, через військові дії в нашій країні, але Херсонська область є наразі частково окупованою, а Одеська область має велику кількість конкурентів, що буде заважати входити на ринок новому гравцю, було прийнято рішення відкривати магазин з продажу будівельних саме у місті Миколаєві. Цей регіон має середнє значення попиту й середнє значення конкурентів, тому вхід на його ринок буде відбуватися з найменшими ризиками.

Розглядаючи конкретніше Миколаївську області, а особливо місто Миколаїв, слід зазначити, що головними конкурентами на ринку – є ТОВ «Алнаір», ТОВ «Центр Будівельний», ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», ТОВ «ТК НБС», ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН» та ТОВ «Перший Дім».

До асортименту, який буде представляти підприємство входить ТМ «Augips», ТМ «Baumit» та ТМ «MGF». Основою, тобто товаром, на який буде робитися більший акцент, буде ТМ «Baumit», адже по-перше, ця вона у м. Миколаєві представлена наразі тільки двома підприємствами «Перший Дім» та ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», по-друге, логістика постачання є простішою й легкою, аніж з іншими популярними торговими марками й, по-третє, постачальник цієї ТМ пропонує низькі ціни та велику кількість бонусів, які в подальшому будуть відігравати значну роль у формуванні цінової політики та прибутку компанії,

Серед інших привабливих сторін, слід відокремити також безпосередню співпрацю з кінцевими споживачами, що допоможе орієнтуватися на потреби ринку й постійно поліпшувати якість надання послуг й також розвиток он-лайн торгівлі, адже під час аналізу конкурентного середовища було виявлено, що цей показник погано розвинений серед інших представників будівельних матеріалів по області.

Витрати на заснування такого виду підприємницької діяльності – є досить великими, а саме сума стартового капіталу буде дорівнювати 1 095 615,09 гривень, враховуючи те, що розрахунки велися за три перші місяці, адже закупівля товарної номенклатури для такого виду підприємства у середньому оцінюється

саме в залежності від кварталу. Стартовий капітал двох співзасновників разом дорівнює 350 000 гривень, тому, підприємство буде вимушено брати кредит розміром 750 000 гривень, щоб зробити перші вкладення у розвиток бізнесу. Кредит буде братися на 60 місяців у «ПриватБанку» через програму «Куб» під заставу (для бізнес клієнтів) й сума першому взносу по кредиту буде становити 21 250,00 гривень.

Поточні витрати, що включають закупівлю товарної номенклатури, дизпаливо, канцелярські товари, засоби санітарної гігієни, витрати на оплату праці (заробітна плата з ЄСВ), витрати на оренду (приміщення (офісу), обладнання), комунальні платежі, відсоток за кредитом та витрати на рекламні заходи в рік становлять 5 296 737,5 гривень, з яких у перший квартал витрати становлять – 1 154 808,18 грн., у другий квартал – 1 412 490,16 грн., у третій квартал – 1 447 182,09 грн., у четвертий квартал – 1 282 257,71 гривень.

Амортизаційні відрахування не враховувались до загальної суми поточних витрат, але були занесені до них, щоб мати змогу накопичувати цю суму, але фізичної сплати за цією статтею не буде відбуватися.

Загалом розрахунки поточних витрат велись по кварталах й за перший рік функціонування, адже закупівля матеріалів, як вже зазначалось раніше, буде залежати від кварталу, а не від місяцю функціонування підприємства, також тому, що неможливо точно звести розрахунків по кредиту у одну таблицю за місяць, адже кожен місяць протягом 5 років відсоток, який треба додатково виплачувати, змінюється, що впливатиме на загальну картину витрат підприємства.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Розрахунок та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Для того, щоб проаналізувати усі показники економічної ефективності проєкту, слід спочатку їх розрахувати. Життєвим циклом проєкту в даному випадку буде братися термін у 8 років, адже воно є кратним терміну окупності, який прогнозується на 4 рік [39, с. 56].

Для розрахунку ефективності потрібно перш за все виконати розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування підприємства. Щоб це зробити треба спочатку спрогнозувати обсяги реалізації (табл. 3.1), витрати на закупівлю продукції (табл. 3.2) та виручку від реалізації (табл. 3.3) за роками життєвого циклу.

Обсяг реалізації розрахований у штуках, згідно з переліком асортименту (див. Додаток Б), який відповідає товарно-транспортному розрахунку, отриманого від постачальників (див. Додаток Г). У додатку Д подані детальні розрахунки усіх цих факторів, враховуючи постачальників, різні квартали та сезонність (див. Додаток Д).

Таблиця 3.1

Обсяг реалізації продукції за роками функціонування

Рік	ТМ «MGF», шт	ТМ «BAUMIT», шт	ТМ «AyGips», шт	Усього, шт
1	2	3	4	5
1 рік (2025 р.)	6655	6278	2953	15886
2 рік (2026 р.)	9 317,0	8 789,2	4 134,2	22 240,4
3 рік (2027 р.)	12 112,1	11 426,0	5 374,5	28 912,5
4 рік (2028 р.)	15 140,1	14 282,5	6 718,1	36 140,7
5 рік (2029 р.)	18 168,2	17 138,9	8 061,7	43 368,8
6 рік (2030 р.)	21 075,1	19 881,2	9 351,6	50 307,8

продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5
7 рік (2031 р.)	24 447,1	23 062,2	10 847,8	58 357,0
8 рік (2032 р.)	27 380,7	25 829,6	12 149,5	65 359,9

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці слід зазначити, що у другому році, порівняно з першим, обсяг реалізації продукції збільшиться на 40 відсотків. Це буде зумовлено тим, що перший рік буде вважатися «вхідним роком», а у другому році буде відбуватися значний стрибок, адже підприємство вже матиме власну базу клієнтів та певні контракти з різними фірмами. На третій рік планується обсяг реалізації на 30 відсотків більший, аніж у другому році. Перші періоди функціонування підприємства – знаходження свої клієнтів, тому після другого року підприємство вже матиме певних замовників й таким значних стрибків, які були на початку – не прогнозується. Четвертий (більший на 25 відсотків), п'ятий рік (більший на 20), шостий і сьомий рік (більший на 16 відсотків, порівнюючи з четвертим), та восьмий (більший на 12 відсотків за сьомий рік) – стабільні продажі, які розраховані вже на свою базу споживачів, але враховуючи також додаткові замовлення.

Наступним кроком, згідно розрахунків у додатку Д (див. Додаток Д), є прогнозування витрат на закупівлю продукції. (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на закупівлю продукції за роками функціонування

Рік / Продукція	ТМ «MGF», грн.	ТМ «BAUMIT», грн.	ТМ «AyGips», грн.	Усього, грн.
1 рік (2025 р.)	553 752,1	914 064,6	507 932,4	1 975 749,1
2 рік (2026 р.)	886 003,4	1 462 503,4	812 691,8	3 161 198,6
3 рік (2027 р.)	1 329 005,1	2 193 755,1	1 219 037,8	4 741 797,9
4 рік (2028 р.)	1 927 057,4	3 180 944,8	1 767 604,8	6 875 607,0
5 рік (2029 р.)	2 697 880,3	4 453 322,8	2 474 646,7	9 625 849,8
6 рік (2030 р.)	3 669 117,2	6 056 519,0	3 365 519,4	13 091 155,7
7 рік (2031 р.)	4 989 999,5	8 236 865,8	4 577 106,4	17 803 971,7
8 рік (2032 р.)	6 586 799,3	10 872 662,9	6 041 780,5	23 501 242,7

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці можна побачити, що витрати на закупівлю товарів у 2026 році збільшилися на 60 відсотків. Це спричинено тим, що обсяг реалізації збільшився на 40 відсотків, порівняно з 2025 років, а вартість товарів від постачальника збільшується у середньому на 10 відсотків кожні пів року, тобто за рік – на 20 відсотків. За таким принципом були розраховані наступні роки, враховуючи сезонність, обсяг реалізації та збільшення вартості товарів.

У таблиці 3.3 подані дані щодо прогнозу виручки за роками життєвого циклу підприємства (див. табл. 3.3). У додатку Д подана інформація щодо сезонності, яка вплинула на розрахунки (див. Додаток Д).

Таблиця 3.3

Виручка від реалізації продукції за роками функціонування

Рік / Продукція	ТМ «MGF», грн.	ТМ «BAUMIT», грн.	ТМ «AyGips», грн.	Усього, грн.
1 рік (2025 р.)	855 025	1 362 791,9	649 267	2 867 083,9
2 рік (2026 р.)	1 581 796,3	2 521 165,0	1 201 144,0	5 304 105,2
3 рік (2027 р.)	2 783 961,4	4 437 250,5	2 114 013,4	9 335 225,2
4 рік (2028 р.)	4 732 734,4	7 543 325,8	3 593 822,7	15 869 882,9
5 рік (2029 р.)	7 099 101,6	11 314 988,7	5 390 734,0	23 804 824,3
6 рік (2030 р.)	10 293 697,3	16 406 733,6	7 816 564,4	34 516 995,2
7 рік (2031 р.)	14 925 861,1	23 789 763,7	11 334 018,3	50 049 643,1
8 рік (2032 р.)	21 642 498,5	34 495 157,3	16 434 326,6	72 571 982,4

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці стає зрозумілим, що у другому році, порівняно з першим, виручка від реалізації збільшена на 85 відсотків, з яких збільшення на 40 відсотків відповідає збільшенню товарного асортименту, 20 відсотків відповідає збільшенню вартості товарів за рік та 25 відсотків – збільшення вартості товарів, шляхом націнки, виконаної після аналізу середньої вартості товарів на ринку продажу будівельних матеріалів. Наступні роки розраховувались за таким самим принципом. Тобто постійно враховувалась сезонність, прогнозований обсяг реалізації, витрати на закупівлю та націнка від підприємства.

Маючи усі вищезазначені розрахунки, можна виконати прогнозування прибутки та збитків від ведення підприємницької діяльності такого типу (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прибуток – збиток (2025 – 2032 рр.)

Показник	2025 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.	2029 р.	2030 р.	2031 р.	2032 р.
Валовий обсяг продажу, грн.	2 867 083,9	5 304 105,2	9 335 225,2	15 869 882,9	23 804 824,3	34 516 995,2	50 049 643,1	72 571 982,4
Сумарні прямі витрати, грн. (закупка матеріалів)	1 675 369,0	3 161 198,6	4 741 797,9	6 875 607,0	9 625 849,8	13 091 155,7	17 803 971,7	23 501 242,7
Валовий прибуток, грн.	1 191 714,9	2 142 906,6	4 593 427,3	8 994 275,9	14 178 974,5	21 425 839,5	3 224 5671,3	49 070 739,8
Сумарні постійні витрати, грн.	3014196,3	3541159,4	3805170,5	4093988,8	4396411,1	4614524,1	5011373,1	5442351,2
Амортизація, грн.	24 297,3	24 297,3	24 297,3	24 297,3	24 297,3	24 297,3	24 297,3	24 297,3
Збитки попередніх періодів, грн.	-	-1 846 778,7	-3 269 328,7	-2 505 369,2	-	-	-	-
Дохід (з ПДВ)	-1 846 778,7	-3 269 328,7	-2 505 369,2	2 370 620,7	9 758 266,2	16 787 018,2	27 210 001,0	43 604 091,3

Джерело: самостійна робота автора

З таблиці можна визначити, що перші три роки дохід (з ПДВ) буде від’ємним, але вже в четвертому році підприємство почне отримувати позитивний результат. Насамперед це зумовлено збільшенням валового обсягу продажів (виручки). Надалі підприємство планує постійно збільшувати свій обсяг продажів, адже вже закріпиться на ринку й буде співпрацювати з більшою кількістю клієнтів, що в свою чергу буде призводити до постійного збільшенню прибутку.

Тепер можна проаналізувати грошовий потік, визначитись з чистим прибутком підприємства та з балансом на початок і кінець кожного періоду. Це потрібно, щоб детальніше зобразити рухи фінансів впродовж усього життєвого циклу підприємства (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Грошовий потік «EasyБуд» (2024 – 2032 рр.)

Рядок	2024	2025	.2026	.2027	2028	2029	2030	.2031	2032
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Надходження від продаж	-	2 867 083,9	5304105,2	9335225,2	15869882,9	23804824,3	34 516 995,2	50 049 643,1	72 571 982,4
Витрати на закупівлю	300 380,1	1 675 369,0	3161198,6	4741797,9	6875607,0	9625849,8	13 091 155,7	17 803 971,7	23 501 242,7
Сумарні прямі витрати	300 380,1	1675369,0	3161198,6	4741797,9	6875607,0	9625849,8	13 091 155,7	17 803 971,7	23 501 242,7

продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Валовий прибуток	-	1191714,9	2142906,6	4593427,3	8994275,9	14178974,5	21 425 839,5	32 245 671,3	49 070 739,8
Загальні витрати	225000,0	747505,9	1056141,4	1146969,5	1245608,9	1352731,3	1 469 066,2	1 595 405,9	1 732 610,8
Інші витрати	81795,0	328576,0	445662,9	483989,9	525613,0	570815,8	619 905,9	673 217,8	731 114,6
Витрати на персонал	-	1671888,0	1815670,4	1971818,0	2141394,4	2325554,3	2 525 552,0	2 742 749,4	2 978 625,9
Сумарні постійні витрати	306 795,0	2747969,9	3317474,7	3602777,5	3912616,3	4249101,3	4 614 524,1	5011373,1	5 442 351,2
ПДВ	-182 602,5	-163 330,3	-56 480,0	437 264,7	1203842,3	2042571,2	3 222 811,2	4996174,6	7 767 835,7
Чистий дохід без ПДВ	-	-1822481,4	-1398252,7	350992,1	3696444,8	7739992,2	13588504,2	22238123,6	35 860 552,8
Амортизація	-	24297,3	24297,3	24297,3	24297,3	24297,3	24 297,3	24297,3	24 297,3
Податок на прибуток	-	-	-	58805,1	660986,6	1388825,1	2 441 557,3	3998488,7	6 450 526,0
Чистий грошовий потік	-1095615,1	-1822481,4	-1398252,7	292187,0	3035458,2	6351167,1	11 146 947,0	18239634,9	29 410 026,8
Диск. грошовий потік	-1095615,1	-1469743,0	-909373,5	153248,4	1283918,7	2166432,3	3 066 379,0	4 046 358,4	5 261 649,8
Інші видатки підготовчого періоду	488440,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Кредит	750 000,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення кредиту	-	266226,4	223684,7	202393,1	181372,4	147309,7	-	-	-
Гр. потік від фін. діяльн.	750 000,0	-266226,4	-223684,7	-202393,1	-181372,4	-147309,7	-	-	-
Баланс на початок періоду	350 000,0	4 384,9	-1818096,4	-3216349,2	-2924162,2	111296,1	6 462 463,2	17 609 410,2	35 849 045,1
Баланс на кінець періоду	4 384,9	-1818096,4	-3216349,2	-2924162,2	111296,1	6462463,2	17 609 410,2	35 849 045,1	65 259 071,9
Коефіцієнт диск.	1,000	0,806	0,650	0,524	0,422	0,341	0,275	0,222	0,179
Дисконтоване сальдо	-1095615,1	-2565358,1	-3474731,7	-3321483,3	-2037564,6	128867,7	3 195 246,6	7 241 605,0	12 503 254,8

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці слід зазначити те, що у 2024 році відбувалось започаткування проєкту. Про це свідчить те, що спочатку була закупівля товару (на перший квартал, що охоплює перший квартал 2025 року – виходу на ринок).

Наступним кроком були витрати на підготовчий період, які включали реєстрацію, придбання меблів, комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, перший рекламних заходів, придбання реєстратора розрахункових операцій, установку охоронної та пожежної сигналізації та проведення Інтернет мережі.

Також до загальних витрат 2024 року слід віднести оплату оренди на приміщення, транспорт та обладнання й витрати на дизпаливо. Було також відраховано податок на додану вартість від закупівлі товарів, оренди, комунальних

послуг, дизпалива та усіх інших первісних витрат на закупівлю. У цьому році було також взято кредит й відбулось вкладення інвестиції, які зазначались у балансі на початок періоду.

Грошовий потік за 2024 рік був розрахований як сума усіх витрат цього періоду.

2025 рік та усі подальші були розраховані за одною концепцією. Спочатку було зазначено усі надходження від реалізації товару, потім були зведені усі витрати на закупівлю товару. Для визначення валового прибутку потрібно було розрахувати різницю між надходженнями від реалізації та витратами на закупівлю.

Наступним кроком було розраховано сумарні постійні витрати, які включають витрати на заробітну плату, загальні витрати (оренда та комунальні послуги) та інші витрати (дизпаливо, канцелярські та санітарно-гігієнічні товари, реклама, охорона та інші). Усі постійні витрати за період життєвого циклу підприємства були підвищенні з урахуванням рівня інфляції 8.6% [40, с. 50].

Далі було визначено податок на додану вартість, який був розрахований як різниця між податковим зобов'язанням та податковим кредитом. До податного зобов'язання входять усі наші надходження, а податковий кредит відповідає за закупівлю товарів, комунальні послуги, оренду приміщень, дизпаливо та усі інші витрати, які оподатковуються. Враховуючи від'ємні показники ПДВ, вони були нараховані на наступний рік.

Наступний етап – розрахування чистого доходу без ПДВ. Чистий дохід без ПДВ – це різниця між валовим прибутком, сумарними постійними витратами та погашенням кредиту. Враховуючи від'ємний показник чистого доходу, податок на прибуток за цей рік не нараховувався. У наступних роках, коли цей показник був позитивним, податок на прибуток знаходився як різниця між чистим доходом без ПДВ та амортизацією, результат якої був помножений на 18%. З 2027 році цей показник можливо було визначити, тому починаючи з цього року чистий грошовий потік було розраховано з урахуванням податку на прибуток.

Баланс на кінець кожного періоду було розраховано як сума чистого грошового потоку за період й балансу на початок періоду. Згідно з таблиці 3.5 (див. табл. 3.5) можна побачити, що баланс на кінець 2028 року був вперше позитивним, тобто з цього моменту підприємство почне отримувати позитивний чистий прибуток. Загалом, аналізуючи усі вищезазначені дані, можна сказати, що спостерігається постійна позитивна динаміка росту підприємства. У цій таблиці було також визначено дисконтований грошовий потік, який був потрібен для розрахунку ефективності проєкту за такими показниками: чиста поточна вартість (NPV); індекс прибутковості (PI); термін окупності (DPP); внутрішня норма прибутковості (IRR).

Дисконтований грошовий потік було розраховано як добуток чистого грошового потоку на коефіцієнт дисконтування. Коефіцієнт дисконтування в свою чергу знаходився для кожного року за формулою:

$$\text{Коефіцієнт дисконтування} = \frac{1}{(1+r)^n}, \quad (3.1)$$

де r – це ставка дисконтування;

n – період життєдіяльності підприємства.

При розрахунках використовувалась ставка дисконтування 24% [39, с. 158].

Дисконтоване сальдо 2024 року – це початкові витрати.

Для того, щоб визначитись з дисконтованим сальдом наступних років потрібно цей результат слід додати до дисконтованого грошового потоку другого року. І так крок за кроком слід додавати отриманий результат до дисконтованого грошового потоку наступного року.

Перейдемо до показників ефективності. До них відносять чистий дисконтований дохід, тобто (NPV), внутрішню норму прибутковості, яку також називають IRR, індекс прибутковості – PI й дисконтований період окупності – DPP. Для того, щоб розрахувати кожен цей показник, слід спочатку знати, за що кожен з них відповідає. Усі визначення показників зазначені у таблиці 3.6 (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Показники ефективності проєкту

Показник	Визначення
Чистий дисконтований дохід (NPV)	Це показник, що характеризує загальний абсолютний результат інвестиційної діяльності, її кінцевий ефект. Під NPV розуміють різницю дисконтованих на один період показників прибутку $B(t)$ і витрат $C(t)$.
Внутрішня норма прибутковості (IRR)	Внутрішня норма прибутку – коефіцієнт дисконтування, при якому поточна приведена вартість майбутніх надходжень на дані інвестиції рівна затратам на ці інвестиції.
Індекс прибутковості (PI)	Індекс прибутковості інвестиційного проєкту — відношення теперішньої вартості грошових надходжень від проєкту після оподаткування до теперішньої вартості інвестицій.
Дисконтований період окупності (BPB)	Дисконтований період окупності – період часу, необхідний для відшкодування дисконтованої вартості інвестицій за рахунок теперішньої вартості майбутніх грошових надходжень.

Джерело: [39 с.152-158].

З даних таблиці можна проаналізувати й правильно визначити кожен з цих показників [39 с.152-158]. Розрахуємо спочатку NPV.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{R(t)}{(1+i)^t} - A, \quad (3.2)$$

де A – первісні витрати;

$R(t)$ – потік надходжень, який знаходиться за формулою:

$$R(t) = B(t) - C(t), \quad (3.3)$$

де $B(t)$ – дисконтований на один період показник прибутку;

$C(t)$ – дисконтований на один період показник витрат.

Виходячи з цих формул отримаємо:

$$NPV = -1095615,1 + \frac{-1822481,9}{(1+0,24)^1} + \frac{-1398252,7}{(1+0,24)^2} + \frac{292187}{(1+0,24)^3} + \frac{3035458,2}{(1+0,24)^4} + \\ + \frac{6351167,1}{(1+0,24)^5} + \frac{11146947}{(1+0,24)^6} + \frac{18239634,9}{(1+0,24)^7} + \frac{29410026,8}{(1+0,24)^8} = 12503300$$

Тобто $NPV = 12\,503\,300$ гривень. Наступним кроком можна розрахувати внутрішню норму прибутковості (IRR).

Щоб забезпечити дохід від інвестованих засобів або принаймні їх окупність, необхідно досягти такого становища, коли чиста поточна вартість буде більше нуля або дорівнюватиме йому [39 с.175]. Інакше кажучи, IRR – це найвища ставка відсотка, яку може вкласти інвестор й при цьому не втратити свої гроші, якщо усі кошти на фінансування проєкту були взяті у борг й загальна сума (тобто сума з відсотками) повинна бути сплачена з доходів від інвестиційного проєкту після їх одержання [39 с.176].

Спочатку знайдемо залежність NPV від ставки дисконтування (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Залежність NPV від ставки дисконтування

k	0,00009	0,001	0,1	0,15	0,24	0,3	0,4	0,5	0,6	0,65	0,7	0,8	0,9
NPV	64116282	63685409	31431702,3	22353298,4	12252730,5	8189654,9	4018462,9	1683561,9	327088,6	-129163,7	-484322,8	-980327,0	-1287798,2

Джерело: розрахунки з допомогою Microsoft Excel

З даних таблиці можна зобразити криву для розуміння залежності NPV від ставки дисконтування (див. рис. 3.1).

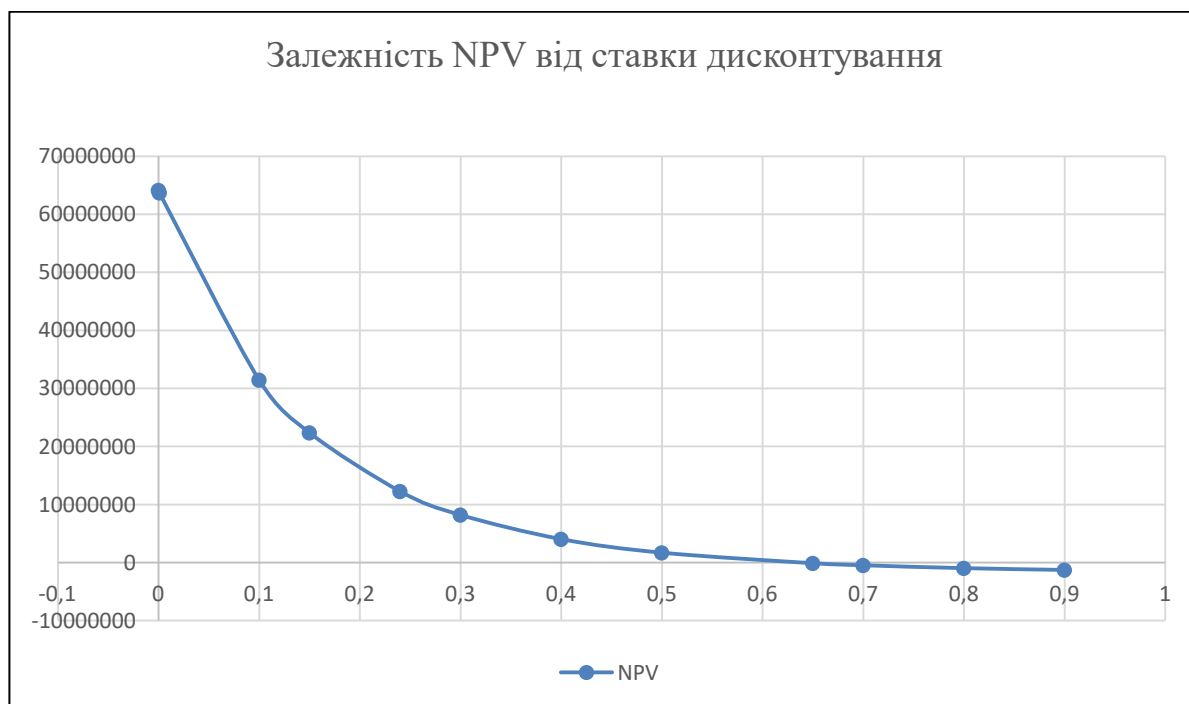


Рис. 3. 1. Залежність NPV від ставки дисконтування

Джерело: самостійна розробка автора за допомогою Microsoft Excel

Отже, з усієї вище зазначеної інформації (див. табл. 3.7 та рис. 3.1) можна визначити, що при найменшій ставці дисконтування у нас найбільший розмір NPV, а при ставці дисконтування в діапазоні 60–65 відсотків показник NPV буде дорівнювати 0.

Знайдемо точний показник IRR за формулою [39 с.176]:

$$IRR = A + \frac{a(B - A)}{(a - b)}, \quad (3.4)$$

де A – величина ставки дисконту, при якій NPV позитивна;

B – величина ставки дисконту, при якій NPV негативна;

a – величина позитивної NPV, при величині ставки дисконту A ;

b – величина негативної NPV, при величині ставки дисконту B .

З цієї формули маємо:

$$IRR = 24 + \frac{12503300(65 - 24)}{(12503300 - (-129163,7))}$$

Отримуємо те, що $IRR = 64,58\%$, що співпадає з нашим припущенням після графіку (рис. 3.1).

Тепер знайдемо індекс прибутковості (PI). Маємо таку формулу для розрахунку [39 с.172]:

$$PI = NPV / C_0, \quad (3.5)$$

де C_0 = початкові витрати.

З цього отримаємо:

$$PI = 12503300 / 1095615,1 = 11,4 = 1140\%$$

Тобто $PI = 1140\%$

Останній показник ефективності, який нам потрібно розрахувати - дисконтований період окупності (BPV).

Термін окупності для нашого підприємства становить повні 4 роки й кілька місяців. Щоб дізнатись точну кількість місяців, слід накопичене дисконтоване сальдо за четвертий рік поділити на грошовий потік п'ятого року й цей результат помножити на дванадцять місяців. Отримаємо приблизно 4, тобто термін окупності складає повних 4 роки й 4 місяці.

Результати усіх вищезазначених розрахунків подані у таблиці 3.8 (див. табл. 3.8). Під таблицею було проаналізовано отримані результати.

Таблиця 3.8

Загальні показники економічної ефективності проекту

Показник	Значення	Одиниця виміру
Ставка дисконтування	24	%
NPV	12 503 300	гривень
IRR	64,58	%
PI	1 140	%
DPP	4,4	років

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці маємо те, що підприємство «EasyБуд» при ставці дисконтування 24% має NPV (чистий дисконтований дохід) 12 503 300 грн., що вище 0; IRR (внутрішню норму прибутковості) – 64,58%, що свідчить про досить значну фінансову міцність проекту; PI (індекс прибутковості) – 11,4 (1 140%), що вище 1; DPP (термін окупності) – 4 роки й 4 місяці, що менше життєвого циклу (8 років).

Усі показники відповідають нормам для виявлення ефективності проекту, тому можна зазначити, що магазин з продажу будівельних матеріалів буде прибутковим.

3.2. Аналіз можливих ризиків та планування заходів їх запобігання

Кожен бізнес на початку свого існування та продовж усього свого процесу життєдіяльності супроводжують певні ризики. Їх слід поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовні чинники, до яких відносять політичну нестабільність, зміни в торговельний політиці, війну, інфляцію, безробіття, економічний зріст або спад, міграцію, зміну тенденцій у споживачів, в законодавчій базі та в податковій політиці, інновації у будівельній сфері, впровадження цифрових технологій, розвиток електронної комерції та он-лайн продажів, зміна будівельних норм та

стандартів, екологічні / кліматичні проблеми – були детально проаналізовані у таблиці 2.7 (див. табл. 2.7).

До основного аналізу із занесення до реєстру ризиків проекту можна відокремити лише ті ризики, які серед всіх можуть мати найбільше значення й принесуть найбільше проблем. Тобто, до таких можна відокремити: політичну нестабільність (можна сюди також віднести війну); зміни у законодавстві та зміни тенденцій у споживачів; ріст конкурентів та економічний спад населення.

До внутрішніх чинників, що впливають на функціонування підприємницької діяльності, можна віднести нестачу або пошкодження товару, крадіжки та пограбування, нещасні випадки на робочому місці, проблеми з обладнанням чи з програмним забезпеченням, нестача кадрів та невиконання плану продажів.

Усі вищеперелічені ризики були занесені до реєстру ризиків для комплексної оцінки ймовірності виникнення та впливу, у разі виявлення, для аналізу стратегії та дії щодо зниження впливу кожного виду (див. табл. 3.9). При визначенні ймовірності виникнення використовувалась шкала від 0 до 1, де 0 – найменша вірогідність виникнення цього виду ризику, а 1 – найбільша вірогідність. Для оцінки впливу ризику на суб'єкт підприємницької діяльності використовувалась шкала від 1 до 10, де 1 – найменший вплив, а 10 – найбільший. Комплексна оцінка ризику знаходилась як добуток ймовірності виникнення ризику та його впливу на підприємство.

Таблиця 3.9

Реєстр ризиків проекту

Ризик	Ймовірність (0-1)	Вплив (1-10)	Оцінка ризиків	Заходи щодо запобігання або зниження впливу
1	2	3	4	5
Політична нестабільність, зміни у законодавстві	1	8	8	Підприємство не здатне самостійно виконати заходи для запобігання чи зниження впливу цього ризику, а отже, у випадку його виявлення, слід підлаштуватись від нові умови або диверсифікувати бізнес.
Зміна тенденцій споживачів	0,5	6	3	Спостереження та аналіз нововведень, щоб не втрачати старих й зацікавлювати нових споживачів.

продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
Ріст конку- рентів	0,8	8	6,4	Вкладення у маркетинг, удосконалення страте- гій збуту, покращення менеджменту з обслуго- вування клієнтів. Також можна додати від- строчки платежу для споживачів, які є постій- ними клієнтами та додаткову програму бонусів й знижок.
Економіч- ний спад населення	0,8	7	5,6	Вплинути на цей чинник майже неможливо, тому слід аналізувати поточну ситуацію, про- гнозувати майбутню, щоб пропонувати спожи- вачам товари цієї цінової категорії, яка підхо- дить до рівня їх платоспроможності.
Нестача або пошко- дження то- вару	0,3	5	1,5	Ведення аналізу попиту на товари, щоб пос- тійно мати в запасі ті категорії, що користу- ються найбільшим попитом. Також слід пере- бувати у тісному контакті з постачальниками, щоб, у разі виникнення проблеми, швидко її усувати.
Нещасні випадки на робочому місці	0,5	6	3	Проводити інструктажі з правил поведінки з різними обладнанням.
Проблеми з програм- ним забез- печенням	0,6	8	4,8	Виконувати регулярне резервне копіювання даних.
Нестача кадрів	0,9	8	7,2	Постійний моніторинг ринку праці та створен- ня сприятливих умов праці, щоб не втратити своїх працівників й залучати нових спеціаліс- тів.
Зниження репутації	0,8	9	7,2	Постійний контроль якості продукції та надан- ня послуг. Отримання зворотного зв'язку з клі- єнтами. Проведення заходів для менеджерів для підвищення їх кваліфікації.

Джерело: самостійна робота автора

З даних таблиці можна визначити, що головними ризиками для магазину з продажу будівельних матеріалів – є політична нестабільність та зміни у законодавстві, нестача кадрів, зниження репутації підприємства та вхід нових гравців на ринок.

Наразі в Україні війна, тому, на жаль, політична нестабільність – є основним фактором ризику, адже прогнозування діяльності майбутнього підприємства в такий час – майже неможливо. Нестабільність ситуації не дає змоги впевнено відстоювати свою позицію на ринку, через непередбачувані зміни у пра-

вовому середовищі та через ухваленні рішень, які впливатимуть на бізнес. Через цей ризикований фактор з'являється проблема нестачі кадрів. У мирні часи ця проблема не стояла так гостро, як зараз, адже рівень міграції населення й відтік фахівців із країни значно впливає на будь-яке підприємство. У такому випадку єдиною можливістю – є забезпечення привабливих умов праці із гарною заробітною платою та усіма іншими важливими умовами, щоб залучити якомога більше працівників.

Ризик із зниженням репутації підприємства на ринку пов'язаний зазвичай із невідповідним обслуговуванням чи неякісними товарами. Тому, хоча цей ризик є досить впливовим, слід постійно аналізувати й реагувати на відгуки споживачів й проводити заходи із підвищення кваліфікації для менеджерів з продажу.

Тобто, підсумовуючи, можна сказати, що підприємство матиме ризики, як і будь-який інший бізнес, але постійне прогнозування, аналіз та швидке реагування на чинники ризику допоможе знизити або взагалі запобігти виникненню ризикованих ситуацій.

Висновки до розділу 3

Отже, для аналізу проєкту було вирішено аналізувати його впродовж 8 років життєвого циклу, адже це число є кратним терміну окупності (4 роки).

Перш за все слід зазначити, що підприємством планується у другому році, порівняно з першим, збільшити обсяг реалізації продукції на 40 відсотків. Це буде зумовлено тим, що перший рік буде вважатися «вхідним роком», а у другому році буде відбуватися значний стрибок, адже підприємство вже матиме власну базу клієнтів та певні контракти з різними фірмами. На третій рік планується обсяг реалізації на 30 відсотків більший, аніж у другому році. Перші періоди функціонування підприємства – знаходження свої клієнтів, тому після другого року підприємство вже матиме певних замовників й таким значних стрибків, які були на початку – не прогнозується. Четвертий (більший на 25%),

п'ятий рік (більший на 20%), шостий і сьомий рік (більші на 16 відсотків, порівнюючи з четвертим), та восьмий (більший на 12 відсотків за сьомий рік) – стабільні продажі, які розраховані вже на свою базу споживачів, але враховуючи також додаткові замовлення. Витрати на закупівлю товарів у 2026 році збільшились на 60 відсотків. Це спричинено тим, що обсяг реалізації збільшився на 40 відсотків, порівняно з 2025 років, а вартість товарів від постачальника збільшується у середньому на 10 відсотків кожні пів року, тобто за рік – на 20 відсотків. За таким принципом були розраховані наступні роки, враховуючи сезонність, обсяг реалізації та збільшення вартості товарів. Виручка від реалізації в свою чергу у другому році, порівнюючи з першим, була збільшена на 85 відсотків, з яких збільшення на 40 відсотків відповідає збільшенню товарного асортименту, 20 відсотків відповідає збільшенню вартості товарів за рік та 25 відсотків – збільшення вартості товарів, шляхом націнки, виконаної після аналізу середньої вартості товарів на ринку продажу будівельних матеріалів. Наступні роки розраховувались за таким самим принципом. Тобто постійно враховувалась сезонність, прогнозований обсяг реалізації, витрати на закупівлю та націнка від підприємства.

Крім того було визначено, що перші три роки дохід (з ПДВ) буде від'ємним, але вже в четвертому році підприємство почне отримувати позитивний дохід. Насамперед це буде зумовлено збільшенням валового обсягу продажів (виручки). Наступні усі роки, впродовж усього життєвого циклу, підприємство планує постійно збільшувати свій обсяг продажів, адже вже закріпиться на ринку й буде співпрацювати з більшою кількістю клієнтів, що в свою чергу буде призводити до постійного збільшенню прибутку.

Також було проаналізовано й розраховано баланс на кінець 2028 року, який знову ж таки свідчить про те, що саме з цього моменту підприємство почне отримувати позитивний чистий прибуток.

Про розрахунку показників ефективності проєкту отримали, що «EasyБуд» при ставці дисконтування 24% має NPV (чистий дисконтований дохід) 12 503 300 грн., що вище 0; IRR (внутрішню норму прибутковості) –

64,58%, що свідчить про досить значну фінансову міцність проекту; PI (індекс прибутковості) – 11,4 (1 140%), що вище 1; DPP (термін окупності) – 4 роки й 4 місяці, що менше життєвого циклу (8 років).

Усі показники відповідають нормам для виявлення ефективно проекту, тому можна зазначити, що магазин з продажу будівельних матеріалів буде прибутковим й окупиться досить швидко, навіть при таких невеликих вкладеннях. Якщо ж збільшити асортимент на початку й вкласти більше коштів у цей бізнес, отримаємо швидший термін окупності й більшу прибутковість з цього проекту.

Під аналізів ризиків було зазначено, що головними ризиками для такого виду бізнесу – є політична нестабільність та зміни у законодавстві, нестача кадрів, зниження репутації підприємства та вхід нових гравців на ринок. Але за умови, якщо підприємство постійно аналізує, контролює та вчасно реагує на різні чинники, що викликають ризики, воно зможе вчасно прийняти правильні рішення та втілити в життя заходи, щодо мінімізації подразнюючих факторів.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Охарактеризувавши бізнес-ідею щодо відкриття власної справи на ринку продажу будівельних матеріалів, було виявлено, що така підприємницька діяльність наразі є дуже актуальною, адже, крім постійного прагнення людства до створення нових будівель чи до вдосконалення існуючих, є ще величезні проблеми, через воєнне вторгнення Росії на територію України. Саме через воєнні події зараз ми маємо багато зруйнованих будівель, лікарень, пам'яток культури та історії, і ще страшенно велика кількість інших руйнувань. Для того, щоб відновити все те, що коїться під час воєнних дій, потрібно багато будівельних матеріалів, що мають бути у легкому доступі для кожної людини чи іншого підприємства. Саме тому, крім прагнення отримання прибутку від здійснення підприємницької діяльності, підприємство планує стати лідером на регіональному рівні, а згодом й вийти на рівень країни, щоб надалі співпрацювати з європейськими постачальниками.

2. Розглянувши нормативно-правові акти, що потрібні для відкриття підприємницької діяльності, було визначено, що основним напрямом підприємницької діяльності за КВЕД-2010, стане саме клас 46.73 «Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням». До додаткових можна віднести клас 47.52 «Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах» та клас 52.29 «Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту», що буде відповідати за надання послуг з доставки будівельних матеріалів до їх замовників. Підприємство не потребує наявності спеціальних патентів й ліцензій. Достатнім є повний пакет документів з усіма нормативно-правовими актами та висновками від пожежної інспекції, які має надати орендодавець.

3. Було обґрунтовано вибір організаційно-правової форми, а саме це

Товариство з обмеженою відповідальністю, адже така форма дозволить гармонійно функціонувати великому підприємству з двома або більше співвласниками. Для того, щоб зареєструвати потрібно скласти статутний капітал та протокол, які потім повинні бути завіреними у нотаріуса. В нашому випадку сума статутного капіталу буде становити 350 000 гривень, яку вкладуть у бізнес два засновники по 175 000 порівну. Також було обрано загальну систему оподаткування, бо саме вона розрахована на великі підприємства, саме яким себе позиціонує новостворене «EasyБуд». Загальна система оподаткування дозволить вести більш детальну бухгалтерську звітність з повною характеристикою усіх податкових амортизацій та витрат. Враховуючи такий вибір, підприємство буде сплачувати: зі співробітників – податок з доходів фізичних осіб (18%) та військовий збір (1.5%), додатково на кожного працівника – єдиний соціальний внесок (22%) та податок на додану вартість (20%). Також, з чистого доходу підприємство має сплачувати податок на прибуток у розмірі 18%.

4. Проаналізувавши ринок продажу будівельних матеріалів по Україні, було визначено, що лідерами за кількістю суб'єктів господарювання за КВЕДом 46.73 є місто Київ та уся Львівська область. На остатньому місці знаходиться Херсонська область. Серед лідерів продажу за цим видом діяльності слід зазначити Одеську область, яка займає друге місце, після міста Києва. Враховуючи усі ці результати дослідження, було обґрунтовано відкриття магазину будівельних матеріалів саме у м. Миколаєві, адже Херсонська область є наразі частково окупованою, а Одеська область має велику кількість конкурентів, що буде заважати входити на ринок новому гравцю. Так як південь України потребує будівельних матеріалів, Миколаївська область, а зокрема м. Миколаїв – є надзвичайно правильним місцем розташування такого виду бізнесу. Цей регіон має середнє значення попиту й середнє значення конкурентів, тому вхід на його ринок буде відбуватися з найменшими ризиками.

5. Оцінивши внутрішні конкурентні переваги новоствореного

підприємства, можна відмітити, що основним акцентом буде співпраця з ТМ «Baumit», адже по-перше, вона у м. Миколаєві представлена наразі тільки двома підприємствами «Перший Дім» та ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», по-друге, логістика – є простішою й легшою, аніж з іншими популярними торговими марками й, по-третє, постачальник цієї ТМ пропонує низькі ціни та велику кількість бонусів, які в подальшому будуть відігравати значну роль у формуванні цінової політики та прибутку компанії. Загалом в асортименті магазину буде представлено ще лакофарбі продукції ТМ «MGF» та будівельні суміші ТМ «AyGips». Серед інших привабливих сторін, слід відокремити також безпосередню співпрацю з кінцевими споживачами, що допоможе орієнтуватися на потреби ринку й постійно поліпшувати якість надання послуг.

6. Визначивши й проаналізувавши існуючих конкурентів у м. Миколаєві, було виділено, що головними конкурентами на ринку – є ТОВ «Алнаір», ТОВ «Центр Будівельний», ТОВ ЦІС «Спектр-Альфа», ТОВ «ТК НБС», ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН» та ТОВ «Перший Дім». Серед цих лідерів на ринку продажу будівельних матеріалів у м. Миколаєві, головними конкурентами є – ТОВ «Центр Будівельний» та ТОВ «ПІК ДИСТРИБЬЮШН», адже саме вони мають найбільший чистий прибуток. Також, спираючись на їх діяльність, було виявлено, що магазину «EasyБуд» слід розвивати он-лайн торгівлю, адже під час аналізу конкурентного середовища було виявлено, що цей показник погано розвинений серед інших представників будівельних матеріалів по області.

7. Сформувавши витрати на започаткування такого виду підприємницької діяльності, було зазначено, що сума стартового капіталу буде дорівнювати 1 095 615,09 гривень, враховуючи те, що розрахунки велися за три перші місяці, адже закупівля товарної номенклатури для такого виду підприємства у середньому оцінюється саме в залежності від кварталу. Стартовий капітал двох співзасновників разом дорівнює 350 000 гривень, тому, підприємство буде вимушено брати кредит розміром 750 000 гривень, щоб зробити перші вкладення у розвиток бізнесу. Кредит буде братися на 60 місяців

у «ПриватБанку» через програму « «КУБ» під заставу (для бізнес клієнтів)» й сума першому взносу по кредиту буде становити 21 250,00 гривень. Поточні витрати становлять 1 160 881,79 гривень на перший квартал, 1 418 564,5 гривень на другий квартал, 1 453 256,43 гривень на третій квартал й 1 288 332,05 на четвертий квартал. Загально за рік поточні витрати складатимуть 5 321 034,77 гривень.

8. Дослідивши діяльність підприємства та проаналізувавши показники ефективності проєкту було виявлено, що перші три роки дохід (з ПДВ) буде від'ємним, але вже в четвертому році підприємство почне отримувати позитивний дохід. У 2028 році був виявлений перший позитивний баланс на кінець року, що підтверджує, що саме з цього періоду підприємство виходить на позитивний прибуток від своєї діяльності. Наступні усі роки, впродовж усього життєвого циклу, підприємство планує постійно збільшувати свій обсяг продажів, адже вже закріпиться на ринку й буде співпрацювати з більшою кількістю клієнтів, що в свою чергу буде призводити до постійного збільшенню прибутку. З показників ефективності проєкту було визначено також, що «EasyБуд» при ставці дисконтування 24% має NPV (чистий дисконтований дохід) 12 503 300 грн., що вище 0; IRR (внутрішню норму прибутковості) – 64,58%, що свідчить про досить значну фінансову міцність проєкту; PI (індекс прибутковості) – 11,4 (1 140%), що вище 1; DPP (термін окупності) – 4 роки й 4 місяці, що менше життєвого циклу (8 років). Усі показники відповідають нормам для виявлення ефективно проєкту, тому можна зазначити, що магазин з продажу будівельних матеріалів буде прибутковим й окупиться досить швидко, навіть при таких невеликих вкладеннях. Якщо ж збільшити асортимент на початку й вкласти більше коштів у цей бізнес, отримаємо швидший термін окупності й більшу прибутковість з цього проєкту.

9. Визначивши можливі ризики та запропонувавши заходи щодо їх запобігання, було зазначено, що головними ризиками – є політична нестабільність й зміни у законодавстві, нестача кадрів, зниження репутації підприємства та вхід нових гравців на ринок. Але за умови, якщо підприємство

постійно аналізує, контролює та вчасно реагує на різні чинники, що викликають ризики, воно зможе вчасно прийняти правильні рішення та втілити в життя заходи, щодо мінімізації подразнюючих факторів.

Список використаних джерел

1. Центр спільних дій. Фінансова спроможність обласних центрів України : веб-сайт. URL: <https://centreua.org/mistsevi-byudzhety/finansova-spromozhnist-oblasnyh-tsentriv-ukrayiny/> (дата звернення 01.12.2023).
2. Балджи М. Д., Доброва Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с.
3. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 08.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 28.11.2023).
4. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Дата оновлення: 05.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 28.11.2023).
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 28.11.2023).
6. Про споживчу кооперацію : Закон України від 10.04.1992 р. № 2266-XII. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12#Text> (дата звернення 28.11.2023).
7. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 20.11.2012 р. № 5496-VI. Дата оновлення: 09.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення 28.11.2023).
8. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 р. №266/95-ВР. Дата оновлення: 01.08.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 28.11.2023).

9. Податковий кодекс України : Закон України від 23.12.2010 р. № 2856-VI. Дата оновлення: 23.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 28.11.2023).

10. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення : Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833. Дата оновлення: 13.03.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення 28.11.2023).

11. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. Держстат Україна. 2011. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення 29.11.2023).

12. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи : Закон України від 03.11.2016 р. № 1728-VIII. Дата оновлення: 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/71-19#Text> (дата звернення 29.11.2023).

13. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.07.2015 р. № 222-III. Дата оновлення: 23.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 29.11.2023).

14. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : наказ Міністерства внутрішніх справ України від 30.12.2014 р. № 1417. Дата оновлення: 07.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#Text> (дата звернення 29.11.2023).

15. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами : наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. № 104. Дата оновлення: 02.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text> (дата звернення 29.11.2023).

16. Класифікація організаційно-правових форм господарювання. ДК 002:2004; КОПФГ. – дійсний з 01.06.2004 р., останні зміни – з 19.07.2021 р. : веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_dk002_2016.htm (дата звернення 29.11.2023).

17. Що вибрати? ФОП або ТОВ : веб-сайт. URL: <https://gc.ua/uk/fop-abo-tov-shho-vibrati/> (дата звернення 29.11.2023).
18. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань : Закон України від 03.03.2005 р. № 755-IV. Дата оновлення: 03.09.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення 29.11.2023).
19. Про затвердження Порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи : наказ Міністерства юстиції України від 09.02.2016 р. № 359/5. Дата оновлення: 07.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0200-16#Text> (дата звернення 29.11.2023).
20. Податковий кодекс України : Закон України від 04.11.2011 р. № 4014-VI. Дата оновлення: 23.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 29.11.2023).
21. Державна служба статистики України : Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.03.2023).
22. Державна служба статистики України : Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2022). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.03.2023).
23. Державна служба статистики України : Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.03.2023).
24. Аналіз суб'єктів господарської діяльності : веб-сайт. URL: <https://leadscanner.com.ua/result> (дата звернення 22.03.2023).
25. Он-лайн сервіс перевірки компаній : веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 30.03.2023).
26. Доступ до державних даних громадян та бізнесу : веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення 30.03.2023).

27. База будівельних матеріалів та інструментів. Каталог товарів : веб-сайт. URL: <https://nikolaev.kub.in.ua/ua/> (дата звернення 04.04.2023).
28. Centrbud. Центр товарів для дому і саду : веб-сайт. URL: <https://centrobud.com.ua/> (дата звернення 04.04.2023).
29. Реєстрація юридичних осіб (ТОВ та ПП). : веб-сайт. URL: <https://cba.net.ua/reestratsiya-yuridichnih-osib-tov-ta-pp/> (дата звернення 11.04.2023).
30. Міністерство фінансів України. Ціни на бензин, дизпаливо, газ по всіх областях України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/reg/> (дата звернення 12.04.2023).
31. Епіцентр. Меблі для офісу : веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/mebel-dlya-ofisa/> (дата звернення 12.04.2023).
32. Інтернет-магазин «Rozetka» : веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (дата звернення 12.04.2023).
33. GardPro. Система охорони та відеоспостереження : веб-сайт. URL: <https://gardpro.com.ua/services/pozharnaya-signalizatsiya> (дата звернення 12.04.2023).
34. Кредитні програми: «Куб» під заставою : веб-сайт. URL: <https://kub.pb.ua/kreditny-programi> (дата звернення 12.04.2023).
35. Калькулятор й графік погашень кредиту та відсотків: Кредитна програма « «Куб» під заставою» : веб-сайт. URL: <https://kub.pb.ua/calculator> (дата звернення 12.04.2023).
36. Міністерство фінансів України. Тарифи на водопостачання та водовідведення. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/water/2022-01-01/> (дата звернення 13.04.2023).
37. Миколаїв: Тарифи на вивезення сміття : веб-сайт. URL: <https://intent.press/news/localgovernment/2023/u-mikolayevi-zbilshili-tarifi-na-vivezennya-smitty/> (дата звернення 13.04.2023).
38. АТ «Миколаївобленерго» : веб-сайт. URL: <https://ok.energy.mk.ua/home> (дата звернення 13.04.2023).

39. Карпов В. А., Басюркіна Н. Й., Горбаченко С. А. Шевченко-Перепьолкіна Р. І. Проектний аналіз: навч. посіб. / за ред. проф. В. А. Карпова. Київ : Кондор-видавництво, 2019. 324 с.

40. Національний банк України. Інфляційний звіт, січень 2024 року : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-sichen-2024-roku> (дата звернення 13.04.2023).

41. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяг реалізованої продукції за регіонами з 2015-2021 рр.

Регіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Україна	4817906 4,9	62439737 ,5	83153518 ,8	10668811 0,4	110700116, 2	12773535 2,4	16411574 7,7
Вінницька обл.	1217452 ,0	1386433, 1	1847065, 4	2852534, 5	2527098,8	4704018, 2	4383309, 3
Волинська обл.	807525, 3	894496,0	1328628, 9	1820327, 6	2157772,0	2360191, 3	3335505, 3
Дніпропетро вська обл.	2707354 ,2	5117674, 1	5229065, 5	7074724, 2	7378553,3	8307122, 2	11551454 ,0
Донецька обл.	508052, 6	900083,5	891847,3	2255161, 4	1903711,4	2789183, 3	3299838, 4
Житомирсь- ка обл.	2437546 ,5	2408206, 2	2822108, 8	3569591, 3	3186422,2	3262048, 7	3108341, 5
Закарпатсь- ка обл.	1196309 ,7	578596,5	1200204, 3	1505629, 2	1854278,8	1460706, 5	1877651, 3
Запорізька обл.	645598, 5	875954,5	1138059, 3	1402502, 4	1670441,4	1555242, 9	1836330, 6
Івано - Франківська обл.	1146626 ,6	1222033, 4	2311597, 2	2781699, 6	2399831,5	3072156, 0	5827402, 6
Київська обл.	2157633 ,3	2604548, 3	4216975, 6	4743800, 1	5391081,1	5786839, 7	7394106, 7
Кіровоградс ька обл.	471572, 4	662325,6	733539,3	833260,6	920634,2	1017486, 6	1468221, 3
Луганська обл.	202828, 5	344153,2	397614,4	482102,8	478544,1	453762,1	584282,7
Львівська обл.	3622163 ,9	5510438, 6	6168807, 0	8137930, 3	9164590,1	11204110 ,9	12789082 ,2
Миколаївсь ка обл.	894403, 4	914191,5	1341765, 2	1277953, 5	1433561,0	1289803, 2	1674736, 3
Одеська обл.	3698154 ,4	4447435, 4	7275394, 8	9808539, 6	10486859,5	11400333 ,7	14419316 ,6
Полтавська обл.	943680, 7	1540818, 1	2534118, 2	2148749, 3	1998852,8	2070842, 4	2958214, 3
Рівненська обл.	806987, 1	984385,7	1606982, 9	1833523, 0	1948218,0	2391237, 1	3049905, 3
Сумська обл.	482030, 2	421870,1	709124,1	834608,0	770444,7	957561,5	1171131, 8
Тернопільсь ка обл.	244539, 8	504570,0	722832,6	929049,5	1052318,7	877932,1	1381419, 0
Харківська обл.	1900337 ,5	2681116, 5	3665544, 7	4779637, 4	4776970,8	4952395, 3	7142247, 0
Херсонська обл.	531597, 5	665532,3	784824,3	1060687, 7	993613,8	1171850, 5	1639869, 8
Хмельниць- ка обл.	720552, 5	972941,3	1378392, 5	1425745, 3	1538081,8	1547919, 9	1636610, 6

Додаток А (продовження)

1	2	3	4	5	6	7	8
Черкаська обл.	550744,2	559243,9	868955,4	968185,7	1354233,7	1536542,2	2028300,6
Чернівецька обл.	954893,8	896510,2	1622465,5	1572955,5	1326321,3	1378952,0	1570646,4
Чернігівська обл.	190091,5	222758,9	407353,9	595083,1	487737,9	596759,3	715540,5
м. Київ	19140388,8	25123420,6	31950251,7	41994128,8	43499943,3	51590354,8	67272283,6

Джерело: [23]

План реалізації продукції «EasyБуд»

№	Вид продукції	Ціна продажу одиниці продукції (грн.)	Обсяг реалізації в місяць	
			одиниць (шт.) (по кварталах)	гривень
1	2	3	4	5
1	Baumit Bau-FliesenKleber/мішок 25 кг/Клейова суміш для керамічної плитки (шт)	151,65	I кв. = 200	I кв. = 30 330
			II кв. = 769	II кв. = 116 618,85
			III кв. = 1 080	III кв. = 163 782
			IV кв. = 780	IV кв. = 118 287
2	Baumit DuoTex - склосітка щільністю 160 г/м2, чарунка 3,1x3,6 мм (шт)	3 500,15	I кв. = 2	I кв. = 7 000, 30
			II кв. = 7	II кв. = 24 501,05
			III кв. = 12	III кв. = 42 001,8
			IV кв. = 18	IV кв. = 63 002,7
3	Baumit Estrich-Beton - універсальна цементна суміш для влаштування стяжок і будівельних робіт 25кг (шт)	160,2	I кв. = 5	I кв. = 801
			II кв. = 10	II кв. = 1 602
			III кв. = 28	III кв. = 4 485,6
			IV кв. = 14	IV кв. = 2 242,8
4	Baumit GasBetonKleber/мішок 25 кг/Суміш для мурування газобетонних блоків (шт)	132,95	I кв. = 140	I кв. = 18 613
			II кв. = 165	II кв. = 21 936,75
			III кв. = 430	III кв. = 57 168,5
			IV кв. = 92	IV кв. = 12 231,4
5	Baumit NivelloUno - самовирівнювальна суміш товщина 3-20 мм, 25кг (шт)	351,64	I кв. = 10	I кв. = 3 516,4
			II кв. = 54	II кв. = 18 988,56
			III кв. = 19	III кв. = 6 681,16
			IV кв. = 141	IV кв. = 49 581,24
6	Baumit ProContact - клейшпаклівна суміш- для приклейки і захисту МВ і ППС теплоізоляційних плит (шт)	268,5	I кв. = 40	I кв. = 10 740
			II кв. = 45	II кв. = 12 082,5
			III кв. = 170	III кв. = 45 645
			IV кв. = 216	IV кв. = 57 996
7	Baumit StarTex - склосітка щільністю 150 г/м2, чарунка 4x4,5 мм, арт. R116 - для теплоізоляційних си (шт)	3 800,2	I кв. = 5	I кв. = 19 001
			II кв. = 5	II кв. = 19 001
			III кв. = 0	III кв. = 0
			IV кв. = 4	IV кв. = 15 200,8
8	Баумакол еластична Затирка (сірий) / 2 кг/пакет (шт)	168,5	I кв. = 30	I кв. = 5 055
			II кв. = 153	II кв. = 25 780,5
			III кв. = 15	III кв. = 2 527,5
			IV кв. = 38	IV кв. = 6 403
9	Клей для плит утеплювача Бауміт НівоФікс /мішок 25кг/ (шт)	250,3	I кв. = 200	I кв. = 50 060
			II кв. = 195	II кв. = 48 808,5
			III кв. = 237	III кв. = 59 321,1
			IV кв. = 303	IV кв. = 75 840,9
10	Модифікована бетонна суміш Бауміт Бетон В25 /мішок25кг/ (шт)	169	I кв. = 5	I кв. = 845
			II кв. = 24	II кв. = 4 056
			III кв. = 10	III кв. = 1 690
			IV кв. = 4	IV кв. = 676

Додаток Б (продовження)

1	2	3	4	5
11	Термо Клебер/ Вауміт ThermoKleber/мішок 25 кг/ (шт)	230	I кв. = 100 II кв. = 87 III кв. = 244 IV кв. = 172	I кв. = 23 000 II кв. = 20 010 III кв. = 56 120 IV кв. = 39 560
12	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 1 лимон- ний 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 14 II кв. = 40 III кв. = 18 IV кв. = 8	I кв. = 623 II кв. = 1 780 III кв. = 801 IV кв. = 356
13	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 10 фуксія 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 24 II кв. = 110 III кв. = 45 IV кв. = 13	I кв. = 1 068 II кв. = 4 895 III кв. = 2 002,5 IV кв. = 578,5
14	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 12 салат- ний 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 44 II кв. = 88 III кв. = 104 IV кв. = 19	I кв. = 1 958 II кв. = 3 916 III кв. = 4 628 IV кв. = 845,5
15	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 17 блаки- тний 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 47 II кв. = 196 III кв. = 81 IV кв. = 49	I кв. = 2 091,5 II кв. = 8 722 III кв. = 3 604,5 IV кв. = 2 180,5
16	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 19 лаван- да 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 18 II кв. = 60 III кв. = 39 IV кв. = 1	I кв. = 801 II кв. = 2 670 III кв. = 1 735,5 IV кв. = 44,5
17	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 20 ліло- вий 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 21 II кв. = 50 III кв. = 26 IV кв. = 2	I кв. = 934,5 II кв. = 2 225 III кв. = 1 157 IV кв. = 89
18	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 21 чор- ний 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 124 II кв. = 382 III кв. = 350 IV кв. = 145	I кв. = 5 518 II кв. = 16 999 III кв. = 15 575 IV кв. = 6 452,5
19	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 24 зеле- ний 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 17 II кв. = 76 III кв. = 33 IV кв. = 3	I кв. = 758,5 II кв. = 3 382 III кв. = 1 468,5 IV кв. = 133,5
20	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 26 апель- син 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 14 II кв. = 50 III кв. = 21 IV кв. = 21	I кв. = 623 II кв. = 2 225 III кв. = 934,5 IV кв. = 934,5
21	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 4 беже- вий 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 72 II кв. = 41 III кв. = 82 IV кв. = 78	I кв. = 3 204 II кв. = 1 824,5 III кв. = 3 649 IV кв. = 3 471
22	Color-tone барвник пігмент- ний концентрат № 9 рожевий 0.1л (шт)	44,5	I кв. = 12 II кв. = 10 III кв. = 17 IV кв. = 20	I кв. = 534 II кв. = 445 III кв. = 756,5 IV кв. = 890
23	Акваемаль для опалюваль- них пристроїв MGF Radiator Acrylfarbe 0.75l (шт)	265	I кв. = 2 II кв. = 27 III кв. = 36 IV кв. = 46	I кв. = 530 II кв. = 7 155 III кв. = 9 540 IV кв. = 12 190

Додаток Б (продовження)

1	2	3	4	5
24	Аквамаль для вікон та дверей MGF Aqua-Fensterlack 0,75л (шт)	265	I кв. = 30 II кв. = 13 III кв. = 16 IV кв. = 4	I кв. = 7950 II кв. = 3445 III кв. = 4240 IV кв. = 1060
25	Грунтовка MGF M14 1л Концентрат 1:6 (шт)	98,5	I кв. = 72 II кв. = 130 III кв. = 173 IV кв. = 121	I кв. = 7092 II кв. = 12805 III кв. = 17040,5 IV кв. = 11918,5
26	Засіб для видалення цвілі MGF Saniermittel 500 мл(14шт) MGF (шт)	92	I кв. = 251 II кв. = 200 III кв. = 446 IV кв. = 363	I кв. = 23092 II кв. = 18400 III кв. = 41 032 IV кв. = 33 396
27	Клей ПВА MGF 1 кг (шт.)	72	I кв. = 112 II кв. = 250 III кв. = 216 IV кв. = 135	I кв. = 8064 II кв. = 18000 III кв. = 15552 IV кв. = 9720
28	Краска MGF M1 14кг Есо Weiss (шт)	480	I кв. = 145 II кв. = 278 III кв. = 318 IV кв. = 181	I кв. = 69600 II кв. = 133440 III кв. = 152640 IV кв. = 86880
29	Лазурь-антисептик MGF Aqua-Antiseptik дуб 0,75л (шт)	190	I кв. = 3 II кв. = 8 III кв. = 19 IV кв. = 17	I кв. = 570 II кв. = 1520 III кв. = 3610 IV кв. = 3230
30	Лазурь-антисептик MGF Aqua-Antiseptik палісандр 0,75л (шт)	190	I кв. = 14 II кв. = 3 III кв. = 10 IV кв. = 4	I кв. = 2660 II кв. = 570 III кв. = 1900 IV кв. = 760
31	Пластифікатор протиморозний MGF 1л (шт)	69,9	I кв. = 21 II кв. = 15 III кв. = 21 IV кв. = 6	I кв. = 1467,9 II кв. = 1048,5 III кв. = 1467,9 IV кв. = 419,4
32	Шпаклівка акр.унів.д/дерева MGF-50 біла 0,4 кг (шт)	43,7	I кв. = 34 II кв. = 50 III кв. = 89 IV кв. = 36	I кв. = 1485,8 II кв. = 2185 III кв. = 3889,3 IV кв. = 1573,2
33	Шпаклівка акр.унів.д/дерева MGF-50 сосна 0,4 кг (шт)	43,7	I кв. = 12 II кв. = 15 III кв. = 22 IV кв. = 6	I кв. = 524,4 II кв. = 655,5 III кв. = 961,4 IV кв. = 262,2
34	Ізогипс "ABC" 25кг (шт)	215	I кв. = 4 II кв. = 5 III кв. = 1 IV кв. = 75	I кв. = 860 II кв. = 1 075 III кв. = 215 IV кв. = 16 125
35	Шпаклівка «AyGips» Saten Финиш 25 кг (шт)	245	I кв. = 215 II кв. = 470 III кв. = 295 IV кв. = 140	I кв. = 52 675 II кв. = 115 150 III кв. = 72 275 IV кв. = 34 300
36	Шпаклівка «AyGips» Siva Старт 25 кг (шт)	204	I кв. = 310 II кв. = 856 III кв. = 490 IV кв. = 92	I кв. = 63 240 II кв. = 174 624 III кв. = 99 960 IV кв. = 18 768

Джерело: самостійна робота автора

Додаток В

Обсяги реалізації асортименту продукції «EasyБуд» в рік

№	Вид продукції	Обсяг реалізація в рік	
		одиниць	гривень
1	2	3	4
1	Baumit Bau-FliesenKleber/мішок 25 кг/Клейова суміш для керамічної плитки (шт)	2 829	429 017,85
2	Baumit DuoTex - склосітка щільністю 160 г/м2, чарунка 3,1x3,6 мм (шт)	39	136 505,85
3	Baumit Estrich-Beton - універсальна цемент-на суміш для влаштування стяжок і будівельних робіт 25кг (шт)	57	9 131,4
4	Baumit GasBetonKleber/мішок 25 кг/Суміш для мурування газобетонних блоків (шт)	827	109 949,65
5	Baumit NivelloUno - самовирівнювальна суміш товщина 3-20 мм, 25кг (шт)	224	78 767,36
6	Baumit ProContact - клей-шпаклівна суміш-для приклейки і захисту МВ і ППС теплоізоляційних плит (шт)	471	126 463,5
7	Baumit StarTex - склосітка щільністю 150 г/м2, чарунка 4x4,5 мм, арт. R116 - для теплоізоляційних си (шт)	14	53 202,8
8	Баумакол еластична Затирка (сірий) / 2 кг/пакет (шт)	236	39 766
9	Клей для плит утеплювача Бауміт Ніво-Фікс /мішок 25кг/ (шт)	935	234 030,5
10	Модифікована бетонна суміш Бауміт Бетон В25 /мішок25кг/ (шт)	43	7 267
11	Термо Клебер/ Baumit ThermoKleber/мішок 25 кг/ (шт)	603	138 690
12	Color-tone барвник пігментний концентрат № 1 лимонний 0.1л (шт)	80	3 560
13	Color-tone барвник пігментний концентрат № 10 фуксія 0.1л (шт)	192	8 544
14	Color-tone барвник пігментний концентрат № 12 салатний 0.1 л (шт)	255	11 347,50
15	Color-tone барвник пігментний концентрат № 17 блакитний 0.1л (шт)	373	16 598,50
16	Color-tone барвник пігментний концентрат № 19 лаванда 0.1л (шт)	118	5 251

Додаток В (продовження)

1	2	3	4
17	Color-tone барвник пігментний концентрат № 20 ліловий 0.1л (шт)	99	4 405,50
18	Color-tone барвник пігментний концентрат № 21 чорний 0.1л (шт)	1 001	44 544,50
19	Color-tone барвник пігментний концентрат № 24 зелений 0.1л (шт)	129	5 740,50
20	Color-tone барвник пігментний концентрат № 26 апельсин 0.1л (шт)	106	4 717
21	Color-tone барвник пігментний концентрат № 4 бежевий 0.1л (шт)	273	12 148,50
22	Color-tone барвник пігментний концентрат № 9 рожевий 0.1л (шт)	59	2 625,50
23	Акваемаль для опалювальних пристроїв MGF Radiator Acrylfarbe 0.75l (шт)	111	29 415
24	Акваемаль для вікон та дверей MGF Aqua-Fensterlack 0,75л (шт)	63	16 695
25	Грунтовка MGF M14 1л Концентрат 1:6 (шт)	496	48 856
26	Засіб для видалення цвілі MGF Saniermittel 500 мл(14шт) MGF (шт)	1 260	115 920
27	Клей ПВА MGF 1 кг (шт.)	713	51 336
28	Краска MGF M1 14кг Eco Weiss (шт)	922	442 560
29	Лазурь-антисептик MGF Aqua-Antiseptik дуб 0,75л (шт)	47	8 930
30	Лазурь-антисептик MGF Aqua-Antiseptik палісандр 0,75л (шт)	31	5 890
31	Пластифікатор протиморозний MGF 1л (шт)	63	4 403,70
32	Шпаклівка акр.унів.д/дерева MGF-50 біла 0,4 кг (шт)	209	9 133,30
33	Шпаклівка акр.унів.д/дерева MGF-50 сосна 0,4 кг (шт)	55	2 403,50
34	Ізогипс «AyGips» 25кг (шт)	85	18 275
35	Шпаклівка «AyGips» Saten Фініш 25 кг (шт)	1 120	274 400
36	Шпаклівка «AyGips» Siva Старт 25 кг (шт)	1 748	356 592
УСЬОГО			2 867 083,91

Джерело: самостійна робота автора

Витрати на закупівлю товарної номенклатури

№	Товар	Ціна за- купівлі, грн	Обсяг реалі- зації за 1 квартал, од.	Вартість за- купівлі за 1 квартал, грн	Сума закупівлі у рік, грн
1	2	3	4	5	6
Постачальник ПП «Альфа Люкс» ЄДРПОУ 37351098					
1	Изогипс "ABC" 25кг (шт)	153,20	4	612,8	13022
2	Aygips Saten Ultra White (мішок 25кг)	183,43	215	39437,45	205441,6
3	Aygips Izo Start (мішок 25кг)	165,60	310	51336	289468,8
УСЬОГО (за цим постачальником)			529	91386,25	507932,4
Постачальник ТОВ «БАУМІТ Україна» ЄДРПОУ 34422747					
4	Baumit Bau-FliesenKleber/мішок 25 кг/Клейова суміш для керамічної плитки (шт)	102,45	200,00	20490	289831,05
5	Baumit DuoTex - склосітка щільністю 160 г/м2, чарунка 3,1x3,6 мм (шт)	1015,80	2,00	2031,6	39616,2
6	Baumit Estrich-Beton - універсальна цементна суміш для влаштування стяжок і будівельних робіт 25кг (шт)	98,62	5,00	493,1	5621,34
7	Baumit GasBetonKleber/мішок 25 кг/Суміш для мурування газобетонних блоків (шт)	111,44	140,00	15601,6	92160,88
8	Baumit NivelloUno - самовирівнювальна суміш товщина 3-20 мм, 25кг (шт)	249,05	10,00	2490,5	55787,2
9	Baumit ProContact - клейшпаклівна суміш- для приклейки і захисту МВ і ППС теплоізоляційних плит (шт)	185,00	40,00	7400	87135
10	Baumit StarTex - склосітка щільністю 150 г/м2, чарунка 4x4,5 мм, арт. R116 - для теплоізоляційних си (шт)	1735,14	5,00	8675,7	24291,96
11	Баумакол еластична Затирка (сірий) / 2 кг/пакет (шт)	67,18	30,00	2015,4	15854,48
12	Клей для плит утеплювача Бауміт НівоФікс /мішок 25кг/ (шт)	184,00	200,00	36800	172040
13	Модифікована бетонна суміш Бауміт Бетон В25 /мішок25кг/ (шт)	104,50	5,00	522,5	4493,5
14	Термо Клебер/ Baumit ThermoKleber/мішок 25 кг/ (шт)	211,00	100,00	21100	127233

Додаток Г (продовження)

1	2	3	4	5	6
УСЬОГО (за цим постачальником)			737	117620,4	914064,61
Постачальник СП З П ТОВ «Мефферт Ганза Фарбен» («MGF») ЄДРПОУ 31158382					
15	Color-tone барвник пігментний концентрат № 1 лимонний 0.1л (шт)	27,30	14	382,2	2184,00
16	Color-tone барвник пігментний концентрат № 10 фуксія 0.1л (шт)	27,30	24	655,2	5241,60
17	Color-tone барвник пігментний концентрат № 12 салатний 0.1л (шт)	27,30	44	1201,2	6961,50
18	Color-tone барвник пігментний концентрат № 17 блакитний 0.1л (шт)	27,30	47	1283,1	10182,90
19	Color-tone барвник пігментний концентрат № 19 лаванда 0.1л (шт)	27,30	18	491,4	3221,40
20	Color-tone барвник пігментний концентрат № 20 ліловий 0.1л (шт)	27,30	21	573,3	2702,70
21	Color-tone барвник пігментний концентрат № 21 чорний 0.1л (шт)	27,30	124	3385,2	27327,30
22	Color-tone барвник пігментний концентрат № 24 зелений 0.1л (шт)	27,30	17	464,1	3521,70
23	Color-tone барвник пігментний концентрат № 26 апельсин 0.1л (шт)	27,30	14	382,2	2893,80
24	Color-tone барвник пігментний концентрат № 4 бежевий 0.1л (шт)	27,30	72	1965,6	7452,90
25	Color-tone барвник пігментний концентрат № 9 рожевий 0.1л (шт)	27,30	12	327,6	1610,70
26	Акваемаль для опалювальних пристроїв MGF Radiator Acrylfarbe 0.75l (шт)	165,00	2	330	18315,00
27	Акваемаль для вікон та дверей MGF Aqua-Fensterlack 0,75л (шт)	168,00	30	5040	10584,00
28	Грунтовка MGF M14 1л Концентрат 1:6 (шт)	51,30	72	3693,6	25444,80
29	Засіб для видалення цвілі MGF Saniermittel 500 мл(14шт) MGF	57,48	251	14427,48	72424,80

Додаток Г (продовження)

1	2	3	4	5	6
30	Клей ПВА MGF 1 кг (шт.)	46,86	112	5248,32	33411,18
31	Краска MGF M1 14кг Eco Weiss (шт)	329,46	145	47771,7	303762,12
32	Лазурь-антисептик MGF Aqua-Antiseptik дуб 0,75л (шт)	120,00	3	360	5640,00
33	Лазурь-антисептик MGF Aqua-Antiseptik палісандр 0,75л (шт)	120,00	14	1680	3720,00
34	Пластифікатор протиморозний MGF 1л (шт)	46,44	21	975,24	2925,72
35	Шпаклівка акр.унів.д/дерева MGF-50 біла 0,4 кг (шт)	16,00	34	544	3344,00
36	Шпаклівка акр.унів.д/дерева MGF-50 сосна 0,4 кг (шт)	16,00	12	192	880,00
УСЬОГО (за цим постачальником)			1103	91373,44	553752,12
УСЬОГО АСОРТИМЕНТУ			2 369	300 380,09	1 975 749,13

Джерело: самостійна робота автора

Додаток Д

Обсяг реалізації, виручка та витрати на закупівлю продукції по кварталах за кожним постачальником

Обсяг реалізації, одиниць															
	1 кв 2025	2 кв 2025	3 кв 2025	4 кв 2025	УСЬОГО	1 кв 2026	2 кв 2026	3 кв 2026	4 кв 2026	УСЬОГО	1 кв 2027	2 кв 2027	3 кв 2027	4 кв 2027	УСЬОГО
МГФ	1103	2092	2182	1278	6655	1 389,4	2 895,5	3 057,4	1 974,7	9 317,0	1 806,2	3 764,2	3 974,6	2 567,1	12 112,1
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	737	1514	2245	1782	6278	1 310,7	2 731,5	2 884,2	1 862,9	8 789,2	1 703,9	3 550,9	3 749,4	2 421,7	11 426,0
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугіпс	529	1331	786	307	2953	616,5	1 284,8	1 356,6	876,2	4 134,2	801,5	1 670,3	1 763,6	1 139,1	5 374,5
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	2369	4937	5213	3367	15886	3 316,6	6 911,8	7 298,2	4 713,8	22 240,4	4 311,6	8 985,3	9 487,7	6 127,9	28 912,5
Динаміка					0%					40,00					30,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%
Обсяг реалізації, грн															
	1 кв 2025	2 кв 2025	3 кв 2025	4 кв 2025	УСЬОГО	1 кв 2026	2 кв 2026	3 кв 2026	4 кв 2026	УСЬОГО	1 кв 2027	2 кв 2027	3 кв 2027	4 кв 2027	УСЬОГО
МГФ	141147,6	248307,5	288185,1	177384,8	855025	235 885,4	491 585,6	519 067,3	335 258,0	1 581 796,3	415 158,3	865 190,6	913 558,5	590 054,0	2 783 961,4
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	168961,7	313385,7	439422,7	441021,8	1362791,9	375 968,8	783 519,6	827 321,7	534 354,9	2 521 165,0	661 705,0	1 378 994,4	1 456 086,3	940 464,7	4 437 250,5
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугіпс	116775	290849	172450	69193	649267	179 120,6	373 287,7	394 156,1	254 579,6	1 201 144,0	315 252,3	656 986,3	693 714,7	448 060,1	2 114 013,4
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	426884,3	852542,2	900057,8	687599,6	2867083,9	790 974,8	1 648 392,8	1 740 545,2	1 124 192,5	5 304 105,2	1 392 115,6	2 901 171,3	3 063 359,5	1 978 578,8	9 335 225,2
Динаміка					0%					85,00					76,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%
Витрати на закупівлю, грн															
	1 кв 2025	2 кв 2025	3 кв 2025	4 кв 2025	УСЬОГО	1 кв 2026	2 кв 2026	3 кв 2026	4 кв 2026	УСЬОГО	1 кв 2027	2 кв 2027	3 кв 2027	4 кв 2027	УСЬОГО
МГФ	91373,44	161277,4	186537,1	114564,2	553752,1	132 125,3	275 349,3	290 742,5	187 786,3	886 003,4	198 187,9	413 023,9	436 113,8	281 679,5	1 329 005,1
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	117620,4	202741,4	306842,8	286860	914064,6	218 095,8	454 512,1	479 921,3	309 974,1	1 462 503,4	327 144	681 768,1	719 882,0	464 961,2	2 193 755,1
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугіпс	91386,3	228731,7	135409,1	52405,4	507932,4	121 192,7	252 565,8	266 685,3	172 248,1	812 691,8	181 789,0	378 848,6	400 027,9	258 372,2	1 219 037,8
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	300380,1	592750,5	628788,9	453829,7	1975749,1	471 413,8	982 427,1	1 037 349,1	670 008,5	3 161 198,6	707 120,7	1 473 640,7	1 556 023,7	1 005 012,8	4 741 797,9
Динаміка					0%					60,00					50,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%

Джерело: самостійна робота автора у програмі Microsoft Excel

Додаток Д (продовження)

Обсяг реалізації, виручка та витрати на закупівлю продукції по кварталах за кожним постачальником

Обсяг реалізації, одиниць															
	1 кв 2028	2 кв 2028	3 кв 2028	4 кв 2028	УСЬОГО	1 кв 2029	2 кв 2029	3 кв 2029	4 кв 2029	УСЬОГО	1 кв 2030	2 кв 2030	3 кв 2030	4 кв 2030	УСЬОГО
МГФ	2 257,8	4 705,2	4 968,2	3 208,9	15 140,1	2 709,3	5 646,2	5 961,9	3 850,7	18 168,2	3 142,8	6 549,6	6 915,8	4 466,8	21 075,1
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	2 129,9	4 438,7	4 686,8	3 027,1	14 282,5	2 555,8	5 326,4	5 624,2	3 632,6	17 138,9	2 964,8	6 178,6	6 524,0	4 213,8	19 881,2
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугипс	1 001,8	2 087,8	2 204,5	1 423,9	6 718,1	1 202,2	2 505,4	2 645,4	1 708,7	8 061,7	1 394,6	2 906,2	3 068,7	1 982,0	9 351,6
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	5 389,5	11 231,7	11 859,6	7 659,9	36 140,7	6 467,4	13 478,0	14 231,5	9 191,9	43 368,8	7 502,1	15 634,5	16 508,5	10 662,6	50 307,8
Динаміка					25,00					20,00					16,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%
Обсяг реалізації, грн															
	1 кв 2028	2 кв 2028	3 кв 2028	4 кв 2028	УСЬОГО	1 кв 2029	2 кв 2029	3 кв 2029	4 кв 2029	УСЬОГО	1 кв 2030	2 кв 2030	3 кв 2030	4 кв 2030	УСЬОГО
МГФ	705 769,1	1 470 824,0	1 553 049,5	1 003 091,8	4 732 734,4	1 058 653,6	2 206 236,0	2 329 574,2	1 504 637,7	7 099 101,6	1 535 047,8	3 199 042,1	3 377 882,7	2 181 724,7	10 293 697,3
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	1 124 898,6	2 344 290,5	2 475 346,7	1 598 790,0	7 543 325,8	1 687 347,9	3 516 435,8	3 713 020,0	2 398 185,0	11 314 988,7	2 446 654,4	5 098 831,9	5 383 879,0	3 477 368,2	16 406 733,6
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугипс	535 928,9	1 116 876,7	1 179 315,0	761 702,2	3 593 822,7	803 893,3	1 675 315,0	1 768 972,5	1 142 553,3	5 390 734,0	1 165 645,3	2 429 206,7	2 565 010,1	1 656 702,3	7 816 564,4
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	2 366 596,5	4 931 991,2	5 207 711,2	3 363 584,0	15 869 882,9	3 549 894,8	7 397 986,7	7 811 566,7	5 045 376,0	23 804 824,3	5 147 347,5	10 727 080,8	11 326 771,8	7 315 795,2	34 516 995,2
Динаміка					70,00					50,00					45,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%
Витрати на закупівлю, грн															
	1 кв 2028	2 кв 2028	3 кв 2028	4 кв 2028	УСЬОГО	1 кв 2029	2 кв 2029	3 кв 2029	4 кв 2029	УСЬОГО	1 кв 2030	2 кв 2030	3 кв 2030	4 кв 2030	УСЬОГО
МГФ	287 372,5	598 884,7	632 365,0	408 435,2	1 927 057,4	402 321,4	838 438,6	885 311,0	571 809,3	2 697 880,3	547 157,2	1 140 276,5	1 204 022,9	777 660,7	3 669 117,2
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	474 358,4	988 563,8	1 043 828,9	674 193,7	3 180 944,8	664 101,8	1 383 989,3	1 461 360,4	943 871,2	4 453 322,8	903 178,5	1 882 225,5	1 987 450,2	1 283 664,8	6 056 519,0
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугипс	263 594,1	549 330,5	580 040,5	374 639,6	1 767 604,8	369 031,7	769 062,7	812 056,7	524 495,5	2 474 646,7	501 883,1	1 045 925,3	1 104 397,1	713 313,9	3 365 519,4
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	1 025 325,0	2 136 779,0	2 256 234,4	1 457 268,6	6 875 607,0	1 435 455,0	2 991 490,6	3 158 728,1	2 040 176,0	9 625 849,8	1 952 218,8	4 068 427,3	4 295 870,2	2 774 639,4	13 091 155,7
Динаміка					45,00					40,00					36,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%

Джерело: самостійна робота автора у програмі Microsoft Excel

Додаток Д (продовження)

Обсяг реалізації, виручка та витрати на закупівлю продукції по кварталах за кожним постачальником

Обсяг реалізації, одиниць										
	1 кв 2031	2 кв 2031	3 кв 2031	4 кв 2031	УСЬОГО	1 кв 2032	2 кв 2032	3 кв 2032	4 кв 2032	УСЬОГО
МГФ	3 645,7	7 597,6	8 022,3	5 181,5	24 447,1	4 083,1	8 509,3	8 985,0	5 803,3	27 380,7
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	3 439,1	7 167,2	7 567,9	4 888,0	23 062,2	3 851,8	8 027,2	8 476,0	5 474,5	25 829,6
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугипс	1 617,7	3 371,2	3 559,7	2 299,2	10 847,8	1 811,8	3 775,8	3 986,9	2 575,1	12 149,5
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	8 702,5	18 136,0	19 149,9	12 368,6	58 357,0	9 746,8	20 312,3	21 447,9	13 852,9	65 359,9
Динаміка					16,00					12,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%
Обсяг реалізації, грн										
	1 кв 2031	2 кв 2031	3 кв 2031	4 кв 2031	УСЬОГО	1 кв 2032	2 кв 2032	3 кв 2032	4 кв 2032	УСЬОГО
МГФ	2 225 819,3	4 638 611,1	4 897 929,9	3 163 500,8	14 925 861,1	3 227 437,9	6 725 986,1	7 101 998,3	4 587 076,2	21 642 498,5
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	3 547 648,9	7 393 306,3	7 806 624,6	5 042 184,0	23 789 763,7	5 144 090,9	10 720 294,1	11 319 605,6	7 311 166,7	34 495 157,3
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугипс	1 690 185,7	3 522 349,8	3 719 264,6	2 402 218,3	11 334 018,3	2 450 769,2	5 107 407,2	5 392 933,7	3 483 216,5	16 434 326,6
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	7 463 653,8	15 554 267,1	16 423 819,0	10 607 903,1	50 049 643,1	10 822 298,0	22 553 687,4	23 814 537,6	15 381 459,5	72 571 982,4
Динаміка					45,00					45,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%
Витрати на закупівлю, грн										
	1 кв 2031	2 кв 2031	3 кв 2031	4 кв 2031	УСЬОГО	1 кв 2032	2 кв 2032	3 кв 2032	4 кв 2032	УСЬОГО
МГФ	744 133,7	1 550 776,0	1 637 471,2	1 057 618,5	4 989 999,5	982 256,5	2 047 024,3	2 161 462,0	1 396 056,5	6 586 799,3
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Баумит	1 228 322,7	2 559 826,7	2 702 932,2	1 745 784,2	8 236 865,8	1 621 386,0	3 378 971,2	3 567 870,6	2 304 435,1	10 872 662,9
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
Аугипс	682 561,1	1 422 458,4	1 501 980,1	970 106,8	4 577 106,4	900 980,6	1 877 645,1	1 982 613,7	1 280 541,0	6 041 780,5
Сезон	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00	0,15	0,31	0,33	0,21	1,00
УСЬОГО	2 655 017,6	5 533 061,1	5 842 383,5	3 773 509,6	17 803 971,7	3 504 623,2	7 303 640,6	7 711 946,2	4 981 032,6	23 501 242,7
Динаміка					36,00					32,00
Сезон	15%	31%	33%	21%	100%	15%	31%	33%	21%	100%

Джерело: самостійна робота автора у програмі Microsoft Excel