

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

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“30” травня 2025 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 та оцінка проєкту у сфері
виробництва (на прикладі пошиву еко-одягу)»

Виконавець:

студентка ФЕУП

Каплинський Ілля Олександрович_____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Карпов В.А._____

ОДЕСА – 2025

АНОТАЦІЯ

Каплинський І.О. «Економічне обґрунтування та оцінка проєкту у сфері виробництва (на прикладі пошиву еко-одягу)».

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, 2025.

У роботі розглядаються теоретичні засади започаткування власної справи в Україні в сфері виробництва еко-одягу: розглянуто бізнес-ідею започаткування власної справи; досліджуються нормативно-правове регулювання підприємницької діяльності в Україні у даній сфері.

Проаналізовано конкурентне середовище у сфері виробництва еко-одягу та визначені внутрішні конкурентні переваги створюваного бізнесу.

Запропоновано проєкт створення виробництва еко-одягу. Сформовано стартовий капітал на реалізацію проєкту, розраховані поточні витрати та спрогнозовано прибуток від реалізації еко-одягу.

Здійснено економічне обґрунтування доцільності реалізації проєкту, охарактеризовані можливі ризики реалізації проєкту та шляхи їх мінімізації.

Ключові слова: еко-одяг, витрати, швейне виробництво, аналіз, ефективність, ризик

ANNOTATION

Kaplynskyi I.O. “Economic substantiation and evaluation of a project in the sphere of production (using the example of sewing eco-clothing) ”

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 076 “Entrepreneurship, trade and stock exchange activities” according to the educational program “Economics and Business Planning. Odessa National Economic University. Odessa, 2025.

The paper examines the theoretical principles of starting your own business in Ukraine in the field of eco-clothing production: the business idea of starting your own business is considered; the regulatory and legal regulation of entrepreneurial activity in Ukraine in this area is studied.

The competitive environment in the field of eco-clothing production is analyzed and the internal competitive advantages of the created business are determined.

A project for creating an eco-clothing production is proposed. The starting capital for the project is formed, current expenses are calculated and profit from the sale of eco-clothing is forecasted.

An economic justification of the feasibility of the project implementation was carried out, possible risks of the project implementation and ways to minimize them were characterized.

Keywords: eco-clothing, costs, garment production, analysis, efficiency, risk

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ПРОЄКТУ В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ	6
1.1 Обґрунтування бізнес-ідеї проєкту	6
1.2 Нормативно-правові засади в сфері виробництва одягу	11
1.3 Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємства	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ЕКО-ОДЯГУ	18
2.1 Аналіз ринку продукції проєкту	18
2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг проєкту виробництва еко-одягу	22
2.3 Аналіз існуючих конкурентів проєкту виробництва еко-одягу	29
2.4 Формування витрат проєкту виробництва еко-одягу	33
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ЕКО-ОДЯГУ	43
3.1 Оцінка прибутковості проєкту	43
3.2 Характеристика життєвого циклу проєкту	44
3.3 Розрахунок грошового потоку та показників економічної ефективності проєкту	47
3.4 Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	51
ВИСНОВКИ	57
Список використаних джерел	61
Додатки	66

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Сучасний ринок легкої промисловості характеризується значною насиченістю та високим рівнем конкуренції, що створює необхідність пошуку нових перспективних напрямів діяльності. Одним із таких напрямів виступає виготовлення та реалізація одягу з екологічно чистих матеріалів, попит на який зростає завдяки тенденціям популяризації натуральності в моді.

Актуальність теми полягає у потребі вирішення конкретних практичних питань, пов'язаних із розробкою та впровадженням комерційних рішень щодо виготовлення і продажу одягу. Проблемна ситуація формується через обмежену кількість спеціалізованих підприємств, які б системно займалися випуском якісної продукції, недостатній рівень їх технологічного оснащення й невизначеність ефективних моделей збуту. Відомими залишаються загальні характеристики екологічного стилю як явища сучасної моди, натомість відсутні детальні напрацювання щодо конкретних бізнес-моделей та фінансових рішень у цій сфері.

Проблему досліджували такі науковці, як: Карпов В.А. [17], Гончаренко Т. В. [7], Іщук, С. О. [16], Волинчук Ю. В., Нікітін Т. О. [6] тощо.

Метою дослідження виступає розробка та обґрунтування комерційного проєкту, пов'язаного з виготовленням одягу з екологічно чистих і натуральних матеріалів.

Для досягнення визначеної мети було сформульовано наступні **завдання:**

- обґрунтувати бізнес-ідею проєкту створення підприємства у сфері виробництва екологічно чистого одягу;
- проаналізувати нормативно-правові засади в сфері виробництва одягу;
- обґрунтувати вибір організаційно-правової форми підприємства;
- провести аналіз ринку продукції проєкту створення підприємства у сфері виробництва екологічно чистого одягу;

- надати оцінку внутрішніх конкурентних переваг проєкту створення підприємства у сфері виробництва екологічно чистого одягу;
- провести аналіз існуючих конкурентів проєкту;
- дослідити формування витрат проєкту;
- надати оцінку прибутковості проєкту;
- надати характеристику життєвого циклу проєкту;
- провести розрахунок грошового потоку та показників економічної ефективності проєкту;
- провести аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання.

Об'єктом дослідження - процес обґрунтування доцільності створення підприємства сфері виробництва еко-одягу.

Предметом дослідження - визначено комерційні та організаційні рішення, орієнтовані на виготовлення і збуту одягу з екологічно чистих і натуральних матеріалів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у кваліфікаційній роботі завдань використовувались такі методи: – загальнонаукові: аналогія, системний аналіз, формалізація; логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція; економіко-математичні: факторний, системно-структурного аналізу; економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, групування, класифікації, моделювання; маркетингові: SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, матричний, спостереження, опитування; експертної діагностики: ранжування, порівняння, оцінювання та інші.

Інформаційна база дослідження: є загальні закони наукового пізнання, фундаментальні положення теорії та нормативних документів, постанов. Методологія зазначеної роботи ґрунтується також на загальних і спеціальних методах наукового пізнання.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 70

сторінок. Основний зміст викладено на 61 сторінці. Робота містить 35 таблиць, 4 рисунка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ПРОЄКТУ В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ

1.1 Обґрунтування бізнес-ідеї

Даний комерційний проєкт присвячено створенню та розвитку підприємства «Ecosclothing», що буде виготовляти авторський одяг з екологічно чистих матеріалів. Основна ідея проєкту полягає у запуску конкурентоспроможного бренду, орієнтованого на цільову аудиторію з підвищеною естетичною та екологічною свідомістю [24]. Продукція компанії поєднуватиме традиційні декоративно-орнаментальні мотиви з актуальними силуетами, екологічними матеріалами та сучасними технологіями пошиття, що дає змогу сформувати унікальну ринкову нішу [28]. Запропонована концепція виходить за межі утилітарного споживання і передбачає культурне посередництво через моду - одяг сприймається як засіб трансляції ідентичності та екологічної свідомості.

Підприємство «Ecosclothing» створюється у формі ФОП 3 групи. Юридична адреса: м. Одеса, проспект Небесної Сотні 103. Ініціаторами проєкту виступає група молодих дизайнерів, маркетологів та виробничників із досвідом у сфері креативної економіки, текстилю та брендингу. На початковому етапі реалізація продукції здійснюватиметься через онлайн-канали (власний вебсайт, маркетплейси, соцмережі), з подальшим виходом на ритейл-співпрацю. Виробництво буде локалізовано у столиці, з орендою професійного цеху та використанням мікропартійної моделі, що дає змогу гнучко адаптуватися до попиту.

Для впровадження проєкту необхідно інвестувати 740000 грн, які покривають витрати на оренду, закупівлю обладнання, рекламну кампанію, оплату праці персоналу та поповнення оборотного капіталу. Заявлені інвестиції планується залучити з кількох джерел: власні кошти засновників (50 %), грантова програма підтримки малого підприємництва у сфері креативних

індустрій (30 %), а також цільова фінансова допомога (20 %). Передбачено створення шести постійних робочих місць із прозорою системою оплати праці та професійного розвитку. У межах першого року діяльності очікується реалізація 1370 одиниць продукції, що генерує 2,3 млн грн чистої виручки та дає змогу вийти на позитивний фінансовий результат вже з 6 місяця функціонування.

З реалізацією проєкту держава отримає низку супутніх вигод: створення нових робочих місць, посилення внутрішнього ринку креативних індустрій, популяризацію свідомого споживання текстилю, зростання податкових надходжень до бюджету та репутаційне підкріплення іміджу України як території креативного підприємництва. У свою чергу підприємство матиме можливість закріпитися в перспективній ринковій ніші, масштабувати діяльність, розвивати суміжні продукти та брати участь у міжнародних виставках. За умови ефективної реалізації фінансової моделі, проєкт має потенціал для трансформації в повноцінний бренд зі сталим експортним напрямом [6].

Легка промисловість в Україні охоплює текстильне, швейне, трикотажне, шкіряно-взуттєве виробництво та характеризується значною часткою малого і середнього бізнесу. Впродовж останніх років спостерігається тенденція до переорієнтації на внутрішнього споживача, активізації локальних брендів і пошуку дизайнерських рішень з національним контекстом. Підвищений попит на індивідуалізовані вироби, особливо з екологічно чистих матеріалів, створює передумови для розвитку вузькоспеціалізованих швейних підприємств[2]. Попри складнощі, пов'язані з імпортозалежністю сировини, галузь демонструє адаптивність до змін у споживчому попиті, розширення інтернет-торгівлі та кооперації з креативним сектором[25].

Виробництво одягу з екологічно чистих матеріалів належить до сегментів, що поєднують крафтовий підхід, дизайнерську унікальність та культурну автентичність. Підприємства, які спеціалізуються в цій ніші, дедалі частіше інтегрують технології CAD-моделювання, цифровий друк на

тканинах, а також інструменти CRM і ERP для обслуговування індивідуальних замовлень. Основним викликом галузі лишається масштабування виробництва без втрати якості та ідентичності.

Повна назва підприємства - «Ecoclothing». Підприємство «Ecoclothing» - ФОП 3 групи.

Основний вид діяльності: пошиття жіночого та чоловічого одягу з екологічно чистих матеріалів, реалізація продукції через офіційний вебсайт та партнерські шоуруми.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер. На чолі компанії - директор, якому безпосередньо підпорядковуються відділи:

- виробничий (майстерня, закрійний цех, швейний цех, контроль якості);
- дизайнерський відділ (розробка колекцій, створення лекал, вибір матеріалів);
- відділ маркетингу та продажу (роздріб, онлайн-комунікації, просування);
- фінансово-економічний відділ (облік, планування, бюджетування);
- технічний відділ (обслуговування обладнання, ІТ-супровід)[26].

Зв'язки між підрозділами забезпечують інтеграцію виробничих процесів і маркетингових рішень. Особлива увага приділяється швидкому узгодженню індивідуальних замовлень між дизайнерським і швейним відділами через внутрішній цифровий портал[1].

Ідея створення «Ecoclothing» виникла на перетині трьох векторів: актуалізації більш екологічного свідомого споживання товарів, попиту на дизайнерський одяг та зростання ролі індивідуалізованого стилю в суспільстві. Засновники підприємства, маючи досвід у дизайні й текстильному виробництві, ідентифікували нішу, у якій якісний одяг з екологічно чистих матеріалів поєднує естетику, комфорт і символічну глибину[30]. Конкурентна перевага полягає в поєднанні автентичних орнаментів, ручної вишивки та

сучасних екологічно чистих тканин із високими експлуатаційними властивостями.

Передбачено багатональний розвиток: прямі продажі через електронну комерцію, участь у маркетах ручної роботи, партнерство з крамницями дизайнерського одягу, колаборації з етнографічними музеями. Розвиток ідеї орієнтований на поєднання стилістичної впізнаваності бренду з технологічною гнучкістю виробництва [27].

Основною продукцією підприємства є одяг у сучасному етнічному стилі - сукні, сорочки, туніки, жакети, жилети, які оздоблюються вишивкою, аплікацією або орнаментальними принтами, створеними на основі українських регіональних мотивів (див. рис. 1.1). Лінійка товарів розподіляється на три категорії: повсякденний одяг, святкові колекції та ексклюзивні вироби за індивідуальними замовленнями.



Рис. 1.1 Зразки продукції підприємства

Джерело: [28]

Рис. 1.1 висвітлює зразки продукції, що буде виготовляти підприємство. Потреби, які задовольняє продукція: бажання ідентифікації з культурним корінням, прагнення до еко активізму, підвищена естетична чутливість споживачів, а також запит на комфортний і якісний текстиль, адаптований до сучасних ритмів життя. Унікальність полягає в ретельному дотриманні стилістичних канонів традиційної вишивки при адаптації до силуетів XXI століття. Конкурентів вирізняє саме змістовне наповнення колекцій, що працює не лише як декор, а як культурний код [5].

На цьому етапі виробництво не має зареєстрованих патентів або авторських свідоцтв, однак ведеться робота над захистом візуальної айдентики бренду та дизайнів колекцій через систему авторського права.

Розробка ефективної стратегії виходу на ринок потребує системного аналізу зовнішнього середовища, що включає як макроекономічні умови, так і культурно-психологічні зрушення в моделі споживання. Сегмент одягу в етнічному стилі функціонує на межі модного, креативного та соціокультурного простору, і саме ця гібридність визначає його поступове, але стабільне укріплення на ринку. Хоча такі вироби не належать до товарів масового вжитку, вони акумулюють зростаючий попит із боку споживачів, які прагнуть виразити власну ідентичність через естетику використання натуральних матеріалів в сучасній інтерпретації [29].

Зміна споживчих орієнтацій, що супроводжується актуалізацією теми екологічно чистого виробництва й зростанням інтересу до локального виробника, створила нову якість ринку - не просто нішу, а повноцінний сектор дизайнерського екоодягу [19]. Очікується, що впродовж 2025–2028 років темпи зростання цього ринку становитимуть від 12% до 15% щороку. Збільшення частки тематичних брендів базується на зростаючій лояльності молодій міській аудиторії, яка шукає не лише одяг як функціональну річ, а як форму культурного самовираження [7].

1.2 Нормативно-правові засади в сфері виробництва одягу

Виробництво одягу - це галузь легкої промисловості, яка регулюється системою законів, стандартів, технічних умов, а також галузевих норм, що забезпечують якість продукції, безпеку споживача та дотримання трудових стандартів [3].

Основні законодавчі акти, що регулюють діяльність швейного виробництва:

- Закон України «Про охорону прав споживачів»[9]. Даний закон забезпечує права споживача на якісний і безпечний одяг та встановлює вимоги до маркування, гарантій, обміну товару;
- Закон України «Про стандартизацію»[10] визначає механізм розробки, затвердження та застосування національних стандартів;
- Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності»[11] регламентує вимоги до безпеки продукції (в тому числі дитячого одягу) та зобов'язує виробників мати декларації відповідності;
- Закон України «Про охорону праці»[12] висуває вимоги до безпеки працівників у швейному виробництві. Передбачається використання спецодягу, вентиляції, охорони праці.

Підзаконні нормативні документи що регулюють діяльність швейного виробництва:

- ДСТУ EN 13402[14] - маркування розмірів одягу;
- ДСТУ ГОСТ 25294-2005[15] - одяг швейний. Загальні технічні умови;
- Технічні умови (ТУ) розробляються виробником на конкретну лінійку одягу і мають юридичну силу після реєстрації.

Нормативні акти, що регулюють виробництво та маркування одягу, відіграють важливу роль у забезпеченні його якості, зручності для споживачів та відповідності стандартам. Одним із таких документів є ДСТУ EN 13402,

який встановлює єдину систему маркування розмірів одягу на основі антропометричних параметрів. Цей стандарт забезпечує уніфіковане позначення розмірів, що спрощує вибір одягу споживачами та сприяє гармонізації з європейськими нормами. Розміри подаються у сантиметрах із зазначенням конкретних параметрів тіла (наприклад, обхват грудей чи талії), що робить маркування більш точним і зрозумілим.

Іншим важливим нормативом є ДСТУ ГОСТ 25294-2005 «Одяг швейний. Загальні технічні умови», який регулює загальні вимоги до швейних виробів незалежно від їх призначення. Цей стандарт визначає вимоги до конструкції одягу, точності розмірів, якості пошиття, оздоблення, матеріалів, санітарно-гігієнічних характеристик, а також порядок контролю якості та приймання готової продукції. Він служить базою для виробництва якісного одягу та забезпечення єдиного підходу до оцінювання готових виробів.

Окрім державних стандартів, кожне підприємство має право розробляти власні Технічні умови (ТУ) на окремі види або лінійки продукції. ТУ – це внутрішній нормативний документ, який містить конкретні вимоги до матеріалів, конструктивних елементів, технології виготовлення, оздоблення, методів контролю якості тощо. Вони дозволяють виробникові врахувати особливості конкретного виробу, які не завжди охоплюються загальними стандартами. Після державної реєстрації ТУ набувають юридичної сили і використовуються як офіційний документ при виробництві та перевірках.

У зв'язку з євроінтеграцією Україна адаптує технічні регламенти ЄС, вимоги до якості та безпеки текстилю (REACH) та екологічні норми до барвників, матеріалів, фурнітури.

При виробництві одягу необхідно враховувати інші регуляторні аспекти, а саме:

- Митне та фіскальне регулювання - при імпорті сировини або готового одягу;
- Ліцензування / сертифікація - для дитячого, спеціального одягу;

- Законодавство про інтелектуальну власність - захист дизайну, логотипів, торгових марок.

Органи державної влади, що здійснюють контроль за дотриманням вимог нормативно-правових актів:

- Держпродспоживслужба здійснює контроль за якістю одягу на ринку;
- Укрметртестстандарт виконує сертифікацію;
- Держпраці здійснюють контроль за дотриманням умов праці на швейному виробництві.

Таким чином, ми можемо зазначити, що нормативно-правова база у сфері виробництва одягу в Україні є багаторівневою та орієнтована на якість, безпеку, екологічність та європейські стандарти. Для легального виробництва необхідно не лише дотримуватись технології, а й оформлювати стандартизаційні, гігієнічні та правові документи.

Скорочена назва - «Ecoclothing».

Юридична адреса: м.Одеса, проспект Небесної Сотні 103.

Код за КВЕД - 14.13 (Виробництво іншого верхнього одягу).

Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009:2010), код 14.13 охоплює: виробництво верхнього одягу з будь-яких матеріалів, включно з трикотажем; виготовлення пальт, плащів, курток, жакетів, піджаків, а також дизайнерського та авторського одягу.

Цей код ідеально відповідає профілю діяльності «Ecoclothing», оскільки підприємство: спеціалізується на виготовленні авторського одягу з екологічно чистих матеріалів; застосовує сучасні технології пошиття, включаючи САД-моделювання, цифровий друк та мікропартійне виробництво; функціонує у сфері легкої промисловості та креативних індустрій, де основним продуктом є індивідуалізований дизайнерський верхній одяг [4].

Метою діяльності підприємства є одержання прибутку від здійснення господарської діяльності у сфері легкої промисловості, дизайну та роздрібної торгівлі.

Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво іншого верхнього одягу (КВЕД 14.13);
- розробка моделей одягу, художній та промисловий дизайн (КВЕД 74.10);
- роздрібна торгівля через мережу Інтернет, включно з маркетплейсами (КВЕД 47.91);
- маркетингові, рекламні, інформаційні та консультаційні послуги у сфері брендингу;
- участь у виставках, культурних заходах, конкурсах дизайнерського одягу;
- співпраця з креативними просторами, освітніми та грантовими інституціями;
- реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності, включаючи популяризацію екологічного споживання.

У таблиці 1.2 наведено склад обладнання підприємства.

Таблиця 1.2

Основне швейне обладнання підприємства «Ecoclothing»

Найменування	Орієнтовна кількість	Призначення
Промислова швейна машина (Juki, Brother)	6	Основні операції з пошиття
Оверлок 4-нитковий	1–2	Обробка швів
Розпошивальна машина (coverlock)	1	Обробка низу трикотажу
Парогенератор + прасувальна станція	1	Волого-теплова обробка
Настільний ПК + САПР	1	САД-моделювання, розкрій, цифровий друк
Принтер тканинного друку (опційно)	1	Нанесення авторських принтів на тканину
Розкрійний стіл + набір інструментів	1	Механічна підготовка матеріалу до пошиття

Джерело: розраховано автором

У таблиці 1.2 наведено склад обладнання підприємства, що включено до стартового капіталу бізнесу.

Виробничий процес:

1. Дизайн і конструювання – створення моделей у CAD-системі.
2. Підбір матеріалів – закупівля сертифікованої органічної сировини (льон, конопля, бавовна GOTS).
3. Розкрій – ручний або за лекалами, можливо - з цифровим маркуванням.
4. Пошиття – виконання замовлень мікропартіями (до 100 одиниць).
5. Контроль якості – на рівні пошиву, обробки швів і пакування.
6. Прасування та пакування – в екоупаковку з біорозкладаних матеріалів.

Вимоги до персоналу:

- Досвід роботи у швейному виробництві - обов'язковий.
- Навички роботи з сучасною технікою, розуміння екологічних матеріалів.
- Участь у внутрішніх навчаннях (стандарти пошиття, eco-friendly підхід).

Особливості виробництва екологічного одягу

- Використання сертифікованих тканин, що не оброблялись хімічними барвниками.
- Упаковка без пластику, переважно з паперу або крафту.
- Мінімізація відходів (залишки тканини йдуть на аксесуари або переробку).
- Прозорість процесів - комунікація із клієнтами про етапи виробництва.

Організаційна стратегія передбачає впровадження:

- CRM-системи для управління замовленнями та клієнтами;
- ERP-компонентів для обліку матеріалів і виробництва;
- регулярного аудиту якості та відгуків клієнтів.

1.3 Обґрунтування вибору організаційно-правової форми

Для реалізації проекту обрана форма ФОП 3 групи. ФОП 3 групи - оптимальний варіант для підприємця, який хоче працювати легально, просто і з юридичними особами, не обтяжуючи себе складною звітністю, основним аргументом вибору цієї форми був обсяг реалізації продукції.

Фізична особа-підприємець (ФОП) 3-ї групи - це одна з найпопулярніших форм ведення малого бізнесу в Україні. Основною перевагою цієї групи є проста система оподаткування: підприємець сплачує лише 5% від доходу (або 3% у разі реєстрації платником ПДВ). Така система дозволяє уникнути складного бухгалтерського обліку, вести діяльність без найманих працівників або, навпаки, офіційно їх залучати без обмежень. Також ФОП 3-ї групи може легально співпрацювати як з фізичними, так і з юридичними особами, що відкриває доступ до ринку B2B, тендерів та державних закупівель [8]. На відміну від загальної системи оподаткування, тут не враховуються витрати, і податок сплачується лише з доходу. Крім того, річний дохід може становити до 9 336 000 грн (станом на 2025 р.), що дозволяє підприємцю масштабувати свою діяльність у межах спрощеної системи. Щомісячний єдиний соціальний внесок (ЄСВ) є фіксованим і становить приблизно 1 760,00 грн (8000,00 грн x 22 %), незалежно від обсягу доходу. Реєстрація ФОП займає лише 1–2 дні та може бути здійснена онлайн через портал «Дія».

Водночас варто враховувати певні обмеження - наприклад, ФОП не може займатися виробництвом підакцизної продукції чи деякими іншими видами діяльності. У разі перевищення встановленого річного ліміту доходу, підприємець буде змушений перейти на загальну систему оподаткування. У цілому ФОП 3-ї групи - це гнучкий та зручний варіант для старту і розвитку малого бізнесу в Україні.

Правове регулювання даного виду діяльності:

- Цивільним кодексом України[17];
- Господарським кодексом України[18].

Висновки до розділу 1.

1. Надано характеристику бізнес-ідеї створення «Ecoclothing» - інноваційного підприємства з виробництва дизайнерського одягу з екологічно чистих матеріалів. Представлений комерційний проєкт демонструє стратегічне поєднання креативного підходу, екологічної відповідальності та культурної автентичності. Основною цільовою аудиторією визначено споживачів із підвищеним рівнем естетичної та екологічної свідомості, а концепція одягу розглядається не лише як утилітарний продукт, а як засіб культурної ідентифікації та самовираження.

2. Розглянуто умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг. Було визначено релевантні Код за КВЕД - 14.13 (Виробництво іншого верхнього одягу). Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009:2010), код 14.13 охоплює: виробництво верхнього одягу з будь-яких матеріалів, включно з трикотажем; виготовлення пальт, плащів, курток, жакетів, піджаків, а також дизайнерського та авторського одягу. Визначено вимоги щодо реєстрації бізнесу, можливості застосування спрощеної системи оподаткування, наявність дозвільної документації, а також санітарно-епідеміологічні та протипожежні умови, яких має дотримуватися туристичне агентство.

3. Обґрунтовано вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу. Враховуючи характер послуг, обсяги діяльності та цільову аудиторію, було обрано спрощену систему оподаткування 3 група, 5% без ПДВ як вигідний та зрозумілий варіант для початку роботи. Це дозволяє ефективно управляти фінансами, оптимізувати витрати та зосередитися на розвитку сервісу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ЕКО-ОДЯГУ

2.1 Аналіз ринку продукції проєкту

Для успішного закріплення на ринку необхідно також враховувати реальний стан конкурентного середовища. У сегменті екологічного одягу домінують локальні бренди, які працюють із обмеженим тиражом, ручною роботою і нішевим позиціонуванням.

Таблиця 2.1

Розрахунок витрат на рекламну кампанію «Ecosclothing»

№ з/п	Рекламний засіб (захід)	Період виходу	Кількість	Ціна, грн.	Вартість за місяць, грн.	Вартість за рік, грн.
1	Таргетована реклама у Facebook та Instagram	Протягом року	12	3000 грн/місяць	3000,00	36000,00
2	Співпраця з інфлюенсерами у TikTok	Кожні 2 місяці	6	5000 грн/публікація	2500,00	15000,00
3	Рекламні пости в Viber-каналах	Щокварталу	4	2500 грн/пост	833,33	3333,33
4	SEO-просування офіційного сайту	Постійно	12	2000 грн/місяць	2000,00	24000,00
5	Контекстна реклама в Google	Протягом року	12	2800 грн/місяць	2800,00	33600,00

Джерело: розраховано автором

У табл. 2.1 висвітлено, що рекламна кампанія «Ecosclothing» добре структурована, базується на сучасних цифрових трендах і демонструє грамотний підхід до планування бюджету. Основна частка коштів зосереджена на найбільш ефективних і масштабованих каналах, що є доцільним для нового або малого бізнесу у сфері fashion.

Для моделювання візьмемо таку базову оцінку:

- Місткість ринку етнічного одягу України у 2024 році (поточний обсяг продажів): 450 млн. грн. [5].

- Очікуване середньорічне зростання ринку: 12–15% на рік
Проведемо розрахунок прогнозованої місткості ринку на 2025–2028 рр.
Використаємо середній темп зростання 13,5% на рік:

Формула:

$$M_t = M_{t-1} \times (1 + r) \tag{2.1}$$

- де:
- M_t – місткість ринку в поточному році
 - M_{t-1} – місткість ринку в попередньому році
 - r – темп зростання (13,5% або 0,135)

В таб. 2.2 нижче представлено динаміку прогнозованого зростання частки ринку етноодягу, яка демонструє помірно позитивну тенденцію навіть за умови песимістичного сценарію[22].

Таблиця 2.2
Прогнозована динаміка розвитку ринку етнічного одягу в Україні у 2025–2028 рр.

Рік	Місткість ринку, млн грн
2024	450
2025	510,75
2026	579,701
2027	657,961
2028	746,786

Джерело: розраховано автором.

З таб. 2.2. видно, що 2024 по 2028 рік обсяг ринку зростає на ≈65%. У середньому ринок щороку збільшується на 60–80 млн грн. Така динаміка створює сприятливі умови для входу нових брендів, особливо тих, які поєднують автентичний дизайн із сучасними технологіями.

Прогнозована динаміка розвитку ринку етнічного одягу в Україні демонструє стійке зростання впродовж 2025–2028 років із середньорічним

приростом близько 13,5%. Очікується, що за чотири роки місткість ринку зросте з 450 млн грн до понад 740 млн грн, що відкриває значні перспективи для креативних брендів, таких як «Eсoclothing». Це підтверджує доцільність виходу на ринок із нішевим продуктом і обґрунтовує необхідність масштабування виробництва та посилення маркетингової активності.

Цільовий ринок продукції «Eсoclothing» формується не за класичним віковим чи гендерним критерієм, а за комплексом соціально-культурних характеристик, що охоплюють стиль життя, рівень освіти, економічний статус і ціннісні орієнтації. Основу потенційної клієнтської бази становлять жінки та чоловіки віком від 25 до 45 років, які мешкають у великих містах - Києві, Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі. Їхній споживчий вибір базується не лише на функціональності, а й на потребі в індивідуальному самовираженні. Вони цінують автентичні, якісні та концептуально осмислені речі, що транслиують культурну належність, екологічну свідомість або естетичну самобутність.

Для детальнішого визначення характеристик цільової аудиторії застосовується метод сегментації ринку за багатьма змінними. Нижче подано таблицю 2.3, яка узагальнює типові критерії поділу споживачів.

Таблиця 2.3

Критерії сегментації ринку

Критерій	Типова розбивка
Вік	25–35, 36–45
Стать	чоловіки, жінки
Погані звички	відсутні / помірні
Улюблене заняття	подорожі, читання, мистецтво
Освіта	вища, незакінчена вища
Спосіб життя	урбаністичний, активний
Соціальна приналежність	середній клас, креативний клас
Рід занять	фриланс, викладацька діяльність
Професія	дизайнер, маркетолог, менеджер
Рівень доходу	середній, вищий за середній
Сімейний стан	неодружені / одружені
Привід для здійснення покупки	подарунок, самовираження
Вигоди	якість, ексклюзивність
Інтенсивність споживання	періодична / сезонна

Джерело: складено автором

У таблиці 2.3 наведено критерії згідно з якими профіль споживача екоодягу чітко артикулюється не лише на рівні демографії, а передусім у площині культурної та соціальної самосвідомості. Вік і стать не є визначальними - пріоритет набуває спосіб життя, зайнятість у творчих або інтелектуальних професіях, що корелює з потребою в особливому гардеробі. Таким клієнтам притаманна схильність до осмисленого споживання, підтримки локального виробництва та зацікавленість у товарі з етичним і культурним бекграундом. Улюблені заняття - подорожі, участь у форумах, креативних подіях - додатково актуалізують потребу в такому одязі, адже він виконує також функцію соціального сигналу. Крім того, нерідко покупка здійснюється як подарунок або частина концептуального образу на подію, що підвищує інтенсивність споживання в пікові сезони (весна, літо, свята).

На основі таблиці 2.3 видно, що потенційні клієнти не є випадковими споживачами: їхній вибір має рефлексивний характер, а рішення про покупку формується через ідентифікацію з ідеєю бренду. Перевагу надають товарам, що мають історію, пов'язану з місцем або культурною традицією. Вони не орієнтовані на масовість, тому очікують обмежених лінійок, персоналізації й пояснень щодо семантики орнаменту чи стилістики виробу. Їх цікавить не лише зовнішня естетика, а й функціональна зручність - натуральні тканини, адаптовані силуети, комфорт у щоденному використанні. Саме така модель споживання передбачає акцент на інтеграцію екоодягу в повсякденність. Це дає змогу створити стабільну базу лояльних клієнтів, готових до повторних покупок і брендових реферальних рекомендацій.

Для розрахунку місткості ринку (ємності ринку) для бренду «Ecoclothing», скористаємося формулою:

$$E=N \times q \times P \quad (2.2)$$

де:

- N - кількість потенційних споживачів;
- q - середня кількість одиниць продукції, що купуються одним споживачем за рік;

- Р - середня ціна однієї одиниці продукції.

Таблиця 2.4

Орієнтовна місткість ринку етнічного дизайнерського одягу в Україні

Параметр	Значення	Джерело/обґрунтування
N – потенційні споживачі, осіб	300000	Орієнтовна кількість споживачів у містах-мільйонниках та великих містах, які зацікавлені в етичній, дизайнерській та етнічній моді
q – середнє споживання, одиниці/рік	1,5	Більшість цільових клієнтів купуватимуть 1–2 речі на рік
Р – середня ціна, грн	1500	Середня вартість одиниці продукції «Ecosclothing» (сукні, жакети, туніки з вишивкою тощо)

Джерело: складено автором

В таблиці 2.4 наведено показники для подальших розрахунків.
Розрахунок:

$$E = 300\,000 \times 1,5 \times 1500 = 675\,000\,000 \text{ грн}$$

Результат: орієнтовна місткість ринку етнічного дизайнерського одягу в Україні становить 675 млн грн на рік.

Для підприємства «Ecosclothing», який планує реалізувати у перший рік продукції на 2,3 млн грн, це становить 0,34% від місткості ринку - що є реалістичним і досяжним показником для початкової стадії.

2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг проєкту виробництва еко-одягу

Традиційний метод SWOT-аналізу допомагає детально дослідити зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Основна мета розумного SWOT-аналізу полягає у формуванні узагальненого інформаційного потенціалу, на основі якого можна прийняти ефективні рішення щодо реакції підприємства на різноманітні сигнали ззовні. Ця реакція може бути слабкою, середньою або сильною залежно від сили сигналу.

Особливість підходу до проведення SWOT-аналізу полягає в наступному:

Аналіз базується на системно-цільовому підході, де ключове завдання - вимірювання параметрів середовища у просторовому і часовому контексті з урахуванням інформаційного потенціалу.

Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища структуруються універсально для будь-якого підприємства. Синтез цих факторів у перспективі відобразиться в системі прийняття рішень.

Сильні сторони підприємства призначені для швидшого досягнення стратегічних цілей, в той час як слабкі місця можуть спричинити затримки та перешкоди. Не менш важливо враховувати можливості та загрози зовнішнього середовища, адже без цього неможливо точно визначити сценарії розвитку організації.

Ефективність системи полягає в її здатності взаємодіяти з можливостями зовнішнього середовища для прискореного досягнення стратегічних цілей. Важливим аспектом є формування "спіралі розвитку", яка утворюється завдяки інтеграції сильних сторін організації з вигідними можливостями зовнішнього середовища, враховуючи слабкості й загрози.

Слабкі місця організації є негативним чинником, що уповільнює рух до стратегічних цілей. Це уповільнення стає значним при взаємодії слабкостей організації з серйозними загрозами ззовні. При формуванні песимістичного сценарію розвитку не можна ігнорувати і сильні сторони, і можливості зовнішнього середовища. Такий сценарій може перетворитись на "спіраль краху", коли відбувається ослаблення можливостей та сильних сторін разом із посиленням загроз і слабкостей.

Можливості представляють тенденції чи події у зовнішньому середовищі, на які при правильній реакції організація може суттєво просунутись до своїх стратегічних цілей.

Загрози ж є такими подіями, які в разі відсутності адекватної реакції можуть значно погіршити стан організації на шляху до своїх планів.

Для системного розуміння сильних і слабких сторін діяльності підприємства, а також зовнішніх умов, доцільно скористатися SWOT-аналізом, представлений у таблиці 2.5 [19].

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємства «Ecoclothing»

Категорія	Фактор
Сильні сторони	Унікальний візуальний стиль з локальним кодом і сучасною формою
	Екологічно чисті матеріали
	Гнучкість у виготовленні під індивідуальні замовлення
	Культурна релевантність продукції в умовах національного піднесення
Слабкі сторони	Висока собівартість через ручну працю і натуральні матеріали
	Відсутність масштабного автоматизованого виробництва
	Ризик копіювання дизайну
Можливості	Розширення онлайн-продажів, включно з міжнародними платформами
	Колаборації з музеями, освітніми ініціативами і креативними партнерами
Загрози	Нестабільність купівельної спроможності населення
	Реплікація дизайну конкурентами через відсутність правового захисту

Джерело: складено автором

В таблиці 2.5 було визначено сильні сторони «Ecoclothing», що дають підстави говорити про унікальну ринкову пропозицію. Проте наявні слабкі сторони вимагають стратегічної роботи із захисту авторських рішень і поступового переходу до часткової автоматизації, що дозволить знизити собівартість без втрати якості. Зовнішні загрози, пов'язані з економічною волатильністю і ризиками копіювання, частково нівелюються завдяки

можливостям цифрової присутності та колаборативного просування через спільноти, музеї, культурні платформи.

У таблиці 2.6 проаналізуємо фактори на основі PESTLE-аналізу

Таблиця 2.6

PESTLE-аналіз для еко-бренду одягу

Категорія	Фактори
Р - Політичні	- Політика підтримки малого бізнесу та зеленої економіки; - Можливість участі у державних грантах; - Євроінтеграційна орієнтація, гармонізація стандартів з ЄС.
Е - Економічні	- Коливання курсу валют впливає на імпорт сировини; - Зростаючий попит на ринку еко-продукції; - Підвищення витрат на енергоносії.
С - Соціальні	- Зростання свідомого споживання серед молоді; - Мода на «slow fashion»; - Підвищення попиту на етичне виробництво та локальні бренди.
Т - Технологічні	- Доступ до новітніх еко-тканин і біорозкладних матеріалів; - Розвиток e-commerce; - Автоматизація швейних процесів.
Л - Правові	- Необхідність сертифікації продукції (особливо дитячої); - Вимоги щодо маркування, пожежної та хімічної безпеки; - Законодавство щодо захисту прав споживача.
Е - Екологічні	- Попит на екологічно чисту, етичну продукцію; - Вимоги до вторинної упаковки; - Можливість використання вторинної сировини та переробки.

Джерело: складено автором

У таблиці 2.6 визначено, що в економічному аспекті зростає попит на еко-продукцію, що створює потенціал для збільшення продажів. Водночас коливання валютного курсу може негативно вплинути на вартість імпортової сировини, а підвищення витрат на енергоносії - на собівартість виробництва. Це вимагає пошуку шляхів оптимізації витрат і локалізації постачальників. Соціальні фактори значною мірою підтримують розвиток еко-бренду.

Технологічні зміни також відкривають нові можливості: розширюється доступ до інноваційних еко-тканин та біорозкладних матеріалів, розвивається електронна комерція, що дозволяє ефективніше просувати продукцію та виходити на нові ринки. Крім того, автоматизація швейних процесів дозволяє зменшити витрати на виробництво й підвищити його якість.

Правове середовище вимагає ретельного дотримання стандартів: сертифікація продукції, вимоги до маркування, пожежної та хімічної безпеки, а також законодавство у сфері захисту прав споживачів формують низку зобов'язань для бренду. Виконання цих норм є обов'язковим для легальної діяльності та формування довіри серед клієнтів.

Таким чином, зовнішнє середовище в цілому сприяє розвитку еко-бренду одягу, хоча й передбачає необхідність адаптації до економічних коливань та суворих правових норм. Для успішної діяльності компанії варто зосередитись на інноваціях, сертифікації, ефективній комунікації з цільовою аудиторією та екологічній відповідальності.

Таблиця 2.7

Характеристика потенційних споживачів еко-одяг

Сегмент споживачів	Вік	Рівень доходу	Мотивація покупки	Поведінка
Еко-свідомі споживачі	25–45	Середній/високий	Підтримка сталого розвитку	Часто купують онлайн
Молодь (студенти, активісти)	18–25	Середній	Мода, самовираження	Впливають на тренди
Родини з дітьми	30–40	Середній	Безпечні тканини для дітей	Цікавляться сертифікатами
Туристи, мандрівники	25–50	Середній	Зручність, довговічність	Купують сезонно

Джерело: складено автором

Таблиця 2.7 характеризує потенційних споживачів еко-одягу, дозволяє виділити кілька ключових цільових сегментів із різними мотиваціями, рівнем доходу та поведінковими особливостями, що мають значення для формування маркетингових стратегій.

Перший сегмент - еко-свідомі споживачі віком 25–45 років із середнім або високим рівнем доходу. Їхня основна мотивація - підтримка сталого розвитку. Це цільова аудиторія, яка робить усвідомлений вибір на користь екологічно безпечних товарів. Вони часто здійснюють покупки онлайн, що відкриває широкі можливості для розвитку e-commerce, просування через соціальні мережі, контент-маркетинг та email-розсилки.

Другий сегмент - молодь 18–25 років, зокрема студенти й активісти. Вони мають середній рівень доходу, але водночас їхній вибір часто обумовлений модою та бажанням до самовираження. Цей сегмент відіграє важливу роль у формуванні трендів, тому активна присутність бренду в соцмережах, використання інфлюенсерів і створення візуально привабливого контенту є надзвичайно ефективними інструментами залучення.

Люди віком 30–40 років уважно ставляться до якості продукції, її сертифікації, складу та походження. Для цього сегмента важливо демонструвати прозорість у виробництві, акцентувати увагу на наявності сертифікатів, безпеці та гіпоалергенності матеріалів.

Четвертий сегмент - туристи й мандрівники у віці 25–50 років зі середнім доходом. Їхня мотивація полягає у зручності та довговічності одягу. Вони купують сезонно, тому доцільно використовувати маркетингові кампанії, прив'язані до подорожей, активного відпочинку чи змін сезонів. Важливими аргументами в комунікації будуть функціональність, зносостійкість, компактність і легкість у догляді.

Загалом, характеристика споживачів вказує на необхідність диференційованого підходу в просуванні еко-бренду одягу - з урахуванням мотивацій кожного сегмента, вікових і поведінкових особливостей, а також

каналу комунікації. Це дозволяє ефективно позиціонувати продукцію та посилити емоційний і раціональний зв'язок зі споживачами.

Таблиця 2.8

Оцінка головних конкурентів на ринку еко-одягу

Назва конкурента	Асортимент	Ціни	Якість	Онлайн-присутність	Унікальність
GreenWear (Україна)	Широкий	Середні	Висока	Так	Органічні сертифікати
Ekotex (Польща)	Обмежений	Високі	Висока	Так	Дизайнерські колекції
HempStyle (Литва)	Нішева лінійка	Середні	Висока	Середньо	Використання коноплі
Mass market (H&M Conscious)	Великий	Доступні	Середня	Висока	Брендовий імідж

Джерело: складено автором

Таблиця 2.8 дозволяє виокремити чотири ключових гравців, кожен із яких має свої сильні сторони, цінову політику, рівень якості та унікальні риси, що впливають на позиціонування на ринку.

GreenWear (Україна) демонструє сильну конкурентну позицію завдяки широкому асортименту, високій якості продукції та наявності органічних сертифікатів, що є вагомим аргументом для еко-свідомих споживачів.

Ekotex (Польща) орієнтується на преміум-сегмент із високими цінами й обмеженим асортиментом, але компенсує це ексклюзивними дизайнерськими колекціями.

HempStyle (Литва) займає нішеву позицію, спеціалізуючись на одязі з конопляних тканин. Такий матеріал не лише екологічний, а й зносостійкий, що

приваблює аудиторію, орієнтовану на функціональність і натуральність. Ціни - середнього рівня, якість - висока. Проте онлайн-присутність слабша, ніж у конкурентів, що обмежує охоплення потенційних клієнтів. Унікальність - у використанні коноплі як основної сировини, що вирізняє бренд серед інших.

Mass market (H&M Conscious) має велику частку ринку завдяки широкому асортименту, доступним цінам і високій онлайн-присутності. Проте якість - середня, і хоча бренд позиціонує лінійку як екологічну, часто виникають сумніви щодо реальної сталісті (greenwashing).

2.3 Аналіз існуючих конкурентів проєкту виробництва еко-одягу

Аналіз конкуренції - це процес вивчення діяльності компаній, що працюють на тому ж ринку, із яким стикається ваш бізнес. Це допомагає не лише зрозуміти, як зростає конкурентне середовище, а і виявити можливості для покращення своєї стратегії і здобуття конкурентних переваг.

Таблиця 2.9

Аналіз існуючих конкурентів у сфері еко-одягу

Назва компанії	Продукція	Ціни	Ринкові комунікації	Стратегії збуту
GreenWear (UA)	Одяг з органічної бавовни, лляні речі	Середні	Соцмережі, участь у фестивалях	Онлайн-магазин, рор-уп точки
Ecoline (PL)	Білизна, футболки з коноплі	Високі	Еко-виставки, блогери	Бутіки, європейські платформи
H&M Conscious	Лінійка одягу з переробленої сировини	Доступні	Медіа-реклама, сторіз, моб. застосунок	Ритейл, онлайн, роздрібна мережа

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці 2.9 з характеристикою існуючих конкурентів у сфері еко-одягу дозволяє виявити основні відмінності між гравцями за продукцією,

цінами, комунікаційними підходами та каналами збуту, що визначають їхні стратегії позиціонування.

GreenWear (UA) пропонує одяг з органічної бавовни та льону - матеріалів, які асоціюються з натуральністю та комфортом. Ціни середнього рівня, що робить продукцію доступною для свідомого споживача середнього класу.

Ecoline (PL) спеціалізується на білизні та футболках з коноплі - нішевому, екологічному, але доволі дорогому матеріалі. Високі ціни свідчать про орієнтацію на преміум-сегмент. Комунікації побудовані на участі в еко-виставках і просуванні через блогерів, що створює імідж "ексклюзивного й відповідального" бренду.

H&M Conscious - глобальний mass-market бренд, що представляє лінійку одягу з переробленої сировини. Його продукція доступна за ціною, але якість та реальна екологічність часто ставляться під сумнів. Комунікації зосереджені на масштабній медіа-рекламі, сторіз у соцмережах і мобільному додатку, що забезпечує широку впізнаваність.

Нижче в таблиці 2.10 подано порівняльну характеристику основних конкурентів.

Таблиця 2.10

Аналіз конкурентів у ніші українського етноодягу

Назва бренду	Місце розташування	Основні канали збуту	Ціновий сегмент	Особливості продукції
Etnodim	Київ	Власний сайт, шоурум	Середній	Сучасні фасони
Зерно	Львів	Instagram, ярмарки	Середній	Використання натуральної тканини, обмежені колекції
Світло	Харків	Etsy, маркетплейси	Середній плюс	Переважно ручна робота, ексклюзивні візерунки
SVOYA	Київ	Facebook, рор-ур	Середній	Використання натуральних матеріалів
KOLO	Івано-Франківськ	Власний сайт	Середній плюс	Ручне ткання

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці 2.10 показує, що конкуренція в сегменті екоодягу має неціновий характер. Споживачі обирають продукт не за ціною, а за естетикою, культурною значущістю і ціннісним посланням. Саме тому «Ecosclothing» може вибудувати конкурентну стратегію, спираючись не на пряме цінове протиставлення, а на сервісну організацію, змістовну подачу і логістичну прозорість. Пропозиція бренду вирізняється концептуальною єдністю, зручністю взаємодії та репутаційною чистотою, що дозволяє не лише привернути увагу споживача, а й утримати його довгостроково.

Таблиця 2.11

Асортимент еко-одягу та обсяги виробництва

Назва виробу	Матеріал	Кількість на місяць, од.	Кількість на рік, од.	Ціна за одиницю, грн	Виручка за рік, грн
Футболки з органічної бавовни	100% органічна бавовна	50	600	450	270 000
Толстовки з бамбуку	Бамбукове волокно	40	480	700	336 000
Ляні сукні	Натуральний льон	20	240	900	216 000
Сумки з коноплі	Конопляне полотно	60	720	300	216 000
Разом	-	-	-	-	1 038 000

Джерело: складено автором

У таблиці 2.11 визначено, що асортимент добре збалансований за категоріями, обсягами та ціновими сегментами; найефективнішими з фінансової точки зору є толстовки з бамбуку - вони поєднують високу ціну з відносно високим попитом; сумки з коноплі - потенційна точка для масового залучення клієнтів через доступну ціну; можливим напрямом розвитку може

бути розширення модельного ряду лляного одягу, якщо рентабельність дозволяє, або масштабування лідерів за виручкою.

Тож, найбільшу річну виручку забезпечують:

- футболки з органічної бавовни (270 000 грн);
- толстовки з бамбуку (336 000 грн);
- сукні з льону (216 000 грн).

Це свідчить про високий попит на комфортний і натуральний одяг.

Таблиця 2.12

Основні постачальники екологічних матеріалів

Вид сировини	Постачальник	Країна	Мін. обсяг поставки	Ціна за кг/м ²
Органічна бавовна	GreenCotton	Туреччина	500 кг	85 грн
Бамбук	EcoTextile	Китай	300 кг	110 грн
Натуральний льон	LinoStyle	Україна	400 кг	75 грн
Конопляне волокно	HempWorld	Литва	250 кг	95 грн

Джерело: складено автором

Дані таблиці 2.12 демонструє географічну різноманітність джерел сировини та основні логістичні умови, що впливають на стабільність і економічну ефективність виробничого процесу. Постачальники представлені з Туреччини, Китаю, України та Литви, що свідчить про диверсифікацію ризиків, але також потребує злагодженої логістики. Лише один постачальник - LinoStyle (льон) - є українським, що дає перевагу в стабільності постачання й менших витратах на транспортування.

За ціновими показниками найдешевшим матеріалом є натуральний льон (75 грн/кг), що робить його привабливим для використання в базових виробках. Найдорожчим є бамбук (110 грн/кг), який хоча й має зручні умови поставки (DDP - постачальник забезпечує повну доставку та митне оформлення), може суттєво впливати на підвищення собівартості продукції. Органічна бавовна (85 грн/кг) і конопляне волокно (95 грн/кг) займають середню позицію за ціною.

Таким чином, пріоритет надано екологічно чистим волокнам з Туреччини, Китаю, України та Литви, що підвищує довіру споживачів до бренду.

2.4 Формування витрат проєкту виробництва еко-одягу

Витрати на виробництво (у річному обсязі) - це загальна сума всіх витрат, пов'язаних із виготовленням продукції за рік.

У таблиці 2.13 наведено зведені дані щодо витрат на проєкт.

Таблиця 2.13

Витрати на виробництво (у річному обсязі)

Стаття витрат	Сума, грн	Доля витрат у загальному обсязі
Сировина	600000	17,68
Заробітна плата	1968784,27	58,01
Оренда приміщення	240000	7,07
Комунальні послуги	264936,96	7,81
Логістика і постачання	80000	2,36
Упаковка та маркування	50000	1,47
Маркетинг та реклама	120000	3,54
Амортизація обладнання	70000	2,06
Разом	3393721,23	100,00

Джерело: складено автором

З таблиці 2.13 видно, що найбільшу частку у витратах займають сировина і зарплата. Витрати на рекламу та пакування складають близько 6% від загального бюджету, що є достатнім для стартового просування. Загальні

річні витрати становлять 3393721,23 грн, що є оптимальним рівнем для малого підприємства з нішевим продуктом.

Для запуску еко-бренду одягу передбачено початкові інвестиції в розмірі 740000 грн, які фінансуються за рахунок власних коштів (440000 грн) та банківського кредиту (300 000 грн). Наведемо деталізоване пояснення до ключових статей витрат:

Орендується приміщення площею 70–100 м², яке включає:

- міні-цех на 6 робочих місць (швейна зона),
- склад сировини й готової продукції,
- невеликий шоу-рум або приймальня клієнтів,
- офісна зона для адміністративної роботи.

Витрати:

- Оренда (на 2 міс.) - 40 000 грн: орендна ставка - близько 200–280 грн/м² у місяць у межах обласного центру чи районів Києва;
- Ремонт приміщення - 70 000 грн: базовий косметичний ремонт, покриття підлоги, фарбування стін, встановлення освітлення, вивіска, брендовий дизайн зони продажу.

Обладнання:

- Швейні машини (6 одиниці) - 180 000 грн (по 30 000 грн за промислову машину з функцією оверлоку);
- Прасувальні столи, праски, дрібний інвентар - 60 000 грн;
- Крійні столи, освітлення, вентиляція - 60 000 грн.

У таблиці 2.14 наведено дані щодо стартового підприємницького капіталу на проєкт.

Таблиця 2.14

Варіанти формування стартового підприємницького капіталу

№	Статті витрат	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи дозвільну документацію)	5 000	0,68
2	Орендна плата за приміщення (2 міс.)	40 000	5,41
3	Ремонт приміщення, дизайн	70 000	9,46
4	Придбання устаткування (швейні машини, праски, столи тощо)	320 000	43,24
5	Оренда транспорту	12 000	1,62
6	Транспортні витрати (логістика)	25 000	3,38
7	Сировина, матеріали, напівфабрикати	120 000	16,21
8	Закупівля товарів (готової фурнітури, пакування)	30 000	4,05
9	Придбання офісних меблів	20 000	2,70
10	Придбання комп'ютерної техніки, ПЗ	25 000	3,38
11	Підключення до Інтернет	3 000	0,41
12	Рекламна кампанія	30 000	4,05
13	Придбання РРО	8 000	1,08
14	Установка охоронної сигналізації	7 000	0,95
15	Страхування бізнесу	6 000	0,81
16	Інші витрати (упаковка, етикетки тощо)	19 000	2,57
	УСЬОГО	740 000	100,00
Джерела фінансування			
	Власні кошти	440 000	59,46
	Кредит банку	300 000	40,54
	Разом	740 000	100

Джерело: складено автором

В таблиці 2.14 визначено, що сума стартових витрат складає 740000 грн, що є реалістичним бюджетом для малого виробничого підприємства в сфері легкої промисловості. Ця сума дозволяє забезпечити технічний старт, запаси сировини, маркетингову активність та первинну інфраструктуру.

Структура витрат наведена в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Найбільші статті витрат

Стаття	Сума, грн	Частка, %
Устаткування	320000	43,24
Сировина та матеріали	120000	16,21
Ремонт приміщення	70000	9,46
Реклама	30000	4,05

Джерело: складено автором

Дані в таблиці 2.15 свідчать про пріоритет виробництва та просування бренду, що логічно для новоствореного бізнесу з власним виробом.

Тож, питома вага ключових напрямів витрат становить:

- Найбільше фінансування спрямовується на устаткування (43,24 %), що свідчить про капіталоємність виробничого старту.

- майже 80% інвестицій спрямовано безпосередньо на виробництво (обладнання + матеріали) - це позитивна ознака продуктоцентричного підходу.

- Витрати на маркетинг і облаштування займають ≈ 9.3 %, що дозволяє забезпечити належні умови та просування бренду.

- Така структура витрат є збалансованою.

Ця структура відображає збалансованість між виробництвом, маркетингом і безпекою сформованого проекту.

Джерела фінансування проекту «Eсoclothing»:

1. Власні кошти: 440 000 грн - достатній рівень залучення власника;
2. Банківський кредит: 300 000 грн - прийнятна частка зовнішнього фінансування для малого бізнесу (умови банку <https://deposits.privatbank.ua/static/app/calc.htm>).

Формула ануїтетного платежу:

$$A = P \times r(1+r)^n / (1+r)^n - 1 \quad (2.3)$$

де:

- А - щомісячний платіж,

- Р - сума кредиту = 300 000 грн,
- r - місячна процентна ставка = $18\% / 12 = 1,5\% = 0,015$,
- n - кількість місяців = 24.

Обчислимо це:

$$A \approx 300000 \times 0.050372 = 15112 \text{ грн}$$

Загальні результати:

- Щомісячний платіж: $\approx 15\,112$ грн
- Загальна сума виплат: $15\,112 \times 24 = 362\,688$ грн
- Переплата за 2 роки: $362\,688 - 300\,000 = 62\,688$ грн

Оцінка фінансової доцільності:

- Частка кредиту становить 53% загального бюджету, що не перевищує критичний поріг у 60% для стартових бізнесів, рекомендований експертами.

- Сума щомісячного платежу є прийнятною за умови, що місячний дохід компанії становитиме не менше 100 000 грн (що підтверджується плановою річною виручкою у 2,2 млн грн).

- Такий обсяг кредитного навантаження дозволяє зберігати фінансову стійкість та спрямовувати частину прибутку на розвиток.

Сформований бюджет проекту «Ecoclothing» є обґрунтованим і реалістичним, охоплює всі необхідні етапи запуску еко-бренду, а саме:

- виробничу підготовку;
- організаційні витрати;
- рекламну підтримку;
- мінімальний товарний запас.

Обсяг кредитного навантаження є прийнятним, що дозволяє підприємству зберігати ліквідність і гнучкість у перші місяці функціонування.

Таблиця 2.16

Розрахунок матеріальних витрат

Стаття матеріальних витрат	Кількість, одиниць товару	Ціна одиниці, грн	Загальна сума за місяць, грн	Загальна сума за рік, грн
Прямі витрати				
Сировина	50	150	7 500	90 000
Матеріали	100	80	8 000	96 000
Напівфабрикати	75	120	9 000	108 000
Непрямі витрати				
Засоби санітарної гігієни	50	50	2 500	30 000
Канцелярські товари	80	30	2 400	28 800
Інші	30	100	3 000	36 000
Усього	-	-	32 400	600 000

Джерело: складено автором

З таб. 2.16 можна визначити, що загальна сума матеріальних витрат за рік – 600 000 грн, із них більшість становлять прямі витрати, що свідчить про орієнтованість бізнесу на власне виробництво. Частка загальновиробничих витрат є помірною, що оптимізує собівартість. Рівень витрат вказує на активну, стабільну виробничу діяльність, орієнтовану на постійне щомісячне виготовлення продукції.

Штатний розклад - організаційно-розпорядчий документ, що відображає структуру компанії, чисельність відділів, працівників, а також розмір їх заробітної плати. Окрім того, штатний розпис може містити в собі також облік всіх можливих додаткових виплат працівникам - премій, компенсацій й ін.. залежно від посади

Таблиця 2.17

Штатний розклад

Посада	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн	Фонд оплати праці за рік, грн
Керівник підприємства	1	17160	20935,2	251222,4
Бухгалтер	1	12355	15073,1	180877,2
Технолог	1	13728	16748,16	200977,92
Швачка	6	12000	87840	1054080
Менеджер із збуту	1	11000	13420	161040
Кур'єр	1	8236,8	10048,896	120586,752
Усього	11	74479,80	164065,36	1968784,272

Джерело: складено автором

Таблиця 2.17 містить розраховану заробітну плату з ЄСВ, що дозволяє прозоро планувати витрати на персонал. Фонд оплати праці в розмірі 1968784 грн/рік - одна з ключових статей витрат для підприємства. Така структура дозволяє забезпечити повний цикл виробництва та реалізації еко-одягу без зайвих витрат на управлінський персонал.

Середнє місячне споживання води на одну людину становить приблизно 0,7м³ (700 літрів). У 2025 році текстильні фабрики в Україні сплачують за електроенергію приблизно 9,87 грн/кВт·год, враховуючи всі складові тарифу та ПДВ. Споживання на 1 працівника електроенергії (за місяць) - 200 кВт·год.

У таблиці 2.18 наведено розрахунок комунальних витрат на проєкт.

Таблиця 2.18

Комунальні витрати

Статті витрат	Тариф, грн	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Водопостачання і водовідведення	55,44	388,08	4656,96
Електроенергія	9,87	19740	236880
Опалення (6 місяців)	1654,4	2500	15000
Зв'язок та Інтернет	400	400	4800
Вивіз сміття	36,57	300	3600
Усього		23328,08	264936,96

Джерело: складено автором

У таблиці 2.18 визначено, що найбільші витрати припадають на опалення (51%) та електроенергію (32%), що є типовим для виробничих приміщень. Електроенергія - залежить від кількості обладнання (швейні машини, праски, комп'ютери), тому 19740 грн - реалістична оцінка для цеху на 6 машин. Інші витрати займають меншу, але стабільну частку бюджету.

У таблиці 2.18 наведено розрахунок витрати матеріалів на 1 одиницю продукції у натуральному вигляді.

Таблиця 2.19

Орієнтовні витрати матеріалів на 1 одиницю продукції (типові норми):

Виріб	Матеріал	Витрата матеріалу (на 1 од.)
Футболка	Органічна бавовна	0,25 кг
Толстовка	Бамбукове волокно	0,6 кг
Ляна сукня	Натуральний льон	1,2 кг
Сумка	Конопляне полотно	0,4 кг

Джерело: складено автором

В таблиці 2.19 визначено орієнтовні витрати матеріалів на 1 одиницю продукції.

Таблиця 2.20

Розрахунок загальної витрати матеріалів та її вартості

Виріб	Кількість /місяць	Кількість /рік	Матеріал	Витрата на од., кг	Загальна витрата (кг/рік)	Ціна за кг, грн	Загальна вартість, грн
Футболки	50	600	Органічна бавовна	0,25	150	85	12 750
Толстовки	40	480	Бамбук	0,6	288	110	31 680
Ляльні сукні	25	300	Натуральний льон	1,2	360	75	27 000
Сумки	60	720	Конопляне полотно	0,4	288	95	27 360
Разом	-	-	-	-	-	-	98 790

Джерело: складено автором

В таблиці 2.20 визначено загальну вартість матеріалів

Таблиця 2.21

Середнє споживання матеріалів на місяць:

Матеріал	Кількість/міс (кг)
Органічна бавовна	12,5
Бамбукове волокно	24
Натуральний льон	30
Конопляне волокно	24
Разом	90,5 кг/міс

Джерело: складено автором

В таблиці 2.21 визначено, що загальна потреба в сировині за рік: 1,086 тонни матеріалів. Найдорожчим матеріалом є бамбукове волокно – найбільший внесок у витрати матеріалів. Льон і коноплі також мають значну частку у витратах і масі. Річні витрати на матеріали становлять $\approx 98\,790$ грн, що є важливим компонентом для формування собівартості продукції.

Висновки до розділу 2

Отже, з другого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Проаналізовано ринок еко-одягу України та м. Одеси. Профіль споживача екоодягу чітко артикулюється не лише на рівні демографії, а передусім у площині культурної та соціальної самосвідомості. Вік і стать не є визначальними - пріоритет набуває спосіб життя, зайнятість у творчих або

інтелектуальних професіях, що корелює з потребою в особливому гардеробі. Орієнтовна місткість ринку етнічного дизайнерського одягу в Україні становить 675 млн грн на рік. Для підприємства «Eсoclothing», який планує реалізувати у перший рік продукції на 2,3 млн грн, це становить 0,34% від місткості ринку - що є реалістичним і досяжним показником для початкової стадії.

2. Оцінено внутрішні конкурентні переваги бізнесу. Визначено сильні сторони «Eсoclothing», що дають підстави говорити про унікальну ринкову пропозицію. Проте наявні слабкі сторони вимагають стратегічної роботи із захисту авторських рішень і поступового переходу до часткової автоматизації, що дозволить знизити собівартість без втрати якості. Зовнішні загрози, пов'язані з економічною волатильністю і ризиками копіювання, частково нівелюються завдяки можливостям цифрової присутності та колаборативного просування через спільноти, музеї, культурні платформи.

3. Аналіз конкурентів показав, що конкуренція в сегменті екоодягу має неціновий характер. Споживачі обирають продукт не за ціною, а за естетикою, культурною значущістю і ціннісним посланням. Саме тому «Eсoclothing» може вибудувати конкурентну стратегію, спираючись не на пряме цінове протиставлення, а на сервісну організацію, змістовну подачу і логістичну прозорість. Пропозиція бренду вирізняється концептуальною єдністю, зручністю взаємодії та репутаційною чистотою, що дозволяє не лише привернути увагу споживача, а й утримати його довгостроково.

4. Сформовано витрати на відкриття та підприємства. Стартовий капітал складе 740 000 грн. Частина з цієї суми, а саме 440 000 грн буде вкладено з власних коштів, а інша частина 300 000 грн буде взята в кредит. Загальні витрати на проект становитимуть - 3393721,23 грн.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ЕКО-ОДЯГУ

3.1 Оцінка прибутковості проєкту

Оцінка прибутковості проєкту– це процес аналізу доступних даних для прогнозування часу, вартості і ресурсів, необхідних для завершення проєкту. Як правило, оцінка проєкту включає: обсяг робіт, часові рамки, бюджет й ризики.

Розрахунок кількості одиниць продукції, яку можуть виробити 6 швачок:

1. Футболки з органічної бавовни:

- Норма виробництва: 25 одиниць/швачка/зміна.
- За місяць (припускаємо 22 робочі дні) кожна швачка може

ВИГОТОВИТИ:

$25 \text{ одиниць} \times 22 \text{ дні} = 550 \text{ одиниць на місяць.}$

2. Толстовки з бамбуку:

- Норма виробництва: 18 одиниць/швачка/зміна.
- За місяць кожна швачка може виготовити:

$18 \text{ одиниць} \times 22 \text{ дні} = 396 \text{ одиниць на місяць.}$

3. Ляні сукні:

- Норма виробництва: 10 одиниць/швачка/зміна.
- За місяць кожна швачка може виготовити:

$10 \text{ одиниць} \times 22 \text{ дні} = 220 \text{ одиниць на місяць.}$

4. Сумки з коноплі:

- Норма виробництва: 12 одиниць/швачка/зміна.
- За місяць кожна швачка може виготовити:

$12 \text{ одиниць} \times 22 \text{ дні} = 264 \text{ одиниці на місяць.}$

Таблиця 3.1

План виробництва / реалізації продукції

Вид продукції (послуги)	Ціна одиниці, грн	Обсяг виробництва в місяць (од.)	Обсяг виробництва в місяць, грн	Обсяг виробництва в рік (од.)	Обсяг виробництва в рік, грн
Футболки з органічної бавовни	450	1100	495000	13200	3 940 000
Толстовки з бамбуку	700	396	277200	4752	3 326 400
Лляні сукні	900	440	396000	5280	752 000
Сумки з коноплі	300	264	79200	3168	950 400
Усього				26 400	8 968 800

Джерело: складено автором

У таблиці 3.1 визначено, що найбільший прибуток забезпечують толстовки з органічної бавовни, хоча їх обсяг виробництва за кількістю одиниць менший за футболки. Це свідчить про високу рентабельність цього продукту завдяки високій ціні. Сумки з коноплі мають найменший обсяг виробництва та річний дохід, що може свідчити про їх нішевість або обмежений попит.

Загалом, продукція на ринку є досить різноманітною, з перевагою більш дорогих товарів, таких як толстовки, що приносять більший дохід при меншому обсязі.

3.2 Характеристика життєвого циклу проєкту

Життєвий цикл проєкту - це час від першої затрати до останньої вигоди проєкту. Він відображає розвиток проєкту на різноманітних стадіях його

підготовки, реалізації і експлуатації й являється базовим елементом концепції проектного аналізу.

В таблиці 3.2 розглянемо список стейкхолдерів проекту.

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів проекту

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
Засновник (власник)	Внутрішній	Високий	Отримання прибутку, розвиток бізнесу	Прибутковість і стійкість проекту	Згорання або замороження проекту
Співробітник (виробництво)	Внутрішній	Високий	Стабільна зарплата, умови праці	Якісний продукт, кадрова стабільність	Зниження якості продукції, плинність кадрів
Банківська установа (кредит)	Зовнішній	Середній	Повернення кредиту з відсотками	Фінансова підтримка на старті	Ризик недофінансування або судових суперечок
Постачальники сировини	Зовнішній	Середній	Надійне співробітництво, своєчасна оплата	Стабільне постачання	Перебої з поставками, затримки
Покупці (споживачі)	Зовнішній	Високий	Якісний, екологічний продукт	Лояльна аудиторія	Втрата ринку, зниження прибутку
Органи державного контролю	Зовнішній	Середній	Дотримання законодавства	Легальна діяльність	Штрафи, зупинка діяльності
Партнери (маркетплейси)	Зовнішній	Середній	Розширення асортименту, співпраця	Збут продукції	Обмеження каналів продажу
Місцева громада	Зовнішній	Низький	Соціальна відповідальність, екоініціативи	Позитивний імідж	Суспільна критика, зниження довіри

Джерело: складено автором

Відповідно до рекомендацій, для ФОП 3-ї групи спрощеної системи оподаткування життєвий цикл проекту зазвичай становить до 5 років. Після цього суб'єкт може змінити форму організації, перейти на ТОВ або масштабувати бізнес до нового рівня.

На рис. 3.1 розглянемо діаграму Ганта життєвого циклу проекту

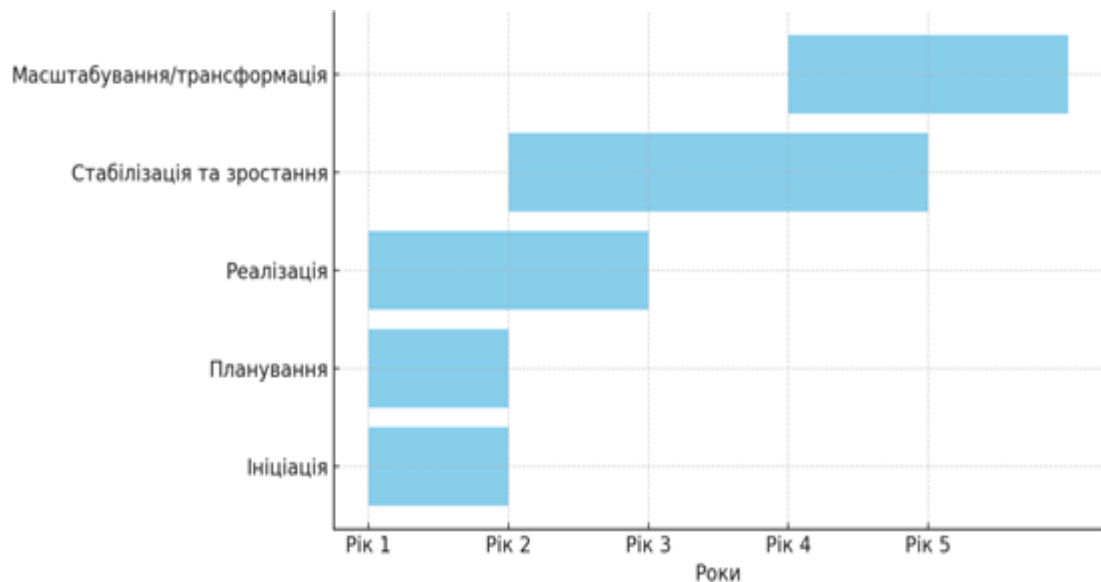


Рис. 3.1 Діаграму Ганта життєвого циклу проекту

Побудована діаграма Ганта (рис. 3.1) дозволяє чітко візуалізувати всі етапи життєвого циклу проекту та забезпечити їх логічну послідовність. Як показано на графіку, перший рік діяльності зосереджений на ініціації, плануванні та запуску бізнесу, що є критичними для формування основи подальшого розвитку.

Найбільш тривалим етапом є фаза стабілізації та зростання, яка триває протягом трьох років (2-4-й роки). Це свідчить про необхідність стратегічного розвитку, формування лояльної клієнтської бази та закріплення на ринку. Починаючи з 4-го року, агентство переходить до стадії масштабування та трансформації, що є ознакою потенціалу бізнесу до зростання й адаптації до нових умов.

Такий підхід до структурування життєвого циклу дозволяє мінімізувати ризики на ранніх етапах, забезпечити фінансову стабільність у середньостроковій перспективі та створити умови для сталого розвитку. Діаграма Ганта є не лише інструментом планування, а й засобом контролю ефективності реалізації проекту протягом визначеного часу.

3.3 Розрахунок грошового потоку та показників економічної ефективності проєкту

Грошові потоки є основою всіх бізнес-операцій; вони обслуговують операційну, інвестиційну та фінансову діяльність підприємства. Правильно організований грошовий потік є важливою умовою ефективної діяльності, оскільки як дефіцит, так і надлишок грошового потоку може призвести до негативних фінансових наслідків для суб'єкта господарювання.

Потік коштів від операційної діяльності за кожний аналізований період часу (за рік) містить у собі такі види прибутків і витрат [43, с. 115]:

1. Виторг (твір ціни й обсягу продажів).
2. Позареалізаційні прибутки.
3. Перемінні витрати.
4. Постійні витрати (без амортизації).
5. Амортизація будинків.
6. Амортизація устаткування.
7. Відсотки по кредитах.
8. Прибуток до оподатковування (стр.1 + стр.2 - стр.3 - стр.4 - стр.5 - стр.6 – стр.7).
9. Податки і збори.
10. Прибуток після сплати податків (стр.8 - стр.9).
11. Амортизація (стр.5 + стр.6).
12. Потік коштів (стр.10 + стр.11).

В таблиці 3.3 проведемо розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування підприємства.

Таблиця 3.3

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування підприємства

Показники	За роками (грн)				
	1-ий	2-ий	3-ій	4-ий	5-ий
1. Виручка від реалізації	8968800,00	8968800,00	8968800,00	8968800,00	8968800,00
2. Капітальні витрати (стартові витрати)	740 000	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Поточні витрати	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23
3. Фінансовий результат (дохід до оподаткування)	5575078,77	5575078,77	5575078,77	5575078,77	5575078,77
4. Податок на дохід (5% від п.1)	448440,00	448440,00	448440,00	448440,00	448440,00
5. Чистий прибуток	5126638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77
6. Грошовий потік	4386638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77

Джерело: розраховано автором (розрахунки наведено у додатку А).

Аналіз даних, поданих у таблиці 3.3, свідчить про стійку прибутковість проєкту створення підприємства «Eсoclothing» протягом всіх п'яти років діяльності. Щорічна виручка залишається стабільною, та складе 8 968 800 грн на рік, що свідчить про попит на послуги підприємства. Поточні витрати щороку коливаються в межах 3 393 721,23 грн, що демонструє ефективний контроль витратної частини бюджету.

Фінансовий результат (прибуток до оподаткування) залишається стабільним і складає в середньому понад 5575078,77 грн на рік. Після врахування податку на прибуток (5%) чистий прибуток щорічно перевищує 5126638,77 грн, що забезпечує достатній фінансовий резерв для розвитку, розширення діяльності або покриття непередбачуваних витрат.

Грошовий потік також зберігає позитивну динаміку — від 4386638,77 грн у першому році (з урахуванням стартових витрат) до 5126638,77 грн у п'ятому, що свідчить про стійку ліквідність і платоспроможність проєкту. Таким чином, за підсумками 5-річного прогнозу можна стверджувати, що реалізація проєкту є економічно доцільною та перспективною.

Для оцінки економічної ефективності проєкту розраховано грошовий потік та дисконтований грошовий потік на кожен рік функціонування суб'єкта підприємницької діяльності (табл. 3.4.). Основними вхідними даними є виручка від реалізації продукції (послуг) та поточні витрати [17, с.150-177].

Таблиця 3.4

Розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту

Показники	Роки					Всього
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	
Ставка дисконтування	24%					—
Стартові витрати	740 000					740 000
Виторг від реалізації продукції (дохід), грн	8968800	8968800	8968800	8968800	8968800	44844000
Дисконтований дохід, тис грн	7232903	5832986	4704021	3793565	3059327	24622803
Поточні витрати, тис грн	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	16968606
Дисконтовані поточні витрати, тис грн	2736871	2207154	1779963	1435454	1157624	9317069
Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	4496031	3625831	2924057	2358111	1901702	15305734

Джерело: складено автором

На основі розрахунків (табл. 3.4) видно, що грошовий потік залишається стабільно позитивним протягом усього життєвого циклу проєкту. Найбільший дисконтований прибуток проєкт отримує у перші роки, що свідчить про доцільність реалізації проєкту саме у коротко- та середньостроковій перспективі. Загалом, економічні показники демонструють високий рівень ефективності та фінансової життєздатності запропонованого бізнесу. Розрахунки показників ефективності було зроблено у програмі розробленої Карповим В.А. NPV (додаток А) [17].

За допомогою розрахунків наведених у таблиці 3.4 нами були розраховані показники ефективності проєкту (розрахунки наведено у додатку А).

Результати проведених розрахунків оформлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Показники економічної ефективності проєкту підприємства «Eclothing»

Показник	Значення
Ставка дисконтування (r) , %	24
Період окупності проєкту (PB), років	<1
Період окупності з дисконтом (PBP), років	<1
Чистий приведений дохід (NPV), грн.	14565734
Індекс прибутковості (PI), %	1968
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	753

Джерело: складено автором за допомогою 1.

На основі проведених розрахунків (табл. 3.5, додаток А) можна зробити висновок про високу ефективність реалізації проєкту. Період окупності (PB) менше 1 року, що є надзвичайно коротким терміном для повного повернення вкладених інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 14565.734 тис.грн вказує на приріст вартості бізнесу, що генерується внаслідок реалізації проєкту.

Індекс прибутковості (PI) становить 1968%, свідчаючи про суттєвий дохід на кожен вкладену гривню складає 19,68 грн.

Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 753% свідчить про надзвичайно високу дохідність інвестицій, що значно перевищує ставку дисконтування (24%).

Таким чином, проєкт створення підприємства «Ecosclothing» з пошиття еко-одягу відповідає критеріям інвестиційної доцільності та може бути рекомендованим до реалізації. Його реалізація забезпечує швидку окупність, значний фінансовий ефект та стійке фінансове зростання.

3.4 Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

Ризик є невід'ємною складовою будь-якої підприємницької ініціативи, а особливо - креативного виробництва, де вагому роль відіграють фактори культурної динаміки, індивідуальної вартості продукції та складності операційних процесів. Проєкт «Ecosclothing», що базується на виготовленні одягу з екологічно чистих матеріалів, також передбачає низку можливих загроз, які здатні вплинути на ефективність його реалізації. У цьому підпункті проведено аналітичне оцінювання ймовірних джерел ризику, а також запропоновано превентивні та компенсаторні заходи щодо мінімізації їхнього впливу [20]. Насамперед, серед імовірних загроз виділяються ринкові ризики, пов'язані з потенційним зниженням попиту на продукцію внаслідок насичення ніші або коливань споживчого інтересу. Це може мати місце в разі появи агресивних конкурентів або втрати інтересу до культурної тематики у частини аудиторії. Щоб нівелювати цей чинник, доцільно регулярно оновлювати маркетингову стратегію, формувати базу лояльних клієнтів і підтримувати сталу комунікацію через соціальні платформи.

Окрему категорію становлять технологічні ризики, зокрема можливі перебої в роботі обладнання, зношення швейних машин, відключення електропостачання. Уникнення цього залежить від своєчасного технічного обслуговування, придбання якісної техніки та формування невеликого

резервного фонду на термінові заміни. До організаційних ризиків належить людський фактор, передусім недостатня кваліфікація персоналу або неузгодженість дій між учасниками команди. Зменшити ці загрози можливо через критерії підбору співробітників, створенню адаптаційної програми й мотиваційної системи, що утримує кваліфіковані кадри в межах проєкту.

Також існують індивідуальні ризики, що стосуються специфіки онлайн-продажу. Ідеться про кіберзагрози, технічні помилки в роботі вебресурсів, нестабільність рекламних алгоритмів. Для зниження їхнього впливу потрібно використовувати захищені платформи, створювати резервні копії, а також мати інструменти швидкого відновлення продажу на випадок технічного збою.

Інтегральна оцінка дозволяє впорядкувати ризики за критичністю. Наприклад, затримка постачання та низький попит - найнебезпечніші, потребують контролю з самого початку.

Затримка постачання сировини:

- Ймовірність ($P = 4 / 61$ –90%):

В умовах гірської місцевості Івано-Франківщини логістика ускладнена. Якщо постачання здійснюється здалеку або є залежність від імпортової сировини, перебої й затримки – поширене явище.

- Вплив ($I = 4$ / Високий):

Затримка сировини призводить до зупинки виробництва, невиконання замовлень і фінансових втрат.

Відмова обладнання:

- Ймовірність ($P = 3 / 31$ –60%):

Навіть нове обладнання потребує технічного обслуговування. З урахуванням виробничого навантаження, ризик відмови - середній.

- Вплив ($I = 4$ / Високий):

Вихід з ладу обладнання блокує виробництво або погіршує якість продукції, що загрожує фінансовими та репутаційними втратами.

Низький попит на продукцію:

- Ймовірність ($P = 2 / 11$ –30%):

При грамотному маркетинговому підході попит можливий. Але існує ризик невідповідності продукту очікуванням ринку.

- Вплив ($I = 5$ / Критичний):

Без стабільного попиту проєкт не матиме прибутку, що ставить під загрозу його існування.

Плинність кадрів:

- Ймовірність ($P = 3 / 31$ –60%):

У швейній галузі та гірських районах висока конкуренція за кадри, зокрема через виїзд до ЄС.

- Вплив ($I = 3$ / Середній):

Часті зміни персоналу впливають на якість, продуктивність і створюють додаткові витрати на навчання.

Податкові зміни / штрафи:

- Ймовірність ($P = 2 / 11$ –30%):

Хоча реформи можливі, податкові зміни не відбуваються часто. Для малого бізнесу загрозові, але не дуже ймовірні.

- Вплив ($I = 4$ / Високий):

Несподівані зміни або штрафи можуть серйозно порушити фінансову стабільність підприємства.

Затримка запуску виробництва:

- Ймовірність ($P = 2 / 11$ –30%):

Якщо графік підготовки реалістичний, ризик помірний. Однак завжди є фактори: технічні несправності, неготовність об'єкта, погодні умови.

- Вплив ($I = 4$ / Високий):

Затримка старту порушує плани, відкладає отримання доходів, збільшує витрати на запуск.

Втрата ключового партнера (маркетплейсу):

- Ймовірність ($P = 2 / 11$ –30%):

Такі випадки нечасті, проте можлива зміна політики платформи, блокування або технічні проблеми.

- Вплив ($I = 3$ / Середній):

Якщо маркетплейс є основним каналом збуту, втрата партнера створює тимчасову нестабільність, але не критичну - за наявності альтернатив. В таблиці 3.8 розглянемо реєстр ризиків новоствореного проєкту.

Таблиця 3.8

Реєстр ризиків проєкту

№	Опис ризику	Оцінка ймовірності (P)	Оцінка впливу (I)	Інтегральна оцінка ($P \times I$)	Стратегія	Дії	Власник
1	Затримка постачання сировини	4 (61–90%)	4 (Високий вплив)	16	Уникнення	Укласти договори з кількома постачальниками, створити складський резерв	Менеджер постачань
2	Відмова обладнання	3 (31–60%)	4 (Високий вплив)	12	Зниження	Профілактичне обслуговування, закупка запасних частин	Виробничий директор
3	Низький попит на продукцію	2 (11–30%)	5 (Критичний вплив)	10	Зниження	Маркетингова аналітика, тестування продукту, промо-акції	Маркетолог
4	Плинність кадрів	3 (31–60%)	3 (Середній вплив)	9	Зниження	Впровадити систему мотивації, гнучкий графік, навчання	HR-менеджер
5	Податкові зміни / штрафи	2 (11–30%)	4 (Високий вплив)	8	Прийняття	Консультації з юристом, дотримання норм, резервування коштів	Фінансовий директор
6	Затримка запуску виробництва	2 (11–30%)	4 (Високий вплив)	8	Прийняття	Реалістичне планування, контроль виконання графіка	Керівник проєкту
7	Втрата ключового партнера (маркетплейсу)	2 (11–30%)	3 (Середній вплив)	6	Зниження	Диверсифікація каналів збуту, розробка власного сайту	Комерційний директор

Джерело: складено автором

Проведений аналіз ризиків (табл. 3.8) показав, що найбільш критичними для реалізації проєкту є ризики, пов'язані зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. Для їхньої мінімізації необхідно впроваджувати маркетингові стратегії, адаптувати послуги до потреб клієнтів і підтримувати високу якість сервісу. Інші ризики, хоча й мають нижчу інтегральну оцінку, також потребують системного підходу в управлінні для забезпечення стабільності функціонування проєкту.

Проєкт з виробництва еко-одягу є соціально значущим, актуальним і перспективним. Хоча стартові етапи потребують фінансової підтримки, в довгостроковій перспективі бізнес демонструє високу рентабельність, позитивну інвестиційну привабливість і стабільний попит на ринку.

Висновки до розділу 3

Отже, з третього розділу можна зробити наступні висновки:

1. Розрахунки виручки за проєктом показали, що найбільший прибуток забезпечують толстовки з органічної бавовни, хоча їх обсяг виробництва за кількістю одиниць менший за футболки. Це свідчить про високу рентабельність цього продукту завдяки високій ціні. Сумки з коноплі мають найменший обсяг виробництва та річний дохід, що може свідчити про їх нішевість або обмежений попит. Щорічний виторг становитиме 8 968 800 грн.

2. Відповідно до рекомендацій, для ФОП 3-ї групи спрощеної системи оподаткування життєвий цикл проєкту зазвичай становить до 5 років. Після цього суб'єкт може змінити форму організації, перейти на ТОВ або масштабувати бізнес до нового рівня.

3. На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про високу ефективність реалізації проєкту. Період окупності (РВ) менше 1 року, що є надзвичайно коротким терміном для повного повернення вкладених інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 14565.734 тис.грн вказує на приріст вартості бізнесу, що генерується внаслідок реалізації проєкту. Індекс прибутковості (PI) становить 1968%, свідчаючи про суттєвий дохід на

кожну вкладену гривню складає 19,68 грн. Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 753% свідчить про надзвичайно високу дохідність інвестицій, що значно перевищує ставку дисконтування (24%). Таким чином, проєкт створення підприємства «Eco clothing» з пошиття еко-одягу відповідає критеріям інвестиційної доцільності та може бути рекомендованим до реалізації. Його реалізація забезпечує швидку окупність, значний фінансовий ефект та стійке фінансове зростання.

4. Проведений аналіз ризиків (табл. 3.8) показав, що найбільш критичними для реалізації проєкту є ризики, пов'язані зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. Для їхньої мінімізації необхідно впроваджувати маркетингові стратегії, адаптувати послуги до потреб клієнтів і підтримувати високу якість сервісу. Інші ризики, хоча й мають нижчу інтегральну оцінку, також потребують системного підходу в управлінні для забезпечення стабільності функціонування проєкту. Проєкт з виробництва еко-одягу є соціально значущим, актуальним і перспективним. Хоча стартові етапи потребують фінансової підтримки, в довгостроковій перспективі бізнес демонструє високу рентабельність, позитивну інвестиційну привабливість і стабільний попит на ринку.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання дослідження нами було визначено:

1. Надано характеристику бізнес-ідеї створення «Eсoclothing» - інноваційного підприємства з виробництва дизайнерського одягу з екологічно чистих матеріалів. Представлений комерційний проєкт демонструє стратегічне поєднання креативного підходу, екологічної відповідальності та культурної автентичності. Основною цільовою аудиторією визначено споживачів із підвищеним рівнем естетичної та екологічної свідомості, а концепція одягу розглядається не лише як утилітарний продукт, а як засіб культурної ідентифікації та самовираження.

2. Розглянуто умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг. Було визначено релевантні Код за КВЕД - 14.13 (Виробництво іншого верхнього одягу). Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009:2010), код 14.13 охоплює: виробництво верхнього одягу з будь-яких матеріалів, включно з трикотажем; виготовлення пальт, плащів, курток, жакетів, піджаків, а також дизайнерського та авторського одягу. Визначено вимоги щодо реєстрації бізнесу, можливості застосування спрощеної системи оподаткування, наявність дозвільної документації, а також санітарно-епідеміологічні та протипожежні умови, яких має дотримуватися туристичне агентство.

3. Обґрунтовано вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу. Враховуючи характер послуг, обсяги діяльності та цільову аудиторію, було обрано спрощену систему оподаткування 3 група, 5% без ПДВ як вигідний та зрозумілий варіант для початку роботи. Це дозволяє ефективно управляти фінансами, оптимізувати витрати та зосередитися на розвитку сервісу. Розрахунки виручки за проєктом показали, що найбільший прибуток забезпечують толстовки з органічної бавовни, хоча їх обсяг виробництва за кількістю одиниць менший за футболки. Це свідчить про високу

рентабельність цього продукту завдяки високій ціні. Сумки з коноплі мають найменший обсяг виробництва та річний дохід, що може свідчити про їх нішевість або обмежений попит. Щорічний виторг становитиме 8 968 800 грн.

4. Проаналізовано ринок еко-одягу України та м. Одеси. Профіль споживача екоодягу чітко артикулюється не лише на рівні демографії, а передусім у площині культурної та соціальної самосвідомості. Вік і стать не є визначальними - пріоритет набуває спосіб життя, зайнятість у творчих або інтелектуальних професіях, що корелює з потребою в особливому гардеробі. Орієнтовна місткість ринку етнічного дизайнерського одягу в Україні становить 675 млн грн на рік. Для підприємства «Ecoclothing», який планує реалізувати у перший рік продукції на 2,3 млн грн, це становить 0,34% від місткості ринку - що є реалістичним і досяжним показником для початкової стадії.

5. Оцінено внутрішні конкурентні переваги бізнесу. Визначено сильні сторони «Ecoclothing», що дають підстави говорити про унікальну ринкову пропозицію. Проте наявні слабкі сторони вимагають стратегічної роботи із захисту авторських рішень і поступового переходу до часткової автоматизації, що дозволить знизити собівартість без втрати якості. Зовнішні загрози, пов'язані з економічною волатильністю і ризиками копіювання, частково нівелюються завдяки можливостям цифрової присутності та колаборативного просування через спільноти, музеї, культурні платформи.

6. Аналіз конкурентів показав, що конкуренція в сегменті екоодягу має неціновий характер. Споживачі обирають продукт не за ціною, а за естетикою, культурною значущістю і ціннісним посланням. Саме тому «Ecoclothing» може вибудувати конкурентну стратегію, спираючись не на пряме цінове протиставлення, а на сервісну організацію, змістовну подачу і логістичну прозорість. Пропозиція бренду вирізняється концептуальною єдністю, зручністю взаємодії та репутаційною чистотою, що дозволяє не лише привернути увагу споживача, а й утримати його довгостроково.

7. Сформовано витрати на відкриття та підприємства. Стартовий капітал складе 740 000 грн. Частина з цієї суми, а саме 440 000 грн буде вкладено з власних коштів, а інша частина 300 000 грн буде взята в кредит. Загальні витрати на проект становитимуть - 3393721,23 грн.

8. Відповідно до рекомендацій, для ФОП 3-ї групи спрощеної системи оподаткування життєвий цикл проекту зазвичай становить до 5 років. Після цього суб'єкт може змінити форму організації, перейти на ТОВ або масштабувати бізнес до нового рівня.

9. На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про високу ефективність реалізації проекту. Період окупності (PB) менше 1 року, що є надзвичайно коротким терміном для повного повернення вкладених інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 14565.734 тис.грн вказує на приріст вартості бізнесу, що генерується внаслідок реалізації проекту. Індекс прибутковості (PI) становить 1968%, свідчаючи про суттєвий дохід на кожен вкладену гривню складає 19,68 грн. Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 753% свідчить про надзвичайно високу дохідність інвестицій, що значно перевищує ставку дисконтування (24%). Таким чином, проект створення підприємства «Eco clothing» з пошиття еко-одягу відповідає критеріям інвестиційної доцільності та може бути рекомендованим до реалізації. Його реалізація забезпечує швидку окупність, значний фінансовий ефект та стійке фінансове зростання.

10. Проведений аналіз ризиків (табл. 3.8) показав, що найбільш критичними для реалізації проекту є ризики, пов'язані зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. Для їхньої мінімізації необхідно впроваджувати маркетингові стратегії, адаптувати послуги до потреб клієнтів і підтримувати високу якість сервісу. Інші ризики, хоча й мають нижчу інтегральну оцінку, також потребують системного підходу в управлінні для забезпечення стабільності функціонування проекту. Проект з виробництва еко-одягу є соціально значущим, актуальним і перспективним. Хоча стартові етапи потребують фінансової підтримки, в довгостроковій перспективі бізнес

демонструє високу рентабельність, позитивну інвестиційну привабливість і стабільний попит на ринку.

Список використаних джерел

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf (дата звернення 10.04.2025)
2. Бородиня О. Легка промисловість: українське взуття – конкурентоздатне. *Легка промисловість*. 2013. № 3. С. 10 – 12. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3444/2/20161226_Kurganskiy.pdf (дата звернення 10.04.2025)
3. Бойченко К. С. Розвиток підприємств легкої промисловості через призму інтегрованості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вид. дім Гельветика». 2020. 31. С. 7-11. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-2-2021/doslidzhennya-cilovyh-segmentiv-rynku-legkoyi-promyslovosti> (дата звернення 10.04.2025)
4. Бродюк І. В. Формування стратегії інвестиційного розвитку швейної промисловості в умовах інтеграції в ЄС.: автореф. дис. к.е.н.: 08.00.03. ЧНТУ. 2020 22 с. URL: http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/19207/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%91%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%8E%D0%BA%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82_%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf?sequence=3&isAllowed=y (дата звернення 14.05.2025).
5. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf. (дата звернення 10.04.2025).

6. Волинчук Ю. В., Нікітін Т. О. Аналітичне дослідження ринку товарів легкої промисловості України . *Економічний форум*. 2020. № 1(2). С. 28-36. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-2-4> (дата звернення 10.04.2025)

7. Гончаренко Т. В. Інноваційна діяльність у швейній галузі: управлінські рішення. Львів : ЛКА, 2020. 198 с. URL: https://fk.vntu.edu.ua/images/documents/zez_2015.pdf (дата звернення 10.04.2025)

8. Гончаренко О. Г., Аніщенко В. О., Сіренко К. Ю. Методичний підхід до оцінювання інноваційного потенціалу легкої промисловості України. *Nauka innov.* 2020. Т. 16, № 2. С. 33-44. URL: <https://doi.org/10.15407/scin16.02.033> (дата звернення 10.04.2025)

9. Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX, «Про захист прав споживачів». *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text> (дата звернення 10.04.2025)

10. Закон України від 17.05.2001 № 2408-III, «Про стандартизацію». *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2408-14#Text> (дата звернення 10.04.2025)

11. Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII, «Про технічні регламенти та оцінку відповідності». *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text> (дата звернення 10.04.2025)

12. Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII, «Про охорону праці». *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text> (дата звернення 10.04.2025)

13. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Львівський національний університет імені І. Франка. 2020. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages20_26.pdf (дата звернення 10.04.2025)

14. ДСТУ EN 13402-1:2009 Одяг. Позначки розмірів. Частина 1. Терміни, визначення понять та вимірювання розмірів тіла. URL <http://www.leonorm.com.ua/Default.php?Page=stlist&ObjId=877&CatId=1&code=&TableNum=2> (дата звернення 10.04.2025)

15. ДСТУ ГОСТ 25296:2005 Вироби швейні білизняні. Загальні технічні умови (ГОСТ 25296-2003, IDT). 3 поправкою. URL https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=89443 (дата звернення 10.04.2025)

16. Іщук, С. О., Созанський, Л. Й. Проблеми та особливості розвитку легкої промисловості в Україні: статистичний порівняльний аналіз із країнами Євросоюзу. *Статистика України*. 2020. № 1. С 42-50. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=nvmdue_2020_1_5 (дата звернення 10.04.2025)

17. Карпов В.А. Проектний аналіз: навч. посібник / Н.Й. Басюркіна, С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Переполюкіна (за редакцією проф. Карпова В.А.). К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с. URL: http://dl.oneu.edu.ua/pluginfile.php/9474/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%90%202019.pdf (дата звернення 10.04.2025)

18. Кодекс цивільний, Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV, «Цивільний кодекс України» URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030435> (дата звернення 10.04.2025)

19. Кодекс господарський, Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV, «Господарський кодекс України» url <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 10.04.2025)

20. Козак Ю. Г., Лаптев С. Ю. Підприємництво: інноваційна модель. Одеса : Атлант, 2021. 248 с. URL <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/MV-01-2019.pdf> (дата звернення 10.04.2025)

21. Методичні рекомендації з оцінки ефективності інвестиційних проєктів. Затв. Мінекономіки України. Київ, 2021. 64 с
22. Несенюк Є. С. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на інноваційних засадах. 2021. Київ. URL: https://knutd.edu.ua/files/science/razovi-vcheni-rady/Neseniuk_dis.pdf (дата звернення 10.04.2025)
23. Сухорукова Г. І. Фінансове планування діяльності підприємства. Київ : Знання, 2022. 284 с URL <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/877> (дата звернення 10.04.2025)
24. Україна наростила експорт тканин у країни ЄС. Хто купує найбільше? URL: <https://shotam.info/ukraina-narostyla-eksport-tkanyn-u-krainy-yes-khto-kupuie-naybil-she/> (дата звернення 10.04.2025)
25. M. Howard, X. Yan, N. Mustafee, F. Charnley, S. Böhm, S. Pascucci Going beyond waste reduction: exploring tools and methods for circular economy adoption in small-medium enterprises Resour. Conserv. Recycl., 182 (2022). URL <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344922001902> (дата звернення 10.04.2025)
26. Jia, F.; Yin, S.; Chen, L.; Chen, X. The Circular Economy in the Textile and Apparel Industry: A Systematic Literature Review. J. Clean. Prod. 2020, 259 URL https://www.researchgate.net/publication/339437460_Circular_Economy_in_Textile_and_Apparel_Industry_A_systematic_Literature_review (дата звернення 10.04.2025)
27. Majumdar, A.; Ali, S.M.; Agrawal, R.; Srivastava, S. A Triple Helix Framework for Strategy Development in Circular Textile and Clothing Supply Chain: An Indian Perspective. J. Clean. Prod. 2022, 367 URL https://www.researchgate.net/publication/362968390_A_triple_helix_framework_for_strategy_development_in_circular_textile_and_clothing_supply_chain_an_Indian_perspective (дата звернення 10.04.2025)

28. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. *Free Press*, 2021. 396 p URL <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195> (дата звернення 10.04.2025)

29. Ukrainian Fashion Week. Офіційний сайт. URL: <https://fashionweek.ua> . (дата звернення 10.04.2025)

30. Van der Waal, J.W.H.; Thijssens, T. Corporate involvement in sustainable development goals: Exploring the territory. *J. Clean. Prod.* 2020. P. 252 URL <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619344956> (дата звернення 10.04.2025)

31. E.N. Öndoğan, Z. Öndoğan, B. Topuzoğlu A Study on the Investigation of Sustainability Practices of Global Brands in the Fashion Market Ege Akad. Bakis (Ege Acad. Rev.) 2022. P. 5-7 URL <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/70567/1104962> (дата звернення 10.04.2025)

ДОДАТКИ

Показники						За роками (тис. грн)				
						1-ий	2-ий	3-ій	4-ий	5-ий
1. Виручка від реалізації						896800,00	896800,00	896800,00	896800,00	896800,00
2. Капітальні витрати (стартові витрати)						740 000	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Поточні витрати						3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23
3. Фінансовий результат (дохід до оподаткування)						5575078,77	5575078,77	5575078,77	5575078,77	5575078,77
4. Податок на дохід (5% від п.1)						448440,00	448440,00	448440,00	448440,00	448440,00
5. Чистий прибуток						5126638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77
6. Грошовий потік						4386638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77	5126638,77
Початкові витрати (ГВ)						740000				
Ставка дисконт.						0,25				
Од. вим. грош. потоку						1000 000				
Жит цикл пр.										
Програма розрахунку показників ефективності грошових потоків										

		Вихідні дані									
Показники		Роки									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Поточні витрати		3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	0	0	0	0	0
Доходи		\$968800,00	\$968800,00	\$968800,00	\$968800,00	\$968800,00	0	0	0	0	0
Розрахунок показників ефективності											
Показники		Роки									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Поточні витрати		3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	0	0	0	0	0
Диск. Витрати		3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	3393721,23	0	0	#ЗНАЧ!	0	0
Доходи		8968800	8968800	8968800	8968800	8968800	0	0	0	0	0
Нарощені доходи		#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
Диск. Доходи		8968800	8968800	8968800	8968800	8968800	0	0	#ЗНАЧ!	0	0
Чистий дохід		5575078,77	5575078,8	5575078,8	5575078,8	5575078,8	0	0	0	0	0
Диск.чист.дохід (ДЧД)		5575078,77	5575078,8	5575078,8	5575078,8	5575078,8	0	0	#ЗНАЧ!	0	0
Запущіши покриття ПВ		5575078,77	11150158	16725236	22300315	27875394	27875393,85	27875394	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
		2	4	6	8	6	7	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!
Результати розрахунку:											
NPV		14565734,37 грн.									
PI		1968,342483									
IRR		753,3723763 %									
Термін окупності		1, года									
TV		72184828,58									
NPV*		23882803,75									
PI*		32,27405912									
IRR*		28524634,54									

[illegible]

