

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«___» 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
СТВОРЕННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
(НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ)»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Чілінгір Кристина Юріївна

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Доброва Наталя Василівна

Одеса – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи у сфері роздрібної торгівлі.....	7
1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі.....	16
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ	
2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі у сфері торгівлі одягом в м. Одеса..	24
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу.....	37
2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину одягу.....	45
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ	
3.1. Оцінка прибутковості проєкту.....	66
3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту.....	70
3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	75
3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	79
ВИСНОВКИ.....	89
Список використаних джерел	94

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Одним із найбільш динамічних і водночас конкурентних секторів економіки залишається сфера роздрібної торгівлі, зокрема торгівля одягом. Попит на якісний, доступний, стильний одяг зберігається, що зумовлює привабливість створення підприємницького проекту саме в цій галузі. Створення власного магазину одягу – це не лише спосіб реалізації підприємницького потенціалу, а й практичне втілення економічних, маркетингових та управлінських рішень. Аби мінімізувати ризики та підвищити ймовірність успіху проекту, необхідним етапом є детальне економічне обґрунтування та оцінка ефективності інвестицій.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у нових, адаптивних форматах роздрібної торгівлі, орієнтованих на змінене споживче середовище, локальну ідентичність, цифрову взаємодію з клієнтом і раціональну модель витрат. Особливої значущості така тема набуває у післякризовий період для відновлення малого бізнесу, підтримки самозайнятості населення та стимулювання економічного зростання регіонів.

Бізнес-ідея створення магазину жіночого одягу з елементами вишивки базується на поєднанні комерційної привабливості та культурної місії. Основна концепція проекту полягає у просуванні сучасного жіночого одягу, що гармонійно поєднує українські етнічні мотиви з актуальними модними тенденціями. Такий підхід задовольняє зростаючий попит на якісний, автентичний, але водночас стильний одяг, що відповідає запитам свідомих споживачок – жінок віком 25–45 років, які цінують свою ідентичність, традиції та унікальний стиль.

Ідея також враховує сучасні ринкові тенденції – розвиток національного виробництва, підтримку локальних брендів та зростання інтересу до slow fashion. У проєкті закладено мультиканальну модель реалізації: продажі здійснюватимуться як в офлайн-магазині, розташованому в Одесі, так і через

онлайн-платформи (Instagram, Prom, інтернет-магазин). Це дає змогу охопити ширшу цільову аудиторію, підвищити рівень продажів та зменшити залежність від сезонних коливань попиту. Таким чином, бізнес-ідея має потенціал не лише для комерційного успіху, а й для позитивного соціального ефекту: популяризації української культури, підтримки локальних майстрів і стимулювання малого підприємництва в регіоні.

Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку роздрібної торгівлі, зокрема в сегменті продажу одягу, знайшов своє висвітлення у дослідженнях Єрмакової Я. [24]. та Кашперська А. І. [26], які акцентували увагу на географії ритейлу та конкурентному середовищі у сфері торгівлі. Практичні аспекти організації підприємницької діяльності та запуску магазину одягу висвітлено у численних прикладних гідях та бізнес-інструкціях [7, 12, 55–61], що є важливим доповненням до теоретичного базису.

Фінансово-економічні аспекти оцінки проєктів, такі як оцінка ефективності інвестицій, аналіз грошових потоків, дисконтованих доходів та періоду окупності, докладно описані в роботах: Васильєвої Т. А. [11], Гончаренка М. В. [16], , Захарченко Н. В. [25], що дозволило застосувати економіко-математичні методи при обґрунтуванні ефективності створення магазину одягу.

Окрему увагу заслуговують сучасні публікації міжнародних експертів Forbes, зокрема: Р. Баттла [4, 5, 6], М. Х'юстона [54], Р. Лесонські [34,35], які розглядають новітні підходи до ведення малого бізнесу в умовах нестабільності, цифрової трансформації та впровадження інновацій. Їхні ідеї стали концептуальним підґрунтям для впровадження мультиканальної моделі продажів і оцінки маркетингових ризиків у межах проєкту.

Крім того, нормативно-правове забезпечення, представлене в Господарському кодексі України, Податковому кодексі, Законах України про підприємництво та захист прав споживачів [17, 30, 39–42], стало основою для правильного вибору організаційно-правової форми суб'єкта господарювання, а

також врахування чинних вимог до підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі.

Мета кваліфікаційної роботи – теоритичні, методологічні та прикладні аспекти започаткування власної справи у сфері роздрібної торгівлі.

Для досягнення мети були поставлені завдання:

- 1) охарактеризувати бізнес-ідею створення власної справи у сфері роздрібної торгівлі;
- 2) дослідити умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі;
- 3) обґрунтувати вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу;
- 4) провести аналіз ринку роздрібної торгівлі в м. Одеси;
- 5) оцінити внутрішні конкурентні переваги створеного магазину одягу;
- 6) сформулювати витрати на відкриття та функціонування магазину одягу;
- 7) провести оцінку прибутковості проєкту;
- 8) охарактеризувати життєвий цикл проєкту;
- 9) провести розрахунок грошового потоку та проаналізувати показники економічної ефективності проєкту;
- 10) проаналізувати можливі ризики та спланувати заходи щодо їх запобігання.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення магазину жіночого одягу в м. Одеса.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері роздрібної торгівлі.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс сучасних методів дослідження, що забезпечили глибоке та всебічне вивчення поставленої проблематики. Зокрема, для аналізу поточного стану ринку роздрібної торгівлі використовувалися загальнонаукові методи, такі як

аналогія, системний підхід та формалізація. Теоретичні аспекти досліджуваної теми опрацьовувалися за допомогою методів логічної абстракції, зокрема аналізу і синтезу, індукції та дедукції. Для обробки кількісної інформації були застосовані економіко-математичні методи: табличний метод дозволив структурувати та узагальнити дані, а системно-структурний аналіз – оцінити вплив ключових факторів на розвиток бізнесу з продажу жіночого одягу. У межах економіко-статистичного аналізу використовувалися графічний метод, групування та класифікація, що сприяли ідентифікації основних ринкових тенденцій. Крім того, для виявлення конкурентних переваг та оцінки стратегічних можливостей бізнесу було застосовано маркетингові інструменти: SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін проєкту, матричний аналіз – для позиціювання магазину на ринку. Оцінювання потенційних ризиків здійснювалося на основі методів експертної діагностики, таких як ранжування, порівняння та якісне оцінювання.

Розрахунки показників ефективності проєкту відкриття магазину жіночого одягу проводилися за допомогою «Excel».

Інформаційна база дослідження: нормативно-законодавчі акти України, Кабінету Міністрів України, матеріали наукових конференцій і досліджень, наукові публікації та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних вчених, звіти та аналітичні матеріали відповідних державних органів, дані звітності офіційних статистичних збірників.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (64 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 101 сторінку. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи у сфері роздрібно́ї торгівлі

У сучасних умовах економічної трансформації, урбанізації та зростаючої ролі споживача у формуванні ринкових трендів, відкриття магазину жіночого одягу є перспективною бізнес-ідеєю у сфері роздрібно́ї торгівлі. Попит на якісний, стильний і доступний жіночий одяг стабільно зберігається, оскільки жінки залишаються найактивнішою категорією покупців у fashion-сегменті. Магазин жіночого одягу може стати ефективною формою самозайнятості та способом задоволення локальних потреб споживачів.

Бізнес-ідея передбачає створення спеціалізованого магазину жіночого одягу у форматі бутика або невеликого шоуруму, орієнтованого на цільову аудиторію – жінок віком від 20 до 45 років, які цінують поєднання якості, актуального дизайну та доступної ціни. Важливою особливістю є гнучкість моделі продажу: окрім офлайн-магазину, передбачено активне використання онлайн-каналів (Instagram, Facebook, TikTok, сайти-агрегатори) для залучення клієнтів і просування бренду.

Продуктовий асортимент включатиме базові речі для повсякденного носіння, офісні комплекти, casual-стиль, а також капсульні колекції до святкових подій. Джерелом постачання можуть бути українські виробники жіночого одягу або надійні імпорتنі постачальники. Таким чином, бізнес має змогу позиціонувати себе як бренд, що підтримує локальне виробництво або має вигідне співвідношення ціни та якості.

Конкурентною перевагою проєкту може стати персоналізований підхід до клієнта, якісний сервіс, актуальні колекції, знижкові програми, а також залучення блогерів та лідерів думок для просування [1].

Відкриття магазину жіночого одягу є привабливою бізнес-можливістю для реалізації підприємницького потенціалу, розвитку малого бізнесу та зміцнення локального ринку роздрібної торгівлі. Водночас цей бізнес потребує ретельного економічного обґрунтування, аналізу попиту, оцінки витрат, прогнозування прибутковості та визначення факторів ризику.

Серед основних чинників перспектив створення власної справи у сфері роздрібної торгівлі, зокрема відкриття магазину жіночого одягу, можна виділити такі:

1. Стабільний попит на жіночий одяг. Жінки традиційно є найбільш активними покупцями в сегменті fashion-індустрії. Потреба в оновленні гардеробу є постійною, незалежно від сезону чи економічної ситуації.

2. Зростання інтересу до українських брендів. У період воєнного стану та підтримки вітчизняного виробника зростає попит на український одяг, що створює сприятливі умови для локальних підприємців.

3. Гнучкість формату продажів. Розвиток цифрових технологій дозволяє поєднувати офлайн-магазин із онлайн-продажами (через соціальні мережі, маркетплейси, власний сайт), що значно розширює аудиторію.

4. Низький поріг входу на ринок. Для старту магазину жіночого одягу не потрібні надвеликі капіталовкладення. Існує можливість почати з невеликого шоуруму або торгової точки з поступовим масштабуванням.

5. Тренд на індивідуальний підхід до клієнта. Споживачі шукають не просто товар, а сервіс і емоцію. Магазины, які пропонують персоналізоване обслуговування, консультації стиліста, подарункове пакування — мають конкурентну перевагу.

6. Сезонна й святкова активність на ринку. Святкові періоди (Новий рік, 8 Березня, випускні, весілля) сприяють збільшенню попиту на одяг, що дає змогу планувати акції, розпродажі та підвищення виручки.

7. Високий потенціал для брендингу. У цій сфері є можливість побудови унікального бренду зі своєю візуальною айдентикою, позиціонуванням і стратегією просування, що дозволяє сформувати лояльну клієнтську базу.

8. Гнучкість у постачанні. Можливість працювати як з виробниками, так і з дистриб'юторами або через дропшипінг дозволяє адаптувати бізнес під доступний бюджет і швидко змінювати асортимент залежно від попиту [1; 4].

Таким чином, відкриття магазину жіночого одягу у сфері роздрібної торгівлі є перспективною бізнес-ідеєю з високим рівнем адаптивності, широкими можливостями для масштабування та значним потенціалом для отримання прибутку навіть у нестабільних економічних умовах.

Для характеристики подальшої концепції створення магазину жіночого одягу слід здійснити порівняльну характеристику можливих локацій для магазину жіночого одягу в м. Одеса (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика можливих локацій для магазину жіночого одягу в м. Одеса

Локація	Орендна ставка (грн/м²)	Трафік (людей/день)	Престижність	Конкуренція	Оцінка прибутковості
вул. Дерибасівська	1 200	10 000+	Висока	Висока	Висока
ТРЦ City Center	900	8 000+	Середня	Висока	Середня-Висока
вул. Пушкінська	700	5 000+	Середня	Середня	Середня
Селище Котовського (районний ТЦ)	500	3 500+	Низька-Середня	Низька	Середня
вул. Академіка Глушка (Селище Таїрова)	600	4 000+	Середня	Середня	Середня-Висока

Джерело: сформовано автором.

Розглянемо локації: ТРЦ «Gagarinn Plaza» (Аркадія) – престижний комплекс із модними брендами, хороша аудиторія, паркінг, розваги. ТРЦ «Fontan Sky Center» – менша конкуренція, стильна локація, близькість до житлових масивів середнього класу. «Київський ринок» (вул. Ільфа і Петрова) – бюджетний варіант для шоуруму з орієнтацією на середній ціновий сегмент.

З урахуванням особливостей і характеристик досліджених локацій, на наш погляд, для відкриття магазину жіночого одягу в Одесі доцільно обрати локацію з високим пішохідним трафіком, наявністю цільової аудиторії та комерційною привабливістю.

З-поміж оглядових ніш ринку найбільш перспективними для відкриття такої точки продажу є: локація: район Дерибасівської вулиці (центр міста).

Обґрунтування вибору відкриття магазину жіночого брендового магазину вишиванки «Берегиня»:

1) центральне розташування – Дерибасівська, Грецька площа, Пушкінська – це серце Одеси, популярне як серед місцевих жителів, так і туристів. Тут розміщено багато бутиків, кав'ярень, салонів краси, що формує стильну атмосферу;

2) цільова аудиторія – жінки 20–45 років із середнім і вище середнього доходом, які активно купують одяг у вітчизняних брендів, шукають якісні товари, обслуговування і зручне розташування;

3) густота трафіку – висока прохідність гарантує впізнаваність бренду та потік клієнтів, навіть без значних витрат на рекламу на старті;

4) туристичний потік – особливо в сезон, що дозволяє залучати нових клієнтів і працювати на преміум-сегмент (одяг «у подарунок» або як пам'ятка);

5) іміджева складова – розташування в центрі міста додає статусності бренду, особливо якщо магазин оформлений із дизайнерською концепцією [8; 12].

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності відкриття магазину українського жіночого одягу вишиванки виступає прикладом малого підприємництва, яке:

- створює робочі місця на локальному рівні (продавці, менеджери, логістика, маркетинг);
- стимулює розвиток легальної роздрібної торгівлі, що сприяє наповненню місцевих бюджетів;
- залучає жінок до підприємницької діяльності як власниць, дизайнерок, швачок – тобто підтримує гендерну рівність та жіноче підприємництво;
- виступає як антикризовий інструмент для збереження мікроекономічної стійкості в регіоні.

Особливо актуальним це є в Одесі – місті з великим потенціалом для розвитку торгівлі, туризму та творчого бізнесу.

Магазин «Берегиня» сприятиме популяризації української культури, зокрема традиційного одягу – вишиванки, у сучасній інтерпретації:

- вишиванка є символом національної ідентичності, духовного захисту, зв'язку поколінь;
- концепція бренду «Берегиня» апелює до архетипу жінки-захисниці, хранительки роду та культури, що є особливо актуальним у час боротьби за свободу країни [5; 6].

Такий проєкт формує етнокультурну свідомість, а також заохочує молодь до гордості за національні традиції.

Одеса як мультикультурне місто є ідеальною платформою для презентації українського етно-бренду з сучасною подачею, орієнтованого як на українок, так і на туристів.

Проєкт має на меті сприяти розвитку внутрішнього виробництва, зокрема кооперації з місцевими майстернями, швейними цехами, дизайнерами, які спеціалізуються на етно-мотиві; замовлення натуральних тканин українського

виробництва (льон, бавовна); формування ланцюга доданої вартості всередині країни, від ескізу до готового виробу; просування локального бренду як частини Made in Ukraine.

Таким чином, «Берегиня» виступає не лише комерційною ініціативою, а й інструментом національного відродження та культурної дипломатії.

Можна стверджувати, що концепція магазину «Берегиня» є соціально значущою, економічно доцільною та культурно цінною. Вона поєднує традиції та сучасність, жіночність і силу, бізнес і місію, що робить проєкт конкурентоспроможним, сталим і перспективним на українському ринку в умовах сучасних викликів.

З метою забезпечення сталого функціонування бізнесу та формування якісного асортименту продукції, важливо ще на етапі розробки бізнес-плану здійснити аналіз ринку потенційних постачальників. Для магазину «Берегиня», концепція якого орієнтована на реалізацію жіночого одягу з елементами української вишивки, особливе значення має співпраця з виробниками, які поєднують автентичність з сучасними модними тенденціями (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Потенційні постачальники для магазину «Берегиня»

Назва постачальника	Місцезнаходження	Спеціалізація
1	2	3
Etnodim	м. Київ, вул. Верхній Вал, 58/28	Сучасні вишиванки, брендована продукція
Varenyky Fashion	м. Львів, вул. Костя Левицького, 15	Жіночий етно-одяг із дизайнерськими елементами
Ukrainian Fashion Bazaar	м. Івано-Франківськ, вул. Грушевського, 22	Платформа українських виробників брендового етно-одягу
Handmade Factory	м. Чернівці, вул. Шевченка, 13	Індивідуальне пошиття, машинна і ручна вишивка
Коло	м. Вінниця, вул. Пирогова, 51	Одяг з натуральних тканин з етнічним орнаментом

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Гуцульська Вишиванка	м. Косів, Івано-Франківська обл., вул. Незалежності, 8	Традиційні гуцульські вишиванки
Бурштинова мода	м. Рівне, вул. Соборна, 36	Комбінування вишивки з прикрасами ручної роботи

Джерело: сформовано автором.

У таблиці 1.2 представлено перелік можливих і перспективних постачальників одягу з елементами вишивки, які відповідають концепції бренду «Берегиня». Критеріями добору стали: наявність в асортименті жіночого одягу з національними мотивами, географічне розташування (перевага українським виробникам), репутація, якість виробів, а також можливість постачання як у роздріб, так і на умовах оптової співпраці.

Ці виробники вже мають сформований імідж на ринку етноодягу та активно займаються підтримкою українського національного продукту, що також сприятиме підвищенню іміджу магазину «Берегиня» як представника українського стильного та культурно значущого бренду.

Таким чином, аналіз постачальників, представлений у таблиці 1.2, слугує основою для формування партнерських відносин, підписання договорів постачання, а також стратегічного розвитку проєкту, який поєднує бізнесову доцільність із соціокультурною місією.

Під час вибору постачальника для магазину жіночого одягу з елементами вишиванки, зокрема в концепції магазину «Берегиня», важливо керуватися чіткими критеріями, які забезпечать якість продукції, надійність поставок та відповідність культурній і соціальній місії бренду.

Основні критерії вибору постачальника розглянемо в таблиці 1.3.

У другому розділі кваліфікаційної роботи складемо оцінку потенційних постачальників жіночого одягу.

Таблиця 1.3

Основні критерії вибору постачальника

Критерії вибору	Характеристика
1. Якість продукції	Висока якість тканин (натуральні матеріали – льон, бавовна, домоткане полотно). Якість вишивки (ручна або машинна, без дефектів, збереження автентичних орнаментів). Дотримання стандартів пошиття (акуратність, фурнітура, фінішна обробка).
2. Відповідність концепції бренду	Наявність в асортименті сучасного етностилю. Поєднання традиційного українського дизайну з модними тенденціями. Патріотична позиція бренду (виробництво в Україні, підтримка ЗСУ, соціальні ініціативи).
3. Надійність і репутація постачальника	Позитивні відгуки від інших партнерів або клієнтів. Прозорість діяльності (наявність ліцензії, сайт, соціальні мережі). Досвід роботи на ринку (від 3–5 років).
4. Гнучкість співпраці	Можливість постачання на умовах передоплати/післяоплати. Індивідуальне замовлення моделей або брендування (наприклад, для магазину «Берегиня»). Партнерські умови — знижки, опт, дропшипінг.
5. Логістика	Оперативність виконання замовлень. Зручні канали доставки (по Україні або в Одесу без затримок). Гарантії обміну/повернення у разі браку.
6. Цінова політика	Співвідношення ціна/якість. Рівень націнки для подальшого перепродажу (можливість маржі 100–150%).
7. Етичність і сталість	Прозоре виробництво, дотримання трудових прав. Використання екологічних упаковок, сертифікатів якості.

Джерело: сформовано автором за даними [1; 12].

З таблиці 1.3 слідує, що проєкт створення магазину жіночого одягу з елементами вишиванки «Берегиня» у місті Одеса відповідає сучасним соціально-економічним потребам суспільства, орієнтованим на підтримку локального

виробництва, збереження культурної спадщини та розвиток малого підприємництва. Ідея бізнесу враховує нові реалії споживчої поведінки, інтерес до національного стилю, тренд на усвідомлене споживання та бажання клієнтів купувати одяг, що несе не лише естетичну, а й символічну цінність.

Проаналізовано ринкові умови функціонування роздрібної торгівлі жіночим одягом в Одесі, де стратегічним чинником є правильний вибір локації. Зокрема, район вулиці Дерибасівської визначено як найбільш перспективний з огляду на високий пішохідний трафік, присутність туристичного потоку, іміджеву привабливість та платоспроможну цільову аудиторію. Це забезпечує потенційно високий обсяг продажів уже на стартовому етапі бізнесу.

Проведено попереднє дослідження можливих постачальників одягу з елементами вишивки з їхньою адресною прив'язкою, а також критеріїв вибору на основі якісних, цінових, логістичних та етичних параметрів. Це дозволяє закласти основу для побудови ефективних партнерських відносин і формування сталого асортименту, відповідного до концепції бренду.

Проект має не лише економічну, а й культурно-соціальну місію. Він сприятиме популяризації українського національного стилю серед місцевих жителів і туристів, а також стимулюватиме розвиток суміжних галузей – текстильної промисловості, дизайну, ручної праці, локального маркетингу. Концепція «Берегиня» поєднує в собі символічне значення захисниці традицій із комерційною цінністю сучасного етно-бренду.

Отже, бізнес-ідея створення магазину «Берегиня» є перспективною для реалізації в умовах сучасної України. Вона здатна не лише генерувати прибуток, а й слугувати платформою для просування української ідентичності, підтримки жіночого підприємництва та відновлення національної економіки шляхом розвитку локального виробництва.

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі

Відповідно до чинного законодавства України, підприємницька діяльність може здійснюватися фізичними особами або юридичними особами після офіційної державної реєстрації. У нашому випадку доцільно обрати реєстрацію як фізичної особи-підприємця (ФОП), що забезпечує простоту ведення обліку, спрощену систему оподаткування та зручний старт бізнесу в сегменті роздрібної торгівлі.

Законодавчо процес реєстрації врегульовано Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань». Реєстрація здійснюється через портал «Дія» або у Центрі надання адміністративних послуг (ЦНАП). Необхідні документи: заява, паспортні дані, ІПН, вибрані КВЕДи та система оподаткування. Після подання документів реєстрація відбувається протягом 24 годин [14].

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) визначає легальний спектр робіт, які може здійснювати підприємець. Для відкриття магазину жіночого одягу з вишиванками рекомендовано обрати такі КВЕД:

- 47.71 – Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах (основний);
- 47.91 – Роздрібна торгівля через Інтернет;
- 47.99 – Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;
- 46.42 – Оптова торгівля одягом і взуттям (на випадок масштабування);
- 14.13 – Виробництво іншого верхнього одягу (у разі власного пошиття);
- 74.10 – Спеціалізована діяльність із дизайну (у разі розробки власних моделей).

У сфері роздрібної торгівлі одягом не потрібно отримувати ліцензію, однак необхідно дотримуватись санітарних, пожежних і трудових норм.

До основних дозволів належать:

- повідомлення про початок роботи об'єкта – подається до Держпродспоживслужби за місцем розташування магазину;
 - договір оренди приміщення – обов'язковий для підтвердження законності використання торговельної площі;
 - укладення договорів на вивезення ТПВ, дезінфекцію, охорону праці;
 - використання реєстратора розрахункових операцій (РРО) через касовий апарат або програму «Вчасно.Каса», «Checkbox» тощо;
 - сертифікація продукції не є обов'язковою, якщо одяг виготовлено в Україні.
- Проте для імпоротної продукції потрібна митна декларація відповідності (табл. 1.4) [58].

Таблиця 1.4

Основні дозволи для відкриття магазину жіночого одягу

Вид дозволу / документа	Короткий опис / обґрунтування	Орган / служба для отримання
Повідомлення про початок роботи об'єкта	Подається до Держпродспоживслужби відповідно до місця розташування об'єкта торгівлі. Необхідне для підтвердження готовності до роботи.	Держпродспоживслужба (районне або міське управління)
Договір оренди приміщення	Документ, що підтверджує законне користування торговельною площею. Є обов'язковим для реєстрації ФОП, отримання РРО тощо.	Орендодавець (власник нерухомості), нотаріус для посвідчення
Договір на вивезення ТПВ, дезінфекцію, охорону праці	Відповідно до вимог санітарного та трудового законодавства, суб'єкт повинен укладати договори на обслуговування.	Комунальні служби, приватні компанії, Держпраці
Реєстрація ПРРО або РРО	Потрібна для обліку готівкових операцій у магазині. Можна використовувати програмні РРО – наприклад, «Вчасно.Каса», «Checkbox».	Податкова служба (ДПС)
Сертифікація продукції (опціонально)	Якщо продукція виготовлена в Україні — сертифікація не обов'язкова. Для імпортного одягу потрібна митна декларація або сертифікат відповідності.	Митна служба України, УкрСЕПРО (у разі потреби)

Джерело: сформовано автором за даними [58].

Інші організаційні етапи:

- 1) вибір локації та укладання договору оренди (зокрема, центральна частина м. Одеси – вулиця Дерибасівська, Грецька площа);
- 2) облаштування магазину (торгові меблі, обладнання, освітлення, відеонагляд, касова зона);
- 3) формування асортименту (закупівля в постачальників з елементами вишивки);
- 4) найм персоналу (продавець-консультант, бухгалтер, SMM-фахівець);
- 5) відкриття рахунку в банку для підприємців, підключення еквайрингу (термінал для оплати);
- 6) розробка брендингу: логотип, вивіска, фірмове пакування, позиціонування;
- 7) просування: створення акаунтів у соцмережах, розміщення на маркетплейсах, партнерство з інфлюенсерами, таргетинг.

Підприємницька діяльність у сфері роздрібної торгівлі жіночим одягом не потребує складних процедур ліцензування, однак вимагає дотримання вимог чинного законодавства щодо реєстрації, оподаткування та захисту прав споживача. Вибір форми ФОП 3 групи є найоптимальнішим для магазину «Берегиня», адже дозволяє швидко вийти на ринок і вести законну діяльність як офлайн, так і онлайн. Дотримання правових норм та чітке планування етапів запуску бізнесу гарантує стійкий старт, сприяє розвитку малого підприємництва та підтримує ідею українського етнобренду в умовах сучасних викликів.

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування

У сучасних умовах трансформації економіки України та зростаючого попиту на національний одяг з етнічними елементами, створення магазину жіночого

брендового одягу з елементами вишиванки є не лише актуальним, але й стратегічно обґрунтованим кроком. Для успішної реалізації такої підприємницької ідеї необхідно чітко визначити організаційно-правову форму господарювання та систему оподаткування, які б відповідали специфіці бізнесу, забезпечували податкову оптимізацію, прозору фінансову звітність та гнучкість у веденні діяльності.

Основними організаційно-правовими формами для здійснення підприємницької діяльності в Україні є:

- Фізична особа-підприємець (ФОП);
- Приватне підприємство (ПП);
- Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- Акціонерне товариство (АТ) [40].

З огляду на масштаби діяльності, обмежену кількість найманих працівників, орієнтацію на роздрібну торгівлю та бажання знизити адміністративне навантаження, оптимальною формою є Фізична особа-підприємець (ФОП).

Переваги ФОП для магазину "Берегиня":

1. Простота процедури реєстрації (онлайн через портал Дія або в ЦНАП);
2. Мінімальні витрати на ведення бухгалтерського обліку;
3. Можливість самотійного ведення діяльності без залучення бухгалтера;
4. Доступ до спрощеної системи оподаткування (єдиний податок);
5. Гнучкість в управлінні бізнесом;
6. Можливість найму працівників згідно з трудовим законодавством.

Зважаючи на те, що магазин одягу не потребує залучення великої кількості інвесторів, не планується випуск акцій чи створення складної організаційної структури, реєстрація ТОВ або АТ недоцільна на початковому етапі.

Таким чином, для реалізації проєкту «Берегиня» раціонально обрати ФОП з групи, яка дозволяє поєднувати офлайн- і онлайн-продажі, працювати з фізичними і юридичними особами, зберігаючи просту систему звітності.

Сформуємо обґрунтування вибору системи оподаткування.

В Україні для ФОП передбачено два основні варіанти оподаткування:

1. Загальна система (із сплатою ПДФО, військового збору, податку на прибуток);

2. Спрощена система (єдиний податок 1–3 групи). Для роздрібного магазину жіночого одягу найбільш доцільною є 3 група спрощеної системи оподаткування, яка передбачає

- ставку єдиного податку – 5 % від доходу (без ПДВ) або 3 % (з ПДВ), якщо підприємець добровільно реєструється платником ПДВ;
- граничний обсяг доходу — до 7 818 900 грн на рік (станом на 2024 р.);
- ведення обліку доходів у спрощеній формі;
- можливість офіційно наймати до 10 працівників;
- простий механізм подання звітності — щоквартальна декларація [53].

Магазин одягу може працювати як із кінцевими споживачами (B2C), так і з корпоративними клієнтами (B2B – наприклад, масові замовлення для флористичних студій, івент-агентств, готелів тощо). Саме 3 група дозволяє взаємодіяти з юридичними особами, виставляти рахунки, укласти договори без втрати статусу спрощенця (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Переваги обраної організаційно-правової форми для магазину "Берегиня"

Критерій	ФОП 3 група
1	2
Податкова ставка	5 % від доходу (без ПДВ)
Граничний обсяг доходу	до 7,8 млн грн/рік
Найм працівників	до 10 осіб
Ведення обліку	Спрощене (книга доходів)
Звітність	Щоквартальна декларація
Витрати на обслуговування	Мінімальні (можна без бухгалтера)

Продовження табл. 1.5

1	2
Взаємодія з юридичними особами	Дозволена
Можливість онлайн-продажу	Повна свобода (через маркетплейси, соцмережі, сайт)

Джерело: сформовано автором за даними [52].

З таблиці 1.5 слідує, що такий підхід сприяє легальній роботі, забезпеченню простоти ведення бізнесу та гнучкості при масштабуванні.

Для реєстрації ФОП необхідно:

- подати заяву через ЦНАП або онлайн через портал «Дія»;
- обрати 3 групу єдиного податку можна одразу або протягом 10 днів з дати реєстрації;
- ставку 5 % доцільно обрати на початку, без ПДВ, щоб уникнути додаткових адмініструвань;
- потрібно зареєструвати програмний РРО (наприклад, «Вчасно.Каса» або «Checkbox»);
- щомісяця сплачувати ЄСВ за себе;
- укласти договір оренди, оформити найманих працівників офіційно;
- укласти договори на ТПВ, дезінфекцію, охорону праці тощо;
- повідомити Держпродспоживслужбу про початок роботи об'єкта торгівлі.

Вибір ФОП 3 групи із ставкою 5 % є найбільш доцільним для старту магазину жіночого брендового одягу «Берегиня» з елементами вишиванки. Такий формат забезпечує простоту реєстрації, мінімальне податкове навантаження, можливість легальної торгівлі як у фізичному просторі, так і онлайн. Він дозволяє працювати з юридичними і фізичними особами, укладати угоди, розвивати бренд і поступово масштабувати бізнес. Завдяки спрощеній системі оподаткування підприємець зможе зосередитися на якості товару, просуванні бренду, роботі з

клієнтами та розширенні асортименту, а не на складних процедурах звітності та податкових нюансах. Такий підхід сприятиме підвищенню прибутковості, сталому розвитку та легальності бізнесу в умовах українського законодавства.

Висновки до розділу 1.

1. Обґрунтовано доцільність реалізації бізнес-ідеї створення магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, запиту споживачів на якісний та патріотичний продукт, а також соціально-економічної ролі малого бізнесу. Враховуючи стабільний попит на жіночий одяг, зростання популярності українських брендів, гнучкість формату продажів та невисокий поріг входу на ринок, така ініціатива має значний потенціал для успішної реалізації. Проведений аналіз ринку дозволив визначити стратегічно вигідну локацію для реалізації бізнесу – центральну частину міста Одеса (вул. Дерибасівська), що забезпечить сталий попит як серед мешканок міста, так і серед туристів. У концепції магазину поєднуються економічна доцільність, культурна цінність та національна ідентичність, що дозволяє створити не просто торговельний об'єкт, а соціокультурний простір нового покоління.

2. Окреслено ключові етапи легалізації підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі, зокрема для магазину одягу «Берегиня». Розглянуто процедуру державної реєстрації ФОП, вибір кодів КВЕД відповідно до специфіки бізнесу, оформлення дозвільної документації, договорів на оренду, санітарні та фіскальні вимоги. Звернено увагу на важливість правового супроводу діяльності та дотримання норм чинного законодавства. З цією метою обґрунтовано приклади ключових дозволів, їх значення та органи, до яких підприємець має звернутися. Відповідальне виконання всіх організаційно-юридичних процедур забезпечує правову чистоту бізнесу, убезпечує його від штрафів, дозволяє легально

працювати, приймати оплату, здійснювати закупівлі, співпрацювати з контрагентами та зберігати позитивну ділову репутацію.

3. Аргументовано вибір оптимальної організаційно-правової форми – ФОП 3 групи із спрощеною системою оподаткування для реалізації проєкту магазину «Берегиня». Така форма дозволяє працювати легально, з мінімальними витратами на ведення бухгалтерії, наймати працівників, взаємодіяти з юридичними особами, а також працювати офлайн та онлайн. Наведено переваги цієї системи оподаткування, які дозволяють створити гнучку, масштабовану, але водночас ефективну структуру малого бізнесу. Дотримання всіх податкових вимог, своєчасна звітність та вибір простої форми ведення діяльності дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях – розвитку бренду, просуванні продукції, формуванні асортименту, підвищенні лояльності клієнтів та створенні стабільного прибутку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ

2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі у сфері торгівлі одягом в м. Одеса

Ринок роздрібної торгівлі жіночим одягом в Одесі відображає загальноукраїнські тенденції та має свої регіональні особливості. Надамо характеристику цьому сегменту:

1. Відновлення та зростання ринку. Після значного спаду, спричиненого повномасштабним вторгненням, сфера торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами демонструє ознаки відновлення. Станом на грудень 2024 року в Україні функціонувало 841 магазин fashion-ритейлу, що на 164 більше, ніж на початку року. В Одесі діяло 59 таких магазинів, що свідчить про активізацію ринку в регіоні [24].

2. Зміни в структурі попиту. У 2023 році частка жіночого одягу в загальному обсязі зросла на 17%, тоді як частка чоловічого одягу зменшилася на 12%. Це свідчить про підвищений інтерес споживачів до жіночого одягу, що може бути пов'язано з відновленням економічної активності та поверненням частини населення до звичного способу життя [1].

3. Популярність стокового та вживаного одягу. Зростає попит на доступний одяг, зокрема стоковий та вживаний. Частка жіночого одягу в цьому сегменті на початку 2024 року повернулася до довоєнних показників. Це зумовлено стабілізацією ситуації в країні та прагненням споживачів до економії [46].

4. Розвиток онлайн-торгівлі. Онлайн-продажі стають все більш популярними серед українських брендів жіночого одягу. Близько 80% брендів масового ринку здійснюють роздрібні операції через інтернет або власні шоуруми, що підкреслює важливість цифрових каналів збуту.

Ринок роздрібної торгівлі жіночим одягом в Одесі демонструє позитивну динаміку відновлення. Зростання попиту на жіночий одяг, популярність стокових та вживаних товарів, а також активний розвиток онлайн-торгівлі створюють сприятливі умови для підприємців. Водночас, для успішної діяльності необхідно враховувати зміну споживчих уподобань та адаптувати бізнес-моделі до сучасних реалій.

Ринок брендового жіночого одягу вишиванок в Одесі є частиною ширшого сегмента українського національного одягу, який останніми роками набув значної популярності. Вишиванки стали не лише символом національної ідентичності, а й модним трендом, що сприяє зростанню попиту на них серед жінок різних вікових категорій.

Попит на брендовані жіночі вишиванки в Україні, зокрема в таких містах, як Одеса, є результатом глибших соціокультурних і економічних трансформацій, що відбуваються в суспільстві останніми роками. Національна ідентичність, яка протягом десятиліть або знецінювалась, або витіснялась глобалізованими трендами, в умовах війни набула нового змісту. Вишиванка, як візуальний і текстильний символ українства, стала не лише елементом етнічного костюму, а й маркером внутрішньої позиції, солідарності, приналежності до нації. Цей одяг перестав бути "одягом до свята" і дедалі частіше виконує роль повсякденного, офісного або подієвого елемента гардеробу.

Водночас зростання популярності вишиванок пов'язане з їхньою трансформацією в межах сучасної моди. Українські бренди дедалі активніше інтегрують елементи традиційної вишивки в актуальні силуети, тканини та кольори. Таким чином, вишиванка перестає бути архаїчним або "етнічним" елементом, натомість стає стильним, лаконічним і трендовим виробом, який резонує з естетикою сучасного міського споживача. Особливо активно цей попит проявляється серед жінок віком 25–45 років, які шукають одяг зі змістом, емоцією, культурною цінністю — не лише як «річ», а як спосіб самовираження.

Істотний вплив на динаміку попиту мають також сезонні та подієві чинники. Напередодні Дня Вишиванки, Дня Незалежності, Різдва, Великодня чи під час туристичного сезону (особливо в прибережних містах, як Одеса), попит на вишиванки різко зростає. Вони купуються як подарунок, як елемент презентації української культури для іноземних гостей або як засіб символічної підтримки армії, волонтерів, національної ідеї. Варто зазначити, що після 2022 року вишиванка дедалі частіше виконує ще й функцію «мовчазного спротиву» — одягання вишитої сорочки може сприйматися як акт громадянської позиції, який не потребує слів.

Окремої уваги заслуговує зростання популярності брендovаних вишиванок саме серед жінок, які дедалі частіше поєднують національний стиль із сучасною модою, створюючи оригінальні образи на межі класики й етно-естетики. Це формує нову нішу — етно-шик або сучасну етніку — що має стабільну аудиторію. Привабливість такого стилю для жінок посилюється завдяки можливості персоналізації: бренди пропонують вишиванки з унікальними орнаментами, кольорами, фасонами, що дозволяє відчувати себе не лише модною, а й особливою.

Таким чином, зростання попиту на брендovані жіночі вишиванки — це не просто тимчасовий тренд, а комплексне соціокультурне явище, що відображає трансформації в суспільній свідомості, актуалізацію національних цінностей та нові естетичні запити жінок-споживачок. У цьому сенсі брендovана вишиванка — не лише товар, а культурний продукт, інвестиція в національну пам'ять, самовираження та стиль (табл. 2.1). [1; 24].

Ринок брендovаних жіночих вишиванок в Одесі демонструє стабільне зростання, обумовлене підвищеним інтересом до національної культури та модними тенденціями. Різноманітність пропозицій від місцевих виробників, спеціалізованих магазинів та онлайн-платформ задовольняє потреби різних категорій споживачів. Для подальшого розвитку ринку важливо підтримувати

високу якість продукції, розширювати асортимент та активно використовувати сучасні маркетингові інструменти для залучення клієнтів.

Таблиця 2.1

Попит та пропозиція на ринку м. Одеси жіночих вишиванок

Попит	Пропозиція	Цінова політика
Підвищений інтерес до української культури	Місцеві виробники, ательє та дизайнерські студії	Середній ціновий сегмент
Модні тенденції	Магазини національного одягу	Преміум-сегмент
Сезонність	Онлайн-продажі	

Джерело: сформовано автором за даними [1; 24].

Ринок жіночих вишиванок у місті Одеса – це динамічна комбінація культурних, економічних та соціальних факторів, які впливають на структуру споживання, рівень попиту та формат дистрибуції. Для ефективного аналізу важливо здійснити сегментацію ринку, виділити ключові чинники впливу та дослідити їхній взаємозв'язок із поведінкою споживача (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментація ринку жіночих вишиванок м. Одеси

Сегментування	Підгрупи	Характеристика
1. За ціною (ціновий сегмент)	Економ-клас Середній Преміум	Економ – фабричні машинні вишивки, масмаркет (300–700 грн). Середній – ручна або комбінована вишивка (800–2000 грн). Преміум – дизайнерські бренди (від 2500 грн і вище).
2. За стилем / призначенням	Повсякденна Офісна Святкова Урочиста / обрядова	Повсякденні варіанти часто з льону чи бавовни. Офісні – стримані, класичного крою. Святкові – яскраві, з вишивкою на рукавах, ший. Обрядові – весільні, на хрестини тощо.

Продовження таблиці 2.2

3. За каналом продажу	Традиційні магазини Шоуруми Інтернет-магазини Ярмарки, рор-ур стенди	У центрі міста домінують офлайн-магазини та шоуруми, в спальних районах – ринки, онлайн-канали зростають через соцмережі, Etsy, Prom.
4. За типом виробника	Локальні бренди Масове виробництво Ремісничі майстерні Імпорт	Популярність мають локальні бренди зі своїм стилем, проте частина сегмента надає перевагу дешевшим фабричним імпортним моделям.
5. За споживацькою групою	Молодь (18–25 років) Жінки 26–40 років Жінки 40+	Молодь шукає «модні етнообрази» (з акцентом на лук), середній вік – комфорт + стиль, старший вік – традиційність + зручність.
6. За мотивацією покупки	Ідентичність / патріотизм Мода / тренд Подарунок Святковий одяг	Різні мотивації стимулюють різні обсяги та сезони попиту – зростає роль вишиванки як подарункового та fashion-продукту.

Джерело: сформовано автором за даними [34].

Розглянемо чинники, що впливають на формування попиту в м. Одеса в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Чинники, що впливають на формування попиту в м. Одеса

Чинники	Характеристика
Соціокультурний чинник	Одеса як мультикультурне та туристичне місто за останні роки демонструє активне зростання інтересу до етнокультури. Після 2022 року вишиванка стала символом єдності, що особливо проявляється в культурному середовищі — театри, школи, івент-простори охоче інтегрують етноодяг у свої заходи. Часто купується не як атрибут свята, а як частина власного стилю
Туризм і сезонність	Великий вплив має літній туристичний сезон — Одеса приймає відвідувачів з різних регіонів та країн, і брендovanі вишиванки є популярним сувеніром. Туристи обирають унікальні речі, бажано ручної роботи, як пам'ять про Україну

Продовження таблиці 2.3

Економічний чинник	Через зниження купівельної спроможності зростає попит на вироби середнього та економ-сегменту, хоча преміум-бренди також мають свою аудиторію серед забезпечених покупців і туристів. Бренди адаптують асортимент, пропонуючи міні-колекції з демократичними цінами
Онлайн-просування	Значна частина попиту формується в соцмережах: Instagram, Facebook, TikTok — основні платформи, де аудиторія дізнається про нові моделі, акції, розпродажі. Одеситки активно замовляють через маркетплейси та інстаграм-магазини, а тому розвиток онлайн-каналів є критично важливим
Національна політика та культурна трансформація	Державні ініціативи на кшталт "Одягни вишиванку" чи "Підтримай українське" сприяють актуалізації етно-ідентичності, формують запит на автентичні речі як прояв патріотизму та солідарності з Україною

Джерело: сформовано автором за даними [37].

Ринок жіночих вишиванок в Одесі демонструє сегментовану структуру з високим потенціалом зростання. Основу попиту становлять жінки віком 25–45 років, які поєднують традицію та моду, а найбільшу динаміку спостерігаємо в онлайн-продажах, туристичних локаціях і святкові періоди. Унікальність бренду, стиль, культурна значущість і якість — головні чинники вибору. Конкурентоспроможність магазину залежить від правильної позиції: орієнтація на емоційний зв'язок із клієнтом, гнучка цінова політика, персоналізація продукту та мультिकанальність у продажах.

Розглянемо сегментацію ринку жіночих вишиванок у місті Одеса за чотирма основними напрямками: ціновий сегмент; стилістика вишиванок; канали збуту та цільові вікові групи (рис. 2.1).

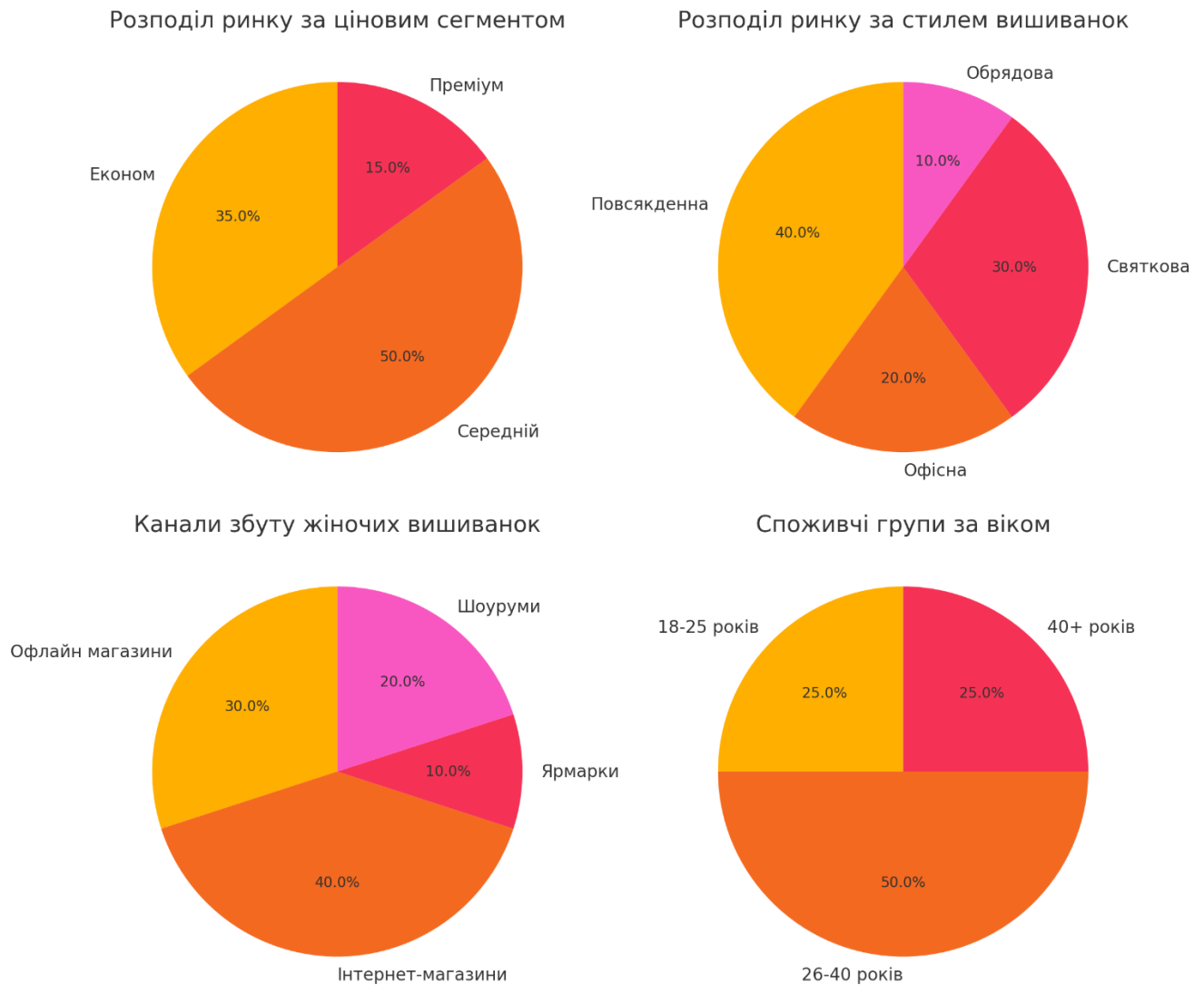


Рис. 2.1. Розподіл ринку жіночих вишиванок за напрямками.

Джерело: сформовано автором за даними [37].

Сегментація за ціновими категоріями демонструє, що найбільший інтерес споживачів зосереджено на категорії середнього цінового сегменту, яка охоплює приблизно 50% ринку. Це пояснюється тим, що покупці шукають оптимальне співвідношення якості, дизайну та ціни, орієнтуючись на українські бренди з приємним естетичним виглядом. Близько 35% споживачів обирають економ-продукцію – здебільшого це покупці з обмеженим бюджетом, які, попри бажання носити етнічний одяг, змушені зважати на фінансові обмеження. Найменша частка

– близько 15% – припадає на преміум-сегмент, де домінують бренди з ручною вишивкою, натуральними тканинами та ексклюзивними колекціями, що орієнтовані на туристів, публічних осіб або спеціальні події.

У контексті стилістики вишиванок, найбільшу популярність мають повсякденні моделі, які охоплюють близько 40% ринку. Це пояснюється тим, що сучасні українки інтегрують етноелементи у повсякденний гардероб, поєднуючи їх з джинсами, піджаками або офісним стилем. Святкові варіанти займають приблизно 30%, оскільки залишаються актуальними у період національних свят, шкільних урочистостей або родинних подій. Авторські та традиційні вишиванки мають однакову частку по 15% кожна. Авторські приваблюють індивідуальністю, а традиційні – поціновувачів культурної автентики.

У структурі каналів збуту жіночих вишиванок чільне місце посідає онлайн-продаж, на який припадає близько 40% загального обсягу реалізації. Це пов'язано зі зростанням популярності соціальних мереж, маркетплейсів і трендом на «модну вишиванку» в Instagram. Офлайн-магазини утримують приблизно 30% ринку завдяки можливості примірки, живого контакту з товаром та обслуговуванням. Ярмарки та фестивалі займають близько 20%, адже вони відіграють важливу роль у сезонний період, зокрема навесні та влітку. Туристичні точки покривають лише 10% сегменту через сезонний характер продажів, але зазвичай із вищою середньою вартістю покупки.

Щодо вікової структури попиту, найбільш активною групою є жінки віком 26–40 років – на них припадає приблизно 50% продажів. Це пояснюється їхньою фінансовою стабільністю, інтересом до сучасного етностилю та активністю у соціальних мережах. Молодь у віці 18–25 років формує близько 25% попиту: її приваблює модна складова та патріотичні настрої, часто з акцентом на самовираження. Жінки віком понад 40 років також складають 25% ринку, однак для них вишиванка має більше ритуальне чи традиційне значення – вона сприймається як одяг для урочистих або релігійних подій [34; 35].

Таким чином, ринок жіночих вишиванок в Одесі демонструє ознаки сталого зростання завдяки поєднанню культурної ідентичності, модних трендів та високої купівельної зацікавленості серед жінок різного віку. Найбільшу частку продажів охоплюють вишиванки середнього цінового сегменту, що підтверджує актуальність моделей з доступною ціною, проте якісним матеріалом і сучасним дизайном. Стилистичною домінантою стали повсякденні варіанти вишиванок, що свідчить про глибоку інтеграцію етноелементів у щоденний гардероб українських жінок.

Серед каналів збуту найбільш ефективним виступає онлайн-простір — саме тут концентрується найбільша аудиторія, що активно слідкує за модними тенденціями, підтримує українських виробників і реагує на соціальні ініціативи. Водночас офлайн-магазини залишаються актуальними для преміум-сегменту та туристичного потоку — особливо в центральних районах Одеси. Вікова структура попиту чітко сигналізує про необхідність таргетованої комунікації: різні вікові групи очікують різного функціонального і смислового наповнення продукту — від fashion-символу до духовної спадщини.

Вивчивши ринок та потенційного покупця нашого магазину «Берегиня» надамо рекомендації щодо просування (табл. 2.4).

В попередньому розділі було надано перелік потенційних постачальників для магазину «Берегиня», які спеціалізуються на виготовленні жіночого одягу з елементами вишивки. Постачальники розташовані у різних регіонах України — Києві, Львові, Івано-Франківську, Чернівцях, Вінниці, Косові та Рівному. Вони охоплюють широкий спектр виробництва — від сучасних дизайнерських вишиванок до традиційного гуцульського одягу, включаючи індивідуальне пошиття, натуральні тканини, платформу брендів та авторське оформлення. Це дозволяє забезпечити магазин «Берегиня» асортиментом, що поєднує автентичність, якість і сучасний підхід до етно-стилю.

Таблиця 2.4

Рекомендації щодо просування жіночого одягу магазину «Берегиня»

Сегментація за віковою групою покупців	Заходи щодо просування
Для вікової групи 26–40 років	Зосередити маркетингові зусилля на Instagram та Facebook із залученням локальних блогерок. Акцентувати на зручності, якості та стильності – розміщувати образи в форматі “вишиванка на щодень”. Використовувати меседжі про підтримку українського виробника, соціальну місію бренду, благодійність.
Для молоді 18–25 років	Розвивати присутність у TikTok, Reels, співпрацю з трендовими сторінками. Просувати яскраві, неординарні колекції, колаборації з дизайнерами або митцями. Створити інтерфейс онлайн-магазину з можливістю кастомізації або підписки на “етно-новинки”
Для жінок 40+	Пропонувати асортимент з акцентом на традиційні мотиви, зручність носіння та високу якість тканини. Розміщувати рекламу в локальних ЗМІ, налагодити співпрацю з етнографічними фестивалями, громадами. Створити серію спеціальних колекцій до церковних свят, на замовлення
За стилем і ціновими сегментами	Для преміум-вишиванок – виділити окрему лінійку в магазині та створити фірмову вітрину з презентацією ручної роботи. Для середнього сегменту – регулярно оновлювати колекцію відповідно до сезонів і подій (День вишиванки, 24 серпня, Різдво). Для економ-варіанту – підготувати серії для масового продажу на ярмарках і в точках з високим туристичним трафіком

Джерело: сформовано автором за даними [34].

Постачальники для магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» були відібрані за такими ключовими критеріями:

- відповідність концепції бренду;
- географічна диверсифікація;

- репутація та впізнаваність бренду;
- якість продукції;
- гнучкість умов співпраці;
- етичність і соціальна відповідальність.

Усі постачальники мають у своєму асортименті вироби, що поєднують традиційні українські орнаменти з сучасними дизайнерськими рішеннями. Це відповідає ідеї бренду «Берегиня», який позиціонується як сучасний етно-бутик, що популяризує національну ідентичність через моду.

Постачальники розташовані в різних регіонах України, що дозволяє представити на ринку Одеси вишиванки з різних етнографічних зон (Полісся, Поділля, Буковина, Гуцульщина тощо) і демонструвати багатство українського орнаменту.

Обрані компанії вже зарекомендували себе на ринку як надійні виробники: мають позитивні відгуки, онлайн-присутність, участь у національних виставках, співпрацю з іншими роздрібними мережами. Це забезпечує довіру з боку покупців і партнера. Основна увага приділялася якості виробів – використанню натуральних тканин (льон, бавовна), високій культурі пошиття, точності виконання вишивки (машинної або ручної) та збереженню елементів автентичності.

Важливим критерієм стало те, що постачальники готові працювати як у роздрібному, так і в оптовому форматі, а також пропонують можливість брендування продукції, індивідуальних замовлень або дропшипінгу, що дозволяє масштабувати бізнес без великих складських витрат.

Обрані виробники декларують прозору діяльність, підтримують українське виробництво, деякі з них реалізують соціальні ініціативи або мають патріотичну складову у своїй діяльності (донати на ЗСУ, підтримка жіночого підприємництва, тощо).

Для обґрунтування цих критеріїв було здійснено оцінювальну матрицю постачальників магазину жіночого одягу «Берегиня». Оцінка постачальників проводилась за шістьма критеріями: якість продукції, ціна, своєчасність поставки, ширина асортименту, гнучкість співпраці та географічна близькість (таблиця 2.5) Кожному критерію присвоєно ваговий коефіцієнт відповідно до його значущості для проєкту створення магазину «Берегиня». На основі оцінок за шкалою від 1 до 5 розраховано загальний інтегральний бал. Найвищий бал свідчить про найбільш оптимального партнера для співпраці.

Таблиця 2.5

Оцінювальна матриця постачальників магазину жіночого одягу "Берегиня"

Постачальник	Якість продукції (0.25)	Ціна (0.20)	Своєчасність поставки (0.15)	Асортимент (0.15)	Гнучкість співпраці (0.10)	Місце розташування (0.10)	Загальна оцінка
Etnodim	5	4	4	5	5	4	4.30
Ukrainian Style	4	5	5	4	4	5	4.25
Foberini	5	3	4	5	4	3	3.90
Gaptuvalnya	4	4	5	4	4	4	3.95

Джерело: сформовано автором.

З таблиці 2.5 видно, що за результатами оцінювання постачальників для магазину «Берегиня», яке базується на багатофакторному аналізі ключових критеріїв вибору постачальника, кожному з них присвоєна відповідна вага (коефіцієнт значущості), що відображає вплив цього показника на прийняття остаточного рішення щодо співпраці, а саме:

1. Etnodim (загальна оцінка – 4.30). Etnodim показав найвищу загальну оцінку серед усіх постачальників, що зумовлено стабільно високими показниками за всіма критеріями. Зокрема, бренд отримав найвищий бал за якість продукції (5) — це визнаний український бренд з бездоганною репутацією, який використовує натуральні тканини та сучасний крій. Асортимент продукції також отримав оцінку 5, що підтверджує його різноманітність: класичні, дизайнерські, святкові моделі

тощо. Висока гнучкість у співпраці (5) – бренд пропонує дропшипінг, індивідуальні колекції та спільні рекламні кампанії. Незначне зниження оцінки по ціні (4) пов'язано з позиціонуванням у середньо-високому ціновому сегменті, однак це компенсується якістю. Місцезнаходження (м. Київ) оцінене в 4 – центральна локація країни полегшує логістику.

2. Ukrainian Style (загальна оцінка – 4.25). Цей постачальник також показав дуже високий рівень — особливо виділяється за ціновим критерієм (5), оскільки пропонує вигідні умови для оптових закупівель, що є важливим для нового бізнесу. Високу оцінку отримала і своєчасність поставок (5), що свідчить про налагоджену логістику. Асортимент, якість і гнучкість співпраці отримали стабільні оцінки (4), що робить його надійним партнером. Місцерозташування (5) також є перевагою — зручне географічне положення у Західній Україні, звідки зручно постачати продукцію до Одеси.

3. Gaptuvalnya (загальна оцінка – 3.95). Цей бренд демонструє хорошу загальну оцінку та стабільні бали по всіх позиціях. Найвищу оцінку (5) він отримав за своєчасність поставок – бренд спеціалізується на масовому виробництві і має налагоджений цикл логістики. Усі інші показники оцінені в 4 – це свідчить про достатню якість, гнучкість, доступність цін, різноманіття асортименту. Такий постачальник – універсальний варіант для стабільного середньоцінового сегмента.

4. Foberini (загальна оцінка – 3.90). Foberini є відомим брендом із акцентом на елітний сегмент. Найвищу оцінку (5) він отримав за якість і асортимент – їхня продукція вважається преміум-класом, часто з ексклюзивними дизайнерськими рішеннями. Проте нижчі оцінки за ціну (3) і місце розташування (3) пояснюються високою вартістю товарів та обмеженою доступністю в регіонах. Це ускладнює співпрацю для невеликого магазину, орієнтованого на ширший споживчий сегмент. Тим не менше, Foberini може стати цінним постачальником для створення іміджевого або преміум-розділу в асортименті магазину.

На основі оцінки вагових критеріїв найкращими постачальниками для магазину «Берегиня» є Etnodim та Ukrainian Style, які забезпечують збалансовану комбінацію якості, гнучкості, логістики та ціни. Gартuvalnya розглядається як надійний стабільний постачальник середнього сегмента, тоді як Foberini – як потенційний партнер для вузької преміум-аудиторії. Такі результати дозволяють вибудувати стійкі та вигідні партнерські відносини з виробниками, які поділяють місію бренду «Берегиня» і здатні забезпечити якісний, конкурентоспроможний асортимент.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Успішність підприємницького проєкту значною мірою залежить від здатності створити унікальну пропозицію для споживача, що вигідно вирізнятиме бізнес на тлі конкурентів. Для магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» в місті Одеса визначимо ключові внутрішні конкурентні переваги, які формують його потенціал до стійкого розвитку та зростання прибутковості в умовах сучасного ринку.

По-перше, орієнтація на національну ідентичність через використання елементів української вишивки створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачем. Сучасний тренд на підтримку локального виробника, відродження традицій та культурної самобутності сприяє формуванню лояльної аудиторії та підвищенню вартості бренду в очах споживачів.

По-друге, гнучка бізнес-модель поєднує офлайн-продажі в привабливій локації (центральна частина Одеси – Дерибасівська) з активною присутністю в онлайн-просторі (Instagram, Facebook, TikTok, маркетплейси). Такий підхід дозволяє охопити широку цільову аудиторію, адаптувати асортимент до сезонних коливань попиту та зменшити ризики, пов'язані з залежністю від одного каналу збуту.

По-третє, висока якість продукції, ретельно підібрані постачальники, робота з натуральними тканинами та унікальними вишитими орнаментами забезпечують позитивну репутацію бренду. Особлива увага до деталей (пошиття, фурнітура, упаковка) створює імідж преміального українського етно-бренду, орієнтованого як на внутрішній ринок, так і на туристів.

По-четверте, персоналізований сервіс та естетика бренду. Магазин «Берегиня» пропонує клієнткам не лише товар, а досвід: допомога стиліста, індивідуальні примірки, подарункове пакування, культурно-інформаційне наповнення (історія орнаменту, значення вишивки). Це формує емоційне залучення клієнта та підвищує рівень повторних покупок.

По-п'яте, соціальна та патріотична складова діяльності. Частина прибутку може бути спрямована на підтримку ЗСУ, жіночих ініціатив або локальних майстрів, що підвищує довіру до бренду й додає соціальної цінності кожній покупці.

Таким чином, внутрішні конкурентні переваги проєкту «Берегиня» базуються на поєднанні культурної місії, сучасного формату ведення бізнесу, орієнтації на якість та клієнтський досвід. Вони створюють сильне позиціонування на ринку, забезпечують додану вартість продукції та сприяють довгостроковій лояльності споживачів.

Слід зазначити що проєкт створення магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» має низку внутрішніх конкурентних переваг, які визначають його потенційну успішність та життєздатність у сучасних умовах. Насамперед, ключовою перевагою є глибока емоційна цінність продукту. Вишиванка, як символ української ідентичності, духовності та національного спротиву, набуває особливого значення у період воєнних викликів. У свідомості сучасного споживача вона асоціюється не лише з модою, а й із патріотизмом, гідністю та культурною спадкоємністю. Це створює емоційний зв'язок між брендом і покупцем, що підвищує лояльність та мотивацію до придбання.

Ще однією сильною стороною є поєднання традиційних елементів з актуальним дизайном, що формує унікальну товарну нішу. Магазин «Берегиня» не просто продає класичні етно-речі, а пропонує сучасну інтерпретацію вишиванки, придатну для щоденного носіння у місті, на роботі чи на особливій події. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію та уникнути сезонності у продажах. З одного боку, бренд зберігає національні мотиви, а з іншого – адаптує їх до стилю *casual* і *smart-casual*, що робить продукцію бажаною для активних, прогресивних жінок.

Формат гібридної моделі збуту – офлайн-магазин у центрі Одеси та онлайн-продаж через соціальні мережі – надає бізнесу гнучкість і стійкість. Це забезпечує ширший охопит клієнтів, підвищує доступність товару і дозволяє бути присутніми у просторі, де знаходиться сучасна цільова аудиторія. У свою чергу, фізична присутність магазину в туристичній частині Одеси сприяє залученню покупців із різних регіонів України та з-за кордону.

Ще однією важливою конкурентною перевагою є якість продукції та орієнтація на клієнтоцентричність. Продумане пакування, увага до деталей, індивідуальне обслуговування – усе це формує позитивний клієнтський досвід, що стимулює повторні покупки та рекомендації. Бренд «Берегиня» створює не лише речі, а враження, стиль і ставлення, що важливо для сучасних споживачів, які цінують сервіс, естетику й емоційний резонанс з брендом.

Окрему вагу має соціальна та культурна місія бізнесу. У контексті підтримки локального виробника, відродження національної культури, збереження традицій та залучення жінок до підприємництва, проєкт має соціально значущий характер. Це формує довіру та повагу до бренду з боку тих покупців, які цінують усвідомлене споживання, стійкі цінності та відповідальне ставлення до суспільства.

Отже, внутрішні переваги магазину «Берегиня» – це не лише вдалий товар, а комплексна система емоційного зв'язку, актуальності, сервісу, цінностей і місії, яка відповідає запитам сучасного українського споживача.

Для успішного просування магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» в м. Одеса доцільно провести аналіз конкурентного середовища. Це дозволить не лише визначити основних гравців на ринку, а й виявити їхні сильні та слабкі сторони, що дає можливість сформувати унікальні конкурентні переваги для нашого бренду.

Серед найбільш впізнаваних конкурентів у ніші етнічного одягу з національними мотивами в Одесі можна виокремити такі бренди, як «Etnodim», «Varenyky Fashion», «Gaptuvalnya», «Foberini», «AVTANDI», а також кілька локальних шоурумів на Дерибасівській, в ТРЦ Gagarinn Plaza або Fontan Sky Center. Сильні сторони цих брендів полягають у відомості, усталеній репутації, якісному пошитті, наявності активних онлайн-каналів просування та співпраці з лідерами думок. Проте значна частина з них має завищені ціни або надто вузько окреслену цільову аудиторію – переважно жінок преміум-сегменту. Деякі конкуренти мають обмежений асортимент або слабо розвинену офлайн-присутність у центрі Одеси, що знижує доступність для туристів та імпульсивних покупок.

Магазин «Берегиня» може перетворити ці недоліки конкурентів на власні сильні сторони. Завдяки поєднанню етнічного стилю з актуальними модними тенденціями, гнучкій ціновій політиці (середній+сегмент), можливості індивідуального брендування, партнерствам із сучасними українськими майстрами – ми можемо запропонувати більш доступну, різноманітну і водночас стильну продукцію. У нас буде ширший асортимент і зручні формати обслуговування як онлайн, так і офлайн.

Нашими клієнтами стануть жінки віком 25–45 років, які цінують національну ідентичність, шукають якісний, але не надто дорогий одяг, віддають перевагу етичному виробництву та локальним брендам. Це жінки зі сформованими патріотичними та естетичними цінностями, які хочуть не просто купувати одяг, а й підтримувати українське, демонструючи свою приналежність

до культури через стиль. Порівняння конкурентів магазину «Берегиня» представлено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика конкурентів магазину «Берегиня»

Назва конкурента	Асортимент	Цінова категорія	Якість	Розташування	Онлайн-присутність	Брендинг
Etnodim	Широкий, сучасні вишиванки	Висока	Висока	Київ	Активна (сайт, соцмережі)	Сильний, впізнаваний бренд
Varenyky Fashion	Етно-дизайнерський одяг	Середня-Висока	Висока	Львів	Середня активність	Яскравий етно-бренд
Foberini	Преміум-вишиванки, сукні	Висока	Преміум	Київ	Сильна присутність	Елітний бренд
Гуцульська Вишиванка	Традиційні вишиванки	Середня	Середня-Висока	Косів	Слабка	Фольклорно-етнічна ідентичність
Ukrainian Style	Жіночий та чоловічий одяг з вишивкою	Середня	Висока	Онлайн	Хороша	Патріотичний стиль

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2.6 дає змогу оцінити їхні сильні й слабкі сторони в аспектах асортименту, ціни, якості, розташування, онлайн-присутності та брендингу. Це дослідження є важливим кроком для побудови стратегії позиціонування власного бренду на ринку.

Проведене порівняння ключових гравців ринку жіночого етноодягу Одеси свідчить про наявність потужної, але водночас доволі фрагментованої конкуренції. Більшість конкурентів мають впізнаваність серед поціновувачів вишиванок і українського стилю, однак сфокусовані або лише на масовому сегменті (низькі ціни – середня якість), або на преміум-клієнтах (високі ціни – ексклюзивність, авторські колекції).

Значна частина конкурентів не має повноцінної офлайн-точки в історичному центрі Одеси або обмежуються онлайн-присутністю без комплексного сервісу та емоційного брендингу. Саме цю нішу має заповнити «Берегиня» – магазин, який поєднує автентичність, якість, дизайнерське оформлення, фізичну присутність у туристичному та культурному серці міста, а також активне просування в онлайн-просторі. Важливим резервом для успішності бізнесу є ставка на клієнтоорієнтованість, сервіс та локальний культурний код.

Представимо характеристику та детальну оцінку SWOT-аналізу магазину вишиванки «Берегиня»

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні й слабкі сторони бізнесу, а також зовнішні можливості та загрози. Для магазину вишиванок «Берегиня», що поєднує культурну місію з підприємницькою діяльністю, SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити його ринкові позиції та розробити стратегію розвитку.

Сильні сторони (Strengths)

Однією з головних переваг бренду є його яскраво виражена національна ідентичність. Магазин пропонує не просто одяг, а символ національної гідності, жіночності, спадкоємності традицій. У поєднанні з високою якістю продукції, натуральними тканинами, професійним пошиттям та сучасним дизайном – це формує лояльність і довіру цільової аудиторії.

Локація в центрі Одеси (вул. Дерибасівська) — це не лише висока прохідність, а й статусність. Близькість до туристичного потоку підвищує ймовірність імпульсних покупок, зокрема на подарунок чи як згадку про Україну.

Інша вагома перевага – активна онлайн-присутність. Бренд просувається в Instagram, TikTok, на маркетплейсах та власному сайті, що значно розширює охоплення.

Слабкі сторони (Weaknesses)

Підприємство перебуває на стартовому етапі, тому має обмежений маркетинговий бюджет, що ускладнює просування на рівні з великими гравцями. Висока орендна плата у центрі Одеси — це значний постійний витратний тягар, який потрібно компенсувати високим товарообігом.

Також відчутною є залежність від сезонності попиту, адже пік продажів припадає на національні свята, туристичні сезони, весільні періоди. В міжсезоння спостерігається спад. До того ж, брак досвіду в масштабних операційних процесах (опт, франчайзинг) може стримувати швидке розширення.

Можливості (Opportunities)

Зростання інтересу до всього українського, підтримка локального виробника, зміцнення національної ідентичності — це потужні соціальні тренди, які можна використати для брендування. Вишиванка як елемент щоденного та урочистого гардеробу — це тенденція, яка лише набирає обертів, особливо серед молоді.

Магазин має змогу масштабуватися в інші міста або створити онлайн-франшизу, співпрацювати з молодими дизайнерами та майстернями, а також зайти на зовнішній ринок, орієнтуючись на українську діаспору. Партнерство з турфірмами, музеями, культурними заходами — це ще одна точка зростання.

Загрози (Threats)

До зовнішніх загроз належать економічна нестабільність, воєнний стан, які безпосередньо впливають на купівельну спроможність та логістику. Конкуренція з великими брендами (як українськими, так і зарубіжними) може створювати тиск на ціни.

Також викликом є насичення ринку етноодягом у соцмережах — з'являється багато подібних сторінок без чіткої якості або концепції, що спричиняє розпорошення уваги споживача. Це вимагає формування унікальної брендової айдентики та емоційної прив'язки до «Берегині».

SWOT-аналіз свідчить, що проєкт має високий стратегічний потенціал, особливо в контексті соціально-культурного значення та актуальності українського продукту. Основними чинниками успіху є: унікальна ідея, стратегічна локація, креативна подача, висока якість товарів, підтримка локальних майстрів, а також активна комунікація з цільовою аудиторією (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-Аналіз магазину вишиванок «Берегиня»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Локальне виробництво та співпраця з українськими брендами; – Центральне розташування магазину в Одесі (вул. Дерибасівська); – Унікальний бренд, пов'язаний з національною ідентичністю; – Якісний сервіс та персоналізований підхід до клієнтів; – Активна онлайн-присутність, соціальні мережі, сайт.	– Обмежений рекламний бюджет на етапі запуску; – Висока орендна ставка в центрі Одеси; – Залежність від сезонності попиту (нацсвят, туристичний сезон); – Відсутність досвіду у великих оптових поставках.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Зростання патріотизму та інтересу до українського одягу; – Розширення асортименту через співпрацю з молодими дизайнерами; – Можливість виходу на зовнішній ринок (експорт); – Партнерство з турфірмами, сувенірними магазинами, коворкінгами.	– Посилення конкуренції з боку великих національних брендів; – Нестабільна економічна ситуація, воєнний стан; – Падіння купівельної спроможності; – Можливі проблеми з постачанням тканин чи виробів.

Джерело: сформовано автором.

Успішна реалізація проєкту потребує збалансування витрат і доходів, вивіреної маркетингової стратегії, сезонного планування, постійної адаптації до змін ринку, а також розвитку сервісної складової (від пакування до стилістичних консультацій). Якщо ці напрямки буде враховано в подальшому управлінні –

бренд «Берегиня» має всі шанси стати не лише прибутковим бізнесом, а й етнокультурним символом жіночої підприємливості та сучасної України.

SWOT-аналіз показує, що магазин вишиванок «Берегиня» має високий потенціал завдяки поєднанню автентичного змісту, емоційного брендингу та вигідної локації. Для зменшення ризиків варто фокусуватися на диференціації, формуванні лояльності клієнтів, партнерстві з культурними ініціативами та гнучкому управлінні асортиментом.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину одягу

Формування витрат є ключовим етапом у процесі планування підприємницької діяльності, адже саме від структури та обґрунтованості витрат залежить прибутковість і життєздатність проєкту. У випадку відкриття магазину жіночих вишиванок «Берегиня» у місті Одеса, витрати поділяються на одноразові стартові інвестиції та поточні (операційні) витрати, необхідні для щомісячного функціонування.

Початкові капіталовкладення включають в себе витрати на оренду приміщення (перший і останній місяць), ремонт та облаштування торговельного залу (освітлення, декоративне оформлення, меблі, обладнання), закупівлю першої партії товару (вишиванки, аксесуари), розробку фірмового стилю (логотип, вивіска, пакування), реєстраційні дії (ФОП, РРО), маркетингове просування на старті (фото-, відеозйомка, реклама в соцмережах).

Щомісячні операційні витрати охоплюють оренду, оплату комунальних послуг, заробітну плату персоналу (продавець-консультант, бухгалтер на аутсорсі, SMM-фахівець), інтернет і телефонію, закупівлю товару на оновлення асортименту, рекламу, оплату РРО або ПРРО, обслуговування охоронної сигналізації, договір на ТПВ, чистоту, дезінфекцію тощо.

Для точнішого розуміння обсягів інвестування і визначення точки беззбитковості необхідно розробити бюджет витрат, в якому кожна позиція буде обґрунтована з урахуванням середніх ринкових цін. Це дозволить не лише знизити ризики непередбачуваних витрат, а й правильно розподілити ресурсне навантаження в перші місяці після відкриття, коли прибутковість ще нестабільна.

Витрати формуються з урахуванням особливостей локального ринку Одеси, рівня орендних ставок, вартості енергоносіїв та цінової політики постачальників. Стратегічним завданням підприємця є не лише мінімізація витрат, а й оптимізація кожної статті бюджету задля забезпечення фінансової стійкості магазину у період становлення та подальшого зростання.

Формування стартового капіталу – ключовий етап у реалізації будь-якого підприємницького проєкту, особливо у сфері роздрібної торгівлі. Для відкриття магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» необхідно чітко визначити потребу в початкових інвестиціях, джерела їх формування та умови залучення ресурсів.

Обсяг стартового капіталу залежить від локації магазину, рівня орендної ставки, обсягу першої партії товару, витрат на облаштування торгового простору, просування, брендингу, юридичних процедур. За попередніми оцінками, для старту бізнесу необхідно сформувати капітал у межах 250 000 – 350 000 грн, що є реалістичною сумою для малого підприємництва.

Основні джерела фінансування можуть включати:

1. Власні кошти підприємця – найпоширеніше джерело, яке дозволяє уникнути боргових зобов'язань. Часто використовується як базова частина стартового капіталу.
2. Грантова підтримка від держави – у період воєнного стану держава активно підтримує мікробізнес, зокрема через програми єРобота (грант «Своя справа») або Український ветеранський фонд. Розмір підтримки може становити

від 50 000 до 250 000 грн, а в разі успішного захисту бізнес-плану – до 500 000 грн [18].

3. Кредитування за програмою «5-7-9%» – це державна програма підтримки малого бізнесу з пільговими умовами. Позика може надаватись на розвиток роздрібної торгівлі, з низькою ставкою за умови створення робочих місць [44].

4. Фінансова підтримка з боку родини або друзів – поширене джерело на етапі запуску бізнесу, особливо якщо грантові чи кредитні програми ще в процесі реалізації.

5. Краудфандинг та попередній продаж (pre-order) – за підтримки потенційної аудиторії в соціальних мережах. Підприємця може запропонувати перші колекції вишиванок за передоплатою з бонусами, що дозволяє частково покрити витрати на виробництво.

Умови залучення коштів залежать від типу джерела. Власні заощадження дають повну фінансову свободу, однак обмежені обсягом. Гранти не потребують повернення, але вимагають детального бізнес-плану, доведення соціального ефекту (робочі місця, розвиток локального виробника, культурна місія). Кредити мають зворотний характер, тому доцільні за наявності впевненого плану збуту й прогнозованих прибутків.

Таким чином, поєднання власних коштів (наприклад, 40–50%) з державною грантовою підтримкою або кредитуванням (50–60%) виглядає оптимальним для старту магазину жіночих вишиванок. Така комбінація дозволяє знизити фінансові ризики, мінімізувати боргове навантаження та створити основу для сталого функціонування підприємства вже з перших місяців роботи.

Таблиця 2.8 демонструє детальний розподіл елементів стартового капіталу для бізнесу з відкриття магазину жіночих вишиванок «Берегиня» в місті Одеса. У таблиці структуровано основні статті витрат, які необхідні для запуску підприємницької діяльності, а також визначено їхню питому вагу у загальному

обсязі початкових інвестицій. Це дозволяє проаналізувати, які напрями вимагають найбільших фінансових вкладень та наскільки ефективно розподілено ресурси.

Найбільш значущими складовими є витрати на оренду приміщення (за перші два місяці), придбання товарного асортименту (колекції вишиванок), технічне оснащення магазину (касове обладнання, ПРРО, ноутбук, принтер), а також витрати на маркетингову кампанію перед відкриттям. Помітна частка капіталу також виділяється на страхування бізнесу, охоронну сигналізацію та інші організаційні потреби.

У правій частині таблиці відображено джерела фінансування, з яких формуватиметься стартовий капітал. Планується поєднання власних коштів підприємці з можливістю отримання фінансової підтримки через кредитну програму, зокрема «5-7-9». Такий підхід забезпечує фінансову збалансованість і дозволяє покрити всі ключові етапи запуску бізнесу з мінімальними ризиками.

Умови та джерела формування стартового капіталу наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Формування стартового капіталу новоствореного бізнесу з відкриття магазину жіночих вишиванок

Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	2	3
Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	2 500	1,4
Орендна плата за оренду магазину (за 2 місяці)	60 000	26,0
Придбання стартового товару (вишиванки, аксесуари)	95 000	41,0
Вартість придбаного ноутбука, принтеру, ПРРО та програмного забезпечення	25 000	10,8
Вартість устаткування (манекени, торгове обладнання, дзеркала)	18 000	7,8
Вартість підключення до Інтернет	2 000	1,0

Продовження табл. 2.8

1	2	3
Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	20 000	8,7
Витрати на установку охоронної сигналізації	5 000	2,2
Інші	2 500	1,1
У С Ь О Г О	232 000	100,0

Джерело: сформовано автором за даними [37].

Таким чином, таблиця 2.8 є інструментом первинного фінансового планування, на основі якого можна здійснювати подальше бюджетування, розрахунок рентабельності та пошук додаткових інвестицій.

Згідно з даними таблиці, загальний обсяг стартового капіталу, необхідного для відкриття магазину «Берегиня», становить 232 000 грн. Витрати розподілені між ключовими статтями, що забезпечують функціональний запуск бізнесу, формування товарного запасу, матеріально-технічної бази, а також маркетингову та безпекову підготовку до відкриття.

Найбільшу частку в структурі витрат займає придбання стартового товару, тобто жіночих вишиванок і супутніх аксесуарів – 95 000 грн або 41% від загальної суми. Це цілком обґрунтовано, оскільки асортимент є ядром бізнесу й безпосередньо впливає на прибутковість, імідж бренду та лояльність клієнтів. Формування привабливої, якісної пропозиції – один із вирішальних чинників успішного старту магазину.

На другому місці за питомою вагою – орендна плата за два місяці, що становить 60 000 грн або 26%. Враховуючи вибір комерційно привабливої локації в центральній частині Одеси (вул. Дерибасівська), витрати на оренду є значними, але цілком виправданими – високий пішохідний трафік забезпечить більшу кількість клієнтів і швидше повернення інвестицій.

Далі за витратами йде закупівля цифрової техніки та програмного забезпечення (ноутбук, принтер, ПРРО) – 25 000 грн або 10,8%. Цей елемент

забезпечує організацію обліку, фінансової звітності, касових операцій, зокрема для онлайн-продажів, що є необхідним в умовах сучасного роздрібного бізнесу.

Устаткування магазину (манекени, торгові меблі, дзеркала) займає 7,8% від загального бюджету – це критично важлива частина, яка формує зручність і привабливість торгового простору для клієнтів.

Рекламна кампанія до відкриття складає 8,7% – важливий маркетинговий інструмент для створення першого потоку покупців та формування впізнаваності бренду в місті.

Менші за обсягом, але обов'язкові витрати включають встановлення охоронної сигналізації (2,2%), страхування бізнесу (1%), підключення до Інтернету (1%) та інші витрати (1,1%), які можуть включати оформлення фірмового пакування, мінімальні господарські потреби, консультації юриста тощо.

Таким чином, структура витрат демонструє домінування інвестицій у товар і приміщення, що відповідає практиці організації торгівлі в сегменті fashion-індустрії. Пріоритетом при формуванні капіталу є забезпечення повноцінного товарного запасу та розміщення бізнесу в престижній локації, що підвищує ймовірність комерційного успіху.

Загальна структура витрат є збалансованою, з акцентом на продукт, простір і просування, що забезпечує комплексну підготовку до запуску торговельного об'єкта в умовах високої конкуренції.

Представимо початковий асортимент жіночого одягу та аксесуарів з елементами вишивки у таблиці 2.9.

З таблиці 2.9 слідує, що початковий асортимент жіночого одягу та аксесуарів з елементами вишивки для запуску магазину «Берегиня» складе одинадцять найменувань.

Таблиця 2.9

Початковий асортимент для запуску магазину «Берегиня»

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн	Постачальник
Жіноча вишиванка «Гілка весни»	10	1 300	13 000	Etnodim
Жіноча сорочка з геометричним орнаментом	10	1 200	12 000	Etnodim
Сукня-вишиванка «Велич»	5	2 000	10 000	Ukrainian Style
Сучасна лляна вишиванка	10	1 200	12 000	Gaptuvalnya
Жакет із орнаментом	5	2 400	12 000	Foberini
Жіноча вишита блуза з мережкою	10	1 500	15 000	Ukrainian Style
Сумка з вишитим елементом	10	400	4 000	Foberini
Хустки з вишивкою	10	700	7 000	Foberini
Пояс тканий з орнаментом	12	300	3 600	Foberini
Етно-намисто з бісеру довге	10	376	3 760	Gaptuvalnya
Брошка з вишивкою	12	220	2 640	Etnodim
РАЗОМ	104	-	95 000	

Джерело: сформовано автором.

В таблиці 2.10 розрахуємо вартість набору техніки, програмного забезпечення та ПРРО для магазину.

Таблиця 2.10

Опис необхідного устаткування для магазину «Берегиня»

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна всього, грн
1	2	3	4
1	Ноутбук + програмне забезпечення	1	13 500
2	Смартфон	1	6 000

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4
3	Принтер	1	4 900
4	ПРРО Checkbox	1	150
	Всього		25 000

Джерело: сформовано автором.

Надамо детальну характеристику обраного устаткування для магазину «Берегиня», яке переліковано в таблиці 2.10.

1. Ноутбук + програмне забезпечення (13 500 грн). Для організації обліку товарів, фінансової звітності, ведення електронного документообігу, комунікації з постачальниками, клієнтами та податковими органами магазин потребує сучасного ноутбука. Оптимальна модель — з процесором Intel i5 / Ryzen 5, 8 Гб ОЗУ, SSD-диском на 256–512 Гб. До ноутбука встановлюється ліцензійна ОС Windows та офісні програми. Рекомендується також програма для обліку товару (Cashalot, УкрСклад, або М.Е.Дос).

2. Смартфон (6 000 грн). Необхідний для комунікації з клієнтами через соціальні мережі та месенджери, ведення сторінки магазину, онлайн-продажів. Потрібна модель із хорошою камерою, достатнім обсягом пам'яті та стабільною продуктивністю.

3. Принтер (4 900 грн). Використовується для друку етикеток, цінників, документів (накладні, товарні чеки, договори). Рекомендовано вибрати лазерний принтер із можливістю двостороннього друку та Wi-Fi-з'єднанням.

4. ПРРО Checkbox (150 грн). Програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО) відповідає вимогам законодавства щодо фіксації розрахункових операцій. Працює через смартфон або ноутбук, вимагає незначних щомісячних витрат.

Закупівля зазначеного устаткування для магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» є доцільною та обґрунтованою з

огляду на сучасні вимоги ведення підприємницької діяльності. Комплекс технічних засобів – ноутбук, смартфон, принтер та ПРРО – дозволяє ефективно організувати ключові процеси магазину: товарний облік, комунікацію з клієнтами, ведення фінансової та податкової звітності, друк документації та розрахункових чеків. Вибрані моделі відповідають потребам малого бізнесу за співвідношенням ціна/якість та забезпечують багатофункціональність, що важливо на стартовому етапі.

З економічної точки зору загальна сума закупівлі в межах 25 000 грн є оптимальною, оскільки дозволяє покрити основні потреби без надмірних витрат. Устаткування легко інтегрується в щоденну операційну діяльність магазину, сприяючи автоматизації процесів і підвищенню продуктивності. Такий підхід дозволяє зосередитися на розвитку бренду, якості обслуговування та маркетингових активностях, не відволікаючись на технічні проблеми. Таким чином, це устаткування не лише виправдовує свою вартість, а й створює умови для ефективного запуску і сталого функціонування бізнесу.

Наступна стаття стартових витрат – це закупка устаткування для магазину (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Вартість устаткування (манекени, торгове обладнання, дзеркала)

№	Назва інвентарю	Кількість, шт	Орієнтовна ціна, грн	Загальна сума, грн
1	Манекен жіночий	3	2 000	6 000
2	Торгові стелажі / вішалки для одягу	4	1 500	6 000
3	Дзеркала великі примірочні	2	1 000	2 000
4	Стіл адміністративний / касова зона	1	3 000	3 000
5	Пуфи для зони примірки	2	500	1 000
	Разом			18 000

Джерело: сформовано автором.

Все перераховане устаткування, яке призначене для функціонування магазину жіночого одягу ми замовимо на одній з найбільших в Україні торговельних онлайн-платформ (маркетплейсів) – Prom.ua яка дозволяє продавцям розмішувати свої товари, а покупцям – замовляти їх через інтернет. Вона працює за моделлю B2C (бізнес для споживача) і B2B (бізнес для бізнесу), тобто на Prom.ua можна купити як одиничний товар, так і робити гуртові закупівлі.

Для ефективного старту продажів магазину "Берегиня" доцільно використовувати найбільш популярні цифрові канали просування, які забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії, високий рівень довіри до бренду та зручність замовлення товару.

Instagram і Facebook (Meta-реклама). Соціальні мережі є ключовим майданчиком для візуального просування брендованого етноодягу. Унікальний дизайн вишиванок та естетика традицій у сучасній інтерпретації ідеально підходять для форматів візуального контенту. За допомогою таргетованої реклами можна охопити жінок віком 20–45 років, які цікавляться модою, національним стилем та підтримкою українського виробника. Реклама налаштовується за геолокацією (наприклад, Одеса та область), а також за інтересами. Бюджет стартує від 50 грн на день.

Google Ads (пошукова та контекстна реклама). Цей інструмент дозволяє охопити тих, хто вже зацікавлений у купівлі вишиванок. Ключові запити, на кшталт: «вишиванка Одеса», «жіночі вишиванки купити», «одяг з вишивкою український бренд», забезпечують потік «тепліх» клієнтів на сайт магазину або сторінку Google Business.

Viber, Telegram, месенджери. Інформування постійних клієнтів та підписників про нові колекції, святкові знижки або події в магазині через месенджери дає змогу підтримувати лояльність клієнтів і оперативно приймати замовлення. Це особливо зручно для невеликих партій одягу або індивідуальних консультацій щодо підбору вишиванки.

Маркетплейси: Prom.ua, Rozetka, Crafta. Ці платформи дозволяють розширити географію продажів без необхідності створення власного інтернет-магазину. Prom.ua – ефективний варіант для початку онлайн-продажів, Rozetka забезпечує масове охоплення, а Crafta спеціалізується на крафтових товарах та національному одязі, що цілком відповідає концепції "Берегині". Основною вимогою є якісні фото, грамотні описи та швидка обробка замовлень.

Власний сайт або односторінковий лендинг. Сайт бренду дозволяє створити віртуальну вітрину магазину, презентувати філософію, каталог товарів, умови оплати та доставки, а також підвищити довіру до магазину. Сайт можна створити на зручних платформах-конструкторах (Tilda, Wix, WordPress) за помірну ціну.

Для досягнення найкращого результату варто комбінувати кілька каналів просування: наприклад, вести Instagram із щоденним контентом, запускати рекламу в Google та оновлювати товар на Prom.ua. Поєднання візуального контенту, ціннісної подачі бренду та національного акценту створює емоційний зв'язок із клієнтом і підвищує рівень довіри.

Один із найефективніших методів – таргетована реклама в соціальних мережах, яка дозволяє обирати конкретні аудиторії за віком, інтересами, поведінкою в мережі. Її можна доповнити email-розсилками або Viber-повідомленнями про нові колекції, що сприятиме підвищенню повторних покупок і формуванню лояльної аудиторії. На рекламу на старті ми плануємо витратити 20 000 грн.

З метою забезпечення безпеки магазину жіночого одягу з елементами вишиванки «Берегиня», планується придбання комплекту бездротової GSM сигналізації Kerui PG500 / B2G / GSM30A через маркетплейс Rozetka вартістю 5 000 грн. (<https://rozetka.com.ua>).

Для того, щоб запустити проєкт необхідно 232 000 грн. стартового капіталу. Планується взяти кредит у банку «Приватбанк» за програмою «5-7-9%». Детальна інформація щодо виплат по кредиту представлена у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Графік виплат по кредиту Приват банку

Роки	Сума кредиту, грн	Річна сума погашення кредиту, грн	Відсотки по кредиту, грн	Залишок по кредиту, грн
1 рік	232 000	46 400	20 880	185 600
2 рік	185 600	46 400	16 704	139 200
3 рік	139 200	46 400	12 528	92 800
4 рік	92 800	46 400	8 352	46 400
5 рік	46 400	46 400	4 176	0
Всього	-	232 000	62 640	-

Джерело: розроблено автором.

Отже, з таблиці 2.12 бачимо, що в перший рік діяльності бізнесу необхідно буде сплачувати 5 607 грн в місяць.

Отже, з таблиці 2.12 слідує, що для започаткування бізнесу з відкриття магазину жіночого одягу буде взято кредит на суму 232 000 грн, який може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 62 640 грн.

Поточні витрати становлять невід’ємну частину фінансової діяльності будь-якого підприємства, оскільки виникають постійно в процесі щоденної операційної діяльності. Їхній обсяг, як правило, прямо залежить від масштабів виробництва або обсягів наданих послуг: що більше виготовляється продукції чи обслуговується клієнтів — то більшими є витрати.

Серед основних видів поточних витрат варто виокремити матеріальні витрати, які охоплюють закупівлю сировини та необхідних матеріалів для функціонування підприємства. До них додаються витрати на оплату комунальних послуг, таких як електроенергія, водопостачання, газопостачання, опалення та інші пов’язані послуги.

Окрему статтю витрат становлять амортизаційні відрахування — це кошти, що поступово списуються на знос основних засобів, які використовуються у виробничій чи операційній діяльності. Також важливим є рекламний бюджет, який

спрямовується на просування товарів і послуг, а отже — забезпечення стабільного попиту й розширення аудиторії споживачів.

Значну частину поточних витрат формує фонд оплати праці, який включає нарахування заробітної плати персоналу, що забезпечує основні бізнес-процеси.

Розрахуємо матеріальні витрати, які будуть включені до поточних витрат бізнесу з відкриття магазину. Дані занесемо в таблицю 2.13.

Оскільки магазин не виробляє, а закуповує готову продукцію (жіночий одяг), тобто сировина = товар, поточні матеріальні витрати розраховуються не як витрати на виробництво, а як витрати на закупівлю товару, що постійно оновлюється, залежно від планових продажів.

Саме тому, слід визначити середньомісячний обсяг продажів (у гривнях)

Наприклад, плануємо продавати 40 одиниць вишиванок на місяць за середньою ціною 2 000 грн, то очікуваний виторг складає 80 000 грн

По-друге, слід визначити середню торгову націнку (маржу). Припустимо, ваша середня націнка = 100%, то розрахуємо закупівельну вартість товару (собівартість реалізованої продукції). При прогнозуванні 80 000 грн виторгу з маржою 100%, можливі поточні витрати на закупівлю товару = $80\,000 / 2 = 40\,000$ грн/міс., на рік: $40\,000 \times 12 = 480\,000$ грн. Включаємо додаткові матеріальні витрати, до яких входять брендовані пакети та інші.

Слід зазначити, що такі витрати мають пряму залежність від обсягів продажів. Якщо продажі зростають, то зростає потреба у новому товарі та витрати на супутні матеріали.

В таблиці 2.13 представлений розрахунок матеріальних витрат за рік функціонування магазину жіночого одягу.

З таблиці 2.13 слідує, що загальна сума матеріальних затрат за рік функціонування магазину планується у сумі 505 200 грн.

Таблиця 2.13

Розрахунок матеріальних витрат за рік функціонування

Стаття матеріальних витрат	Кількість, одиниць	Ціна одиниці, грн	Загальна сума за місяць, грн	Загальна сума за рік, грн
1. Закупівля товару	40 000	1 000	40 000	480 000
2. Матеріали (пакування, бірки)	100	12	1 200	14 400
3. Канцелярські товари	20	20	400	4 800
Інші (чай, вода, обслуговування техніки тощо)	—	—	500	6 000
Усього	—	—	42 100	505 200

Джерело: розроблено автором.

Штатний розклад з із заробітною платою та ЄСВ представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Штатний розклад для бізнесу з відкриття магазину жіночого одягу

Посада	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць, грн	Зарплата з ЄСВ (22%), грн	Фонд зарплати за рік, грн
Продавець-консультант	2	12 000	14 640	351 360
Адміністратор/бухгалтер	1	15 000	18 300	219 600
SMM-менеджер	1	15 000	18 300	219 600
РАЗОМ			51 240	790 560

Джерело: розроблено автором.

В таблиці 2.14 представлено штатний розклад для відкриття магазину жіночих вишиванок. Ключову роль у щоденній діяльності магазину виконують два продавці-консультанти, які забезпечують повноцінне обслуговування клієнтів у змінному графіку (наприклад, 2/2 або тиждень через тиждень). Це дозволяє забезпечити безперервну роботу магазину, що особливо важливо у туристичному

місті, як Одеса. Зарплата в розмірі 12 000 грн є ринковою, а з урахуванням ЄСВ загальний фонд оплати праці продавців за рік становить 351 360 грн.

Посада адміністратора/бухгалтера об'єднана з метою оптимізації витрат, що є типовою практикою для невеликого бізнесу на стартовому етапі. Така особа не лише керує операційною діяльністю магазину, але й веде облік товарів, організовує закупівлі, веде базову фінансову документацію та комунікацію з постачальниками. Оскільки в магазині передбачено спрощену систему оподаткування (ФОП), поєднання адміністративної функції з бухгалтерською є виправданим. Загальні витрати на цю посаду за рік складають 219 600 грн.

Окрему увагу в таблиці 2.14 приділено SMM-менеджеру, що свідчить про орієнтацію магазину на сучасні тренди в торгівлі. Просування в Instagram, Facebook, TikTok, створення візуального контенту та комунікація з онлайн-аудиторією стали обов'язковими для fashion-бізнесу. Вартість цієї послуги вказана як повноцінна щомісячна зарплата (15 000 грн), проте в реальності ця функція може бути реалізована через фриланс або часткову зайнятість. Тим не менш, наявність цієї позиції у штатному розписі свідчить про стратегічну важливість діджитал-просування.

Загальний фонд заробітної плати з урахуванням ЄСВ становить 790 560 грн на рік, що є економічно виправданим рівнем витрат для креативного малого бізнесу. Така структура витрат забезпечує оптимальний баланс між якістю обслуговування, управлінням процесами та ефективним маркетингом.

Таким чином, запропонований штатний розклад є доцільним як для початкового етапу функціонування магазину, так і з погляду перспектив подальшого масштабування — з можливістю розширення команди в залежності від зростання обсягів продажів та клієнтської бази.

Отже, для запуску бізнесу з відкриття магазину жіночого одягу достатньо 4 офіційних найманих працівників, що є повністю в межах ліміту ФОП 3 групи.

Загальний місячний фонд оплати з ЄСВ складає 51 240 грн. Загальний річний фонд оплати з ЄСВ дорівнює 790 560 грн.

Працівники повинні будуть платити кожен місяць зі своєї заробітної плати 1,5% воєнний збір та 18% ПДФО.

Далі розрахуємо амортизаційні відрахування. В Україні амортизація основних засобів нараховується відповідно до норм Податкового кодексу України та Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО). Визначення того, що є основним засобом, та з якої вартості починається амортизація, залежить від облікової політики підприємства. У податковому обліку відповідно до пп. 14.1.138 Податкового кодексу України, основним засобом вважається об'єкт з вартістю понад 20 000 грн (раніше було 6 000 грн, підвищено з 2021 року).

Виходячи з таблиці 2.13 та таблиці 2.15 вартість необхідного устаткування не перевищує 20 000 грн, то амортизацію розраховувати не має підстав.

Наступний пункт, що входить до поточних витрат – комунальні послуги. Проаналізуємо таблицю 2.15, де представлена їх вартість за місяць та рік.

Таблиця 2.15

Витрати на комунальні послуги

Найменування послуги	Середня вартість за місяць, грн	Вартість за рік, грн
Електроенергія	2 000	24 000
Водопостачання та водовідведення	1 000	12 000
Опалення (сезонно: жовтень–березень)	2 000	12 000
Інтернет та зв'язок	500	6 000
Вивезення твердих побутових відходів (ТПВ)	400	4 800
Інші послуги (освітлення фасаду, охорона)	800	9 600
Усього	6 700	68 400

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.15 видно, що витрати на комунальні послуги за місяць складуть 6 700 грн, а за рік – 68 400 грн.

Останнім важливим елементом поточних витрат, який варто враховувати при відкритті магазину жіночого одягу, є витрати на рекламу. Просування бренду на етапі запуску та протягом усього періоду його функціонування відіграє ключову роль у залученні клієнтів, формуванні впізнаваності та підтриманні постійного потоку продажів. У добу цифрових технологій особливої уваги потребують онлайн-канали реклами, зокрема соціальні мережі, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією — жінками, які цікавляться модою, етнічним стилем і локальними брендами.

Однією з основних платформ для комунікації з потенційними покупцями є Instagram – соціальна мережа, що поєднує візуальний контент і можливості для таргетованої реклами. Вона дозволяє демонструвати асортимент вишиванок у привабливому форматі, запускати рекламні кампанії за геолокацією (наприклад, на мешканців Одеси), а також співпрацювати з лідерами думок, стилістами та fashion-блогерами. TikTok також активно використовується як канал безкоштовного просування: динамічні відео про нові надходження, процес створення образу чи закадрове життя магазину можуть стати вірусними й залучити широку аудиторію.

Для ведення сторінок у соціальних мережах у штат було включено SMM-менеджера, який займається створенням креативного контенту, веденням профілів, написанням текстів, спілкуванням з аудиторією та організацією рекламних інтеграцій. На початковому етапі діяльності також передбачається використання ефекту «сарафанного радіо», тобто рекомендацій задоволених клієнток, які діляться своїм досвідом із друзями та знайомими, що сприяє природному зростанню популярності магазину.

Проаналізуємо поточні витрати на функціонування створюваної бізнесу у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Зведені поточні витрати на функціонування бізнесу з відкриття магазину
жіночого одягу

№	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
1	Матеріальні витрати	42 100	505 200
2	Оренда приміщення	60 000	240 000
3	Заробітна плата з ЄСВ	51 240	790 560
4	Амортизаційні відрахування	-	-
5	Комунальні послуги	6 700	68 400
6	Витрати на рекламу	20 000	24 000
7	Виплата за кредитом	5 607	67 284
8	Інші витрати	2 500	30 000
	Усього	188 147	1 725 444

Джерело: складено автором.

З таблиці 2.16 слідує, що поточні витрати на функціонування новостворюваного бізнесу за місяць складають 188 147 грн, а за перший рік функціонування складають 1 725 444 грн.

Аналізуючи структуру поточних витрат на функціонування бізнесу з відкриття магазину жіночого одягу, можна виділити кілька ключових напрямів витрат, які формують основне фінансове навантаження на підприємство протягом року.

Найбільшу частку в загальних витратах становить фонд оплати праці з урахуванням ЄСВ – 790 560 грн на рік, що складає понад 45% від загального обсягу поточних витрат. Це обґрунтовано необхідністю залучення компетентного персоналу для обслуговування клієнтів, адміністрування бізнесу та просування його в онлайн-просторі.

На матеріальні витрати, тобто на регулярне оновлення асортименту (закупку вишиванок, аксесуарів та супутніх товарів), витрачається 505 200 грн на рік, що становить близько 29% річного бюджету. Це цілком логічно, адже основою

діяльності магазину є саме реалізація жіночого брендового одягу з елементами вишивки, і від своєчасного оновлення товарної пропозиції залежить рівень продажів.

Оренда приміщення також є вагомою статтею витрат – 240 000 грн на рік або приблизно 14%. Враховуючи центральне розташування магазину (вул. Дерибасівська або подібні центральні локації м. Одеси), ці витрати є виправданими, оскільки забезпечують постійний трафік потенційних клієнтів.

Комунальні послуги оцінено на рівні 68 400 грн на рік (приблизно 4%), що відповідає середнім витратам на електроенергію, воду, опалення тощо для об'єкта площею до 50 м². Витрати на рекламу складають 24 000 грн (приблизно 1,4%), що на стартовому етапі виглядає економно, але потребуватиме подальшого збільшення для підвищення впізнаваності бренду.

Цікавим є включення виплат за кредитом – 67 284 грн на рік, або майже 4% від загального обсягу. Це свідчить про залучення зовнішнього фінансування для запуску бізнесу, зокрема для покриття частини інвестиційних витрат.

Нарешті, інші витрати на рівні 30 000 грн (менше 2%) охоплюють дрібні операційні потреби, непередбачувані витрати або резервні платежі.

Загальна сума річних витрат становить 1 725 444 грн, що дозволяє оцінити масштабність і фінансову структуру проєкту. Основне навантаження припадає на фонд заробітної плати, товарну закупівлю та оренду, тобто ті елементи, які безпосередньо забезпечують функціонування магазину та якість обслуговування клієнтів. Ця структура вказує на відносно збалансований підхід до формування бюджету, де пріоритет надано людському ресурсу та комерційній привабливості товару.

Висновки до розділу 2

1. Станом на кінець 2024 року ринок роздрібної торгівлі жіночим одягом в Одесі демонструє позитивну динаміку відновлення після спаду, спричиненого

повномасштабним вторгненням. У місті функціонує 59 магазинів fashion-ритейлу, що свідчить про зростання попиту й активізацію підприємницької активності. Частка жіночого одягу в загальному обсязі продажів зросла на 17%, що відображає зростання інтересу саме до жіночої моди. Особливо популярними стали брендовані вишиванки — товар, який поєднує у собі модні тенденції, національну ідентичність та культурну цінність. Основними споживачами є жінки віком 25–45 років, які шукають стильний, змістовний і водночас зручний одяг. Найбільший попит спостерігається у середньому (від 800 до 2000 грн) та преміум-сегментах (від 2500 грн), що формує вигідні умови для позиціонування магазину «Берегиня». Онлайн-продажі охоплюють до 40% ринку, особливо завдяки соціальним мережам (Instagram, TikTok), а туристичний сезон в Одесі додатково стимулює попит на вишиванки як подарунки або символічні елементи підтримки української культури.

2. Магазин «Берегиня» має низку внутрішніх переваг, що забезпечують його стійкість і перспективність. По-перше, основа концепції — це просування української національної ідентичності через моду, що резонує з актуальними соціальними трендами. По-друге, бізнес-модель поєднує офлайн-магазин у центрі Одеси (вул. Дерибасівська) з активною онлайн-присутністю (Instagram, Facebook, TikTok, Prom.ua), що дозволяє охопити широку цільову аудиторію. По-третє, магазин працює лише з перевіреними постачальниками (Etnodim, Ukrainian Style, Gaptuvalnya, Foberini), які гарантують високу якість товару. Унікальна орієнтація на ручну вишивку, натуральні тканини та індивідуальне пакування формує позитивний клієнтський досвід. Додатковою перевагою є соціальна відповідальність: частина прибутку планується спрямовувати на підтримку ЗСУ та жіночих ініціатив. Усі ці чинники створюють платформу для формування лояльної аудиторії та підвищення брендової цінності на ринку.

3. Загальна сума стартового капіталу для відкриття магазину «Берегиня» становить 232 000 грн. Найбільшу частину витрат складає закупівля товару — 95

000 грн (41%), що обґрунтовано важливістю формування якісного стартового асортименту. Оренда приміщення на два місяці обійдеться у 60 000 грн (26%), устаткування (манекени, касова зона, дзеркала тощо) – 18 000 грн (7,8%), а на технічне забезпечення (ноутбук, ПРРО, принтер) – 25 000 грн (10,8%). Ще 20 000 грн (8,7%) заплановано на рекламну кампанію до відкриття. Поточні витрати на перший рік функціонування оцінюються у 1 725 444 грн. Найбільше коштів витрачається на фонд заробітної плати з ЄСВ – 790 560 грн (45%), матеріальні витрати – 505 200 грн (29%), оренду – 240 000 грн (14%). Структура витрат є збалансованою, з акцентом на ключові операційні напрями: товар, персонал, маркетинг та оренду. Частина витрат покривається за рахунок кредиту (184 000 грн) за програмою «5–7–9%». Такий розподіл забезпечує фінансову стабільність і створює передумови для сталого розвитку магазину в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

На основі проведених аналізів та розрахунків проєкту з відкриття магазину жіночого одягу, які викладені в попередніх розділах, сформуємо основні аспекти.

Мета проєкту – створення прибуткового, сталого мікробізнесу, який поєднує комерційну ефективність з культурною цінністю, сприяє популяризації української моди та підтримці національного виробника.

Місія проєкту – поширення культури носіння сучасного українського одягу з елементами вишивки серед жінок, формування естетичного та патріотичного смаку, підтримка локальних майстрів і брендів через створення доступного та емоційно цінного продукту.

Продуктом є – жіночий брендовий одяг з елементами української вишивки (блузи, сорочки, сукні, жакети, аксесуари), який поєднує традиційні орнаменти з сучасними силуетами, виготовлений із натуральних тканин, адаптований до повсякденного, офісного та святкового використання, і реалізується як офлайн, так і через онлайн-канали.

Для проведення оцінки прибутковості проєкту спочатку сформуємо план виробництва продукції (табл. 3.1).

Заплановано закупити товару для відкриття магазину жіночого одягу на суму 95 000 грн, а реалізовувати з націнкою 100 відсотків, звичайно будуть оголошено знижки при відкритті та напередодні свят, але будемо орієнтуватися на ці цифри. Таким чином, план реалізації (виручка) на рік складає 2 376 000 грн. Поточні витрати складають 1 725 444 грн. Розрахуємо показники прибутковості.

1. Валовий прибуток = Виручка – Поточні витрати.

Валовий прибуток = 2 376 000 грн – 1 725 444 грн.

Валовий прибуток = 650 556 грн.

2. Рентабельність продажів показує, скільки прибутку припадає на 1 гривню виручки.

Рентабельність = Валовий прибуток / Виручка x 100%.

Рентабельність = 650 556 / 2 376 000 x 100 % .

Рентабельність продажів = 27.38 %.

Таблиця 3.1

План реалізації товару магазину «Берегиня»

№	Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн	Обсяг в місяць, шт	Сума в місяць, грн	Обсяг в рік, шт	Сума в рік, грн
1	Жіноча вишиванка «Гілка весни»	2 600	10	26 000	120	312 000
2	Жіноча сорочка з геометричним орнаментом	2 600	10	26 000	120	312 000
3	Сукня-вишиванка «Велич»	4 000	5	20 000	60	240 000
4	Сучасна лляна вишиванка	3 000	10	30 000	120	360 000
5	Жакет із орнаментом	4 800	5	24 000	60	288 000
6	Жіноча вишита блуза з мережкою	3 000	10	30 000	120	360 000
7	Сумка з вишитим елементом	800	10	8 000	120	96 000
8	Хустки з вишивкою	1 400	10	14 000	120	168 000
9	Пояс тканий з орнаментом	600	12	7 200	144	86 400
10	Етно-намисто з бісеру довге	752	10	7 520	120	90 240
11	Брошка з вишивкою	440	12	5 280	144	63 360
	РАЗОМ		104	198 000	1 248	2 376 000

Джерело: складено автором.

Це означає, що з кожної гривні виручки бізнес отримує 27 копійок прибутку

3. Точка беззбитковості. Щоб порахувати точку беззбитковості, потрібно знати:

- Постійні витрати – це ті, що не залежать від обсягу продажів (оренда, зарплата, амортизація, інтернет, охорона тощо);

- Маржинальний дохід (виручка – змінні витрати).

Постійні витрати на рік:

- Заробітна плата з ЄСВ – 790 560 грн.

- Оренда – 240 000 грн.

- Комунальні послуги – 68 400 грн.

- Витрати на рекламу – 24 000 грн.

- Виплата за кредитом – 67 284 грн.

- Інші – 30 000 грн.

Разом - 1 220 244 грн.

До змінних віднесемо матеріальні витрати магазину, оскільки закупівельна ціна та кількість одиниць одягу може змінюватися. За рік вони складають 505 200 грн

Точка беззбитковості = Постійні витрати / 1 – (Змінні витрати / Виручка) =

Точка беззбитковості = 1 220 244 / 1 – (505 200 / 2 376 000) = 1 220 244 / 0,7874 = 1 550 188 грн.

Точка беззбитковості = 1 550 188 грн виручки на рік. Це означає, що при річному доході нижче 1,55 млн грн, бізнес буде збитковим, а при доході вище – приносить прибуток.

Таким чином, можемо проєкт з відкриття магазину жіночого одягу є прибутковим, з рентабельністю 27,4 %. Запланована виручка (2 376 000 грн) перевищує точку беззбитковості (1 550 188 грн), тобто проєкт має запас міцності, який дорівнює 826 000 грн.

Розрахуємо суму грошового потоку за роками життєвого циклу проекту за умови, що виручка від реалізації зростатиме на 10 %, ЄСВ «за себе» залишиться незмінним, а поточні витрати зростуть на 5% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок чистого прибутку та грошового потоку за 5 років

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Виручка від реалізації (грн)	2 376 000	2 613 600	2 874 960	3 162 456	3 478 701
Єдиний податок (5%) (грн)	118 800	130 680	143 748	158 123	173 935
ЄСВ «за себе» (грн)	21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
Поточні витрати (з 5% зростанням) (грн)	1 725 444	1 811 716	1 902 301	1 997 416	2 097 287
Чистий прибуток (грн)	510 636	650 084	807 791	985 797	1 186 359
Амортизаційні відрахування (грн)	0	0	0	0	0
Грошовий потік (грн)	510 636	650 084	807 791	985 797	1 186 359

Джерело: складено автором.

На основі таблиці 3.2 наведених розрахунків з чистого прибутку та грошового потоку за 5 років функціонування бізнесу з відкриття магазину жіночого одягу з елементами вишивки «Берегиня» можна зробити такі висновки:

Підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку протягом усього періоду життєвого циклу. Уже в перший рік функціонування бізнес забезпечує чистий прибуток у розмірі 510 636 грн, що свідчить про ефективність бізнес-моделі навіть з урахуванням стартових витрат і кредитного навантаження.

Прогнозоване зростання виручки на 10% щороку та помірне зростання поточних витрат на 5% дозволяють щорічно збільшувати чистий прибуток, який досягає 1 186 359 грн на п'ятий рік. Це свідчить про хорошу адаптивність проєкту до змін ринку, стабільність операційної діяльності та перспективність масштабування.

Грошовий потік є сталим і зростаючим: загальна сума чистого прибутку (грошового потоку) за п'ятирічний період становить 4 140 667 грн, що значно перевищує первинні інвестиції (232 000 грн) та забезпечує високу рентабельність бізнесу.

Таким чином, відкриття магазину «Берегиня» є фінансово доцільним та перспективним проєктом з високим рівнем самоокупності, прибутковості та потенціалом до масштабування в межах регіону або в онлайн-просторі.

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту

Для ФОПів третьої групи спрощеної системи оподаткування життєвий цикл зазвичай становить 5 років.

Для забезпечення успішної реалізації проєкту та підтримки його стабільної роботи формується перелік стейкхолдерів – осіб, груп або організацій, які мають безпосередній чи опосередкований вплив на проєкт або зацікавлені в його результатах. Визначення таких учасників дозволяє краще розуміти їхні інтереси, очікування та ступінь впливу, що, у свою чергу, сприяє вчасному виявленню ризиків, підготовці до можливих викликів та побудові ефективної комунікаційної стратегії. Такий підхід допомагає забезпечити підтримку, уникнути конфліктів та досягти поставлених цілей у межах визначених ресурсів і термінів.

В таблиці 3.3 наводиться список стейкхолдерів проєкту відкриття магазину жіночих вишиванок.

Таблиця 3.3

Список стейкхолдерів проєкту з відкриття магазину жіночих вишиванок

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
1	2	3	4	5	6
Власниця бізнесу	Внутрішній	Високий	Отримання прибутку, реалізація ідеї, розвиток бренду	Сталий розвиток, прибутковість, зростання клієнтської бази	Низька мотивація, втрати контролю, занепад проєкту
Продавці-консультанти	Внутрішній	Середній	Отримання стабільного доходу, комфортні умови праці	Якісне обслуговування клієнтів, підвищення продажів	Зниження рівня сервісу, втрата покупців
Адміністратор / бухгалтер	Внутрішній	Середній	Організація роботи, звітність, фінансова дисципліна	Фінансова прозорість, дотримання законодавства	Фінансові порушення, штрафи, збої в роботі
Постачальники одягу	Зовнішній	Високий	Стабільне збутове партнерство, виконання замовлень	Забезпечення якісного та своєчасного товару	Зрив поставок, низька якість асортименту
Покупці	Зовнішній	Високий	Отримання якісного, стильного, доступного одягу	Побудова лояльної клієнтської бази, збільшення виручки	Втрата продажів, погана репутація, відтік клієнтів
Органи місцевого самоврядування	Зовнішній	Низький	Дотримання вимог благоустрою, сплата податків	Законна діяльність, добрі відносини з владою	Адміністративні труднощі, перевірки, штрафи
Податкова служба	Зовнішній	Високий	Дотримання податкового законодавства	Фінансова легальність	Штрафні санкції, перевірки, блокування діяльності

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
Банківська установа («ПриватБанк»)	Зовнішній	Середній	Повернення кредиту, дотримання графіка виплат	Доступ до фінансування, кредитна історія	Блокування рахунків, відмова у подальшому кредитуванні
Онлайн-платформи (Instagram, Prom)	Зовнішній	Середній	Забезпечення ефективного розміщення та просування товару	Розширення каналів збуту, активне просування	Зниження охоплення аудиторії, зниження продажів
Конкуренти	Зовнішній	Середній	Залучення покупців	Унікальний асортимент, сервіс, бренд	Зниження частки ринку, втрата позицій
Громадські та культурні організації	Зовнішній	Низький	Поширення українських традицій, культурна співпраця	Створення позитивного іміджу, участь у фестивалях	Втрата іміджевої складової, зниження довіри до бренду

Джерело: розробка автора.

Характеристика життєвого циклу проєкту та розробка діаграми Ганта є важливими інструментами управління будь-яким підприємницьким задумом, зокрема й у сфері роздрібної торгівлі, зокрема у відкритті власної справи шляхом створення магазину для реалізації жіночого одягу - вишиванок.

Метою побудови діаграми Ганта є графічне відображення ключових етапів реалізації проєкту в часовому вимірі, що дозволяє координувати дії, розподіляти ресурси, планувати навантаження та оцінювати ризики. Діаграма наочно демонструє, які завдання повинні бути виконані, в які терміни та як вони взаємопов'язані між собою.

Діаграма Ганта будується на період 5 років та передбачає умовний розподіл за етапами.

Умовний розподіл за етапами життєвого циклу згідно діаграми Ганта представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Умовний розподіл за етапами життєвого циклу згідно діаграми Ганта

Етапи реалізації	Тривалість	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
1. Ініціація проєкту	2 міс.	☑				
2. Планування	3 міс.	☑				
3. Реєстрація/підготовка	1 міс.	☑				
4. Ремонт/облаштування	2 міс.	☑				
5. Закупівля товару	1 міс.	☑	☑	☑	☑	☑
6. Відкриття магазину	1 міс.	☑				
7. Рекламна кампанія	постійно	☑	☑	☑	☑	☑
8. Продажі/операції	постійно	☑	☑	☑	☑	☑
9. Онлайн-магазин	3 міс.		☑			
10. Участь у ярмарках	сезонно		☑	☑	☑	☑
11. Розширення (філія/франшиза)	6 міс.				☑	☑

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3.4 свідчить, що життєвий цикл проєкту відкриття магазину жіночого брендового одягу з елементами вишивки включає кілька ключових фаз:

1. Ініціація проєкту (підготовка бізнес-ідеї, дослідження ринку, визначення концепції).
2. Планування (розробка бізнес-плану, фінансове планування, вибір локації).
3. Реалізація (реєстрація ФОП, оренда приміщення, ремонт і облаштування, закупівля товару, маркетинг).
4. Запуск (відкриття магазину, рекламна кампанія, перші продажі).
5. Операційна фаза (ведення бізнесу, аналітика, оновлення асортименту, робота з клієнтами, просування).
6. Розвиток (масштабування бізнесу, створення сайту, участь у ярмарках, відкриття додаткових точок, розширення асортименту).

Розробимо діаграму Ганта на рис. 3.1, в якому кожен рядок відображає конкретний етап, а кольорові відрізки – періоди його виконання по роках.

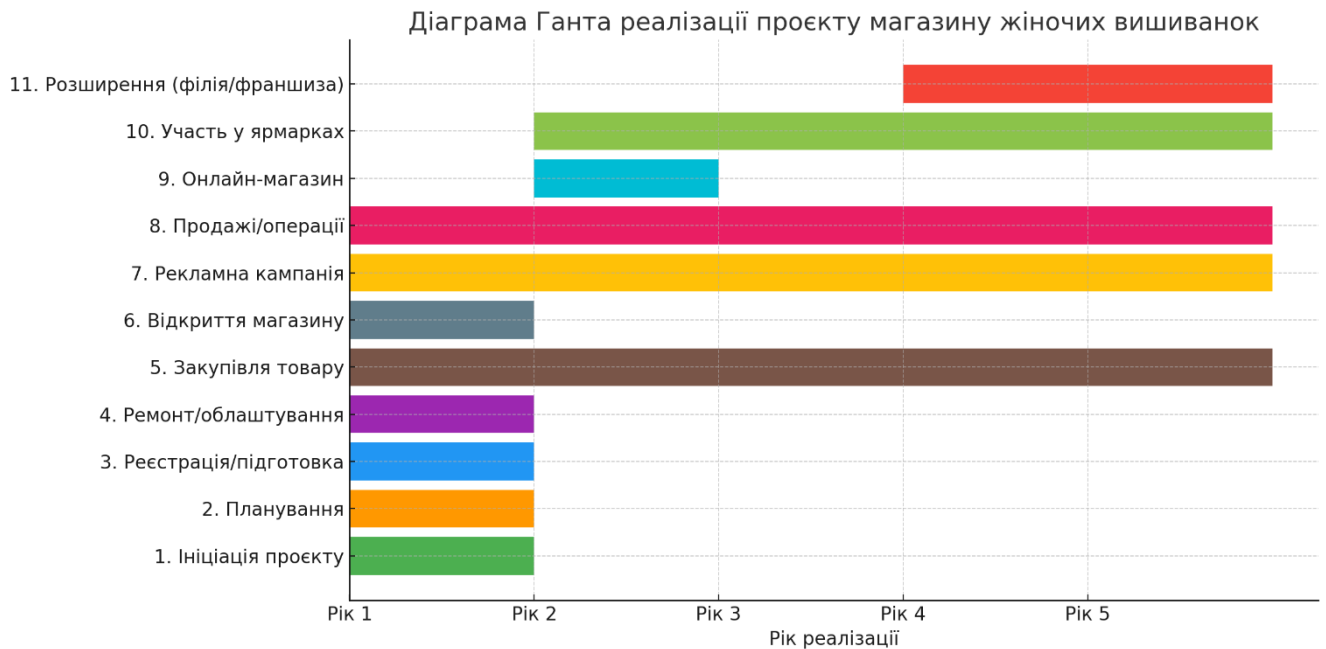


Рис. 3.1. Діаграма Ганта (умовно за роками).

Джерело: розроблено автором.

Рис. 3.1 умовно дозволяє бачити, коли відбувається кожен етап; планувати ресурси на майбутні періоди; координувати роботу між внутрішніми командами та зовнішніми партнерами.

Таким чином, використання діаграми Ганта дозволяє чітко бачити послідовність реалізації проєкту та орієнтуватися в часових межах виконання кожного завдання. Це сприяє кращому управлінню ресурсами, своєчасному реагуванню на відхилення від плану, контролю фінансових потоків і досягненню довгострокових стратегічних цілей бізнесу.

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Розрахунок дисконтованого грошового потоку (Discounted Cash Flow, DCF) виконується з метою оцінки реальної (теперішньої) вартості майбутніх доходів від проєкту з урахуванням фактору часу та ризиків. Основні цілі цього розрахунку: оцінити інвестиційну привабливість проєкту; прийняти обґрунтоване рішення про запуск проєкту; визначення теперішньої вартості бізнесу та аналізу ризиків і варіантів розвитку, а також спланувати стратегію довгострокового фінансового планування з урахуванням знецінення грошей з часом.

DCF дозволяє визначити, чи буде бізнес-проєкт прибутковим з урахуванням витрат і очікуваних доходів у майбутньому. Чи варто запускати проєкт та яку суму можна вкласти з мінімальним ризиком. DCF показує, скільки насправді "коштує" проєкт сьогодні, враховуючи майбутні прибутки. Це особливо важливо при оцінці бізнесу для продажу, залученні інвесторів та отриманні грантів чи кредитів.

Розрахуємо дисконтований грошовий потік (DCF) для кожного року за формулою 3.1:

$$DCF_t = CF_t / (1 + r)^t \quad (3.1)$$

le DCF_t – дисконтований грошовий потік у t-му році\$

CF_t – грошовий потік (Cash Flow) у t-му році\$

r – ставка дисконтування (у нашому випадку 24% або 0,24);

t – номер року (1, 2, 3, 4, 5).

Внесемо дані в таблицю 3.5.

Таблиця 3.5 показує, що хоча грошові потоки зростають щороку, ефект дисконтування за ставкою 24% знижує їх поточну вартість. Починаючи з 4-го року, зменшення вартості грошей у часі перевищує зростання грошових надходжень, і саме тому дисконтований грошовий потік починає зменшуватись.

Таблиця 3.5

Розрахунок дисконтованого грошового потоку за 5 років

Роки	Грошовий потік	Дисконтований грошовий потік
1-й	510 636	$DCF_1 = 510\,636 / (1+0,24)^1 = 411\,003$
2-й	650 084	$DCF_2 = 650\,084 / (1+0,24)^2 = 422\,627$
3-й	807 791	$DCF_3 = 807\,791 / (1+0,24)^3 = 423\,414$
4-й	985 797	$DCF_4 = 985\,797 / (1+0,24)^4 = 416\,820$
5-й	1 186 359	$DCF_5 = 1\,186\,359 / (1+0,24)^5 = 404\,548$
Загальна сума дисконтованих грошових потоків за 5 років = 2 078 412 грн.		

Джерело: складено автором.

Це ще раз підтверджує важливість часового фактору у фінансовому плануванні: гроші, отримані сьогодні, завжди мають вищу вартість, ніж ті, що будуть у майбутньому.

Таким чином, загальна сума дисконтованого грошового потоку за 5 років становить 2 078 412 грн. Це означає, що з урахуванням знецінення грошей у часі (ставка дисконту 15%) бізнес із відкриття магазину жіночих вишиванок генерує значну додану вартість, що свідчить про його фінансову доцільність та інвестиційну привабливість.

Розрахуємо показники економічної ефективності проєкту:

1. Період окупності (PB) (PB – Payback Period) розраховується за формулою 3.2:

$$PB = \frac{\text{Початкові інвестиції}}{\text{Грошовий потік за рік}} \quad (3.2)$$

$$PB = 232\,000 / 510\,636 = 0,45 \text{ року або } 5,4 \text{ місяці.}$$

Можна округлити до першого року, оскільки повне повернення гарантовано в межах першого року.

2. Період окупності з урахуванням дисконту (PBP – Discounted Payback Period) вже розрахований в попередній таблиці 3.5, проєкт окупиться в перший рік функціонування.

3. Середня норма рентабельності (ARR – Accounting Rate of Return), розраховується за формулою 3.3:

$$ARR = \text{Середній чистий прибуток за 5 років} / \text{Інвестиції} \times 100\% \quad (3.3)$$

Чистий прибуток за 5 років: $510\,636 + 650\,084 + 807\,791 + 985\,797 + 1\,186\,359 = 4\,140\,667$ грн.

Середній прибуток за рік: $4\,140\,667 / 5 = 828\,133$ грн.

$$ARR = 828\,133 / 232\,000 \times 100\% = 356,95\%$$

3. Чистий приведений дохід (NPV – Net Present Value) розраховується за формулою 3.4:

$$NPV = \sum \frac{CF_i}{(1+r)^i} - \text{інвестиції} \quad (3.4)$$

де CF_t – грошовий потік у році t ;

r – ставка дисконтування (0,24);

n – кількість років (5).

Початкові інвестиції = 232 000 грн.

$$NPV = 2\,078\,412 - 232\,000 = 1\,846\,412 \text{ грн}$$

4. Індекс прибутковості (PI – Profitability Index), розраховується за формулою 3.5:

$$PI = \text{Сума дисконтованих грошових потоків (DCF)} / \text{Інвестиції} \quad (3.5)$$

$$PI = 2\,078\,412 / 232\,000 = 8,96$$

Це означає, що на кожен вкладений гривню проєкт повертає майже 9 грн дисконтованого доходу.

Якщо $PI > 1$ – проєкт ефективний, якщо $PI < 1$ – проєкт збитковий. У нашому випадку $PI = 8,96$ — дуже високий рівень інвестиційної привабливості та комерційної ефективності.

Внесемо дані розрахунків в таблицю 3.6

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності проєкту з відкриття
магазину жіночого одягу

Показник	Значення
Ставка дисконтування	24 %
Період окупності (PB)	1 рік
Період окупності з дисконтом (PBP)	1 рік
Середня норма рентабельності (ARR)	356,95 %
Чистий приведений дохід (NPV)	1 847,91 тис. грн
Індекс прибутковості (PI)	8,97
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	244,7 %

Джерело: розрахунки автора.

На основі проведених фінансових розрахунків, результати представлені в таблиці 3.6, можна зробити висновок, що проєкт з відкриття магазину жіночого одягу з елементами вишиванки є економічно ефективним та інвестиційно привабливим. Його період окупності (PB) становить всього 1 рік, а це означає, що вже протягом першого року діяльності бізнес повністю повертає вкладені кошти. Навіть з урахуванням знецінення грошей у часі ($PBP = 1$ рік), результат залишається незмінним, що є рідкісним і дуже позитивним показником для малого бізнесу.

Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 1,85 млн грн упродовж 5 років свідчить про суттєве перевищення доходів над початковими інвестиціями (232 тис. грн), а індекс прибутковості ($PI = 8,97$) підтверджує: кожна вкладена гривня приносить 9 грн дисконтованого прибутку. Внутрішня норма рентабельності ($IRR = 244,7\%$) в рази перевищує ставку дисконту (24%), демонструючи надзвичайно високий рівень прибутковості проєкту.

Отже, отримані результати підтверджують, що бізнес з відкриття магазину жіночих вишиванок має не лише швидку окупність і стабільну грошову генерацію, але й потенціал до подальшого зростання та масштабування. Проєкт можна впевнено рекомендувати до реалізації.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

Аналіз ризиків є ключовим етапом планування підприємницької діяльності, що дозволяє ідентифікувати потенційні загрози, які можуть вплинути на реалізацію бізнес-проєкту, оцінити ймовірність їх виникнення, визначити можливі наслідки та сформулювати стратегії реагування. Для магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки «Берегиня» було проведено детальний аналіз ризиків з подальшим формуванням реєстру ризиків.

Оцінка ризиків є невід’ємною частиною стратегічного управління підприємницьким проєктом. У випадку відкриття магазину жіночого одягу з елементами вишивки «Берегиня» важливо вчасно ідентифікувати потенційні загрози, проаналізувати їх вплив на діяльність бізнесу та розробити превентивні заходи. Дослідимо ключові ризики, що можуть вплинути на реалізацію та ефективність проєкту.

Одним із важливих ризиків є зниження попиту на продукцію. Ймовірність його настання є середньою, проте вплив – високий, адже основою діяльності

магазину є саме реалізація вишиванок, і скорочення попиту може суттєво знизити виручку. Така ситуація може бути зумовлена як економічними труднощами, так і зміною модних трендів. З метою запобігання ризику доцільно регулярно оновлювати асортимент, досліджувати споживацькі вподобання, запускати нові колекції та застосовувати святкові й сезонні акції.

Не менш значущим є ризик посилення конкуренції. В умовах високої активності в ніші етно-одягу існує загроза появи нових гравців або розширення пропозиції з боку вже відомих брендів. Ймовірність такого сценарію – середня, а вплив – високий. Для збереження конкурентних позицій необхідно забезпечити унікальність пропозиції, розвиток клієнтського сервісу, персоналізацію товару та посилення впізнаваності бренду через цінності й культурну місію.

Перебої у постачанні товарів – ще один фактор ризику, який може мати середню ймовірність, але здатен викликати відчутні ускладнення в роботі магазину. Йдеться про затримки від виробників, логістичні труднощі або перебої з поставками через воєнні дії. З метою мінімізації наслідків слід працювати з кількома надійними постачальниками, формувати страхові запаси товару та налагоджувати альтернативні канали постачання.

Зміна споживчих переваг також становить певну загрозу, адже попит на етноодяг може варіюватися залежно від культурних настроїв, трендів або подій у суспільстві. Хоча ймовірність настання такого ризику оцінюється як середня, його вплив є суттєвим. До заходів попередження можна віднести постійний моніторинг ринку, гнучке реагування на тренди, активну комунікацію з клієнтами та впровадження колаборацій із сучасними дизайнерами.

Окремої уваги заслуговує ризик, пов'язаний із безпекою в умовах воєнного стану. Він має середньо-високу ймовірність і надзвичайно високий вплив. В умовах війни можливі перебої з електро- та водопостачанням, обстріли або тимчасове закриття магазинів. Для запобігання втратам необхідно мати

страхування, дотримуватись заходів безпеки, створити план дій у надзвичайних ситуаціях, а також розвивати онлайн-продажі як резервну модель.

Недостатній рівень реклами або просування є ще одним потенційним ризиком. При невдалій комунікації з аудиторією бізнес може втратити клієнтів або не забезпечити очікуваний рівень продажів. Вплив цього ризику — високий, а ймовірність — середня. Для його уникнення слід реалізувати активну SMM-стратегію, працювати з блогерами, вести таргетовану рекламу, а також вкладати у візуальний контент та фірмовий стиль.

Не менш важливим є ризик зниження купівельної спроможності населення. Через загальну економічну ситуацію, інфляцію або зростання безробіття, потенційні покупці можуть зменшити витрати на непродовольчі товари, включно з етноодягом. Ймовірність цього ризику — висока, вплив — також високий. Запобігти негативним наслідкам можна завдяки гнучкій ціновій політиці, впровадженню товарів різних цінових категорій, програмам лояльності та опціям передзамовлень.

Сформуємо реєстр ризиків проєкту відкриття магазину жіночого одягу «Берегиня» за наступним принципом оцінювання: низька = 1; середня = 2; висока = 3. Інтегральна оцінка = Ймовірність × Вплив.

В таблиці 3.7 представлений реєстр ризиків проєкту відкриття магазину жіночого одягу «Берегиня».

Висновок з таблиці 3.7 можна зробити висновок: комплексна оцінка ризиків дозволяє краще зрозуміти слабкі місця проєкту, сформулювати стратегії пом'якшення можливих загроз і зміцнити стійкість бізнесу до зовнішніх змін. Це підвищує шанси магазину «Берегиня» не лише вийти на ринок, а й ефективно функціонувати та масштабуватись у майбутньому.

Таблиця 3.7

Реєстр ризиків проекту відкриття магазину жіночого одягу «Берегиня»

№	Опис ризику	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка (бал 1–9)	Стратегія	Дії
1	2	3	4	5	6	7
1	Зниження купівельної спроможності клієнтів	Висока	Високий	9	Зниження	Гнучке ціноутворення, введення акцій, збалансований асортимент за ціновими категоріями
2	Затримки з поставками товару	Середня	Середній	4	Уникнення	Контракт з кількома постачальниками, планування запасів
3	Сезонні коливання попиту	Висока	Середній	6	Пом'якшення	Просування міжсезонних колекцій, запуск супутніх товарів (аксесуари, подарунки)
4	Посилення конкуренції	Середня	Високий	6	Протидія	Унікальне позиціонування, сильний бренд, робота з лояльністю клієнтів
5	Військово-політична нестабільність	Середня	Високий	6	Прийняття	Гнучке планування, зберігання частини товару поза ризиковими зонами, онлайн-канали продажів
6	Технічні збої у роботі онлайн-магазину	Низька	Середній	2	Уникнення	Резервні копії, підтримка технічного обслуговування, надійна платформа
7	Низький рівень впізнаваності бренду	Висока	Середній	6	Протидія	Потужна рекламна кампанія, співпраця з лідерами думок, соціальні мережі
8	Відтік персоналу	Середня	Середній	4	Пом'якшення	Мотивація, бонуси, розвиток персоналу, приємна корпоративна культура

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7
9	Несвоєчасне повернення кредиту	Низька	Високий	3	Уникнення	Фінансове планування, формування резервного фонду, чіткий облік доходів/витрат
10	Зміни в податковому законодавстві	Низька	Середній	2	Прийняття	Моніторинг змін, консультації з бухгалтером, швидке реагування

Джерело: розрахунки автора.

У процесі розробки бізнес-проектів, зокрема при плануванні відкриття магазину жіночого одягу «Берегиня», важливу роль відіграє не лише фінансове планування, але й системний аналіз ризиків, що можуть виникнути в процесі реалізації. Одним із найефективніших інструментів для цього є побудова пелюсткової діаграми, яка має суттєве аналітичне й управлінське значення.

Пелюсткова діаграма забезпечує візуалізацію рівня ризиків, що дозволяє виявити найбільш критичні загрози для проєкту за критерієм ймовірності та впливу. Вона структурує інформацію у доступній формі, допомагаючи краще усвідомити, які саме чинники можуть мати найбільший вплив на прибутковість, стійкість і безперервність функціонування бізнесу. Наприклад, ризики, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності або сезонністю попиту, набувають виразної форми на діаграмі й потребують першочергового реагування.

Крім того, діаграма сприяє пріоритезації дій, дозволяючи розробити гнучку стратегію управління ризиками. Вона вказує, у яких напрямках варто активізувати заходи безпеки: чи йдеться про зміцнення позиціонування бренду, диверсифікацію каналів збуту, чи розвиток кадрового потенціалу. Також, побудова пелюсткової діаграми дозволяє зіставити ризики з відповідними управлінськими стратегіями – уникнення, пом'якшення, протидія або прийняття – залежно від складності виклику.

Окремо варто зазначити вплив на інвестиційну привабливість. Наявність такого інструменту в бізнес-плані підтверджує аналітичну зрілість підприємця та знижує рівень невизначеності для потенційних інвесторів. Це свідчить про готовність до проактивного управління загрозами, що є позитивним сигналом для партнерів і кредиторів. Побудуємо пелюсткову діаграму на основі даних таблиці 3.7.

На рис. 3.2 відображено інтегральну оцінку ризиків для проєкту відкриття магазину жіночого одягу «Берегиня». Кожна "пелюстка" символізує один з десяти ключових ризиків, а значення по осі – це бал (від 0 до 10), що відображає сукупну оцінку ймовірності та впливу ризику.

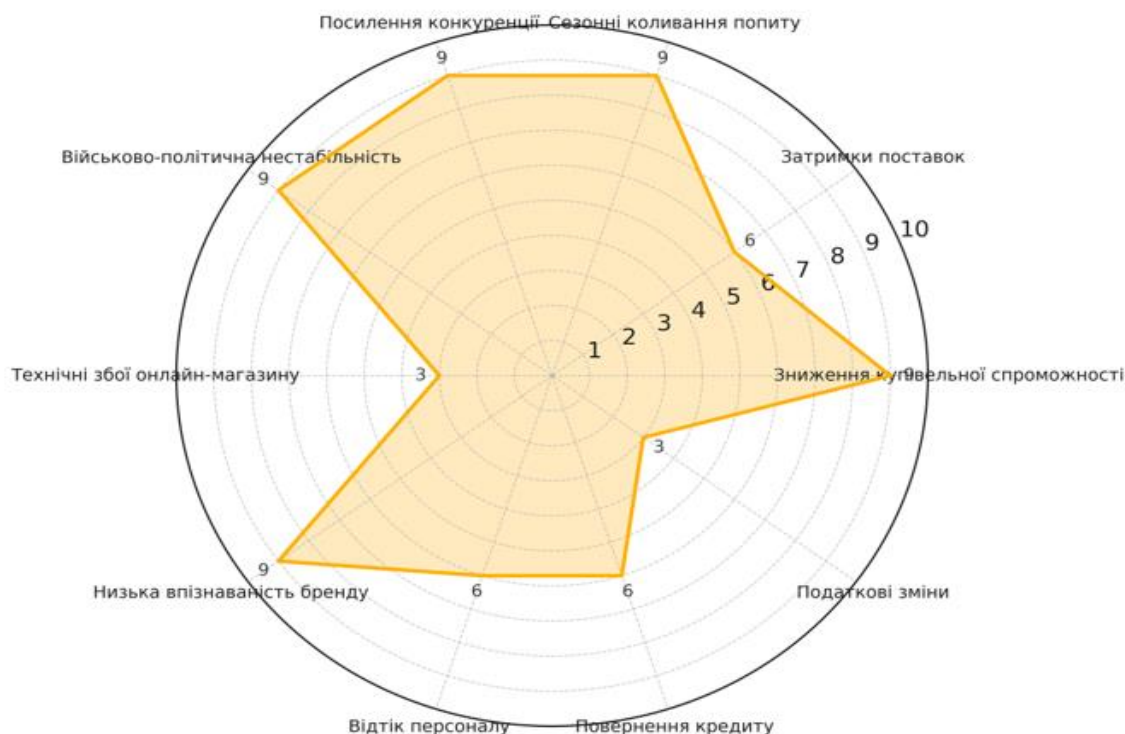


Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма ризиків проєкту з відкриття магазину «Берегиня»

Джерело: складено автором.

Представимо основні результати діаграми рис. 3.2:

1. Найвищі бали (9 балів) мають такі ризики: сезонні коливання попиту; посилення конкуренції; військово-політична нестабільність; низька впізнаваність бренду. Це свідчить про те, що саме ці ризики мають високу ймовірність реалізації і значний потенційний вплив на діяльність бізнесу. Вони мають пріоритетне значення для управлінських рішень і потребують впровадження захисних стратегій уже на старті.

2. Середній рівень ризику (6 балів) притаманний: затримкам поставок; відтоку персоналу; несвоєчасному поверненню кредиту. Ці ризики можуть мати вплив, але їх ймовірність або наслідки є помірними. Проте нехтування ними може призвести до операційних збоїв або фінансових труднощів у середньостроковій перспективі.

3. Найнижчі бали (3 бали) мають: технічні збої в роботі онлайн-магазину та зміни в податковому законодавстві. Хоча ці ризики не є критичними, вони не повинні ігноруватися повністю, особливо у динамічному податковому та технічному середовищі. Варто забезпечити резервні сценарії реагування.

Пелюсткова діаграма є потужним візуальним інструментом для аналізу ризиків. Вона дозволяє миттєво побачити, які ризики є найбільш загрозливими, та розставити пріоритети у їх подоланні. У контексті відкриття магазину «Берегиня», де планується поєднання онлайн і офлайн формату, візуальна оцінка допомагає сформувати гнучку стратегію управління ризиками, зокрема у сфері маркетингу, постачання, кадрового резерву та фінансів. Це також створює позитивний імідж проєкту перед потенційними інвесторами чи партнерами, демонструючи продуманий підхід до бізнес-планування. Такий інструмент дозволяє зменшити невизначеність і підвищити довіру до життєздатності проєкту.

Таким чином, пелюсткова діаграма виконує подвійну функцію: вона одночасно є дослідницьким інструментом для глибшого розуміння ризиків і практичним засобом для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень щодо

доцільності запуску магазину «Берегиня». Вона сприяє формуванню комплексної стратегії розвитку проєкту з урахуванням зовнішніх і внутрішніх викликів.

Висновки до розділу 3

1. Розрахунки свідчать про високу фінансову ефективність відкриття магазину «Берегиня». Запланована річна виручка у 2 376 000 грн перевищує точку беззбитковості на понад 800 тис. грн, що свідчить про наявність фінансового буфера і стійкість бізнес-моделі. Рентабельність продажів становить 27,4%, що є хорошим показником для мікропідприємництва. Валова маржа дозволяє гнучко реагувати на ринкові зміни, зберігаючи прибутковість навіть при зниженні попиту або введенні акцій. Прогнозоване зростання виручки на 10% щороку та контрольоване зростання витрат (5% на рік) забезпечують стабільний ріст чистого прибутку – від 510 тис. грн у перший рік до понад 1,18 млн грн у п'ятий. Це свідчить про здатність бізнесу адаптуватися до змін зовнішнього середовища та поступово збільшувати свою фінансову ефективність. Сумарний грошовий потік за 5 років становить 4 140 667 грн, що в 17 разів перевищує стартові інвестиції, отже проєкт демонструє вражаючу окупність.

2. Детальна побудова діаграми Ганта дозволила логічно структурувати реалізацію бізнес-проєкту протягом 5 років, охопивши всі ключові фази – від ініціації до масштабування. Такий підхід сприяє ефективному плануванню ресурсів, дозволяє попереджувати ризики затримок та дублювання зусиль, а також забезпечує зручний інструмент моніторингу реалізації. Окремо підкреслено важливість онлайн-каналів збуту та участі в ярмарках як елементів розвитку бренду. Це забезпечує не лише зручну візуалізацію плану реалізації, а й дозволяє точно розрахувати строки повернення інвестицій та розподіл навантаження на персонал, фінанси та постачання. Діаграма також дає змогу оцінити тривалість періоду окупності (1 рік) у контексті часової логіки проєкту, а її узгодженість із прогнозованими грошовими потоками підтверджує реалістичність фінансових

очікувань. Окремо підкреслюється важливість виходу в онлайн – запуск інтернет-магазину в другий рік і участь у ярмарках у наступні роки сприяють зростанню виручки, що напряду впливає на показники NPV, PI та ARR.

3. Проєкт характеризується високими показниками ефективності. Усі ключові фінансові індикатори значно перевищують граничні нормативи: NPV = 1,85 млн грн (що майже у 8 разів перевищує стартові інвестиції у 232 тис. грн), PI = 8,97 (кожна вкладена гривня генерує майже 9 грн дисконтованого прибутку), IRR = 244,7% (у понад 10 разів вища за ставку дисконту), ARR = 356,95% (висока рентабельність активів). Водночас період окупності – лише 1 рік (з урахуванням дисконту – також 1 рік), що підтверджує надзвичайну швидкість повернення вкладень. Такий комплексний фінансовий результат є потужним аргументом на користь привабливості бізнесу для інвесторів, донорських програм і банківських установ, а також створює умови для його масштабування вже з другого року діяльності.

4. Реєстр ризиків доповнено якісною візуалізацією у формі пелюсткової діаграми, яка дозволяє не лише ідентифікувати, а й ранжувати загрози за критеріями інтегральної оцінки (від 2 до 9 балів). Зокрема, чітко виділяються ризики з високою оцінкою (9 балів) – зниження купівельної спроможності, сезонні коливання, конкуренція, військово-політична нестабільність – які становлять найбільшу загрозу для проєкту і потребують пріоритетної уваги. Наявність такої структури підвищує якість стратегічного планування, дозволяючи прогнозувати ймовірні фінансові втрати і вбудовувати захисні заходи в бюджет. Зокрема, завдяки передбаченню цих ризиків підвищується стабільність показників грошового потоку, зменшується вплив непередбачуваних обставин на NPV і PI, що в довгостроковій перспективі зберігає інвестиційну привабливість проєкту. Це дозволяє легко ідентифікувати найбільш критичні загрози – зниження купівельної спроможності, конкуренція, сезонні коливання попиту тощо – та впровадити відповідні стратегії: уникнення, пом'якшення чи протидію. Такий інструмент не

лише підвищує якість управлінських рішень, а й посилює аналітичну зрілість проєкту в очах потенційних партнерів та донорів.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано доцільність реалізації бізнес-ідеї створення магазину жіночого брендового одягу з елементами вишиванки, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, запиту споживачів на якісний та патріотичний продукт, а також соціально-економічної ролі малого бізнесу. Враховуючи стабільний попит на жіночий одяг, зростання популярності українських брендів, гнучкість формату продажів та невисокий поріг входу на ринок, така ініціатива має значний потенціал для успішної реалізації. Проведений аналіз ринку дозволив визначити стратегічно вигідну локацію для реалізації бізнесу – центральну частину міста Одеса (вул. Дерибасівська), що забезпечить сталий попит як серед мешканок міста, так і серед туристів. У концепції магазину поєднуються економічна доцільність, культурна цінність та національна ідентичність, що дозволяє створити не просто торговельний об'єкт, а соціокультурний простір нового покоління.

2. Окреслено ключові етапи легалізації підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі, зокрема для магазину одягу «Берегиня». Розглянуто процедуру державної реєстрації ФОП, вибір кодів КВЕД відповідно до специфіки бізнесу, оформлення дозвільної документації, договорів на оренду, санітарні та фіскальні вимоги. Звернено увагу на важливість правового супроводу діяльності та дотримання норм чинного законодавства. З цією метою обґрунтовано приклади ключових дозволів, їх значення та органи, до яких підприємець має звернутися. Відповідальне виконання всіх організаційно-юридичних процедур забезпечує правову чистоту бізнесу, убезпечує його від штрафів, дозволяє легально працювати, приймати оплату, здійснювати закупівлі, співпрацювати з контрагентами та зберігати позитивну ділову репутацію.

3. Аргументовано вибір оптимальної організаційно-правової форми – ФОП 3 групи із спрощеною системою оподаткування, єдиний податок 5%, для реалізації

проєкту магазину «Берегиня». Така форма дозволяє працювати легально, з мінімальними витратами на ведення бухгалтерії, наймати працівників, взаємодіяти з юридичними особами, а також працювати офлайн та онлайн. Наведено переваги цієї системи оподаткування, які дозволяють створити гнучку, масштабовану, але водночас ефективну структуру малого бізнесу. Дотримання всіх податкових вимог, своєчасна звітність та вибір простої форми ведення діяльності дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях – розвитку бренду, просуванні продукції, формуванні асортименту, підвищенні лояльності клієнтів та створенні стабільного прибутку.

4. Станом на кінець 2024 року ринок роздрібної торгівлі жіночим одягом в Одесі демонструє позитивну динаміку відновлення після спаду, спричиненого повномасштабним вторгненням. У місті функціонує 59 магазинів fashion-ритейлу, що свідчить про зростання попиту й активізацію підприємницької активності. Частка жіночого одягу в загальному обсязі продажів зросла на 17%, що відображає зростання інтересу саме до жіночої моди. Особливо популярними стали брендовані вишиванки — товар, який поєднує у собі модні тенденції, національну ідентичність та культурну цінність. Основними споживачами є жінки віком 25–45 років, які шукають стильний, змістовний і водночас зручний одяг. Найбільший попит спостерігається у середньому (від 800 до 2000 грн) та преміум-сегментах (від 2500 грн), що формує вигідні умови для позиціонування магазину «Берегиня». Онлайн-продажі охоплюють до 40% ринку, особливо завдяки соціальним мережам (Instagram, TikTok), а туристичний сезон в Одесі додатково стимулює попит на вишиванки як подарунки або символічні елементи підтримки української культури.

5. Магазин «Берегиня» має низку внутрішніх переваг, що забезпечують його стійкість і перспективність. По-перше, основа концепції — це просування української національної ідентичності через моду, що резонує з актуальними соціальними трендами. По-друге, бізнес-модель поєднує офлайн-магазин у центрі

Одеси (вул. Дерибасівська) з активною онлайн-присутністю (Instagram, Facebook, TikTok, Prom.ua), що дозволяє охопити широку цільову аудиторію. По-третє, магазин працює лише з перевіреними постачальниками (Etnodim, Ukrainian Style, Gaptuvalnya, Foberini), які гарантують високу якість товару. Унікальна орієнтація на ручну вишивку, натуральні тканини та індивідуальне пакування формує позитивний клієнтський досвід. Додатковою перевагою є соціальна відповідальність: частина прибутку планується спрямовувати на підтримку ЗСУ та жіночих ініціатив. Усі ці чинники створюють платформу для формування лояльної аудиторії та підвищення брендової цінності на ринку.

6. Загальна сума стартового капіталу для відкриття магазину «Берегиня» становить 232 000 грн. Найбільшу частину витрат складає закупівля товару – 95000 грн (41%), що обґрунтовано важливістю формування якісного стартового асортименту. Оренда приміщення на два місяці обійдеться у 60 000 грн (26%), устаткування (манекени, касова зона, дзеркала тощо) – 18 000 грн (7,8%), а на технічне забезпечення (ноутбук, ПРРО, принтер) – 25 000 грн (10,8%). Ще 20 000 грн (8,7%) заплановано на рекламну кампанію до відкриття. Поточні витрати на перший рік функціонування оцінюються у 1 725 444 грн. Найбільше коштів витрачається на фонд заробітної плати з ЄСВ – 790 560 грн (45%), матеріальні витрати – 505 200 грн (29%), оренду – 240 000 грн (14%). Структура витрат є збалансованою, з акцентом на ключові операційні напрями - товар, персонал, маркетинг та оренду. Частина витрат покривається за рахунок кредиту (184 000 грн) за програмою «5–7–9%». Такий розподіл забезпечує фінансову стабільність і створює передумови для сталого розвитку магазину в конкурентному середовищі.

7. Розрахунки свідчать про високу фінансову ефективність відкриття магазину «Берегиня». Запланована річна виручка у 2 376 000 грн перевищує точку беззбитковості на понад 800 тис. грн, що свідчить про наявність фінансового буфера і стійкість бізнес-моделі. Рентабельність продажів становить 27,4%, що є хорошим показником для мікропідприємництва. Валова маржа дозволяє гнучко

реагувати на ринкові зміни, зберігаючи прибутковість навіть при зниженні попиту або введенні акцій. Прогнозоване зростання виручки на 10% щороку та контрольоване зростання витрат (5% на рік) забезпечують стабільний ріст чистого прибутку – від 510 тис. грн у перший рік до понад 1,18 млн грн у п'ятий. Це свідчить про здатність бізнесу адаптуватися до змін зовнішнього середовища та поступово збільшувати свою фінансову ефективність. Сумарний грошовий потік за 5 років становить 4 140 667 грн, що в 17 разів перевищує стартові інвестиції, отже проєкт демонструє вражаючу окупність.

8. Детальна побудова діаграми Ганта дозволила логічно структурувати реалізацію бізнес-проєкту протягом 5 років, охопивши всі ключові фази – від ініціації до масштабування. Такий підхід сприяє ефективному плануванню ресурсів, дозволяє попереджувати ризики затримок та дублювання зусиль, а також забезпечує зручний інструмент моніторингу реалізації. Окремо підкреслено важливість онлайн-каналів збуту та участі в ярмарках як елементів розвитку бренду. Це забезпечує не лише зручну візуалізацію плану реалізації, а й дозволяє точно розрахувати строки повернення інвестицій та розподіл навантаження на персонал, фінанси та постачання. Діаграма також дає змогу оцінити тривалість періоду окупності (1 рік) у контексті часової логіки проєкту, а її узгодженість із прогнозованими грошовими потоками підтверджує реалістичність фінансових очікувань. Окремо підкреслюється важливість виходу в онлайн – запуск інтернет-магазину в другий рік і участь у ярмарках у наступні роки сприяють зростанню виручки, що напряду впливає на показники NPV, PI та ARR.

9. Проєкт характеризується високими показниками ефективності. Усі ключові фінансові індикатори значно перевищують граничні нормативи: NPV = 1,85 млн грн (що майже у 8 разів перевищує стартові інвестиції у 232 тис. грн), PI = 8,97 (кожна вкладена гривня генерує майже 9 грн дисконтованого прибутку), IRR = 244,7% (у понад 10 разів вища за ставку дисконту), ARR = 356,95% (висока рентабельність активів). Водночас період окупності – лише 1 рік (з урахуванням

дисконту – також 1 рік), що підтверджує надзвичайну швидкість повернення вкладень. Такий комплексний фінансовий результат є потужним аргументом на користь привабливості бізнесу для інвесторів, донорських програм і банківських установ, а також створює умови для його масштабування вже з другого року діяльності.

10. Реєстр ризиків доповнено якісною візуалізацією у формі пелюсткової діаграми, яка дозволяє не лише ідентифікувати, а й ранжувати загрози за критеріями інтегральної оцінки (від 2 до 9 балів). Зокрема, чітко виділяються ризики з високою оцінкою (9 балів) – зниження купівельної спроможності, сезонні коливання, конкуренція, військово-політична нестабільність – які становлять найбільшу загрозу для проєкту і потребують пріоритетної уваги. Наявність такої структури підвищує якість стратегічного планування, дозволяючи прогнозувати ймовірні фінансові втрати і вбудовувати захисні заходи в бюджет. Зокрема, завдяки передбаченню цих ризиків підвищується стабільність показників грошового потоку, зменшується вплив непередбачуваних обставин на NPV і PI, що в довгостроковій перспективі зберігає інвестиційну привабливість проєкту. Це дозволяє легко ідентифікувати найбільш критичні загрози – зниження купівельної спроможності, конкуренція, сезонні коливання попиту тощо – та впровадити відповідні стратегії: уникнення, пом'якшення чи протидію. Такий інструмент не лише підвищує якість управлінських рішень, а й посилює аналітичну зрілість проєкту в очах потенційних партнерів та донорів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку одягу та взуття України. 2024 рік. PRO-CONSULTING. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг : веб-сайт. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2025).
2. Андрейченко А. В. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання безвідходного агровиробництва України: аналіз та перспективи. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 2 (45). С. 87-98. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201423](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201423). URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/201423> (дата звернення 27.12.2024).
3. Андрейченко А. В. Забезпечення розвитку безвідходного виробництва в аграрному секторі економіки: теоретико-методологічне обґрунтування. *Академічний огляд*. 2020. № 1 (52). С. 38-49. DOI: 10.32342/2074-5354-2020-1-52-4. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2020/1/5.pdf> . (дата звернення 27.12.2024).
4. Buttle R. 2023: Year In Review For Small Business. Forbes : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2023/12/22/2023-year-in-review-for-small-business/> (дата звернення 27.12.2024).
5. Buttle R. Five Strategies for Growsng Your Business in 2023. Forbes: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2023/01/12/five-strategies-for-growing-your-business-in-2023/> (дата звернення 28.12.2024).
6. Blake B. What 2023 taught us about small business and finance. Forbes.: веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/sites/brockblake/2023/12/27/what-2023-taught-us-about-small-businesses-and-funding-main-street/> (дата звернення 28.12.2024).

7. Бізнес-план магазину одягу в маленькому місті. OPTOV : веб-сайт. URL: https://optov.com/uk/blog-uk/bznes-plan-magazinu-odyagu-v-malenkomu-mst/?srsltid=AfmBOorlldBHkV97loztOsSEgpZf_Vqe91nnc4LO3iLdwf-luy0gTmDu (дата звернення 7.12.2024).
8. Бізнес в Україні під час війни: як не боятися запустити новий чи масштабувати наявний. Fondy: веб-сайт. URL : <https://fondy.ua/uk/blog/business-in-ukraine-during-the-war/> (дата звернення 7.12.2024).
9. «Бізнес без бар'єрів» у воєнний час. Дія. Бізнес : офіційний веб-сайт. URL : <https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/business-in-wartime> (дата звернення 27.12.2024).
10. Богранов М. Відкриття магазину, які треба документи, та до кого звертатися. Юристи.UA : веб-сайт. URL : <https://uristy.ua/ua/question/88830> (дата звернення 27.12.2024).
11. Васильєва Т. А., Петренко О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 312 с.
12. Відкриття магазину одягу: покроковий гайд для підприємців. Go Deal Brokers : веб-сайт. URL : <https://business-broker.com.ua/blog/vidkryttia-mahazynu-odiahu-pokrokovyy-hid-dlia-pochatktivtsiv/> (дата звернення 27.01.2025).
13. Гайд підприємця: 15 порад новим ФОП, які запускають свій бізнес. Checkbox : веб-сайт. URL : https://checkbox.ua/hajd-pidpryiemtsia/?gad_source=1&gbraid=0AAAAABuZ5TeU4_75SZlZRUXJXrLepMER-&gclid=Cj0KCQjwnui_BhDlARIsAEo9GutYweaZvlYLF4Y3VjaImWyAzz-rdaFIsv6bKfYtoM6Cuf47JU6po0aAnWFEALw_wcB (дата звернення 2.02.2025).
14. Групи ФОП в Україні : як обрати найвигіднішу для власної справи. КОШТ : веб-сайт. URL: <https://kosht.media/hrupy-fop-v-ukraini-iak-obraty-nayvyhidnishu-dlia-vlasnoi-spravy/> (дата звернення 5.02.2025).
15. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с.

16. Гончаренко М. В., Шевченко І. В. Інвестиційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
17. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 20.02.2025)
18. Грант на власну справу. Дія-бізнес : офіційний веб сайт. URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu> (дата звернення 20.02.2025).
19. Доброва Н. В., Каражия Е. А. Системи оподаткування підприємницької діяльності: комплексний підхід до вибору. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. № 1 (326). С. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-1-326-48-56> (дата звернення 20.02.2025).
20. Державна служба статистики України. Офіційний веб сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.01.2025).
21. Доброва Н. В., Каражия Е. А. Інноваційні технології в агробізнесі: роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 5-6. С. 123-128. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-5-6-318-319-123-128> (дата звернення: 16.04.2025).
22. Доброва Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 10 (16) 447 с. С.303 – 315. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-10\(16\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-10(16)) (дата звернення: 16.04.2025).
23. Єдиний податок 2025: яку групу обрати ФОПу, ліміти, строки сплати. 7eminar : веб-сайт. URL : <https://7eminar.ua/news/1067-jedinii-podatok-2024-2025-yaku-grupu-obrati-fopu-ta-limiti> (дата звернення 10.03.2025).

24. Єрмакова Я., Симоненко К. Географія ритейлу за 2024 рік: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. RAU : веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-12/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 2.03.2025).

25. Захарченко Н. В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Одеса : ОНЕУ, 2022. 197 с.

26. Кашперська А.І. Ринок роздрібно́ї торгівлі України: стан і тенденції. *Бізнес-Інформ*. 2021. №4. С.120-127. URL:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127> (дата звернення 02.05.2025).

27. Каражия Е. А. Процесно-орієнтоване управління інноваційною діяльністю підприємств України. *Агросвіт*. 2021. №16. С. 69-76. DOI: 10.32702/23066792.2021.16.69 (дата звернення: 01.05.2025).

28. Кічук Н. В. Інноваційно-інвестиційна складова розвитку економіки України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Випуск 1 (49). Т.2. С. 77-83. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/file:///C:/Users/User/Downloads/Nvuuesc_2017_1(2)_13.pdf (дата звернення 01.05.2025).

29. Ковальов А. І., Момот В. Є. Модель інноваційного розвитку підприємства на основі утворення неформальної креативної субструктури. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2019. № 2 (27). С. 85-99. DOI: [10.32342/2074-5362-2019-2-27-8](https://doi.org/10.32342/2074-5362-2019-2-27-8) (дата звернення 02.05.2025).

30. Кодекс законів про працю України: Закон України від 10.12.1971 р. №322-VIII. Дата оновлення: 02.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 10.05.2025).

31. Колесник О. О., Дружкова І. С. Інтелектуальна власність як стратегічна основа функціонування економіки знань. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2024. №1. С. 109-117 : веб-сайт. URL : URL: http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2024/1/1_2024.pdf (дата звернення: 11.03.2025).

32. Кузяків О. Небезпека, дефіцит кадрів та логістика. Що турбує український бізнес під час війни? Forbes: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/money/nebezpeka-defitsit-kadriv-ta-logistika-shcho-turbue-ukrainskiy-biznes-pid-chas-viyni-rozpovidae-analitikinya-oksana-kuzyakiv-28022024-19566> (дата звернення 21.03.2025).

33. Лабакі Р. Український сімейний бізнес – у центрі опору під час війни : UCU Business School: веб-сайт. URL : https://lvbs.com.ua/news/ukrayinskyj-simejnyj-biznes-opir-u-chas-viyny/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax&utm_content=&utm_term=&gad_source=1&gbraid=0AAAAAC1iRkipizd9TR1EETeijUQ12KqyV&gclid=Cj0KCQjwnui_BhDIARIsAEo9GusZTWbH2PaLX1Y0G7iKDSvgGS1GxN2Z7uRarvhQe1GsW_SON0Wmc3UaAs3TEALw_wcB (дата звернення 2.04.2025).

34. Лесонські Р. Маркетингові виклики малого бізнесу у 2024 році. Forbes : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2024/04/30/a-2024-report-reveals-small-business-marketing-challenges/> (дата звернення 2.02.2025).

35. Лесонські Р. Тенденції малого бізнесу 2024: що далі для фінансів, технологій та іншого. Forbes: веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2024/01/25/small-business-trends-2024-whats-next-for-finances-tech-and-more/> (дата звернення 2.04.2025).

36. Лесонські Р. Зростання домашніх підприємців у 2024 році. Forbes : веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/01/23/2024-trends-and-opportunities-the-rise-of-home-based-entrepreneurs/> (дата звернення 8.04.2025).

37. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2025).

38. Особливості ФОП як організаційно-правової форми. Ligazakon : веб сайт. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SX170060> (дата звернення 20.03.2025).

39. Податковий Кодекс України: Закон України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення 27.02.2025).

40. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6.07.1995 року №265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>

41. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.

42. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 2 березня 2015 № 222 – VIII : веб сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 20.02.2025).

43. Проектний аналіз : навч. посіб.; за ред. В. А. Карпова. Київ: Кондор, 2019. 324 с.

44. Приватбанк – Учасник Програми підтримки «Доступні кредити 5-7-9%». Приватбанк : веб сайт. URL: <https://www.579.gov.ua> (дата звернення: 16.01.2025).

45. Перспективи розвитку бізнесу під час війни: ТОП 7 бізнес-ідей для складного часу. Business.olx : веб-сайт. URL : <https://business.olx.ua/statti/biznes-idei-iakyi-biznes-vidkryty-pid-chas-viiny/> (дата звернення 12.04.2025).

46. Ринок стокового та вживаного одягу в Україні: частка жіночого одягу в загальному обсязі ринку повернулася до довоєнного значення. Pro-consulting : веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stokovoj-i-poderzhannojo-dezhdy-v-ukraine-dolya-zhenskoj-odezhdy-v-obshem-obeme-rynka-vernulas-s-dovoennomu-znacheniyu> (дата звернення 13.04.2025).

47. Снеллінг Б. Роль систем управління бізнесом у зростанні організації. Forbes : веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/12/13/the-role-of-business-management-systems-in-organizational-growth/>. Forbes+4Forbes+4Forbes+4 (дата звернення 12.04.2025).

48. Створити інтернет магазин жіночого одягу. ХОРОШОП : веб-сайт. URL: https://horoshop.ua/ua/sell/zhenskaya-odezhda/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_ALL_site&utm_content=g&utm_term=&gad_source=1&gbraid=0AAAAADjD_qydQUZPSJrYfNaAo4jbGw_Dt&gclid=Cj0KCQjwnui_BhDlARIsAEo9GuuPnKmHGtd8RK9jvid63qCLaKDetFPM60c0rAjn2PTsOPgoWYMEaVgaAslVEALw_wcB (дата звернення 16.04.2025).

49. Тодд С. Найкращі історії малого бізнесу 2021 року. Forbes : веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/sites/samanthatodd/2021/12/22/the-best-small-business-stories-of-2021/>. Forbes (дата звернення 12.04.2025).

50. ТОП-10 перспективні бізнес ідеї під час війни та після війни. InVenture : веб-сайт. URL : <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/top-10-perspektivnih-biznes-idej-pid-chas-i-pislya-vijni> (дата звернення 12.04.2025).

51. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. FinStream : веб-сайт. URL : <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analityka/> (дата звернення 12.04.2025).

52. У Дії знову доступна автоматична реєстрація ФОП. Дія : офіційний веб-сайт. URL : <https://diia.gov.ua/news/u-dii-znovu-dostupna-avtomatychna-reiestratsiia-fop> (дата звернення 18.04.2025).

53. ФОП: Визначайте свій тип оподаткування на порталі. Дія : офіційний веб-сайт. URL : <https://diia.gov.ua/news/fop-viznachajte-svij-tip-opodatкування-na-portali-diya> (дата звернення 19.04.2025).

54. Х'юстон М. П'ять способів, якими успішні підприємці збільшують доходи у 2024 році. Forbes : веб-сайт. URL : <https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2024/06/14/5-ways-successful-entrepreneurs-are-making-more-money-in-2024/> (дата звернення 12.04.2025).

55. Як відкрити магазин одягу з нуля. RemOnline : веб-сайт. URL : <https://remonline.ua/blog/how-to-start-a-boutique/> (дата звернення 1.04.2025).

56. Як відкрити магазин одягу у 2024 році. ONIX-SOFT : веб-сайт. URL : <https://onix-soft.com.ua/info-centr/kak-otkryt-magazin-odezhdy/> (дата звернення 5.04.2025).

57. Як відкрити магазин одягу та де брати товар? Opt-notenot: веб-сайт. URL : <https://opt-notenot.com.ua/blog/yak-vidkryty-magazyn-odyagu-ta-de-braty-tovar/> (дата звернення 12.04.2025).

58. Які документи необхідні для відкриття магазину одягу в Україні? OPTOV: веб-сайт. URL : https://optov.com/uk/blog-uk/yak-dokumenty-neobhdn-dlya-vidkryttya-magazynu-odyagu-v-ukran/?srsltid=AfmBOooSbuLB1b1dM0V4bR4TWG_yirZ0p2fj6LX618e__50B-qGn0DH7 (дата звернення 8.04.2025).

59. Андреева Т. Як відкрити ФОП у 2025 році, та чи будуть зміни у реєстрації? Торгсофт: веб-сайт. URL : https://torgsoft.ua/articles/law/jak-vidkryty-fop/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADx2S_yJLd1DLTAEmCH1smS_l4lio&gclid=Cj0KCQjwnui_BhDlARIsAEo9Gusj6BxqL6kr3USBL8Jz2cLFcx9oGAyVcewU76hjC8l3pk03yF2OauQaAi_ZEALw_wcB (дата звернення 1.04.2025).

60. Як відкрити магазин одягу. Друкарня. Український Бізнесмен : веб-сайт. URL : <https://drukarnia.com.ua/articles/yak-vidkriti-magazin-odyagu-gPUqv> (дата звернення 12.04.2025).

61. Витищенко В. Як відкрити магазин: покрокова інструкція. Торгсофт : веб-сайт. URL : <https://torgsoft.ua/articles/stati/jak-vidkryty-magazyn/> (дата звернення 3.04.2025).

62. Як узаконити магазин. Все законно : веб-сайт. URL : <https://vsezakonno.ua/poslugy/uzakonyty-magazyn/> (дата звернення 18.03.2025).
63. Dobrova N., Kolesnik O., Podmazko O. Intellectualization as a key factor of sustainability in Ukraine. *Journal of European Economy*. 2023. Vol. 22. № 4 (87). P. 571- 589. DOI : <https://doi.org/10.35774/jee2023.04> (дата звернення 02.05.2025).
64. Захарченко Н.В., Доброва Н.В., Фіалковська А.А. Чинники впливу на прийняття господарських рішень у підприємницькій діяльності в умовах воєнного стану. *Review of transport economics and management: зб.наук. праць*. Дніпро: Український державний університет науки і технологій (Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка Всеволода Лазаряна), 2023. Випуск 9(25). 156 с. С. 21–26. DOI: <http://pte.diit.edu.ua/issue/view/16512> (дата звернення 02.05.2025).