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 ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ)»**

Виконавець:
студент ЦЗФН
Таран Максим Сергійович _____

Науковий керівник:
д.е.н, професор
Захарченко Наталя Вячеславівна _____

Одеса – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП……... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 6

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи у сфері роздрібної торгівлі……. 6

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі…….. 15

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування……... 19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ 25

2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі у сфері торгівлі спортивним одягом, взуттям та аксесуарами в Україні та м. Одеса 25

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу……. 36

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину спортивних товарів…….. 43

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ 59

3.1. Оцінка прибутковості проєкту…….. 59

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту…….. 62

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту……... 66

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання 71

ВИСНОВКИ……... 78

Список використаних джерел …… 82

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Актуальність теми зумовлена динамічним розвитком внутрішнього ринку, зростанням інтересу населення до здорового способу життя, а також необхідністю пошуку ефективних бізнес-моделей у період економічної нестабільності. Попит на спортивні товари в Україні демонструє стабільне зростання, що пов’язано зі збільшенням кількості прихильників спорту, фітнесу та активного відпочинку, особливо серед молоді та мешканців великих міст.

У цьому контексті відкриття спеціалізованого магазину спортивних товарів є перспективним напрямом підприємницької діяльності, який потребує ґрунтовного економічного обґрунтування. Важливою складовою є аналіз ринку, прогнозування попиту, визначення джерел фінансування, оцінка ризиків і ефективності інвестицій. Проведення комплексного аналізу дозволить не лише оцінити доцільність реалізації бізнес-ідеї, а й сформувати стратегію сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

Бізнес-ідея створення магазину спортивних товарів з елементами lifestyle-формату та підтримкою українських виробників базується на поєднанні актуальних споживчих тенденцій: зростаючої популярності здорового способу життя, усвідомленого споживання, патріотизму та підтримки локального бізнесу. Магазин пропонує не просто спортивний інвентар чи одяг, а стиль життя – активний, сучасний, з акцентом на якість, функціональність і естетику.

Концепція полягає в тому, щоб продавати одяг, взуття, аксесуари та спортивне спорядження українських брендів, а також органічно поєднувати це з lifestyle-продуктами: пляшками для води, сумками, еко-товарами, товарами для йоги, фітнесу, бігу та трекінгу. У фокусі – орієнтація на свідомого покупця: молодих людей 20–45 років, які ведуть активне життя, цінують якісний сервіс, локальне виробництво та прагнуть підтримувати економіку країни.

В основі бізнесу – сильна бренд-стратегія, розвиток онлайн-магазину з активною присутністю в Instagram та колаборації з локальними інфлюенсерами, тренерами, wellness-експертами. Такий підхід дозволить магазину не лише

продавати, а й формувати довкола себе спільноту однодумців, що в майбутньому відкриває перспективи для масштабування, запуску власного мерчу або організації спортивних подій.

У процесі дослідження було опрацьовано значну кількість наукових, нормативно-правових і практикоорієнтованих джерел, які висвітлюють особливості функціонування малого бізнесу, зокрема у сфері роздрібної торгівлі спортивними товарами, зокрема Андрейченко А. [1; 2; 63], Деньгуб [20], Доброва Н. [21; 22; 63], Захарченко Н. [24; 63], Кічук Н. [27], Каражия Е. [26], Карпова [25], Подмазко О. [62], та ін., а також практичні матеріали з питань оподаткування, реєстрації ФОП, маркетингу, ліцензування тощо.

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

Для досягнення мети були поставлення 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) обгрунтувати вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу;

4) провести аналіз ринку роздрібної торгівлі спортивними товарами м. Одеси;

5) оцінити внутрішні конкурентні переваги створенного магазину спортивних товарів;

6) сформувати витрати на відкриття та функціонування магазину спортивних товарів;

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 обгрунтування доцільності створення магазину спортивних товарів в м. Одеса.

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

Методи дослідження. Для аналізу ринку спортивного рітейлу застосовувалися загальнонаукові, логічні та економіко-математичні методи: системний аналіз, формалізація, аналіз і синтез, індукція та дедукція. Табличний метод і системно-структурний аналіз допомогли структурувати дані та дослідити ключові взаємозв'язки, а SWOT-аналіз і матричний підхід дозволили оцінити позицію проєкту на ринку та перспективи його розвитку. Розрахунки економічної ефективності виконувалися в Microsoft Excel, що забезпечило точність і наочність результатів.

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 (63 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Основний зміст викладено на 81 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 6 рисунків.

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

У сучасних умовах зростання попиту на здоровий спосіб життя, фізичну активність та національну свідомість, особливо в умовах соціально-економічної нестабільності, бізнес-ідеї, які поєднують комерційний потенціал з соціальною значущістю, мають високий ступінь актуальності. Саме на цьому ґрунтується бізнес-ідея створення магазину спортивних товарів із концепцією «lifestyle + підтримка українського виробника».

Основна ідея полягає у відкритті спеціалізованого магазину роздрібної торгівлі, який пропонує спортивний та активний одяг, взуття й аксесуари українських брендів, орієнтованих на якість, функціональність і дизайн. Такий формат поєднує комерційну складову з ціннісною – просуванням вітчизняного виробника, формуванням здорових споживацьких звичок та розвитком локального підприємництва.

Відмінною рисою обраної бізнес-ідеї є фокус не лише на функціональність товару (спортивне призначення), а й на його естетичну складову, що дозволяє використовувати продукцію у повсякденному житті, створюючи сегмент спортивного lifestyle. Магазин рід назвою «НаПовну» працюватиме в омніканальній моделі: продажі здійснюватимуться як через фізичну торгову точку, так і онлайн-магазин, що розширює охоплення потенційної аудиторії та створює гнучкі умови доступу для клієнтів. Таким чином, бізнес-ідея має чітко окреслену ринкову нішу, потенціал до масштабування та позитивний іміджевий ефект за рахунок соціально-патріотичної орієнтації, що є конкурентною перевагою в сучасних умовах.

Бізнес-ідея передбачає створення магазину спортивного одягу та інших товарів українського виробництва з акцентом на комфорт, функціональність та підтримку національного продукту. Магазин орієнтований на активних жінок і чоловіків, які ведуть рухливий спосіб життя, цінують якість, сучасний дизайн та патріотичні цінності. Ідея об’єднує концепції lifestyle-бренду та соціально відповідального бізнесу, популяризуючи українського виробника та створюючи платформу для розвитку внутрішнього ринку.

У центрі концепції – поєднання національної ідентичності з глобальними трендами у спорті, моді та здоровому способі життя. Продуктовий асортимент передбачає спортивний одяг для тренувань, прогулянок, йоги, бігу, а також athleisure-напрямок – одяг, зручний як для активності, так і для повсякденного використання.

Формат магазину передбачає поєднання офлайн-точки в місті та сучасного онлайн-магазину, що забезпечить ширше охоплення аудиторії, доступність товарів з будь-якого регіону та гнучкість продажів навіть в умовах нестабільної економічної чи політичної ситуації. У довгостроковій перспективі бізнес-ідея має потенціал до масштабування у вигляді франшизи або власної торгової марки.

Конкурентною перевагою проєкту може стати поєднання якісного спортивного одягу українського виробництва з елементами національного стилю, зручності та адаптованості до повсякденного використання, та інших спортивних товарів. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити попит на комфортний одяг для активного життя, а й підкреслити патріотичні цінності покупців через підтримку вітчизняного бренду.

Ще одним важливим фактором є мультиканальна модель продажу, яка включає як фізичну торгову точку, так і онлайн-магазин. Це розширює охоплення цільової аудиторії, підвищує лояльність клієнтів та забезпечує гнучкість у роботі з різними ринками – як міськими, так і регіональними.

Крім того, конкурентною перевагою може бути емоційний зв'язок із клієнтом, що формується завдяки орієнтації на українські цінності,

екологічність, локальне виробництво та залучення українських дизайнерів. Саме ця комбінація «якість + ідентичність + комфорт» дозволить проєкту вирізнятися серед масових імпортних брендів і вибудувати власну нішу на ринку [5].

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

1. Зростання попиту на спортивний та комфортний одяг. Після пандемії COVID-19 і в умовах воєнного стану зросла популярність одягу у стилі *athleisure* — функціонального, зручного, придатного як для спорту, так і для повсякденного використання. Це створює сприятливе середовище для розвитку магазину, який пропонує сучасний, якісний та доступний спортивний одяг.

2. Підтримка українського виробника та тренд на патріотизм. Покупці дедалі частіше віддають перевагу українським брендам, що демонструють якість, адаптованість до місцевих реалій та національну ідентичність. Відкриття магазину, який позиціонує себе як «made in Ukraine», підсилює довіру клієнтів і зміцнює емоційний зв’язок із брендом.

3. Активний розвиток електронної комерції. Все більше покупців обирають онлайн-канали для здійснення покупок, тому наявність інтернет-магазину поряд із фізичною точкою продажу забезпечує ширше охоплення ринку та підвищує гнучкість у взаємодії з клієнтами.

4. Державна підтримка мікробізнесу. Наявність грантових і кредитних програм, таких як «єРобота», «5-7-9%», підтримка через платформу «Дія.Бізнес», спрощує старт для підприємців-початківців, що значно знижує фінансові бар’єри для відкриття магазину.

5. Соціальна значущість і підтримка здорового способу життя. Спорт і фізична активність стають частиною повсякденної культури, а отже — попит на відповідний одяг є стабільно високим, що створює базу для розвитку тематичних роздрібних проєктів.

Ці чинники формують стійке підґрунтя для відкриття магазину спортивних товарів, який буде не лише комерційно вигідним, але й відповідатиме сучасним соціальним, економічним та культурним запитам українського споживача.

Для характеристики подальшої концепції створення магазину спортивних товарів слід здійснити порівняльну характеристику можливих локацій для відкриття такого магазину в м. Одеса (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика можливих локацій для магазину спортивних товарів в м. Одеса

Локація	Орендна ставка (грн/м²)	Трафік (людей/день)	Престижність	Конкуренція	Оцінка прибутковості
Центр міста (Дерибасівська)	950	15000	Висока	Висока	Висока
Селище Котовського	500	7000	Середня	Низька	Середня
Таїрова (пр-т Небесної сотні)	600	9000	Середня	Середня	Висока
Аркадія	850	11000	Висока	Висока	Висока
Молдаванка (вул. Балківська)	450	5000	Низька	Низька	Низька

Джерело: сформовано автором.

Після аналізу можливих локацій для магазину спортивних товарів в м. Одеса було обрано оптимальним місцем для відкриття магазину спортивних товарів є приміщення площею 100 м² за адресою: проспект Небесної Сотні, 6. Це приміщення має боковий фасад, що забезпечує видимість з вулиці, і розташоване в районі з активним пішохідним трафіком.

Переваги цієї локації:

- площа 100 м², з можливістю перепланування торгового залу до 65 м², що дозволяє ефективно організувати простір для демонстрації товарів.;

- приміщення має якісний ремонт, що знижує початкові витрати на облаштування магазину;

- наявність центрального опалення та електропостачання потужністю 10 кВт забезпечує комфортні умови для роботи;

- приміщення знаходиться в районі з високою щільністю населення та активним пішохідним трафіком, що сприяє залученню потенційних клієнтів;

- ціна оренди складає 35 000 грн на місяць з урахуванням ПДВ, що є конкурентною ціною для даного району.

Вибір такої локації, як район Таїрова (проспект Небесної Сотні), та подальше стратегічне планування відкриття магазину спортивних товарів обґрунтований прагненням забезпечити стабільний попит, зручність для клієнтів і високу видимість бренду в міському просторі. Така локація поєднує у собі важливі переваги: інтенсивний пішохідний та автомобільний трафік, близькість до житлових масивів, торговельних об’єктів, закладів освіти та спортивної інфраструктури, що створює природну концентрацію цільової аудиторії.

Рекомендації щодо відкриття магазину саме в цій зоні базуються на аналізі п’яти основних критеріїв: орендної вартості, трафіку, престижності, рівня конкуренції та прогнозованої прибутковості. Таїрова має оптимальне співвідношення між комерційною доступністю та потенціалом розвитку. Попри деяку наявність конкурентів у сегменті одягу та взуття, спеціалізація на спортивних товарах, з акцентом на українського виробника та lifestyle-напрям, дозволить зайняти власну нішу.

Окрім раціонального вибору приміщення, важливу роль відіграє формування бренду, який має бути впізнаваним, доступним і викликати довіру. В цьому контексті зовнішнє оформлення, маркетингові кампанії, соціальні медіа та співпраця з локальними лідерами думок стануть ключовими елементами стратегії просування. Водночас, паралельний розвиток онлайн-продажів зміцнює позицію магазину на ринку й забезпечує стійкість у періоди можливих криз.

Таким чином, вибір цієї локації та обґрунтовані управлінські дії створюють сприятливе підґрунтя для ефективного старту проєкту, підвищують

шанси на його самоокупність у короткий термін та відкривають перспективи для розширення бізнесу в майбутньому.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності відкриття магазину українських спортивних товарів виступає прикладом малого підприємництва, яке не лише сприяє економічній активності на місцевому рівні, але й виконує важливу соціальну функцію. Такий бізнес демонструє адаптивність до викликів часу, підтримує національного виробника, створює робочі місця та задовольняє потреби населення у якісних, доступних і патріотично орієнтованих товарах для активного способу життя.

Запуск магазину спортивних товарів у цей період є виявом економічної сміливості та стратегії довгострокового розвитку. Участь у відбудові української економіки через розвиток локального бізнесу – це внесок у стабілізацію внутрішнього ринку, підтримку виробників, що працюють в Україні, а також у формування позитивного іміджу сучасного українського підприємця. Крім того, попит на спортивні товари зростає на тлі усвідомлення важливості фізичного та психологічного здоров’я, особливо в кризові часи [7].

Таким чином, проєкт магазину українських спортивних товарів не лише є економічно обґрунтованим, але й соціально значущим, адже поєднує в собі елементи національної ідентичності, стійкого розвитку та інноваційного підходу до ведення малого бізнесу в умовах невизначеності.

Такий проєкт формує економічну та національну свідомість**,** а також заохочує молодь до активного способу життя, підтримки вітчизняного виробника та розвитку підприємницького мислення**.** Через поєднання якісного асортименту спортивних товарів з українською ідентичністю, бізнес створює додану вартість не лише в економічному, а й у культурному вимірі.

З метою забезпечення сталого функціонування бізнесу та формування якісного асортименту продукції, важливо ще на етапі розробки бізнес-плану здійснити аналіз ринку потенційних постачальників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Потенційні постачальники для магазину «НаХоду»

Назва постачальника	Місцезнаходження	Спеціалізація
Brave Sportswear	Київ	Одяг для фітнесу, легка атлетика, кросфіт
UkrSportTech	Харків	Тренажери, інвентар для командних видів спорту
ActiveLife Україна	Львів	Взуття та аксесуари для бігу і туризму
СпортЛайн	Одеса	Базовий спортивний одяг та аксесуари
ФОП Іваненко А.М.	Дніпро	Трикотажні вироби та термобілизна

Джерело: сформовано автором.

У таблиці 1.2 представлено перелік можливих і перспективних постачальників для магазину спортивних товарів «НаХоду», який допомагає сформувати стратегічну базу для формування якісного, національно орієнтованого асортименту. Нижче подано характеристику кожного постачальника, що був попередньо визначений у таблиці:

1. Brave Sportswear (м. Київ). Brave Sportswear – український виробник функціонального одягу для активного способу життя. Компанія спеціалізується на виготовленні спортивного одягу для фітнесу, легкої атлетики, занять кросфітом. Їхні вироби вирізняються сучасним дизайном, використанням дихаючих тканин і технологічністю. Вони орієнтовані як на аматорів, так і на напівпрофесійних спортсменів, що дозволяє задовольнити потреби широкої цільової аудиторії.

2. UkrSportTech (м. Харків). UkrSportTech – національний виробник і дистриб’ютор тренажерного обладнання та інвентарю для командних видів спорту (футбол, баскетбол, волейбол тощо). Компанія забезпечує як стандартне серійне спорядження, так і кастомізовані рішення під потреби замовника.

3. ActiveLife Україна (м. Львів). ActiveLife Україна орієнтується на виробництво та дистрибуцію взуття й аксесуарів для бігу, походів, скандинавської ходьби та іншого outdoor-спорту. Продукція бренду поєднує в собі функціональність, ергономіку та адаптацію до українських погодних умов.

Вони пропонують як масовий сегмент, так і преміум-лінії, що дозволяє варіювати цінову політику в магазині.

4. СпортЛайн (м. Одеса). СпортЛайн – місцевий постачальник, що забезпечує швидку логістику та широкий вибір базового спортивного одягу: футболок, шортів, легінсів, худі. Також у портфелі компанії – аксесуари (пляшки, рюкзаки, еластичні стрічки для тренувань).

5. ФОП Іваненко А.М. (м. Дніпро). ФОП Іваненко спеціалізується на трикотажній продукції та термобілизні для спорту і активного відпочинку. Його перевага – індивідуальний підхід до замовлень, можливість брендового оформлення, гнучкість у партіях.

Співпраця з українськими виробниками дозволяє не лише підтримати вітчизняну економіку, а й забезпечити гнучкість у формуванні асортименту. Постачальники охоплюють різні сегменти: від базового одягу до спеціалізованого обладнання, що відповідає концепції магазину «НаХоду» як центру спортивного lifestyle з українським акцентом.

Основні критерії вибору постачальника розглянемо в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні критерії вибору постачальника

Критерії вибору	Характеристика
Надійність	Стабільність поставок, репутація постачальника на ринку
Цінова політика	Конкурентоспроможні ціни та можливість знижок при гуртових замовленнях
Якість продукції	Відповідність стандартам, позитивні відгуки користувачів
Асортимент	Широкий вибір товарів, які відповідають потребам цільової аудиторії
Логістика	Зручні умови доставки, швидкість обробки замовлень
Умови співпраці	Гнучкість контрактів, післяпродажне обслуговування, система повернення
Українське походження	Підтримка українського виробника, патріотичне позиціонування бренду

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

У процесі аналізу бізнес-ідеї створення магазину спортивних товарів «НаХоду» було обґрунтовано її актуальність, потенціал та стратегічну привабливість у сучасних соціально-економічних умовах. Ідея базується на поєднанні попиту на якісну продукцію для активного способу життя, підтримки українського виробника та формування патріотичної культури споживання. Урахування цінностей споживачів, орієнтація на lifestyle-сегмент і концепція здорового способу життя забезпечують емоційний зв'язок із клієнтом і конкурентні переваги.

Вибір назви «НаХоду» символізує рух, динаміку, сучасність і легкість доступу до якісного спортивного інвентарю та одягу. Це сприяє створенню впізнаваного бренду, орієнтованого на широку аудиторію, зокрема молодь, сім'ї, аматорів спорту, туристів. Магазин не лише пропонуватиме продукцію, але й популяризуватиме активний спосіб життя, підтримуючи свідомий вибір українських покупців.

Оцінка локацій для відкриття магазину в місті Одеса дозволила визначити найбільш доцільне розташування – житловий масив Таїрова (пр-т Небесної Сотні), який характеризується високим пішохідним трафіком, наявністю цільової аудиторії та помірним рівнем орендної ставки. Такий вибір сприятиме формуванню стабільного споживчого потоку та дозволить оптимізувати витрати на старті.

Ретельно підібрані постачальники з різних регіонів України дозволяють сформувати широкий асортимент продукції – від спортивного одягу до інвентарю. Основні критерії вибору постачальника (якість, надійність, ціна, логістика, гнучкість) гарантують стабільність поставок і відповідність очікуванням цільового клієнта.

Таким чином, сформована бізнес-ідея має комплексне економічне та соціальне обґрунтування. Вона відповідає викликам часу, потребам ринку та можливостям розвитку малого підприємництва в умовах воєнного стану. Проєкт має високі шанси на ефективну реалізацію та подальше масштабування.

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

Згідно з вимогами чинного законодавства України, підприємницька діяльність може здійснюватися фізичними або юридичними особами виключно після проходження процедури державної реєстрації. Для реалізації нашого бізнес-проєкту оптимальним вибором є реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП), оскільки саме ця форма забезпечує максимально простий старт діяльності, доступ до спрощеної системи оподаткування, мінімізацію бюрократичних процедур та зручність ведення бухгалтерського обліку в сфері роздрібної торгівлі.

Порядок реєстрації ФОП регулюється Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань». Сьогодні реєстрацію можна легко здійснити онлайн через портал державних послуг «Дія», що значно спрощує процес, або в Центрі надання адміністративних послуг (ЦНАП). Для проведення реєстрації потрібно підготувати стандартний пакет документів: заяву встановленого зразка, паспорт громадянина України, індивідуальний податковий номер (ІПН), визначені коди видів економічної діяльності (КВЕДи) та обрану систему оподаткування. Сама процедура реєстрації після подання документів займає не більше 24 годин, що дозволяє швидко розпочати підприємницьку діяльність.

Обравши форму ФОП, підприємець отримує не лише гнучкість та простоту в управлінні бізнесом, а й можливість швидко реагувати на ринкові зміни. Крім того, ведення бізнесу у статусі ФОП дає можливість мінімізувати адміністративні витрати та ефективно використовувати ресурси на розвиток власної справи в умовах високої конкуренції [5].

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) визначає легальний спектр робіт, які може здійснювати підприємець. Для відкриття магазину спортивних товарів рекомендовано обрати такі КВЕД (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

КВЕДи для відкриття магазину спортивних товарів

КВЕДи	Характеристика
Основні види діяльності	
47.64	Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах
47.71	Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах
47.72	Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами у спеціалізованих магазинах
Додаткові (супутні) види діяльності (за потребою)	
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
47.78	Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах
46.42	Оптова торгівля одягом і взуттям

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

Обрані КВЕДи дають можливість здійснювати діяльність у повному обсязі відповідно до концепції магазину «НаХоду», забезпечуючи при цьому дотримання чинного законодавства та уникнення потенційних претензій з боку контролюючих органів.

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

До основних дозволів для відкриття магазину спортивних товарів належать такі документи та реєстраційні процедури:

1. Державна реєстрація ФОП. Зареєструватися як фізична особа-підприємець через портал «Дія» або у ЦНАП. Це перший і обов'язковий крок для офіційного відкриття магазину.

2. Повідомлення про початок використання приміщення (декларація відповідності матеріально-технічної бази вимогам законодавства). Документ, що засвідчує, що приміщення відповідає санітарно-технічним та пожежним вимогам. Подання здійснюється через Центр надання адміністративних послуг або через портал «Дія».

3. Дозвіл від Державної служби з надзвичайних ситуацій (ДСНС). Для відкриття магазину необхідно пройти перевірку пожежної безпеки та отримати дозвіл (або декларацію відповідності приміщення вимогам пожежної безпеки).

4. Договір оренди приміщення. Оформлення офіційного договору оренди приміщення, зареєстрованого відповідно до чинного законодавства.

5. Документи про реєстрацію касового апарату (ПРРО). Для торгівлі спортивними товарами з розрахунками готівкою або платіжними картками необхідно зареєструвати програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО) або класичний касовий апарат у податковій службі.

6. Дозвільні документи на зовнішню рекламу та вивіску. Якщо магазин передбачає зовнішню рекламу (вивіску, банери), необхідно отримати відповідний дозвіл від місцевих органів самоврядування або архітектурно-будівельної інспекції.

7. Трудові угоди з персоналом. Оформлення офіційних трудових договорів з працівниками (за наявності найманих працівників), повідомлення податкової служби про прийняття на роботу співробітників.

8. Санітарно-епідеміологічний висновок (за потреби). Якщо в магазині буде продаватися товар, що потребує спеціальних умов зберігання або є певні санітарні вимоги (наприклад, спортивне харчування, добавки), можливо знадобиться відповідний санітарний висновок.

Отримання цих дозволів і документів забезпечить законність функціонування магазину спортивних товарів та запобігає ризикам отримання штрафних санкцій та інших негативних наслідків з боку контролюючих органів.

Окрім державної реєстрації та отримання дозвільної документації, для успішного відкриття магазину спортивного одягу важливими є наступні організаційні етапи з відповідним обґрунтуванням їхньої значущості (табл. 1.5).

Виконання цих організаційних етапів гарантує комплексний підхід до відкриття магазину спортивних товарів, забезпечуючи довгострокову стійкість, конкурентоспроможність та високу ефективність роботи підприємства.

Таблиця 1.5

Організаційні етапи відкриття магазину спортивних товарів

Етапи	Обгрунтування
1. Формування асортименту продукції	Асортимент є ключовим фактором привабливості магазину для цільової аудиторії. Необхідно проаналізувати споживчий попит, враховуючи сучасні тренди, сезонність та локальні вподобання. Рекомендується створити базовий та додатковий асортимент, що включатиме різні цінові категорії товарів, бренди та спортивне спрямування (біг, йога, фітнес, футбол тощо).
2. Вибір і співпраця з надійними постачальниками	Якість, регулярність поставок, ціна та умови співпраці з постачальниками безпосередньо впливають на рентабельність бізнесу, наявність товару у потрібний момент та лояльність покупців. Варто укласти контракти з декількома постачальниками для диверсифікації ризиків щодо наявності та якості товарів.
3. Ремонт та облаштування торговельного приміщення	Від зовнішнього та внутрішнього вигляду магазину залежить перше враження покупців, зручність перебування в ньому та, відповідно, кількість продажів. Необхідно продумати дизайн приміщення, систему викладки товарів, освітлення та комфортну зону примірки, що забезпечить якісний сервіс та сприятиме підвищенню середнього чека.
4. Наймання та навчання персоналу	Кваліфікований і мотивований персонал є запорукою ефективного обслуговування покупців, формування позитивного іміджу бренду та постійної клієнтської бази. Обов'язково необхідно провести підбір персоналу, організувати тренінги з продажів та сервісу, а також офіційно оформити працівників відповідно до трудового законодавства України.
5. Створення бренду та фірмового стилю	Для того, щоб виділитися на фоні конкурентів, важливо мати яскраву, зрозумілу концепцію бренду, логотип, фірмову кольорову палітру, стиль упаковки, а також розробити унікальну історію та місію магазину, що відповідає сучасним трендам та цінностям цільової аудиторії (здоровий спосіб життя, підтримка українських брендів, комфорт).
6. Маркетингова та рекламна кампанія	Ефективна рекламна кампанія на старті забезпечить інформування потенційних клієнтів про відкриття магазину, а також формуватиме впізнаваність та лояльність бренду. Для цього слід використовувати як онлайн-інструменти (таргетована реклама, SMM, сайт, чат-боти), так і традиційні канали просування (зовнішня реклама, акції при відкритті, роздача флаєрів).
7. Організація онлайн-продажів	Сучасні тенденції ринку свідчать про значне зростання онлайн-торгівлі, особливо в умовах нестабільності та воєнного стану. Для забезпечення стабільності та додаткового каналу збуту варто створити онлайн-магазин або використовувати маркетплейси, що дозволить диверсифікувати доходи, розширити географію продажів та зменшити залежність від фізичного місцезнаходження магазину.
8. Налагодження фінансового та товарного обліку	З перших днів роботи необхідно налаштувати фінансовий і товарний облік. Вчасний аналіз витрат, доходів та залишків товарів дозволить приймати швидкі та обґрунтовані рішення щодо коригування асортименту, ціноутворення, оптимізації витрат і управління запасами.

Джерело: створено автором.

Умови організації та здійснення підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі спортивними товарами в Україні є досить сприятливими, особливо для малого та середнього бізнесу, що працює у форматі фізичної особи-підприємця (ФОП).

Законодавство передбачає просту процедуру реєстрації бізнесу через портал «Дія» або Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП), а спрощена система оподаткування з помірними податковими ставками та легкий бухгалтерський облік дозволяють підприємцям швидко розпочати комерційну діяльність.

Разом із цим, для успішного старту важливими аспектами є правильний вибір локації, формування оптимального асортименту, ефективна маркетингова стратегія та стабільне партнерство з надійними постачальниками. Вибір локації впливає на кількість потенційних покупців, тоді як продуманий асортимент та підтримка українського виробника формують конкурентні переваги та позитивний імідж магазину. Додатково актуальним є впровадження онлайн-продажів, які значно знижують ризики втрати клієнтів в умовах економічної та військової нестабільності.

Таким чином, за умови чіткої підготовки, планування та врахування особливостей ринку, створення магазину спортивних товарів є перспективним і прибутковим проєктом. Враховуючи зростання популярності активного способу життя та підтримку локального виробництва, магазин спортивних товарів може не лише досягти високої економічної ефективності, але й стати важливим учасником розвитку української економіки в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

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

Для успішного започаткування підприємницької діяльності одним із ключових питань є вибір оптимальної організаційно-правової форми ведення

бізнесу та визначення системи оподаткування. Від правильного вибору цих елементів залежать не лише фінансові результати діяльності, але й здатність бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища. В рамках даного проєкту – відкриття магазину спортивних товарів в місті Одеса, проведено детальний аналіз можливих форм ведення бізнесу та систем оподаткування з метою обрання найбільш ефективних для реалізації поставлених бізнес-завдань.

1. Аналіз організаційно-правових форм діяльності.

В Україні чинним законодавством передбачено декілька форм підприємницької діяльності: фізична особа-підприємець (ФОП), товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), акціонерне товариство (АТ) та інші. Для малого та середнього бізнесу найбільш поширеними є форми ФОП та ТОВ.

Фізична особа-підприємець (ФОП) характеризується такими перевагами:

- простота реєстрації та мінімум необхідних документів;

- спрощений бухгалтерський та податковий облік;

- нижчий рівень податкового навантаження, особливо при виборі спрощеної системи оподаткування;

- можливість самостійного управління бізнесом без додаткових органів управління.

Недоліками форми ФОП є:

- відповідальність за зобов'язаннями усім власним майном;

- обмеження в максимальних обсягах доходів, дозволених для певних груп оподаткування.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) має такі переваги:

- обмежена відповідальність учасників у межах статутного капіталу;
- можливість залучення інвесторів та додаткового капіталу;
- відсутність обмежень щодо обсягів доходу.

Недоліками є:

- складніша процедура реєстрації, ведення бухгалтерії та звітності;
- вищий рівень оподаткування та адміністративних витрат [13].

Враховуючи масштаб та цілі проєкту відкриття магазину спортивних товарів, найефективнішою організаційно-правовою формою є реєстрація як ФОП. Ця форма дозволяє максимально спростити процеси управління, мінімізувати адміністративні витрати на старті, та забезпечити достатню гнучкість для малого підприємства.

2. Вибір системи оподаткування

В Україні на сьогодні діють дві основні системи оподаткування для суб'єктів підприємницької діяльності: загальна та спрощена. Спрощена система поділяється на чотири групи, з яких три застосовуються до фізичних осіб-підприємців (ФОП). Вибір групи залежить від характеру діяльності, кількості найманих працівників і граничного обсягу річного доходу, що визначається Податковим кодексом України.

Для відкриття магазину з продажу спортивних товарів, який належить до роздрібної торгівлі та планується як малий бізнес, доцільно розглянути третю групу спрощеної системи оподаткування, яка передбачає найменші обмеження щодо виду діяльності та чисельності персоналу. На цій групі можуть працювати всі ФОП, незалежно від сфери діяльності, за умови, що річний дохід не перевищує 9 336 000 грн. Оподаткування здійснюється у вигляді: 5% від доходу, якщо підприємець не є платником ПДВ; 3% - якщо підприємець добровільно зареєстрований платником ПДВ.

Перевагами цієї групи є спрощена звітність, відсутність обов'язку ведення повного бухгалтерського обліку, можливість працювати з юридичними особами та залучати найманий персонал без жорстких обмежень. Це створює гнучкі умови для масштабування діяльності магазину в майбутньому.

Окрім єдиного податку, ФОП незалежно від обраної групи зобов'язані сплачувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ), який у 2025 році становить 22% від розміру мінімальної заробітної плати, що дорівнює 8 000 грн, тобто 1 760 грн щомісяця.

Отже, враховуючи специфіку бізнесу – магазин спортивних товарів, оптимальною організаційно-правовою формою є реєстрація ФОП на спрощеній

системі оподаткування, переважно 3 групі, що забезпечує максимальну гнучкість, легкість у веденні бізнесу та сприяє ефективному старту і розвитку підприємницької діяльності. Магазин спортивних товарів може ефективно працювати як із кінцевими споживачами (B2C – роздрібна торгівля для індивідуальних покупців), так і з корпоративними клієнтами (B2B – спортивні клуби, фітнес-центри, школи, тренувальні центри, спортивні команди тощо). Саме 3 група спрощеної системи оподаткування є оптимальною, оскільки дозволяє вести діяльність з юридичними особами, виставляти рахунки, укладати договори, зберігаючи при цьому переваги спрощенця (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Обґрунтування переваг вибору ФОП 3-ї групи для магазину спортивних товарів

Критерій	Характеристика та обґрунтування
Податкова ставка	5 % від доходу (без ПДВ) – оптимальна ставка, що дозволяє планувати чітке та стабільне податкове навантаження, не ускладнюючи бухгалтерський облік і мінімізуючи ризики податкових порушень.
Граничний обсяг доходу	до 9,3 млн грн на рік – комфортний ліміт для малого бізнесу, що дозволяє ефективно масштабуватися без необхідності змінювати групу оподаткування.
Найм працівників	До 10 осіб – достатня кількість для забезпечення ефективного функціонування магазину, збереження якості обслуговування клієнтів та можливості розширення штату у разі зростання бізнесу.
Ведення обліку	Спрощене (тільки книга доходів) – значно знижує витрати часу та коштів на бухгалтерію, дозволяючи підприємцю самостійно вести фінансовий облік.
Звітність	Щоквартальна декларація – зручна періодичність звітування, що полегшує адміністрування податків та зменшує ризики помилок у податковій звітності.
Витрати на обслуговування	Мінімальні (можна без бухгалтера) – економія ресурсів і гнучкість для підприємця, особливо важливі на початковому етапі роботи бізнесу.
Взаємодія з юрособами	Дозволена – можливість активно співпрацювати з корпоративними клієнтами, здійснювати продажі великим компаніям, спортивним клубам, школам і фітнес-центрам без обмежень.
Можливість онлайн-продажу	Повна свобода – можливість вільно використовувати будь-які онлайн-канали збуту (власний сайт, соцмережі, маркетплейси), що сприяє розширенню клієнтської бази та швидкому розвитку бізнесу.

Джерело: створено автором.

Таким чином, вибір третьої групи оподаткування для ФОП магазину «НаХоду» є обґрунтованим рішенням, що забезпечує простоту адміністрування, гнучкість у роботі з різними сегментами клієнтів, а також оптимальне податкове навантаження.

Висновки до розділу 1

1. Проведене дослідження підтвердило, що бізнес-ідея створення магазину спортивних товарів із концепцією підтримки українського виробника та lifestyle-формату є актуальною та перспективною. Така ідея відповідає сучасним тенденціям ринку та потребам споживачів, які прагнуть вести активний спосіб життя, підтримувати національні бренди й використовувати якісні та комфортні товари в повсякденному житті. Магазин «НаХоду» має потенціал стати успішним підприємницьким проєктом, який забезпечуватиме високий рівень лояльності покупців через якість, зручність та соціальну відповідальність. Вибір оптимальної локації (район Таїрова, проспект Небесної Сотні в м. Одеса) забезпечить стабільний клієнтський потік, зручну логістику й доступність товарів для широкої цільової аудиторії. Детальний аналіз локацій підтвердив переваги цієї території завдяки високому трафіку, помірній орендній ставці та близькості до житлових районів. Комплексний підхід до формування асортименту через партнерство з надійними українськими постачальниками дозволить підтримувати стабільність бізнесу та забезпечувати високу якість продукції.

2. Встановлено, що проєкт відповідає сучасним умовам ведення підприємницької діяльності в Україні, має обґрунтовану концепцію, чітко визначену організаційно-правову форму (ФОП 3 групи), а також оптимальну систему оподаткування, що забезпечує гнучкість у роботі, мінімальне податкове навантаження та зручність обліку. Це створює сприятливі умови для швидкого старту бізнесу, ефективного розвитку і подальшого масштабування діяльності магазину спортивних товарів «НаХоду». 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. Обґрунтовано доцільність вибору організаційно-правової форми – фізична особа-підприємець (ФОП) на третій групі зі спрощеною системою

оподаткування для реалізації бізнес-проєкту магазину «НаХоду». Ця форма забезпечує легальну діяльність з мінімальними витратами на бухгалтерський облік, дозволяє здійснювати найм працівників, ефективно співпрацювати з юридичними особами, а також працювати як у фізичному магазині, так і онлайн. Представлено переваги цієї системи оподаткування, що створює гнучку, легко масштабовану та економічно ефективну модель малого підприємництва. Вибрана форма забезпечує відповідність всім законодавчим та податковим вимогам, спрощує процедуру подання звітності та дозволяє підприємцю зосередитись на стратегічних цілях бізнесу: розбудові бренду, просуванні товарів, формуванні привабливого асортименту, підвищенні лояльності клієнтів та забезпеченні стабільного прибутку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі у сфері торгівлі спортивним одягом, взуттям та аксесуарами в Україні та м. Одеса

Український ринок спортивних товарів перебуває на етапі активного формування, і його місткість, за експертними оцінками, становить близько 1,2–1,3 млрд дол. США на рік. На жаль, частка української продукції в цьому сегменті залишається незначною (0–10% залежно від категорій товару). Основний обсяг товарів – близько 90% – імпортується з-за кордону.

Український ринок спортивних товарів характеризується високим рівнем конкуренції та значним різноманіттям пропозицій. Основними учасниками ринку є міжнародні бренди (Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armour, Columbia, New Balance, та інші) та місцеві виробники (Forward, Atemi, Winner, Sport Life та ін.).

Домінують мультибрендові магазини, хоча поступово зростає кількість монобрендових торгових точок. Станом на 2021 рік в Україні функціонувало близько 1200 спортивних магазинів, 60% з яких були мультибрендовими.

Топ-10 рітейлерів спортивних товарів в Україні за кількістю магазинів на 2021 рік були такими (табл. 2.1).

Згідно з дослідженням Pro-Consulting, у 2021 році обсяг українського ринку спортивних товарів досяг 1,2 млрд доларів США, що на 10% перевищило показники попереднього року.

Найбільша частка припадає на спортивний одяг, що пояснюється популярністю комфортного одягу серед широкого кола споживачів, зокрема й поза спортивним контекстом.

Таблиця 2.1

Кількість магазинів рітейлерів спортивних товарів, шт.

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

Джерело: розроблено автором за матеріалами [3].

Водночас спортивне взуття та спеціалізоване спорядження займають меншу частку ринку, оскільки попит на них обмежений потребами спортсменів-професіоналів та людей із вузькою спеціалізацією (рис. 2.1).

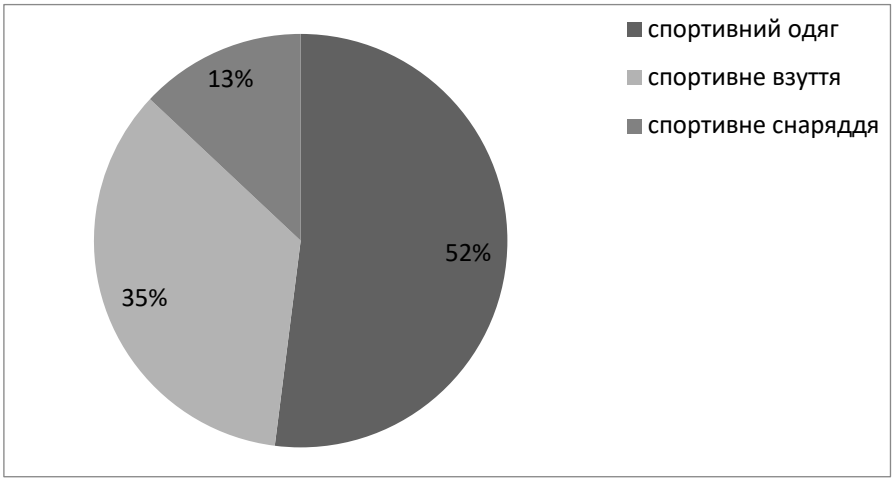


Рис. 2.1. Основні сегменти спортивного ринку в Україні

Джерело: сформовано автором за даними [2, 3].

Щодо міжнародного аспекту, світовий ринок спортивних товарів демонструє високу динаміку і оцінюється експертами у понад 100 млрд доларів США щорічно. Найбільш ємним є сегмент спортивного одягу, загальний світовий обсяг якого становить близько 38-40 млрд доларів США.

За даними Всесвітньої організації торгівлі, у 2023 році Україна експортувала спортивні товари на 64,2 млн доларів США та імпортувала на 1,1 млрд доларів США, що сформувало значний негативний торговий баланс. Основні торговельні партнери України у сфері спортивних товарів – Польща, Німеччина та Китай. Подальші перспективи розвитку ринку будуть залежати від геополітичних факторів, зокрема війни в Україні, яка суттєво впливає на економічну ситуацію.

Якщо говорити за експорт, за даними Всесвітньої організації торгівлі (ВОТ), Україна експортувала спортивні товари на суму 64,2 млн доларів США та імпортувала на суму 1,1 млрд доларів США у 2023 році [4]. Основними партнерами України з експорту спортивних товарів були Польща, Німеччина та Росія, а з імпорту - Китай, Німеччина та Польща. Нижче наведено таблицю 2.2, що показує основні показники експорту та імпорту спортивних товарів України за 2023 рік.

Таблиця 2.2

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

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

Джерело: розроблено автором за матеріалами [5]

Зважаючи на високу популярність світових брендів та виробників серед українських споживачів, економічно вигідним є продаж товарів таких відомих міжнародних компаній, як Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour. Водночас доцільно доповнювати асортимент продукцією українських брендів, які пропонують конкурентоспроможну якість та доступну ціну. Це забезпечить

охоплення широкого сегмента покупців: тих, хто цінує міжнародні стандарти якості, і тих, хто прагне підтримати національного виробника.

Організація реалізації спортивних товарів може здійснюватись за такими напрямками:

1. Фізичний магазин – розміщення торговельної точки у місцях із високим трафіком, зокрема поблизу спортивних комплексів або у великих торговельно-розважальних центрах.

2. Онлайн-платформа – запуск інтернет-магазину, що забезпечить замовлення та доставку товарів у будь-яку точку України.

3. Соціальні мережі – продаж через Instagram та Facebook, де активно використовуватиметься таргетована реклама для залучення цільової аудиторії.

4. Партнерські програми – взаємодія з фітнес-клубами та спортивними центрами для просування товарів серед їх клієнтів.

5. Спортивні заходи – активна участь у виставках та спортивних подіях, що дозволяє напряму продавати продукцію та популяризувати бренд.

Найперспективнішими товарами для українського ринку є ті, що поєднують високу якість та доступну ціну. Особливо високий попит спостерігається на товари для популярних видів спорту: футболу, баскетболу, бігу, фітнесу, йоги та занять у тренажерних залах. Додатковою перевагою буде асортимент спортивного харчування, що є актуальним для професійних спортсменів та любителів активного способу життя.

В останні роки спорт перетворився на важливу складову економіки багатьох країн, зокрема й України, що обумовлює залучення значних фінансових, матеріальних і людських ресурсів. Галузь спорту постійно вдосконалюється, розробляються нові моделі управління та фінансування. Водночас процеси активної комерціалізації та професіоналізації спорту, на фоні жорсткої конкуренції за бюджетні ресурси, ставлять перед спортивними менеджерами завдання навчитися ефективно використовувати наявні ресурси й отримувати прибуток. Тому підприємницька діяльність у сфері спорту має бути

важливим предметом дослідження як для вчених, так і для керівників спортивних організацій.

В умовах ринкових відносин формується самостійна галузь фізичної культури і спорту, покликана задовольняти потреби громадян різних вікових груп у фізичній активності, рекреації та реабілітації. Вона також відповідає інтересам широкого кола осіб, які займаються аматорським, олімпійським та професійним спортом. Під впливом ринку галузь зазнає суттєвих змін, пов'язаних передусім із пошуком нових джерел фінансування та розвитком підприємницької діяльності. Ключовою проблемою керівників спортивних організацій стає адаптація до ринкових умов через впровадження підприємництва та створення умов для розвитку комерційних форм спортивної діяльності.

Зміна механізмів фінансування спортивної сфери спричиняє необхідність впровадження малого бізнесу, економічних методів управління та розвитку комерційних організацій, які допоможуть стабілізувати галузь та зробити її економічно самодостатньою.

Передумовами розвитку підприємницької діяльності у спортивній сфері є такі чинники:

- наявність різних форм власності та видів господарювання, що забезпечує формування конкурентного середовища. Завдяки конкуренції спортивні організації підвищують якість послуг і рівень професійної підготовки персоналу;
- відсутність обмежень на кількість учасників ринку, а також можливість вільного входу та виходу з нього. Будь-яка спортивна організація може вести підприємницьку діяльність і отримувати прибуток;
- рівні можливості для всіх суб’єктів щодо використання ресурсів. Це означає рівноправний доступ до природних факторів, спортивного обладнання та технологій, отримання фінансування та залучення персоналу, що сприяє активізації підприємницької діяльності;

- доступність повної та актуальної ринкової інформації для всіх учасників, що дозволяє споживачам робити обґрунтований вибір послуг.

На сьогодні підприємницьку діяльність у сфері фізичної культури і спорту реалізують:

- індивідуальні підприємці, до яких належать переважно професійні спортсмени й тренери, що працюють на спортивному ринку як приватні особи;

- спортивні організації, включаючи клуби, федерації та ліги;

- підприємства, які спеціалізуються на виготовленні та реалізації спортивних товарів, послуг та інформаційної продукції (виробники спортивного одягу, взуття, спорядження, спеціалізовані телеканали, радіостанції, друковані видання тощо).

Загалом спортивне підприємництво є специфічним видом бізнесу, що потребує глибоких знань і навичок не лише у сфері організації бізнесу, але й у спорті, комерції та дотичних дисциплінах, таких як спортивна медицина, фізіологія, психологія спорту, спортивний менеджмент і маркетинг.

Окрім індивідуального підприємництва, поширені послуги спортивних агентів, які виконують роль посередників між спортсменами й роботодавцями, отримуючи комісію від укладених контрактів.

Основні суб'єкти підприємницької діяльності у спортивній сфері – юридичні особи, хоча вести спортивний бізнес можуть також і фізичні особи-підприємці після відповідної реєстрації. Підприємницький сектор у спорті переважно представлений комерційними структурами, але важливу роль відіграють також і некомерційні організації, які беруть участь у ринкових процесах. Переважна більшість спортивних клубів, організацій та підприємств спортивної промисловості мають статус комерційних організацій, що орієнтовані насамперед на отримання прибутку.

Ринок спортивних товарів в Одесі за останній період зазнав значних змін, викликаних спочатку пандемією COVID-19, а потім воєнними діями. Початкове зростання попиту на спортивні товари змінилося його зниженням через економічну нестабільність, зростання цін та загальну невизначеність.

Виробники і ритейлери змушені адаптуватися до нових умов, шукаючи баланс між оптимізацією витрат та задоволенням змінних споживчих потреб.

Наразі в м. Одеса активно працюють онлайн-магазини спортивних товарів, які пропонують широкий спектр продукції для різних видів спорту і активного відпочинку. Серед таких магазинів: «Ритм», «Sport-Power» та «Драйв Спорт», які пропонують спортивний одяг, взуття, інвентар для тренувань і відпочинку, забезпечуючи широкий вибір для місцевих споживачів. При виборі спортивного магазину споживачі звертаються до таких джерел, як: реклама (23,9 %), рекомендації сім'ї та друзів (35,4 %), попередній особистий досвід (40,7 %). Причому, переважна більшість респондентів віком до 45 років керуються думкою сім'ї та друзів, особливо категорії 36-45 років (80 %). Категорії від 19 до 35 і більше 45 років, керуються під час виборів магазину попереднім особистим досвідом (рис. 2.2) [47].



Рис. 2.2. Джерела вибору споживачами спортивних товарів

Джерело: власна розробка автора за даними [23].

Військові дії, що тривають в Україні з 2022 року, суттєво вплинули на ринок спортивних товарів в Одесі. Основні зміни та тенденції стосуються зміни споживчих пріоритетів; зростання цін; реорганізації бізнесів та ін.

З початком війни попит змістився з традиційних спортивних товарів на більш практичні outdoor-продукти. Зокрема, зросла популярність одягу та взуття для активного відпочинку, що пов'язано з потребою в універсальних речах під час нестабільної ситуації. Натомість попит на тренажери та інші товари для фітнесу зменшився.

Війна призвела до порушення логістичних ланцюгів, що ускладнило постачання товарів. Це, разом із зростанням витрат на міжнародні перевезення, спричинило підвищення цін на спортивні товари. Постачальники стали вимагати передоплату або банківські гарантії для зменшення ризиків.

Попри війну, одеський промтоварний ринок «7 км» продовжує працювати. Підприємці активно замовляють товари з-за кордону та реалізовують їх в Україні. Зокрема, влітку популярністю користуються джинси, шорти, ділові костюми та різноманітне взуття.

Деякі компанії, як-от мережа Athletics, провели ребрендинг, відмовившись від російських брендів. Вони також активно підтримують Збройні Сили України, надаючи матеріальну допомогу та забезпечуючи співробітників, мобілізованих до лав ЗСУ.

У 2020 році в Одеській області фізичні особи-підприємці забезпечили понад 73% обсягу реалізації спортивно-оздоровчих послуг. Це свідчить про активну участь малого бізнесу в підтримці ринку спортивних товарів.

Загалом, ринок спортивних товарів в Одесі адаптується до нових умов, демонструючи стійкість та здатність до відновлення попри виклики війни.

Сегмент спортивного одягу та взуття в Одесі є частиною ширшого fashion-ритейлу, який зазнав значного впливу через повномасштабне вторгнення. Станом на червень 2024 року в Україні функціонувало 609 магазинів одягу та взуття, з яких 52 розташовані в Одесі. Це свідчить про поступове відновлення ринку, хоча темпи залишаються повільними. У 2024 році кількість вакансій у сфері торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами зросла, але все ще на третину менша порівняно з довоєнним періодом. Це вказує на поступове відновлення ринку, хоча він ще не досягнув попередніх обсягів.

У місті Одеса представлені як міжнародні, так і національні бренди спортивного одягу та взуття. Серед них: Adidas, Nike, Puma – міжнародні бренди з власними магазинами та представленістю в мультибрендових точка. INTERTOP – одна з найбільших мереж, що пропонує широкий асортимент спортивного взуття та одяг. Спортмастер – мережа, яка спеціалізується на спортивних товарах середнього цінового сегмент. Decathlon – французький ритейлер, який активно розширюється в Україні, пропонуючи доступні спортивні товар. Також в Одесі функціонують локальні магазини та бутіки, що спеціалізуються на спортивному одязі та аксесуарах, орієнтовані на місцеву аудиторі.

Після 2022 року спостерігається активне зростання онлайн-торгівлі. Багато споживачів віддають перевагу покупкам через інтернет-магазини, що стимулює розвиток цифрових каналів продажу.

Збільшується інтерес до одягу, який поєднує спортивний стиль з повсякденним використанням, особливо серед молоді. Споживачі все частіше звертають увагу на екологічність матеріалів та етичність виробництва.

Основні торгові точки спортивного одягу та взуття в Одесі зосереджені в таких локаціях: ТРЦ «Сіті Центр» – один з найбільших торгових центрів міста з широким вибором бреднів; ТРЦ «Рів'єра» – популярне місце для шопінгу з представництвами міжнародних брендів. Центральна частина міста – вулиці Дерибасівська, Пушкінська та прилеглі райони мають високу концентрацію бутиків та магазинів.

Таким чином, ринок роздрібної торгівлі спортивним одягом, взуттям та аксесуарами в Одесі демонструє поступове відновлення після кризових періодів. Ключовими факторами успіху для гравців ринку є адаптація до змін у споживчих вподобаннях, розвиток онлайн-каналів продажу та фокус на екологічність продукції.

З початком повномасштабної війни в Україні частка імпортного одягу на ринку скоротилася приблизно на 60 %. Такі великі міжнародні ритейлери, як H&M і мережі групи Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo

Dutti, Oysho) припинили свою діяльність практично одразу після початку бойових дій і не відновили її станом на січень 2023 року. Такий дефіцит імпортної продукції створює потенціал для зростання українських брендів, однак, водночас, підприємці стикаються з низкою проблем, серед яких ключовими є зниження купівельної спроможності, міграція населення та зміна споживчих пріоритетів на тлі війни [50].

На динаміку попиту в сегменті одягу та взуття впливають кілька важливих факторів: загальна економічна нестабільність, що супроводжується скороченням доходів населення; масштабна міграція громадян, особливо жінок з дітьми; підвищені митні збори на імпортну продукцію; високі витрати на оренду торгових площ.

У порівнянні з 2021 роком, структура попиту істотно змінилася. Зафіксовано збільшення імпорту трикотажного та спортивного одягу, що пояснюється прагненням споживачів до практичного й зручного гардеробу. Особливо зріс попит на чоловічий одяг – як серед звичайних споживачів, так і в рамках постачання для військових і територіальної оборони. У той же час обсяги постачання дитячого одягу помітно скоротилися, що прямо пов’язано з демографічними зрушеннями та виїздом значної частини сімей за кордон (рис. 2.3).

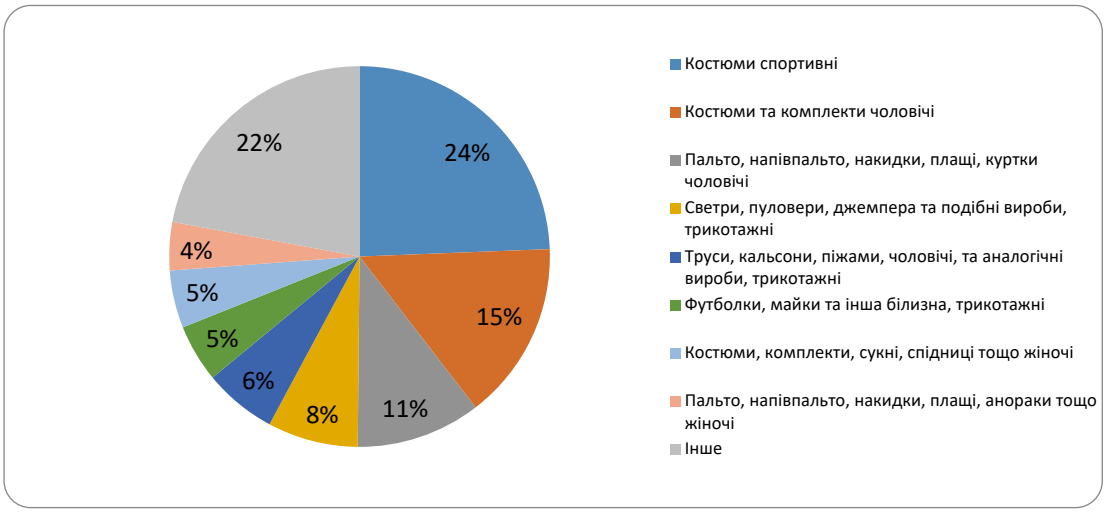


Рис. 2.3. Частки досліджуваних груп одягу за обсягом імпорту у 2022р, %
Джерело: побудовано автором на основі [18]

Загалом, у 2022 році п’ять основних категорій одягу сформували 64 % усіх продажів. До них увійшли: спортивні костюми, чоловічі костюми та комплекти, верхній чоловічий одяг, трикотажні светри та джемпери, а також чоловіча білизна. Це свідчить про перехід попиту до універсального, зручного та функціонального одягу, з акцентом на продукцію для чоловіків та потреб армії.

Попри складну економічну ситуацію, ринок спортивного одягу в Україні демонструє відносну стійкість. Економічна криза, бойові дії та коливання валютного курсу стали серйозними викликами для бізнесу. Для одних підприємців ці фактори виявилися критичними й призвели до зупинки діяльності, а для інших, навпаки, стали поштовхом до адаптації, пошуку нових рішень і розширення.

Раніше більшість спортивних магазинів орієнтувалася на продаж товарів преміум-сегменту від світових брендів. Сьогодні ж структура ринку зміщується в бік середнього цінового сегмента. Це частково пояснюється зменшенням кількості продажів на стихійних ринках, де часто реалізовувалися підробки, та поступовим переходом споживачів до сертифікованих магазинів. Окрім того, помітно зростає інтерес до продукції українських виробників, які пропонують конкурентоспроможну якість за помірну ціну.

Зростання попиту на спортивні товари також зумовлене активною участю населення у фізичній активності, зокрема задля підтримки здоров’я та гарної фізичної форми. Окремий сегмент споживачів — це професійні спортсмени, які формують специфічні вимоги до продукції: якість, функціональність, спеціалізованість. Для цієї категорії також важливою є наявність супутніх послуг – професійних консультацій тренерів і дієтологів, спеціального обладнання, взуття, а також спортивного харчування та добавок.

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. З цією метою доцільно враховувати такі основні чинники, що впливають на формування конкурентних переваг магазину «НаПовну»:

1. Асортиментна політика – широта, глибина та спеціалізація асортименту, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів цільової аудиторії (наприклад, casual, athleisure, одяг для професійного спорту, спортивне взуття, аксесуари).

2. Цінова стратегія – здатність пропонувати товари у доступному ціновому діапазоні, з урахуванням як ринкових очікувань, так і купівельної спроможності цільової аудиторії, особливо в умовах економічної нестабільності.

3. Походження продукції – фокус на українського виробника або співвідношення імпорт/локальний товар. Підтримка національного виробництва нині є вагомим елементом конкурентної привабливості.

4. Локація торгової точки – доступність, пішохідний та автомобільний трафік, близькість до житлових масивів, ТРЦ, спортивних закладів, що безпосередньо впливає на конверсію відвідувачів у покупців.

5. Формат продажу – наявність омніканального підходу (офлайн + онлайн), гнучкі варіанти доставки, інтеграція з маркетплейсами, що підвищує зручність клієнтів.

6. Рівень сервісу та клієнтський досвід – якість обслуговування, програми лояльності, гнучкість обміну/повернення товару, персоналізація комунікацій, швидкість реакції на запити.

7. Маркетингове позиціювання – чітка візуальна ідентичність бренду, цінності, які він транслює (здоровий спосіб життя, патріотизм, доступність), впізнаваність в онлайн- та офлайн-просторі.

8. Інноваційність та адаптивність – здатність оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації, швидке впровадження нових товарів, адаптація до трендів (наприклад, зростання популярності athleisure чи екологічних товарів).

Саме ці чинники слід брати до уваги при формуванні стратегічної моделі розвитку магазину спортивних товарів «НаХоду» та оцінці його конкурентоспроможності на ринку.

Для об'єктивної оцінки потенційних конкурентних переваг новоствореного підприємства у сфері роздрібної торгівлі спортивним одягом доцільно здійснити детальне дослідження конкурентного середовища. Зокрема, необхідно проаналізувати як загальних гравців ринку, так і безпосередніх конкурентів, що функціонують у географічній близькості до обраної локації магазину.

Конкурентний ландшафт даного сегменту в місті Одеса представлений низкою як мультибрендових, так і спеціалізованих магазинів спортивного та повсякденного одягу. Серед основних учасників ринку, з якими новостворений магазин вступатиме в конкурентну взаємодію, можна виокремити наступні торговельні точки:

«Colins» – магазин повсякденного одягу;

«MEGASPORT» – спеціалізується на спортивному одязі та взутті;

«INTERTOP» – мультибрендовий магазин взуття й одягу на щодень;

«Columbia» – спеціалізований магазин одягу outdoor-напрямку;

«SportCentrPuma» – брендова точка продажу спортивного одягу та взуття;

«New Balance» – магазин продукції однойменного міжнародного бренду;

«LC Waikiki» – мережевий магазин одягу для всієї родини;

«STAFF» – магазин молодіжного одягу у вуличному стилі.

Для більш повного розуміння ринкових позицій зазначених учасників доцільно здійснити порівняльний аналіз їхніх ключових характеристик, що буде наведено у таблиці 2.3. Дані базуються на оцінках за п'ятибальною шкалою (від 1 до 5), де 5 – найвища відповідність критерію.

Таблиця 2.3

Конкурентний аналіз магазинів спортивного одягу

Критерії аналізу	Staff	Megasport	New Balance	SportCenter Puma
Якість товару	4	5	5	5
Ціна	4	3	2	3
Впізнаваність	4	5	5	4
Можливість купити online	5	5	5	4
Український виробник	5	2	1	2
Ком'юніті	4	3	3	3
Бренд та статус	4	4	5	4

Джерело: розроблено автором.

На основі проведеного конкурентного аналізу (табл. 2.3) зробимо наступні висновки:

1. Staff демонструє стабільно високі показники майже за всіма критеріями. Особливо вирізняється як український виробник, із сильним ком'юніті та добре сформованою впізнаваністю серед молоді. Така комбінація створює емоційний зв’язок зі споживачами та сприяє розвитку брендової лояльності.

2. Megasport має найкращі позиції щодо можливості придбання товарів онлайн і впізнаваності, проте програє у критеріях «український виробник» та «ком’юніті». Водночас це мультибрендовий рітейлер, що дозволяє йому мати широкий асортимент.

3. New Balance і SportCenter Puma мають високу якість товарів і сильний імідж бренду, однак є іноземними виробниками, що обмежує локальну ідентичність. Їхні слабкі сторони – відсутність локального виробництва та низький рівень емоційної взаємодії зі спільнотою.

Середній рівень конкурентних переваг за брендами представимо на рис. 2.4.

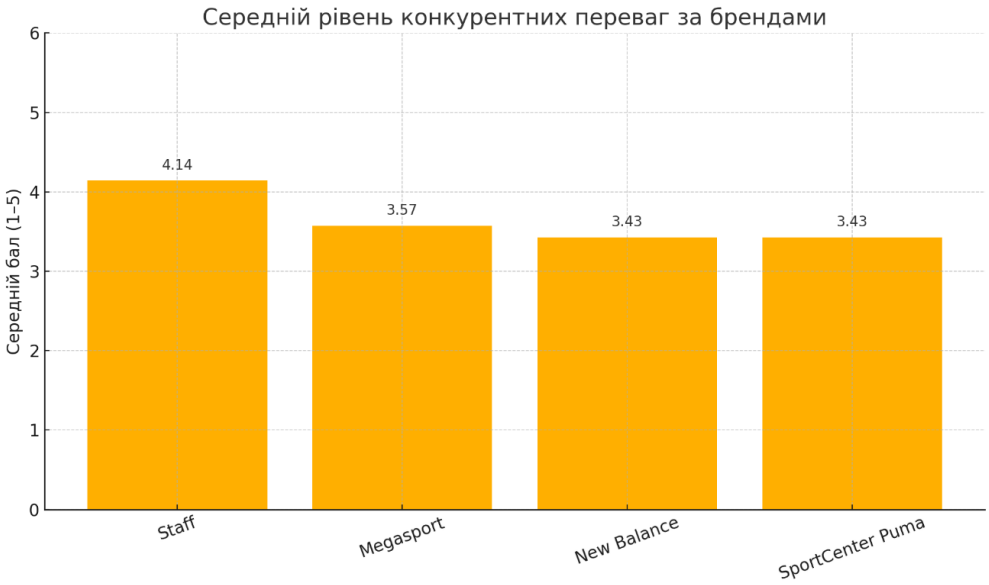


Рис. 2.4. Середній рівень конкурентних переваг за брендами

Джерело: створено автором.

Рис. 2.4 демонструє, що Staff має найвищу середню конкурентну оцінку, що підтверджує доцільність орієнтації на український lifestyle-бренд, здатний конкурувати як з міжнародними брендами, так і з національними ритейлерами.

З урахуванням проаналізованих конкурентів, новостворений магазин «НаХоду» має перспективу зайняти нішу доступного повсякденного одягу для молоді та споживачів, які надають перевагу свободі стилю й українському виробництву. Оцінка локацій для відкриття магазину в місті Одеса дозволила визначити найбільш доцільне розташування – житловий масив Таїрова (пр-т Небесної Сотні), який характеризується високим пішохідним трафіком, наявністю цільової аудиторії та помірним рівнем орендної ставки. Такий вибір сприятиме формуванню стабільного споживчого потоку та дозволить оптимізувати витрати на старті.

Найближчим конкурентом у цьому сегменті є бренд «STAFF», що вже здобув високу популярність серед молодіжної аудиторії завдяки поєднанню привабливого дизайну, доступної ціни та національної ідентичності.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища, ринкових тенденцій та внутрішніх можливостей проєкту, доцільно сформувати SWOT-

аналіз новоствореного бізнесу з метою стратегічного планування його розвитку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз новоствореного бізнес-проєкту магазину спортивних товарів «НаХоду»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широкий асортимент: спортивний одяг, взуття, аксесуари, інвентар.	Залежність від стабільності постачань та валютних коливань.
Підтримка українського виробника – акцент на локальну ідентичність.	Обмежений маркетинговий бюджет на етапі запуску.
Орієнтація на lifestyle-формат – зручність, практичність, трендовість.	Слабка впізнаваність нового бренду на ринку.
Наявність мультиканального формату: офлайн + онлайн-продажі.	Відсутність власного виробництва – залежність від сторонніх брендів.
Гнучка організаційно-правова форма (ФОП 3 група) з можливістю масштабування.	Обмежені ресурси для швидкого розширення мережі магазинів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Активне зростання попиту на комфортний та функціональний одяг.	Зростання конкуренції з боку міжнародних та локальних брендів.
Розширення асортименту за рахунок ексклюзивних постачальників та нішевих товарів.	Економічна нестабільність, інфляція, падіння купівельної спроможності.
Використання digital-маркетингу для розширення аудиторії.	Можливі перебої в логістиці та постачанні через воєнні дії.
Підключення до грантових програм підтримки малого бізнесу.	Зміна поведінки споживачів і переорієнтація на інші сегменти.
Формування лояльного ком’юніті навколо бренду через соціальні мережі.	Коливання цін на сировину та імпортовані складові продукції.

Джерело: розроблено автором.

Представимо обґрунтування матриці SWOT-аналіз новоствореного бізнес-проєкту магазину спортивних товарів «НаХоду».

Сильні сторони (Strengths). Бізнес-проєкт вирізняється широким та продуманим асортиментом, який охоплює не лише спортивний одяг і взуття, а й аксесуари та інвентар. Це забезпечує можливість охопити декілька сегментів

споживачів: від аматорів до активних прихильників спорту. Ключова перевага – підтримка українського виробника, що резонує з патріотичними настроями населення й створює довіру до бренду. Окрім цього, вітчизняні виробники краще адаптовані до потреб внутрішнього ринку, що дозволяє швидше реагувати на зміни в попиті.

Ще одна сильна сторона – мультиканальна модель продажу (офлайн + онлайн), яка відповідає сучасним трендам споживання, знижує залежність від локального трафіку і забезпечує доступність товару на національному рівні. Завдяки вибору ФОП 3-ї групи, проєкт отримує організаційно-фінансову гнучкість, можливість працювати з фізичними і юридичними особами, швидко адаптуватися до змін без складної бюрократії, що особливо важливо для малого бізнесу в умовах невизначеності.

Слабкі сторони (Weaknesses). Незважаючи на стратегічну ідею, проєкт має обмежену впізнаваність бренду, що є типовим для стартапів. Це потребує значних інвестицій у маркетинг і побудову довіри серед клієнтів. Проєкт також залежний від зовнішніх постачальників, зокрема в умовах воєнного стану, що створює ризики логістичних затримок, перебоїв у постачанні або зростання закупівельних цін.

Маркетинговий бюджет на етапі запуску є обмеженим, що ускладнює повноцінне охоплення цільової аудиторії. Це знижує швидкість просування на ринку та вимагає оптимізації рекламних каналів. Наразі проєкт має слабку онлайн-присутність, яка потребує цілеспрямованої роботи: запуску повноцінного інтернет-магазину, SEO, рекламних кампаній у соцмережах та побудови ком’юніті.

Можливості (Opportunities). Серед головних зовнішніх можливостей — зростання попиту на комфортний одяг у стилі lifestyle та athleisure, що підкріплюється глобальними модними трендами і прагненням до здорового способу життя серед українців. Розвиток електронної комерції відкриває нові горизонти для масштабування: проєкт може охоплювати не лише мешканців

Одеси, а й клієнтів з усієї України, особливо з урахуванням гнучкості логістичних компаній.

Гранти, кредитні програми, партнерські ініціативи з державними і міжнародними інституціями надають шанс залучити зовнішнє фінансування. Програми на кшталт «єРобота» чи 5-7-9% полегшують старт підприємцям. Також перспективним є розширення асортименту за рахунок партнерств із новими брендами, включаючи виробників нішевої або спеціалізованої продукції — для бігу, туризму, єдиноборств, йоги.

Загрози (Threats). Серед основних загроз – висока конкуренція з боку міжнародних мереж, які мають добре розвинену інфраструктуру, брендову впізнаваність та більші бюджети на просування. Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності можуть зменшити попит навіть на базові категорії товарів. Це особливо ризиковано у сегменті non-essential, до якого належить більшість спортивного одягу та інвентарю.

Посилення воєнних дій в країні здатне паралізувати логістику, зменшити фізичну доступність товарів та порушити роботу офлайн-магазинів. У такому контексті цифрова присутність проєкту стає питанням виживання. Крім того, динамічні зміни споживчих трендів можуть швидко зробити окремі товари або стилі неактуальними. Це вимагає постійного моніторингу попиту та гнучкості у формуванні асортименту.

Таким чином, SWOT-аналіз вказує на наявність вагомих переваг та можливостей для сталого розвитку магазину спортивних товарів у сучасних умовах. Концепція бренду, орієнтованого на національного споживача та цінності здорового способу життя, дозволяє успішно конкурувати з великими мережами. Водночас, для зменшення впливу ризиків доцільно розробити антикризові заходи, включно з диверсифікацією асортименту, активним просуванням у digital-середовищі та стратегічним партнерством з надійними постачальниками.

SWOT-аналіз демонструє, що бізнес «НаХоду» має потужний потенціал для успішного розвитку за умови правильної реалізації стратегії маркетингу,

активної присутності онлайн та гнучкості в управлінні ризиками. Його унікальна концепція, соціальна значущість та відповідність сучасним цінностям споживача створюють сприятливі передумови для формування стабільного бізнесу з перспективами масштабування.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину спортивних товарів

Формування витрат є одним із ключових етапів підготовки до відкриття підприємства, адже від їхньої структури та обґрунтованості залежить фінансова ефективність і стабільність функціонування бізнесу. У випадку запуску магазину спортивних товарів у місті Одеса витрати поділяються на одноразові стартові інвестиції та поточні (операційні) витрати, що забезпечують щомісячну діяльність торгової точки.

До стартових вкладень відносяться витрати на оренду приміщення (передплата за перший і останній місяць), ремонт і оформлення торгового простору (дизайн, освітлення, полиці, стенди, касова зона), закупівлю першої партії товару (одяг, взуття, спортивний інвентар), створення айдентики (логотип, вивіска, фірмові пакети), реєстрацію бізнесу (ФОП, КВЕД, ПРРО/РРО), а також первинну рекламну кампанію (фотосесія товарів, соціальні мережі, таргетована реклама).

Операційні витрати, які повторюються щомісячно, охоплюють оренду, оплату комунальних послуг, заробітну плату працівникам (продавець, консультант, бухгалтер, маркетолог), витрати на інтернет, телефонію, оновлення товарного запасу, рекламу, обслуговування ПРРО, охоронні послуги, послуги з прибирання, вивезення сміття тощо.

Для розрахунку точки беззбитковості та ефективного фінансового планування необхідно скласти докладний бюджет витрат, у якому кожна стаття буде детально прорахована відповідно до середньоринкових цін в Одесі. Це

дозволить уникнути непередбачених витрат і збалансувати навантаження на бюджет у критичні перші місяці діяльності.

Формування бюджету має враховувати специфіку ринку спортивних товарів, рівень конкуренції, вартість комунальних послуг, цінову політику постачальників, а також актуальні тенденції споживчого попиту. Стратегічною метою є не просто зменшення витрат, а їх раціональна оптимізація, що забезпечить стабільне функціонування магазину та закладе основу для подальшого масштабування.

Визначення потреби у стартовому капіталі – важливий крок до реалізації підприємницької ідеї. Враховуючи рівень витрат на оренду, початкову закупівлю товару, облаштування магазину, маркетинг та адміністративні послуги, стартовий бюджет проєкту може становити в межах 300 000 – 400 000 грн, що відповідає реаліям малого бізнесу в сфері роздрібної торгівлі спортивними товарами.

1. Оренда та підготовка приміщення (депозит за перший та останній місяць оренди; ремонтні роботи, адаптація під формат магазину; облаштування фасаду (вивіска, освітлення).

2. Закупівля обладнання (торгові стелажі, полиці, вітрини; каса або програмний РРО, POS-система; система відеоспостереження та сигналізація)

3. Формування стартового асортименту (закупівля одягу, взуття, інвентарю у постачальників).

4. Реєстраційні та юридичні витрати (реєстрація ФОП, відкриття банківського рахунку; послуги бухгалтера або консультаційної фірми; отримання досвільної документації).

5. Рекламний запуск (дизайн логотипу, фірмового стилю; запуск соцмереж, перша таргетована реклама; виготовлення друкованих матеріалів.

6. Інші витрати (резервний фонд; канцелярія, витратні матеріали

Сформуємо статті стартового капіталу та зведемо їх в таблиці 2.5, яка демонструє детальний розподіл елементів стартового капіталу для бізнесу з відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду» 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.

Таблиця 2.5

Формування стартового капіталу новоствореного бізнесу з відкриття магазину спортивних товарів

Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	3 000	0,9
Орендна плата за оренду магазину (за 2 місяці)	70 000	21,1
Ремонт та оформлення	40 000	12,0
Придбання стартового товару (одяг, взуття, аксесуари)	126 000	38,0
Вартість придбаного ноутбука, принтеру, ПРРО та програмного забезпечення	22 000	6,6
Вартість устаткування (торгові стелажі, полиці, вітрини)	29 000	8,7
Вартість підключення до Інтернет	2 000	0,6
Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	20 000	6,0
Витрати на установку охоронної сигналізації	5 000	1,5
Страхування бізнесу	12 000	3,6
Інші	3 000	0,9
У С Ь О Г О	332 000	100,0
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
Власні засоби	66 400	
Кредити комерційних банків	265 600	

Джерело: сформовано автором за даними [37].

На основі розрахунків було визначено, що загальний обсяг стартового капіталу для відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду» становить 332 000 грн. Витрати поділяються на кілька основних блоків, кожен з яких має свою частку в загальній структурі бюджету.

Найбільшу питому вагу у структурі витрат займає закупівля першої партії товару – 126 000 грн, або 37,9%, що є логічним з огляду на основний профіль

бізнесу. Асортимент товарів є ключовим фактором залучення покупців і формування конкурентної переваги на ринку.

Другу за обсягом статтю становить оренда приміщення з депозитами (70 000 грн або 21,1%), що свідчить про високу вартість комерційної нерухомості в місті Одеса, але також підкреслює важливість правильної локації для забезпечення постійного трафіку клієнтів.

Ремонт і оформлення магазину (40 000 грн або 12,0%), а також торгове обладнання (29 000 грн або 8,7%) становлять сукупно понад 20% від усіх витрат, що вказує на значущість якісного презентаційного середовища, яке формує перше враження про бренд. Інші важливі статті включають придбання технічного устаткування (22 000 грн, 6,6%), маркетинг та стартову рекламу (20 000 грн, 6,0%), запуск онлайн-продажів (5 000 грн, 1,5%) та витрати на реєстрацію бізнесу й дозвільну документацію (2 000 грн, 0,6%). Резервний фонд (3 000 грн або 0,9%) призначений для непередбачених витрат у перші місяці функціонування магазину.

Аналіз структури витрат показує, що проєкт має добре збалансований фінансовий план, з основним фокусом на товарний запас та якісну презентацію магазину. Оптимальний розподіл коштів між товарним асортиментом, орендою, оформленням торгового простору та технічною базою забезпечує підґрунтя для ефективного старту та сталого функціонування бізнесу.

Дотримання фінансової дисципліни й моніторинг реальних витрат проти запланованих дозволить вчасно коригувати стратегію та уникнути касових розривів на старті. Представимо початковий асортимент спортивних товарів жіночого для запуску магазину «НаХоду» у таблиці 2.6

Початковий асортимент товарів на суму 126 000 грн для магазину спортивних товарів «НаХоду» сформовано з урахуванням популярності, функціональності, сезонності та потреб цільової аудиторії. Його структура включає базові категорії спортивного одягу, взуття та аксесуарів, що дозволяє з першого дня охопити широкий сегмент ринку та задовольнити основні запити споживачів.

Таблиця 2.6

Початковий асортимент спортивних товарів для запуску магазину «НаХоду»

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
Футболки хлопкові	10	330	3 300
Спортивні штани хлопкові	10	590	5 900
Кофти хлопові	10	540	5 400
Шорти хлопкові	10	380	3 800
Шорти плотний хлопок	10	430	4 300
Шорти бігові	10	490	4 900
Худі хлопкові	10	720	7 200
Худі плотний хлопок	10	820	8 200
Худі бігові	10	880	8 800
Вітрівки від дощу	10	990	9 900
Кросівки унісекс Adidas	10	1050	10 500
Кросівки унісекс Puma	10	1100	11 000
Вітрівки весняні	10	980	9 800
Шкарпетки довгі	10	70	7 000
Шкарпетки короткі	10	40	4 000
Спортивні пляшки для води	20	100	2000
Рукавички для фітнесу	15	200	3000
Еспандери (гумки для тренувань)	30	150	4500
Килимки для йоги	10	300	3000
Стрепи для зап’ястя	10	250	2500
Напульсники	20	100	2000
Масажні м’ячі	15	120	1800
Скакалки	20	100	2000
Пояси для важкої атлетики (економ варіант)	4	300	1200
Всього			126 000

Джерело: сформовано автором.

Переваги сформованого асортименту:

1. Багатокомпонентність – охоплено як основні категорії одягу (футболки, худі, штани, вітрівки), так і взуття (унісекс кросівки Adidas та Puma), що дозволяє задовольнити потреби клієнтів різної статі та віку.

2. Баланс між ціною і якістю – включені товари в середньому ціновому сегменті, що робить продукцію доступною для широкого кола покупців, зберігаючи при цьому прийнятну маржинальність.

3. Підтримка спортивного способу життя – у пропозиції є функціональні аксесуари: еспандери, скакалки, килимки для йоги, масажні м’ячі, що розширюють спектр клієнтських потреб і сприяють формуванню бренду як центру спортивного lifestyle.

4. Високий потенціал обертання – обрані позиції є масовими, тобто мають стабільний попит у споживачів і можуть швидко обертатись на ринку, що важливо для забезпечення обігових коштів на старті.

Таким чином, такий початковий асортимент, який поданий в таблиці 2.6 є комерційно обґрунтованим і маркетингово збалансованим, що дозволяє ефективно запустити магазин, забезпечити продажі та сформувати перший пул постійних клієнтів. У разі потреби він легко масштабований за рахунок оновлення або розширення позицій залежно від сезонного попиту чи результатів перших продажів.

В таблиці 2.7 розрахуємо вартість набору техніки, програмного забезпечення та ПРРО для магазину.

Таблиця 2.7

Опис необхідного устаткування для магазину «НаХоду»

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна всього, грн
1	Ноутбук + програмне забезпечення	1	14 500
2	Смартфон	1	7 350
4	ПРРО Checkbox	1	150
	Всього		22 000

Джерело: сформовано автором.

Надамо детальну характеристику обраного устаткування для магазину «НаХоду».

1. Ноутбук + програмне забезпечення (ціна 14 500 грн). Ми обрали модель: Lenovo IdeaPad 3 15ADA6. Вона має наступні характеристики: процесор: AMD Ryzen 5 5500U (6 ядер, до 4.0 ГГц); оперативна пам’ять: 8 ГБ

DDR4; накопичувач: SSD 512 ГБ; діагональ екрану: 15.6" Full HD; операційна система: Windows 11 Home, ця модель є поєднанням потужності, надійності, великого об’єму пам’яті та оптимальної ціни для бізнес-завдань. Призначення: ведення фінансового обліку, робота з Excel, онлайн-продажами, комунікаціями, базами даних, ПРРО, маркетингом (соцмережі, Canva, CRM).

2. Смартфон (7 350 грн). Samsung Galaxy A14 (6/128 ГБ), який має характеристики: операційна система: Android 13, оперативна пам’ять: 6 ГБ; пам’ять вбудована: 128 ГБ; камера: 50 Мп + 2 Мп + 2 Мп / Фронтальна – 13 Мп; процесор: Octa-core; дисплей: 6.6" FHD+. Цей смартфон необхідний для спілкування з клієнтами, робота з Instagram/Facebook, опрацювання онлайн-замовлень, фото- і відеозйомка товарів, підключення до ПРРО.

3. Програмний РРО (Checkbox) є простим, надійним, не потребує окремого касового апарату, підтримує ФОП 2-3 групи. Його можливості: фіскалізація продажів, інтеграція з CRM/Excel, онлайн-каси, друк чеків, електронні чеки, відповідність законодавству України.

Закупівля відповідного обладнання для магазину спортивних товарів «НаХоду» є обґрунтованим і стратегічно доцільним кроком відповідно до вимог сучасного підприємництва. Комплект необхідної техніки – ноутбук, смартфон та ПРРО – забезпечує реалізацію ключових бізнес-процесів: оперативне ведення товарного обліку, взаємодію з клієнтами через цифрові канали, фіскалізацію продажів і ведення податкової звітності. Обрані технічні засоби відзначаються функціональністю, доступною ціною та адаптивністю до умов малого бізнесу, що особливо важливо на етапі запуску.

З економічної точки зору загальна вартість закупівлі, що становить 22 000 грн**,** є раціональною та відповідає базовим потребам магазину. Такий обсяг інвестицій дозволяє забезпечити технічну оснащеність без надлишкових витрат, а також створити основу для подальшої цифрової трансформації бізнесу. Устаткування легко інтегрується в повсякденну діяльність магазину, сприяє автоматизації процесів, підвищенню ефективності персоналу та зручності обслуговування клієнтів.

Таким чином, обрана техніка не лише виправдовує витрати, але й створює необхідні умови для ефективної організації бізнес-процесів, підвищення конкурентоспроможності магазину «НаХоду» та реалізації його стратегічних цілей. Наступна стаття стартових витрат – це закупка устаткування для магазину (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Вартість устаткування для торгового залу магазину «НаХоду»

№	Найменування	Кіль-кість	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн	Призначення
1	Торговий металевий стелаж універсальний (180×90×45 см)	4	2500	10000	Для викладки одягу, рюкзаків, інвентарю
2	Настінні полиці (з кронштейнами)	6	500	3000	Для розміщення взуття, шкарпеток, пляшок
3	Острівна вітрина з оргскла (120×60×90 см)	1	4500	4500	Для аксесуарів, годинників, окулярів
4	Манекен повноростовий (унісекс)	2	2000	4000	Для демонстрації нових колекцій
5	Переносна вішалка на колесах (металева)	2	1500	3000	Для сезонного або акційного товару
6	Касовий стіл (120×60 см)	1	3500	3500	Робоча зона продавця/касова зона
7	Кошики для дрібного товару (сітчасті)	2	500	1000	Для викладки шкарпеток, аксесуарів
Всього:				29 000	

Джерело: сформовано автором.

Заплановано зробити закупку цього устаткування та платформах з широким асортиментом: Prom.ua – найбільша українська B2B та B2C-платформа, де можна знайти все: від вішаків до брендових футболок і спортивних пляшок [38]; Rozetka для бізнесу – спеціальний розділ для ФОП та ТОВ, із знижками для оптовиків [48]. Ці платформи пропонують зручні умови для закупівлі товарів, включаючи можливість оптових замовлень, гнучкі умови доставки та підтримку для бізнес-клієнтів.

Для ефективного старту продажів магазину «НаХоду» доцільно використовувати найбільш популярні цифрові канали просування, які

забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії, високий рівень довіри до бренду та зручність замовлення товару. Розглянемо їх детальніше.

Instagram і Facebook (Meta-реклама). Це ключові канали для просування спортивного одягу та аксесуарів. Візуальний контент у форматі фото й відео ідеально підходить для демонстрації продукції в дії. Таргетована реклама дозволяє охопити активних людей віком 20–45 років, які цікавляться спортом, фітнесом, туризмом. Налаштування — за локацією (Одеса та область) і інтересами. Бюджет — від 50 грн/день.

Google Ads. Охоплює аудиторію, що вже шукає спортивні товари. Запити типу «купити спортивний одяг Одеса», «магазин для фітнесу» приводять теплих клієнтів на сайт або сторінку Google Business.

Месенджери (Telegram, Viber). Інформування про новинки, акції, сезонні знижки та індивідуальні замовлення. Зручний інструмент для підтримки контакту з клієнтами.

Маркетплейси (Prom.ua, Rozetka, Bigl.ua). Дають змогу вийти на широку аудиторію без власного сайту. Головне – якісні фото, хороші описи та швидке обслуговування замовлень.

Власний сайт або лендинг. Підвищує довіру до бренду й дозволяє структурувати каталог, історію, умови доставки й оплати. Платформи Tilda або Wix – оптимальні для запуску.

Плановий бюджет на стартову рекламу – 20 000 грн, що дозволить протестувати канали та вибрати найефективніші.

З метою забезпечення безпеки магазину спортивних товарів «НаХоду», планується придбання комплекту бездротової GSM сигналізації Kerui PG500 / B2G / GSM30A через маркетплейс Rozetka вартістю 5 000 грн. (https://rozetka.com.ua).

Додатково передбачено оформлення страхової програми для магазину. Зокрема, компанія «СК ТАС» пропонує пакет страхування для підприємців, яка покриває основні ризики: пожежу, затоплення, стихійні лиха, крадіжки, протиправні дії третіх осіб, пошкодження вітрин, збитки під час

транспортування товару, а також витрати на ліквідацію наслідків страхових випадків. Орієнтовна вартість комплексного страхування – 12 000 грн.

Для того, щоб запустити проєкт необхідно 332 000 грн. стартового капіталу. Власний капітал складає 66 400 грн, інші необхідні гроші, а саме 265 600 грн планується взяти в кредит у банку «Приватбанк» за програмою «5-7-9%».

Згідно цієї програми підприємець має право взяти кредит до 5 років на суму до 80 % від вартості проєкту. Тому 20 % від вартості проєкту (66 400 грн) будуть вкладені власником бізнесу, а 80 % (265 600 грн) будуть запозичені в банку під річну ставку в 9%. Детальна інформація щодо виплат по кредиту представлена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

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	265 600	53 120	23 904	212 480
2 рік	212 480	53 120	19 123	159 360
3 рік	159 360	53 120	14 333	106 240
4 рік	106 240	53 120	9 562	53 120
5 рік	53 120	53 120	4 781	0
Всього	-	265 600	71 703	-

Джерело: розроблено автором.

Отже, з таблиці 2.9 бачимо, що в перший рік діяльності бізнесу необхідно буде сплачувати 6 419 грн в місяць для погашення кредиту.

Отже, з таблиці 2.9 слідує, що для започаткування бізнесу з відкриття магазину спортивних товарів буде взято кредит на суму 265 600 грн, який може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 71 703 грн.

Розрахуємо матеріальні витрати, які будуть включені до поточних витрат бізнесу з відкриття магазину. Дані занесемо в таблицю 2.10.

Оскільки магазин не виробляє, а закуповує готову продукцію (спортивні товари), 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 100 одиниць спортивного товару на місяць за середньою ціною 450 грн, то очікуваний виторг складає 45 000 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.

Таблиця 2.10

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. Сировина (закупівля товару)	100	450	45 000	540 000
2. Матеріали (пакування, бірки)	100	12	1 200	14 400
3. Канцелярські товари	20	20	400	4 800
Інші (чай, вода, тощо)	–	–	500	6 000
Усього	–	–	47 100	565 200

Джерело: розроблено автором.

Штатний розклад з із заробітною платою та ЄСВ представимо представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Штатний розклад для бізнесу з відкриття магазину спортивних товарів

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.

У таблиці 2.11 представлено штатний розпис для функціонування магазину спортивних товарів «НаХоду». Основу щоденної роботи магазину становлять два продавці-консультанти, які працюють за змінним графіком (наприклад, 2 через 2 або тиждень через тиждень). Такий підхід дозволяє забезпечити безперервну присутність персоналу в торговій залі, що особливо важливо у місті з високим туристичним трафіком, як Одеса. Місячна зарплата на рівні 12 000 грн є ринковою, а з урахуванням нарахувань на заробітну плату (ЄСВ) річний фонд оплати праці для цієї категорії персоналу становить 351 360 грн**.**

Для оптимізації ресурсів посада адміністратора поєднується з функціями бухгалтера. Це дозволяє одній людині керувати операційною діяльністю магазину, організовувати товарний облік, закупівлі, ведення фінансової звітності, а також комунікацію з постачальниками. Такий підхід є виправданим для малого бізнесу на спрощеній системі оподаткування (ФОП 3 група). Загальні витрати на цю посаду протягом року становлять 219 600 грн**.**

Також у штаті передбачено SMM-менеджера, відповідального за просування магазину «НаХоду» в соціальних мережах, створення візуального контенту, роботу з аудиторією в Instagram, Facebook, TikTok. Ця посада демонструє орієнтацію на сучасні канали продажу та формування бренду. Зарплата закладена в розмірі 15 000 грн на місяць, хоча на практиці функції можуть виконуватись фрилансером або на умовах часткової зайнятості. Проте навіть у такому вигляді загальні витрати за рік складають 219 600 грн, що виправдано стратегічною важливістю цифрового маркетингу.

Загалом річний фонд заробітної плати з нарахуваннями становить 790 560 грн**,** а місячний – 51 240 грн**.** Це дозволяє підтримувати якісний рівень обслуговування, оперативність управління та активність маркетингу без перевищення допустимих меж для ФОП 3 групи.

Таким чином, для ефективного запуску магазину спортивних товарів достатньо 4 офіційно працевлаштованих працівників**,** що відповідає чинним нормам і забезпечує потенціал для подальшого розширення штату разом зі

зростанням продажів. Працівники щомісяця сплачують 18% ПДФО та 1,5% військового збору із нарахованої заробітної плати.

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 2.7 та таблиці 2.8 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 2.12, де представлена їх вартість за місяць та рік.

Таблиця 2.12

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)	3 000	18 000
Інтернет та зв'язок	500	6 000
Вивезення твердих побутових відходів (ТПВ)	500	6 000
Інші послуги (освітлення фасаду, охорона)	1 000	12 000
Усього	8 000	78 000

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.12 видно, що витрати на комунальні послуги за місяць складуть 6 700 грн, а за рік – 68 400 грн.

Одним із ключових елементів операційних витрат при відкритті магазину спортивних товарів є витрати на рекламу. Ефективне просування бренду як на

етапі запуску, так і протягом його подальшого функціонування відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності, залученні клієнтів та забезпеченні стабільного потоку продажів. В умовах цифрової трансформації особливе значення набуває онлайн-маркетинг, насамперед через соціальні мережі, які дозволяють встановлювати прямий контакт з цільовою аудиторією: активними людьми, молоддю, спортсменами та прихильниками здорового способу життя.

Однією з провідних платформ для комунікації є Instagram**,** що надає широкі можливості для візуального представлення асортименту: спортивного одягу, аксесуарів, новинок, сезонних колекцій.

За допомогою таргетованої реклами можна охопити мешканців Одеси та області, які цікавляться фітнесом, спортом, туризмом та українськими брендами. TikTok також є ефективним інструментом для створення динамічного, легкого та залучаючого контенту: відео з тренувань, огляди товарів, «бекстейдж» з магазину можуть стати вірусними й залучити нову аудиторію.

У штаті магазину передбачено посаду SMM-менеджера**,** який відповідає за ведення соціальних мереж, створення контенту, візуалізацію товару, комунікацію з підписниками та організацію рекламних кампаній. У перші місяці роботи магазин також орієнтується на природне зростання впізнаваності через ефект «сарафанного радіо» — позитивні відгуки клієнтів, які ділитимуться враженнями з друзями, знайомими та в соціальних мережах, підвищуючи довіру до бренду «НаХоду».

Проаналізуємо поточні витрати на функціонування створюваної бізнесу у таблиці 2.13.

З таблиці 2.13 слідує, що поточні витрати на функціонування новостворюваного бізнесу за місяць складають 170 759 грн, а за перший рік функціонування складають 1 810 788 грн.

Основну частину витрат (понад 75%) становлять зарплата, закупівля товару та оренда - це свідчить про пріоритет обслуговування, якості асортименту та доступності магазину.

Таблиця 2.13

Зведені поточні витрати на функціонування бізнесу з відкриття магазину спортивних товарів

№	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
1	Матеріальні витрати	47 100	565 200
2	Оренда приміщення	35 000	240 000
3	Заробітна плата з ЄСВ	51 240	790 560
4	Амортизаційні відрахування	-	-
5	Комунальні послуги	8 000	78 000
6	Витрати на рекламу	2 000	24 000
7	Виплата за кредитом	6 419	77 028
8	Інші витрати	3 000	36 000
	Усього	152 759	1 810 788

Джерело: складено автором.

Частка на маркетинг і рекламу відносно невелика, що потенційно потребує перегляду в разі зниження темпів зростання продажів. Структура витрат є збалансованою для магазину роздрібної торгівлі з перспективою розвитку. При стабільному рівні доходів магазин має хороші шанси на операційну окупність уже з 6–8 місяця функціонування.

Висновки до розділу 2

1. Ринок спортивних товарів України, попри економічні виклики та війну, демонструє ознаки стійкості та поступового відновлення. Висока частка імпортованої продукції (90%) відкриває потенціал для українських брендів, зокрема в середньому ціновому сегменті. Серед найбільш затребуваних категорій – спортивний одяг, який використовується не лише за прямим призначенням, а й як елемент повсякденного гардеробу (casual, athleisure). Для м. Одеса особливо актуальним є розвиток фізичних і онлайн-точок продажу в районах з високим трафіком та туристичним потоком, а також використання омніканального підходу.

2. Аналіз конкурентів на ринку спортивного одягу в Одесі засвідчив, що новостворений магазин «НаХоду» має реальні шанси зайняти свою нішу

завдяки акценту на українське виробництво, доступні ціни та поєднання офлайн- і онлайн-продажів. Серед найближчих конкурентів варто відзначити бренд STAFF, який користується довірою молоді. У конкурентному середовищі магазин має змогу виокремитися завдяки lifestyle-концепції, мультиканальності, соціально орієнтованому маркетингу та підтримці локального виробника. SWOT-аналіз підтверджує стратегічний потенціал проєкту, за умови подолання початкової впізнаваності та забезпечення стабільності постачань.

3. Структура витрат на відкриття магазину «НаХоду» є збалансованою та відповідає специфіці малого бізнесу в сегменті спортивної роздрібної торгівлі. Загальний стартовий капітал у розмірі 332 000 грн передбачає значну частку витрат на формування асортименту (38%) і оренду приміщення (21%). Поточні витрати становлять 1 810 788 грн на рік, де основну частину (понад 75%) складають матеріальні витрати, заробітна плата та оренда. Проєкт передбачає чітку фінансову дисципліну, використання кредитного ресурсу в межах програми «5-7-9%» та стратегію швидкого виходу на операційну окупність. Таке фінансове планування створює реальні умови для стабільної роботи й подальшого масштабування.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

На основі здійсненого аналізу ринку, конкурентного середовища та фінансових розрахунків, викладених у попередніх розділах, можна сформувати ключові характеристики бізнес-проєкту з відкриття магазину спортивного одягу та аксесуарів «НаХоду».

Мета проєкту – створення прибуткового та сталого мікробізнесу в галузі роздрібної торгівлі, який поєднує комерційну ефективність із соціальною значущістю, популяризує активний спосіб життя, сприяє розвитку українського виробника та формує нову спортивну культуру в суспільстві.

Місія проєкту – забезпечити доступ до якісного, зручного й стильного спортивного одягу для широкого кола споживачів, особливо молоді та прихильників здорового способу життя.

Магазин прагне підтримувати українських виробників, формувати позитивний імідж локальних брендів і сприяти фізичній активності як частині повсякденного життя.

Продуктом проєкту є сучасний спортивний одяг, взуття, аксесуари та інвентар для фітнесу, бігу, йоги та активного відпочинку.

Асортимент включає як базові моделі (футболки, штани, худі, шорти, кросівки), так і функціональні товари для тренувань. Продукція доступна як у фізичному магазині, так і через онлайн-канали продажу, що забезпечує зручність для клієнтів з усієї України.

Сформуємо план реалізації товару магазину «НаХоду» в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

План реалізації товару магазину «НаХоду»

№	Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн	Обсяг в місяць, шт	Сума в місяць, грн	Обсяг в рік, шт	Сума в рік, грн
1	Футболки хлопкові	600	10	6 000	120	72 000
2	Спортивні штани хлопкові	1 000	10	10 000	120	120 000
3	Кофти хлопові	1 000	10	10 000	120	120 000
4	Шорти хлопкові	600	10	6 000	120	72 000
5	Шорти плотний хлопок	800	10	8 000	120	96 000
6	Шорти бігові	900	10	9 000	120	108 000
7	Худі хлопкові	1200	10	12 000	120	144 000
8	Худі плотний хлопок	1500	10	15 000	120	180 000
9	Худі бігові	1100	10	11 000	120	132 000
10	Вітрівки від дощу	1200	10	12 000	120	144 000
11	Кросівки унісекс Adidas	2000	10	20 000	120	440 000
12	Кросівки унісекс Puma	2000	10	20 000	120	440 000
13	Вітрівки весняні	1200	10	12 000	120	144 000
14	Шкарпетки довгі	90	10	900	120	10 800
15	Шкарпетки короткі	70	10	700	120	8 400
16	Спортивні пляшки для води	150	20	3 000	240	36 000
17	Рукавички для фітнесу	300	15	4 500	180	54 000
18	Еспандери (гумки для тренувань)	200	30	6 000	360	72 000
19	Килимки для йоги	500	10	5 000	120	60 000
20	Стрепи для зап’ястя	300	15	4 500	180	54 000
21	Напульсники	150	20	3 000	240	36 000
22	Масажні м’ячі	200	30	6 000	360	72 000
23	Скакалки	150	20	3 000	240	36 000
24	Пояси для важкої атлетики (економ варіант)	600	10	6 000	120	72 000
	РАЗОМ	21 210	375	193 600	3 840	2 723 200

Джерело: складено автором.

З таблиці 3.1 можемо зробити висновок про те, що загальний дохід магазину від реалізації спортивних товарів протягом року становить 2 723 200 грн. Торгова націнка: 100% Відповідна собівартість реалізованих товарів: 1 361 600 грн

Розрахунки базуються на припущенні, що всі обсяги будуть реалізовані повністю, а націнка стабільна в усіх категоріях.

Але тут ще не враховані поточні щомісячні та інші витрати. Розрахуємо суму грошового потоку за роками життєвого циклу проєкту 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	2 723 200	2 995 520	3 295 072	3 624 579	3 987 036
Єдиний податок (5%)	136 160	149 776	164 753	181 228	199 351
ЄСВ «за себе»	21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
Поточні витрати	1 810 788	1 901 327	1 996 393	2 096 212	2 201 023
Чистий прибуток	754 132	837 297	949 805	1 134 220	1 561 541
Амортизація	0	0	0	0	0
Грошовий потік	754 132	837 297	949 805	1 134 220	1 561 541

Джерело: складено автором.

На основі таблиці 3.2 наведених розрахунків з чистого прибутку та грошового потоку за 5 років функціонування бізнесу з відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду» можна зробити такі висновки.

Протягом усього життєвого циклу проєкту (5 років) спостерігається поступове зростання виручки від реалізації – з 2 723 200 грн у першому році до 3 987 036 грн у п’ятому. Це зростання на 10% щороку свідчить про наявність попиту та потенціал для масштабування.

Чистий прибуток зростає від 754 132 грн у першому році до 1 561 541 грн у п’ятому році. Це майже подвоєння прибутку, що свідчить про ефективність

управління витратами та реалізації товарів навіть із врахуванням щорічного підвищення поточних витрат на 5%.

Грошовий потік повторює динаміку чистого прибутку, демонструючи фінансову стійкість проєкту. Поступове збільшення притоку коштів свідчить про успішну бізнес-модель та можливість реінвестування або погашення зобов'язань (наприклад, кредитів) без ризику втрати ліквідності.

Проєкт створення магазину спортивних товарів є фінансово доцільним та перспективним. Зростання доходів, контроль над витратами та стабільний позитивний грошовий потік свідчать про ефективність обраної стратегії. Бізнес має потенціал для подальшого розвитку, розширення асортименту, відкриття додаткових торгових точок або активного просування в онлайн-середовищі.

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту

Для фізичних осіб-підприємців, які працюють на третій групі спрощеної системи оподаткування, типовий життєвий цикл проєкту зазвичай охоплює період у 5 років.

З метою ефективної реалізації проєкту та забезпечення його стабільного функціонування формується перелік стейкхолдерів — осіб, груп або організацій, які мають прямий чи опосередкований інтерес або вплив на діяльність проєкту. Ідентифікація цих учасників дозволяє глибше зрозуміти їхні очікування, рівень зацікавленості та потенційний вплив, що сприяє своєчасному виявленню ризиків, прогнозуванню викликів і формуванню ефективної стратегії взаємодії.

Такий підхід забезпечує необхідну підтримку, зменшує ризик конфліктів і підвищує шанси досягнення проєктних цілей у межах встановлених ресурсів і часових обмежень (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Список стейкхолдерів проєкту з відкриття магазину спортивних товарів

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
Власник бізнесу	Внутрішній	Високий	Отримання прибутку, розвиток бізнесу	Забезпечення ефективного управління	Зниження мотивації, ризик збитковості
Працівники магазину	Внутрішній	Середній	Стабільна зайнятість, гідна оплата	Формування стабільної команди	Плинність кадрів, зниження якості обслуговування
Постачальники товару	Зовнішній	Високий	Регулярні замовлення, своєчасна оплата	Безперебійне постачання товару	Затримки постачань, розрив контрактів
Клієнти	Зовнішній	Високий	Якісний товар, хороший сервіс, доступна ціна	Формування лояльної клієнтської бази	Втрати клієнтів, зниження виручки
Орендодавець	Зовнішній	Середній	Своєчасна орендна плата	Надійна співпраця	Розірвання договору оренди
Податкові органи	Зовнішній	Високий	Своєчасна та повна сплата податків	Виконання податкових зобов'язань	Штрафи, блокування діяльності
Банківська установа (кредитор)	Зовнішній	Високий	Погашення кредиту згідно графіку	Фінансова стабільність та кредитна історія	Зростання боргового навантаження
SMM-фахівець	Внутрішній	Середній	Просування бренду та зростання продажів	Збільшення впізнаваності та прибутку	Зниження продажів, втрата цільової аудиторії
Місцева громада	Зовнішній	Низький	Соціальна відповідальність бізнесу	Зміцнення соціального іміджу	Негативне сприйняття бренду
Конкуренти	Зовнішній	Середній	Утримання частки ринку	Оцінка ринкових стратегій	Зростання конкуренції, втрата позицій

Джерело: розробка автора.

Характеристика життєвого циклу проєкту та розробка діаграми Ганта є ключовими інструментами управління підприємницьким процесом, зокрема у сфері роздрібної торгівлі спортивними товарами. У випадку запуску магазину спортивного одягу, взуття та аксесуарів «НаХоду» це дозволяє структуровано організувати процес відкриття бізнесу — від ідеї до повноцінного функціонування торгової точки.

Метою побудови діаграми Ганта є візуалізація основних етапів реалізації проєкту у часовому вимірі, що допомагає ефективно координувати всі дії: реєстрацію підприємства, ремонтні роботи, закупівлю обладнання та товару, найм персоналу, запуск маркетингової кампанії. Такий інструмент дозволяє чітко бачити взаємозв'язки між завданнями, контролювати дотримання строків, грамотно розподіляти ресурси та вчасно реагувати на можливі ризики.

Діаграма Ганта будується на період 5 років та передбачає умовний розподіл за етапами (табл. 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
Підготовчий етап (аналіз, реєстрація, пошук локації)	3 міс	X				
Ремонт і облаштування приміщення	2 міс	X				
Формування асортименту, закупівля товару	1 міс	X				
Маркетингова підготовка, запуск реклами	1 міс	X				
Відкриття магазину	1 міс	X				
Щоденна операційна діяльність	5 років	X	X	X	X	X
Поточне оновлення асортименту	5 років	X	X	X	X	X
Фінансовий облік, оптимізація витрат	5 років	X	X	X	X	X
Аналіз ринку, розвиток каналу онлайн-продажу	4 роки		X	X	X	X
Можливе масштабування бізнесу	2 роки				X	X

Джерело: розроблено автором.

Життєвий цикл проєкту відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду» охоплює кілька основних етапів, кожен з яких є критично важливим для успішної реалізації підприємницької ідеї:

Ініціація проєкту. На цьому етапі формується ідея створення магазину спортивних товарів, проводиться аналіз ринку в Україні та місті Одеса,

вивчаються тренди, потреби цільової аудиторії, а також визначається концепція бренду (асортимент, цінова політика, формат продажів – офлайн і онлайн).

Планування. Включає розробку бізнес-плану, визначення джерел фінансування (власні кошти, кредит, гранти), підготовку маркетингової стратегії, підбір приміщення для магазину з урахуванням трафіку, складання кошторису для ремонту, закупівель, запуску реклами.

Реалізація. Ця фаза включає реєстрацію ФОП, оформлення необхідної дозвільної документації, підписання договору оренди, проведення ремонтних робіт і облаштування торгового залу, закупівлю першої партії спортивного одягу, взуття та аксесуарів, а також старт рекламної кампанії.

Запуск проєкту. Відбувається офіційне відкриття магазину, реалізація перших продажів, тестування каналів реклами (Instagram, Google, маркетплейси), збір зворотного зв’язку від клієнтів і початок формування лояльної аудиторії.

Операційна діяльність. Щоденне функціонування магазину включає оновлення асортименту, роботу з постачальниками, облік продажів, просування бренду в соцмережах, аналіз ефективності рекламних кампаній, фінансовий облік, комунікацію з клієнтами та впровадження сервісних покращень.

Розвиток і масштабування. Включає розширення бізнесу: запуск інтернет-магазину, участь у спортивних подіях і ярмарках, розширення асортименту (наприклад, спортивне харчування, інвентар для нових видів спорту), відкриття нових торгових точок або франчайзингових форматів, зміцнення партнерських зв’язків із фітнес-клубами й спортивними спільнотами.

За підсумками цього опису формується діаграма Ганта, що наочно відображає послідовність реалізації етапів життєвого циклу проєкту (рис. 3.1).

Рис. 3.1 наочно відображає послідовність реалізації кожного етапу проєкту, забезпечує координацію між внутрішніми працівниками магазину та зовнішніми підрядниками. Застосування діаграми Ганта дає змогу чітко розуміти часові рамки виконання ключових завдань, своєчасно виявляти

відхилення від плану, управляти витратами та забезпечувати досягнення стратегічних цілей розвитку магазину спортивних товарів «НаХоду».



Рис. 3.1. Діаграма Ганта (умовно за роками)

Джерело: створено автором.

Таким чином, діаграма Ганта є важливим інструментом для управління реалізацією проєкту з відкриття магазину спортивних товарів. Завдяки йому є можливість візуалізувати етапи проєкту; спланувати ресурси; забезпечити контроль за термінами; покращити комунікацію з командою та партнерами; підтримувати стратегічне планування розвитку а це означає, що діаграма Ганта допомагає зробити управління проєктом магазину спортивних товарів структурованим, прозорим і контрольованим на всіх етапах життєвого циклу.

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Розрахунок дисконтованого грошового потоку (Discounted Cash Flow, DCF) є ключовим інструментом фінансового аналізу, що дозволяє визначити поточну вартість майбутніх доходів від бізнес-проєкту з урахуванням фактора часу та можливих ризиків. Основна мета цього підходу – дати об’єктивну оцінку інвестиційної привабливості проєкту, допомогти ухвалити виважене

рішення щодо його запуску, а також сформувати довгострокову фінансову стратегію.

DCF-аналіз дозволяє:

- оцінити реальну (теперішню) вартість бізнесу на основі прогнозованих доходів;

- з'ясувати, наскільки проєкт є фінансово доцільним і чи забезпечує він повернення вкладених коштів;

- зрозуміти, яку суму інвестицій варто вкладати без надмірного ризику;

- приймати обґрунтовані рішення щодо залучення фінансування, зокрема інвесторів, банківських кредитів чи грантів.

Таким чином, розрахунок DCF є надійним інструментом для стратегічного планування та оцінки ефективності підприємницької ініціативи в умовах економічної невизначеності.

Розрахуємо дисконтований грошовий потік (DCF) для кожного року:

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

де: 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

Розрахунок дисконтованого грошового потоку за 5 років

Роки	Грошовий потік	Дисконтований грошовий потік
1-й	754 132	DCF_1 =754 132 /$(1+0,24)^1$ = 608 165
2-й	837 297	DCF_2 = 837 297 / $(1+0,24)^2$ = 543 943
3-й	949 805	DCF_3 = 949 805 / $(1+0,24)^3$ = 490 753
4-й	1 134 220	DCF_4 = 1 134 220 / $(1+0,24)^4$ = 483 376
5-й	1 561 541	DCF_5 = 1 561 541 / $(1+0,24)^5$ = 537 041
Загальна сума дисконтованих грошових потоків за 5 років = 2 663 278 грн.		

Джерело: складено автором.

Розрахунок дисконтованого грошового потоку (DCF) здійснювався для оцінки реальної теперішньої вартості очікуваних прибутків від магазину спортивних товарів протягом п’яти років з урахуванням ставки дисконту 24%. Такий рівень дисконту відповідає середньоринковим умовам інвестування в малий бізнес в Україні в умовах підвищеної економічної невизначеності.

На кожен рік прогнозовані грошові потоки було скориговано відповідно до обраної ставки, що дозволило врахувати вплив інфляції, ризиків та знецінення грошей з часом.

Результати розрахунку дисконтованого грошового потоку свідчать про те, що бізнес з відкриття магазину спортивних товарів є інвестиційно привабливим. Навіть з урахуванням ставки дисконтування 24% загальна сума дисконтованих грошових потоків становить 2 663 278 грн, що перевищує стартові інвестиції, а отже, забезпечує економічну доцільність проєкту.

Вже з першого року магазин генерує позитивний дисконтований потік (608 165 грн), що вказує на оперативну фінансову ефективність. При стабільному зростанні виручки (на 10% щороку) та контрольованому зростанні витрат (на 5%), проєкт демонструє стале зростання прибутку й високу рентабельність.

Розрахунок з урахуванням дисконтування дозволяє врахувати зміну вартості грошей у часі, а отже – мінімізувати інвестиційні ризики. Такий підхід забезпечує більш точне стратегічне планування та підвищує рівень фінансової прозорості проєкту.

Позитивне значення дисконтованого грошового потоку в розмірі 2 663 278 грн свідчить про те, що проєкт з відкриття магазину спортивних товарів є фінансово доцільним і прибутковим, навіть з урахуванням фактора знецінення грошей у часі.

Найвищий дисконтований прибуток припадає на перший рік (608 165 грн), що свідчить про швидке повернення інвестицій і високий рівень ліквідності проєкту. Це також знижує інвестиційні ризики для підприємця чи інвестора.

Поступове зниження дисконтованого потоку з року в рік (при зростанні номінальних доходів) демонструє вплив ставки дисконтування (24%) на реальну вартість майбутніх надходжень. Це підкреслює важливість ранньої окупності проєкту та ефективного фінансового планування в перші роки.

Таким чином, бізнес-проєкт із відкриття магазину спортивних товарів має стійкий грошовий потік та високу інвестиційну привабливість, що підтверджується значною сумою дисконтованих надходжень протягом усього життєвого циклу.

Розрахуємо показники економічної ефективності проєкту:

1. Період окупності (PB – Payback Period)

PB = Інвестиції / Грошовий потік за рік

PB = 332 000 / 754 132 = 0, 44 року або 4,4 місяці

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

2. Період окупності з урахуванням дисконту (PBP – Discounted Payback Period) PBP = 608 165 грн. Оскільки PBP > інвестицій, це говорить про те, що проєкт окупиться в перший рік функціонування.

3. Середня норма рентабельності (ARR – Accounting Rate of Return)

ARR = Середній чистий прибуток за 5 років / Інвестиції × 100%

Чистий прибуток за 5 років:

754132+837297+949805+1134220+1561541=5 236 995 грн.

Середній прибуток за рік: 5 236 995 / 5 = 1 047 399 грн.

ARR = 1 047 399 /332 000 × 100% = 315,45 %

1. Чистий приведений дохід (NPV – Net Present Value)

$$\text{NPV} = \sum \frac{CFi}{(1+r)i} - \text{інвестиції}$$

де CFt – грошовий потік у році, t

r – ставка дисконтування **(**0,24**)**

n – кількість років **(**5**)**

інвестиції = 332 000 грн.

NPV=2 663 278 – 332000 =2 331 278 грн

2. Індекс прибутковості (PI – Profitability Index)

PI = Сума дисконтованих грошових потоків (DCF) / Інвестиції

PI = 2 663 278 / 332 000 = 8,02

Це означає, що на кожну вкладену гривню проєкт повертає 8 грн дисконтованого доходу. Якщо PI > 1 **–** проєкт ефективний**,** якщо PI < 1 – проєкт збитковий**.** У нашому випадку PI = 8,02 **—** дуже високий рівень інвестиційної привабливості та комерційної ефективності. На основі розрахунків, основні показники економічної ефективності проєкту з відкриття магазину спортивних товарів мають такі значення (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності проєкту з відкриття магазину спортивних товарів

Показник	Значення
Ставка дисконтування	24 %
Період окупності (PB)	0,44 роки
Період окупності з дисконтом (PBP)	1 рік
Середня норма рентабельності (ARR)	315,45 %
Чистий приведений дохід (NPV)	2 331 278 грн
Індекс прибутковості (PI)	8,02
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	244,7 %

Джерело: розрахунки автора.

Таблиця 3.6 показує високий рівень прибутковості, свідчить про ефективне використання інвестицій. NPV = 2 331 278 грн. NPV значно перевищує первинні інвестиції (332 000 грн), що свідчить про високий економічний потенціал.

Проєкт має надзвичайно високу інвестиційну привабливість – уже на першому році досягається як проста, так і дисконтована окупність. PI = 8,02 означає, що кожна вкладена гривня приносить майже 8 гривень дисконтованого

доходу. IRR = 244,7 % – значно перевищує ставку дисконтування, що підтверджує високу прибутковість і низький інвестиційний ризик.

Ці показники підтверджують, що відкриття магазину спортивних товарів є економічно ефективним і фінансово доцільним проєктом.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

Під час реалізації підприємницького проєкту з відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду» важливо враховувати можливі ризики, що можуть негативно вплинути на досягнення цілей, фінансові показники та загальну стабільність бізнесу. В умовах сучасного ринку, що характеризується високим рівнем конкуренції, економічною нестабільністю та мінливістю споживчих вподобань, ризики можуть виникати як на етапі запуску, так і під час щоденної операційної діяльності.

Метою аналізу ризиків є виявлення найбільш імовірних та критичних загроз для проєкту, оцінка ступеня їхнього впливу, а також розробка превентивних або пом’якшувальних заходів. Такий підхід дає змогу мінімізувати можливі втрати, забезпечити безперервність функціонування магазину та підвищити рівень готовності до змін зовнішнього середовища.

Аналіз ризиків є важливою складовою стратегічного планування бізнес-проєкту з відкриття магазину спортивних товарів. Він дозволяє виявити потенційні загрози, які можуть вплинути на успішність реалізації проєкту, оцінити ймовірність їх виникнення, визначити можливі наслідки та напрацювати відповідні стратегії реагування. В межах підготовки до запуску магазину «НаХоду» було здійснено комплексний аналіз ризиків із формуванням відповідного реєстру. Це дало змогу систематизувати зовнішні та внутрішні чинники, які можуть створити перешкоди в роботі бізнесу, та визначити способи їх мінімізації. Оцінка ризиків для магазину спортивних товарів – це не просто обов’язковий етап планування, а інструмент управління,

що сприяє підвищенню стійкості бізнесу до змін ринку, економічної ситуації чи регуляторних вимог. Сформуємо реєстр ризиків проєкту відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду» за наступним принципом оцінювання: ризики з оцінкою 7–9 – критичні, потребують пріоритетного контролю; ризики з оцінкою 4–6 – середні, потребують управлінських дій; ризики з оцінкою до 3 – допустимі, достатньо базового моніторингу. Інтегральна оцінка = Ймовірність × Вплив (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Реєстр ризиків проєкту відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду»

№	Опис ризику	Оцінка ймовір-ності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка (1–9)	Стратегія	Дії
1	Зниження купівель-ної спроможності населення	3	3	9	Мінімізація	Впровадження гнучкої цінової політики, акцій, знижок
2	Ризики, пов’язані з воєнними діями	3	3	9	Мінімізація	Підготувати план з альтернативним сценарієм
2	Перебої з постачанням товару (логістика, війна)	2	3	6	Уникнення	Робота з кількома постачальниками, створення запасів
3	Посилення конкуренції з боку великих ритейлерів	2	3	6	Мінімізація	Унікальний асортимент, акцент на українського виробника, сервіс
4	Затримка запуску онлайн-продажів	2	2	4	Прийняття	Фокус на соціальні мережі
5	Погана локація або низький пішохідний трафік	1	3	3	Уникнення	Аналіз локацій до оренди, тести трафіку
6	Кредитне навантаж-ення (затримка з виплатами)	1	3	3	Мінімізація	Створення фінансового резерву, оптимізація витрат
7	Низький рівень впізнаваності нового бренду	3	2	6	Мінімізація	Активний SMM, колаборації з блогерами, участь у спортивних подіях
8	Висока плинність персоналу	2	2	4	Мінімізація	Навчання персоналу, гнучкі умови праці
9	Технічні збої в роботі сайтом	1	2	2	Прийняття	Техпідтримка, резервні рішення
10	Різкі зміни в законодавстві (податки, звітність, РРО)	2	2	4	Прийняття	Консультації з юристом/бухгалтером, моніторинг змін

Джерело: створено автором.

Аналіз ризиків, представлений у таблиці 3.7, має на меті систематизувати можливі загрози для реалізації бізнес-проєкту та оцінити їхній вплив на фінансову стабільність і розвиток магазину спортивних товарів. Методика оцінки базується на двох ключових параметрах 1) ймовірності виникнення ризику та 2) ступеню його впливу на проєкт, які оцінюються за шкалою від 1 до 3. Інтегральна оцінка дозволяє ранжувати ризики за рівнем критичності.

Найвищу інтегральну оцінку в 9 балів отримав ризик зниження купівельної спроможності населення, що цілком виправдано в умовах економічної нестабільності та війни. Його вплив може бути значним для роздрібного бізнесу, тому запропонована стратегія мінімізація, яка передбачає активне використання інструментів маркетингової гнучкості: акцій, знижок, бонусних програм, що мають утримати клієнтів і забезпечити обіг.

Другу групу ризиків із високою інтегральною оцінкою 6 балів становлять:

- перебої з постачанням товару (логістичні труднощі);
- посилення конкуренції з боку великих ритейлерів;
- низький рівень впізнаваності нового бренду.

Для цих загроз застосовується стратегія уникнення або мінімізації, що передбачає як тактичні (наприклад, створення страхового запасу товарів), так і стратегічні дії (виведення унікального асортименту, підтримка локальних брендів, активне SMM-просування).

Окремо варто виділити операційні ризики середнього рівня – 4–5 балів, пов’язані з: технічними перебоями в роботі ПРРО або сайту; затримкою запуску онлайн-продажів; плинністю персоналу; податковими змінами.

Хоча ймовірність реалізації таких загроз не є критичною, вони потребують превентивного планування та створення гнучких процедур реагування. Наприклад, регулярне оновлення технічного забезпечення, консультування з юристами та побудова сильної корпоративної культури дають змогу зменшити вплив можливих збоїв і затримок.

Найнижчий рівень ризику (2–3 бали) має ризик невдалої локації, однак навіть він розглядається як такий, що може суттєво вплинути на ефективність

бізнесу в разі недооцінки. Його стратегія – уникнення – означає, що рішення про вибір місця розташування має базуватися на детальному аналізі трафіку та поведінки потенційних клієнтів. У цілому, проведений аналіз демонструє системний підхід до управління ризиками, який передбачає не лише ідентифікацію загроз, але й розробку практичних заходів для їх уникнення або зниження впливу. Такий підхід забезпечує високу адаптивність бізнесу, дозволяє оперативно реагувати на зміни середовища та зменшити потенційні фінансові втрати.

Таким чином, 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 «НаХоду» не лише вийти на ринок, а й ефективно функціонувати та масштабуватись у майбутньому.

У процесі розробки підприємницьких проєктів, зокрема при плануванні відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду», важливе місце займає не лише фінансове обґрунтування, а й комплексний аналіз потенційних ризиків, що можуть вплинути на реалізацію задуму. Одним із дієвих інструментів такого аналізу є побудова пелюсткової діаграми, яка має високу аналітичну та управлінську цінність.

Пелюсткова діаграма дає змогу наочно представити рівень ризиків і виявити ті, що становлять найбільшу загрозу для успішності бізнесу, з огляду на ймовірність виникнення та ступінь впливу. Такий формат візуалізації сприяє структурованому сприйняттю інформації й дозволяє швидко визначити, на які фактори слід звернути особливу увагу. Наприклад, ризики, пов’язані зі зменшенням платоспроможності споживачів, перебоями з постачанням або високою конкуренцією, чітко позначаються на діаграмі та потребують пріоритетних дій з боку управлінської команди. Побудуємо пелюсткову діаграму на основі даних таблиці 3.7.

На рис. 3.2 відображено інтегральну оцінку ризиків для проєкту відкриття магазину спортивних товарів «НаХоду». Кожна "пелюстка" символізує один з

десяти ключових ризиків, а значення по осі – це бал (від 0 до 9), що відображає сукупну оцінку ймовірності та впливу ризику.

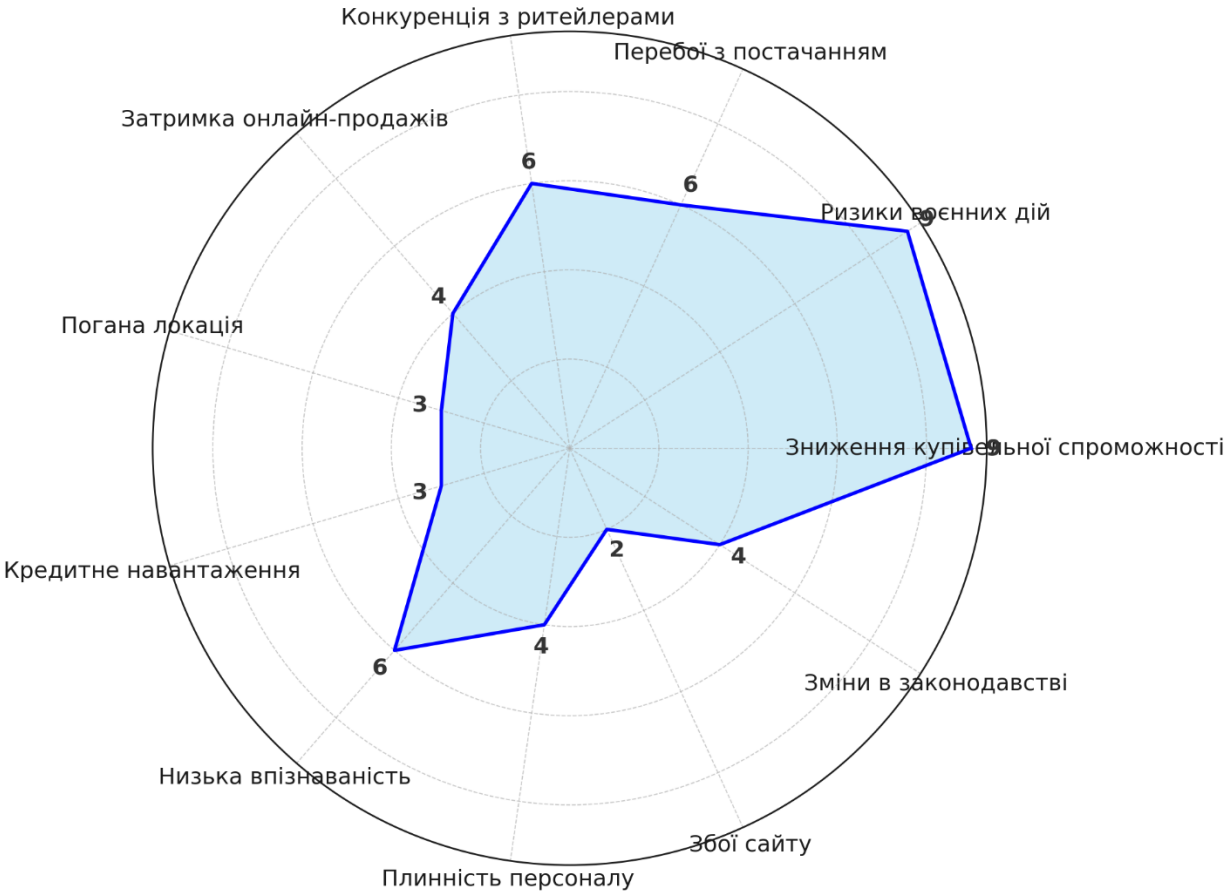


Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма ризиків проєкту з відкриття магазину «НаХоду»

Джерело: складено автором.

Рис. 3.2. показує, що найвищу інтегральну оцінку ризику (9 балів) отримало зниження купівельної спроможності населення. Це означає, що макроекономічна нестабільність, інфляція чи зниження доходів населення є найбільш критичним фактором для проєкту. У відповідь передбачено впровадження гнучкої цінової політики, знижок, програм лояльності. До середньої групи ризиків (6 балів) потрапили: перебої з постачанням товару, зумовлені логістичними труднощами або військовими діями; посилення конкуренції, особливо з боку великих торговельних мереж, а також низька впізнаваність бренду, що актуально для нового гравця на ринку. Ці фактори потребують комплексного реагування: від роботи з декількома

постачальниками до активного просування бренду через SMM та участь у спортивних заходах.

Ризики з інтегральною оцінкою 4–5 балів включають: плинність персоналу; зміни у законодавстві; затримку запуску онлайн-продажів. Вони мають помірний вплив, але вимагають системної роботи з кадрами, цифровізації процесів і правовим супроводом. Найменшу загрозу (3 бали) становлять: кредитне навантаження; погана локація. Вони оцінені як потенційно контрольовані завдяки ретельному попередньому аналізу та формуванню фінансового резерву.

Побудова пелюсткової діаграми дозволила візуалізувати ризики за рівнем їхньої небезпеки, що дає змогу: пріоритезувати управлінські дії; сконцентрувати ресурси на найбільш критичних загрозах; своєчасно запровадити превентивні заходи; підвищити стійкість бізнесу в умовах нестабільного середовища.

Загалом, рівень ризикованості проєкту можна охарактеризувати як помірний, а завдяки наявності розроблених стратегій реагування, таким, що підлягає ефективному управлінню.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз фінансових показників магазину спортивних товарів «НаХоду» свідчить про високу прибутковість проєкту. При річній виручці в 2 723 200 грн та торговій націнці 100%, передбачуваний чистий прибуток у перший рік становить понад 754 тис. грн. Прогнозоване щорічне зростання виручки на 10% забезпечує сталий розвиток і підвищення грошового потоку. Вже з першого року проєкт демонструє рентабельність, що робить його фінансово доцільним та інвестиційно привабливим.

2. Життєвий цикл проєкту охоплює всі ключові етапи — від ініціації до масштабування, тривалістю в 5 років. Ретельно структурована діаграма Ганта дозволяє ефективно планувати кожен крок реалізації — від реєстрації підприємства до запуску онлайн-продажів і розширення бізнесу. Залучення

стейкхолдерів на різних рівнях забезпечує підтримку, зменшує ризики та створює основу для сталого функціонування магазину «НаХоду» в динамічному ринковому середовищі.

3. Проведений розрахунок дисконтованого грошового потоку (DCF) при ставці дисконту 24% показав загальний дохід у 2 663 278 грн за 5 років, що значно перевищує початкові інвестиції в розмірі 332 000 грн. Основні показники ефективності NPV = 2 331 278 грн, PI = 8,02, IRR = 244,7%, PB = 0,44 року підтверджують високу фінансову доцільність проєкту. Магазин генерує позитивний грошовий потік вже з першого року, що свідчить про мінімальні ризики та швидке повернення інвестицій.

4. Комплексна оцінка ризиків показала, що найбільш критичним фактором для магазину «НаХоду» є зниження купівельної спроможності населення (9 балів). До групи середнього ризику належать: логістичні перебої, конкуренція та низька впізнаваність бренду. Розроблені стратегії реагування — мінімізація, уникнення або прийняття — дозволяють ефективно керувати кожною загрозою. Візуалізація ризиків у формі пелюсткової діаграми допомогла пріоритезувати управлінські дії, зосередившись на найбільш впливових загрозах, забезпечуючи стійкість і адаптивність бізнесу в умовах змінного середовища.

ВИСНОВКИ

1. Проведене дослідження підтвердило, що бізнес-ідея створення магазину спортивних товарів із концепцією підтримки українського виробника та lifestyle-формату є актуальною та перспективною. Така ідея відповідає сучасним тенденціям ринку та потребам споживачів, які прагнуть вести активний спосіб життя, підтримувати національні бренди й використовувати якісні та комфортні товари в повсякденному житті. Магазин «НаХоду» має потенціал стати успішним підприємницьким проєктом, який забезпечуватиме високий рівень лояльності покупців через якість, зручність та соціальну відповідальність. Вибір оптимальної локації (район Таїрова, проспект Небесної Сотні в м. Одеса) забезпечить стабільний клієнтський потік, зручну логістику й доступність товарів для широкої цільової аудиторії. Детальний аналіз локацій підтвердив переваги цієї території завдяки високому трафіку, помірній орендній ставці та близькості до житлових районів. Комплексний підхід до формування асортименту через партнерство з надійними українськими постачальниками дозволить підтримувати стабільність бізнесу та забезпечувати високу якість продукції.

2. Встановлено, що проєкт відповідає сучасним умовам ведення підприємницької діяльності в Україні, має обґрунтовану концепцію, чітко визначену організаційно-правову форму (ФОП 3 групи), а також оптимальну систему оподаткування, що забезпечує гнучкість у роботі, мінімальне податкове навантаження та зручність обліку. Це створює сприятливі умови для швидкого старту бізнесу, ефективного розвитку і подальшого масштабування діяльності магазину спортивних товарів «НаХоду». 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. Обґрунтовано доцільність вибору організаційно-правової форми – фізична особа-підприємець (ФОП) на третій групі зі спрощеною системою

оподаткування для реалізації бізнес-проєкту магазину «НаХоду». Ця форма забезпечує легальну діяльність з мінімальними витратами на бухгалтерський облік, дозволяє здійснювати найм працівників, ефективно співпрацювати з юридичними особами, а також працювати як у фізичному магазині, так і онлайн. Представлено переваги цієї системи оподаткування, що створює гнучку, легко масштабовану та економічно ефективну модель малого підприємництва. Вибрана форма забезпечує відповідність всім законодавчим та податковим вимогам, спрощує процедуру подання звітності та дозволяє підприємцю зосередитись на стратегічних цілях бізнесу: розбудові бренду, просуванні товарів, формуванні привабливого асортименту, підвищенні лояльності клієнтів та забезпеченні стабільного прибутку. Обраними основними КВЕДами є: 47.64 – Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах; 47.71 – Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах; 47.72 – Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами у спеціалізованих магазинах.

4. Ринок спортивних товарів України, попри економічні виклики та війну, демонструє ознаки стійкості та поступового відновлення. Висока частка імпортованої продукції (90%) відкриває потенціал для українських брендів, зокрема в середньому ціновому сегменті. Серед найбільш затребуваних категорій – спортивний одяг, який використовується не лише за прямим призначенням, а й як елемент повсякденного гардеробу (casual, athleisure). Для м. Одеса особливо актуальним є розвиток фізичних і онлайн-точок продажу в районах з високим трафіком та туристичним потоком, а також використання омніканального підходу. Ринкові умови стимулюють зростання підприємництва у спортивній сфері, але потребують адаптації до змін споживчих пріоритетів.

5. Аналіз конкурентів на ринку спортивного одягу в Одесі засвідчив, що новостворений магазин «НаХоду» має реальні шанси зайняти свою нішу завдяки акценту на українське виробництво, доступні ціни та поєднання офлайн- і онлайн-продажів. Серед найближчих конкурентів варто відзначити

бренд STAFF, який користується довірою молоді. У конкурентному середовищі магазин має змогу виокремитися завдяки lifestyle-концепції, мультиканальності, соціально орієнтованому маркетингу та підтримці локального виробника. SWOT-аналіз підтверджує стратегічний потенціал проєкту, за умови подолання початкової впізнаваності та забезпечення стабільності постачань.

6. Структура витрат на відкриття магазину «НаХоду» є збалансованою та відповідає специфіці малого бізнесу в сегменті спортивної роздрібної торгівлі. Загальний стартовий капітал у розмірі 332 000 грн передбачає значну частку витрат на формування асортименту (38%) і оренду приміщення (21%). Поточні витрати становлять 1 810 788 грн на рік, де основну частину (понад 75%) складають матеріальні витрати, заробітна плата та оренда. Проєкт передбачає чітку фінансову дисципліну, використання кредитного ресурсу в межах програми «5-7-9%» та стратегію швидкого виходу на операційну окупність. Таке фінансове планування створює реальні умови для стабільної роботи й подальшого масштабування.

7. Аналіз фінансових показників магазину спортивних товарів «НаХоду» свідчить про високу прибутковість проєкту. При річній виручці в 2 723 200 грн та торговій націнці 100%, передбачуваний чистий прибуток у перший рік становить понад 754 тис. грн. Прогнозоване щорічне зростання виручки на 10% забезпечує сталий розвиток і підвищення грошового потоку. Вже з першого року проєкт демонструє рентабельність, що робить його фінансово доцільним та інвестиційно привабливим.

8. Життєвий цикл проєкту охоплює всі ключові етапи — від ініціації до масштабування, тривалістю в 5 років. Ретельно структурована діаграма Ганта дозволяє ефективно планувати кожен крок реалізації — від реєстрації підприємства до запуску онлайн-продажів і розширення бізнесу. Залучення стейкхолдерів на різних рівнях забезпечує підтримку, зменшує ризики та створює основу для сталого функціонування магазину «НаХоду» в динамічному ринковому середовищі.

9. Проведений розрахунок дисконтованого грошового потоку (DCF) при ставці дисконту 24% показав загальний дохід у 2 663 278 грн за 5 років, що значно перевищує початкові інвестиції в розмірі 332 000 грн. Основні показники ефективності NPV = 2 331 278 грн, PI = 8,02, IRR = 244,7%, PB = 0,44 року підтверджують високу фінансову доцільність проєкту. Магазин генерує позитивний грошовий потік вже з першого року, що свідчить про мінімальні ризики та швидке повернення інвестицій.

10. Комплексна оцінка ризиків показала, що найбільш критичним фактором для магазину «НаХоду» є зниження купівельної спроможності населення (9 балів). До групи середнього ризику належать: логістичні перебої, конкуренція та низька впізнаваність бренду. Розроблені стратегії реагування — мінімізація, уникнення або прийняття — дозволяють ефективно керувати кожною загрозою. Візуалізація ризиків у формі пелюсткової діаграми допомогла пріоритезувати управлінські дії, зосередившись на найбільш впливових загрозах, забезпечуючи стійкість і адаптивність бізнесу в умовах змінного середовища.

Список використаних джерел

1. 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: 10.18524/2413-9998/2020.2(45).201423.

2. 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.

3. Баттл Р. Огляд малого бізнесу за 2023 рік. Forbes : веб-сайт. URL : https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2023/12/22/2023-year-in-review-for-small-business/ (дата звернення 07.03.2025).

4. Бєлєнький П.Ю. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. 224 с.

5. 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 07.03.2025).

6. Бізнес без бар'єрів у воєнний час. Дія Бізнес : веб-сайт. URL : https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/business-in-wartime (дата звернення 07.03.2025).

7. Біла Н. П. Поведінкова економіка в державному регулюванні бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-51

8. Богранов М. Відкриття магазину, які треба документи, та до кого звертатися. URISTY.UA : веб-сайт. URL : https://uristy.ua/ua/question/88830 (дата звернення 10.04.2025).

9. Васильєва Т. А., Петренко О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 312 с.

10. Веклич О. О., Колмакова В. М., Патока І. В. Комплекс нормативно-законодавчих пропозицій щодо впровадження екосистемного підходу в управлінську практику. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 56–61. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.5.56.

11. Відкриття магазину одягу: покроковий гайд для підприємців. GO DEAL broker : веб-сайт. URL : https://business-broker.com.ua/blog/vidkryttia-mahazynu-odiahu-pokrokovyy-hid-dlia-pochatkivtsiv/ (дата звернення 07.03.2025).

12. Гайд підприємця: 15 порад новим ФОП, які запускають свій бізнес. Checkbox : веб-сайт. URL : https://checkbox.ua/hajd-pidpryiemtsia/?gad_source (дата звернення 12.02.2025).

13. 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 07.03.2025).

14. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с.

15. Гончаренко М. В., Шевченко І. В. Інвестиційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.

16. Господарський кодекс України від 19 лютого 2016 р. № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення 20.02.2025)

17. Грант на власну справу. Дія-бізнес :офіційний веб-сайт. URL: https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu (дата звернення 07.03.2025).

18. Дія. Бізнес : офіційний веб-сайт. URL: https://business.diia.gov.ua/ (дата звернення: 01.02.2025).

19. Державна служба статистики України. : офіційний веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 16.01.2025).

20. Деньгуб В. В, Лисяний О. А. Підприємницька діяльність як об’єкт адміністративно-правового регулювання. «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи»: Мат-ли IX Міжн. наук.-прак. конф. ОНЕУ, 22-23 вересня 2023 р. Одеса : ОНЕУ, 2023. С. 451–452.

http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16872/1/Збірник%20матеріалів%20конференції%20ОНЕУ%202023.pdf (дата звернення 07.03.2025).

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.

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)-303-315.

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 07.03.2025).

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

25. Карпов В. А., Басюркіна Н. Й., Горбаченко С. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. Проектний аналіз: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.

26. Каражия Е. А. Процесно-орієнтоване управління інноваційною діяльністю підприємств України. *Агросвіт*. 2021. №16. С. 69-76. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.16.69

27. Кічук Н. В. Сучасний стан та шляхи покращення інвестиційної привабливості Одеського регіону. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2022, 11-12 (300-301), 97-103. DOI:10.32680/2409-9260-2022-11-12-300-301-97-103.

28. Ковальов А. І., Кічук Н. В., Клєвцєвич Н. А., Захарченко Н. В., Горбаченко С. А. Антикризове управління бізнесом : навч. посіб. Одеса. ОНЕУ. 2022. 182 с.

29. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. No 322-VIII. Відомості Верховної Ради України. 1971. No 50. Ст. 375.

30. Колесник О.О. Борисова Л.Є., Шрамко О.О. Фінансова екосистема як інноваційна бізнес-модель сучасного банкінгу. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 68. С. 77-83. URL : https://doi.org/10.32843/bses.68-11.

31. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року. №254к/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 20.04.2025).

32. Кожен другий ФОП у 2023 році відкрили жінки – дослідження. Економічна правда : веб-сайт. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/8/697805/ (дата звернення: 24.03.2025).

33. Мазур І. Я., Шапіро В. Д. Управління проектами: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2020. – 384 с.

34. Маркетплейс: веб-сайт. URL: https://bigl.ua/ua/ (дата звернення: 24.03.2025).

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

36. Нові тренди у сфері спортивного ритейлу в Україні. RAU.UA. Retail Association of Ukraine : веб сайт. URL: https://rau.ua/novyni/sportyvnij-rytejl-ukrayiny/ (дата звернення: 10.04.2025).

37. Особливості ФОП як організаційно-правової форми. LIGA 360 : веб сайт. URL: https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SX170060 (дата звернення 20.03.2025).

38. Платформа Prom.ua. : веб-сайт. URL: https://prom.ua/ (дата звернення 20.04.2025).

39. Податковий Кодекс 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 підприємництво : Закон України від 7 лют. 1991 р. № 698-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 14. Ст. 168.

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. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text (дата звернення 20.02.2025).

43. Півторак М. В., Музиченко О. М. Методи прогнозування чистого прибутку підприємства. *Економіка та держава.* 2021. С. 124-129. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2021/21.pdf DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.124 (дата звернення 21.04.2025).

44. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15 травня 2003 р. №755-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text. (дата звернення 20.04.2025).

45. Перспективи розвитку бізнесу під час війни: ТОП 7 бізнес-ідей для складного часу. OLX : веб-сайт. URL : https://business.olx.ua/statti/biznes-idei-iakyi-biznes-vidkryty-pid-chas-viiny/ (дата звернення 11.03.2025).

46. Пилипенко І. В. Фінансовий аналіз у підприємництві: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 328 с.

47. Ринок «7 км» під час війни: які популярні товари та скільки вони коштують. Овідіопольські новини : веб сайт. URL: https://ovd.today/topnews/8791-rinok-7-km-pid-chas-vijni-jaki-populjarni-tovari-ta-skilki-voni-koshtujut.html (дата звернення 11.03.2025).

48. Розетка: веб-сайт. URL: https://b2b.rozetka.com.ua (дата звернення 11.03.2025).

49. Савчук В. С. Бізнес-планування: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2020. 296 с.

50. Співвласники Athletics: З початком війни прийняли оперативне рішення про відмову від бренда Sportmaster. RAU : веб сайт. URL: https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/athletics-sportmaster/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 11.03.2025).

51. 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 11.03.2025).

52. 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 11.03.2025).

53. 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 11.03.2025).

54. У Дії знову доступна автоматична реєстрація ФОП. Дія Бізнес : офіційний веб-сайт. URL : https://diia.gov.ua/news/u-dii-znovu-dostupna-avtomatychna-reiestratsiia-fop (дата звернення 07.03.2025).

55. ФОП: Визначайте свій тип оподаткування на порталі Дія. Дія Бізнес : офіційний веб-сайт. URL : https://diia.gov.ua/news/fop-viznachajte-svij-tip-opodatkuvannya-na-portali-diya (дата звернення 07.03.2025).

56. 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 07.03.2025).

57. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text (дата звернення 20.02.2025)

58. Як відкрити магазин одягу з нуля RemOnline : веб-сайт. URL : https://remonline.ua/blog/how-to-start-a-boutique/ (дата звернення 11.03.2025).

59. Як відкрити ФОП у 2025 році, та чи будуть зміни у реєстрації? TORGSOFT: веб-сайт. URL: : https://torgsoft.ua/articles/law (дата звернення 17.03.2025).

60. Як відкрити магазин одягу. Друкарня : веб-сайт. URL : https://drukarnia.com.ua/articles/yak-vidkriti-magazin-odyagu-gPUqv (дата звернення 11.03.2025).

61. Як відкрити магазин: покрокова інструкція. TORGSOFT : веб-сайт. URL : https://torgsoft.ua/articles/stati/jak-vidkryty-magazyn/

62. 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/jee2023.04.571.

63. Zakharchenko N. V., Andreichenko A. V., Zhadanova Y. O., Korolova O. G., Navolska N. V. Conceptual model of macro-regulation of social- economic relations in the conditions of innovative-investment development of Ukraine. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2021. 1(36). С. 272-280. DOI:10.18371/fcaptp.v1i36.227879.