

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 З ПРОДАЖУ ОРГАНО-
МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ)»**

Виконавець:

студентка ЦЗФН

Наумова Дар'я Русланівна

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Андрейченко Андрій Вадимович

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.....	16
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ОРГАНО-МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ	27
2.1. Аналіз ринку роздрібноЇ торгівлі з продажу орґано-мінеральних добрив в Україні та Одеській області.....	27
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу.....	34
2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину з продажу орґано-мінеральних добрив	44
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ОРГАНО-МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ	62
3.1. Оцінка прибутковості проєкту.....	62
3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту.....	65
3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	70
3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	76
ВИСНОВКИ.....	83
Список використаних джерел	87

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Актуальність обраної теми обумовлена зростаючими вимогами до ефективності та конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі, особливо в умовах сучасних викликів економіки України. Сьогодні перед підприємцями постає завдання створення економічно обґрунтованих та рентабельних торгових проєктів, які відповідають актуальним тенденціям попиту та екологічної безпеки.

Ринок органо-мінеральних добрив в Україні є перспективним і набуває значної популярності завдяки зростаючій екологічній свідомості аграріїв та приватних споживачів. Це зумовлює необхідність ретельного економічного аналізу та оцінки ефективності відкриття магазинів, які займаються реалізацією даної продукції. Зокрема, відкриття торгових точок з продажу органо-мінеральних добрив допоможе задовольнити попит дрібних фермерських господарств, приватних власників земельних ділянок, дачників та садівників, які прагнуть підвищити врожайність без шкоди для навколишнього середовища.

Крім того, економічне обґрунтування такого проєкту дозволяє визначити оптимальний масштаб діяльності, сформувати конкурентні переваги, оцінити ризики та перспективи розвитку, що є важливим для забезпечення сталості та прибутковості бізнесу. Тому дослідження ефективності інвестицій та фінансових результатів такого магазину має важливе практичне значення, особливо з огляду на нестабільність економічної ситуації та необхідність підтримки сталого розвитку аграрного сектору країни.

Аналіз наукових, статистичних та прикладних джерел, залучених для обґрунтування бізнес-проєкту з відкриття магазину органо-мінеральних добрив "SmartОрганік", дає змогу зробити висновок про актуальність і перспективність обраного напрямку діяльності. Зокрема, публікації Андрейченка А.В. [2; 3] та Добрової Н.В. [21; 22] акцентують увагу на зростанні попиту на безвідходне

агровиробництво, впровадження інновацій у сфері сільського господарства та необхідності розвитку сталих форм землекористування. Дані автори наголошують на ролі органо-мінеральних добрив як важливого компонента екологічного відновлення ґрунтів і підвищення врожайності.

Крім того, важливими для правового, організаційного й економічного супроводу проєкту стали джерела з питань відкриття ФОП, податкового регулювання та ведення малого бізнесу в умовах воєнного стану [14; 23; 41-49; 59]. Вони надали актуальні орієнтири щодо вибору організаційно-правової форми, податкового режиму, доступу до грантових і кредитних програм. Комплексний аналіз джерел дозволив не лише сформулювати стратегію розвитку бізнесу, а й обґрунтувати його фінансову доцільність, конкурентні переваги та антикризовий потенціал.

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

Для досягнення мети були поставлені завдання:

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

10) проаналізувати можливі ризики та спланувати заходи щодо їх запобігання.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення магазину із продажу органо-мінеральних добрив в м. Одеса.

Предмет дослідження – бізнес-проектування започаткування власної справи із продажу органо-мінеральних добрив.

Методи дослідження. Для аналізу ринку роздрібної торгівлі органо-мінеральними добривами використовувалися загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція) та економіко-математичні методи. Табличний і системно-структурний аналіз допомогли впорядкувати дані й виявити ключові взаємозв'язки. Для стратегічного планування застосовувалися маркетингові інструменти: SWOT-аналіз та матричний підхід для оцінки конкурентної позиції. Фінансові розрахунки виконано в Microsoft Excel для забезпечення точності та наочності.

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 (69 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 93 сторінок. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 3 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

Основна ідея відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив полягає у забезпеченні зростаючої потреби споживачів (приватних землевласників, садівників, городників та дрібних фермерів) у високоякісних та екологічно безпечних добривах, що сприяють підвищенню врожайності культур, покращенню якості ґрунтів та зменшенню негативного впливу на довкілля. Така концепція орієнтована на задоволення сучасного тренду до сталого сільського господарства і підвищення екологічної відповідальності населення, що стає дедалі актуальнішим в умовах посилення екологічних норм та зростання попиту на натуральні продукти.

Сутність відмінної риси обраної бізнес-ідеї полягає у спеціалізації на реалізації саме органо-мінеральних добрив, які поєднують у собі переваги органічних та мінеральних компонентів. Завдяки цьому, продукція має збалансований склад, високу ефективність та тривалу дію, при цьому суттєво знижуючи негативний вплив на ґрунт та екосистеми порівняно з традиційними мінеральними добривами. Крім того, відмінність магазину полягає у професійній консультаційній підтримці покупців: наданні рекомендацій щодо правильного підбору та застосування добрив залежно від типу ґрунту і культур, що вирощуються, що забезпечує високу лояльність клієнтів та формування довгострокових довірливих відносин із покупцями [2].

Бізнес-ідея передбачає відкриття спеціалізованого роздрібного магазину, асортимент якого включає широкий спектр органо-мінеральних добрив для різних видів культур та типів ґрунтів, а також супутні товари, необхідні для їх ефективного застосування (біопрепарати, стимулятори росту рослин, засоби

захисту рослин, садовий інвентар). Магазин орієнтований на клієнтів, які прагнуть застосовувати екологічні технології у власному господарстві та отримувати стабільно високі врожаї без шкоди для здоров'я і навколишнього середовища.

Ключовими аспектами реалізації ідеї є ретельний підбір постачальників із гарантовано високою якістю та сертифікацією продукції, а також створення додаткової вартості для клієнта шляхом надання професійних консультаційних послуг щодо вибору добрив, правил їх внесення і оптимального використання для досягнення найкращих результатів. Додатково передбачається створення зручного формату продажу як офлайн (стаціонарна торгова точка), так і онлайн (інтернет-магазин із можливістю замовлення та доставки продукції), що значно розширює географію обслуговування клієнтів і забезпечує комфортну взаємодію з покупцем.

Таким чином, запропонована бізнес-ідея дозволить сформувати конкурентну перевагу завдяки чітко вираженій спеціалізації на екологічно безпечних продуктах, високому рівню клієнтського сервісу та системному підходу до задоволення потреб цільової аудиторії. Це сприятиме швидкому закріпленню позицій на ринку і створенню умов для довгострокового стабільного розвитку бізнесу.

Серед основних чинників перспектив створення власної справи у сфері роздрібної торгівлі, зокрема відкриття магазину із продажу орґано-мінеральних добрив є:

- зростання попиту на екологічно безпечні агропродукти – в умовах підвищення екологічної свідомості населення та аграрних підприємств дедалі більше споживачів віддають перевагу саме орґано-мінеральним добривам, які знижують навантаження на довкілля, сприяють відновленню ґрунтів і забезпечують сталий розвиток сільськогосподарського виробництва;
- посилення екологічного регулювання – запровадження суворіших екологічних норм та стандартів якості продукції стимулює споживачів

переходити на безпечні та сертифіковані добрива, створюючи сприятливі умови для спеціалізованих торговельних точок;

- наявність вільної ринкової ніші – спеціалізація саме на органо-мінеральних добривах у роздрібній торгівлі поки що представлена недостатньо широко, що відкриває можливості швидко зайняти свою позицію на ринку;

- можливість диверсифікації бізнесу – окрім добрив, магазин може пропонувати супутні товари та послуги (консультації, ґрунтові аналізи, доставку продукції, інвентар), що дозволяє суттєво розширити джерела доходів і збільшити клієнтську базу;

- стійкість до сезонних коливань попиту – завдяки широкому спектру добрив для різних типів рослин і культур, попит на продукцію буде стабільним протягом усього року, знижуючи ризики сезонних коливань і забезпечуючи рівномірний потік доходів;

- високий потенціал формування лояльності споживачів – надання якісних консультацій, рекомендацій щодо оптимального застосування продукції, зручний сервіс та гарантія результатів дозволяють сформувати стабільну й лояльну клієнтську аудиторію [3].

Таким чином, поєднання екологічних, економічних та соціальних чинників створює сприятливе середовище для відкриття та успішного розвитку магазину з продажу органо-мінеральних добрив як перспективного напряму підприємницької діяльності.

Для характеристики подальшої концепції створення магазину з продажу органо-мінеральних добрив слід здійснити порівняльну характеристику можливих локацій для відкриття такого магазину в м. Одеса (табл. 1.1).

Оцінюючи можливі локації, можемо зробити висновок, що для відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив ми обираємо ринок «Привоз», тому що ця локація характеризується найвищим щоденним трафіком (5000–8000 осіб/день), що забезпечує значну кількість потенційних покупців і створює умови для швидкого формування широкої клієнтської бази.

Порівняльна характеристика можливих локацій для магазину з продажу органо-
мінеральних добрив в м. Одеса

Локація	Орендна ставка (грн/м²)	Трафік (людей/день)	Близькість до цільової аудиторії	Наявність конкурентів поблизу	Зручність транспортної доступності	Оцінка прибутковості
Ринок «Привоз»	600	5000–8000	Висока	Висока	Висока	Середня
Ринок «Південний»	450	3000–5000	Висока	Середня	Висока	Висока
Район Таїрово (біля супермаркетів)	500	2000–4000	Середня	Низька	Висока	Висока
Селище Котовського (житловий масив)	400	2500–4500	Середня	Низька	Середня	Висока
Центр міста (вул. Катерининська)	700	4000–6000	Висока	Висока	Середня	Середня

Джерело: сформовано автором.

Крім того, «Привоз» має високу близькість до цільової аудиторії— садівників, городників, фермерів, які регулярно відвідують ринок, активно шукаючи продукти для свого господарства. Незважаючи на високу конкуренцію, ця локація дозволить скористатися перевагами великого потоку споживачів, що компенсує витрати на оренду та сприяє швидкому старту продажів і стабільним доходам у довгостроковій перспективі.

Таким чином, наведена таблиця 1.1 дає змогу зробити виважений вибір найбільш ефективної та економічно обґрунтованої локації для реалізації бізнес-проєкту з продажу органо-мінеральних добрив.

Рекомендації щодо відкриття магазину саме в цій зоні базуються на аналізі п'яти основних критеріїв: орендної вартості, трафіку, близькості до цільової аудиторії, рівня конкуренції та прогнозованої прибутковості. Ринок «Привоз» має оптимальне співвідношення між високим клієнтським трафіком та наявністю потенційних покупців, орієнтованих на сільськогосподарську продукцію. Попри значний рівень конкуренції, вузька спеціалізація саме на органо-мінеральних добривах та надання додаткових консультаційних послуг дозволять магазину успішно зайняти власну ринкову нішу.

Крім стратегічного вибору локації, важливу роль відіграє формування бренду, що буде асоціюватися з екологічністю, якістю та професійністю. В

цьому контексті ключовими елементами стратегії просування є привабливе зовнішнє оформлення магазину, активні маркетингові кампанії, присутність у соціальних мережах, організація консультацій і майстер-класів, а також співпраця з авторитетними агрономами та локальними лідерами думок у сфері садівництва й городництва. Паралельний розвиток онлайн-торгівлі стане додатковою конкурентною перевагою, що забезпечить гнучкість і стійкість бізнесу до зовнішніх економічних коливань.

Таким чином, вибір локації на ринку «Привоз» та комплексні управлінські рішення формують сприятливі умови для успішного старту проєкту, забезпечують швидке досягнення самоокупності та створюють передумови для подальшого масштабування і розвитку магазину з продажу органо-мінеральних добрив.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив виступає прикладом малого підприємництва, що не тільки сприяє активізації економічних процесів на місцевому рівні, а й виконує важливу екологічну та соціальну функцію. Такий бізнес є проявом адаптивності до сучасних викликів, підтримує українських виробників агрохімічної продукції, створює нові робочі місця та задовольняє зростаючий попит населення на екологічно безпечні, ефективні й доступні добрива для ведення сільського господарства та присадибного господарства.

Запуск магазину органо-мінеральних добрив у цей період демонструє економічну відповідальність та стратегічне бачення довгострокового розвитку підприємництва. Участь у відбудові української економіки через розвиток локальних бізнесів є внеском у стабілізацію внутрішнього ринку, підтримку національних виробників агрохімії, а також формує позитивний імідж сучасного підприємця, який орієнтований на сталий розвиток і турботу про довкілля. Крім того, попит на органо-мінеральні добрива постійно зростає на фоні усвідомлення важливості екологічної безпеки, збереження родючості ґрунтів та підвищення якості харчових продуктів, особливо в періоди кризи [12]

Отже, проєкт відкриття магазину органо-мінеральних добрив є економічно обґрунтованим і водночас екологічно та соціально значущим, оскільки поєднує в собі елементи екологічної відповідальності, підтримки вітчизняних виробників і сучасних підходів до ведення малого підприємництва в умовах невизначеності.

Даний проєкт сприяє підвищенню екологічної свідомості населення, формує попит на якісні та безпечні продукти й заохочує українців до відповідального ставлення до землі та навколишнього середовища. Завдяки пропонованому асортименту високоякісних органо-мінеральних добрив бізнес створює додану вартість як в економічному, так і в екологічному вимірі.

З метою забезпечення стабільності та ефективної діяльності магазину, а також формування якісного асортименту продукції, важливо вже на етапі розробки бізнес-плану здійснити аналіз ринку потенційних постачальників. Одним із крупних постачальників є виробник рідких органо-мінеральних добрив ТОВ «Лібра-Агро» [57].

Компанія «Лібра Агро» є провідним національним виробником та розробником інноваційних рідких органо-мінеральних добрив під брендом SmartGrow. У процесі створення продукції враховуються потреби аграрного сектору, фізіологічні особливості рослин, вплив кліматичних змін і економічна ефективність для споживача. Добрива SmartGrow виготовляються з добірної сировини в умовах суворого контролю якості на виробничих та лабораторних етапах. Кожен продукт проходить повний цикл досліджень – від лабораторної формули до практичного впровадження у системи живлення сільськогосподарських культур. Завдяки вмісту біологічно активних компонентів, засоби SmartGrow підвищують стійкість рослин до стресових факторів та сприяють повному розкриттю їхнього врожайного потенціалу.

Для забезпечення стабільності постачання та підвищення конкурентоспроможності магазину з продажу органо-мінеральних добрив, доцільно розглянути співпрацю з додатковими надійними постачальниками.

1. Тетра-Агро. Компанія спеціалізується на постачанні якісних мінеральних добрив від провідних українських та європейських виробників. Відрізняється широким асортиментом продукції та наявністю складів у Вінницькій області забезпечують оперативну доставку [56].

2. Група компаній «Фрея» – це виробник мінеральних та органіко-мінеральних добрив, що пропонує широкий асортимент продукції для різних культур. Продукція сертифікована та відповідає міжнародним стандартам якості [1].

3. DÜNGER – український виробник комплексних мінеральних та органіко-мінеральних добрив для садівництва та городництва. Пропонує добрива з ідеально збалансованою формулою для різних культур [69].

4. ОРГАНІК-ГРУП УКРАЇНА – виробник органічних та органіко-мінеральних добрив, що спеціалізується на гуматах, кальцієвих добривах та торф'яних субстратах. Продукція виготовляється за запатентованою технологією та сертифікована за стандартами ISO [38].

5. Agro.Bio™ – український виробник біологічних засобів захисту рослин та органіко-мінеральних добрив на основі гуматів. Продукція пройшла державні випробування та внесена до державного реєстру України [66].

Співпраця з цими постачальниками дозволить нашому магазину забезпечити широкий асортимент якісних добрив, що задовольнить потреби різних категорій клієнтів та підвищить конкурентоспроможність на ринку (табл. 1.2).

Новостворений магазин буде відкриватися під брендом SmartОрганік, що символізує поєднання інноваційного підходу до агровиробництва та екологічної відповідальності. Ми прагнемо створити не просто торгову точку, а простір довіри, де кожен покупець зможе отримати якісну продукцію, професійну консультацію та рішення, адаптовані до потреб його ґрунтів і культур. SmartОрганік пропонуватиме широкий асортимент рідких органіко-мінеральних добрив, виготовлених із безпечних компонентів, які сприяють підвищенню врожайності, збереженню родючості землі та зниженню

негативного впливу на довкілля. Бренд орієнтований на приватних садівників, фермерів, дачників та всіх, хто дбає про землю й хоче працювати з ефективними, але природними засобами.

Таблиця 1.2

Оцінка потенційних постачальників органо-мінеральних добрив для магазину

Назва постачальника	Тип продукції	Переваги	Наявність сертифікації	Наявність доставки	Ризики
ТОВ «Лібра-Агро»	Рідкі органо-мінеральні добрива	Національний лідер, бренд SmartGrow, повний цикл контролю якості, інноваційність	Так	Так	Залежність від одного основного постачальника
Тетра-Агро	Мінеральні та органо-мінеральні добрива	Широкий асортимент, швидка доставка, склади у Вінницькій області	Так	Так	Менше фокусу на органічності
Група компаній «Фрея»	Мінеральні та органо-мінеральні добрива	Великий асортимент, відповідність міжнародним стандартам	Так	Так	Можливі затримки у пікові періоди
DÜNGER	Комплексні добрива для садівництва	Збалансовані формули, орієнтація на приватний сектор	Так	Так	Менший масштаб виробництва
ОРГАНІК-ГРУП УКРАЇНА	Органічні та органо-мінеральні добрива	Гумати, кальцієві добавки, ISO-сертифікація, власна технологія	Так	Так	Вузька спеціалізація
Agro.Bio™	Біодобрива на основі гуматів	Державна реєстрація, біологічна основа	Так	Так	Обмежена лінійка продукції

Джерело: створено автором на основі [1; 38; 56; 66; 69].

Наша місія – зробити «розумне живлення рослин» доступним для кожного господаря, водночас популяризуючи культуру сталого землеробства в Україні.

Цільова аудиторія магазину включає власників присадибних ділянок, дачників, садівників, дрібні та середні фермерські господарства, комунальні підприємства, ландшафтні служби, а також освітні заклади аграрного спрямування. Усі вони потребують доступу до якісних добрив, що поєднують у

собі переваги органічних та мінеральних складників, підвищують стійкість рослин до стресів і сприяють довготривалому збереженню родючості ґрунту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика цільової аудиторії магазину з продажу органо-
мінеральних добрив

Сегмент аудиторії	Характеристика потреб	Очікування від магазину
Приватні садівники та дачники	Потребують універсальних добрив для овочів, квітів і фруктових дерев, часто шукають безпечну продукцію для сімейного використання	Консультації, невеликі фасування, доступні ціни, гарантія безпечності
Дрібні фермерські господарства	Орієнтовані на врожайність і рентабельність, зацікавлені в оптимізації витрат та підвищенні якості продукції	Якість, системні пропозиції, вигідні умови на обсяги, агрономічний супровід
Комунальні підприємства	Закуповують добрива для обробки зелених зон, парків, скверів; важлива сертифікація і стабільність постачання	Регулярність поставок, документи, відповідність екологічним стандартам
Ландшафтні компанії	Шукають продукти для професійного догляду за газонами, клумбами, деревами; важлива ефективність та презентабельність результату	Ефективність, швидка дія, спеціалізовані продукти для декоративних культур
Аграрні освітні заклади	Використовують добрива для демонстраційних ділянок, навчання та досліджень; потребують якісних і перевічених рішень	Інформативність, наочність, доступ до інноваційних продуктів

Джерело: створено автором на основі [25; 29; 36].

Таким чином, у сучасних умовах воєнного стану, економічної нестабільності та підвищеної уваги до екологічних питань, бізнес-ідея створення магазину з продажу органо-мінеральних добрив є актуальною, економічно обґрунтованою та соціально значущою. Основна мета проєкту – це задоволення зростаючого попиту на екологічно безпечні, ефективні та доступні засоби для підвищення родючості ґрунтів і врожайності культур серед приватних споживачів та малих господарств.

Бізнес-ідея також вирішує низку актуальних проблем: деградацію ґрунтів внаслідок надмірного використання хімічних добрив, зниження врожайності, обмежений доступ до консультацій щодо агротехнологій, а також недостатню поінформованість населення щодо переваг органо-мінерального живлення.

Відмінною рисою проєкту є його спеціалізація саме на органо-мінеральних добривах, що дозволяє зосередити асортимент, маркетинг і сервіс на вузькому, але перспективному сегменті ринку. Унікальна торгова пропозиція полягає у поєднанні якісного товару з консультаційним супроводом, навчальними матеріалами для покупців, а також наданні послуг доставки. Продукція постачатиметься від перевірених українських виробників, зокрема компанії «Лібра Агро», яка є національним лідером у сфері рідких органо-мінеральних добрив під брендом SmartGrow, а також інших постачальників задля забезпечення стабільності та різноманіття товарного асортименту.

Концепція магазину передбачає функціонування стаціонарної торгової точки в Одесі, а також розвиток онлайн-каналів продажу з можливістю доставки продукції по регіону. Такий підхід забезпечує зручність обслуговування клієнтів та адаптивність до ринкових змін. У довгостроковій перспективі планується розширення мережі за рахунок участі в агровиставках, сезонного виїзного продажу та впровадження системи лояльності для постійних клієнтів. Окрему увагу в концепції приділено екологічному та соціальному впливу проєкту. Магазин популяризуватиме культуру відповідального землекористування, сприятиме зменшенню негативного впливу агровиробництва на навколишнє середовище, підтримуватиме локальну економіку та створюватиме нові робочі місця. Бізнес-ідея поєднує економічну доцільність із соціальною відповідальністю, формуючи на ринку сталу модель підприємництва нового покоління.

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

Підприємницька діяльність у сфері роздрібної торгівлі в Україні регулюється нормами Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, Податкового кодексу України, а також законами «Про захист прав споживачів», «Про ліцензування видів господарської діяльності» та іншими нормативно-правовими актами, що визначають правові, економічні та організаційні засади ведення бізнесу [17; 43; 44; 45;].

Для легального здійснення роздрібної торгівлі, суб'єкт господарювання зобов'язаний пройти державну реєстрацію у відповідній організаційно-правовій формі (найпоширенішими є фізична особа-підприємець або товариство з обмеженою відповідальністю), обрати систему оподаткування, зареєструватися у податкових органах та обрати відповідні КВЕДи. Зокрема, для роздрібної торгівлі органо-мінеральними добривами актуальним є код КВЕД 47.76 «Роздрібна торгівля добривами, насінням та супутніми товарами у спеціалізованих магазинах».

Важливою умовою є також дотримання вимог щодо оформлення торгового приміщення відповідно до норм санітарного, екологічного та пожежного законодавства. У разі продажу певних видів товарів (наприклад, пестицидів або ветеринарних препаратів) може знадобитися додаткова ліцензія, проте для органо-мінеральних добрив, зареєстрованих у державному реєстрі, така ліцензія не потрібна. Однак підприємець повинен мати документи, що підтверджують походження, якість і відповідність продукції – сертифікати, паспорти безпеки тощо.

Окрему увагу слід приділити правилам розрахункових операцій. У разі перевищення встановлених обсягів доходу, роздрібна торгівля потребує використання реєстратора розрахункових операцій (РРО або ПРРО), зареєстрованого в податковій службі. Для спрощеної системи оподаткування

також діють особливості ведення обліку доходів та податкової звітності, що залежать від обраної групи платника єдиного податку [37].

Загалом, умови для ведення роздрібного бізнесу в Україні є відносно сприятливими, особливо для малих підприємців. Завдяки цифровізації процедур (зокрема, через портал «Дія»), спрощеному оподаткуванню та наявності доступу до державних і грантових програм підтримки підприємництва, створено можливості для швидкого запуску та розвитку бізнесу з помірним рівнем адміністративного навантаження. У поєднанні з правильною бізнес-стратегією та дотриманням законодавчих вимог, роздрібна торгівля, зокрема у сфері реалізації аграрних товарів, є перспективним напрямом підприємницької діяльності.

Згідно з чинним законодавством України, здійснення роздрібної торгівлі органо-мінеральними добривами не потребує отримання ліцензії, за умови, що продукція, яка реалізується, внесена до Державного реєстру агрохімікатів та пестицидів, дозволених до використання на території України, та не класифікується як небезпечна хімічна речовина (I–II класу небезпеки). Це значно спрощує процес відкриття та функціонування спеціалізованого магазину.

Водночас підприємець зобов'язаний дотримуватися ряду регуляторних вимог, серед яких є наявність відповідного КВЕД, забезпечення належних умов зберігання продукції відповідно до технічних рекомендацій виробника, а також підтвердження якості продукції сертифікатами та паспортами безпеки. У разі запиту з боку споживача або контролюючих органів, магазин має надати документацію, що підтверджує походження, безпечність і відповідність добрив державним стандартам.

Таким чином, діяльність магазину з продажу органо-мінеральних добрив у рамках чинного законодавства не потребує ліцензування, однак вимагає дотримання нормативних вимог, що гарантують якість продукції та безпеку для кінцевого споживача [14].

Відкриття невеликого магазину з продажу органо-мінеральних добрив потребує дотримання базових правових процедур, які гарантують прозору, безпечну та легальну господарську діяльність, водночас не вимагаючи складних ліцензійних механізмів чи спеціальних дозволів.

Для легальної та безпечної роботи магазину з продажу органо-мінеральних добрив необхідно не лише пройти реєстраційні процедури, а й дотриматися вимог щодо зберігання продукції, обліку розрахунків і надання підтверджувальних документів на товар. Це дозволяє уникнути правових ризиків і підвищити довіру з боку споживачів.

Окрім проходження процедури державної реєстрації та оформлення необхідної дозвільної документації, для ефективного старту магазину з продажу органо-мінеральних добрив важливим є послідовне виконання ряду організаційних етапів, кожен з яких відіграє ключову роль у забезпеченні життєздатності бізнесу. Серед них – аналіз ринку та конкурентного середовища, підбір надійних постачальників, оренда торгового приміщення, формування асортименту продукції, організація маркетингових заходів, вибір системи оподаткування й обліку, а також підготовка підтверджувальних документів на продукцію.

Реалізація цих етапів гарантує комплексний та зважений підхід до запуску підприємницької діяльності, створює передумови для стабільної роботи магазину, високого рівня клієнтської довіри та конкурентоспроможності на ринку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ключові організаційні етапи відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив з обґрунтуванням їхньої значущості

Етап	Зміст етапу	Обґрунтування значущості
Аналіз ринку та вибір ніші	Дослідження попиту, цільової аудиторії та конкурентного середовища	Допомагає визначити доцільність проєкту, конкурентні переваги та цінову політику

Продовження таблиці 1.4

Підбір постачальників	Вибір надійних постачальників органіко-мінеральних добрив	Забезпечує стабільність поставок, якість продукції та гнучкість у формуванні асортименту
Оренда торгового приміщення	Укладання договору оренди приміщення з дотриманням санітарних та пожежних норм	Впливає на зручність для клієнтів, витрати бізнесу та дотримання вимог контролюючих органів
Формування товарного асортименту	Підбір добрив залежно від типів культур, сезонності та клієнтських потреб	Забезпечує відповідність очікуванням цільової аудиторії та підвищує лояльність клієнтів
Маркетинг і просування	Розробка назви, логотипу, зовнішнього оформлення, створення онлайн-присутності	Формує бренд, привертає увагу цільової аудиторії та стимулює продажі
Вибір системи обліку та оподаткування	Реєстрація у податкових органах, облік товарів і розрахункових операцій	Гарантує прозорість бізнесу, мінімізує податкові ризики та спрощує звітність
Підготовка документів на продукцію	Збір сертифікатів якості, паспортів безпеки, реєстраційних документів	Необхідно для відповідності законодавству та забезпечення довіри з боку покупців

Джерело: створено автором за матеріалами [14; 23; 41; 59].

Таким чином, за умови належної підготовки, стратегічного планування та врахування специфіки аграрного ринку, відкриття магазину з продажу органіко-мінеральних добрив є перспективним і економічно обґрунтованим проєктом. З огляду на зростаючий попит на екологічно безпечну продукцію, посилену увагу до сталого землеробства та підтримку українських виробників агрохімії, такий магазин має потенціал не лише досягти високих фінансових результатів, а й зробити внесок у розвиток національної економіки, особливо в умовах воєнного часу та подальшого післявоєнного відновлення країни.

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

Згідно з чинним законодавством України, провадження підприємницької діяльності можливе лише після проходження процедури державної реєстрації фізичної або юридичної особи. У контексті реалізації бізнес-проекту з відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив найбільш доцільною та практично виправданою є реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП). Така організаційно-правова форма дозволяє максимально швидко розпочати діяльність, скористатися спрощеною системою оподаткування, зменшити обсяг звітності та спростити процедури бухгалтерського обліку, що особливо важливо для малого бізнесу в роздрібній торгівлі.

Процедура реєстрації ФОП регламентується положеннями Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань». На сучасному етапі підприємці мають можливість зареєструватися як онлайн через державний портал «Дія», так і офлайн – через Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП). За сприятливих умов реєстрація здійснюється упродовж однієї доби, що дає змогу оперативно приступити до організації діяльності магазину [59].

Організаційно-правова форма ФОП забезпечує підприємцю гнучкість управлінських рішень, оперативне реагування на зміну ринкової кон'юнктури та мінімізацію адміністративних витрат. Це особливо актуально для бізнесу, який функціонує в умовах жорсткої конкуренції та нестабільного економічного середовища. Відтак, реєстрація ФОП – це оптимальний інструмент для ефективного старту й розвитку магазину з продажу органо-мінеральних добрив.

Таким чином, для невеликого або середнього магазину з продажу органо-мінеральних добрив, орієнтованого на місцевий ринок та швидкий запуск, ФОП є найраціональнішим рішенням. У разі масштабування проекту до регіональної мережі або розширення структури до корпоративного рівня, доцільно буде розглядати перехід до ТОВ. Представимо порівняльну характеристику ФОП і

ТОВ для проєкту відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика ФОП і ТОВ для проєкту відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив

Критерій	ФОП	ТОВ
Процедура реєстрації	Швидка, до 24 годин, можлива онлайн через «Дія»	Більш складна, з підготовкою установчих документів
Система оподаткування	Спрощена (єдиний податок, 2 або 3 група)	Загальна або спрощена система, залежно від виду діяльності
Ведення обліку	Спрощене, можна вести самостійно або за допомогою бухгалтера	Потребує бухгалтера, ведення повного фінансового обліку
Відповідальність	ФОП відповідає всім майном	ТОВ відповідає лише у межах статутного капіталу
Взаємодія з контрагентами	Можлива, але деякі великі компанії віддають перевагу ТОВ	Професійніше виглядає для В2В-контрагентів
Масштаб діяльності	Підходить для малого та середнього бізнесу	Доцільна при масштабуванні, партнерстві чи інвестуванні
Адміністративні витрати	Мінімальні	Вищі витрати на облік, юридичний супровід
Можливість розширення	Обмежена, особливо при залученні інвесторів	Можливе залучення інвесторів, відкриття філій, продаж часток
Реєстрація ПДВ	Добровільна або при перевищенні ліміту обороту	Обов'язкова за потреби ведення великого бізнесу або імпорту

Джерело: створено автором на основі [59; 62; 64].

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) визначає офіційно дозволені напрями діяльності підприємця, що є обов'язковим елементом державної реєстрації бізнесу. Для відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив рекомендовано обрати такі КВЕДи.

Основним КВЕДом є 47.76 – роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах. Це найбільш точний код, що прямо охоплює торгівлю добривами в роздріб.

За потреби необхідно включити додаткові КВЕДи, зокрема:

46.75 – Оптова торгівля хімічними продуктами. Актуально, якщо магазин планує займатися гуртовими поставками або співпрацювати з підприємствами.

47.89 – Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах. Цей КВЕД має ширше охоплення, наприклад, якщо планується додатковий продаж агропродуктів, товарів для садівництва.

47.91 – Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через Інтернет. Цей КВЕД потрібен у разі планування онлайн-магазину або доставки добрив.

47.99 – Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами. Дозволяє здійснювати виїзну торгівлю, наприклад, на ярмарках, агровиставках тощо.

Вибір зазначених КВЕДів дозволить легально, гнучко та повноцінно здійснювати як основну діяльність – роздрібну торгівлю органо-мінеральними добривами, так і розширити бізнес у разі потреби (оптова торгівля, онлайн-продажі, участь у виставках).

Обрані КВЕДи повністю відповідають концепції діяльності магазину «SmartОрганік» і забезпечують законну реалізацію всіх передбачених напрямів торгівлі, дозволяючи уникнути правових ризиків і зауважень з боку контролюючих органів.

Для забезпечення законного функціонування новоствореного магазину з роздрібної торгівлі органо-мінеральними добривами, на етапі відкриття суб'єкта підприємницької діяльності необхідно пройти низку реєстраційних процедур та оформити відповідні дозвільні документи, передбачені чинним законодавством України.

Насамперед, як вже зазначалося, слід здійснити державну реєстрацію суб'єкта господарювання у формі фізичної особи-підприємця (ФОП), яка є оптимальною для малого бізнесу в роздрібній торгівлі із обов'язковим зазначенням КВЕДів.

Після реєстрації ФОП необхідно здійснити постановку на облік у податкових органах, обрати систему оподаткування та за потреби,

zareєструвати реєстратор розрахункових операцій (РРО або ПРРО). Для невеликих магазинів, які не перевищують встановлені обсяги доходу, можливе використання ПРРО – програмного забезпечення для фіскального обліку готівкових розрахунків [62].

Наступним етапом є укладання договору оренди на приміщення, яке використовуватиметься як торгова точка. Приміщення має відповідати базовим санітарно-гігієнічним нормам, зокрема забезпечувати належні умови для зберігання органо-мінеральних добрив відповідно до вимог виробника, викладених у супровідній документації. Хоча ліцензія на торгівлю органо-мінеральними добривами не вимагається, магазин зобов'язаний забезпечити наявність сертифікатів відповідності, паспортів безпеки та інших документів, що підтверджують якість, походження продукції та її відповідність державним стандартам. Уся продукція має бути zareєстрована в Державному реєстрі агрохімікатів, дозволених до використання в Україні.

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 органо-мінеральних добрив, 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 zareєстрований 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. Обґрунтування переваг вибору ФОП 3-ї групи для магазину з продажу органо-мінеральних добрив (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Обґрунтування переваг вибору ФОП 3-ї групи для магазину з продажу органо-мінеральних добрив

Критерій	Характеристика та обґрунтування
Простота реєстрації	ФОП можна зареєструвати онлайн через портал «Дія» або у ЦНАПі, що дозволяє швидко розпочати діяльність без зайвих витрат часу
Спрощена система оподаткування	3-тя група передбачає ставку 5% від доходу (або 3% з ПДВ), що дозволяє уникнути складної бухгалтерії та зменшити податкове навантаження
Можливість працювати з юридичними особами	ФОП 3-ї групи може продавати товари не лише фізичним особам, а й компаніям, що розширює клієнтську базу
Гнучкість у масштабуванні	Немає обмежень на кількість найманих працівників, що дозволяє масштабувати бізнес у разі розширення
Низькі адміністративні витрати	Не потрібно наймати штатного бухгалтера — звітність можлива в електронній формі та не потребує складного обліку
Можливість онлайн-продажу	ФОП має право здійснювати торгівлю через Інтернет, що є актуальним для розширення каналів збуту

Джерело: створено автором.

Таким чином, для новоствореного магазину з продажу органо-мінеральних добрив третя група спрощеної системи оподаткування є найбільш доцільною, оскільки дозволяє уникнути зайвого адміністративного навантаження та сприяє зручній організації фінансово-господарської діяльності.

Висновки до розділу 1

1. Запропонована бізнес-ідея створення магазину з продажу органо-мінеральних добрив є актуальною і сучасною реакцією на зростання попиту на екологічно безпечні засоби для сільського господарства та присадибних ділянок. Спеціалізація саме на органо-мінеральних добривах, що поєднують позитивні якості органічних та мінеральних складових, виступає ключовою конкурентною перевагою підприємця. Висока ефективність продукції, тривалий ефект, скорочення шкідливого впливу на ґрунт та екосистеми в порівнянні з традиційними мінеральними добривами становлять основу довіри споживачів. Обґрунтований вибір локації (ринок «Привоз» в м. Одеса) забезпечує стійкий клієнтський трафік, а надання консультацій та додаткових послуг створює додану вартість для споживачів. На тому фоні відкриття спеціалізованого магазину стає перспективним в контексті розширення ринку екологічних товарів та підвищення рівня екологічної свідомості серед населення.

2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі є цілком сприятливими для реалізації малого бізнесу, зокрема у сегменті продажу органо-мінеральних добрив. Законодавче поле чітко врегульоване нормами Господарського, Податкового та Цивільного кодексів України, а також спеціалізованими законами щодо захисту прав споживачів і регулювання окремих видів господарської діяльності. Особливістю цього напрямку є те, що продаж органо-мінеральних добрив не потребує ліцензування, якщо продукція має відповідні сертифікати, зареєстрована в державному реєстрі агрохімікатів та не належить до високонебезпечних речовин. Це значно полегшує запуск бізнесу. Водночас, підприємець зобов'язаний дотримуватись вимог щодо зберігання товарів, обліку розрахунків (через РРО/ПРРО) та надання споживачам усієї необхідної підтвердної документації. Комплексне виконання організаційних етапів – від реєстрації ФОП і вибору КВЕДів до оренди приміщення, підбору постачальників і організації маркетингу – створює передумови для стійкого розвитку підприємства. Таким чином, нормативно-правове середовище України

забезпечує можливість легального, адаптивного та ефективного ведення роздрібної торгівлі аграрною продукцією, що підтверджує доцільність обраного бізнес-напрямку.

3. Аналіз організаційно-правових форм підприємництва дозволив обґрунтувати вибір найдоцільнішої структури для реалізації бізнес-проєкту магазину з продажу органо-мінеральних добрив. У контексті малого бізнесу, що орієнтований на роздрібного споживача, фізична особа-підприємець (ФОП) третьої групи спрощеної системи оподаткування є оптимальним варіантом. Вона забезпечує швидкий старт діяльності, мінімізацію адміністративних витрат, гнучке податкове навантаження (5% без ПДВ), а також дозволяє працювати з юридичними особами та масштабувати діяльність у разі необхідності. Організаційно-правова форма ФОП особливо зручна для індивідуального управління бізнесом, не вимагає складного бухгалтерського обліку та дозволяє вести діяльність з мінімальними юридичними та фінансовими витратами. Окрім того, обрані КВЕДи — 47.76, 47.91, 47.89 та 46.75 дають змогу легально здійснювати основну та супутню діяльність, включаючи онлайн-продажі, участь у виставках і оптову торгівлю. Такий підхід формує стабільне правове підґрунтя для ефективної реалізації підприємницької ініціативи та створює простір для подальшого стратегічного розвитку магазину “SmartОрганік”.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ОРГАНО-МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ

2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі з продажу органо-мінеральних добрив в Україні та Одеській області

Ринок органо-мінеральних добрив в Україні демонструє стабільне зростання на фоні глобального тренду переходу до сталого землеробства та збільшення попиту на екологічно безпечні засоби живлення рослин. В умовах зростання вартості мінеральних добрив, посилення регуляторних вимог щодо викидів і забруднення ґрунтів, агровиробники, фермерські господарства та власники присадибних ділянок дедалі частіше обирають органо-мінеральні добрива як альтернативу традиційній хімії. За даними профільних галузевих досліджень, темпи зростання споживання таких добрив щороку становлять 10–12%, а обсяг національного ринку вже перевищує 2,5 млрд грн (станом на 2024 рік) [4].

На роздрібному рівні спостерігається зростання кількості спеціалізованих магазинів, садових центрів і торгових платформ, які пропонують широкий асортимент органо-мінеральної продукції. Разом з тим, значна частина продажів відбувається через непрямі канали – господарські ринки, онлайн-маркетплейси та сезонні ярмарки. Це свідчить про недостатню концентрацію ринку й відкриває можливості для нових гравців, які готові запропонувати якісний сервіс, експертну підтримку та спеціалізовану продукцію.

У регіональному розрізі ринок м. Одеса має низку сприятливих факторів. По-перше, область характеризується високою щільністю сільськогосподарських угідь, великою кількістю дачних та садових кооперативів, активною діяльністю малих фермерських господарств, що створює стійкий попит на добрива. По-друге, Одеса є великим логістичним вузлом, що полегшує доступ до продукції національних виробників і імпортерів. По-третє, у місті функціонує

розгалужена інфраструктура роздрібної торгівлі – ринки «Привоз», «Південний», супермаркети, аграрні кіоски тощо, проте вузькоспеціалізованих магазинів з фокусом саме на орґано-мінеральних добривах – обмежена кількість, що формує вільну ринкову нішу.

Основними конкурентами на одеському ринку виступають великі аграрні торгові компанії, господарські гіпермаркети (на кшталт «Епіцентру», «33 квадратних метри»), а також онлайн-майданчики, що продають добрива з доставкою. Проте, жоден з них не пропонує вузької спеціалізації, комплексного підбору продуктів під певні культури/типи ґрунтів і глибокої консультаційної підтримки, що відкриває стратегічне вікно можливостей для магазину «SmartОрганік».

Таким чином, ринок орґано-мінеральних добрив як на національному рівні, так і в межах м. Одеса має високий потенціал зростання. Водночас існує дефіцит саме спеціалізованих торговельних точок, які поєднують якісний сервіс, професійну експертизу та екологічно орієнтований асортимент. Запуск такого магазину в Одесі дозволяє задовольнити наявний попит, сформувати лояльну клієнтську базу та стати провідним регіональним гравцем у перспективному сегменті аграрного рітейлу.

Упродовж останніх років Україна демонструє стійку тенденцію до зростання імпорту добрив, зокрема орґано-мінеральних, що свідчить про збільшення внутрішнього попиту на продукцію агрохімічного призначення. Цей тренд є відповіддю на кілька ключових факторів: скорочення внутрішнього виробництва через війну, руйнування інфраструктури, зростання інтересу до екологічно безпечного землеробства, а також розширення площ сільськогосподарських угідь під культурами, чутливими до якісного живлення.

У 2021 році обсяги імпорту мінеральних та орґано-мінеральних добрив сягнули рекордних 1,66 млрд доларів США, що на 97,6% більше, ніж у 2020 році. Це пояснюється високими цінами на продукцію, а також збільшеним попитом з боку малих та середніх фермерів, які прагнули отримати стабільні врожаї на фоні зростаючих витрат на землю та паливо.

У 2022 році, незважаючи на воєнні дії, імпорт не знизився, а навпаки – продемонстрував зростання до 511 млн доларів лише за перше півріччя, що було на 22% більше, ніж за аналогічний період 2021 року. Водночас суттєво скоротився експорт: за рік він зменшився на 56,7%, до 81 млн доларів, що пов'язано зі знищенням частини виробничих потужностей, складністю логістики, блокуванням портів і зниженням конкурентоспроможності української продукції на зовнішніх ринках.

У 2023 році імпорт досяг 2 млн тонн, що є рекордом за останні два роки, зокрема:

- азотні добрива – 1,03 млн тонн;
- комплексні (NPK) – понад 440 тис. тонн;
- NP-добрива – 337 тис. тонн;
- калійні – 133 тис. тонн [61].

Значна частина цих обсягів включає органо-мінеральні суміші, які все частіше закуповуються в країнах ЄС (зокрема, Польщі, Німеччині, Угорщині), а також Туреччині. Це свідчить про тенденцію зміщення структури споживання в бік складніших, високоефективних продуктів із пролонгованою дією, які більш адаптовані до кліматичних змін і умов інтенсивного землеробства.

Натомість експорт у 2023 році різко скоротився до 35 млн доларів, що на майже 80% менше, ніж у попередньому році. Основною причиною залишається складна логістика, високі внутрішні витрати та переорієнтація українських виробників на забезпечення внутрішнього ринку, що переживає значний дефіцит та консолідацію споживання в межах країни [60].

Таким чином, ринок добрив в Україні стає дедалі більш залежним від імпорту, зокрема в сегменті органо-мінеральної продукції. Це створює сприятливі умови для розвитку роздрібної торгівлі добривами, особливо в регіонах з активним сільським господарством, таких як Одеська область. З огляду на це, відкриття спеціалізованого магазину з продажу органо-мінеральних добрив виглядає як вчасна відповідь на поточні потреби аграрного

ринку: імпортна продукція потребує дистрибуції через професійні канали, а фермери шукають перевірені та ефективні рішення для живлення культур.

Таким чином, протягом останніх трьох років (2021-2023 рр.) ринок мінеральних і органо-мінеральних добрив в Україні демонструє динамічні зміни, що відображаються у зовнішньоекономічних показниках. Найбільш відчутними коливаннями відзначаються обсяги імпорту, що зумовлено як зміною внутрішнього попиту, так і трансформацією виробничо-логістичних ланцюгів на тлі воєнних дій.

У 2021 році Україна імпортувала мінеральних добрив на 1,66 млрд доларів, що стало наслідком значного зростання попиту з боку аграрного сектору та зменшення внутрішнього виробництва. Наступного року, попри воєнні виклики, імпорт зріс ще на 22% і сягнув 511,1 млн доларів лише за перше півріччя, що свідчить про стійку потребу в добривах серед фермерів і агропідприємств.

Найвищий показник зафіксовано у 2023 році, коли за 10 місяців обсяг імпорту становив 2 млн тонн, що є рекордом останніх двох років. Детальніша структура імпорту демонструє, що азотні добрива займають лідируючі позиції — 1,03 млн тонн, або понад 50% загального імпорту. Також значними були обсяги комплексних добрив NPK — 442,7 тис. тонн, NP — 337,9 тис. тонн, і калійних — 133,5 тис. тонн, що свідчить про диверсифікацію потреб агросектора відповідно до типів культур і ґрунтів [61].

Водночас ситуація з експортом демонструє протилежну динаміку. Якщо у 2021 році Україна експортувала добрив на 620,4 млн доларів, то вже у 2022 році обсяг знизився до 81 млн доларів, а в 2023-му — до 35 млн доларів, що становить зниження на 79,4% порівняно з попереднім роком. Це обумовлено зменшенням виробничих потужностей, труднощами з логістикою, пріоритетом внутрішнього споживання та загальною дестабілізацією аграрної інфраструктури.

Узагальнюючи дані, можна зробити такі висновки:

- Україна дедалі більше орієнтується на імпорт добрив, що забезпечує доступ до широкого спектру формул і видів живлення для культур у різних регіонах;
- азотні добрива залишаються ключовим сегментом, однак спостерігається зростаюча роль складних комплексних добрив, що є свідченням професіоналізації підходів до агровиробництва;
- суттєве скорочення експорту свідчить про зменшення експортної спроможності країни в галузі добрив, що вимагає переосмислення державної політики підтримки виробництва.

Ці тенденції наочно відображені на рис. 1.3, де подано динаміку імпорту та експорту добрив у 2021–2023 роках, а також структуру імпорту добрив у 2023 році за основними категоріями.



Рис. 2.1 Динаміка імпорту та експорту добрив у 2021–2023 роках, а також структуру імпорту добрив у 2023 році

(Джерело: створено автором за даними: [60; 61])

Попри зростаючий інтерес до екологічно безпечного землеробства та загальну тенденцію до сталого використання ресурсів, ринок органіко-мінеральних добрив в Україні розвивається нерівномірно та стикається з низкою системних бар'єрів. Їхній комплексний характер обумовлений як економічними, так і інституційними, логістичними та освітніми чинниками.

Насамперед, слід відзначити економічну вразливість вітчизняних виробників. Значна частина сировинних компонентів, необхідних для створення збалансованих органо-мінеральних добрив (зокрема фосфатів, калійних солей), імпортується з-за кордону. Це зумовлює високу залежність від валютного курсу, міжнародної логістики та геополітичної стабільності. Одночасно, зростання вартості енергоносіїв, пального та транспортних послуг спричиняє збільшення собівартості кінцевого продукту, що ускладнює цінову конкуренцію з масовими мінеральними добривами або імпортованою продукцією.

До важливих логістичних обмежень належать наслідки війни, зокрема пошкодження виробничих об'єктів у східних та південних регіонах України, що були ключовими для агрохімічної галузі. Ускладнені маршрути доставки, блокада морських портів та обмежений доступ до залізничного транспорту значно впливають на стабільність постачання як у межах країни, так і на зовнішні ринки. У контексті роздрібної торгівлі це означає нерівномірну наявність продукції в регіонах, особливо у віддалених сільських громадах.

Не менш істотними є інформаційно-освітні бар'єри, пов'язані з низьким рівнем обізнаності споживачів щодо особливостей застосування органо-мінеральних добрив. Часто фермери, особливо малі та середні, продовжують використовувати традиційні мінеральні засоби через звичку або недовіру до нових технологій. При цьому в Україні недостатньо розвинена система агроконсалтингу, яка могла б забезпечити практичну підтримку щодо підбору та правильного внесення ОМ-добрив.

У нормативно-правовій площині основною інституційною проблемою є відсутність цільової державної політики підтримки вітчизняних виробників органо-мінеральних добрив. Виробники не мають доступу до дотацій, а процедура сертифікації добрив у багатьох випадках є тривалою та надмірно формалізованою. До того ж, органо-мінеральні продукти нерідко потрапляють у регуляторну «сіру зону» між органічними та мінеральними добривами, що ускладнює їхню офіційну реєстрацію, маркування та виведення на ринок.

Окрему загрозу становить конкуренція з боку імпортерів виробників, зокрема з країн Європейського Союзу, Туреччини та Ізраїлю. Їхня продукція часто має сильну маркетингову підтримку, сучасне пакування, адаптовані формули та вважається більш технологічною. За відсутності державної протекціоністської політики, українські виробники змушені конкурувати переважно за рахунок зниження ціни, що обмежує можливості для інновацій та розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Проблеми та шляхи вирішення на ринку орґано-мінеральних добрив

Група проблем	Конкретна проблема	Можливі шляхи вирішення
Економічні	Висока собівартість виробництва через імпортерну сировину	Диверсифікація джерел сировини, кооперація з локальними постачальниками, енергоефективні технології
Логістичні	Пошкодження виробництва, блокада портів, нестабільність доставки	Розвиток регіональних складів, державні логістичні програми, компенсація транспортування
Освітньо-інформаційні	Низький рівень обізнаності фермерів щодо переваг ОМ-добрив	Запуск навчальних програм, агрономічних шкіл, просвітницькі кампанії через дистриб'юторів
Регуляторні	Відсутність державної підтримки та складна сертифікація	Створення окремого регламенту для ОМ-добрив, спрощення сертифікації, податкові стимули
Конкуренція з імпортом	Сильні позиції імпортерів брендів і відсутність державного захисту	Підтримка локального виробника, створення національного бренду, участь у виставках, експортне страхування

Джерело: складено автором за матеріалами: [40; 49].

Таким чином, незважаючи на зростаючий внутрішній попит та екологічну доцільність орґано-мінерального живлення, розвиток ринку в Україні стримується комбінацією економічних, логістичних, освітніх та регуляторних факторів. Подолання цих бар'єрів можливе лише за умови узгодженої роботи держави, науково-освітніх інституцій та бізнесу, спрямованої на стимулювання внутрішнього виробництва, підвищення поінформованості аграріїв і вдосконалення нормативного поля. Ринок орґано-мінеральних добрив в Україні охоплює декілька ключових сегментів, які формуються залежно від типу продукції, форми її реалізації, цільового споживача та способу внесення. Кожен

із них має свої особливості розвитку, потреби, обсяги споживання й динаміку зростання. Умовно ринок можна поділити на такі основні сегменти (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні сегменти ринку органо-мінеральних добрив в Україні

Сегмент	Основні характеристики	Основні споживачі	Особливість продукції	Ключові виробники
Рідкі добрива	Найдинамічніший сегмент, використання з крапельним зрошенням, висока ефективність	Середні/великі фермерські господарства, теплиці	Висока біодоступність, зручність у внесенні	ТОВ «Лібра-Агро», Agro.Bio™, DÜNGER
Гранульовані добрива	Традиційна форма, популярна серед роздрібних покупців	Дачники, присадибні господарства, комунальні служби	Тривала дія, зручно вносити при основному обробітку ґрунту	Фрея, ОРГАНІК-ГРУП, імпортери
Для садівництва і ландшафту	Продукти для декоративних культур, газонів, дерев	Ландшафтні компанії, ЖКГ, садові центри	Орієнтація на естетичний результат та безпечність	DÜNGER, ОРГАНІК-ГРУП
Добрива з гуматами	Поєднують біологічні стимулятори з мінеральними речовинами	Органічні фермери, тепличники, ягідники	Покращення мікрофлори, екологічність	Agro.Bio™, BioNorma
Премікси і мікродобрива	Висококонцентровані рішення для точкового живлення	Агрономи, технологічні фермери	Мала норма внесення, економічність	Лібра-Агро, ALFA Smart Agro, Biona

Джерело: створено автором на основі [25; 39].

Таким чином, ринок органо-мінеральних добрив в Україні є багатосегментним і динамічним. Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, особливості технології та перспективи зростання. Найбільший потенціал мають рідкі добрива, біологізовані препарати з гуматами та спеціалізовані премікси. У перспективі очікується подальше розширення асортименту, зростання частки екологічних рішень і інтеграція агрохімії з цифровими агротехнологіями.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Успішність підприємницького проекту 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 «SmartОрганік»:

1. Спеціалізація на орґано-мінеральних добривах. Магазин «SmartОрганік» чітко позиціонується у вузькоспеціалізованій ніші екологічно безпечних засобів живлення рослин. Це дозволяє сконцентрувати маркетингові, товарні й консультативні ресурси саме на цільовому сегменті покупців, які шукають альтернативу традиційній агрохімії.

2. Якісний та сертифікований асортимент. Продукція, що реалізується у магазині, постачається виключно від перевірених національних виробників, зокрема ТОВ «Лібра-Агро», «Фрея», «Аgro.Віо», які мають сертифікати відповідності та позитивну репутацію серед аграріїв. Це гарантує надійність, безпечність і ефективність продукції.

3. Професійне консультування покупців. Магазин передбачає надання рекомендацій з агрономічної точки зору: підбір добрива відповідно до типу ґрунту, культури та фази розвитку рослини. Такий сервіс підвищує лояльність клієнтів та стимулює повторні покупки.

4. Гнучка цінова політика та бонусні програми. Завдяки можливості працювати напряду з виробниками магазин «SmartОрганік» пропонуватиме конкурентоспроможні ціни, гнучкі знижки для постійних клієнтів, акційні пропозиції до сезону та накопичувальні бонуси.

5. Онлайн-присутність та доставка. Паралельно з офлайн-точкою планується розвиток інтернет-магазину з можливістю онлайн-замовлення, оплатою та доставкою, що охоплює ширшу географію та відповідає сучасним споживчим звичкам.

6. Екологічне позиціонування бренду. Назва «SmartОрганік» уже формує враження відповідальності перед довкіллям та розумного підходу до землеробства. Це дозволяє формувати емоційну прив'язаність до бренду серед цільової аудиторії, яка цінує екологічні рішення та сталий розвиток.

7. Проведення освітніх заходів. Майстер-класи, агрочати, тематичні зустрічі з експертами (онлайн чи офлайн) допоможуть магазину закріпити експертний імідж та вибудувати довготривалі відносини з клієнтами.

Саме зазначені чинники доцільно враховувати під час формування стратегічної моделі розвитку магазину з продажу орґано-мінеральних добрив «SmartОрганік» та при оцінюванні його потенційної конкурентоспроможності на регіональному ринку роздрібно́ї торгівлі.

Для об'єктивної оцінки потенційних конкурентних переваг новоствореного магазину з продажу орґано-мінеральних добрив доцільним є проведення детального аналізу конкурентного середовища у сфері роздрібно́ї торгівлі агрохімічною продукцією. Зокрема, слід проаналізувати як загальних учасників ринку агротоварів, так і безпосередніх конкурентів, розташованих у географічній близькості до запланованого місця розміщення магазину «SmartОрганік». Конкурентне середовище в місті Одеса охоплює як спеціалізовані агромагазини, так і великі торгові платформи, що реалізують широкий асортимент добрив, насіння та засобів захисту рослин.

Серед основних суб'єктів ринку, з якими новий магазин потенційно конкуруватиме при розміщенні торгової точки на ринку «Привоз» в м. Одеса, можна виокремити такі торговельні точки:

- «Сад та город» (Привоз) – кіоск із базовим асортиментом насіння, мінеральних добрив і субстратів. Основна перевага – низькі ціни, однак відсутність професійного консультування створює потенціал для спеціалізованого гравця.

- «АгроМаркет-Привоз» – торгує мінеральними та комбінованими добривами, однак зосереджений переважно на традиційній хімії.

- Приватні роздрібні точки на базарах – пропонують продукцію невідомого походження, переважно без упаковки або маркування.

Окрім точок, розміщених безпосередньо на «Привозі», важливим є аналіз конкурентів в межах усього м. Одеса:

- «Епіцентр К» (відділ «Сад та город») – національна мережа з розгалуженою структурою, яка реалізує добрива, у тому числі органо-мінеральні. Основна перевага – велика площа, широкий асортимент і сервіс доставки. Проте рівень персональних консультацій – обмежений, а увага до екологічності -фрагментарна.

- AgroMarket.ua (інтернет-магазин з пунктами видачі) – працює з доставкою по Одесі, має велику лінійку добрив, включно з гуматами та ОМ-композиціями. Конкурент за форматом онлайн-продажів, однак не пропонує консультацій чи навчальних заходів.

- «Садівник» (вул. Генуезька) – спеціалізований агромагазин з акцентом на садові культури. Представлено кілька позицій органо-мінеральних добрив, але акцент зроблено на декоративні рослини.

- «Агро-Темп» (район Київського ринку) – аграрна дистрибуційна компанія, що працює переважно з юридичними особами, проте має обмежену роздрібну пропозицію в офісі. Орієнтована на професійних фермерів, але майже відсутня взаємодія з дачниками (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз основних конкурентів магазину «SmartОрганік» у м.

Одеса

Назва конкурента	Асортимент органо-мінеральних добрив	Консультаційний сервіс	Цінова доступність	Локація / Доступність	Репутація та впізнаваність
Сад та город (Привоз)	2	1	5	5	3
АгроМаркет-Привоз	3	2	4	5	4
Епіцентр К (садовий відділ)	4	2	3	4	5
AgroMarket.ua (онлайн)	5	1	3	5	5
Садівник (вул. Генуезька)	3	3	3	3	4
Агро-Темп	2	4	2	2	4

Джерело: розроблено автором.

Аналіз даних, поданих у таблиці 2.3, дає змогу сформуванати цілісне уявлення про конкурентне середовище магазину «SmartОрганік» у м. Одеса та виокремити основні можливості для його ефективного позиціонування на ринку.

По-перше, жоден з існуючих конкурентів не демонструє водночас високих показників за всіма критеріями, що свідчить про наявність незаповненої ніші. Так, найвищий рівень асортименту орґано-мінеральних добрив представлений лише в онлайн-магазині AgroMarket.ua (5 балів), однак він не надає належного консультаційного супроводу (1 бал) і не має офлайн-точки взаємодії з покупцем. Аналогічно, "Епіцентр" має високу впізнаваність (5 балів) та широкий вибір продукції (4 бали), проте програє в гнучкості сервісу та індивідуальному підході.

Серед точок на ринку «Привоз» найближчими конкурентами є «Сад та город» та «АґроМаркет-Привоз», які мають добру транспортну доступність та цінову політику, але істотно поступаються за широтою асортименту ОМ-добрив і рівнем сервісу. Водночас магазини «Садівник» та «Аґро-Темп» мають певну фахову орієнтацію, однак географічно обмежені та менш привабливі для масового споживача.

Таким чином, на основі аналізу можна зробити висновок, що відкриття спеціалізованого магазину «SmartОрганік» з широким сертифікованим асортиментом орґано-мінеральних добрив, високим рівнем агрономічного консультування, зручним розташуванням (Привоз) та супутнім онлайн-сервісом дозволить ефективно заповнити ринкову нішу, яка наразі залишається слабо освоєною. Це створює передумови для формування сталих конкурентних переваг та побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

У сучасних умовах високої конкуренції та зростаючого попиту на екологічно безпечну продукцію важливим чинником успішності підприємства є наявність чіткої ринкової позиції, стратегічного фокусування та вираженої конкурентної переваги. У цьому контексті магазин з продажу орґано-мінеральних добрив «SmartОрганік» демонструє цілісну концепцію

позиціонування, яка поєднує вузьку спеціалізацію, фаховий супровід клієнта, інноваційні канали збуту й акцент на екологічних цінностях.

Передусім, ключовою відмінністю магазину «SmartOrganik» є вузька спеціалізація саме на органо-мінеральних добривах. У той час як більшість конкурентів діють у форматі універсального агромагазину з широким, але поверхневим асортиментом, «SmartOrganik» концентрується на продукції, що поєднує органічні й мінеральні компоненти. Такий стратегічний підхід дозволяє формувати професійно структурований асортимент, орієнтований на підвищення врожайності без шкоди для довкілля, що, своєю чергою, сприяє формуванню експертного іміджу бренду в обраній ніші.

Другою важливою перевагою є наявність професійного консультаційного супроводу. У рамках діяльності магазину передбачено співпрацю з профільними агрономами, які надають індивідуальні рекомендації щодо вибору добрив залежно від типу ґрунтів, культур, сезонності та технологічних потреб. Це суттєво підвищує додану цінність для кінцевого споживача та формує довгострокову клієнтську лояльність, що наразі майже відсутнє у конкурентів на локальному ринку.

Третій елемент конкурентної стратегії – високоякісний сертифікований асортимент. Усі товари, представлені в магазині, походять від перевірених українських виробників (зокрема, компанії «Лібра-Агро» з продукцією під брендом SmartGrow), що забезпечує відповідність державним стандартам, наявність паспортів безпеки та агрохімічних характеристик. У той час як деякі конкуренти реалізують добрива без чітко визначеного походження, наявність офіційно підтвердженої якості є фактором довіри до бренду.

Важливою інноваційною складовою є гібридна модель продажів, що поєднує офлайн-присутність на одному з найбільших ринків міста - «Привозі» - та онлайн-платформу з каталогом продукції, можливістю доставки, оформленням замовлення за QR-кодом та освітнім контентом для клієнтів. Це дозволяє задовольнити потреби як традиційного споживача, орієнтованого на ринкову торгівлю, так і сучасного покупця, який очікує цифрового сервісу.

Окремо слід відзначити вигідне розташування торгової точки в зоні високого трафіку – ринок «Привоз», що забезпечує постійний приплив цільової аудиторії: городників, фермерів, дачників та садівників. Географічна доступність у поєднанні з інформаційною присутністю дозволяє «SmartОрганік» охопити різні сегменти клієнтів, у тому числі ті, що недосяжні для більшості конкурентів із менш вдалим локаціями.

І, нарешті, брендинг і ціннісна складова: назва «SmartОрганік» апелює до понять відповідального землекористування, розумного вибору й екологічної рівноваги. Така ідентичність сприяє формуванню емоційного зв'язку з покупцем, що дедалі частіше виступає не лише як споживач, а як свідомий учасник сталого споживання.

Отже, узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що конкурентні переваги магазину «SmartОрганік» ґрунтуються на фокусній спеціалізації, експертному сервісі, сучасних каналах комунікації з клієнтом та екологічному позиціонуванні. Це дозволяє формувати цінність не лише економічного, а й соціально-екологічного порядку, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу в умовах динамічного аграрного ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні відмінності магазину «SmartОрганік» від конкурентів

Аспект відмінності	Обґрунтування
Спеціалізація на ОМ-добривах	На відміну від універсальних магазинів, SmartОрганік фокусується виключно на сертифікованих органо-мінеральних добривах, що дозволяє формувати глибокий асортимент і фаховість.
Консультаційний супровід	Пропонуються рекомендації агронома щодо вибору добрив залежно від культури, ґрунту та фаз росту, чого не надають більшість конкурентів.
Сертифікований асортимент	Продукція походить від перевірених українських виробників (зокрема SmartGrow), що гарантує її якість і безпеку.
Офлайн і онлайн продаж	Магазин поєднує фізичну присутність на ринку з сучасною онлайн-платформою замовлень і доставок.
Локація на Привозі	Розташування в зоні високого прохідного трафіку дозволяє швидко сформувати широку клієнтську базу.
Брендова ідентичність	Назва «SmartОрганік» формує довіру та асоціюється з екологічністю, інноваційністю й турботою про природу.

Джерело: розроблено автором.

З урахуванням проаналізованих конкурентів, новостворений магазин «SmartОрганік» має перспективу зайняти чітко окреслену спеціалізовану нішу на ринку роздрібної торгівлі агрохімічною продукцією в м. Одеса — нішу екологічно безпечних, сертифікованих орґано-мінеральних добрив із професійним супроводом і доступністю як в офлайн-, так і в онлайн-форматі.

Завдяки вузькій спеціалізації, новий магазин не вступає в пряму конкуренцію з великими універсальними агромаркетами, а навпаки – доповнює ринок, фокусуючись на споживачах, які шукають продукцію із поєднанням екологічності, ефективності та гарантованої якості. Водночас локація на ринку «Привоз» забезпечує безперервний потік цільових клієнтів, готових до покупки, а впровадження консультаційного підходу та цифрових сервісів (інтернет-магазин, доставки, інструкції, відеоконтент) створює новий стандарт обслуговування, відсутній у конкурентів.

Таким чином, при грамотній реалізації маркетингової стратегії, побудові довіри через сервіс і фокусі на актуальних потребах цільової аудиторії, «SmartОрганік» має всі передумови для швидкого виходу на ринок, формування лояльної клієнтської бази і стійкого розвитку в умовах локальної конкуренції.

Усе вищезначене – зокрема результати дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, оцінка цільової аудиторії, конкурентних переваг та особливостей бізнес-моделі – створює ґрунтовну основу для формування SWOT-аналізу проєкту відкриття магазину з продажу орґано-мінеральних добрив «SmartОрганік».

Такий аналіз дозволяє систематизувати стратегічну позицію майбутнього підприємства, виявити внутрішні сильні сторони (Strengths) та слабкості (Weaknesses), а також зовнішні можливості (Opportunities) і загрози (Threats), що виникають у результаті впливу ринкових, економічних, соціальних та конкурентних факторів.

Враховуючи унікальну спеціалізацію на екологічно безпечних добривах; високий рівень професійного консультування; вигідну локацію з великим

трафіком цільової аудиторії; впровадження гібридного (офлайн + онлайн) формату торгівлі; недостатній рівень подібної пропозиції на місцевому ринку Одеси; а також відносну новизну бренду та потенційні зовнішні ризики можна побудувати комплексний SWOT-профіль проекту, який стане інструментом для подальшого стратегічного планування, розробки маркетингових тактик і управління ризиками (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз проекту відкриття магазину органо-мінеральних добрив
«SmartОрганік»

S – Сильні сторони Вузька спеціалізація на ОМ-добривах Сертифікований асортимент від національних виробників Консультаційна підтримка від агрономів Вигідне розташування на ринку Привоз Поєднання онлайн- і офлайн-торгівлі Позитивна екологічна репутація бренду	W – Слабкі сторони Відносно новий бренд на ринку Обмежені початкові рекламні бюджети Залежність від постачальників Потреба у додаткових інвестиціях у цифрову інфраструктуру
O – Можливості Зростання попиту на екологічно безпечні добрива Підвищення аграрної культури серед дачників і фермерів Розширення онлайн-продажів і регіональної доставки Можливість участі у державних та грантових програмах підтримки бізнесу	T – Загрози Посилення конкуренції з боку агромереж та інтернет-магазинів Сезонність продажів Зниження купівельної спроможності населення Регуляторні зміни у сфері агрохімії

Джерело: розроблено автором.

Проведений SWOT-аналіз демонструє стратегічно сприятливі умови для запуску та розвитку спеціалізованого магазину органо-мінеральних добрив «SmartОрганік» у місті Одеса. Результати аналізу дозволяють комплексно оцінити внутрішній потенціал бізнесу та виявити зовнішні чинники, які можуть впливати на ефективність його функціонування.

Серед сильних сторін проекту особливу увагу слід звернути на вузьку спеціалізацію на органо-мінеральних добривах, що забезпечує виражене

позиціонування бренду та дозволяє сфокусуватися на потребах конкретного цільового сегмента – садівників, дачників, дрібних фермерів та ландшафтних служб. Додаткову перевагу створює налагоджена співпраця з вітчизняними виробниками добрив (зокрема SmartGrow), що дозволяє гарантувати якість, сертифікованість та екологічну безпечність продукції. Важливою конкурентною перевагою є агрономічне консультування, що підвищує рівень довіри клієнтів, та комбінований формат торгівлі (офлайн на Привозі + онлайн-платформа), який відповідає сучасним тенденціям мультиканального обслуговування.

До слабких сторін належить обмежена впізнаваність бренду на початковому етапі, що вимагає додаткових інвестицій у маркетинг і побудову репутації. Також слід враховувати залежність від стабільності поставок продукції з боку виробників та потребу у поступовому розвитку цифрової інфраструктури, що може стримувати масштабування на старті.

У блоці можливостей виокремлюються загальноекономічні та ринкові тенденції, що створюють додатковий потенціал зростання для проєкту. Це, зокрема, зростаючий попит на екологічно безпечні засоби живлення рослин, підвищення аграрної культури серед приватних землекористувачів, розширення доступу до цифрових каналів продажів та наявність програм підтримки малого бізнесу з боку держави, міжнародних донорів і громадських організацій.

Серед зовнішніх загроз слід враховувати сезонний характер попиту, коливання купівельної спроможності споживачів у період економічної нестабільності, можливе посилення конкуренції з боку національних мереж та великих онлайн-гравців, а також ризики, пов'язані з потенційними регуляторними змінами у сфері обігу агрохімікатів.

Загалом, SWOT-аналіз підтверджує, що переваги і можливості суттєво переважають над слабкостями і загрозами, а стратегічна модель «SmartОрганік» є гнучкою, адаптивною та перспективною в умовах локального ринку. Це дає підстави вважати проєкт економічно доцільним, ринково актуальним і соціально значущим. Для мінімізації слабких сторін і зовнішніх ризиків варто

розробити поетапну маркетингову та інвестиційну стратегію з урахуванням доступних грантів, програм підтримки та партнерських ініціатив у сфері сталого агробізнесу.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину з продажу органо-мінеральних добрив

Формування витрат є одним із ключових етапів підготовки до відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив «SmartОрганік», оскільки саме ретельне планування витратної частини дозволяє забезпечити фінансову стабільність на старті проєкту, уникнути дефіциту ресурсів та раціонально розподілити наявний капітал. У цьому контексті доцільно структурувати витрати за двома основними групами: одноразові стартові витрати та поточні (операційні) витрати, що мають регулярний характер.

До складу одноразових витрат відносяться: державна реєстрація ФОП, закупівля першої партії товару (добрив та супутніх товарів), оренда приміщення з передоплатою, базове обладнання (стелажі, вітрини, касовий апарат, РРО/ПРРО), зовнішнє оформлення торгової точки, розробка логотипу та початкові витрати на маркетингову кампанію (вивіска, листівки, соціальні мережі).

Поточні витрати, своєю чергою, включають: щомісячну орендну плату, оплату комунальних послуг, заробітну плату найманим працівникам (за наявності), регулярну закупівлю продукції, витрати на онлайн-просування, обслуговування інтернет-магазину, облік та звітність (або оплата послуг бухгалтера), а також непередбачені витрати, які можуть виникати в процесі роботи.

Окрему увагу слід приділити формуванню фінансового резерву на випадок зниження продажів у несезонний період або затримки поставок. Витрати повинні бути співвіднесені з прогнозованими доходами на основі

очікуваної маржі та цінової політики, щоб забезпечити досягнення точки беззбитковості у максимально короткий термін (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура витрат на відкриття магазину «SmartОрганік»

Стаття витрат	Тип витрат (стартові/поточні)	Коментар / обґрунтування
Реєстрація ФОП	Стартові	Є одноразовою процедурою, передбачає подачу документів через портал «Дія» або ЦНАП
Оренда приміщення (передплата за 1–2 міс.)	Стартові	Необхідна для відкриття торгової точки на ринку Привоз
Закупівля першої партії товару	Стартові	ОМ-добрива та супутня продукція для формування базового асортименту
Меблі та обладнання (стелажі, вітрини, касовий апарат)	Стартові	Для оформлення торгового простору та організації продажів
Рекламні матеріали, вивіска, створення логотипу	Стартові	Формування візуальної ідентичності та першої хвилі маркетингу
Розробка сайту / онлайн-магазину	Стартові	Платформа для онлайн-замовлень і просування продукції
Орендна плата	Поточні	Щомісячна оплата торгової площі
Комунальні послуги	Поточні	Освітлення, опалення, водопостачання, зв'язок
Заробітна плата персоналу	Поточні	Оплата праці продавця/консультанта, при потребі — бухгалтера
Закупівля товару (поновлення)	Поточні	Регулярне поповнення запасів добрив і супутніх засобів
Реклама та просування	Поточні	SMM, контекстна реклама, акції, участь у виставках
ЄСВ та податкові зобов'язання	Поточні	Єдиний соціальний внесок та єдиний податок за 3-ю групою ФОП
Резервний фонд	Поточні	На випадок сезонного спаду чи затримок у поставках

Джерело: розроблено автором за матеріалами [19; 21; 27].

Таким чином, системний підхід до структурування витрат дає можливість обґрунтувати фінансову доцільність проєкту, оцінити інвестиційну привабливість магазину та сформувати надійну базу для подальших економічних розрахунків.

Сформуємо статті стартового капіталу та зведемо їх в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Формування стартового капіталу новоствореного бізнесу з відкриття магазину
органомінеральних добрив «SmartОрганік»

Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	2000	0,74
Орендна плата за оренду магазину (за 2 місяці)	50000	18,52
Ремонт та оформлення	40000	14,81
Придбання стартового товару (добрива)	96025	35,56
Вартість смартфона та програмного забезпечення	15750	5,83
Вартість устаткування (торгові стелажі, полиці, вітрини)	11400	4,22
Вартість підключення до Інтернет	2 000	0,74
Витрати на проведення рекламних заходів	30 000	11,11
Витрати на установку охоронної сигналізації	7 000	2,59
Страховання бізнесу	12000	4,44
Інші	5825	2,16
У С Ь О Г О	270000	100,0
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
Власні засоби	54000	
Кредити комерційних банків	216000	

Джерело: сформовано автором за даними [5; 9; 28].

Аналіз структури стартового капіталу з таблиці 2.7 магазину органомінеральних добрив «SmartОрганік» показує, що найбільшу частку витрат становить придбання стартового товару – 35,56%, що є цілком обґрунтованим для торгового бізнесу. Водночас, оптимізація цього напрямку можлива шляхом етапного формування асортименту – наприклад, спочатку закупити найбільш затребувані позиції, а інші додавати поступово, виходячи з попиту. Це дозволить вивільнити частину коштів для інших критичних напрямів.

Суттєву частку витрат також займають оренда (18,52%) і ремонт з оформленням (14,81%). Враховуючи значну суму на оренду (50 000 грн за два місяці), доцільно переглянути умови договору або обрати менш затратне приміщення з хорошою прохідністю, але нижчою вартістю оренди. Щодо ремонту – рекомендується використовувати функціональні, але недорогі

рішення: мобільні стелажі, банерне оформлення, брендування з мінімальними витратами.

Витрати на рекламу (11,11%) залишаються ключовим інструментом залучення перших клієнтів, проте ефективність значно зросте при використанні таргетованої digital-реклами (Instagram, Google Ads) з чітко визначеною аудиторією. Також частину рекламного бюджету варто перенаправити на створення контенту (відеоогляди, консультації), що підвищить довіру до бренду без великих витрат.

Інші витрати, такі як технічне оснащення, охоронна система, страхування, інтернет, мають порівняно невелику питому вагу (менше 6% кожна) і є функціонально обґрунтованими. Усі ці складові забезпечують безпеку, легальність та зручність ведення бізнесу й не потребують суттєвого скорочення, однак можна оптимізувати витрати, обравши базові моделі обладнання та стандартні страхові пакети.

Загалом, структура витрат є збалансованою, а джерела фінансування (80% – кредитні кошти, 20% – власні) дозволяють знизити фінансове навантаження на підприємця на старті. Рекомендовано регулярно переглядати фактичні витрати й адаптувати бюджетну модель у відповідь на зміну попиту, щоб зберігати стабільність бізнесу в умовах ринкової динаміки.

Представимо початковий асортимент орґано-мінеральних добрив для запуску магазину «SmartОрганік» у таблиці 2.8

Початковий асортимент товарів на суму 96 025 грн для магазину «SmartОрганік» сформовано з урахуванням потреб основних сегментів цільової аудиторії – садівників, городників, дачників, дрібних фермерів і ландшафтних компаній. Асортимент включає сертифіковані орґано-мінеральні добрива різного призначення, рідкі біологічно активні препарати, добрива для конкретних видів культур (овочеві, плодові, декоративні), а також супутні товари, необхідні для ефективного і зручного застосування добрив: мірні ємності, засоби для обробки насіння, РН-метри, буклети з інструкціями, стимулятори росту та садовий інвентар.

Таблиця 2.8

Початковий асортимент органо-мінеральних добрив для запуску магазину

«SmartОрганік»

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
Добриво SmartGrow «Універсальне» (5 л)	30	280	8400
Комплексне ОМ-добриво для овочів (Тетра-Агро)	25	260	6500
Добриво для плодових дерев (Фрея)	20	310	6200
Біогумат Agro.Bio™ (1 л)	40	120	4800
Кальцієве добриво ОРГАНІК- ГРУП (10 л)	15	350	5250
Добриво для декоративних культур DÜNGER (2 л)	30	190	5700
ОМ-добриво для газонів (Фрея)	20	240	4800
Добриво гумінове «Весна-літо» (SmartGrow)	25	275	6875
Добриво для томатів та перцю (Agro.Bio™)	30	230	6900
Комплексне мікроелементне добриво (DÜNGER)	20	260	5200
Стимулятор росту рослин	40	150	6000
РН-метри для ґрунту	10	420	4200
Садовий інвентар (набір: лопатка, граблі, культиватор)	15	350	5250
Засоби захисту рослин (біопрепарати)	25	300	7500
Засоби для підвищення родючості ґрунтів (мікробіологічні добавки)	20	290	5800
Мірні каністри/ємності для добрив (2 л)	30	80	2400
Засоби для обробки насіння перед посівом	25	210	5250
Інструктивні буклети з використання добрив	50	20	1000
Всього:	520	4345	96025

Джерело: сформовано автором.

Такий стартовий набір дозволяє: забезпечити базову пропозицію для широкого кола клієнтів; протестувати попит на різні категорії товарів; реалізувати стратегію компетентного супроводу покупця завдяки цільово-підібраному асортименту; сформувати довіру до бренду через якісну продукцію та професійні рекомендації.

Збалансованість асортименту за категоріями, ціною, фасуванням і функціональністю створює умови для швидкого обігу товару, формування лояльної клієнтської бази й оперативного реагування на запити ринку в перші місяці роботи магазину.

В таблиці 2.9 розрахуємо вартість смартфона та програмного забезпечення для магазину.

Таблиця 2.9

Вартість смартфона та програмного забезпечення

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна всього, грн
1	Смартфон	1	7000
2	ПРРО Checkbox	1	250
3	POS-принтер (фіскальний)	1	4800
4	Сканер штрих-кодів	1	1700
	Всього		15750

Джерело: сформовано автором.

Вартість використання програмного реєстратора розрахункових операцій (ПРРО) Checkbox для бізнесу в Україні становить: 249 грн/місяць (з ПДВ) за одну касу – з 1 травня 2025 року.

Checkbox — це програмне рішення, яке не потребує придбання фізичного касового апарату. Його можна встановити на комп'ютер, планшет або смартфон. Сервіс підтримує фіскалізацію чеків, автоматичне формування Z-звітів, роботу в офлайн-режимі до 36 годин, а також інтеграцію з інтернет-магазинами та системами обліку.

Для роботи в магазині з ПРРО (зокрема з Checkbox) важливо, щоб смартфон був: стабільним у роботі (операційна система Android 10+ або iOS 13+), мав достатньо оперативної пам'яті (мінімум 3–4 ГБ), підтримував

стабільний інтернет (Wi-Fi + LTE), мав хороший акумулятор (щоб працювати протягом усього робочого дня), а також мав NFC (якщо планується прийом оплат через смартфон, наприклад, за допомогою POS-терміналу або банкінгу).

Рекомендована модель для магазину: Samsung Galaxy A14 (4/64 ГБ), який характеризується наступними критеріями: Android 13 (оновлюваний), 6.6" екран, зручний для роботи з ПРРО, потужна батарея 5000 мАг (вистачить на повний день), працює стабільно з додатками типу Checkbox, підтримує мобільний зв'язок 4G/LTE та Wi-Fi, ціна орієнтовно 7000 грн.

Заплановані витрати на технічне забезпечення ПРРО, зокрема придбання смартфона (7000 грн) та щомісячної підписки на ПРРО Checkbox (250 грн), є обґрунтованими та економічно доцільними для малого роздрібного бізнесу. Обраний смартфон забезпечує не лише фіскалізацію чеків через ПРРО, а й виконує інші функції, важливі для операційної діяльності магазину: прийом замовлень, ведення онлайн-консультацій, комунікацію з постачальниками, фотофіксацію продукції для онлайн-магазину тощо.

Використання Checkbox як ПРРО – це альтернатива витратному придбання класичного касового апарату (вартість якого стартує від 10 000 – 15 000 грн + обслуговування), що дає змогу суттєво зекономити на старті.

Крім того, Checkbox забезпечує відповідність чинному законодавству, автоматизацію звітності, підтримку онлайн-продажів і можливість роботи офлайн до 36 годин – це критично важливо для гнучкого обслуговування клієнтів у магазині з високим трафіком.

POS-принтер (фіскальний) (4 800 грн) необхідний для друку чеків у разі оплати готівкою чи картою, згідно з вимогами податкового законодавства. Це сприяє прозорості розрахунків і підвищує довіру покупців.

Сканер штрих-кодів (1 700 грн) значно пришвидшує обслуговування клієнтів, автоматизує процес введення товару в касу, зменшує ризики помилок та покращує точність обліку.

Таким чином, загальна сума 15 750 грн вкладається в рамки обґрунтованих стартових витрат для малого бізнесу. Всі зазначені позиції є

взаємодоповнюючими елементами системи продажів, які дозволяють реалізувати концепцію сучасного, легального, технологічно оснащеного магазину «SmartОрганік», здатного ефективно працювати в умовах високої конкуренції та динамічного середовища.

Наступна стаття стартових витрат – це закупка устаткування для магазину «SmartОрганік» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вартість устаткування для магазину «SmartОрганік»

№	Найменування	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн	Призначення
1	Стелажі торгові металеві	3	1800	5400	викладка добрив у магазині
2	Стіл робочий з касовою зоною	1	3000	3000	місце продавця, зона для видачі та упаковки
3	Вивіска та рекламний банер	1	2500	2500	зовнішнє оформлення магазину, впізнаваність
4	Канцелярія та дрібне приладдя	1	500	500	для внутрішнього використання
Всього:		6	7800	11400	

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 брендів футболок і спортивних пляшок [42]; Rozetka для бізнесу – спеціальний розділ для ФОП та ТОВ, із знижками для оптовиків [52]. Ці платформи пропонують зручні умови для закупівлі товарів, включаючи можливість оптових замовлень, гнучкі умови доставки та підтримку для бізнес-клієнтів.

Витрати на устаткування магазину «SmartОрганік», наведені в таблиці 2.10, є стратегічно виправданими та відповідають базовим вимогам до ефективного функціонування роздрібною торговою точкою. Загальна сума в 11 400 грн включає чотири основні елементи: торгові стелажі, робочий стіл з касовою

зоною, зовнішню вивіску з рекламним банером та канцелярське приладдя. Це дозволяє забезпечити належну організацію простору, зручність викладки продукції та комфорт покупців під час здійснення покупок.

Особливо важливою є інвестиція в зовнішнє оформлення магазину, адже перше враження покупця часто визначає рішення про вхід і подальшу взаємодію з брендом. Крім того, наявність якісних стелажів і зручного робочого місця для продавця сприяє впорядкованій роботі, пришвидшує обслуговування клієнтів і сприяє оптимальному використанню площі. У свою чергу, дрібне приладдя хоч і не є дорогим, але має суттєве значення для щоденних операцій – від ведення обліку до пакування продукції.

Таким чином, вказані витрати є оптимальними в розрізі співвідношення «вартість – ефективність» та формують базову матеріальну основу для відкриття сучасного спеціалізованого магазину з продажу орґано-мінеральних добрив.

Для ефективного старту продажів новоствореного магазину «SmartОрганік», який спеціалізується на реалізації орґано-мінеральних добрив, доцільно використовувати найбільш результативні цифрові канали просування, що забезпечують охоплення цільової аудиторії (садівників, городників, фермерів, дачників), формують довіру до бренду та спрощують шлях клієнта до замовлення продукції. У фокусі – локальна впізнаваність, екологічна складова бренду й якісний сервіс.

Instagram і Facebook (реклама Meta) – ефективні платформи для презентації продукції через візуальний контент: фото добрив, відеоогляди, поради з агрономії. Таргетинг налаштовується на мешканців Одеси та області віком 25–60 років із зазначенням інтересів: садівництво, городництво, агробізнес, добрива, дача. Бюджет – від 50–100 грн/день для старту, з можливістю масштабування залежно від результатів.

Google Ads – оптимальний канал для залучення "тепліх" клієнтів, які вже шукають добрива або агрохімію. Запити типу «орґано-мінеральні добрива

Одеса», «купити добрива для томатів» переводять потенційних клієнтів на сайт або Google Business-сторінку магазину.

Месенджери (Telegram, Viber) – ефективний канал для інформування про новинки, сезонні пропозиції та консультаційні матеріали. Через них можна підтримувати зворотній зв'язок, приймати замовлення й формувати лояльну спільноту навколо бренду.

Маркетплейси (Prom.ua, Rozetka, Bigl.ua) – чудова альтернатива створенню повноцінного сайту на першому етапі. Вони дозволяють вийти на широку аудиторію фермерів і роздрібних покупців за умови якісних фото, коректного опису продукції та швидкої логістики.

Власний сайт або лендинг (Tilda / Wix) – посилює довіру до магазину, формує бренд, дозволяє розмістити каталог, поради з використання, умови доставки й форми замовлень. Це також платформа для блогу або відеоконтенту про ефективне застосування добрив.

Плановий бюджет на стартову рекламну кампанію становить 30 000 грн – цього достатньо для тестування кількох каналів та аналітики результатів. У подальшому це дозволить зосередити зусилля на найбільш ефективних інструментах просування.

Для встановлення базової охоронної сигналізації у магазині «SmartОрганік» (невелика торгова точка) доцільно придбати комплект системи, який забезпечить захист від несанкціонованого проникнення, а також сповіщення власника/охоронної компанії (табл. 2.11).

З метою додаткового захисту активів та зниження ризиків на стартовому етапі діяльності, для магазину «SmartОрганік» передбачено оформлення страхової програми, адаптованої до специфіки аграрного роздрібного бізнесу. Зокрема, страхова компанія «СК ТАС» пропонує пакетне страхування майна підприємця, яке охоплює ключові ризики: пожежу, затоплення, стихійні лиха, крадіжку, пошкодження вітрин, протиправні дії третіх осіб, а також збитки при транспортуванні добрив та витрати на ліквідацію наслідків страхових випадків.

Таблиця 2.11

Базовий комплект охоронної сигналізації для магазину

Найменування	Кількість	Орієнтовна ціна, грн	Призначення
Охоронна централізація (хаб) Ajax Hub / Satel / Eldes	1	4000	Головний модуль управління сигналізацією
Датчик руху (інфрачервоний, PIR)	1	500	Виявлення руху в торговому залі
Магнітні датчики на двері / вітрину	1	300	Реагують на відкриття входу / вікна
Сирена (внутрішня або зовнішня)	1	700	Звуковий сигнал при спрацюванні
SIM-модуль або Ethernet-з'єднання	1	500	Для зв'язку з додатком/охороною
Установка (опційно)	-	1000	
Загальна орієнтовна вартість		7000	

Джерело: розробка автора.

Такий комплексний підхід дозволяє захистити торгове приміщення, обладнання, рекламні матеріали та запаси продукції, що є особливо важливим у період запуску бізнесу в умовах економічної нестабільності. Орієнтовна вартість пакету страхування для магазину «SmartОрганік» становить приблизно 12 000 грн на рік, що є виправданою інвестицією у фінансову безпеку проєкту.

Для того, щоб запустити проєкт необхідно 216000 грн. стартового капіталу. Власний капітал складає 54000 грн, інші необхідні гроші, а саме 216000 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 (54000 грн) будуть вкладені власником бізнесу, а 80 % (216000 грн) будуть запозичені в банку під річну ставку в 9%. Детальна інформація щодо виплат по кредиту представлена у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Графік виплат по кредиту Приват банку

Роки	Сума кредиту, грн	Річна сума погашення кредиту, грн	Відсотки по кредиту, грн	Залишок по кредиту, грн
1 рік	216000	43200	19440	172800
2 рік	172800	43200	15552	129600
3 рік	129600	43200	11664	86400
4 рік	86400	43200	7776	43200
5 рік	43200	43200	3888	0
Всього	-	216000	58320	-

Джерело: розроблено автором.

Отже, з таблиці 2.12 бачимо, що в перший рік діяльності бізнесу необхідно буде сплачувати 5220 грн в місяць для погашення кредиту.

Отже, з таблиці 2.12 слідує, що для започаткування бізнесу з відкриття магазину «SmartОрганік» буде взято кредит на суму 216000 грн, який може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 58320 грн.

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

Таблиця 2.13

Розрахунок матеріальних витрат за рік функціонування

Стаття матеріальних витрат	Кількість, одиниць	Ціна одиниці, грн	Загальна сума за місяць, грн	Загальна сума за рік, грн
1. Сировина (закупівля товару)	100	550	55 000	660000
2. Матеріали (пакування, бірки)	100	12	1 200	14400
Інші (чай, вода, тощо)	—	—	500	6000
Усього	—	—	56700	680400

Джерело: розроблено автором.

Оскільки магазин з продажу органо-мінеральних добрив не займається власним виробництвом, а реалізує готову продукцію, закуплену у постачальників, сировина для нього фактично дорівнює товару. Відповідно,

поточні матеріальні витрати розраховуються не як витрати на виробництво, а як витрати на регулярне оновлення товарного асортименту, що змінюється залежно від планових обсягів продажів.

Наприклад, якщо планується щомісячно продавати 100 одиниць добрив за середньою ціною 550 грн, то очікуваний виторг становитиме 55 000 грн. До матеріальних витрат також варто включити супутні витрати, такі як брендовані пакети, мірні ложки, інформаційні листівки чи інструкції для покупців. Ці витрати мають пряму залежність від обсягів реалізації: зі зростанням продажів збільшується потреба у поповненні товарного залишку та у додаткових витратних матеріалах.

Таким чином, при плануванні витрат на функціонування магазину важливо враховувати динамічний характер закупівель та співвідношення між витратами й прогнозованим обсягом реалізації, щоб забезпечити достатній обіг товару, постійний асортимент та якісний клієнтський сервіс.

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

Таблиця 2.14

Штатний розклад для бізнесу з відкриття магазину «SmartОрганік»

Посада	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць, грн	Зарплата з ЄСВ (22%), грн	Фонд зарплати за рік, грн
Продавець-консультант	2	12000	14640	351360
Адміністратор/бухгалтер	1	15000	18300	219600
SMM-менеджер	1	15000	18300	219600
РАЗОМ			51240	790560

Джерело: розроблено автором.

У таблиці 2.14 представлено штатний розпис для забезпечення функціонування магазину органо-мінеральних добрив «SmartОрганік». Основу повсякденної роботи магазину становлять два продавці-консультанти, які працюють за змінним графіком (наприклад, 2/2 або тиждень через тиждень). Такий формат забезпечує безперервну присутність персоналу у торговій зоні, що особливо важливо для локації з високим споживчим трафіком, як ринок

«Привоз» в Одесі. Місячна заробітна плата одного продавця у розмірі 12000 грн відповідає ринковим умовам, а з урахуванням обов'язкових нарахувань (ЄСВ) річний фонд оплати праці цієї категорії персоналу становить 351360 грн.

З метою оптимізації управлінських витрат, функції адміністратора магазину поєднано з обов'язками бухгалтера. Така модель дозволяє одній людині здійснювати контроль за щоденною операційною діяльністю магазину, вести облік товару, управляти закупівлями, організовувати взаємодію з постачальниками та подавати звітність. Це повністю відповідає умовам діяльності на спрощеній системі оподаткування для ФОП 3-ї групи. Загальні витрати на заробітну плату за цією посадою з урахуванням нарахувань становлять 219 600 грн на рік.

У штаті також передбачено посаду SMM-менеджера, відповідального за онлайн-просування магазину «SmartОрганік» у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), створення фото- й відеоконтенту, підтримку зворотного зв'язку з аудиторією. Місячна зарплата закладена на рівні 15 000 грн, однак на практиці можливе делегування функцій фрилансеру або співпраця на умовах часткової зайнятості. Навіть за таких умов річні витрати на цифровий маркетинг становлять 219 600 грн, що виправдано високою важливістю digital-комунікацій для аграрного ринку.

Загальний річний фонд оплати праці з урахуванням податків становить 790 560 грн, а середньомісячний – 51 240 грн. Такий обсяг витрат дозволяє забезпечити стабільну роботу магазину, якісне обслуговування клієнтів, ефективне управління та просування бренду, не виходячи за межі, допустимі для ФОП 3-ї групи. Усі працівники офіційно працевлаштовані й щомісяця сплачують 18% ПДФО та 1,5% військового збору із нарахованої заробітної плати, що відповідає чинним нормам трудового законодавства України.

У межах проєкту з відкриття магазину з продажу орґано-мінеральних добрив «SmartОрганік» слід розглянути питання амортизаційних відрахувань. Відповідно до чинного законодавства України, амортизація основних засобів здійснюється згідно з вимогами Податкового кодексу України та Національних

положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО). При цьому критерієм для віднесення об'єкта до основних засобів у податковому обліку є його вартість: згідно з пп. 14.1.138 ПКУ, об'єкт вважається основним засобом, якщо його первісна вартість перевищує 20 000 грн.

У контексті нашого проєкту вартість кожного окремого елемента обладнання (зокрема торгових стелажів, столу, POS-принтера, смартфона тощо) не перевищує встановлену межу в 20 000 грн. Відповідно, такі об'єкти не підпадають під визначення основних засобів у податковому обліку, і нарахування амортизаційних відрахувань на них не передбачається.

Таким чином, у межах діяльності магазину «SmartОрганік» амортизація не враховується як окрема стаття витрат, що спрощує облік та звітність, знижує адміністративне навантаження та відповідає критеріям малого бізнесу на спрощеній системі оподаткування (ФОП 3 група).

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

Таблиця 2.15

Витрати на комунальні послуги

Найменування послуги	Середня вартість за місяць, грн	Вартість за рік, грн
Електроенергія	800	9600
Водопостачання та водовідведення	300	3600
Опалення (сезонно: жовтень–березень)	1000	6000
Інтернет та зв'язок	250	3000
Вивезення твердих побутових відходів (ТПВ)	250	3000
Інші послуги (освітлення фасаду, охорона)	400	4800
Усього	3000	30000

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.15 видно, що витрати на комунальні послуги за місяць складуть 3000 грн, а за рік – 30000 грн.

Проаналізуємо поточні витрати на функціонування «SmartОрганік» у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Зведені поточні витрати на функціонування бізнесу з відкриття магазину
«SmartOrganik»

№	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
1	Матеріальні витрати	56700	680400
2	Оренда приміщення	25 000	300 000
3	Заробітна плата з ЄСВ	51 240	790 560
4	Амортизаційні відрахування	-	-
5	Комунальні послуги	3 000	30 000
6	Витрати на рекламу	30 000	360 000
7	Виплата за кредитом	4 572	54 864
8	Інші витрати	3 000	36 000
	Усього	173 512	2 251 824

Джерело: складено автором.

На основі проведених розрахунків таблиці 2.16 можна зробити висновок, що загальні поточні витрати на функціонування магазину з продажу органіко-мінеральних добрив «SmartOrganik» становлять 173 512 грн на місяць або 2 251 824 грн на рік.

Найбільш витратними статтями є:

- заробітна плата з ЄСВ – 51 240 грн/міс. (790 560 грн/рік), що становить понад третину загальної суми витрат і відображає орієнтацію проєкту на стабільну зайнятість і соціальну відповідальність;
- матеріальні витрати (закупівля товару) – 56 700 грн/міс. (680 400 грн/рік), що є критично важливою складовою для забезпечення товарного обігу;
- реклама – 30 000 грн/міс. (360 000 грн/рік), що свідчить про акцент на активному просуванні продукції, формуванні бренду і залученні клієнтів.

Інші постійні витрати включають оплату оренди, комунальних послуг, обслуговування кредиту та адміністративні потреби.

Слід зазначити, що амортизаційні витрати не були включені до розрахунку, оскільки на старті проєкту більшість основних засобів буде закуплено одноразово та використовуватиметься протягом кількох років.

Загальна структура витрат демонструє збалансований підхід до управління ресурсами, де поєднуються інвестиції в команду, товарний запас та маркетинг. Це створює основу для стабільного функціонування та розвитку магазину в умовах конкурентного ринку агросектору.

Висновки до розділу 2

1. Ринок органо-мінеральних добрив в Україні та Одеській області демонструє високий потенціал зростання, що обумовлено глобальним трендом екологізації сільського господарства, зростанням попиту на якісні добрива, а також структурною трансформацією виробництва. Імпорт добрив зростав упродовж 2021–2023 років, досягши рекордного обсягу 2 млн тонн у 2023 році. Водночас експорт скоротився майже в 18 разів, що свідчить про пріоритет задоволення внутрішнього попиту. Ринок в Одесі є перспективним завдяки аграрному профілю регіону та низькому рівню спеціалізації на добривах. Таким чином, у місті сформована вільна ринкова ніша для відкриття вузькоспеціалізованої торгової точки з акцентом на якість, екологічність та сервіс.

2. Проєкт «SmartОрганік» має чітку ринкову позицію, яка ґрунтується на спеціалізації на сертифікованих органо-мінеральних добривах, професійному консультуванні, багатоканальній моделі збуту (офлайн+онлайн), вигідному розміщенні (ринок Привоз) та екологічному брендуванні. Аналіз конкурентів засвідчив, що жоден з них не поєднує всі ці характеристики одночасно. Це створює стратегічну перевагу для швидкого формування клієнтської бази та побудови довготривалих відносин. Результати SWOT-аналізу підтвердили перевагу сильних сторін і можливостей над слабкостями і ризиками.

3. Найбільшу частку витрат становить заробітна плата з нарахуваннями ЄСВ – 35,11%, що свідчить про соціальну орієнтованість бізнесу та пріоритет у формуванні стабільної команди. Матеріальні витрати на закупівлю товару займають 30,22% у загальній структурі витрат, що підкреслює важливість забезпечення достатнього товарного запасу для

безперебійної роботи магазину. 15,99% витрат спрямовано на рекламу, що демонструє стратегічний акцент проєкту на активне просування, побудову впізнаваного бренду та залучення клієнтів. Оренда приміщення становить 13,32% від загального бюджету, що є оптимальним показником для міського роздрібного бізнесу. Решта витрат мають незначну частку у структурі бюджету, зокрема: комунальні послуги – 1,33%, виплата за кредитом – 2,44%, інші витрати – 1,6%. Такий розподіл витрат свідчить про збалансовану фінансову модель, де поєднуються інвестиції в персонал, якісний товар і маркетинг, що формує основу для ефективного функціонування та розвитку магазину «SmartОрганік».

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ОРГАНО-МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

На основі здійсненого аналізу ринку, конкурентного середовища та фінансових розрахунків, викладених у попередніх розділах, можна сформулювати ключові характеристики бізнес-проєкту з відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив «SmartОрганік».

Мета проєкту – створення прибуткового, сталого мікробізнесу у сфері роздрібної торгівлі, який поєднує комерційну ефективність із екологічною відповідальністю, сприяє розвитку сталого землеробства та популяризує використання безпечних і результативних рішень для підживлення ґрунтів.

Місія проєкту – забезпечити доступ агровиробників, фермерських господарств і власників присадибних ділянок до якісних органо-мінеральних добрив, які підвищують врожайність, зберігають родючість ґрунту та не шкодять довкіллю.

Магазин прагне підтримувати українських виробників, сприяти розвитку локального агросектору та формувати культуру відповідального землекористування серед населення.

Продуктом проєкту є сучасні органо-мінеральні добрива для різних культур – овочевих, зернових, плодових та декоративних рослин. Асортимент включає добрива для відкритого та закритого ґрунту, а також спеціальні мікродобрива та біостимулятори. Продукція буде представлена у фізичному магазині в м. Одеса та через онлайн-канали продажу, що дозволить охопити клієнтів з усієї України.

План реалізації товарів магазину «SmartОрганік» представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

План реалізації товару магазину «SmartОрганік»

Вид продукції	Ціна од. продукції, грн	Обсяг в місяць, шт	Сума в місяць, грн	Обсяг в рік, шт	Сума в рік, грн
Добриво SmartGrow «Універсальне» (5 л)	364	60	21840	720	262080
Комплексне ОМ-добриво для овочів (Тетра-Агро)	338	45	15210	540	182520
Добриво для плодових дерев (Фрея)	403	30	12090	360	145080
Біогумат Agro.Bio™ (1 л)	156	60	9360	720	112320
Кальцієве добриво ОРГАНІК-ГРУП (10 л)	455	45	20475	540	245700
Добриво для декоративних культур DÜNGER (2 л)	247	50	12350	600	148200
ОМ-добриво для газонів (Фрея)	312	40	12480	480	149760
Добриво гумінове «Весна-літо» (SmartGrow)	357	45	16087	540	193050
Добриво для томатів та перцю (Agro.Bio™)	299	50	14950	600	179400
Комплексне мікроелементне добриво (DÜNGER)	338	60	20280	720	243360
Стимулятор росту рослин	195	60	11700	720	140400
РН-метри для ґрунту	546	30	16380	360	196560
Садовий інвентар (набір: лопатка, граблі, культиватор)	455	35	15925	420	191100
Засоби захисту рослин (біопрепарати)	390	55	21450	660	257400
Засоби для підвищення родючості ґрунтів	377	50	18850	600	226200
Мірні каністри/ємності для добрив (2 л)	104	40	4160	480	49920
Засоби для обробки насіння перед посівом	273	55	15015	660	180180
Інструктивні буклети з використання добрив	26	50	1300	600	15600
ВСЬОГО		860	259 903	10320	3 118 830

Джерело: розробка автора.

З таблиці 3.1 можемо зробити висновок про те, що загальний дохід магазину від реалізації органо-мінеральних добрив протягом року становить 3 118 830 грн. Торгова націнка: 75 % 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 проекту за умови, що виручка від реалізації зростатиме на 10 %, ЄСВ «за себе» залишиться незмінним, а поточні витрати зростуть на 5% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок чистого прибутку та грошового потоку за 5 років

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Виручка від реалізації	3 118 830	3 430 713	3 773 784	4 151 163	4 566 279
Єдиний податок (5%)	155 942	171 536	188 689	207 558	228 314
ЄСВ «за себе»	21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
Поточні витрати	2 251 824	2 364 415	2 482 636	2 606 768	2 737 107
Чистий прибуток	689 945	873 642	1 081 339	1 315 716	1 579 739
Амортизація	0	0	0	0	0
Грошовий потік	689 945	873 642	1 081 339	1 315 716	1 579 739

Джерело: складено автором.

На основі розрахунків, наведених у таблиці 3.2, простежується позитивна динаміка розвитку проекту магазину «SmartОрганік» протягом п'ятирічного періоду. Заплановане щорічне зростання виручки на рівні 10% забезпечує поступове нарощування доходів – з 3 118 830 грн у першому році до 4 566 279 грн у п'ятому. Водночас, поточні витрати, з урахуванням прогнозованого щорічного зростання на 5%, також зростають, однак із меншими темпами – з 2 251 824 грн до 2 737 107 грн відповідно.

Розрахунок єдиного податку (5% від виручки) демонструє зростання податкового навантаження у номінальному вираженні, однак воно залишається стабільним за структурою, що характерно для спрощеної системи оподаткування. Показник єдиного соціального внеску залишається незмінним протягом усього періоду – 21 120 грн на рік.

Результати розрахунків свідчать про поступове зростання чистого прибутку – з 689 945 грн у першому році до 1 579 739 грн у п'ятому. Відсутність амортизаційних нарахувань у періоді дослідження зумовлює тотожність показників чистого прибутку та грошового потоку. Це дозволяє

здійснювати спрощену оцінку ліквідності та потенціалу самофінансування бізнесу.

Таким чином, проєкт демонструє стійкі фінансові результати з потенціалом нарощування прибутковості за рахунок зростання обсягів реалізації продукції. Збалансоване співвідношення між доходами та витратами, стабільне податкове середовище та контрольовані витрати формують сприятливі умови для подальшого розвитку підприємницької діяльності в галузі роздрібної торгівлі органо-мінеральними добривами.

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. Інформація про ключових учасників проєкту наведена у таблиці 3.3.

Аналіз стейкхолдерів, що мають безпосередній або опосередкований вплив на реалізацію проєкту з відкриття магазину органо-мінеральних добрив, засвідчив необхідність побудови системної та збалансованої взаємодії з усіма ключовими учасниками.

Найвищий рівень зацікавленості мають власник проєкту, працівники, постачальники та клієнти, оскільки їхній внесок і задоволеність безпосередньо впливають на ефективність бізнесу, його дохідність і стабільність.

Постачальники забезпечують своєчасне надходження товарів, а клієнти є основним джерелом доходу, тому їхня лояльність і задоволеність мають вирішальне значення.

Таблиця 3.3

Список стейкхолдерів проєкту з відкриття магазину «SmartOrganik»

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
Власник проєкту (ФОП)	Внутрішній	Високий	Прибуток, стабільність, розвиток бізнесу	Ефективне функціонування, повернення інвестицій	Зупинка діяльності, фінансові втрати
Працівники магазину	Внутрішній	Середній	Стабільна робота, заробітна плата	Якісне обслуговування клієнтів	Зниження продуктивності, плинність кадрів
Постачальники добрив	Зовнішній	Високий	Збут продукції, розширення ринку	Своєчасне постачання товару	Перебої з поставками, втрата асортименту
Клієнти (фермери, дачники)	Зовнішній	Високий	Отримання якісної продукції за доступною ціною	Задоволення попиту, формування лояльності	Втрата клієнтів, негативна репутація
Органи місцевої влади	Зовнішній	Середній	Зайнятість, розвиток місцевого бізнесу	Виконання нормативних вимог	Адміністративний тиск, штрафи
Банківська установа (кредитор)	Зовнішній	Середній	Повернення кредитних коштів	Фінансова стабільність та платоспроможність	Погіршення кредитної історії, ризик боргового навантаження
Податкові органи	Зовнішній	Низький	Своєчасна сплата податків	Фінансова прозорість та законність	Штрафи, перевірки, блокування рахунків
Конкуренти	Зовнішній	Середній	Утримання частки ринку	Оцінка ринкових стратегій	Зростання конкуренції, втрата позицій

Джерело: розробка автора.

Серед зовнішніх учасників помітну роль відіграють органи місцевого самоврядування, банківські установи та податкові органи, оскільки вони створюють регуляторне та фінансове середовище для функціонування бізнесу.

Виявлення потенційних наслідків незацікавленості з боку кожного стейкхолдера дозволяє завчасно реагувати на ризики, уникати конфліктів та

формувати партнерські взаємини. Такий підхід забезпечує підвищення рівня довіри, відкритість у комунікації та загальну сталість проєкту.

Таким чином, формування карти стейкхолдерів є невід’ємною частиною стратегічного управління проєктом і слугує основою для прийняття виважених управлінських рішень.

Зважаючи на багатокомпонентну структуру бізнес-проєкту, наявність значної кількості учасників процесу (стейкхолдерів), етапність реалізації та залежність ключових рішень від зовнішніх і внутрішніх факторів, виникає об’єктивна потреба у чіткому плануванні часу виконання завдань.

Організація послідовності дій, розподіл відповідальності, врахування ресурсів і строків виконання критичних етапів вимагають застосування дієвих інструментів проєктного менеджменту. Одним із найбільш наочних та ефективних засобів візуалізації таких процесів є діаграма Ганта, яка дозволяє відобразити план-графік реалізації проєкту у часовому розрізі.

Побудова діаграми Ганта дозволить: узгодити та синхронізувати всі етапи впровадження бізнес-ідеї; вчасно виявити можливі затримки або «вузькі місця» у реалізації; контролювати дотримання строків і ефективність використання ресурсів; забезпечити прозору комунікацію між учасниками проєкту.

Отже, застосування діаграми Ганта є доцільним для структурованого управління реалізацією проєкту з відкриття магазину «SmartОрганік» та досягнення його стратегічних цілей у межах запланованого терміну (табл. 3.4).

З метою візуалізації плану впровадження бізнес-проєкту доцільним є побудова діаграми Ганта, що дозволяє представити ключові етапи життєвого циклу магазину «SmartОрганік» у часовому розрізі. Такий підхід забезпечує чітке бачення послідовності дій, контроль строків виконання та ефективне управління ресурсами. Умовний розподіл етапів реалізації проєкту представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Умовний розподіл за етапами життєвого циклу згідно з діаграмою Ганта

Етапи реалізації	Тривалість	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
Підготовчий етап (аналіз ринку, реєстрація ФОП, пошук приміщення)	3 міс	X				
Ремонт та облаштування приміщення	2 міс	X				
Формування асортименту, закупівля продукції	1 міс	X				
Проведення рекламної кампанії, підготовка до відкриття	1 міс	X				
Відкриття магазину «SmartОрганік»	1 міс	X				
Операційна діяльність магазину	5 років	X	X	X	X	X
Регулярне оновлення товарного асортименту	5 років	X	X	X	X	X
Фінансовий облік та оптимізація витрат	5 років	X	X	X	X	X
Розвиток онлайн-продажу, аналіз конкурентів	4 роки		X	X	X	X
Можливе масштабування бізнесу (нові локації, франшиза)	2 роки				X	X

Джерело: розроблено автором.

Аналіз плану реалізації бізнес-проекту магазину «SmartОрганік», представлений у таблиці 3.4, дозволяє виокремити послідовність і тривалість основних етапів життєвого циклу проекту на горизонті п'яти років. На підготовчому етапі передбачено виконання організаційно-аналітичних завдань, зокрема реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності, аналіз ринку, пошук і облаштування приміщення, а також закупівлю продукції та запуск рекламної кампанії. Ці дії зосереджені переважно в межах першого півріччя першого року реалізації, що свідчить про стислий стартовий період із високою концентрацією операційних рішень. Подальші роки характеризуються стабільною операційною діяльністю, яка охоплює обслуговування клієнтів, оновлення асортименту та систематичне ведення фінансового обліку. Це дозволяє забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах змінного ринкового середовища.

Окремо слід відзначити поступове розширення функціоналу бізнесу – з другого року планується активний розвиток онлайн-каналів продажу, що відповідає сучасним трендам цифрової торгівлі та дозволяє розширити географію обслуговування клієнтів. На четвертий і п'ятий роки заплановано

можливе масштабування, зокрема відкриття нових торгових точок або запуск франшизної моделі, що свідчить про орієнтацію проєкту на зростання та стратегічний розвиток.

Таким чином, послідовна структура діаграми Ганта демонструє зважене поєднання короткострокових і довгострокових цілей, забезпечуючи проєкту чітку логіку реалізації та підґрунтя для контролю за дотриманням строків і ресурсів. За підсумками цього опису сформуємо діаграму Ганта, що наочно відображає послідовність реалізації етапів життєвого циклу проєкту (рис. 3.1).

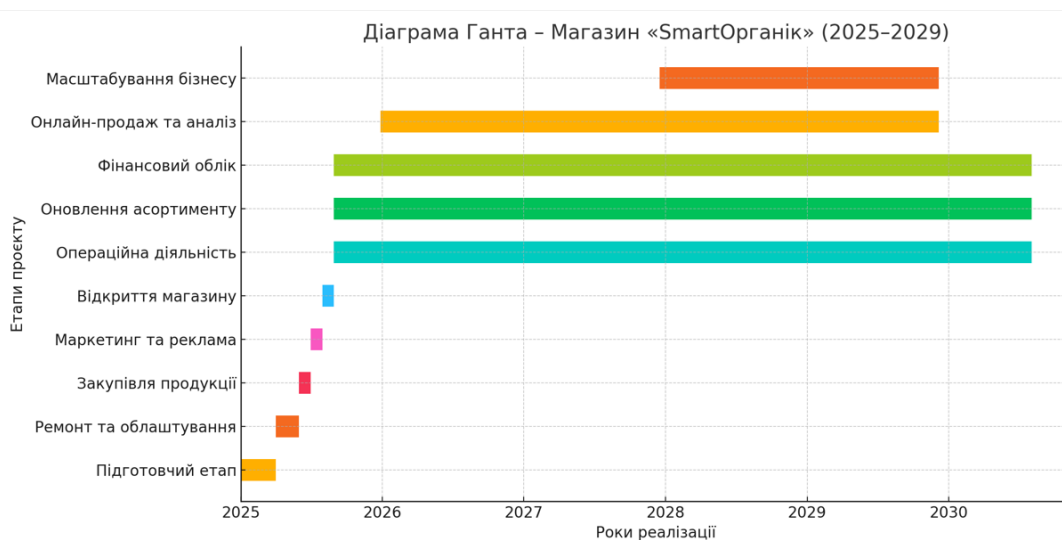


Рис. 3.1. Діаграма Ганта (умовно за роками)
Джерело: створено автором.

Рис. 3.1 наочно демонструє логіку та послідовність реалізації ключових етапів бізнес-проєкту, охоплюючи як підготовчі дії, так і довгострокову операційну діяльність. Візуалізація за допомогою діаграми Ганта дозволяє чітко окреслити часові межі реалізації завдань, забезпечити координацію між учасниками проєкту – внутрішньою командою та зовнішніми контрагентами – та сформувати обґрунтовану систему контролю за строками та ресурсами.

У контексті проєкту відкриття магазину з продажу орґано-мінеральних добрив, застосування діаграми Ганта відіграє важливу роль в організації роботи на всіх етапах життєвого циклу. Вона забезпечує: візуальне представлення ключових фаз проєкту; розуміння тривалості й послідовності процесів; ефективне планування трудових, фінансових та матеріальних ресурсів;

своєчасне виявлення потенційних відхилень від графіка; підвищення прозорості в управлінні та комунікації між стейкхолдерами; підтримку стратегічного розвитку проєкту, зокрема планування масштабування та цифрової трансформації.

Таким чином, діаграма Ганта є інструментом, який перетворює реалізацію проєкту «SmartOrganik» на структурований, прогнозований і керований процес, що суттєво підвищує шанси досягнення запланованих бізнес-результатів у визначені строки.

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

В підрозділі 3.1 грошовий потік вже було розраховано. Для того, щоб визначити поточну вартість майбутніх доходів від бізнес-проєкту з урахуванням фактору часу та можливих ризиків слід розрахувати дисконтований грошовий потік (Discounted Cash Flow, DCF). Ось адаптований до вашого проєкту перефразований текст щодо застосування DCF-аналізу:

Основна мета застосування методу дисконтованого грошового потоку (DCF) у межах проєкту з відкриття магазину з продажу орґано-мінеральних добрив «SmartOrganik» полягає в отриманні об'єктивної оцінки його інвестиційної доцільності, що дає змогу ухвалити виважене рішення щодо запуску бізнесу та побудови його довгострокової фінансової моделі.

Застосування DCF-аналізу дозволяє: визначити поточну (теперішню) вартість бізнесу, базуючись на прогнозованих обсягах виручки та витрат у найближчі роки; оцінити, наскільки проєкт є фінансово життєздатним, чи здатен він окупити початкові вкладення та приносити стабільний прибуток; виявити оптимальний обсяг інвестицій, необхідний для запуску проєкту без перевищення рівня допустимого ризику; приймати аргументовані рішення щодо залучення фінансування, зокрема щодо співпраці з потенційними

інвесторами, участі в грантових програмах або отримання банківських кредитів.

Таким чином, використання DCF-методу є важливим аналітичним інструментом для стратегічного фінансового планування та управління ризиками в умовах економічної мінливості. Його застосування забезпечує засновнику проєкту «SmartОрганік» прозоре бачення майбутньої прибутковості, допомагає аргументувати доцільність запуску бізнесу та обґрунтовано планувати подальші кроки розвитку.

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	689 945	$DCF_1 = 689\,945 / (1+0,24)^1 = 556\,407$
2-й	873 642	$DCF_2 = 873\,642 / (1+0,24)^2 = 568\,185$
3-й	1 081 339	$DCF_3 = 1\,081\,339 / (1+0,24)^3 = 567\,148$
4-й	1 315 716	$DCF_4 = 1\,315\,716 / (1+0,24)^4 = 556\,513$
5-й	1 579 739	$DCF_5 = 1\,579\,739 / (1+0,24)^5 = 538\,861$
Загальна сума дисконтованих грошових потоків за 5 років = 2 787 114 грн.		

Джерело: складено автором.

Розрахунок дисконтованого грошового потоку (DCF) було здійснено з метою оцінки реальної теперішньої вартості очікуваних прибутків від діяльності магазину з продажу органо-мінеральних добрив «SmartОрганік» протягом п'ятирічного періоду. Для аналізу застосовано ставку дисконту в розмірі 24%, що відповідає актуальним умовам інвестування в сегмент малого

бізнесу в Україні в умовах економічної нестабільності, високих ризиків і знецінення грошових ресурсів у часі.

Прогнозовані грошові потоки для кожного року були скориговані відповідно до обраної ставки дисконтування. Це дозволило об'єктивно врахувати інфляційні процеси, потенційні ризики, а також забезпечити точнішу оцінку вартості майбутніх надходжень.

Результати розрахунку дисконтованого грошового потоку (DCF) на основі прогнозованих прибутків магазину «SmartOrganik» засвідчують інвестиційну привабливість проєкту навіть за умов досить високої ставки дисконту – 24%. Загальна сума дисконтованих грошових потоків за 5 років становить 2 787 116 грн, що перевищує стартові витрати на запуск бізнесу, а отже, підтверджує його економічну доцільність та здатність до самофінансування.

Найвищий дисконтований грошовий потік спостерігається у 2-му році (568 185 грн), а показники в усі роки залишаються стабільно позитивними, що свідчить про ефективну модель доходів та контрольовані витрати. Незважаючи на зростання номінального прибутку, дисконтовані суми зменшуються щороку, що відображає вплив фактору часу на вартість грошей.

Отже, з урахуванням часової вартості коштів, проєкт демонструє фінансову життєздатність, стійкість до ризиків та високий потенціал для подальшого розвитку, що є основою для прийняття виваженого інвестиційного рішення.

Розрахуємо показники економічної ефективності проєкту:

1. Період окупності (PB – Payback Period)

$PB = \text{Інвестиції} / \text{Грошовий потік за рік}$

$PB = 27\,000 / 689\,945 = 0,39 \text{ року або } 4,7 \text{ місяці}$

Період окупності (PB) для вашого проєкту за оновленими даними становить 0,39 року, тобто приблизно 4,7 місяця. Це означає, що вкладення в розмірі 270 000 грн повернуться менш ніж за пів року після запуску магазину.

2. Період окупності з урахуванням дисконту (PBP – Discounted Payback Period) $PBP = 0,40$ року.

Інвестиції в розмірі 270 000 грн окупаються вже впродовж першого року, оскільки: $DCF_1 = 556\,407 \text{ грн} > 270\,000 \text{ грн}$

Тобто: $PBP = 0 + 270\,000 / 556\,407 = 0,49$ року

Період дисконтованої окупності проєкту становить 0,49 року, тобто приблизно 5,9 місяця, що свідчить про високу ліквідність і швидку фінансову віддачу проєкту навіть з урахуванням знецінення грошей у часі.

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

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

Чистий прибуток за 5 років:

$689\,945 + 873\,642 + 1\,081\,339 + 1\,315\,716 + 1\,579\,739 = 5\,540\,381 \text{ грн.}$

Середній прибуток за рік: $5\,540\,381 / 5 = 1\,108\,076,20 \text{ грн}$

$ARR = 1\,108\,076,20 / 270\,000 \times 100\% = 410,4 \%$

Середня норма прибутковості (ARR) становить 410,4%, що свідчить про надзвичайно високу рентабельність проєкту магазину «SmartOrganik» відносно початкових інвестицій.

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

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

де CF_t – грошовий потік у році, t

r – ставка дисконтування (0,24)

n – кількість років (5)

інвестиції = 270 000 грн.

Грошові потоки по роках: 1-й рік: 689 945 грн; 2-й рік: 873 642 грн; 3-й рік: 1 081 339 грн; 4-й рік: 1 315 716 грн; 5-й рік: 1 579 739 грн

Розрахунок дисконтованих грошових потоків:

1-й рік: $689\,945 / (1 + 0,24)^1 = 556\,407 \text{ грн}$

2-й рік: $873\,642 / (1 + 0,24)^2 = 568\,185 \text{ грн}$

3-й рік: $1\,081\,339 / (1 + 0,24)^3 = 567\,148 \text{ грн}$

4-й рік: $1\,315\,716 / (1 + 0,24)^4 = 556\,513$ грн

5-й рік: $1\,579\,739 / (1 + 0,24)^5 = 538\,861$ грн

Сума дисконтованих грошових потоків:

$556\,407 + 568\,185 + 567\,148 + 556\,513 + 538\,861 = 2\,787\,114$ грн

Розрахунок NPV:

$NPV = 2\,787\,114 - 270\,000 = 2\,517\,114$ грн

Оскільки $NPV > 0$, проєкт є фінансово доцільним та інвестиційно привабливим, оскільки забезпечує додатковий чистий дохід понад вкладені кошти.

5. Індекс прибутковості (PI – Profitability Index)

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

$PI = 2\,787\,114 / 270\,000 = 10,32$

Показник рентабельності інвестицій (PI) становить 10,32, що означає: на кожну вкладену 1 грн проєкт генерує 10,32 грн дисконтованого доходу. Це свідчить про високу ефективність та привабливість інвестицій у проєкт «SmartОрганік».

6. IRR — це така ставка дисконту, при якій чистий приведений дохід (NPV) дорівнює нулю. Внутрішня норма рентабельності $IRR = 280,07\%$. Оскільки IRR (280,07%) суттєво перевищує ставку дисконту (24%), проєкт магазину «SmartОрганік» є надзвичайно інвестиційно привабливим. Такий високий рівень внутрішньої дохідності свідчить про ефективність бізнес-моделі та значний фінансовий потенціал при реалізації проєкту в умовах ринку добрив. Це означає, що цей бізнес-інвестиційний проєкт приносить середню річну дохідність у 280% і є надзвичайно вигідним, особливо якщо порівнювати з ринковою ставкою дисконту (24%).

На основі розрахунків, основні показники економічної ефективності проєкту з відкриття магазину органо-мінеральних добрив мають такі значення (табл. 3.6).

Розраховані показники свідчать про високу фінансову привабливість та доцільність реалізації проєкту з відкриття магазину з продажу органо-

мінеральних добрив «SmartОрганік». Показник періоду окупності (PB) становить лише 0,39 року або близько 4,7 місяців, що вказує на швидке повернення інвестованого капіталу. Навіть з урахуванням дисконтування (PBP), кошти окупаються вже впродовж першого року діяльності, що є надзвичайно вигідним показником для малого підприємництва.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності проекту з продажу
органомінеральних добрив

Показник	Значення
Ставка дисконтування	24 %
Період окупності (PB)	0,39 року або 4,7 місяці
Період окупності з дисконтом (PBP)	0,40 року
Середня норма рентабельності (ARR)	410,4 %
Чистий приведений дохід (NPV)	2 517 114 грн
Індекс прибутковості (PI)	10,32
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	280,07 %

Джерело: розрахунки автора.

Висока середня норма рентабельності (ARR) на рівні 410,4% демонструє здатність проекту генерувати значний прибуток відносно вкладених ресурсів. Розрахований чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 2 517 114 грн підтверджує, що після повернення інвестицій проєкт створює вагомому додаткову вартість.

Індекс прибутковості (PI), що дорівнює 10,32, вказує на отримання понад десятикратного економічного ефекту на кожен вкладену гривню, а внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 280,07% свідчить про надзвичайно високу інвестиційну ефективність, яка суттєво перевищує прийняту норму прибутковості в умовах українського ринку.

Узагальнюючи, всі ключові показники підтверджують, що проєкт «SmartОрганік» є економічно життєздатним, швидкоокупним та стратегічно доцільним для впровадження в умовах ринку органічних добрив.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

Під час реалізації підприємницького проєкту з відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив «SmartOrganik» надзвичайно важливо враховувати потенційні ризики, які можуть негативно вплинути на досягнення поставлених цілей, стабільність фінансових показників і загальну життєздатність бізнесу. У контексті сучасного українського ринку, що характеризується економічною нестабільністю, сезонними коливаннями попиту, змінами регуляторних вимог і зростаючою конкуренцією, ризики можуть виникати як на етапі запуску, так і в процесі повсякденної діяльності.

Метою аналізу ризиків є своєчасне виявлення найімовірніших і найнебезпечніших загроз, оцінка рівня їхнього впливу на функціонування магазину та розробка відповідних превентивних або пом'якшувальних заходів. Такий підхід дозволяє мінімізувати можливі втрати, підвищити адаптивність бізнесу до зовнішніх змін і забезпечити його безперервне функціонування у конкурентному середовищі.

Оцінка ризиків є важливою складовою стратегічного планування проєкту, оскільки вона дає змогу не лише виявити зовнішні й внутрішні чинники, які можуть загрожувати реалізації задуманого, а й забезпечити готовність підприємця до відповідного реагування. У межах підготовки до запуску магазину «SmartOrganik» було проведено комплексний аналіз потенційних ризиків із подальшим формуванням реєстру. Це дало змогу систематизувати критичні зони впливу, окреслити рівень ймовірності їх реалізації та сформулювати ефективні стратегії дій.

З метою чіткої оцінки кожного з ризиків застосовано інтегральний підхід, згідно з яким: ризики з оцінкою 7–9 вважаються критичними і потребують постійного моніторингу та оперативного реагування; ризики з оцінкою 4–6 є середніми й потребують управлінських дій та контролю; ризики з оцінкою до 3

класифікуються як допустимі й можуть контролюватися шляхом періодичного спостереження.

Інтегральна оцінка визначається як добуток ймовірності виникнення ризику на ступінь його впливу. На основі цього підходу сформуємо реєстр ризиків проєкту з відкриття магазину «SmartOrganik», який буде представлено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Реєстр ризиків проєкту відкриття магазину органо-мінеральних добрив
«SmartOrganik»

№	Опис ризику	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка (1–9)	Стратегія	Дії
1	Зниження купівельної спроможності клієнтів	3	3	9	Критичний контроль	Гнучка система знижок, акції в сезон
2	Ризики, пов'язані з воєнними діями	3	3	9	Мінімізація	Підготувати план з альтернативним сценарієм
3	Затримка постачання добрив	2	3	6	Управлінський контроль	Налагодження альтернативних каналів постачання
4	Нестабільність законодавства щодо сертифікації добрив	2	2	4	Моніторинг	Консультації з юристом, адаптація документації
5	Сезонні коливання попиту	3	2	6	Управлінський контроль	Маркетингові кампанії до початку сезону
6	Недостатня впізнаваність бренду	2	2	4	Розвиток бренду	Інвестування в рекламу, співпраця з блогерами
7	Конкуренція з боку великих мереж	2	3	6	Диференціація	Підкреслення екологічності, консультації, локальна підтримка

Продовження таблиці 3.7

8	Низький рівень обізнаності клієнтів про органічні добрива	3	2	6	Освітні заходи	Проведення майстер-класів, інструкції, відео
9	Проблеми з онлайн-продажами	2	2	4	Технічний аудит	Поліпшення UX сайту, тестування оплати

Джерело: створено автором.

Аналіз ризиків, представлений у таблиці 3.7, охоплює основні внутрішні та зовнішні чинники, що можуть суттєво вплинути на реалізацію проєкту та його сталий розвиток. Загалом було ідентифіковано 9 ключових ризиків, кожен з яких оцінено за ймовірністю виникнення та масштабом впливу на бізнес, з подальшим визначенням інтегральної оцінки (за шкалою від 1 до 9).

Найвищу інтегральну оцінку (9 балів) отримали: зниження купівельної спроможності клієнтів; ризики, пов'язані з воєнними діями.

Ці загрози мають критичний характер, потребують безперервного моніторингу та наявності гнучких сценаріїв реагування. Обидва ризики відображають загальноекономічну нестабільність в Україні, тож їхня актуальність є високою для будь-якого проєкту, орієнтованого на споживчий ринок.

До середнього рівня ризику (інтегральна оцінка 6) належать: затримки постачання добрив; сезонні коливання попиту; конкуренція з боку великих мереж; низька обізнаність клієнтів про продукцію.

Ці загрози мають операційний характер і можуть бути керованими за умови активної маркетингової політики, розвитку сервісу, комунікаційної роботи з клієнтами та диверсифікації постачальників.

Ризики з інтегральною оцінкою 4 вважаються допустимими, але такими, що потребують періодичного перегляду. До них належать: нестабільність нормативної бази; недостатня впізнаваність бренду; технічні труднощі в онлайн-продажах.

Ці ризики можна ефективно зменшити через інвестиції в бренд, покращення цифрової платформи та консультації з фахівцями.

Можна зазначити, що проєкт «SmartОрганік» функціонує в умовах підвищеної зовнішньої турбулентності, що зумовлює потребу в гнучкій системі реагування на зміни купівельної поведінки та воєнно-політичні виклики. Операційні ризики мають середній рівень впливу, але при цьому добре контролюються за рахунок управлінських заходів, тобто рекламних кампаній, брендування, просвітницьких заходів. Висока інтегральна оцінка деяких загроз вимагає активної фази управління ризиками вже на старті проєкту – формування резервних стратегій, адаптивних бюджетів і постійної взаємодії з клієнтами. Загалом, проєкт має системний підхід до оцінювання ризиків, що дозволяє не лише підвищити стійкість до зовнішніх впливів, а й підтримувати конкурентоспроможність магазину на динамічному ринку засобів для агровиробництва.

У процесі розробки підприємницьких проєктів, зокрема під час планування відкриття магазину з продажу органо-мінеральних добрив «SmartОрганік», важливу роль відіграє не лише фінансово-економічне обґрунтування, а й всебічний аналіз ризиків, які можуть вплинути на ефективність реалізації проєкту. Одним із ефективних інструментів такого аналізу виступає побудова пелюсткової діаграми, що має високу аналітичну цінність для прийняття управлінських рішень.

Пелюсткова діаграма дає змогу наочно відобразити інтегральні оцінки ризиків, що базуються на ймовірності їх виникнення та масштабі впливу на бізнес. Така візуалізація дозволяє легко і швидко визначити, які загрози потребують першочергової уваги, а також допомагає сформулювати пріоритети в системі управління ризиками.

Зокрема, ризики, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності, воєнною нестабільністю, перебоями з постачанням добрив, низькою обізнаністю споживачів або конкуренцією з боку великих мереж – чітко

вирізняються на діаграмі й мають отримати підвищений фокус управлінської команди.

На рис. 3.2 представлено пелюсткову діаграму, побудовану на основі даних таблиці 3.7, яка відображає інтегральні оцінки дев'яти ключових ризиків для проєкту магазину «SmartOrganik». Кожна «пелюстка» відповідає окремому ризику, а її довжина — сукупному балу (від 0 до 9), що показує рівень потенційної загрози для стабільного функціонування бізнесу. Такий підхід дозволяє визначити зони найбільшої вразливості проєкту та сформулювати відповідні заходи управління ризиками.

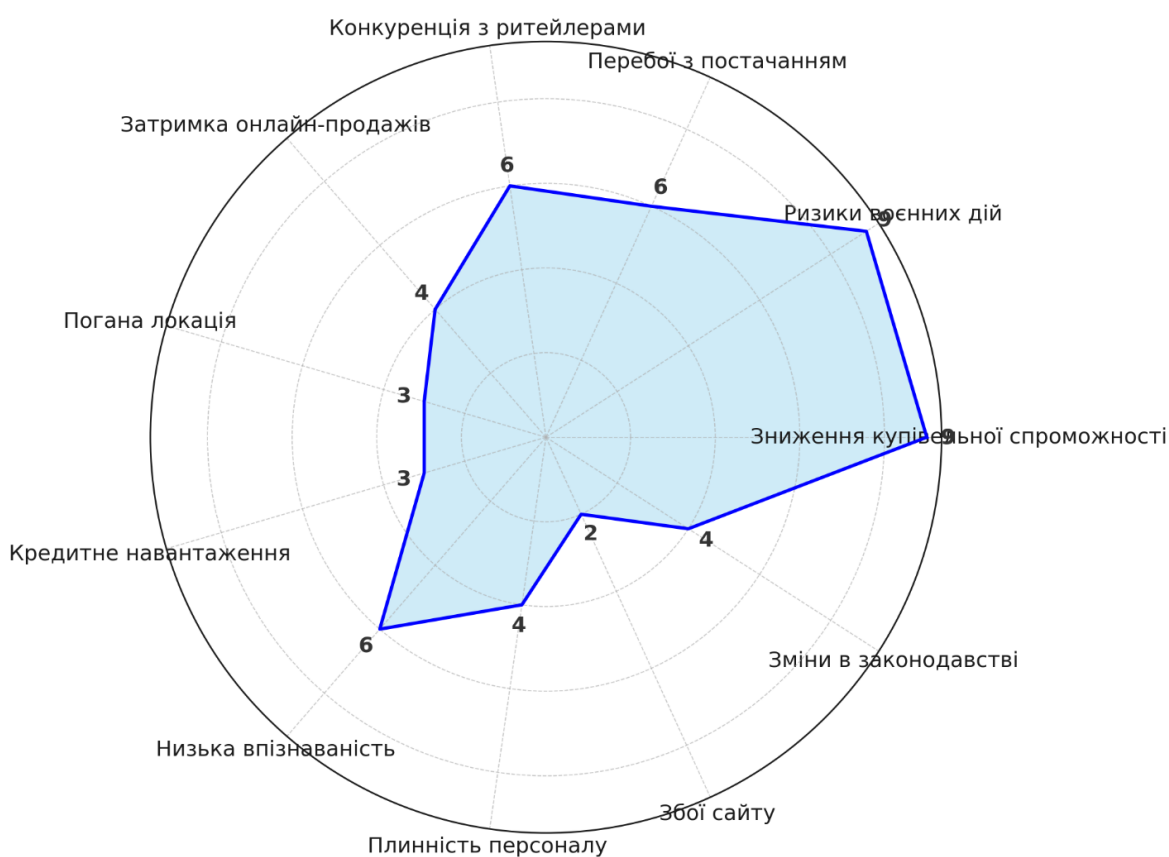


Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма ризиків проєкту з відкриття магазину «SmartOrganik»

Джерело: складено автором.

Пелюсткова діаграма (рис. 3.2), побудована на основі даних таблиці 3.7, дозволила наочно і структуровано представити інтегральні оцінки основних загроз, які потенційно впливають на успішність реалізації проєкту

«SmartОрганік». Візуалізація показала, що рівень ризиків суттєво варіюється, що потребує диференційованого підходу до їх моніторингу та управління.

Найвищу загрозу (інтегральна оцінка 9 балів) становлять: зниження купівельної спроможності клієнтів – системний макроекономічний ризик, що напряду впливає на рівень продажів; ризики, пов'язані з воєнними діями – зовнішній фактор високої непередбачуваності, який може зумовити як логістичні перебої, так і загальне падіння ринку. Ці ризики є критичними та мають бути предметом постійного моніторингу з боку засновників бізнесу, потребуючи резервних планів дій та гнучкого фінансового реагування.

До середнього рівня ризику (6 балів) належать: затримка постачання добрив; сезонні коливання попиту; конкуренція з боку великих мереж; низький рівень обізнаності клієнтів про органічні добрива. Ці загрози є більш операційного характеру, проте можуть мати значний вплив при їх ігноруванні. Їхнє вирішення потребує управлінської активності, інформування клієнтів та покращення логістичних процесів.

Допустимий рівень ризику (4 бали) мають: нестабільність нормативної бази; недостатня впізнаваність бренду; проблеми з онлайн-продажами. Ці фактори можуть контролюватися в межах звичайного бізнес-менеджменту, зокрема через інвестиції в репутацію, юридичний супровід та цифрові рішення.

Пелюсткова діаграма дозволила визначити критичні точки ризику, що потребують пріоритетного управління. Найбільшу увагу слід зосередити на макроризиках, пов'язаних із платоспроможністю клієнтів і загальною безпековою ситуацією. Водночас більшість операційних ризиків мають керований характер і можуть бути ефективно зменшені завдяки маркетинговим, технічним і стратегічним рішенням.

Таким чином, структурований ризик-менеджмент у межах проєкту «SmartОрганік» є необхідною умовою не лише для зниження потенційних загроз, а й для підвищення конкурентоспроможності, стійкості та довіри клієнтів у сфері продажу органо-мінеральних добрив.

Висновки до розділу 3

1. Проєкт магазину орґано-мінеральних добрив «SmartОрганік» демонструє високу потенційну прибутковість. Річний дохід становить понад 3,1 млн грн при торговій націнці 75%, що забезпечує солідну маржу. Навіть із урахуванням зростання витрат на 5% щороку, чистий прибуток стабільно зростає з року в рік. Це свідчить про фінансову життєздатність і високий потенціал масштабування. Водночас спрощена система оподаткування забезпечує прозорість та прогнозованість податкового навантаження.

2. Життєвий цикл проєкту охоплює п'ятирічний період з чітко структурованими етапами — від аналізу ринку до масштабування. Ідентифікація ключових стейкхолдерів (власник, працівники, постачальники, клієнти тощо) дозволила оцінити їхній вплив на проєкт і побудувати систему ефективної взаємодії. Застосування діаграми Ганта як інструменту управління дозволяє візуалізувати реалізацію проєкту, контролювати строки, ресурси та вчасно реагувати на зміни.

3. Проєкт має швидкий період окупності – лише 0,39 року, або менш ніж 5 місяців, навіть із урахуванням дисконту. Висока середня рентабельність ($ARR = 410,4\%$) свідчить про значну ефективність використання інвестицій. Значення $NPV = 2,52$ млн грн, $PI = 10,32$ та $IRR = 280,07\%$ підтверджують інвестиційну привабливість проєкту та його спроможність генерувати значну додану вартість. Це означає, що проєкт не лише самоокупний, а й дає змогу швидко масштабуватися чи залучити сторонніх інвесторів.

4. Було ідентифіковано 9 ключових ризиків, серед яких найкритичніші – зниження купівельної спроможності та воєнна нестабільність (оцінка 9). Решта ризиків мають середній або допустимий рівень і можуть бути ефективно керовані завдяки управлінським заходам: гнучкій логістиці, просвітницьким кампаніям, інвестиціям у бренд. Побудована пелюсткова діаграма чітко візуалізує структуру ризиків і допомагає розставити пріоритети у їх мінімізації. Загалом, реалізація ризик-менеджменту посилює стійкість бізнесу до зовнішніх загроз і забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

1. Запропонована бізнес-ідея створення магазину з продажу органо-мінеральних добрив є актуальною і сучасною реакцією на зростання попиту на екологічно безпечні засоби для сільського господарства та присадибних ділянок. Спеціалізація саме на органо-мінеральних добривах, що поєднують позитивні якості органічних та мінеральних складових, виступає ключовою конкурентною перевагою підприємця. Висока ефективність продукції, тривалий ефект, скорочення шкідливого впливу на ґрунт та екосистеми в порівнянні з традиційними мінеральними добривами становлять основу довіри споживачів. Обґрунтований вибір локації (ринок «Привоз» в м. Одеса) забезпечує стійкий клієнтський трафік, а надання консультацій та додаткових послуг створює додану вартість для споживачів. На тому фоні відкриття спеціалізованого магазину стає перспективним в контексті розширення ринку екологічних товарів та підвищення рівня екологічної свідомості серед населення.

2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі є цілком сприятливими для реалізації малого бізнесу, зокрема у сегменті продажу органо-мінеральних добрив. Законодавче поле чітко врегульоване нормами Господарського, Податкового та Цивільного кодексів України, а також спеціалізованими законами щодо захисту прав споживачів і регулювання окремих видів господарської діяльності. Особливістю цього напрямку є те, що продаж органо-мінеральних добрив не потребує ліцензування, якщо продукція має відповідні сертифікати, зареєстрована в державному реєстрі агрохімікатів та не належить до високонебезпечних речовин. Це значно полегшує запуск бізнесу. Водночас, підприємець зобов'язаний дотримуватись вимог щодо зберігання товарів, обліку розрахунків (через РРО/ПРРО) та надання споживачам усієї необхідної підтвердної документації. Комплексне виконання організаційних етапів – від реєстрації ФОП і вибору КВЕДів до оренди приміщення, підбору постачальників і організації маркетингу – створює передумови для стійкого

розвитку підприємства. Таким чином, нормативно-правове середовище України забезпечує можливість легального, адаптивного та ефективного ведення роздрібною торгівлі аграрною продукцією, що підтверджує доцільність обраного бізнес-напрямку.

3. Аналіз організаційно-правових форм підприємництва дозволив обґрунтувати вибір найдоцільнішої структури для реалізації бізнес-проєкту магазину з продажу органо-мінеральних добрив. У контексті малого бізнесу, що орієнтований на роздрібного споживача, фізична особа-підприємець (ФОП) третьої групи спрощеної системи оподаткування є оптимальним варіантом. Вона забезпечує швидкий старт діяльності, мінімізацію адміністративних витрат, гнучке податкове навантаження (5% без ПДВ), а також дозволяє працювати з юридичними особами та масштабувати діяльність у разі необхідності. Організаційно-правова форма ФОП особливо зручна для індивідуального управління бізнесом, не вимагає складного бухгалтерського обліку та дозволяє вести діяльність з мінімальними юридичними та фінансовими витратами. Окрім того, обрані КВЕДи – 47.76, 47.91, 47.89 та 46.75 дають змогу легально здійснювати основну та супутню діяльність, включаючи онлайн-продажі, участь у виставках і оптову торгівлю. Такий підхід формує стабільне правове підґрунтя для ефективної реалізації підприємницької ініціативи та створює простір для подальшого стратегічного розвитку магазину “SmartОрганік”.

4. Ринок органо-мінеральних добрив в Україні та Одеській області демонструє високий потенціал зростання, що обумовлено глобальним трендом екологізації сільського господарства, зростанням попиту на якісні добрива, а також структурною трансформацією виробництва. Імпорт добрив зростав упродовж 2021–2023 років, досягши рекордного обсягу 2 млн тонн у 2023 році. Водночас експорт скоротився майже в 18 разів, що свідчить про пріоритет задоволення внутрішнього попиту. Ринок в Одеській області є перспективним завдяки аграрному профілю регіону та низькому рівню спеціалізації на добривах. Таким чином, у місті сформована вільна ринкова ніша для відкриття

вузькоспеціалізованої торгової точки з акцентом на якість, екологічність та сервіс.

5. Проєкт «SmartОрганік» має чітку ринкову позицію, яка ґрунтується на спеціалізації на сертифікованих органо-мінеральних добривах, професійному консультуванні, багатоканальній моделі збуту (офлайн+онлайн), вигідному розміщенні (ринок Привоз) та екологічному брендуванні. Аналіз конкурентів засвідчив, що жоден з них не поєднує всі ці характеристики одночасно. Це створює стратегічну перевагу для швидкого формування клієнтської бази та побудови довготривалих відносин. Результати SWOT-аналізу підтвердили перевагу сильних сторін і можливостей над слабкостями і ризиками.

6. Річні витрати магазину «SmartОрганік» становлять 2 251 824 грн і мають чітко збалансовану структуру. Найбільшу частку займає заробітна плата з ЄСВ – 790 560 грн (35,11%), що свідчить про соціальну орієнтованість бізнесу та пріоритет у формуванні стабільної команди. Матеріальні витрати на закупівлю товару становлять 680 400 грн (30,22%) і забезпечують безперебійне функціонування магазину. На рекламу передбачено 360 000 грн (15,99%), що підкреслює стратегічний акцент на активне просування, побудову бренду та залучення клієнтів. Оренда приміщення коштує 300 000 грн (13,32%) – оптимальний рівень для міського роздрібного бізнесу. Інші витрати мають меншу частку: комунальні послуги – 30 000 грн (1,33%), виплата за кредитом – 54 864 грн (2,44%), інші витрати – 36 000 грн (1,6%). Такий розподіл витрат свідчить про ефективну фінансову модель, що поєднує інвестиції в персонал, якісний товар та маркетинг і створює надійну основу для сталого розвитку магазину «SmartОрганік».

7. Проєкт магазину органо-мінеральних добрив «SmartОрганік» демонструє високу потенційну прибутковість. Річний дохід становить понад 3,1 млн грн при торговій націнці 75%, що забезпечує солідну маржу. Результати фінансового аналізу підтверджують інвестиційну привабливість бізнесу: період окупності становить лише 0,39 року, дисконтований період окупності – 0,49 року, чистий приведений дохід (NPV) – 2 517 114 грн, індекс прибутковості (PI)

– 10,32, а внутрішня норма рентабельності (IRR) сягає 280,07%, що суттєво перевищує прийняту ставку дисконту (24%). Це свідчить про здатність проєкту не лише повернути вкладені кошти в найкоротші строки, а й забезпечити стійке зростання прибутковості в умовах ринкових коливань і економічної невизначеності.

8. Життєвий цикл проєкту охоплює п'ятирічний період з чітко структурованими етапами – від аналізу ринку до масштабування. Ідентифікація ключових стейкхолдерів (власник, працівники, постачальники, клієнти тощо) дозволила оцінити їхній вплив на проєкт і побудувати систему ефективної взаємодії. Застосування діаграми Ганта як інструменту управління дозволяє візуалізувати реалізацію проєкту, контролювати строки, ресурси та вчасно реагувати на зміни.

9. Проєкт має швидкий період окупності – лише 0,39 року, або менш ніж 5 місяців, навіть із урахуванням дисконту. Висока середня рентабельність (ARR = 410,4%) свідчить про значну ефективність використання інвестицій. Значення NPV = 2,52 млн грн, PI = 10,32 та IRR = 280,07% підтверджують інвестиційну привабливість проєкту та його спроможність генерувати значну додану вартість. Це означає, що проєкт не лише самоокупний, а й дає змогу швидко масштабуватися чи залучити сторонніх інвесторів.

10. Було ідентифіковано 9 ключових ризиків, серед яких найкритичніші – зниження купівельної спроможності та воєнна нестабільність (оцінка 9). Решта ризиків мають середній або допустимий рівень і можуть бути ефективно керовані завдяки управлінським заходам: гнучкій логістиці, просвітницьким кампаніям, інвестиціям у бренд. Побудована пелюсткова діаграма чітко візуалізує структуру ризиків і допомагає розставити пріоритети у їх мінімізації.

Список використаних джерел

1. Агро-група «Фрея» : веб-сайт. URL : <https://www.freya.ua/mineralni-dobruva> (дата звернення 09.04.2025).
2. Андрейченко А. В. Конкуентоспроможність 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.
3. Андрейченко А. В. Забезпечення розвитку безвідходного виробництва в аграрному секторі економіки: теоретико-методологічне обґрунтування. *Академічний огляд*. 2020. № 1 (52). С. 38-49. DOI: 10.32342/2074-5354-2020-1-52-4.
4. 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).
5. Беленький П.Ю. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. 224 с.
6. 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).
7. 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).
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 07.03.2025).
9. Васильєва Т. А., Петренко О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 312 с.

10. Види органічних добрив та способи їх застосування. Milari : веб-сайт. URL : <https://roslynky.market/ru/author/vasylyev-sad/> (дата звернення 07.03.2025).
11. Види добрив та особливості їх застосування : веб-сайт. URL : <https://milari.com.ua/vidi-organichnix-dobriv-ta-pravila-%D1%97x-zastosuvannya/> (дата звернення 07.03.2025).
12. Вплив мінеральних добрив на властивості ґрунту та ГВК. SuperAgronom.com : веб-сайт. URL : <https://superagronom.com/blog/894-vpliv-mineralnih-dobriv-na-vlastivosti-gruntu-ta-gvk> (дата звернення 07.03.2025).
13. Гайд підприємця: 15 порад новим ФОП, які запускають свій бізнес. Checkbox : веб-сайт. URL : https://checkbox.ua/hajd-pidpryiemtsia/?gad_source (дата звернення 07.03.2025).
14. Групи ФОП в Україні : як обрати найвигіднішу для власної справи. КОШТ : веб-сайт. URL : <https://kosht.media/hrupy-fop-v-ukraini-iak-obraty-nauyvhidnishu-dlia-vlasnoi-spravu/> (дата звернення 07.03.2025).
15. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с.
16. Гончаренко М. В., Шевченко І. В. Інвестиційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
17. Господарський кодекс України від 19 лютого 2016 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 20.02.2025)
18. Грант на власну справу. Дія-Бізнес : офіційний веб сайт. URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu> (дата звернення 07.03.2025).
19. Давиденко Н. М. Аналіз ефективності інвестиційних проєктів у роздрібній торгівлі. *Економічний вісник*. 2018. № 2. С. 45–52.
20. Державна служба статистики України. : офіційний веб сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.01.2025).
21. Добрава 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. Добрава 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](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-foru-ta-limiti> (дата звернення 07.03.2025).

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

25. Значення органічних речовин ґрунту та добрив для живлення рослин. Agro.Bio : веб-сайт. URL: <https://agro.bio/znachenije-organicheskikh-udobreniy-dlya-uvelicheniya-sborov> (дата звернення 07.03.2025).

26. Зовнішня торгівля України товарами у січні-травні 2022 року. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/07/10.pdf?utm_source (дата звернення: 21.03.2025).

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

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

29. Класифікація мінеральних добрив. Dobriva: веб-сайт. URL: <https://dobriva.dp.ua/uk/klasifikatsiya-mineralnih-dobriv/> (дата звернення 07.03.2025).

30. 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.

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

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

33. 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>.

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

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

36. Міндоброво: все, що потрібно знати фермеру. Добродій : веб-сайт. URL: <https://dobrodiy.in.ua/statti/mindobryvo-vse-shho-potribno-znaty-fermeru/> (дата звернення 07.03.2025).

37. Навіщо і кому потрібен ПРРО: огляд сервісів для ФОП. Сімейний бюджет : веб-сайт. URL: https://simeinyi-budzhet.ua/personaltaxes/navischo-i-komu-potriben-rro-oglyad-servisiv-fop/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 07.03.2025).

38. ОРГАНІК-ГРУП УКРАЇНА : веб-сайт. URL: https://organicgroupukraine.com/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).

39. Органо-мінеральні добрива: перспективи їхнього застосування. Пропозиція : веб сайт. URL: <https://propozitsiya.com/articles/orhano-mineralni-dobryva-perspektyvy-yikhnoho-zastosuvannya> (дата звернення: 20.02.2025).

40. Органічне добриво як ланка рециклінгу поживних речовин. SAF : веб сайт. URL: <https://saf.org.ua/news/902/> (дата звернення 07.03.2025).

41. Особливості ФОП як організаційно-правової форми. LIGA 360 : веб сайт. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SX170060> (дата звернення 20.03.2025).
42. Платформа Prom.ua. : веб-сайт. URL: <https://prom.ua/> (дата звернення 20.03.2025).
43. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI : офіційний веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення 27.02.2025).
44. Про підприємництво : Закон України від 7 лют. 1991 р. № 698-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 14. Ст. 168.
45. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.
46. 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).
47. 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 20.03.2025).
48. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22 березня 2012р. № 4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>. (дата звернення 20.03.2025).
49. 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 07.03.2025).
50. Пилипенко І. В. Фінансовий аналіз у підприємстві: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 328 с.
51. Писаренко В.М., Писаренко П. В. Органічні добрива на захисті родючості ґрунтів. Полтава, 2022. 156 с.

52. Розетка : веб-сайт. URL: <https://b2b.rozetka.com.ua> (дата звернення 07.03.2025).
53. Річний ліміт доходу ЄП при зміні групи в 2025 році. TAXER : веб-сайт. URL: <https://taxer.ua/uk/kb/richnyi-limit-dokhodu-ier-2025-pri-zmini> (дата звернення: 21.03.2025).
54. Савчук В. С. Бізнес-планування: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2020. 296 с.
55. Скільки потрібно грошей, щоб відкрити бізнес в Україні. Коротко та по суті. Checkpoint : веб-сайт. URL: <https://ckp.in.ua/business/18806> (дата звернення: 27.04.2025).
56. Тетра-Агро : веб-сайт. URL: tetra-agro.com.ua (дата звернення 07.03.2025).
57. ТОВ “Лібра-Агро” : веб-сайт. URL : <https://smartgrow.com.ua/product-type/organo-mineralni-dobryva/> (дата звернення 07.03.2025).
58. 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 07.03.2025).
59. 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).
60. У 2023 році Україна імпортувала рекордний за останні два роки обсяг добрив. Latifundist.com : веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/> (дата звернення: 21.02.2025).
61. У 2023 році Україна імпортувала рекордний за останні два роки обсяг добрив Latifundist.com: веб-сайт. URL: https://latifundist.com/novosti/63094-u-2023-rotsi-ukrayina-importovala-rekordnij-za-ostanni-dva-roki-obsyag-dobriv?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.02.2025).

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

63. 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).

64. Як відкрити ФОП у 2025 році, та чи будуть зміни у реєстрації? TORGSOFT: веб-сайт. URL: : <https://torgsoft.ua/articles/law> (дата звернення 07.03.2025).

65. Як відкрити магазин: покрокова інструкція. Торгсофт : веб-сайт. URL : <https://torgsoft.ua/articles/stati/jak-vidkryty-magazyn/> (дата звернення 07.03.2025).

66. Agro.Bio™ : веб-сайт. URL: <https://agro.bio/> (дата звернення 07.03.2025).

67. Checkbox: веб-сайт. URL: <https://checkbox.ua/> (дата звернення 07.03.2025).

68. 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>.

69. DÜNGER : веб-сайт. URL : <https://dunger.ua/> (дата звернення 07.03.2025).

