

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

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

«___» травня 2026 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 МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ)»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Дудник Дар'я Олександрівна _____

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Подмазко Олексій Михайлович _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи у сфері роздрібною торгівлі.....	6
1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібною торгівлі.....	12
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ	
2.1. Аналіз ринку роздрібною торгівлі у сфері торгівлі товарів для дому в м. Одеса.....	20
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу.....	31
2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину товарів для дому.....	39
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ	
3.1. Оцінка прибутковості проєкту.....	56
3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту.....	60
3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	65
3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	69
ВИСНОВКИ.....	79
Список використаних джерел	84

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Одним із найбільш перспективних і водночас конкурентних секторів економіки залишається сфера роздрібної торгівлі, зокрема торгівля товарами для дому. Стабільний попит на якісні, функціональні та естетичні товари для облаштування житла зумовлює привабливість створення підприємницького проєкту саме в цій галузі. Створення власного магазину товарів для дому – це не лише спосіб реалізації підприємницького потенціалу, а й практичне втілення економічних, маркетингових та управлінських рішень. Аби мінімізувати ризики та підвищити ймовірність успіху проєкту, необхідним етапом є детальне економічне обґрунтування та оцінка ефективності інвестицій.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у нових, адаптивних форматах роздрібної торгівлі, орієнтованих на змінені споживчі пріоритети, зростаючий інтерес до благоустрою домашнього простору, цифрову взаємодію з клієнтом і раціональну модель витрат. Особливої значущості така тема набуває у контексті відновлення малого бізнесу, підтримки самозайнятості населення та стимулювання економічного зростання регіонів.

Теоретичне підґрунття роботи знайшло своє відображення у працях фахівців та науковців, таких як, В. Демчишин [6], В. Витищенко [7], Н. Захарченко [14; 25; 29; 32; 34], Н. Добрової [12; 15; 22; 23], В. Деньгуб [28; 36], Н. Кічук [28; 37;], Е. Каражії [23; 25], О. Подмазко [12], А. Кашперської [27], О. Колесник [12] А. Андрейченко [32], та інших, у яких розглянуто питання стратегічного управління малим бізнесом, фінансового планування, моделювання прибутковості, оцінки ризиків та вибору ефективних організаційно-правових форм господарювання.

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

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) охарактеризувати бізнес-ідею створення власної справи у сфері роздрібно торгівлі товарами для дому;
- 2) дослідити умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібно торгівлі;
- 3) обґрунтувати вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу;
- 4) провести аналіз ринку роздрібно торгівлі товарами для дому;
- 5) оцінити внутрішні конкурентні переваги створеного магазину товарів для дому;
- 6) сформулювати витрати на відкриття та функціонування магазину;
- 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 товарів для дому.

Предмет дослідження – бізнес-проєктування започаткування власної справи у сфері роздрібно торгівлі товарами для дому.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс сучасних методів дослідження, що забезпечили глибоке та всебічне вивчення поставленої проблематики. Зокрема, для аналізу поточного стану ринку роздрібно торгівлі використовувалися загальнонаукові методи, такі як аналогія, системний підхід та формалізація. Теоретичні аспекти досліджуваної теми опрацьовувалися за допомогою методів логічної абстракції, зокрема аналізу і синтезу, індукції та дедукції. Для обробки кількісної інформації були застосовані економіко-математичні методи: табличний метод дозволив структурувати та узагальнити дані, а системно-структурний аналіз – оцінити

вплив ключових факторів на розвиток бізнесу з продажу товарів для дому. У межах економіко-статистичного аналізу використовувалися графічний метод, групування та класифікація, що сприяли ідентифікації основних ринкових тенденцій. Крім того, для виявлення конкурентних переваг та оцінки стратегічних можливостей бізнесу було застосовано маркетингові інструменти: SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін проєкту, матричний аналіз – для позиціонування магазину на ринку. Оцінювання потенційних ризиків здійснювалося на основі методів експертної діагностики, таких як ранжування, порівняння та якісне оцінювання. Розрахунки показників ефективності проєкту проводилися за допомогою MS Excel.

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

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 1 рисунки.

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

Роздрібна торгівля є однією з ключових галузей національної економіки, що безпосередньо забезпечує задоволення споживчих потреб населення та формує значну частку валового внутрішнього продукту країни. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції та трансформації споживчої поведінки особливої актуальності набуває питання розроблення обґрунтованої бізнес-ідеї як відправної точки будь-якого підприємницького проекту.

Бізнес-ідея – це концептуальне уявлення про майбутній бізнес, що включає опис продукту або послуги, визначення цільової аудиторії, обґрунтування конкурентних переваг та потенціалу для отримання прибутку. На думку багатьох дослідників у сфері підприємництва, успішна бізнес-ідея має відповідати кільком ключовим критеріям: реальній ринковій потребі, фінансовій реалістичності, масштабованості та унікальності ціннісної пропозиції [1].

Бізнес-ідея проекту полягає у створенні магазину товарів для дому – роздрібного торговельного підприємства, що спеціалізується на реалізації широкого асортименту товарів для облаштування, декорування та функціонального наповнення житлового простору.

Концепція магазину передбачає формування асортиментної матриці, що охоплює такі товарні категорії:

- декоративні елементи інтер'єру (свічники, вази, панно, рамки для фото);
- текстиль для дому (покривала, подушки, скатертини, рушники);
- кухонне приладдя та посуд;
- організаційні системи зберігання;

- освітлювальні прилади та аксесуари;
- товари для догляду за домом та ароматерапії.

Цільова аудиторія проєкту – жінки та чоловіки віком 25–55 років із середнім та вищим за середній рівнем доходу, які приділяють значну увагу облаштуванню свого домашнього простору, цінують поєднання естетики та функціональності, а також виявляють інтерес до нових тенденцій у сфері домашнього декору [2].

Актуальність обраної бізнес-ідеї підтверджується низкою чинників. По-перше, ринок товарів для дому демонструє стійку тенденцію до зростання: попит на товари для облаштування житла посилюється під впливом розвитку житлового будівництва, поширення культури «затишного дому» та зростаючого інтересу до інтер'єрного дизайну. По-друге, пандемія та вимушена самоізоляція суттєво змінили ставлення людей до домашнього простору – квартира та будинок перетворилися не лише на місце проживання, а й на робоче місце, зону відпочинку та особистого самовираження, що значно підвищило готовність споживачів інвестувати в облаштування власного житла. По-третє, в умовах воєнного часу та відновлення країни спостерігається активний попит на товари для відновлення та облаштування житла серед внутрішньо переміщених осіб та тих, хто повертається до відновлених оселей.

Ціннісна пропозиція магазину формується на основі таких складових:

1. Асортиментна унікальність. Магазин пропонуватиме ретельно підібраний асортимент, що поєднує товари вітчизняних виробників із позиціями перевірених іноземних постачальників. Особлива увага приділятиметься наявності товарів у єдиному стилістичному рішенні, що дозволить покупцям формувати цілісні інтер'єрні образи.

2. Доступна цінова політика. Магазин орієнтуватиметься на сегмент «середній» та «середній плюс», забезпечуючи оптимальне співвідношення ціни та якості, що є критично важливим чинником у сучасних економічних умовах.

3. Висока якість обслуговування. Персонал магазину проходитиме спеціальну підготовку у сфері консультування з питань інтер'єру, що дозволить

надавати покупцям кваліфіковану допомогу у виборі товарів та формуванні стилістично узгоджених рішень.

4. Мультиканальна модель продажів. Реалізація товарів здійснюватиметься як через офлайн-магазин, так і через онлайн-платформи – власний інтернет-магазин, сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook) та маркетплейси (Prom.ua, Rozetka). Така модель забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та можливість здійснення покупок у зручний для клієнта спосіб [3].

Реалізація бізнес-ідеї передбачає поетапний підхід. На першому етапі здійснюється реєстрація суб'єкта господарювання, підбір та облаштування торговельного приміщення, формування асортименту та налагодження постачання. На другому етапі запускається офлайн-магазин та онлайн-платформи, розгортається маркетингова активність для залучення первинної клієнтської бази. На третьому етапі відбувається масштабування бізнесу, розширення асортименту та оптимізація операційних процесів за результатами аналізу перших місяців роботи.

Важливою складовою бізнес-ідеї є її соціальна цінність: магазин планує активно співпрацювати з вітчизняними виробниками та майстрами, що сприятиме підтримці українського виробництва, популяризації локальних брендів та стимулюванню розвитку малого підприємництва в регіоні.

Таким чином, бізнес-ідея створення магазину товарів для дому є економічно обґрунтованою, соціально значущою та відповідає актуальним тенденціям споживчого ринку. Вона поєднує в собі чіткий комерційний потенціал із можливістю позитивного впливу на місцеву економіку, що робить її перспективною основою для розробки повноцінного бізнес-проєкту та його детального економічного обґрунтування.

З метою забезпечення сталого функціонування бізнесу та формування якісного асортименту продукції, важливо ще на етапі розробки бізнес-плану здійснити аналіз ринку потенційних постачальників. Для магазину товарів для дому, концепція якого орієнтована на реалізацію широкого асортименту товарів

для облаштування та декорування житлового простору, особливе значення має співпраця з постачальниками, які поєднують високу якість продукції з доступною ціновою політикою та надійністю постачання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Потенційні постачальники для магазину товарів для дому

№	Назва постачальника	Місцезнаходження	Спеціалізація
1	ТОВ «Декор Плюс»	м. Київ	Декоративні елементи інтер'єру, вази, свічники, рамки
2	ФОП Мельник І. О.	м. Львів	Текстиль для дому ручної роботи, покривала, подушки
3	ТОВ «HomeStyle Ukraine»	м. Харків	Організаційні системи зберігання, кухонне приладдя
4	ТОВ «HomeStyle Ukraine»	м. Харків	Організаційні системи зберігання, кухонне приладдя
5	ТОВ «Ceramica UA»	м. Бердичів	Керамічний посуд та декор вітчизняного виробництва
6	ПП «Світло в домі»	м. Одеса	Освітлювальні прилади, нічники, декоративне підсвічування
7	ТОВ «АромаХаус»	м. Дніпро	Товари для ароматерапії, свічки, дифузори, спреї
8	ТОВ «Текстиль-Опт»	м. Хмельницький	Оптові постачання кухонного та ванного текстилю
9	ТОВ «ЕcoHome»	м. Івано-Франківськ	Екологічні товари для дому, вироби з натуральних матеріалів

Джерело: створено автором на основі [4;5]

Пріоритет у виборі постачальників надаватиметься вітчизняним виробникам, що відповідає загальній концепції магазину щодо підтримки українського виробництва. Разом з тим, для окремих товарних категорій, де пропозиція вітчизняних виробників є обмеженою, передбачається залучення перевірених іноземних постачальників із країн ЄС.

При відборі постачальників керівництво магазину керуватиметься такими критеріями: якість та сертифікованість продукції, стабільність та своєчасність постачань, гнучкість умов оплати та мінімального обсягу замовлення, наявність власного виробництва, а також готовність до довгострокової партнерської співпраці. З кожним постачальником планується укладення договору поставки, що чітко регламентуватиме права та обов'язки сторін, умови повернення неякісного товару та порядок врегулювання спірних ситуацій [6].

За прикладом наведеного тексту напишу аналогічний розділ для магазину товарів для дому.

Для характеристики подальшої концепції створення магазину товарів для дому слід здійснити порівняльну характеристику можливих локацій для його розміщення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика можливих локацій для магазину товарів для дому

Локація	Орендна ставка (грн/м ²)	Трафік (людей/день)	Престижність	Конкуренція	Оцінка прибутковості
1. Центр міста (головна вулиця)	1 100	9 000+	Висока	Висока	Висока
2. ТРЦ районного рівня	800	7 000+	Середня	Середня-Висока	Середня-Висока
3. Спальний район (окрема будівля)	550	4 000+	Середня	Низька	Середня
4. Ринок будівельних матеріалів	400	3 000+	Низька	Низька-Середня	Середня
5. Новий житловий масив	600	4 500+	Середня	Низька	Середня-Висока

Джерело: створено автором на основі [7;8]

Розглянемо окремі локації детальніше. Торговельно-розважальний центр у центральній частині міста – престижний комплекс із розвиненою інфраструктурою, паркінгом та стабільним потоком відвідувачів. Окремий магазин у спальному районі – менша конкуренція, наближеність до цільової аудиторії – сімей, які облаштовують власне житло. Торговельний майданчик поруч із будівельним ринком – орієнтований на покупців, що роблять ремонт і паралельно шукають товари для дому за доступними цінами.

З урахуванням особливостей і характеристик досліджених локацій, на наш погляд, для відкриття магазину товарів для дому найбільш доцільно обрати локацію з достатнім пішохідним трафіком, наявністю цільової аудиторії та прийнятним рівнем орендного навантаження. З-поміж оглядових варіантів найбільш перспективним є розміщення у торговельному центрі районного рівня або в новому житловому масиві.

Обґрунтування вибору локації для магазину товарів для дому:

1. Близькість до цільової аудиторії – нові житлові масиви та райони активної забудови концентрують саме ту категорію покупців, яка найбільше зацікавлена в товарах для облаштування дому: молоді сім'ї, люди, що нещодавно отримали нове житло або завершили ремонт;

2. Помірна конкуренція – на відміну від центральних торговельних вулиць, де представлені великі мережеві гравці, у районних торгових центрах рівень конкуренції є значно нижчим, що дозволяє швидше зайняти стійку ринкову позицію;

3. Прийнятний рівень орендних витрат – розташування поза центром міста дозволяє суттєво скоротити постійні витрати на оренду, що позитивно впливає на фінансову модель проєкту та терміни виходу на беззбитковість;

4. Зручність для покупців – наявність паркінгу, зручний під'їзд та відсутність проблем із транспортним навантаженням роблять такі локації зручними для здійснення покупок, особливо коли йдеться про великогабаритні товари для дому;

5. Іміджева складова – сучасно оформлений магазин у новому торговельному просторі формує позитивне сприйняття бренду та асоціюється з якістю та актуальністю пропонованого асортименту [9].

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності відкриття магазину товарів для дому є прикладом малого підприємництва, яке:

- створює робочі місця на локальному рівні (продавці-консультанти, адміністратори, фахівці з логістики та маркетингу);
- стимулює розвиток легальної роздрібної торгівлі, що сприяє наповненню місцевих бюджетів;
- підтримує вітчизняних виробників та постачальників, формуючи попит на продукцію українського виробництва;
- виступає як антикризовий інструмент для збереження мікроекономічної стійкості в регіоні.

Магазин товарів для дому сприятиме задоволенню базових потреб населення у якісному облаштуванні житлового простору, що набуває особливого значення в умовах масштабного відновлення країни:

- попит на товари для дому зростає внаслідок активного житлового будівництва, повернення громадян до відновлених осель та внутрішньої міграції;
- концепція магазину апелює до прагнення людей створити затишний, функціональний та естетично привабливий простір, що є важливою психологічною потребою в кризовий час [10].

Такий проєкт сприяє формуванню культури відповідального та усвідомленого споживання, а також заохочує покупців до підтримки вітчизняного виробника.

Проєкт має на меті сприяти розвитку внутрішнього виробництва, зокрема: кооперації з місцевими майстрами, гончарями, декораторами та дизайнерами; замовлення виробів із натуральних матеріалів українського виробництва (кераміка, льон, деревина); формування ланцюга доданої вартості всередині країни; просування локальних брендів як частини руху Made in Ukraine.

Таким чином, концепція магазину товарів для дому є соціально значущою, економічно доцільною та практично орієнтованою. Вона поєднує комерційну привабливість із реальною суспільною користю, що робить проєкт конкурентоспроможним, стійким і перспективним на українському ринку в умовах сучасних викликів.

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

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

торгівлі товарами для дому. Законодавчо процес реєстрації врегульовано Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» [11].

Реєстрація здійснюється через портал «Дія» або у Центрі надання адміністративних послуг (ЦНАП). Необхідні документи: заява, паспортні дані, ПІН, вибрані КВЕДи та система оподаткування. Після подання документів реєстрація відбувається протягом 24 годин. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) визначає легальний спектр робіт, які може здійснювати підприємець [12]. Для відкриття магазину рекомендовано КВЕДи:

47.59 – Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним обладнанням та іншими товарами для дому у спеціалізованих магазинах (основний);

47.53 – Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттями для стін і підлоги у спеціалізованих магазинах;

47.91 – Роздрібна торгівля через Інтернет;

47.99 – Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;

46.49 – Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення (на випадок масштабування);

74.10 – Спеціалізована діяльність із дизайну (у разі надання консультацій з інтер'єру) [13].

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

До основних дозволів належать:

- повідомлення про початок роботи об'єкта – подається до Держпродспоживслужби за місцем розташування магазину;
- договір оренди приміщення – обов'язковий для підтвердження законності використання торговельної площі;
- укладення договорів на вивезення твердих побутових відходів, дезінфекцію, охорону праці;

- використання реєстратора розрахункових операцій (ПРРО) через касовий апарат або програмне рішення («Вчасно.Каса», «Checkbox» тощо);
- сертифікація продукції не є обов'язковою для товарів вітчизняного виробництва, однак для імпортованих товарів необхідна митна декларація відповідності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні дозволи для відкриття магазину товарів для дому

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

Джерело: створено автором на основі [14;15]

Інші організаційні етапи:

1. вибір локації та укладання договору оренди торговельного приміщення у торговельному центрі або окремій будівлі з достатнім рівнем прохідності;
2. облаштування магазину (торгові стелажі, вітрини, демонстраційні зони, освітлення, відеонагляд, касова зона);
3. формування асортименту (закупівля товарів для дому у вітчизняних та перевірених іноземних постачальників);
4. найм персоналу (продавці-консультанти з навичками консультування з питань інтер'єру, адміністратор, SMM-фахівець);

5. відкриття поточного рахунку в банку для підприємців, підключення еквайрингу (термінал для безготівкової оплати);

6. розробка брендингу: логотип, вивіска, фірмове пакування, позиціонування на ринку;

7. просування: створення акаунтів у соціальних мережах, розміщення на маркетплейсах (Prom.ua, Rozetka), партнерство з інтер'єрними блогерами та дизайнерами, таргетована реклама [16].

Підприємницька діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами для дому не потребує складних процедур ліцензування, однак вимагає дотримання вимог чинного законодавства щодо реєстрації, оподаткування та захисту прав споживача. Вибір форми ФОП 3 групи є найоптимальнішим для даного проєкту, адже дозволяє швидко вийти на ринок і вести законну діяльність як офлайн, так і онлайн.

Дотримання правових норм та чітке планування етапів запуску бізнесу гарантує стійкий старт, сприяє розвитку малого підприємництва та підтримує ідею просування якісних товарів для дому в умовах сучасних ринкових викликів.

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

У сучасних умовах трансформації економіки України та зростаючого попиту на якісні товари для облаштування домашнього простору, створення магазину товарів для дому є не лише актуальним, але й стратегічно обґрунтованим кроком. Для успішної реалізації такої підприємницької ідеї необхідно чітко визначити організаційно-правову форму господарювання та систему оподаткування, які б відповідали специфіці бізнесу, забезпечували податкову оптимізацію, прозору фінансову звітність та гнучкість у веденні діяльності.

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

- Фізична особа-підприємець (ФОП);
- Приватне підприємство (ПП);
- Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- Акціонерне товариство (АТ) [17].

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

Переваги ФОП для магазину товарів для дому:

1. Простота процедури реєстрації (онлайн через портал «Дія» або в ЦНАП);
2. Мінімальні витрати на ведення бухгалтерського обліку;
3. Можливість самостійного ведення діяльності без залучення штатного бухгалтера;
4. Доступ до спрощеної системи оподаткування (єдиний податок);
5. Гнучкість в управлінні бізнесом та оперативність прийняття рішень;
6. Можливість найму працівників згідно з трудовим законодавством [18].

Зважаючи на те, що магазин товарів для дому не потребує залучення великої кількості інвесторів, не планується випуск акцій чи створення складної організаційної структури, реєстрація ТОВ або АТ є недоцільною на початковому етапі. Приватне підприємство також поступається ФОП за простотою адміністрування та рівнем витрат на ведення обліку.

Таким чином, для реалізації проєкту магазину товарів для дому раціонально обрати ФОП 3 групи, яка дозволяє поєднувати офлайн- і онлайн-продажі, працювати з фізичними і юридичними особами, зберігаючи просту систему звітності.

Сформуємо обґрунтування вибору системи оподаткування. В Україні для ФОП передбачено два основні варіанти оподаткування:

1. Загальна система (із сплатою ПДФО, військового збору, податку на прибуток);
2. Спрощена система (єдиний податок 1–3 групи).

Для роздрібного магазину товарів для дому найбільш доцільною є 3 група спрощеної системи оподаткування, яка передбачає:

- ставку єдиного податку – 5 % від доходу (без ПДВ) або 3 % (з ПДВ), якщо підприємець добровільно реєструється платником ПДВ;
- граничний обсяг доходу – 10 млн грн на рік;
- ведення обліку доходів у спрощеній формі;
- можливість офіційно наймати до 10 працівників;
- простий механізм подання звітності – щоквартальна декларація [19;20].

Магазин товарів для дому може працювати як із кінцевими споживачами (B2C), так і з корпоративними клієнтами (B2B – наприклад, оптові замовлення для готелів, ресторанів, дизайн-студій, забудовників).

Саме 3 група дозволяє взаємодіяти з юридичними особами, виставляти рахунки, укладати договори без втрати статусу спрощенця (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги обраної організаційно-правової форми для магазину товарів для дому

Критерій	ФОП 3 група
1. Податкова ставка	5 % від доходу (без ПДВ)
2. Граничний обсяг доходу	до 10 млн. /рік
3. Найм працівників	до 10 осіб
4. Ведення обліку	Спрощене (книга доходів)
5. Звітність	Щоквартальна декларація
6. Витрати на обслуговування	Мінімальні (можна без бухгалтера)
7. Взаємодія з юридичними особами	Дозволена
8. Можливість онлайн-продажу	Повна свобода (через маркетплейси, соцмережі, сайт)

Джерело: створено автором на основі [21;22]

З таблиці 1.4 слідує, що такий підхід сприяє легальній роботі, забезпеченню простоти ведення бізнесу та гнучкості при масштабуванні.

Для реєстрації ФОП необхідно:

- подати заяву через ЦНАП або онлайн через портал «Дія»;
- обрати 3 групу єдиного податку одразу або протягом 10 днів з дати реєстрації;

- ставку 5 % доцільно обрати на початку, без ПДВ, щоб уникнути додаткових адміністративних процедур;
- зареєструвати програмний РРО (наприклад, «Вчасно.Каса» або «Checkbox»);
- щомісяця сплачувати ЄСВ за себе;
- укласти договір оренди торговельного приміщення, оформити найманих працівників офіційно;
- укласти договори на вивезення ТПВ, дезінфекцію, охорону праці тощо;
- повідомити Держпродспоживслужбу про початок роботи об'єкта торгівлі [23;24].

Вибір ФОП 3 групи із ставкою 5 % є найбільш доцільним для старту магазину товарів для дому. Такий формат забезпечує простоту реєстрації, мінімальне податкове навантаження, можливість легальної торгівлі як у фізичному просторі, так і онлайн. Він дозволяє працювати з юридичними і фізичними особами, укладати угоди, розвивати бренд і поступово масштабувати бізнес. Завдяки спрощеній системі оподаткування підприємець зможе зосередитися на якості товару, формуванні привабливого асортименту, роботі з клієнтами та розширенні каналів збуту, а не на складних процедурах звітності та податкових нюансах. Такий підхід сприятиме підвищенню прибутковості, сталому розвитку та легальності бізнесу в умовах українського законодавства.

Висновки до розділу 1

1. Обґрунтовано доцільність реалізації бізнес-ідеї створення магазину товарів для дому з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, зростаючого попиту споживачів на якісні та естетично привабливі товари для облаштування житлового простору, а також соціально-економічної ролі малого бізнесу у розвитку регіону. Враховуючи стабільний попит на товари для дому, активізацію житлового будівництва, зростання культури усвідомленого споживання та невисокий поріг входу на ринок, така ініціатива має значний потенціал для успішної реалізації. Проведений аналіз ринку

дозволив визначити стратегічно вигідну локацію для розміщення магазину – торговельний центр районного рівня або новий житловий масив, що забезпечить стабільний попит серед цільової аудиторії. У концепції магазину поєднуються економічна доцільність, орієнтація на підтримку вітчизняного виробника та прагнення задовольнити потреби споживачів у формуванні затишного та функціонального домашнього простору, що дозволяє створити не просто торговельний об'єкт, а повноцінний простір для натхнення та вибору.

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

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

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ

2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі у сфері торгівлі товарами для дому

Ринок роздрібної торгівлі товарами для дому в Україні відображає загальні тенденції споживчого ринку та має свої регіональні особливості. Надамо характеристику цьому сегменту.

1. Відновлення та зростання ринку. Після значного спаду, спричиненого повномасштабним вторгненням, сфера торгівлі товарами для дому демонструє ознаки стійкого відновлення. Попит на товари для облаштування житла зростає внаслідок активізації житлового будівництва, відновлення пошкодженого житлового фонду та повернення частини населення до своїх осель. Ринок товарів для дому в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів роздрібної торгівлі, що пояснюється фундаментальним характером потреб, які він задовольняє. В Одесі, як одному з найбільших міст країни з розвиненою торговельною інфраструктурою, цей сегмент представлений широким спектром операторів – від великих мережевих магазинів до невеликих спеціалізованих торговельних точок.

2. Зміни в структурі попиту. Споживча поведінка у сфері товарів для дому зазнала суттєвих змін під впливом соціально-економічних трансформацій. Зростає попит на функціональні, багатофункціональні товари, що поєднують практичність та естетику. Споживачі дедалі більше цінують якість та довговічність продукції, обираючи товари, що прослужать тривалий час, замість дешевих одноразових альтернатив. Окремо зростає інтерес до екологічних товарів із натуральних матеріалів – кераміки, дерева, льону, що відповідає загальносвітовій тенденції до усвідомленого споживання. Також помітно зміщення попиту в бік товарів вітчизняного виробництва, що пояснюється як

патріотичними настроями, так і ціновою доступністю порівняно з імпортними аналогами.

3. Вплив житлового будівництва та відновлення. Одним із ключових чинників зростання попиту на товари для дому є активізація житлового будівництва та масштабні роботи з відновлення пошкодженого житлового фонду. Люди, що отримують нове житло або повертаються до відновлених осель, потребують комплексного облаштування домашнього простору – від базових предметів побуту до декоративних елементів. Це формує стабільний та прогнозований попит на широкий асортимент товарів для дому. Особливо актуальним це є для Одеси – міста, що активно відновлюється та залишається одним із найбільших центрів внутрішньої міграції [25].

4. Розвиток онлайн-торгівлі. Онлайн-продажі товарів для дому стають дедалі популярнішими серед українських споживачів. Маркетплейси Rozetka, Prom.ua, OLX та спеціалізовані інтернет-магазини забезпечують зручний доступ до широкого асортименту товарів з можливістю порівняння цін та доставки додому. Водночас офлайн-формат зберігає свою актуальність у сегменті товарів для дому, оскільки більшість покупців прагне особисто оцінити якість, фактуру та колір товару перед придбанням. Саме тому мультиканальна модель продажів, що поєднує фізичний магазин та онлайн-присутність, є найбільш ефективною стратегією для операторів цього сегменту.

Попит на товари для дому в Україні, зокрема в Одесі, є результатом глибших соціальних та економічних трансформацій. Домашній простір набуває нового значення в житті сучасної людини – він перестав бути лише місцем відпочинку та став повноцінним середовищем для роботи, творчості, саморозвитку та відновлення психологічного ресурсу. Це зумовлює готовність споживачів інвестувати в облаштування власного житла навіть в умовах економічної нестабільності.

Водночас зростання популярності певних категорій товарів для дому пов'язане з їхньою трансформацією в контексті сучасних дизайнерських тенденцій. Вітчизняні виробники дедалі активніше інтегрують елементи

традиційного українського декору в сучасні форми та функціональні рішення. Таким чином, товари для дому перестають бути суто утилітарними предметами побуту й набувають додаткової культурної та естетичної цінності, що резонує з естетикою сучасного міського споживача [26].

Суттєвий вплив на динаміку попиту мають також сезонні чинники. Напередодні новорічних свят, Великодня, у період весняного оновлення інтер'єру попит на декоративні товари для дому різко зростає. Крім того, туристичний сезон в Одесі формує додатковий попит на сувенірні та подарункові товари для дому з українською символікою та авторським дизайном.

Окремої уваги заслуговує зростання інтересу до концепції «slow living» – усвідомленого, неквапливого способу життя, що передбачає оточення себе якісними, красивими та значущими речами. Ця тенденція безпосередньо стимулює попит на унікальні, авторські товари для дому, що відрізняються від масової продукції великих мережових магазинів. Споживачі дедалі частіше шукають товари з історією, що несуть емоційне навантаження та створюють особливу атмосферу затишку.

Таким чином, зростання попиту на якісні товари для дому – це не просто тимчасовий тренд, а комплексне соціокультурне явище, що відображає трансформації в суспільній свідомості, переосмислення ролі домашнього простору та нові естетичні запити сучасних споживачів. У цьому сенсі товари для дому – не лише предмети побуту, а інструменти формування особистого простору, самовираження та комфорту (табл. 2.1).

Ринок товарів для дому в Одесі демонструє стабільне зростання, обумовлене підвищеним інтересом споживачів до якісного облаштування житлового простору, розвитком житлового будівництва та зростанням культури усвідомленого споживання. Різноманітність пропозицій від місцевих виробників, спеціалізованих магазинів та онлайн-платформ задовольняє потреби різних категорій споживачів. Для подальшого розвитку ринку важливо підтримувати високу якість продукції, розширювати асортимент та активно використовувати сучасні маркетингові інструменти для залучення клієнтів.

Таблиця 2.1

Попит та пропозиція на ринку товарів для дому м. Одеси

Попит	Пропозиція	Цінова політика
Зростання інтересу до облаштування житла	Мережеві магазини товарів для дому	Економ-сегмент
Активізація житлового будівництва	Спеціалізовані бутики декору	Середній ціновий сегмент
Попит на екологічні товари	Онлайн-маркетплейси та інтернет-магазини	Преміум-сегмент
Сезонність (свята, весняне оновлення)	Місцеві майстри та ремісники	

Джерело: створено автором на основі [27]

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

Таблиця 2.2

Сегментація ринку товарів для дому м. Одеси

Сегментування	Підгрупи	Характеристика
1	2	3
1. За ціною (ціновий сегмент)	Економ-клас; Середній; Преміум	Економ – масові товари фабричного виробництва (до 300 грн за одиницю). Середній – якісні товари вітчизняних та перевірених іноземних виробників (300–1500 грн). Преміум – дизайнерські та авторські вироби (від 1500 грн і вище).
2. За товарною категорією	Текстиль; Декор; Кухонне приладдя; Організація простору; Освітлення; Ароматерапія	Текстиль – покривала, подушки, рушники, скатертини. Декор – вази, свічники, рамки, панно. Кухонне приладдя – посуд, аксесуари. Організація – системи зберігання, кошики, органайзери.
3. За каналом продажу	Традиційні магазини; Онлайн-магазини; Маркетплейси; Ярмарки, рор-уп стенди	У центрі міста домінують офлайн-магазини та шоуруми, в спальних районах – торговельні центри, онлайн-канали активно зростають через соцмережі, Rozetka, Prom.ua.
4. За типом виробника	Вітчизняні бренди; Масове виробництво; Ремісничі майстерні; Імпорт	Зростає популярність вітчизняних брендів із власним стилем, проте частина сегмента надає перевагу доступнішим імпортним аналогам.

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
5. За споживацькою групою	Молодь (18–25 років); Сім'ї (26–45 років); Покупці 45+	Молодь шукає стильні та доступні рішення для першого власного житла. Сім'ї – функціональні та якісні товари для повноцінного облаштування. Покупці 45+ – надійність, традиційність та практичність.
6. За мотивацією покупки	Облаштування нового житла; Оновлення інтер'єру; Подарунок; Сезонне оновлення	Різні мотивації стимулюють різні обсяги та сезони попиту – зростає роль товарів для дому як подарункового продукту та елемента святкового декору.

Джерело: сформовано автором на основі [28;29]

Розглянемо чинники, що впливають на формування попиту на товари для дому в м. Одеса (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Чинники, що впливають на формування попиту на
товари для дому в м. Одеса

Чинники	Характеристика
1. Соціокультурний чинник	Одеса як велике портове місто з активним культурним та соціальним життям демонструє зростаючий інтерес до естетики домашнього простору. Концепція «затишного дому» набуває дедалі більшої популярності серед городян, які прагнуть створити комфортне середовище для відпочинку та роботи вдома.
2. Житлове будівництво та відновлення	Активне будівництво нових житлових комплексів та відновлення пошкодженого житлового фонду формують стабільний попит на товари для первинного облаштування осель. Мешканці нових квартир потребують комплексного наповнення домашнього простору – від базових предметів побуту до декоративних елементів.
3. Економічний чинник	Через зниження купівельної спроможності зростає попит на товари середнього та економ-сегменту, однак преміум-категорія також зберігає свою аудиторію серед забезпечених покупців. Споживачі дедалі більше орієнтуються на співвідношення ціни та якості, надаючи перевагу довговічним товарам замість дешевих одноразових аналогів.
4. Онлайн-просування	Значна частина попиту формується через соціальні мережі: Instagram, Pinterest, TikTok – основні платформи, де аудиторія отримує натхнення для облаштування домашнього простору та дізнається про нові товари. Мешканці Одеси активно замовляють товари для дому через маркетплейси та інтернет-магазини, тому розвиток онлайн-каналів є критично важливим.
5. Тенденція до усвідомленого споживання	Зростає інтерес до екологічних товарів із натуральних матеріалів, товарів вітчизняного виробництва та авторських виробів місцевих майстрів. Концепція slow living та підтримка локального виробника формують стійкий попит на унікальні, якісні товари з доданою культурною цінністю.

Джерело: сформовано автором на основі [30;31]

Ринок товарів для дому в Одесі демонструє сегментовану структуру з високим потенціалом зростання. Основу попиту становлять сім'ї та молоді люди віком 25–45 років, які прагнуть створити комфортний та естетично привабливий домашній простір, а найбільшу динаміку спостерігаємо в онлайн-продажах, сезонних святкових закупівлях та сегменті товарів для нового житла. Якість, функціональність, естетика та доступна ціна – головні чинники вибору. Конкурентоспроможність магазину залежить від правильної ринкової позиції: орієнтація на потреби конкретного споживача, гнучка цінова політика, широкий та ретельно підібраний асортимент і мультиканальність у продажах.

Ефективне просування магазину товарів для дому передбачає використання комплексу маркетингових каналів, що охоплюють як традиційні офлайн-інструменти, так і сучасні цифрові платформи. Розглянемо основні канали просування, актуальні для даного сегменту ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Канали просування магазину товарів для дому

Канал просування	Інструменти	Очікуваний ефект
1. Соціальні мережі	Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok	Формування бренду, залучення цільової аудиторії
2. Маркетплейси	Rozetka, Prom.ua, OLX	Розширення каналів збуту, охоплення нової аудиторії
3. Власний сайт / інтернет-магазин	SEO-просування, контекстна реклама	Залучення органічного трафіку, онлайн-продажі
4. Email-маркетинг	Розсилки, акційні пропозиції	Утримання наявних клієнтів, підвищення повторних продажів
5. Офлайн-реклама	Вивіска, банери, листівки	Залучення місцевих покупців, підвищення впізнаваності
6. Співпраця з блогерами	Інтер'єрні блогери, дизайнери	Підвищення довіри до бренду, охоплення нової аудиторії
7. Програма лояльності	Знижкові картки, бонусні програми	Утримання клієнтів, підвищення середнього чека

Джерело: сформовано автором на основі [32]

1. Соціальні мережі є одним із найбільш ефективних каналів просування товарів для дому, оскільки ця категорія продукції має яскраво виражену візуальну складову. Красиво оформлені фотографії та відео інтер'єрних рішень, де органічно представлені товари магазину, здатні сформувати стійке емоційне бажання придбати продукт.

Instagram – ключова платформа для просування товарів для дому. Публікація якісного фото- та відеоконтенту, Instagram Stories, Reels із порадами щодо облаштування домашнього простору, розпакування нових надходжень та демонстрація товарів у реальних інтер'єрах формує лояльну аудиторію та стимулює продажі. Таргетована реклама дозволяє точно охопити цільову аудиторію за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками.

Pinterest – платформа, що є особливо актуальною для сегменту товарів для дому, оскільки користувачі активно шукають тут натхнення для облаштування інтер'єру. Розміщення якісних зображень товарів із посиланнями на інтернет-магазин забезпечує стабільний приплив органічного трафіку.

TikTok – швидкозростаюча платформа, де короткі відео з порадами щодо організації домашнього простору, лайфхаками для дому та «до/після» трансформаціями інтер'єру набирають мільйони переглядів. Такий контент органічно просуває товари магазину серед молодшої аудиторії.

2. Маркетплейси та онлайн-платформи забезпечують доступ до широкої аудиторії покупців, які цілеспрямовано шукають товари для дому в інтернеті. Розміщення асортименту магазину на платформах Rozetka, Prom.ua та OLX дозволяє суттєво розширити географію продажів та залучити покупців, які ще не знайомі з брендом магазину. Ключовими факторами успіху на маркетплейсах є якісні фотографії товарів, детальні та інформативні описи, конкурентна цінова політика та оперативна обробка замовлень.

3. Власний інтернет-магазин та SEO-просування формують довгострокову основу для онлайн-продажів. Наявність власного сайту підвищує довіру споживачів до бренду та забезпечує повний контроль над представленням товарів і процесом продажу. SEO-оптимізація сайту за релевантними пошуковими запитами («товари для дому Одеса», «декор для дому купити», «кухонне приладдя Одеса» тощо) забезпечує стабільний приплив цільових відвідувачів без постійних витрат на платну рекламу.

4. Співпраця з інтер'єрними блогерами та дизайнерами є одним із найбільш ефективних інструментів формування довіри до бренду. Рекомендація товарів магазину від авторитетного інтер'єрного блогера чи дизайнера сприймається цільовою аудиторією як експертна порада, а не рекламне повідомлення. Для магазину товарів для дому особливо цінною є співпраця з місцевими одеськими дизайнерами та декораторами, які можуть рекомендувати товари магазину своїм клієнтам у процесі реалізації інтер'єрних проєктів.

5. Email-маркетинг залишається одним із найбільш рентабельних каналів утримання наявних клієнтів. Регулярні розсилки з інформацією про нові надходження, сезонні акції, поради щодо облаштування дому та ексклюзивні пропозиції для підписників формують лояльність клієнтської бази та стимулюють повторні покупки. Персоналізовані листи з урахуванням попередніх покупок клієнта підвищують конверсію та середній чек.

6. Офлайн-реклама та зовнішнє оформлення відіграють важливу роль у залученні місцевих покупців. Привабливе та впізнаване оформлення вітрини магазину є самостійним рекламним носієм, що привертає увагу перехожих. Сезонне оновлення вітринної експозиції відповідно до актуальних свят та трендів підвищує інтерес до магазину. Додатково можуть використовуватися листівки, флаєри та партнерські домовленості з сусідніми бізнесами – кав'ярнями, салонами краси, фітнес-центрами – для взаємного просування.

7. Програма лояльності є ефективним інструментом утримання клієнтів та підвищення частоти повторних покупок. Накопичувальна система знижок, бонусні бали за покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів у дні народження та пріоритетний доступ до нових надходжень формують емоційну прихильність покупців до бренду магазину.

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія магазину товарів для дому має базуватися на комплексному використанні всіх зазначених каналів просування з акцентом на візуальний контент у соціальних мережах, присутність на провідних маркетплейсах та формування лояльної клієнтської бази через програму лояльності та email-маркетинг. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів

просування забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії та створить умови для сталого зростання продажів.

Вивчивши ринок та потенційного покупця магазину товарів для дому, надамо рекомендації щодо просування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рекомендації щодо просування товарів для дому

Сегментація покупців	Заходи щодо просування
1. Для вікової групи 26–45 років (сім'ї, молоді пари)	Зосередити маркетингові зусилля на Instagram та Facebook із залученням локальних інтер'єрних блогерів та дизайнерів. Акцентувати на функціональності, естетиці та якості – розміщувати образи в форматі «до і після» облаштування простору. Використовувати меседжі про підтримку вітчизняного виробника та усвідомлене споживання.
2. Для молоді 18–25 років (студенти, молодь у першому власному житлі)	Розвивати присутність у TikTok та Instagram Reels, співпрацювати з трендовими сторінками про дизайн інтер'єру. Просувати доступні, стильні рішення для невеликих просторів – «мінімалізм», «затишок з мінімальним бюджетом». Створити зручний інтерфейс онлайн-магазину з підбіркою товарів за стилями інтер'єру.
3. Для покупців 45+	Пропонувати асортимент з акцентом на традиційні мотиви, практичність та високу якість матеріалів. Розміщувати рекламу в локальних ЗМІ, налагодити співпрацю з житловими комплексами та дизайнерськими студіями. Створити серію тематичних підбірок до свят – Різдво, Великдень, новосілля.
4. За стилем і ціновими сегментами	Для преміум-товарів – виділити окрему зону в магазині з презентацією авторських та дизайнерських виробів. Для середнього сегменту – регулярно оновлювати колекцію відповідно до сезонів і свят. Для економ-варіанту – підготувати серії для масового попиту з акцентом на практичність та доступність.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

В першому розділі було надано перелік потенційних постачальників для магазину товарів для дому, які спеціалізуються на виготовленні та постачанні широкого асортименту товарів для облаштування житлового простору. Постачальники розташовані у різних регіонах України – Києві, Львові, Харкові, Дніпрі, Івано-Франківську, Хмельницькому та Бердичеві. Вони охоплюють широкий спектр товарних категорій – від декоративних елементів інтер'єру та текстилю до кухонного приладдя, систем зберігання та товарів для ароматерапії. Це дозволяє забезпечити магазин різноманітним асортиментом, що поєднує функціональність, естетику та доступну ціну.

Постачальники для магазину товарів для дому були відібрані за такими ключовими критеріями:

- відповідність концепції магазину;
- географічна диверсифікація;
- репутація та впізнаваність бренду;
- якість продукції;
- гнучкість умов співпраці;
- етичність і соціальна відповідальність.

Усі постачальники мають у своєму асортименті вироби, що поєднують сучасні дизайнерські рішення з функціональністю та доступністю. Це відповідає концепції магазину, який позиціонується як простір для натхнення та якісного облаштування домашнього середовища.

Постачальники розташовані в різних регіонах України, що дозволяє представити на ринку різноманітний асортимент товарів із різних виробничих центрів країни та забезпечити безперебійність постачання. Обрані компанії вже зарекомендували себе на ринку як надійні виробники: мають позитивні відгуки, онлайн-присутність та досвід співпраці з роздрібними мережами. Основна увага приділялася якості виробів – використанню екологічних та натуральних матеріалів, високій культурі виробництва та відповідності сучасним стандартам безпеки продукції.

Важливим критерієм стала готовність постачальників працювати як у роздрібному, так і в оптовому форматі, а також можливість гнучкого формування замовлень без великих мінімальних обсягів, що дозволяє ефективно управляти товарними запасами на початковому етапі діяльності магазину.

Для обґрунтування цих критеріїв було здійснено оцінювальну матрицю постачальників магазину товарів для дому. Оцінка проводилась за шістьма критеріями: якість продукції, ціна, своєчасність поставки, ширина асортименту, гнучкість співпраці та географічна близькість (табл. 2.6). Кожному критерію присвоєно ваговий коефіцієнт відповідно до його значущості для проєкту. На основі оцінок за шкалою від 1 до 5 розраховано загальний інтегральний бал.

Таблиця 2.6

Оцінювальна матриця постачальників магазину товарів для дому

Постачальник	Якість продукції (0.25)	Ціна (0.20)	Своєчасність поставки (0.15)	Асортимент (0.15)	Гнучкість співпраці (0.10)	Місцезнаходження (0.10)	Загальна оцінка
ТОВ «Декор Плюс»	5	4	4	5	5	4	4.30
ТОВ «ЕcoHome»	5	3	4	4	4	3	3.90
ТОВ «Текстиль-Опт»	4	5	5	4	4	4	4.25
ТОВ «АромаХаус»	4	4	5	4	4	5	4.10

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.6 видно, що за результатами оцінювання постачальників, яке базується на багатофакторному аналізі ключових критеріїв, найвищі інтегральні бали отримали наступні партнери.

1. ТОВ «Декор Плюс» (загальна оцінка – 4.30). Цей постачальник показав найвищу загальну оцінку серед усіх претендентів, що зумовлено стабільно високими показниками за всіма критеріями. Зокрема, постачальник отримав найвищий бал за якість продукції (5) – компанія пропонує широкий асортимент декоративних елементів інтер'єру з використанням якісних матеріалів та сучасних дизайнерських рішень. Асортимент також оцінений у 5 балів, що підтверджує різноманітність пропозиції: від класичних до трендових декоративних рішень. Висока гнучкість у співпраці (5) – компанія пропонує індивідуальні умови замовлення, дропшипінг та спільні маркетингові активності. Незначне зниження оцінки за ціною (4) пояснюється позиціонуванням у середньо-високому ціновому сегменті, що компенсується якістю продукції.

2. ТОВ «Текстиль-Опт» (загальна оцінка – 4.25). Цей постачальник вирізняється передусім за ціновим критерієм (5), оскільки пропонує вигідні умови для оптових закупівель текстилю, що є важливим для нового бізнесу з обмеженим стартовим капіталом. Висока оцінка за своєчасністю поставок (5) свідчить про налагоджену логістичну систему та надійність партнера. Стабільні

оцінки за якістю, асортиментом та гнучкістю співпраці (4) роблять цього постачальника оптимальним вибором для формування текстильного розділу асортименту магазину.

3. ТОВ «АромаХаус» (загальна оцінка – 4.10). Постачальник спеціалізується на товарах для ароматерапії та отримав найвищу оцінку за своєчасністю поставок (5) та зручністю географічного розташування (5). Стабільні показники за якістю, ціною, асортиментом та гнучкістю співпраці (4) свідчать про надійність партнера у своїй товарній ніші. Товари цього постачальника формуватимуть окрему затребувану категорію в асортименті магазину.

4. ТОВ «ЕсоНоме» (загальна оцінка – 3.90). Постачальник спеціалізується на екологічних товарах для дому з натуральних матеріалів та отримав найвищий бал за якістю продукції (5). Нижчі оцінки за ціною (3) та географічною близькістю (3) пояснюються специфікою виробництва екологічної продукції та розташуванням у Івано-Франківську. Тим не менше, ТОВ «ЕсоНоме» може стати цінним постачальником для формування преміум-розділу екологічних товарів в асортименті магазину.

На основі оцінки вагових критеріїв найкращими постачальниками для магазину товарів для дому є ТОВ «Декор Плюс» та ТОВ «Текстиль-Опт», які забезпечують збалансовану комбінацію якості, гнучкості, логістики та ціни. ТОВ «АромаХаус» розглядається як надійний постачальник у сегменті товарів для ароматерапії, тоді як ТОВ «ЕсоНоме» – як потенційний партнер для формування екологічного напряму асортименту. Такі результати дозволяють вибудувати стійкі та вигідні партнерські відносини з виробниками, здатними забезпечити якісний та конкурентоспроможний асортимент магазину товарів для дому.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Успішність підприємницького проєкту значною мірою залежить від здатності створити унікальну пропозицію для споживача, що вигідно

вирізнятиме бізнес на тлі конкурентів. Для магазину товарів для дому визначимо ключові внутрішні конкурентні переваги, які формують його потенціал до стійкого розвитку та зростання прибутковості в умовах сучасного ринку.

По-перше, орієнтація на підтримку вітчизняного виробника та просування товарів українського виробництва створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачем. Сучасний тренд на усвідомлене споживання, підтримку локального бізнесу та відмову від товарів країни-агресора сприяє формуванню лояльної аудиторії та підвищенню цінності бренду в очах споживачів.

По-друге, гнучка бізнес-модель поєднує офлайн-продажі у зручній для покупців локації з активною присутністю в онлайн-просторі – Instagram, Pinterest, TikTok, маркетплейси Rozetka та Prom.ua. Такий підхід дозволяє охопити широку цільову аудиторію, адаптувати асортимент до сезонних коливань попиту та зменшити ризики, пов'язані із залежністю від одного каналу збуту.

По-третє, висока якість продукції, ретельно відібрані постачальники та робота з екологічними матеріалами забезпечують позитивну репутацію магазину. Особлива увага до деталей – якість виконання, естетика пакування, продуманість викладки товарів – створює імідж надійного та стильного магазину, орієнтованого на сучасного свідомого споживача.

По-четверте, персоналізований сервіс та естетика торговельного простору. Магазин товарів для дому пропонує клієнтам не лише товар, а повноцінний досвід: консультації щодо підбору товарів у єдиному стилістичному рішенні, допомога у формуванні інтер'єрного образу, подарункове пакування, тематичні підбірки до свят та сезонних оновлень. Це формує емоційне залучення клієнта та підвищує рівень повторних покупок.

По-п'яте, широкий та збалансований асортимент є самостійною конкурентною перевагою магазину. На відміну від вузькоспеціалізованих торговельних точок, що пропонують лише одну товарну категорію, магазин товарів для дому надає покупцю можливість придбати все необхідне для облаштування домашнього простору в одному місці – від декоративних

елементів до текстилю, кухонного приладдя та товарів для ароматерапії. Це суттєво підвищує зручність шопінгу та середній чек покупки.

По-шосте, соціальна складова діяльності. Магазин планує активно співпрацювати з місцевими майстрами та невеликими вітчизняними виробниками, надаючи їм майданчик для реалізації своєї продукції. Це підвищує унікальність асортименту, підтримує малий бізнес та формує позитивний імідж соціально відповідального підприємства [36]

Таким чином, внутрішні конкурентні переваги магазину товарів для дому базуються на поєднанні якісного асортименту, сучасного формату ведення бізнесу, орієнтації на клієнтський досвід та підтримки вітчизняного виробника. Вони створюють сильне позиціонування на ринку, забезпечують додану вартість продукції та сприяють довгостроковій лояльності споживачів.

Слід зазначити, що проєкт створення магазину товарів для дому має низку внутрішніх конкурентних переваг, які визначають його потенційну успішність та життєздатність у сучасних умовах. Насамперед, ключовою перевагою є глибока практична та емоційна цінність продукту. Товари для дому задовольняють фундаментальну потребу людини у комфорті, безпеці та естетиці власного простору. У період воєнних викликів та загальної нестабільності домашній простір стає особливо важливим – місцем відновлення, підзарядки та захисту. Це формує стійкий попит на товари, що роблять дім затишнішим та функціональнішим.

Ще однією сильною стороною є поєднання функціональності з сучасною естетикою, що формує унікальну товарну нішу. Магазин не просто продає предмети побуту, а пропонує цілісні інтер'єрні рішення, придатні для різних стилів – мінімалізму, скандинавського, еко або традиційного українського. Це дозволяє охопити широку аудиторію та уникнути надмірної сезонності у продажах.

Формат гібридної моделі збуту – офлайн-магазин у торговельному центрі та онлайн-продаж через соціальні мережі та маркетплейси – надає бізнесу гнучкість і стійкість. Це забезпечує ширший охопит клієнтів, підвищує

доступність товару та дозволяє бути присутніми у просторі, де перебуває сучасна цільова аудиторія.

Важливою конкурентною перевагою є також клієнтоцентричність та якість обслуговування. Продумане оформлення торговельного залу, грамотна викладка товарів за стилями та функціональними категоріями, кваліфіковані консультанти – усе це формує позитивний клієнтський досвід, що стимулює повторні покупки та рекомендації знайомим. Магазин створює не просто місце для шопінгу, а простір для натхнення та ідей щодо облаштування домашнього середовища.

Окрему вагу має орієнтація на тренд усвідомленого споживання. В умовах зростаючого інтересу до екологічних товарів, натуральних матеріалів та підтримки локального виробника, магазин має чітку можливість позиціонуватися як відповідальний ритейлер, що пропонує якісні, екологічні та вироблені в Україні товари. Це формує довіру та повагу до бренду з боку свідомих споживачів.

Для успішного просування магазину товарів для дому доцільно провести аналіз конкурентного середовища. Це дозволить не лише визначити основних гравців на ринку, а й виявити їхні сильні та слабкі сторони, що дає можливість сформувати унікальні конкурентні переваги.

Серед основних конкурентів у сегменті роздрібної торгівлі товарами для дому можна виокремити великі мережеві магазини – «ІКЕА» (онлайн-присутність в Україні), «Епіцентр», «Comfy», «Eva», а також локальні спеціалізовані магазини декору та подарунків. Сильні сторони цих гравців полягають у широкій впізнаваності, великих обсягах асортименту, розвиненій логістичній інфраструктурі та активних маркетингових бюджетах.

Проте значна частина з них має суттєві недоліки: великі мережі пропонують знеособлений, стандартизований асортимент без унікальності та можливості персоналізації, а малі локальні магазини часто мають вузький асортимент або слабо розвинену онлайн-присутність.

Магазин товарів для дому може перетворити ці недоліки конкурентів на власні сильні сторони. Завдяки ретельно підібраному асортименту з акцентом на

вітчизняного виробника, персоналізованому сервісу, затишній атмосфері торговельного залу та гнучкій ціновій політиці у середньому сегменті, магазин пропонуватиме більш унікальну та емоційно резонуючу альтернативу безликим мережевим магазинам. Порівняння конкурентів представлено в таблиці 2.7, яка дає змогу оцінити сильні й слабкі сторони конкурентів в аспектах асортименту, ціни, якості, розташування, онлайн-присутності та брендингу. Це дослідження є важливим кроком для побудови стратегії позиціонування власного магазину на ринку. Проведене порівняння ключових гравців ринку товарів для дому свідчить про наявність потужної, але водночас доволі фрагментованої конкуренції. Більшість конкурентів сфокусовані або лише на масовому сегменті зі стандартизованим асортиментом, або на вузькій товарній категорії без комплексної пропозиції. Значна частина конкурентів не забезпечує належного рівня персонального сервісу та емоційного залучення покупця.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика конкурентів магазину товарів для дому

Назва конкурента	Асортимент	Цінова категорія	Якість	Розташування	Онлайн-присутність	Брендинг
ІКЕА (онлайн)	Широкий, функціональний	Середня	Середня-Висока	Онлайн	Дуже активна	Світовий бренд
Епіцентр	Широкий, будівельний + дім	Середня	Середня	Мережа по Україні	Активна	Впізнаваний мережевий
Ева	Косметика + дім	Низька-Середня	Середня	Мережа по Україні	Активна	Масовий бренд
Локальні магазини декору	Вузький, декор	Середня-Висока	Висока	Точкова присутність	Слабка	Слабкий брендинг
Онлайн-продавці (Prom, OLX)	Різноманітний	Низька-Середня	Непередбачуван	Онлайн	Висока	Відсутній

Джерело: сформовано автором

Саме цю нішу має заповнити магазин товарів для дому – торговельний простір, який поєднує ретельно підібраний асортимент, якісне обслуговування, затишну атмосферу, фізичну присутність у зручній для цільової аудиторії локації та активне просування в онлайн-просторі. Важливим резервом для успішності

бізнесу є ставка на клієнтоорієнтованість, унікальність асортименту та формування спільноти навколо бренду – покупців, які поділяють цінності усвідомленого споживання та підтримки вітчизняного виробника.

Представимо характеристику та детальну оцінку SWOT-аналізу магазину товарів для дому.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні й слабкі сторони бізнесу, а також зовнішні можливості та загрози. Для магазину товарів для дому, що поєднує комерційну привабливість із соціальною місією підтримки вітчизняного виробника, SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити його ринкові позиції та розробити ефективну стратегію розвитку.

Однією з головних переваг магазину є широкий та ретельно підібраний асортимент товарів для дому, що охоплює різні товарні категорії – від декору та текстилю до кухонного приладдя та ароматерапії. Покупець може придбати все необхідне для облаштування домашнього простору в одному місці, що суттєво підвищує зручність шопінгу та середній чек покупки. У поєднанні з орієнтацією на якісну продукцію вітчизняних виробників та екологічні матеріали – це формує лояльність і довіру цільової аудиторії.

Розташування магазину у торговельному центрі з достатнім рівнем прохідності забезпечує стабільний потік потенційних покупців. Близькість до цільової аудиторії – мешканців нових житлових масивів та активних споживачів – підвищує ймовірність як цілеспрямованих, так і імпульсивних покупок.

Вагомою перевагою є також активна мультиканальна присутність. Магазин просуватиметься через Instagram, Pinterest, TikTok, маркетплейси Rozetka та Prom.ua, а також власний сайт, що значно розширює охоплення цільової аудиторії та забезпечує стабільний приплив онлайн-замовлень.

Додатковою перевагою є персоналізований клієнтський сервіс: консультації щодо підбору товарів у єдиному стилістичному рішенні, допомога у формуванні інтер'єрного образу, подарункове пакування та тематичні підбірки

– усе це формує позитивний досвід взаємодії з магазином та стимулює повторні покупки.

Підприємство перебуває на стартовому етапі, тому має обмежений маркетинговий бюджет, що ускладнює просування на рівні з великими мережевими гравцями. Орендна плата за торговельне приміщення є значним постійним витратним навантаженням, яке необхідно компенсувати достатнім товарообігом.

Також відчутною є залежність від сезонності попиту: пік продажів припадає на передсвятковий період – Новий рік, Різдво, Великдень, а також на весняний сезон оновлення інтер'єру. В міжсезоння може спостерігатися спад, що вимагає ретельного планування товарних запасів та фінансових резервів. До того ж, брак досвіду в управлінні роздрібним магазином на початковому етапі може уповільнювати операційні процеси та вимагати додаткових витрат на навчання персоналу.

Зростання інтересу до якісного облаштування домашнього простору, розвиток житлового будівництва, активізація відновлення пошкодженого житлового фонду – це потужні ринкові тенденції, які формують стабільний та зростаючий попит на товари для дому. Концепція «затишного дому» та тренд на усвідомлене споживання лише набирають обертів, особливо серед молодшої міської аудиторії.

Магазин має змогу масштабуватися через розширення онлайн-продажів, відкриття додаткових торговельних точок, а також розвиток B2B-напряму – співпраці з готелями, ресторанами, дизайн-студіями та забудовниками, які потребують комплексного облаштування об'єктів. Партнерство з місцевими майстрами, художниками та дизайнерами дозволить збагатити асортимент унікальними авторськими виробами, що виділятиме магазин серед конкурентів.

Окремою точкою зростання є розвиток подарункового напряму – формування готових подарункових наборів із товарів для дому до свят та урочистих подій, що дозволить суттєво підвищити продажі в пікові сезони.

До зовнішніх загроз належать економічна нестабільність та воєнний стан, які безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення та логістичні ланцюги постачання. Конкуренція з великими мережевими магазинами – «Епіцентр», «Ева», онлайн-маркетплейсами – може створювати тиск на ціни та вимагати постійного пошуку способів диференціації.

Також викликом є насичення ринку дешевими імпортними товарами низької якості, що може дезорієнтувати споживача та ускладнювати позиціонування магазину в середньому ціновому сегменті. Це вимагає постійної роботи над формуванням унікальної брендової ідентичності та чіткої комунікації переваг якісного вітчизняного продукту. Варто також враховувати ризик зростання орендних ставок та комунальних витрат, що може негативно вплинути на фінансову модель бізнесу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз магазину товарів для дому

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Широкий та збалансований асортимент товарів для дому в одному місці; – Орієнтація на якісну продукцію вітчизняних виробників; – Мультиканальна модель продажів (офлайн + онлайн); – Персоналізований клієнтський сервіс та консультування з питань інтер'єру; – Затишна атмосфера торговельного залу як конкурентна перевага.	– Обмежений маркетинговий бюджет на етапі запуску; – Значне орендне навантаження; – Залежність від сезонності попиту; – Відсутність досвіду управління роздрібним магазином на початковому етапі.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Зростання попиту на товари для дому внаслідок активізації житлового будівництва; – Розвиток B2B-напряму (готелі, ресторани, дизайн-студії); – Розширення подарункового напряму та формування тематичних наборів; – Партнерство з місцевими майстрами та дизайнерами для збагачення асортименту; – Вихід на зовнішній ринок через онлайн-платформи.	– Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності; – Конкуренція з боку великих мережових магазинів та онлайн-маркетплейсів; – Насичення ринку дешевими імпортними товарами; – Можливе зростання орендних ставок та комунальних витрат; – Ризики перебоїв у ланцюгах постачання.

Джерело: сформовано автором

Успішна реалізація проекту потребує збалансування витрат і доходів, вивіреної маркетингової стратегії, сезонного планування товарних запасів,

постійної адаптації асортименту до змін споживчих уподобань, а також активного розвитку сервісної складової – від подарункового пакування до інтер'єрних консультацій. Якщо ці напрямки буде враховано в подальшому управлінні, магазин товарів для дому має всі шанси стати не лише прибутковим бізнесом, а й улюбленим місцем для натхнення та якісного шопінгу серед цільової аудиторії.

SWOT-аналіз показує, що магазин товарів для дому має високий потенціал завдяки поєднанню широкого асортименту, якісного сервісу та актуальної ринкової ніші. Для зменшення ризиків варто фокусуватися на диференціації від мережових конкурентів, формуванні лояльності клієнтів через програму лояльності та емоційний брендинг, партнерстві з вітчизняними виробниками та гнучкому управлінні асортиментом відповідно до сезонних тенденцій.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину товарів для дому

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

Початкові капіталовкладення включають в себе витрати на оренду приміщення (перший і останній місяць), ремонт та облаштування торговельного залу (освітлення, декоративне оформлення, торгові меблі, стелажі, вітрини), закупівлю першої партії товару (декор, текстиль, кухонне приладдя, товари для ароматерапії), розробку фірмового стилю (логотип, вивіска, пакування), реєстраційні дії (ФОП, РРО), маркетингове просування на старті (фото- та відеозйомка товарів, реклама у соціальних мережах).

Щомісячні операційні витрати охоплюють орендну плату, оплату комунальних послуг, заробітну плату персоналу (продавці-консультанти,

бухгалтер на аутсорсі, SMM-фахівець), інтернет і телефонію, закупівлю товару на поповнення та оновлення асортименту, рекламу та маркетингові активності, оплату РРО або ПРРО, обслуговування охоронної сигналізації, договір на вивезення ТПВ, дезінфекцію тощо.

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

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

Формування стартового капіталу – ключовий етап у реалізації будь-якого підприємницького проекту, особливо у сфері роздрібної торгівлі. Для відкриття магазину товарів для дому необхідно чітко визначити потребу в початкових інвестиціях, джерела їх формування та умови залучення ресурсів.

Обсяг стартового капіталу залежить від локації магазину, рівня орендної ставки, обсягу першої партії товару, витрат на облаштування торгового простору, просування, брендингу та юридичних процедур. За попередніми оцінками, для старту бізнесу необхідно сформувати капітал у межах 270 000 – 370 000 грн, що є реалістичною сумою для малого підприємництва у сфері роздрібної торгівлі товарами для дому.

Основні джерела фінансування можуть включати:

1. Власні кошти підприємця – найпоширеніше джерело, яке дозволяє уникнути боргових зобов'язань. Часто використовується як базова частина стартового капіталу та забезпечує повну фінансову незалежність у прийнятті управлінських рішень.

2. Грантова підтримка від держави – у період воєнного стану держава активно підтримує мікробізнес, зокрема через програми «Робота (грант «Своя справа») або регіональні програми підтримки підприємництва. Розмір підтримки може становити від 50 000 до 250 000 грн, а в разі успішного захисту бізнес-плану – до 500 000 грн.

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

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

5. Краудфандинг та попередній продаж – за підтримки потенційної аудиторії в соціальних мережах підприємець може запропонувати перші замовлення на товари для дому за передоплатою з додатковими бонусами, що дозволяє частково покрити витрати на формування першого товарного запасу.

Умови залучення коштів залежать від типу джерела. Власні заощадження дають повну фінансову свободу, однак обмежені обсягом. Гранти не потребують повернення, але вимагають детального бізнес-плану та доведення соціального ефекту – створення робочих місць, підтримки вітчизняного виробника. Кредити мають зворотний характер, тому доцільні за наявності впевненого плану збуту й прогнозованих прибутків.

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

Таблиця 2.8 демонструє детальний розподіл елементів стартового капіталу для бізнесу з відкриття магазину товарів для дому. У таблиці структуровано основні статті витрат, необхідні для запуску підприємницької діяльності, а також

визначено їхню питому вагу у загальному обсязі початкових інвестицій. Це дозволяє проаналізувати, які напрями вимагають найбільших фінансових вкладень та наскільки ефективно розподілено ресурси.

Найбільш значущими складовими є витрати на оренду приміщення (за перші два місяці), придбання стартового товарного асортименту (декор, текстиль, кухонне приладдя, ароматерапія), технічне оснащення магазину (касове обладнання, ПРРО, ноутбук, принтер), облаштування торговельного залу (стелажі, вітрини, освітлення), а також витрати на маркетингову кампанію перед відкриттям. Умови та джерела формування стартового капіталу наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Формування стартового капіталу новоствореного бізнесу з відкриття
магазину товарів для дому

Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	2 500	0,9
Орендна плата за оренду магазину (за 2 місяці)	56 000	20,4
Придбання стартового товару (декор, текстиль, кухонне приладдя, ароматерапія)	110 000	40,1
Вартість придбаного ноутбука, принтеру, ПРРО та програмного забезпечення	25 000	9,1
Вартість устаткування (стелажі, вітрини, освітлення, дзеркала, касова зона)	35 000	12,8
Вартість підключення до Інтернет	2 000	0,7
Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	22 000	8,0
Витрати на розробку брендингу (логотип, вивіска, пакування)	15 000	5,5
Витрати на установку охоронної сигналізації	5 000	1,8
Інші	2 000	0,7
УСЬОГО	274 500	100,0

Джерело: сформовано автором

Таким чином, таблиця 2.9 є інструментом первинного фінансового планування, на основі якого можна здійснювати подальше бюджетування, розрахунок рентабельності та пошук додаткових інвестицій.

Згідно з даними таблиці, загальний обсяг стартового капіталу, необхідного для відкриття магазину товарів для дому, становить 274 500 грн. Витрати розподілені між ключовими статтями, що забезпечують функціональний запуск

бізнесу, формування товарного запасу, матеріально-технічної бази, а також маркетингову та безпекову підготовку до відкриття.

Найбільшу частку в структурі витрат займає придбання стартового товару – 110 000 грн або 40,1% від загальної суми. Це цілком обґрунтовано, оскільки асортимент є ядром бізнесу й безпосередньо впливає на прибутковість, імідж магазину та лояльність клієнтів. Формування привабливої та різноманітної товарної пропозиції є одним із вирішальних чинників успішного старту.

На другому місці за питомою вагою – орендна плата за два місяці, що становить 56 000 грн або 20,4%. Витрати на оренду є значними, але цілком виправданими – розміщення у торговельному центрі з достатнім рівнем прохідності забезпечить стабільний потік клієнтів і прискорить повернення інвестицій.

Вагомою статтею є також витрати на устаткування торговельного залу – стелажі, вітрини, освітлення, дзеркала та касова зона – 35 000 грн або 12,8%. Якісне та естетичне оформлення торговельного простору є самостійною конкурентною перевагою магазину товарів для дому, адже покупець приходить не лише за товаром, а й за натхненням та позитивними емоціями від процесу вибору.

Закупівля цифрової техніки та програмного забезпечення становить 25 000 грн або 9,1% – цей елемент забезпечує організацію обліку, фінансової звітності та касових операцій, що є необхідним в умовах сучасного роздрібного бізнесу. Рекламна кампанія до відкриття складає 8,0% – важливий маркетинговий інструмент для формування першого потоку покупців та впізнаваності бренду.

Витрати на розробку брендингу – логотип, вивіска та фірмове пакування – становлять 15 000 грн або 5,5%. Для магазину товарів для дому якісний брендинг є особливо важливим, оскільки формує перше враження про магазин та асоціюється у споживача з рівнем якості пропонованих товарів. Менші за обсягом, але обов'язкові витрати включають встановлення охоронної сигналізації (1,8%), реєстраційні витрати (0,9%), підключення до Інтернету (0,7%) та інші організаційні витрати (0,7%).

Таким чином, структура витрат демонструє домінування інвестицій у товар, приміщення та його облаштування, що відповідає практиці організації роздрібної торгівлі у сегменті товарів для дому. Пріоритетом при формуванні капіталу є забезпечення повноцінного товарного запасу, якісного оформлення торговельного простору та активного маркетингового просування, що підвищує ймовірність комерційного успіху проєкту. Загальна структура витрат є збалансованою з акцентом на продукт, простір і просування, що забезпечує комплексну підготовку до запуску торговельного об'єкта в умовах конкурентного ринку. Представимо початковий асортимент товарів для дому у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Початковий асортимент для запуску магазину товарів для дому

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн	Постачальник
Декоративні вази керамічні (набір)	15	450	6 750	ТОВ «Декор Плюс»
Свічники дерев'яні ручної роботи	20	350	7 000	ТОВ «Декор Плюс»
Декоративні подушки з орнаментом	20	500	10 000	ФОП Мельник І. О.
Покривала з натурального льону	10	900	9 000	ТОВ «Текстиль-Опт»
Кухонні рушники (набір 3 шт)	25	280	7 000	ТОВ «Текстиль-Опт»
Скатертини з вишитими елементами	15	600	9 000	ФОП Мельник І. О.
Керамічний посуд (тарілки, набір 4 шт)	10	750	7 500	ТОВ «Ceramica UA»
Аромадифузори з натуральними маслами	20	380	7 600	ТОВ «АромаХаус»
Свічки соєві ароматичні (набір)	30	220	6 600	ТОВ «АромаХаус»
Плетені кошики для зберігання	15	420	6 300	ТОВ «ЕcoHome»
Рамки для фото дерев'яні (набір 3 шт)	20	300	6 000	ТОВ «Декор Плюс»
Декоративні нічники	15	550	8 250	ПП «Світло в домі»
РАЗОМ	215	—	110 000	

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.10 слідує, що початковий асортимент магазину товарів для дому складає дванадцять найменувань, що охоплюють основні товарні категорії – декор, текстиль, кухонне приладдя та ароматерапію.

В таблиці 2.11 розрахуємо вартість набору техніки, програмного забезпечення та ПРРО для магазину.

Таблиця 2.11

Опис необхідного устаткування для магазину товарів для дому

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна всього, грн
1	Ноутбук + програмне забезпечення	1	13 500
2	Смартфон	1	6 000
3	Принтер	1	4 900
4	ПРРО Checkbox	1	150
	Всього		25 000

Джерело: сформовано автором

Надамо детальну характеристику обраного устаткування для магазину товарів для дому, яке перелічено в таблиці 2.11.

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

2. Смартфон (6 000 грн). Необхідний для комунікації з клієнтами через соціальні мережі та месенджери, ведення сторінок магазину в Instagram та Pinterest, оперативної обробки онлайн-замовлень та фотографування нових надходжень товару для публікацій у соціальних мережах.

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

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

Закупівля зазначеного устаткування для магазину товарів для дому є доцільною та обґрунтованою з огляду на сучасні вимоги ведення підприємницької діяльності. Комплекс технічних засобів – ноутбук, смартфон, принтер та ПРРО – дозволяє ефективно організувати ключові процеси магазину: товарний облік, комунікацію з клієнтами, ведення фінансової та податкової звітності, друк документації та розрахункових чеків. З економічної точки зору загальна сума закупівлі в межах 25 000 грн є оптимальною, оскільки дозволяє покрити основні технічні потреби без надмірних витрат на старті бізнесу.

Наступна стаття стартових витрат – це закупівля устаткування для облаштування торговельного залу магазину (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вартість устаткування для облаштування торговельного залу магазину
товарів для дому

№	Назва інвентарю	Кількість, шт	Орієнтовна ціна, грн	Загальна сума, грн
1	Торгові стелажі відкриті	6	2 500	15 000
2	Вітринні полиці настінні	8	800	6 400
3	Стіл адміністративний / касова зона	1	3 500	3 500
4	Декоративне освітлення (споти, підсвічування)	1	5 000	5 000
5	Дзеркала декоративні	3	700	2 100
6	Кошки та органайзери для викладки товару	10	300	3 000
	Разом			35 000

Джерело: розраховано автором

Все перераховане устаткування, призначене для функціонування магазину товарів для дому, планується придбати через провідні українські маркетплейси – Prom.ua та Rozetka, які дозволяють порівнювати ціни різних продавців, замовляти товари з доставкою та отримувати гарантійне обслуговування. Це

забезпечує оптимальне співвідношення ціни та якості при формуванні матеріально-технічної бази магазину.

Особливу увагу при облаштуванні торговельного залу приділено декоративному освітленню, яке для магазину товарів для дому є не лише функціональним елементом, а й самостійним інструментом продажів. Якісне підсвічування дозволяє вигідно презентувати товари, формує затишну атмосферу та спонукає покупців до довшого перебування в магазині, що безпосередньо впливає на обсяг середнього чека.

Для ефективного старту продажів магазину товарів для дому доцільно використовувати найбільш популярні цифрові канали просування, які забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії та зручність замовлення товару.

Instagram і Pinterest. Соціальні мережі є ключовим майданчиком для візуального просування товарів для дому. Естетичні фотографії інтер'єрних рішень, де органічно представлені товари магазину, ідеально підходять для форматів візуального контенту. За допомогою таргетованої реклами можна охопити цільову аудиторію – жінок та чоловіків віком 25–50 років, які цікавляться дизайном інтер'єру, облаштуванням дому та усвідомленим споживанням. Бюджет таргетованої реклами стартує від 50 грн на день.

Google Ads (пошукова та контекстна реклама). Цей інструмент дозволяє охопити тих, хто вже зацікавлений у купівлі товарів для дому. Ключові запити на кшталт «декор для дому», «товари для дому купити», «подарунки для дому» забезпечують приплив «тепліх» клієнтів на сайт магазину.

Маркетплейси: Rozetka, Prom.ua, OLX. Ці платформи дозволяють розширити географію продажів без необхідності значних інвестицій у власний інтернет-магазин. Rozetka забезпечує масове охоплення аудиторії, Prom.ua є ефективним варіантом для початку онлайн-продажів, а OLX дозволяє залучити покупців, які шукають товари за конкурентними цінами. Основною вимогою є якісні фотографії товарів, грамотні описи та оперативна обробка замовлень.

Власний сайт або односторінковий лендинг. Сайт магазину дозволяє створити повноцінну віртуальну вітрину, презентувати концепцію, каталог товарів, умови оплати та доставки, а також підвищити рівень довіри з боку потенційних покупців. Сайт можна створити на зручних платформах-конструкторах (Tilda, Wix, WordPress) за помірну вартість.

Для досягнення найкращого результату варто комбінувати кілька каналів просування: вести Instagram із регулярним якісним контентом, запускати рекламу в Google та підтримувати актуальний асортимент на маркетплейсах. На рекламу на старті планується витратити 22 000 грн.

З метою забезпечення безпеки магазину товарів для дому планується придбання комплекту бездротової GSM-сигналізації через маркетплейс Rozetka вартістю 5 000 грн.

Для того щоб запустити проєкт, необхідно 274 500 грн стартового капіталу. Планується залучити кредит у банку за програмою «5-7-9%». Детальна інформація щодо виплат за кредитом представлена у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Графік виплат за кредитом

Роки	Сума кредиту, грн	Річна сума погашення кредиту, грн	Відсотки за кредитом, грн	Залишок за кредитом, грн
1 рік	274 500	54 900	24 705	219 600
2 рік	219 600	54 900	19 764	164 700
3 рік	164 700	54 900	14 823	109 800
4 рік	109 800	54 900	9 882	54 900
5 рік	54 900	54 900	4 941	0
Всього	—	274 500	74 115	—

Джерело: розроблено автором

Отже, з таблиці 2.13 видно, що в перший рік діяльності бізнесу необхідно буде сплачувати орієнтовно 6 617 грн на місяць за кредитом. З таблиці 2.12 слідує, що для започаткування бізнесу з відкриття магазину товарів для дому буде взято кредит на суму 274 500 грн, який може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 74 115 грн.

Поточні витрати становлять невід'ємну частину фінансової діяльності будь-якого підприємства, оскільки виникають постійно в процесі щоденної

операційної діяльності. Серед основних видів поточних витрат варто виокремити матеріальні витрати, які охоплюють закупівлю товарів для поповнення та оновлення асортименту. До них додаються витрати на оплату комунальних послуг, рекламний бюджет, фонд оплати праці та інші операційні витрати.

Оскільки магазин не виробляє, а закуповує готову продукцію, поточні матеріальні витрати розраховуються як витрати на закупівлю товару, що постійно оновлюється залежно від планових обсягів продажів. Плануємо продавати в середньому 120 одиниць товарів на місяць за середньою ціною 450 грн, що формує очікуваний виторг на рівні 54 000 грн. При середній торговій націнці 80% закупівельна вартість товару становитиме приблизно 30 000 грн на місяць. Розрахунок матеріальних витрат за рік функціонування магазину представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Розрахунок матеріальних витрат функціонування магазину товарів для
дому

Стаття матеріальних витрат	Кількість, одиниць	Ціна одиниці, грн	Загальна сума за місяць, грн	Загальна сума за рік, грн
1. Закупівля товару	—	—	30 000	360 000
2. Матеріали (пакування, фірмові пакети, бірки)	200	10	2 000	24 000
3. Канцелярські товари	20	20	400	4 800
4. Інші (вода, обслуговування техніки тощо)	—	—	500	6 000
Усього	—	—	32 900	394 800

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.14 слідує, що загальна сума матеріальних витрат за рік функціонування магазину планується у сумі 394 800 грн.

В таблиці 2.15 представлено штатний розклад для відкриття магазину товарів для дому. Ключову роль у щоденній діяльності магазину виконують два продавці-консультанти, які забезпечують повноцінне обслуговування покупців у змінному графіку. Важливою особливістю є те, що продавці-консультанти магазину товарів для дому мають не лише здійснювати продаж, а й надавати

кваліфіковані консультації щодо підбору товарів у єдиному стилістичному рішенні – це суттєва конкурентна перевага магазину. Зарплата в розмірі 12 000 грн є ринковою, а з урахуванням ЄСВ загальний фонд оплати праці продавців за рік становить 351 360 грн.

Таблиця 2.15

Штатний розклад для бізнесу з відкриття магазину товарів для дому

Посада	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць, грн	Зарплата з ЄСВ (22%), грн	Фонд зарплати за рік, грн
Продавець-консультант	2	12 000	14 640	351 360
Адміністратор/бухгалтер	1	15 000	18 300	219 600
SMM-менеджер	1	13 000	15 860	190 320
РАЗОМ	4	52 000	63 440	761 280

Джерело: розроблено автором

Посада адміністратора/бухгалтера об'єднана з метою оптимізації витрат, що є типовою практикою для невеликого бізнесу на стартовому етапі. Така особа керує операційною діяльністю магазину, веде облік товарів, організовує закупівлі, підтримує зв'язок із постачальниками та веде базову фінансову документацію. Оскільки в магазині передбачено спрощену систему оподаткування (ФОП 3 групи), поєднання адміністративної функції з бухгалтерською є цілком виправданим. Загальні витрати на цю посаду за рік складають 219 600 грн.

Окрему увагу в таблиці 2.15 приділено SMM-менеджеру, що свідчить про орієнтацію магазину на сучасні тенденції в роздрібній торгівлі. Просування в Instagram, Pinterest, TikTok, створення якісного візуального контенту, комунікація з онлайн-аудиторією та управління сторінками на маркетплейсах є критично важливими для магазину товарів для дому, де велику роль відіграє естетика подачі продукту. Загальний річний фонд оплати праці з урахуванням ЄСВ становить 761 280 грн, що є економічно виправданим рівнем для малого бізнесу у сфері роздрібної торгівлі.

Таким чином, запропонований штатний розклад є доцільним як для початкового етапу функціонування магазину, так і з погляду перспектив подальшого масштабування з можливістю розширення команди залежно від

зростання обсягів продажів та клієнтської бази. Для запуску бізнесу достатньо 4 офіційно оформлених найманих працівників, що повністю відповідає вимогам ФОП 3 групи.

Далі розрахуємо амортизаційні відрахування. В Україні амортизація основних засобів нараховується відповідно до норм Податкового кодексу України. Відповідно до пп. 14.1.138 Податкового кодексу України, основним засобом вважається об'єкт з вартістю понад 20 000 грн. Виходячи з таблиць 2.10 та 2.11, вартість жодної окремої одиниці устаткування не перевищує встановленого порогу, тому амортизацію розраховувати немає підстав.

Наступний пункт, що входить до поточних витрат – комунальні послуги. Проаналізуємо таблицю 2.16, де представлена їх вартість за місяць та рік.

З таблиці 2.16 видно, що витрати на комунальні послуги за місяць складуть 6 700 грн, а за рік – 69 600 грн. Дещо вищий рівень витрат на електроенергію порівняно з іншими видами торгівлі пояснюється необхідністю забезпечення якісного декоративного освітлення торговельного залу, яке є важливим інструментом ефективної презентації товарів для дому.

Таблиця 2.16

Витрати на комунальні послуги магазину товарів для дому

Найменування послуги	Середня вартість за місяць, грн	Вартість за рік, грн
Електроенергія	2 500	30 000
Водопостачання та водовідведення	800	9 600
Опалення (сезонно: жовтень–березень)	1 800	10 800
Інтернет та зв'язок	500	6 000
Вивезення твердих побутових відходів (ТПВ)	400	4 800
Інші послуги (охорона, обслуговування сигналізації)	700	8 400
Усього	6 700	69 600

Джерело: розроблено автором

Останнім важливим елементом поточних витрат є витрати на рекламу. Просування бренду на етапі запуску та протягом усього періоду функціонування магазину відіграє ключову роль у залученні клієнтів, формуванні впізнаваності та підтриманні стабільного потоку продажів. Для магазину товарів для дому

особливо важливою є візуальна складова реклами – якісні фотографії та відео інтер'єрних рішень із товарами магазину формують у потенційного покупця бажання придбати продукт та відтворити побачений образ у власному домі.

Основними рекламними платформами є Instagram та Pinterest, де цільова аудиторія активно шукає натхнення для облаштування домашнього простору. Таргетована реклама дозволяє точно охопити потенційних покупців за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками. TikTok також активно використовується як канал органічного просування: відео з порадами щодо організації домашнього простору, лайфхаками для дому та демонстрацією нових надходжень товару здатні залучити широку аудиторію без значних рекламних бюджетів.

Для ведення сторінок у соціальних мережах та управління онлайн-присутністю магазину до штату включено SMM-менеджера. На початковому етапі також передбачається співпраця з місцевими інтер'єрними блогерами та дизайнерами, які зможуть рекомендувати товари магазину своїй аудиторії.

Проаналізуємо поточні витрати на функціонування магазину товарів для дому у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Зведені поточні витрати на функціонування магазину товарів для дому

№	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
1	Матеріальні витрати	32 900	394 800
2	Оренда приміщення	28 000	336 000
3	Заробітна плата з ЄСВ	63 440	761 280
4	Амортизаційні відрахування	–	–
5	Комунальні послуги	6 700	69 600
6	Витрати на рекламу	5 000	60 000
7	Виплата за кредитом	6 617	79 404
8	Інші витрати	2 500	30 000
	Усього	145 157	1 731 084

Джерело: складено автором

З таблиці 2.17 слідує, що поточні витрати на функціонування новостворюваного бізнесу за місяць складають 145 157 грн, а за перший рік функціонування – 1 731 084 грн.

Аналізуючи структуру поточних витрат на функціонування магазину товарів для дому, можна виділити кілька ключових напрямів, які формують основне фінансове навантаження на підприємство протягом року.

Найбільшу частку в загальних витратах становить фонд оплати праці з урахуванням ЄСВ – 761 280 грн на рік, що складає близько 44% від загального обсягу поточних витрат. Це обґрунтовано необхідністю залучення кваліфікованого персоналу для якісного обслуговування покупців, адміністрування бізнесу та просування магазину в онлайн-просторі.

На матеріальні витрати, тобто регулярне поповнення та оновлення асортименту товарів для дому, витрачається 394 800 грн на рік, що становить близько 23% річного бюджету. Це цілком логічно, оскільки основою діяльності магазину є реалізація товарів, і від своєчасного оновлення товарної пропозиції безпосередньо залежить рівень продажів та задоволеність клієнтів.

Оренда приміщення є вагомою статтею витрат – 336 000 грн на рік або приблизно 19%. Витрати на оренду є виправданими, оскільки розташування у торговельному центрі з достатнім рівнем прохідності забезпечує стабільний потік потенційних покупців та підвищує впізнаваність магазину.

Комунальні послуги оцінено на рівні 69 600 грн на рік (близько 4%), витрати на рекламу складають 60 000 грн (близько 3,5%), що забезпечує підтримання активної присутності бренду в онлайн-просторі протягом усього року. Виплати за кредитом становлять 79 404 грн на рік (близько 4,6%), що свідчить про залучення зовнішнього фінансування для покриття стартових інвестицій. Інші витрати на рівні 30 000 грн охоплюють дрібні операційні потреби та резервні платежі.

Загальна сума річних витрат становить 1 731 084 грн, що дозволяє оцінити масштабність та фінансову структуру проєкту. Основне навантаження припадає на фонд заробітної плати, товарну закупівлю та оренду, тобто ті елементи, які безпосередньо забезпечують функціонування магазину та якість обслуговування клієнтів. Така структура витрат є збалансованою і відповідає практиці ведення роздрібної торгівлі у сегменті товарів для дому.

Висновки до розділу 2

1. Ринок роздрібної торгівлі товарами для дому демонструє позитивну динаміку зростання, обумовлену активізацією житлового будівництва, відновленням пошкодженого житлового фонду та зростаючим інтересом споживачів до якісного облаштування домашнього простору. Попит на товари для дому формується під впливом комплексу соціально-економічних чинників: переосмислення ролі домашнього простору в умовах воєнного часу, розвитку культури усвідомленого споживання та зростаючого інтересу до вітчизняних виробників. Основними споживачами є сім'ї та молоді люди віком 25–50 років, які шукають функціональні, якісні та естетично привабливі товари для облаштування власного житла. Найбільший попит спостерігається у середньому ціновому сегменті, що формує вигідні умови для позиціонування магазину. Онлайн-продажі через маркетплейси Rozetka та Prom.ua, а також соціальні мережі Instagram і Pinterest охоплюють значну частку ринку. Сегментація ринку за ціною, товарною категорією, каналом продажу та мотивацією покупки дозволила чітко визначити цільову аудиторію та розробити ефективну маркетингову стратегію просування магазину. Мультиканальна модель збуту, що поєднує офлайн-магазин та активну онлайн-присутність, є найбільш ефективною стратегією для операторів цього сегменту ринку.

2. Магазин товарів для дому має низку внутрішніх конкурентних переваг, що забезпечують його стійкість і перспективність на ринку. По-перше, основою концепції є широкий та ретельно підібраний асортимент товарів для дому, що охоплює різні товарні категорії та дозволяє покупцю придбати все необхідне для облаштування домашнього простору в одному місці. По-друге, бізнес-модель поєднує офлайн-магазин у торговельному центрі з активною присутністю на онлайн-платформах – Instagram, Pinterest, TikTok, Rozetka, Prom.ua – що дозволяє охопити широку цільову аудиторію та забезпечити стабільний приплив замовлень. По-третє, магазин співпрацює лише з перевіреними постачальниками – ТОВ «Декор Плюс», ТОВ «Текстиль-Опт», ТОВ «АромаХаус», ТОВ «ЕсоНоме» та іншими, які гарантують якість та надійність постачання. За

результатами оцінювальної матриці постачальників найвищі інтегральні бали отримали ТОВ «Декор Плюс» (4,30) та ТОВ «Текстиль-Опт» (4,25), що підтверджує їхню оптимальність як основних партнерів. Унікальна орієнтація на підтримку вітчизняного виробника, персоналізований клієнтський сервіс та якісне оформлення торговельного простору формують позитивний досвід взаємодії з магазином. Проведений SWOT-аналіз підтвердив високий стратегічний потенціал проєкту та визначив ключові напрями мінімізації ризиків – диференціація від мережових конкурентів, формування лояльності клієнтів та гнучке управління асортиментом.

3. Загальна сума стартового капіталу для відкриття магазину товарів для дому становить 274 500 грн. Найбільшу частину витрат складає закупівля стартового товарного асортименту – 110 000 грн (40,1%), що обґрунтовано важливістю формування привабливої та різноманітної товарної пропозиції як ключового чинника успішного старту. Оренда приміщення на два місяці становить 56 000 грн (20,4%), устаткування торговельного залу – стелажі, вітрини, освітлення – 35 000 грн (12,8%), технічне забезпечення – ноутбук, ПРРО, принтер – 25 000 грн (9,1%). На рекламну кампанію до відкриття заплановано 22 000 грн (8,0%), на розробку брендингу – 15 000 грн (5,5%). Для фінансування стартового капіталу планується залучення кредиту за програмою «5-7-9%» на суму 274 500 грн із погашенням протягом 5 років, загальна сума відсотків за кредитом складе 74 115 грн. Поточні витрати на перший рік функціонування оцінюються у 1 731 084 грн. Найбільше коштів витрачається на фонд заробітної плати з ЄСВ – 761 280 грн (44%), матеріальні витрати на закупівлю товару – 394 800 грн (23%), оренду приміщення – 336 000 грн (19%). Структура витрат є збалансованою з акцентом на ключові операційні напрями: товарний асортимент, персонал, оренду та маркетингове просування, що створює передумови для сталого розвитку магазину в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

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

Мета проєкту – створення прибуткового, сталого мікробізнесу, який поєднує комерційну ефективність із соціальною відповідальністю, сприяє підтримці вітчизняного виробника та формуванню культури якісного облаштування домашнього простору серед українських споживачів.

Місія проєкту – забезпечення споживачів якісними, функціональними та естетично привабливими товарами для дому за доступними цінами, підтримка локальних виробників і майстрів, формування усвідомленого підходу до облаштування домашнього середовища як простору для відновлення, творчості та комфортного проживання [34]

Продуктом є широкий асортимент товарів для облаштування та декорування домашнього простору (декоративні елементи інтер'єру, текстиль, кухонне приладдя, товари для ароматерапії, організаційні системи зберігання, освітлювальні аксесуари), що поєднує функціональність із сучасною естетикою та реалізується як через офлайн-магазин, так і через онлайн-канали.

Для проведення оцінки прибутковості проєкту спочатку сформуємо план реалізації продукції (табл. 3.1). Заплановано закупити товар для відкриття магазину товарів для дому на суму 110 000 грн, а реалізовувати з націнкою 80 відсотків. Звичайно, будуть оголошені знижки при відкритті та напередодні свят, однак орієнтуватимемося на базові розрахункові показники. Таким чином, план реалізації (виручка) на рік складає 2 332 800 грн. Поточні витрати складають 1 731 084 грн.

Таблиця 3.1

План реалізації товару магазину товарів для дому

№	Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн	Обсяг в місяць, шт	Сума в місяць, грн	Обсяг в рік, шт	Сума в рік, грн
1	Декоративні вази керамічні (набір)	1 260	15	18 900	180	226 800
2	Свічники дерев'яні ручної роботи	960	20	19 200	240	230 400
3	Декоративні подушки з орнаментом	1 380	20	27 600	240	331 200
4	Покривала з натурального льону	2 460	10	24 600	120	295 200
5	Кухонні рушники (набір 3 шт)	780	25	19 500	300	234 000
6	Скатертини з вишитими елементами	1 620	15	24 300	180	291 600
7	Керамічний посуд (тарілки, набір 4 шт)	2 040	10	20 400	120	244 800
8	Аромадифузори з натуральними маслами	1 050	20	21 000	240	252 000
9	Свічки соєві ароматичні (набір)	600	30	18 000	360	216 000
10	Плетені кошики для зберігання	1 140	15	17 100	180	205 200
11	Рамки для фото дерев'яні (набір 3 шт)	810	20	16 200	240	194 400
12	Декоративні нічники	1 500	15	22 500	180	270 000
	РАЗОМ		215	249 300	2 580	2 991 600

Джерело: складено автором

Розрахуємо показники прибутковості.

1. Валовий прибуток = Виручка – Поточні витрати.

Валовий прибуток = 2 991 600 грн – 1 731 084 грн.

Валовий прибуток = 1 260 516 грн.

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

Рентабельність = Валовий прибуток / Виручка $\times$ 100%.

Рентабельність = 1 260 516 / 2 991 600 $\times$ 100%.

Рентабельність продажів = 42,1%.

Це означає, що з кожної гривні виручки бізнес отримує близько 42 копійок прибутку, що є високим показником для роздрібної торгівлі у сегменті товарів для дому та свідчить про ефективну цінову політику і раціональне управління витратами.

Слід зазначити, що наведені в таблиці 3.1 обсяги продажів є базовим сценарієм. З урахуванням сезонних піків попиту – передноворічний період, Великдень, весняне оновлення інтер'єру – фактична виручка може суттєво перевищувати розрахункові показники. Окрім того, розвиток онлайн-каналів продажів та B2B-напрямку співпраці з готелями, ресторанами та дизайн-студіями створює додатковий потенціал для зростання виручки понад заплановані показники.

3. Точка беззбитковості. Щоб розрахувати точку беззбитковості, необхідно знати постійні та змінні витрати.

Постійні витрати – це ті, що не залежать від обсягу продажів:

- Заробітна плата з ЄСВ – 761 280 грн;
- Оренда приміщення – 336 000 грн;
- Комунальні послуги – 69 600 грн;
- Витрати на рекламу – 60 000 грн;
- Виплата за кредитом – 79 404 грн;
- Інші витрати – 30 000 грн.

Разом постійних витрат – 1 336 284 грн.

До змінних витрат відносимо матеріальні витрати магазину, оскільки обсяг закупівлі товарів безпосередньо залежить від обсягу продажів. За рік вони складають 394 800 грн.

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

Точка беззбитковості = 1 336 284 / 1 – (394 800 / 2 991 600)

Точка беззбитковості = 1 336 284 / 0,868

Точка беззбитковості = 1 539 444 грн виручки на рік.

Це означає, що при річному доході нижче 1 539 444 грн бізнес буде збитковим, а при доході вище – приносить прибуток. Запас міцності проєкту становить:

$$\text{Запас міцності} = \text{Планова виручка} - \text{Точка беззбитковості}$$

$$\text{Запас міцності} = 2\,991\,600 - 1\,539\,444 = 1\,452\,156 \text{ грн.}$$

Наявність позитивного запасу міцності свідчить про те, що навіть при суттєвому зниженні обсягів продажів відносно запланованих показників бізнес залишатиметься прибутковим. Відсоток запасу міцності становить близько 49%, що є дуже високим показником фінансової стійкості для роздрібного бізнесу на початковому етапі функціонування.

Таким чином, проєкт з відкриття магазину товарів для дому є прибутковим з рентабельністю продажів 42,1%. Запланована виручка майже вдвічі перевищує точку беззбитковості, що свідчить про фінансову стійкість та комерційну обґрунтованість бізнес-моделі.

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

Таблиця 3.2

Розрахунок чистого прибутку та грошового потоку за 5 років

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Виручка від реалізації (грн)	2 991 600	3 290 760	3 619 836	3 981 820	4 380 002
Єдиний податок (5%) (грн)	149 580	164 538	180 992	199 091	219 000
Військовий збір (1%) (грн)	29 916	32 908	36 198	39 818	43 800
ЄСВ «за себе» (грн)	22 828	22 828	22 828	22 828	22 828
Поточні витрати (з 5% зростанням) (грн)	1 731 084	1 817 638	1 908 520	2 003 946	2 104 143
Чистий прибуток (грн)	1 058 192	1 252 848	1 471 298	1 716 137	1 990 231
Амортизаційні відрахування (грн)	0	0	0	0	0
Грошовий потік (грн)	1 058 192	1 252 848	1 471 298	1 716 137	1 990 231

Джерело: складено автором

На основі таблиці 3.2 наведених розрахунків з чистого прибутку та грошового потоку за 5 років функціонування магазину товарів для дому можна зробити такі висновки.

Підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку протягом усього періоду життєвого циклу. Уже в перший рік функціонування бізнес забезпечує чистий прибуток у розмірі 1 058 192 грн, що свідчить про ефективність бізнес-моделі навіть з урахуванням стартових витрат і кредитного навантаження. Врахування військового збору в розмірі 1% від виручки є обов'язковим відповідно до чинного законодавства України та відображено в розрахунках.

Прогнозоване зростання виручки на 10% щороку та помірне зростання поточних витрат на 5% дозволяють щорічно суттєво збільшувати чистий прибуток, який досягає 1 990 231 грн на п'ятий рік. Майже дворазове зростання чистого прибутку протягом п'яти років свідчить про хорошу адаптивність проєкту до змін ринку, стабільність операційної діяльності та значний потенціал масштабування бізнесу.

Грошовий потік є сталим і зростаючим: загальна сума чистого прибутку за п'ятирічний період становить 7 488 706 грн, що суттєво перевищує первинні інвестиції (274 500 грн) та забезпечує високу рентабельність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Додатковим чинником зростання прибутковості в наступних роках є повне погашення кредиту після п'ятого року, що дозволить суттєво скоротити постійні витрати та направити вивільнені кошти на розширення асортименту, відкриття додаткових торговельних точок або розвиток онлайн-напрямку продажів.

Таким чином, відкриття магазину товарів для дому є фінансово доцільним та перспективним проєктом із позитивною динамікою прибутковості, достатнім рівнем самоокупності та значним потенціалом до масштабування як у межах регіону, так і через розвиток онлайн-каналів збуту.

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту

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

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

В таблиці 3.3 наводиться список стейкхолдерів проєкту відкриття магазину товарів для дому.

Таблиця 3.3

Список стейкхолдерів проєкту з відкриття магазину товарів для дому

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
Власник бізнесу	Внутрішній	Високий	Отримання прибутку, реалізація підприємницької ідеї, розвиток бренду	Сталий розвиток, прибутковість, зростання клієнтської бази	Низька мотивація, втрата контролю, занепад проєкту
Продавці-консультанти	Внутрішній	Середній	Отримання стабільного доходу, комфортні умови праці, професійний розвиток	Якісне обслуговування покупців, підвищення рівня продажів	Зниження рівня сервісу, втрата покупців, погіршення репутації
Адміністратор / бухгалтер	Внутрішній	Середній	Організація роботи магазину, фінансова звітність, дотримання дисципліни	Фінансова прозорість, дотримання законодавства, ефективне управління	Фінансові порушення, штрафи, збої в операційній діяльності
SMM-менеджер	Внутрішній	Середній	Стабільна зайнятість, творча реалізація, розвиток компетенцій	Зростання онлайн-присутності, залучення нових клієнтів через цифрові канали	Зниження охоплення аудиторії, падіння онлайн-продажів
Постачальники товарів для дому	Зовнішній	Високий	Стабільне партнерство, виконання замовлень, розширення збуту	Забезпечення якісного та своєчасного постачання товарів	Зрив поставок, дефіцит асортименту, втрата клієнтів
Покупці	Зовнішній	Високий	Придбання якісних, функціональних та естетично привабливих товарів для дому за доступними цінами	Формування лояльної клієнтської бази, збільшення виручки та середнього чека	Втрата продажів, негативна репутація, відтік клієнтів до конкурентів

Продовження таблиці 3.3

Органи місцевого самоврядування	Зовнішній	Низький	Дотримання вимог благоустрою, своєчасна сплата податків, легальна діяльність	Законна підприємницька діяльність, підтримання добрих відносин з владою	Адміністративні труднощі, перевірки, штрафні санкції
Податкова служба	Зовнішній	Високий	Дотримання податкового законодавства, своєчасна сплата єдиного податку та ЄСВ	Фінансова легальність, уникнення санкцій	Штрафні санкції, перевірки, блокування підприємницької діяльності
Банківська установа	Зовнішній	Середній	Повернення кредиту відповідно до графіка виплат	Доступ до фінансування, формування позитивної кредитної історії	Блокування рахунків, відмова у подальшому кредитуванні
Онлайн-платформи (Instagram, Rozetka, Prom.ua)	Зовнішній	Середній	Забезпечення ефективного розміщення та просування товарів	Розширення каналів збуту, активне цифрове просування бренду	Зниження охоплення аудиторії, падіння онлайн-продажів
Конкуренти	Зовнішній	Середній	Залучення покупців, утримання ринкових позицій	Формування унікального асортименту, якісного сервісу та впізнаваного бренду	Зниження частки ринку, втрата конкурентних позицій
Місцеві майстри та дизайнери	Зовнішній	Середній	Реалізація власної продукції через партнерський канал збуту	Збагачення асортименту унікальними авторськими виробами, підтримка локального виробника	Втрата унікальності асортименту, зниження конкурентної диференціації

Джерело: розроблено автором

Характеристика життєвого циклу проєкту та розробка діаграми Ганта є важливими інструментами управління будь-яким підприємницьким задумом, зокрема й у сфері роздрібної торгівлі товарами для дому. Метою побудови діаграми Ганта є графічне відображення ключових етапів реалізації проєкту в часовому вимірі, що дозволяє координувати дії, розподіляти ресурси, планувати навантаження та оцінювати ризики. Діаграма наочно демонструє, які завдання повинні бути виконані, в які терміни та як вони взаємопов'язані між собою.

Діаграма Ганта будується на період 5 років та передбачає умовний розподіл за етапами. Умовний розподіл за етапами життєвого циклу згідно діаграми Ганта представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Умовний розподіл за етапами життєвого циклу згідно діаграми Ганта

Етапи реалізації	Тривалість	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
1. Ініціація проєкту	2 міс.	☒				
2. Планування та розробка концепції	3 міс.	☒				
3. Реєстрація ФОП та підготовка документів	1 міс.	☒				
4. Пошук приміщення та підписання договору оренди	1 міс.	☒				
5. Облаштування торговельного залу	2 міс.	☒				
6. Формування стартового асортименту	1 міс.	☒	☒	☒	☒	☒
7. Відкриття магазину	1 міс.	☒				
8. Рекламна кампанія та просування	постійно	☒	☒	☒	☒	☒
9. Продажі та операційна діяльність	постійно	☒	☒	☒	☒	☒
10. Запуск інтернет-магазину та маркетплейсів	3 міс.		☒			
11. Розвиток B2B-напрямку (готелі, ресторани, дизайн-студії)	6 міс.		☒	☒		
12. Участь у виставках та ярмарках	сезонно		☒	☒	☒	☒
13. Розширення асортименту та нові товарні категорії	постійно			☒	☒	☒
14. Масштабування (додаткова торговельна точка або франшиза)	6 міс.				☒	☒

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.4 свідчить, що життєвий цикл проєкту відкриття магазину товарів для дому включає кілька ключових фаз:

1. Ініціація проєкту – підготовка бізнес-ідеї, дослідження ринку товарів для дому, визначення цільової аудиторії, формування концепції магазину та попередня оцінка фінансової доцільності.

2. Планування – розробка детального бізнес-плану, фінансове планування, вибір локації, визначення потенційних постачальників, формування асортиментної матриці та розробка маркетингової стратегії.

3. Реалізація – реєстрація ФОП, підписання договору оренди торговельного приміщення, облаштування торговельного залу, формування стартового асортименту, налагодження партнерських відносин із постачальниками, розробка брендингу та запуск рекламної кампанії.

4. Запуск – відкриття магазину, проведення відкриття з рекламними активностями для залучення первинної клієнтської бази, запуск сторінок у соціальних мережах та розміщення товарів на маркетплейсах.

5. Операційна фаза – ведення щоденної торговельної діяльності, аналіз продажів та оновлення асортименту, робота з клієнтами, реалізація програми лояльності, активне просування в онлайн-просторі, моніторинг фінансових показників.

6. Розвиток та масштабування – запуск повноцінного інтернет-магазину, розвиток B2B-напрямку співпраці з готелями, ресторанами та дизайн-студіями, участь у виставках і ярмарках, розширення асортименту новими товарними категоріями, відкриття додаткової торговельної точки або розробка франшизної моделі.

Діаграма Ганта умовно дозволяє бачити, коли відбувається кожен етап; планувати ресурси на майбутні періоди; координувати роботу між внутрішніми командами та зовнішніми партнерами – постачальниками, рекламними агентствами, банківськими установами.

Важливою особливістю життєвого циклу магазину товарів для дому є поступове нарощування обсягів продажів та розширення каналів збуту. Якщо на першому році акцент робиться на формуванні стабільної клієнтської бази та відпрацюванні операційних процесів офлайн-магазину, то починаючи з другого року активно розвивається онлайн-напрямок та B2B-співпраця, що суттєво розширює ринок збуту. На третьому та четвертому роках передбачається розширення асортименту новими товарними категоріями та підготовка до масштабування бізнесу. П'ятий рік знаменується повним погашенням кредиту та виходом бізнесу на максимальну операційну ефективність.

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

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

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

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

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

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

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, грн	Дисконтований грошовий потік, грн
1-й	1 058 192	$DCF_1 = 1\,058\,192 / (1+0,24)^1 = 853\,381$
2-й	1 252 848	$DCF_2 = 1\,252\,848 / (1+0,24)^2 = 814\,807$
3-й	1 471 298	$DCF_3 = 1\,471\,298 / (1+0,24)^3 = 771\,677$
4-й	1 716 137	$DCF_4 = 1\,716\,137 / (1+0,24)^4 = 725\,881$
5-й	1 990 231	$DCF_5 = 1\,990\,231 / (1+0,24)^5 = 678\,883$
Загальна сума дисконтованих грошових потоків за 5 років		3 844 629 грн

Джерело: складено автором

Таблиця 3.5 показує, що незважаючи на ефект дисконтування за ставкою 24%, який знижує поточну вартість майбутніх грошових потоків, загальна сума дисконтованих надходжень залишається надзвичайно значною – 3 844 629 грн. Це підтверджує важливість часового фактору у фінансовому плануванні: гроші, отримані сьогодні, завжди мають вищу вартість, ніж ті, що будуть отримані у майбутньому. Загальна сума дисконтованих грошових потоків перевищує початкові інвестиції більш ніж у 14 разів, що свідчить про виняткову фінансову доцільність проєкту.

Таким чином, загальна сума дисконтованого грошового потоку за 5 років становить 3 844 629 грн. Це означає, що з урахуванням знецінення грошей у часі (ставка дисконту 24%) бізнес з відкриття магазину товарів для дому генерує суттєву додану вартість, що свідчить про його фінансову доцільність та інвестиційну привабливість.

Розрахуємо показники економічної ефективності проєкту.

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

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

$$PB = 274\,500 / 1\,058\,192 = 0,26 \text{ року або приблизно 3 місяці.}$$

Це означає, що вже протягом першого кварталу функціонування магазин повністю повертає вкладені кошти та починає генерувати чистий прибуток. Такий виключно короткий термін окупності обумовлений значним обсягом чистого прибутку вже в перший рік роботи (1 058 192 грн) при відносно невеликому розмірі стартових інвестицій (274 500 грн), що свідчить про високу операційну ефективність обраної бізнес-моделі.

2. Дисконтований період окупності (PBP – Discounted Payback Period)

Для визначення дисконтованого терміну окупності розрахуємо наростаючий підсумок дисконтованих грошових потоків:

Після 1-го року: 853 381 грн (більше інвестицій 274 500 грн).

Таким чином, дисконтований грошовий потік вже першого року (853 381 грн) перевищує початкові інвестиції. Для точнішого визначення: $274\,500 / 853\,381 \times 12 =$ приблизно 4 місяці. Дисконтований період окупності становить

приблизно 4 місяці, що підтверджує фінансову ефективність проєкту навіть з урахуванням знецінення грошей у часі.

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

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

Чистий прибуток за 5 років:

$$1\,058\,192 + 1\,252\,848 + 1\,471\,298 + 1\,716\,137 + 1\,990\,231 = 7\,488\,706 \text{ грн.}$$

$$\text{Середній прибуток за рік: } 7\,488\,706 / 5 = 1\,497\,741 \text{ грн.}$$

$$ARR = 1\,497\,741 / 274\,500 \times 100\% = 545,6\%.$$

Значення ARR на рівні 545,6% свідчить про те, що середньорічний прибуток від проєкту більш ніж у 5 разів перевищує початкові інвестиції. Такий показник є наслідком поєднання відносно невеликого стартового капіталу (274 500 грн) та значних річних прибутків, що формуються завдяки ефективній ціновій політиці та раціональному управлінню витратами магазину товарів для дому.

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

$$NPV = \sum CF_t / (1+r)^t - \text{Інвестиції} \quad (3.4)$$

де CF_t – грошовий потік у році t ; r – ставка дисконтування (0,24); n – кількість років (5).

$$\text{Початкові інвестиції} = 274\,500 \text{ грн.}$$

$$NPV = 3\,844\,629 - 274\,500 = 3\,570\,129 \text{ грн.}$$

Позитивне значення NPV підтверджує, що проєкт є фінансово доцільним: навіть з урахуванням знецінення грошей у часі за ставкою 24% дисконтовані доходи перевищують початкові інвестиції на 3 570 129 грн. Це свідчить про реальну та значну економічну цінність проєкту для інвестора.

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

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

$$PI = 3\,844\,629 / 274\,500 = 14,01.$$

Це означає, що на кожную вкладену гривню проєкт повертає 14,01 грн дисконтованого доходу. Якщо $PI > 1$ – проєкт ефективний, якщо $PI < 1$ – проєкт збитковий. У нашому випадку $PI = 14,01$, що свідчить про винятково високий рівень інвестиційної привабливості та комерційної ефективності проєкту. Внесемо дані розрахунків у таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності проєкту з відкриття магазину товарів для дому

Показник	Значення
Початкові інвестиції	274 500 грн
Ставка дисконтування	24%
Загальний грошовий потік за 5 років	7 488 706 грн
Загальний дисконтований грошовий потік за 5 років	3 844 629 грн
Період окупності (PB)	3 місяці
Дисконтований період окупності (PBP)	4 місяці
Середня норма рентабельності (ARR)	545,6%
Чистий приведений дохід (NPV)	3 570 129 грн
Індекс прибутковості (PI)	14,01
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	404%

Джерело: розрахунки автора

На основі проведених фінансових розрахунків, результати яких представлені в таблиці 3.6, можна зробити висновок, що проєкт з відкриття магазину товарів для дому є економічно ефективним та інвестиційно привабливим.

Період окупності (PB) становить лише 3 місяці, що є виключним показником для роздрібної торгівлі у сегменті товарів для дому та пояснюється значним обсягом чистого прибутку вже в перший рік роботи на фоні відносно невеликих стартових інвестицій. З урахуванням знецінення грошей у часі дисконтований період окупності (PBP) складає 4 місяці, що також підтверджує фінансову стійкість проєкту навіть за умови застосування досить високої ставки дисконтування 24%, яка враховує сучасні економічні ризики.

Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 3 570 129 грн за 5 років свідчить про суттєве перевищення дисконтованих доходів над початковими інвестиціями

(274 500 грн), а індекс прибутковості ($PI = 14,01$) підтверджує: кожна вкладена гривня приносить понад 14 грн дисконтованого прибутку. Середня норма рентабельності ($ARR = 545,6\%$) свідчить про те, що середньорічний прибуток від проєкту більш ніж у п'ять разів перевищує розмір початкових інвестицій, що є беззаперечним підтвердженням комерційної привабливості бізнесу.

Внутрішня норма прибутковості = 404%. Це значення свідчить про надзвичайно високу внутрішню норму орендної ставки, що значно перевищує ставку дисконтування 24%, підтверджуючи виключну фінансову привабливість проєкту.

Слід зазначити, що наведені розрахунки базуються на консервативному сценарії розвитку бізнесу. З урахуванням розвитку онлайн-каналів продажів, запуску B2B-напряму співпраці з готелями, ресторанами та дизайн-студіями, а також сезонних піків попиту фактичні показники прибутковості можуть суттєво перевищити прогнозні значення. Крім того, повне погашення кредиту після п'ятого року дозволить суттєво скоротити постійні витрати та направити вивільнені кошти на подальший розвиток бізнесу.

Таким чином, отримані результати підтверджують, що бізнес з відкриття магазину товарів для дому має стабільну грошову генерацію, мінімальний термін окупності та значний потенціал до подальшого зростання й масштабування. Проєкт можна впевнено рекомендувати до реалізації як економічно обґрунтований та фінансово привабливий підприємницький проєкт у сфері роздрібної торгівлі.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

Аналіз ризиків є ключовим етапом планування підприємницької діяльності, що дозволяє ідентифікувати потенційні загрози, які можуть вплинути на реалізацію бізнес-проєкту, оцінити ймовірність їх виникнення, визначити можливі наслідки та сформулювати стратегії реагування. Для магазину товарів для

дому було проведено детальний аналіз ризиків з подальшим формуванням реєстру ризиків.

Оцінка ризиків є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємницьким проєктом. У випадку відкриття магазину товарів для дому важливо вчасно ідентифікувати потенційні загрози, проаналізувати їх вплив на діяльність бізнесу та розробити превентивні заходи. Дослідимо ключові ризики, що можуть вплинути на реалізацію та ефективність проєкту.

Одним із важливих ризиків є зниження попиту на товари для дому. Ймовірність його настання є середньою, проте вплив – високий, адже основою діяльності магазину є саме реалізація товарів для облаштування домашнього простору, і скорочення попиту може суттєво знизити виручку. Така ситуація може бути зумовлена як економічними труднощами населення, так і зміною споживчих пріоритетів. З метою запобігання ризику доцільно регулярно оновлювати асортимент, досліджувати споживацькі вподобання, запускати тематичні підбірки до свят та застосовувати сезонні акції.

Не менш значущим є ризик посилення конкуренції з боку мережових магазинів та онлайн-маркетплейсів. В умовах активного розвитку електронної торгівлі та присутності великих мережових операторів – «Епіцентр», «Eva», Rozetka – існує загроза відтоку покупців до конкурентів з ширшим асортиментом або нижчими цінами. Ймовірність такого сценарію – середня, а вплив – високий. Для збереження конкурентних позицій необхідно забезпечити унікальність товарної пропозиції, розвиток персоналізованого клієнтського сервісу та посилення впізнаваності бренду через емоційне позиціонування.

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

Сезонні коливання попиту становлять суттєву загрозу для магазину товарів для дому, оскільки попит на окремі товарні категорії – декор, текстиль, святкові аксесуари – має виражену сезонну складову. Хоча ймовірність настання цього ризику є високою, його вплив є помірним, оскільки широкий асортимент дозволяє частково компенсувати сезонний спад в одній категорії зростанням в іншій. До заходів попередження можна віднести формування тематичних колекцій до свят, розвиток подарункового напрямку та активне просування товарів у міжсезонний період.

Ризик, пов'язаний із безпекою в умовах воєнного стану, має середньо-високу ймовірність і надзвичайно високий вплив. В умовах війни можливі перебої з електро- та водопостачанням, вимушене тимчасове закриття магазинів або евакуація населення. Для запобігання втратам необхідно мати страхування бізнесу, дотримуватись заходів безпеки, створити план дій у надзвичайних ситуаціях, а також активно розвивати онлайн-продажі як резервну модель збуту.

Недостатній рівень реклами або просування є потенційним ризиком, оскільки при невдалій комунікації з аудиторією бізнес може не забезпечити очікуваний рівень впізнаваності та продажів. Вплив цього ризику – високий, а ймовірність – середня. Для його уникнення слід реалізувати активну SMM-стратегію, співпрацювати з інтер'єрними блогерами та дизайнерами, вести таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також інвестувати у якісний візуальний контент.

Ризик зниження купівельної спроможності населення є одним із найбільш актуальних в умовах сучасної економічної ситуації. Через загальну нестабільність, інфляцію або зростання безробіття потенційні покупці можуть зменшити витрати на товари для дому як на категорію не першої необхідності. Ймовірність цього ризику – висока, вплив – також високий. Запобігти негативним наслідкам можна завдяки гнучкій ціновій політиці, підтриманню широкого діапазону цінових категорій в асортименті та впровадженню програм лояльності. Сформуємо реєстр ризиків проєкту відкриття магазину товарів для дому за таким принципом оцінювання: низька = 1; середня = 2; висока = 3.

Інтегральна оцінка = Ймовірність × Вплив. В таблиці 3.7 представлений реєстр ризиків проєкту відкриття магазину товарів для дому.

Таблиця 3.7

Реєстр ризиків проєкту відкриття магазину товарів для дому

№	Опис ризику	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка (бал 1–9)	Стратегія	Дії
1	Зниження купівельної спроможності клієнтів	Висока	Високий	9	Зниження	Гнучке ціноутворення, підтримка широкого діапазону цінових категорій, введення акцій та програм лояльності
2	Посилення конкуренції з боку мережових магазинів та маркетплейсів	Середня	Високий	6	Протидія	Унікальне позиціонування, розвиток персоналізованого сервісу, формування лояльної клієнтської бази
3	Сезонні коливання попиту	Висока	Середній	6	Пом'якшення	Формування тематичних колекцій до свят, розвиток подарункового напрямку, просування у міжсезонний період
4	Перебої у постачанні товарів	Середня	Середній	4	Уникнення	Співпраця з кількома постачальниками, формування страхових запасів, пошук альтернативних каналів постачання
5	Військово-політична нестабільність	Середня	Високий	6	Прийняття	Страхування бізнесу, план дій у надзвичайних ситуаціях, активний розвиток онлайн-каналів як резервної моделі
6	Низький рівень впізнаваності бренду	Висока	Середній	6	Протидія	Активна SMM-стратегія, співпраця з інтер'єрними блогерами та дизайнерами, якісний візуальний контент
7	Технічні збої у роботі онлайн-магазину та маркетплейсів	Низька	Середній	2	Уникнення	Резервні копії даних, надійна технічна платформа, оперативна технічна підтримка
8	Відтік кваліфікованого персоналу	Середня	Середній	4	Пом'якшення	Конкурентна заробітна плата, система мотивації та бонусів, сприятлива корпоративна культура
9	Несвоєчасне повернення кредиту	Низька	Високий	3	Уникнення	Чітке фінансове планування, формування резервного фонду, ретельний облік доходів і витрат
10	Зміни в податковому законодавстві	Низька	Середній	2	Прийняття	Постійний моніторинг змін у законодавстві, консультації з бухгалтером, оперативне реагування

Джерело: розрахунки автора

З таблиці 3.7 видно, що комплексна оцінка ризиків дозволяє краще зрозуміти слабкі місця проєкту, сформулювати стратегії пом'якшення можливих загроз і зміцнити стійкість бізнесу до зовнішніх змін. Це підвищує шанси магазину товарів для дому не лише вийти на ринок, а й ефективно функціонувати та масштабуватись у майбутньому. У процесі розробки бізнес-проєктів, зокрема при плануванні відкриття магазину товарів для дому, важливу роль відіграє не лише фінансове планування, але й системний аналіз ризиків. Одним із найефективніших інструментів для цього є побудова пелюсткової діаграми, яка має суттєве аналітичне й управлінське значення.

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

Крім того, діаграма сприяє пріоритезації управлінських дій, вказуючи, у яких напрямках варто активізувати заходи: чи йдеться про зміцнення позиціонування бренду, диверсифікацію каналів збуту, розвиток онлайн-напрямку чи зміцнення кадрового потенціалу. Побудуємо пелюсткову діаграму (рис. 3.2).

Представимо основні результати діаграми рис. 3.2:

1. Найвищий бал (9 балів) має ризик зниження купівельної спроможності клієнтів. Це свідчить про те, що саме цей ризик має найвищу ймовірність реалізації і найбільший потенційний вплив на діяльність бізнесу. Він потребує першочергового реагування вже на старті – через формування гнучкої цінової політики та широкого діапазону цінових категорій в асортименті.

2. Середній рівень ризику (6 балів) притаманний таким загрозам: посилення конкуренції з боку мережевих операторів; сезонні коливання попиту;

військово-політична нестабільність; низький рівень впізнаваності бренду. Ці ризики мають суттєвий вплив на діяльність магазину і потребують системного підходу до управління – розробки чіткої маркетингової стратегії, диверсифікації каналів збуту та формування резервних сценаріїв роботи в умовах нестабільності.

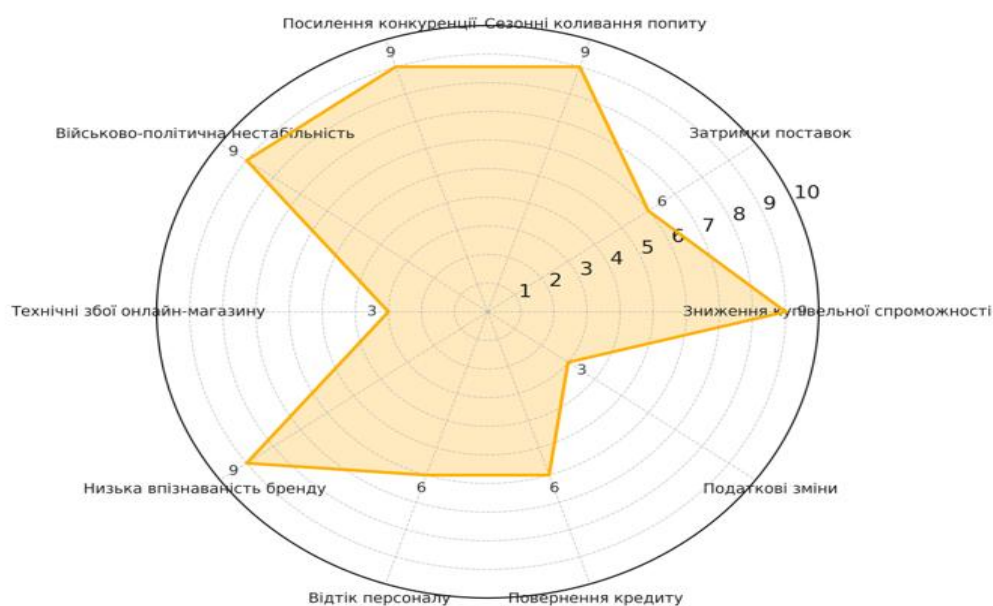


Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма ризиків проекту з відкриття магазину товарів для дому
Джерело: складено автором

3. Помірний рівень ризику (4 бали) мають перебої у постачанні товарів та відтік кваліфікованого персоналу. Ці ризики можуть мати відчутний вплив, але їх ймовірність або наслідки є помірними. Проте нехтування ними може призвести до операційних збоїв у середньостроковій перспективі, тому необхідно завчасно сформувати страхові запаси товарів та систему мотивації персоналу.

4. Найнижчі бали (2–3 бали) мають технічні збої в роботі онлайн-платформ, несвоєчасне повернення кредиту та зміни в податковому законодавстві. Хоча ці ризики не є критичними, вони не повинні ігноруватися повністю, особливо в умовах динамічного регуляторного та технічного середовища.

Пелюсткова діаграма є потужним візуальним інструментом для аналізу ризиків. Вона дозволяє миттєво побачити, які ризики є найбільш загрозливими для магазину товарів для дому, та розставити пріоритети у їх подоланні. У контексті поєднання онлайн- і офлайн-форматів продажів, орієнтації на підтримку вітчизняного виробника та роботи в умовах воєнного часу, візуальна оцінка ризиків допомагає сформувати гнучку стратегію управління загрозами у сфері маркетингу, постачання, кадрового резерву та фінансів. Це також створює позитивний імідж проєкту перед потенційними інвесторами чи партнерами, демонструючи продуманий підхід до бізнес-планування.

Таким чином, пелюсткова діаграма виконує подвійну функцію: вона одночасно є дослідницьким інструментом для глибшого розуміння ризиків і практичним засобом для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень щодо доцільності запуску магазину товарів для дому. Системний підхід до управління ризиками сприяє формуванню комплексної стратегії розвитку проєкту з урахуванням зовнішніх і внутрішніх викликів та підвищує ймовірність досягнення запланованих фінансових показників.

Висновки до розділу 3

1. За результатами оцінки прибутковості проєкту з відкриття магазину товарів для дому встановлено, що обрана бізнес-модель є фінансово обґрунтованою та комерційно привабливою. План реалізації охоплює 12 товарних позицій у сегменті декору, текстилю, кухонного приладдя та аксесуарів для дому із загальним місячним обсягом продажів 215 одиниць. Загальна річна виручка від реалізації за базовим сценарієм становить 2 991 600 грн, що при поточних витратах у розмірі 1 731 084 грн забезпечує валовий прибуток на рівні 1 260 516 грн. Рентабельність продажів становить 42,1%, тобто з кожної гривні виручки бізнес отримує близько 42 копійок прибутку – це високий показник для роздрібної торгівлі, що підтверджує ефективність цінової політики та раціональне управління операційними витратами. Розрахунок точки беззбитковості показав, що при постійних витратах 1 336 284 грн та змінних

витратах 394 800 грн бізнес виходить «в нуль» при річній виручці 1 539 444 грн. Запас міцності становить 1 452 156 грн, або 49% від планової виручки, що свідчить про високу фінансову стійкість проєкту: навіть при суттєвому – майже вдвічі – скороченні обсягів продажів бізнес залишатиметься прибутковим. П'ятирічна фінансова модель з урахуванням щорічного зростання виручки на 10%, зростання поточних витрат на 5%, а також обов'язкових відрахувань – єдиного податку (5%), військового збору (1%) та фіксованого ЄСВ «за себе» (22 828 грн) – демонструє стабільне нарощування чистого прибутку: від 1 058 192 грн у першому році до 1 990 231 грн у п'ятому. Загальна сума чистого прибутку за п'ять років становить 7 488 706 грн, що майже у 27 разів перевищує обсяг початкових інвестицій (274 500 грн). Таким чином, це підтверджує, що проєкт з відкриття магазину товарів для дому є прибутковим із першого року функціонування, має значний запас фінансової міцності та демонструє стійку тенденцію до зростання прибутковості протягом усього прогностичного горизонту.

2. Детальна побудова діаграми Ганта дозволила логічно структурувати реалізацію бізнес-проєкту магазину товарів для дому протягом 5 років, охопивши всі ключові фази – від ініціації та планування до масштабування та відкриття додаткових торговельних точок. Такий підхід сприяє ефективному плануванню ресурсів, дозволяє попереджувати ризики затримок та дублювання зусиль, а також забезпечує зручний інструмент моніторингу реалізації проєкту. Окремо підкреслено важливість розвитку онлайн-каналів збуту – запуску повноцінного інтернет-магазину у другий рік, розміщення товарів на маркетплейсах Rozetka та Prom.ua, а також участі у виставках і ярмарках як елементів нарощування впізнаваності бренду. Діаграма також відображає стратегічно важливий напрям – розвиток B2B-співпраці з готелями, ресторанами та дизайн-студіями починаючи з другого року, що безпосередньо сприятиме зростанню виручки понад базовий прогностичний рівень та позитивно впливатиме на показники NPV та PI. Узгодженість часової логіки діаграми Ганта з прогнозованими грошовими потоками підтверджує реалістичність фінансових очікувань та обґрунтованість обраної стратегії розвитку магазину.

3. За результатами розрахунку дисконтованого грошового потоку та аналізу показників економічної ефективності проєкту з відкриття магазину товарів для дому встановлено його виняткову інвестиційну привабливість та фінансову доцільність. Загальний грошовий потік за п'ять років прогнозного горизонту становить 7 488 706 грн. З урахуванням знецінення грошей у часі за ставкою дисконтування 24% загальна сума дисконтованих грошових потоків складає 3 844 629 грн, що більш ніж у 14 разів перевищує обсяг початкових інвестицій (274 500 грн). Розрахований період окупності (PB) становить лише 3 місяці, а дисконтований період окупності (PBP) – 4 місяці. Такі мінімальні терміни повернення вкладених коштів обумовлені поєднанням відносно невеликого стартового капіталу та значного чистого прибутку вже в перший рік функціонування (1 058 192 грн). Чистий приведений дохід (NPV) проєкту за п'ять років складає 3 570 129 грн. Позитивне значення NPV підтверджує, що навіть з урахуванням досить високої ставки дисконтування 24%, яка відображає сучасні економічні ризики, дисконтовані доходи суттєво перевищують початкові інвестиції. Індекс прибутковості ($PI = 14,01$) свідчить про те, що кожна вкладена гривня повертає 14,01 грн дисконтованого доходу, що є винятково високим показником комерційної ефективності. Середня норма рентабельності ($ARR = 545,6\%$) підтверджує, що середньорічний прибуток від проєкту більш ніж у п'ять разів перевищує початкові інвестиції. Слід підкреслити, що наведені розрахунки ґрунтуються на консервативному сценарії розвитку без урахування сезонних піків попиту, онлайн-каналів продажів та B2B-напряму, що формує додатковий потенціал для перевищення прогнозних показників у реальних умовах функціонування. Таким чином, сукупність розрахованих показників – мінімальні терміни окупності ($PB = 3$ міс., $PBP = 4$ міс.), значний NPV (3 570 129 грн), високий PI (14,01) та ARR (545,6%) – однозначно підтверджують, що проєкт з відкриття магазину товарів для дому є економічно обґрунтованим, фінансово привабливим та рекомендованим до реалізації.

4. Реєстр ризиків доповнено якісною візуалізацією у формі пелюсткової діаграми, яка дозволяє не лише ідентифікувати, а й ранжувати загрози за

критеріями інтегральної оцінки від 2 до 9 балів. Зокрема, чітко виділяється ризик із найвищою оцінкою (9 балів) – зниження купівельної спроможності клієнтів, який становить найбільшу загрозу для проєкту і потребує пріоритетної уваги вже на старті. Ризики із середньою оцінкою (6 балів) – посилення конкуренції, сезонні коливання попиту, військово-політична нестабільність та низька впізнаваність бренду – формують другу за пріоритетністю групу загроз, для яких розроблено конкретні стратегії протидії та пом'якшення. Наявність такої структури підвищує якість стратегічного планування, дозволяючи прогнозувати ймовірні фінансові втрати та вбудовувати захисні заходи в операційний бюджет магазину. Завдяки передбаченню цих ризиків підвищується стабільність показників грошового потоку, зменшується вплив непередбачуваних обставин на NPV та PI, що в довгостроковій перспективі зберігає інвестиційну привабливість проєкту. Такий інструмент не лише підвищує якість управлінських рішень, а й посилює аналітичну зрілість проєкту в очах потенційних партнерів, інвесторів та кредиторів.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано доцільність реалізації бізнес-ідеї відкриття магазину товарів для дому з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, зростаючого попиту споживачів на якісні та естетично привабливі товари для облаштування житлового простору, а також соціально-економічної ролі малого бізнесу у розвитку регіону. Стабільний попит на товари для дому, активізація житлового будівництва, зростання культури усвідомленого споживання та невисокий поріг входу на ринок свідчать про значний потенціал такої ініціативи. Проведений аналіз ринку дозволив визначити стратегічно вигідну локацію для розміщення магазину – торговельний центр районного рівня або новий житловий масив, що забезпечить стабільний попит серед цільової аудиторії та поєднає економічну доцільність із прагненням задовольнити потреби споживачів у формуванні затишного домашнього простору.

2. Окреслено ключові етапи легалізації підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі товарами для дому: державна реєстрація ФОП, вибір кодів КВЕД відповідно до специфіки бізнесу, оформлення дозвільної документації, договорів оренди, дотримання санітарних та фіскальних вимог. Для відкриття магазину рекомендовано КВЕДи: 47.59 – роздрібна торгівля меблями, освітлювальним обладнанням та іншими товарами для дому у спеціалізованих магазинах (основний); 47.53 – роздрібна торгівля килимами, покриттями для стін і підлоги; 47.91 – роздрібна торгівля через Інтернет; 47.99 – інші види роздрібної торгівлі поза магазинами; 46.49 – оптова торгівля товарами господарського призначення (на випадок масштабування); 74.10 – діяльність із дизайну (за умови надання консультацій з інтер'єру). Обрано організаційно-правову форму – фізична особа-підприємець (ФОП) 3 групи зі спрощеною системою оподаткування за ставкою 5% від доходу. Така форма дозволяє працювати легально з мінімальними витратами на ведення бухгалтерії, наймати працівників, взаємодіяти з юридичними особами – готелями, ресторанами,

дизайн-студіями, а також здійснювати продажі офлайн і онлайн, що створює гнучку та масштабовану структуру малого бізнесу.

3. Ринок роздрібної торгівлі товарами для дому демонструє позитивну динаміку зростання, обумовлену активізацією житлового будівництва, відновленням пошкодженого житлового фонду та зростаючим інтересом споживачів до якісного облаштування домашнього простору. Попит формується під впливом переосмислення ролі домашнього простору в умовах воєнного часу, розвитку культури усвідомленого споживання та зростаючого інтересу до вітчизняних виробників. Основними споживачами є сім'ї та молоді люди віком 25–50 років, які шукають функціональні, якісні та естетично привабливі товари середнього цінового сегменту. Онлайн-продажі через маркетплейси Rozetka, Prom.ua та соціальні мережі Instagram, Pinterest охоплюють значну частку ринку, а мультиканальна модель збуту, що поєднує офлайн-магазин з активною онлайн-присутністю, визначена як найбільш ефективна стратегія для операторів цього сегменту.

4. Ринок роздрібної торгівлі товарами для дому в Україні демонструє позитивну динаміку відновлення та зростання після значного спаду, спричиненого повномасштабним вторгненням, що обумовлено активізацією житлового будівництва, відновленням пошкодженого житлового фонду, що ілюструє масштаб ринкових можливостей для малого бізнесу) та поверненням населення до своїх осель. Попит формується під впливом переосмислення ролі домашнього простору в умовах воєнного часу, розвитку культури усвідомленого споживання (зростання інтересу до екологічних товарів із натуральних матеріалів – кераміки, дерева, льону) та зростаючого інтересу до вітчизняних виробників. Основними споживачами є сім'ї та молоді люди віком 25–50 років, які шукають функціональні, якісні та естетично привабливі товари середнього цінового сегменту, що формує вигідні умови для позиціонування магазину. Онлайн-продажі через маркетплейси Rozetka та Prom.ua, а також соціальні мережі Instagram і Pinterest охоплюють значну частку ринку, тож мультиканальна модель збуту, що поєднує офлайн-магазин з активною онлайн-

присутністю, є найбільш ефективною стратегією для операторів цього сегменту.

5. До переваг проєкту належать широкий асортимент товарів для дому в одному місці, мультиканальна модель продажів (офлайн, онлайн-платформи, маркетплейси), співпраця з надійними постачальниками, орієнтація на вітчизняного виробника та персоналізований клієнтський сервіс; до недоліків – невисока впізнаваність бренду на старті, обмежений стартовий капітал порівняно з мережевими конкурентами, залежність від орендованого приміщення та постачальників. За результатами реєстру ризиків і пелюсткової діаграми (2–9 балів) найвищу загрозу (9 балів) становить зниження купівельної спроможності клієнтів, а до середніх (6 балів) належать посилення конкуренції, сезонні коливання попиту, військово-політична нестабільність та низька впізнаваність бренду. Нівелювання передбачає гнучку цінову політику та розширення бюджетного сегменту асортименту, диференціацію через унікальність і сервіс, сезонні акції, диверсифікацію каналів продажу (онлайн, маркетплейси, B2B) та активне просування бренду через соцмережі й виставки; проведений SWOT-аналіз підтвердив високий стратегічний потенціал проєкту за умови реалізації цих заходів.

6. Загальна сума стартового капіталу для відкриття магазину товарів для дому становить 274 500 грн. Найбільшу частку витрат складає закупівля стартового товарного асортименту – 110 000 грн (40,1%), що обґрунтовано важливістю формування привабливої та різноманітної товарної пропозиції як ключового чинника успішного старту. Оренда приміщення на два місяці становить 56 000 грн (20,4%), устаткування торговельного залу – 35 000 грн (12,8%), технічне забезпечення – 25 000 грн (9,1%), рекламна кампанія до відкриття – 22 000 грн (8,0%), розробка брендингу – 15 000 грн (5,5%). Для фінансування стартового капіталу планується залучення кредиту за програмою «5-7-9%» на суму 274 500 грн з погашенням протягом 5 років, загальна сума відсотків за кредитом складе 74 115 грн. Поточні витрати на перший рік функціонування оцінюються у 1 731 084 грн, з яких найбільші частки – фонд

заробітної плати з ЄСВ (761 280 грн, 44%), матеріальні витрати на закупівлю товару (394 800 грн, 23%) та оренда приміщення (336 000 грн, 19%).

7. За результатами оцінки прибутковості встановлено, що бізнес-модель є фінансово обґрунтованою та комерційно привабливою. План реалізації охоплює 12 товарних позицій у сегменті декору, текстилю, кухонного приладдя та аксесуарів для дому із загальним місячним обсягом продажів 215 одиниць. Загальна річна виручка за базовим сценарієм становить 2 991 600 грн, що при поточних витратах 1 731 084 грн забезпечує валовий прибуток на рівні 1 260 516 грн. Рентабельність продажів становить 42,1%, що є високим показником для роздрібної торгівлі. Точка беззбитковості: при постійних витратах 1 336 284 грн та змінних витратах 394 800 грн бізнес виходить «в нуль» при річній виручці 1 539 444 грн. Запас міцності становить 1 452 156 грн, або 49% від планової виручки, що свідчить про високу фінансову стійкість проєкту. П'ятирічна фінансова модель з урахуванням щорічного зростання виручки на 10%, зростання поточних витрат на 5%, а також обов'язкових відрахувань – єдиного податку (5%), військового збору (1%) та фіксованого ЄСВ «за себе» (22 828 грн) – демонструє стабільне нарощування чистого прибутку: від 1 058 192 грн у першому році до 1 990 231 грн у п'ятому. Загальна сума чистого прибутку за п'ять років становить 7 488 706 грн, що майже у 27 разів перевищує обсяг початкових інвестицій (274 500 грн).

8. Детальна побудова діаграми Ганта дозволила логічно структурувати реалізацію бізнес-проєкту протягом 5 років, охопивши всі ключові фази – від ініціації та планування до масштабування та відкриття додаткових торговельних точок. Окремо підкреслено важливість розвитку онлайн-каналів збуту – запуску повноцінного інтернет-магазину у другий рік, розміщення товарів на маркетплейсах Rozetka та Prom.ua, а також участі у виставках і ярмарках. Діаграма також відображає розвиток B2B-співпраці з готелями, ресторанами та дизайн-студіями починаючи з другого року, що сприятиме зростанню виручки понад базовий прогностичний рівень та позитивно впливатиме на показники NPV та PI.

9. За результатами розрахунку дисконтованого грошового потоку та аналізу показників економічної ефективності встановлено виняткову інвестиційну привабливість та фінансову доцільність проєкту. Загальний грошовий потік за п'ять років становить 7 488 706 грн, а з урахуванням ставки дисконтування 24% загальна сума дисконтованих грошових потоків складає 3 844 629 грн, що більш ніж у 14 разів перевищує початкові інвестиції (274 500 грн). Період окупності (PB) становить 3 місяці, дисконтований період окупності (PBP) – 4 місяці. Чистий приведений дохід (NPV) проєкту складає 3 570 129 грн, що підтверджує перевищення дисконтованих доходів над інвестиціями навіть за високої ставки дисконтування. Індекс прибутковості ($PI = 14,01$) свідчить, що кожна вкладена гривня повертає 14,01 грн дисконтованого доходу, а середня норма рентабельності ($ARR = 545,6\%$) підтверджує, що середньорічний прибуток більш ніж у п'ять разів перевищує початкові інвестиції. Наведені розрахунки ґрунтуються на консервативному сценарії без урахування сезонних піків попиту, онлайн-каналів продажів та B2B-напрямку, що формує додатковий потенціал для перевищення прогностичних показників. Таким чином, сукупність розрахованих показників однозначно підтверджує, що проєкт з відкриття магазину товарів для дому є економічно обґрунтованим, фінансово привабливим та рекомендованим до реалізації.

10. Реєстр ризиків доповнено пелюстковою діаграмою, що дозволяє ранжувати загрози за оцінкою від 2 до 9 балів. Найвищу оцінку (9 балів) має ризик зниження купівельної спроможності клієнтів, що потребує пріоритетної уваги, а середню (6 балів) – посилення конкуренції, сезонні коливання попиту, військово-політична нестабільність та низька впізнаваність бренду. Для цих ризиків розроблено стратегії протидії, що підвищує якість стратегічного планування, дозволяє прогнозувати фінансові втрати, зменшує вплив непередбачуваних обставин на NPV та PI і посилює аналітичну зрілість проєкту в очах інвесторів та кредиторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-ідеї 2026: як перетворити свої навички на прибуткову справу. Roapp : веб-сайт. URL : <https://roapp.com.ua/blog/business-ideas/> (дата звернення 27.02.2026).
2. Носенко С. Бізнес-ідеї та поради для підприємців-початківців: 90 варіантів для відкриття бізнесу. Sendpulse: веб-сайт. URL : <https://sendpulse.ua/blog/small-business-ideas-for-beginners> (дата звернення 18.01.2026).
3. Як узаконити магазин. Все законно : вебсайт. URL : <https://vsezakonno.ua/poslugu/uzakonyty-magazyn/> (дата звернення 18.03.2026).
4. Перспективи розвитку бізнесу під час війни: ТОП 7 бізнес-ідей для складного часу. Business.olx : веб-сайт. URL : <https://business.olx.ua/statti/biznes-idei-iakyi-biznes-vidkryty-pid-chas-viiny/> (дата звернення 12.04.2026).
5. Бізнес в Україні під час війни: як не боятися запустити новий чи масштабувати наявний. Fondy: вебсайт. URL : <https://fondy.ua/uk/blog/business-in-ukraine-during-the-war/> (дата звернення 07.12.2025).
6. Демчишин В. Як відкрити магазин продовольчих товарів. Бізнес район: вебсайт. URL : <https://business.rayon.in.ua/blogs/572256-yak-vidkriti-magazin-prodovolchikh-tovariv> (дата звернення 09.04.2026).
7. Витищенко В. Як відкрити магазин: покрокова інструкція. Торгсофт : вебсайт. URL : <https://torgsoft.ua/articles/stati/jak-vidkryty-magazyn/> (дата звернення 3.04.2026).
8. «Бізнес без бар'єрів» у воєнний час. Дія. Бізнес : офіційний веб-сайт. URL : <https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/business-in-wartime> (дата звернення 27.12.2025).
9. Маркетинг товарів для дому: кухонного посуду, домашнього текстилю, декору, гардин, килимів та іншого. Dinanta marketing : вебсайт. URL : <https://dinanta.com/blog/household-goods-marketing>

10. Деркунський М. Яка хороша норма прибутку в ритейлі? Datawiz.io : вебсайт. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/what-is-a-good-profit-margin-for-retail/> (дата звернення: 13.04.2026).
11. Як розрахувати прибуток магазину? Skynum :вебсайт. URL : <https://skynum.ua/blog/kak-rasschitat-pribyl-magazina> (дата звернення: 12.04.2026).
12. 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>.
13. ТОП-10 перспективні бізнес ідеї під час війни та після війни. InVenture : веб-сайт. URL : <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/top-10-perspektivnih-biznes-idej-pid-chas-i-pislya-vijni> (дата звернення 12.04.2026).
14. Захарченко Н. В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1 (56). С. 53-60. DOI: 10.32342/2074-5354-2022-1-56-6.
15. 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\(16\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-10(16))
16. Податковий Кодекс України: Закон України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення 27.02.2026).
17. Кодекс законів про працю України: Закон України від 10.12.1971 р. №322-VIII. Дата оновлення: 02.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 10.05.2026).
18. Групи ФОП в Україні : як обрати найвигіднішу для власної справи. КОШТ : веб-сайт. URL: <https://kosht.media/hrupy-fop-v-ukraini-iak-obraty-nayvyhidnishu-dlia-vlasnoi-spravy/> (дата звернення 5.02.2026).
19. Особливості ФОП як організаційно-правової форми. Ligazakon : веб сайт. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SX170060> (дата звернення 20.03.2026).

20. У Дії знову доступна автоматична реєстрація ФОП. Дія : офіційний веб-сайт. URL : <https://diia.gov.ua/news/u-dii-znovu-dostupna-avtomatychna-reiestratsiia-fop> (дата звернення 18.04.2026).

21. ФОП: Визначайте свій тип оподаткування на порталі. Дія : офіційний веб-сайт. URL : <https://diia.gov.ua/news/fop-viznachajte-svij-tip-opodatkuvannya-na-portali-diya> (дата звернення 19.04.2026).

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) (дата звернення: 16.04.2026).

23. Добрава Н. В., Каражия Е. А. Системи оподаткування підприємницької діяльності: комплексний підхід до вибору. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. № 1 (326). С. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-1-326-48-56>

24. Грант на власну справу. Дія-бізнес : офіційний веб сайт. URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu> (дата звернення 20.02.2026).

25. Каражия Е. А. Процесно-орієнтоване управління інноваційною діяльністю підприємств України. *Агросвіт*. 2021. №16. С. 69-76. DOI: 10.32702/23066792.2021.16.69 (дата звернення: 01.05.2026).

26. Державна служба статистики України. Офіційний веб сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).

27. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції. *Бізнес-Інформ*. 2021. №4. С.120-127. URL:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127> (дата звернення 02.05.2026).

28. Кічук Н. В., Деньгуб В. В. Соціальне підприємництво як вагомий елемент розвитку економіки України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. № 4 (329). С. 121-129. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-4-329-121-129>.

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

30. Проектний аналіз : навч. посіб.; за ред. В. А. Карпова. Київ: Кондор, 2019. 324 с.
31. Приватбанк – Учасник Програми підтримки «Доступні кредити 5-7-9%». Приватбанк : веб сайт. URL: <https://www.579.gov.ua> (дата звернення: 16.01.2026).
32. Zakharchenko N. V., Andreichenko A. V., Zhadanova Y. O., Korolova O. G., Navolska N. V. Conceptual model of macro-regulation of social- economic relations in the conditions of innovative-investment development of Ukraine. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. 1(36). С. 272-280. DOI:10.18371/fcaptp.v1i36.227879.
33. Buttle R. 2023: Year In Review For Small Business. Forbes : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2023/12/22/2023-year-in-review-for-small-business/> (дата звернення 27.03.2026).
34. Захарченко Н.В., Доброва Н.В., Фіалковська А.А. Чинники впливу на прийняття господарських рішень у підприємницькій діяльності в умовах воєнного стану. *Review of transport economics and management*. 2023. 9(25). С. 21–26. DOI: <http://pte.diit.edu.ua/issue/view/16512>
35. Бортнік С. Функціонування малого і середнього підприємництва в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-46>.
36. Деньгуб В. В., Ніценко В.С. Інвестиційно-інноваційне забезпечення розвитку ресурсного потенціалу аграрних підприємств: сучасні виклики та управлінські рішення. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2026. № 1. С. 252-267. DOI: 10.69803/3083-6034-2026-1-252.
37. Кічук Н. В., Муконін О. В. Визначення фінансово-економічного потенціалу соціального підприємництва на засадах дью-ділідженс. *Науковий Вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка*. 2025, №1-2, С.62-71. DOI: 10.24144/2409-6857.2025.1(65).96-10.