

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«___» травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ
МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»**

Виконавець:

студент ЦЗФН

Балух Ярослав Денисович

Науковий керівник:

к.е.н, ст. викладач

Подмазко Олексій Михайлович

ОДЕСА – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО КОНЦЕПЦІЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ.....	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття власної справи на ринку торгівлі будівельними матеріалами.....	6
1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності в сфері торгівлі будівельними матеріалами в Україні.....	13
1.3. Визначення організаційно-правової форми та системи оподаткування підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	22
2.1. Аналіз ринку торгівлі будівельними матеріалами у місті Одеса.....	22
2.2. Визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг нового бізнесу.....	31
2.3. Формування бюджету та витрат на створення магазину з продажу будівельних матеріалів.....	38
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ..	49
3.1. Розрахунок показників економічної ефективності проекту.....	49
3.2. Аналіз можливих ризиків та методи щодо їх мінімізації.....	58
ВИСНОВКИ.....	65
Список використаних джерел.....	68

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що ринок будівельних матеріалів відіграє ключову роль у розвитку кожної країни. Рівень споживання цих матеріалів відображає загальний стан економіки, її темпи зростання та платоспроможність населення. Ринок будівельних матеріалів в Україні зазнав значних змін через повномасштабну війну, яка вплинула на виробництво, логістику, ціни та споживчий попит.

В останні роки будівельна галузь в Україні, зокрема в місті Одеса, демонструє більш позитивну динаміку. Ринок продажу будівельних матеріалів в Україні у 2024-2025 роках демонструє поступове відновлення після значного спаду, спричиненого повномасштабною війною. Попри складні умови, галузь адаптується до нових реалій, зосереджуючись на відбудові інфраструктури та житлового фонду. Це, у свою чергу, стимулює попит на будівельні матеріали.

Одеса має значний фонд застарілих житлових і нежитлових будівель, які потребують регулярного технічного обслуговування. Повне оновлення таких об'єктів відбувається рідко, особливо коли йдеться про архітектурні пам'ятки. Тому важливо підтримувати технічний стан будівель за допомогою профілактичних робіт, щоб запобігти аварійним ситуаціям. Окрім того, сучасні мешканці все більше звертають увагу на облаштування інтер'єру, що є невід'ємною складовою комфортного побуту. З метою задоволення цього попиту було прийнято рішення про відкриття магазину будівельних матеріалів. Актуальність такого бізнесу підтверджується постійною потребою населення в оновленні та поліпшенні свого життєвого простору.

Проблематика створення та організації торговельних підприємств широко висвітлюється в працях українських науковців. Зокрема, Аналіз стану ринку будівельної продукції в Україні аналізувалася Кобець А. В., Мирошніченко Г.Б. [1], цінова політика – у дослідженнях Колесник А. В., Бутенко О. П. [2], досліджує тенденції на ринку будівельних матеріалів в воєнний час. Організаційні аспекти діяльності торгових підприємств висвітлюються у

роботах багатьох інших провідних науковців.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, методичних підходів та практичних аспектів створення власного підприємства – магазину з продажу будівельних матеріалів.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі **завдання**:

- надати загальну характеристику бізнес-ідеї щодо відкриття магазину будівельних матеріалів;
- проаналізувати умови започаткування та ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі будівельною продукцією;
- обґрунтувати вибір організаційно-правової форми ведення бізнесу та відповідної системи оподаткування;
- провести дослідження сучасного стану ринку будівельних матеріалів в місті Одеса;
- визначити внутрішні та зовнішні конкурентні переваги нового бізнесу;
- розрахувати стартові витрати та сформувати поточні витрати магазину з продажу будівельних матеріалів;
- оцінити ефективність діяльності магазину з продажу будівельних матеріалів за допомогою фінансових показників;
- ідентифікувати потенційні ризики та розробити заходи щодо їхньої мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес оцінки доцільності відкриття магазину з роздрібною торгівлю будівельними матеріалами в місті Одеса.

Предмет дослідження – бізнес-проектування створення підприємства з роздрібною торгівлю будівельними матеріалами.

Методи дослідження – аналіз та синтез: при формуванні асортименту товарів, визначенні потреб у персоналі, вивченні динаміки ринку на основі статистичних даних. Логічний метод: для прогнозування розвитку подій на основі попереднього аналізу. SWOT-аналіз: оцінка конкурентних переваг і недоліків майбутнього підприємства. Оціночний метод: для розрахунку

стартових і поточних витрат. Економіко-аналітичний підхід: використовується для обчислення фінансових показників ефективності бізнесу.

Інформаційна база дослідження. Нормативно-правові акти України, зокрема закони України, постанови та розпорядження Верховної Ради й Кабінету Міністрів. Офіційні статистичні дані, оприлюднені органами державної статистики, галузеві інструкції та нормативні документи, що регулюють діяльність у сфері торгівлі будівельними матеріалами. Результати маркетингових досліджень ринку, наукові статті, публікації у фахових виданнях та монографії, присвячені проблематиці організації підприємницької діяльності в Україні.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок. Основний зміст викладено на 67 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО КОНЦЕПЦІЇ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття власної справи на ринку торгівлі будівельними матеріалами

Будівельні матеріали – це об’єкти праці, що безпосередньо обробляються в процесі будівництва й формують матеріальну основу будівельної продукції або її складових. До них належать сировина, різні матеріали, вироби та конструкції [1].

Будівельні вироби – це елементи, з яких формуються конструктивні частини будівель: наприклад, стіни зводять з цегли, сходи складають зі східців та деревини, покриття монтують із плит чи балок [1].

Більшість будівельних матеріалів, виробів і напівфабрикатів виготовляється на підприємствах будівельної промисловості або надходить з інших галузей народного господарства. Частину з них також можуть виробляти безпосередньо на будівельних майданчиках, полігонах біля об’єктів чи на спеціалізованих базах. Використання матеріалів та виробів без заводського маркування чи супровідної документації (паспорта, сертифіката), яка підтверджує їх відповідність державним стандартам (ДСТУ) або технічним умовам (ТУ), заборонено [1].

Перед відкриттям магазину будівельних матеріалів підприємець має врахувати певні особливості цього бізнесу. Важливо визначити концепцію торгової точки – чи буде це вузькоспеціалізований магазин, чи такий, що пропонує широкий асортимент товарів [2].

Крім того, необхідно окреслити цільову аудиторію: зазвичай це чоловіки віком від 20 до 70 років із середнім або високим рівнем доходу.

У нашому варіанті організації магазину реалізується продукція

однорідного типу, наприклад, фарби та лаки, лінолеум, ламінат або кахельна плитка. Також можна зосередитися на продажі шпалер та супутніх товарів, які користуються стабільним попитом. Перевага такого формату полягає в невисоких витратах на оренду, оскільки для такого магазину достатньо компактного приміщення. Для підприємців-початківців, які хочуть відкрити будівельний магазин із мінімальними вкладеннями, доцільно обрати невеликий торговий павільйон. На площі до 100 м² можна зручно розмістити необхідний асортимент і уникнути витрат на дороге обладнання. Зазвичай у такому форматі представлено кілька десятків товарних позицій [2].

Середньостатистичні магазини займають до 200 м² і можуть запропонувати до 50 найменувань будівельних матеріалів. Великі торгові точки, що спеціалізуються на будматеріалах, охоплюють площу 300–400 м², а їхній асортимент налічує близько 100 позицій [2].

Ті, хто планує розпочати бізнес у сфері будівельних матеріалів, повинні врахувати кілька важливих аспектів. Передусім варто звернути увагу на високий рівень конкуренції: у більшості населених пунктів функціонує велика кількість як невеликих магазинів, так і баз чи супермаркетів з широким вибором товарів. Тому важливо заздалегідь визначити конкурентні переваги майбутнього магазину, які дозволять виділити його серед інших. Також варто проаналізувати цінову політику конкурентів, щоб сформувати власну – бажано встановити ціни трохи нижчі, ніж у конкурентів на ринку [2].

Для кращого розуміння товарного наповнення магазину варто звернутися до класифікацій будівельних матеріалів. Найбільш практичними для торговельної діяльності є класифікації за призначенням і за видом вихідної сировини, оскільки саме вони найбільш точно відповідають потребам споживачів. У випадку створення універсального магазину ці критерії допоможуть ефективно сформувати асортимент.

При формуванні асортименту магазину будівельних матеріалів доцільно орієнтуватися на найпопулярніші товарні категорії. Якщо підприємець обирає спеціалізацію на продажу високоякісних, дорожчих матеріалів, доцільно

замовляти продукцію від європейських виробників. У разі ж орієнтації на більш доступний ціновий сегмент, варто розглянути постачальників із Китаю або України.

Виходячи з отриманих під час практики знань, для магазину доцільним є поєднання асортименту в такій пропорції: 60% – це якісні, дорогі матеріали, 40% – більш бюджетна продукція.

У період практичного навчання було проведено аналіз найбільш затребуваних товарних груп. У результаті автор цієї кваліфікаційної роботи вирішив зосередити увагу на таких позиціях:

1. Лакофарбові матеріали (ЛФМ)

Цей сегмент є одним із найпопулярніших на ринку. В Україні офіційно працює понад 70 підприємств, що займаються виробництвом ЛФМ. Загальний обсяг споживання, включаючи імпорт, становить близько 300–400 тис. тон на рік, що еквівалентно приблизно 1 мільярду доларів США. При цьому вітчизняні виробники задовольняють 70-80% внутрішнього попиту, маючи потенціал виробництва до 1 мільйона тон щорічно [4]. Ці показники свідчать про високий попит, тому жоден будівельний магазин не обходиться без широкого вибору лакофарбової продукції.

До основних видів ЛФМ належать [5]:

- антикорозійні ґрунтовки;
- шпаклівки;
- емалі;
- фарби.

Допоміжні матеріали до ЛФМ. Для ефективного використання ЛФМ часто необхідні додаткові компоненти, що підвищують якість нанесення та кінцевого покриття. Йдеться, насамперед, про розчинники, які входять до складу більшості лакофарбових засобів. Вони зменшують витрати фарби, покращують структуру покриття та надають блиску.

Основні групи розчинників [6]:

- водні (використовуються з водоемульсійними, акриловими

фарбами та деякими клеями);

- однокомпонентні органічні (ацетон, сольвент, ксилол, скипидар);
- багатокомпонентні суміші (розчинники марок 646, 647, Р-4 тощо).

Для виконання малярних робіт необхідні додаткові інструменти, такі як пензлі, валики, ручки для валиків, малярні стрічки та інші аксесуари.

1. Санітарно-технічні вироби. Ці товари є незамінними для організації водопостачання в будинку. Сегмент санітарно-технічних виробів великий і включає такі категорії:

- металеві вироби;
- пластикові вироби;
- керамічні вироби;
- металопластикові вироби.

Однак для магазину були обрані тільки певні позиції, які відзначаються універсальністю – їх можна легко замінити на аналоги, а також зручністю у плануванні торгового простору завдяки оптимальним розмірам. Тому було обрано такі групи товарів [7; 8]:

- водопровідне обладнання (труби, фітинги, шланги для підключення, запірна арматура, ізоляція труб, засоби герметизації, захист водопровідної системи);

- змішувачі та їх аксесуари і комплектуючі;
- сифони та трапи;
- внутрішня каналізація (труби, коліна, трійники, редукції, муфти, хрестовини, заглушки, хомути, ревізійні люки, вентиляційні грибки, каналізаційні клапани);

- мідні та бронзові вироби, а також супутні матеріали (фітинги, коліна, ніпелі, трійники, з'єднувачі, кріплення, пакля);

- термоізоляційні труби;
- металопластикові труби та фітинги.

2. Металеві вироби для кріплення. Металеві кріпильні елементи

застосовуються у різних видах робіт – як у виробничих, так і в ремонтно-будівельних. Сучасний ринок будматеріалів пропонує широкий асортимент таких товарів, що дозволяють вирішити безліч технічних і технологічних завдань.

Їх функціональне призначення варіюється від звичайних кріпильних елементів до спеціалізованих виробів для складних конструкцій.

1. Кріплення для різних матеріалів Наприклад, для простого фіксування невеликих елементів або закріплення деталей, які піддаються значним навантаженням, використовуються різноманітні кріплення. Найбільш популярними в даний час є наступні види кріплень [8; 11]:

- гайки, болти, шайби, шпильки;
- анкери, дюбелі, заклепки;
- шурупи та самонарізи.

Ці кріплення випускаються для роботи з металом, деревом і бетоном. Майстри та домашні майстри повинні застосовувати їх згідно з їхнім призначенням, інакше надійність з'єднань може бути порушена.

Насправді існує значно більше видів та категорій метизів. Вони випускаються в широкому асортименті та відрізняються не лише призначенням і конфігурацією, але й розмірами, діаметром та калібром. Це дає можливість підібрати відповідне кріплення для різних виробничих завдань [8; 11].

2. Монтажні піни та герметики. Під час будівельних або ремонтних робіт часто виникає необхідність заповнити щілину, отвір або шов. Це необхідно при встановленні вікон, дверей та інших будівельних елементів. Для таких завдань найкращим рішенням є монтажна піна. Існує два основних типи монтажною піни: однокомпонентна та двокомпонентна.

Однокомпонентна піна використовується набагато частіше, оскільки вона є більш зручною та легкою у використанні. Монтажну піну можна застосовувати для роботи з різними матеріалами: бетоном, каменем, металом, деревом та пластиком, що робить її універсальним інструментом для багатьох будівельних робіт. Вона використовується для установки вікон та дверей,

тепло- та шумоізоляції, герметизації стиків, щілин і водовідводів, а також для герметизації окремих елементів. Існують професійні та напівпрофесійні монтажні піни в залежності від способу використання [9].

На ринку є багато виробників монтажної піни, проте рекомендується вибирати продукцію відомих брендів, таких як [9]:

- DenBraven (Нідерланди);
- Selena Group (торгові марки Tytan, Hauser, Польща);
- OkyanusKimya (торгова марка SomaFix, Туреччина).

Герметики – це полімерні речовини з пастоподібною або в'язкою консистенцією, які наносяться на різні матеріали для створення герметичності. Їх використовують для захисту швів будівельних конструкцій, заповнення тріщин, щілин та пустот навколо отворів вікон і дверей, а також для вулканізації труб водопроводу та в інших випадках. Герметики поділяються за складом на: силіконові, акрилові, поліуретанові, бітумні, бутилові, каучукові, MS-полімерні, вогнестійкі, поліпропіленові, полісульфідні, спеціальні [10].

Електротехнічна продукція. Цей сегмент завжди буде популярним, тому для роздрібного будівельного магазину, що спеціалізується на товарах для домашнього використання, необхідно мати певний асортимент цієї продукції. Однак, цей сектор включає широкий асортимент, більша частина якого не використовується в побуті. Тому в магазині будуть представлені такі товари:

- кабельно-провідникова продукція (серії: ШВВП, ПВС, ПВЗ);
- системи для прокладки кабелю (кабель-канали та аксесуари, гофровані труби гнучкі та жорсткі, кріплення для труб, майданчики під хомути, металорукав);
- засоби для монтажу (термоусадочні трубки, нульові шини, клемні колодки і клеми, кабельні муфти, розгалужувальні та установочні коробки, кабельні накінцівники та роз'єми, DIN-рейки та обмежувачі на DIN-рейку, розетки, вимикачі, рамки, подовжувачі, колодки, трійники, вилки);
- інші електричні вироби (автоматичні вимикачі, пристрої подачі команд і сигналів, реле та датчики) [12];

– світлотехніка (джерела світла, світильники, прожектори).

Столярно-слюсарний інструмент. Ці інструменти є універсальними і використовуються для заміни певних деталей. Асортимент столярно-слюсарного інструменту включає: Викрутки (шліцеві (SL), хрестові (PH і PZ), шестигранні (HEX), TORX); Ключі (ріжкові, накидні, комбіновані, розвідні, трубні, балонні); Струбцини (F-образні та G-образні) [13].

Для реалізації цих товарів у магазині потрібен кваліфікований персонал, який є ключовою ланкою в успішному функціонуванні підприємства. Для роздрібної торгівлі будуть потрібні наступні позиції в штаті:

Директор. Виконує організаційні функції та керує господарськими процесами в магазині. На початковому етапі цю роль може виконувати сам засновник магазину для зменшення навантаження на фонд заробітної плати.

Продавець-консультант. Для кожного магазину важливим є високий рівень кваліфікації продавця-консультанта, адже саме від нього залежить взаємодія з покупцем та дохід магазину. Для роботи магазину без вихідних необхідно мати два продавця-консультанти на зміні.

Вантажник-комірник. Цей працівник відповідає за прийом товару, який здійснюється через службові виходи, щоб не відволікати продавців та клієнтів від торгового процесу.

Прибиральниця. Будівельна торгова точка повинна бути чистою і охайною, адже жоден покупець не захоче повертатися в брудне приміщення.

Бухгалтер. Відповідає за ведення звітності, зокрема, за податкову декларацію, що є обов'язковим документом для фізичної особи-підприємця на другій групі спрощеної системи оподаткування.

Створення підприємства з реалізації будівельних товарів – це перспективна бізнес-ідея, оскільки попит на будівельні матеріали залишається стабільним завдяки розвитку інфраструктури та ремонту. Ринок з продажу будівельних матеріалів в Україні характеризується поступовим відновленням після початку повномасштабного вторгнення. Будівельні матеріали є обов'язковим товаром у відновленні та реконструкції будівель і споруд. Саме

тому, цей підрозділ зосереджений на характеристиці будівельних матеріалів та їх класифікації, що є важливою складовою для ефективної роботи магазину.

Розглянутий найбільш підходящий для нашого бізнесу тип магазину залежно від його площі, визначено асортимент продукції, а також встановлено співвідношення між більш дорогою та бюджетною продукцією. Відзначено ключові посади, необхідні для функціонування будівельного магазину.

1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності в сфері торгівлі будівельними матеріалами в Україні

Успішність будівельного магазину залежить від кількох ключових факторів:

Організація торгівлі. Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині – це комплекс взаємозв'язаних операцій, метою яких є доставлення товарів належної якості в торговельний зал для їх реалізації.

Основною операцією є продаж товарів, а решта операцій створюють умови для його успішного здійснення та включають вивчення попиту, складання заявок на товар, управління запасами, рекламування продукції та надання додаткових послуг. Важливу роль у цьому процесі відіграє внутрішнє оздоблення магазину: охайність та правильно розташований асортимент допомагають залучити більшу кількість покупців.

Якісний підбір постачальників. Постачальники мають великий вплив на успіх торгового підприємства. Вибір постачальників повинен бути обґрунтованим, враховуючи не лише якість продукції, а й надійність постачання та умови співпраці.

Для успіху підприємства, насамперед, необхідно мати хорошу репутацію та високоякісну продукцію, яка користується попитом на ринку. Існують два типи постачальників: виробники та дистриб'ютори. Різниця між ними полягає в асортименті товару та цінах. У виробників асортимент зазвичай обмежений, але ціна на продукцію нижча, оскільки є лише два учасники – виробник і замовник.

У свою чергу, у дистриб'юторів асортимент більший, але ціни можуть бути вищими. Також важливо звертати увагу на гарантії та умови, які надає постачальник, зокрема щодо повернення бракованої продукції, термінів оплати та інших нюансів. Якщо постачальник не йде на зустріч, з ним краще не співпрацювати. Оскільки постачальники змагаються за ринок, чим більше варіантів є, тим вигіднішу ціну можна отримати, що сприятиме збільшенню прибутку та розвитку бізнесу.

Кваліфікація працівників. Цей аспект стосується не лише знань про товарний асортимент, а й розуміння його призначення. Вислів "клієнт завжди правий" має різне тлумачення для кожної особи. Сучасний тренд вимагає "персоналізації", тобто кожен покупець хоче індивідуального підходу. Особисті якості працівників, зокрема комунікаційні навички, мають навіть більше значення, ніж професіоналізм. Це забезпечить швидке обслуговування клієнтів, адже кожна людина цінує свій час.

Поєднання цих факторів є основою для успіху нового торгового підприємства. Однак спочатку потрібно визначитися з видами діяльності підприємства.

Згідно з КВЕДом-2010, підприємство може обрати такі види діяльності [14]:

Код 47.52 – Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах. Цей клас включає:

- роздрібну торгівлю залізними виробами;
- роздрібну торгівлю фарбами, лаками та емалями;
- роздрібна торгівля листовим склом;
- роздрібна торгівля іншими будівельними матеріалами, такими як цегла, деревина, сантехнічне обладнання;
- роздрібна торгівля матеріалами та обладнанням для самостійного виконання будівельних чи ремонтних робіт у домашніх умовах.

Цей клас також включає:

- роздрібну торгівлю газонокосарками з ручним або механічним керуванням;

- роздрібну торгівлю саунами.

Код 47.59 – Роздрібна торгівля меблями, освітлювальними приладами та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах. Цей клас включає:

- роздрібну торгівлю меблями для дому;
- роздрібну торгівлю освітлювальними приладами;
- роздрібну торгівлю виробами для дому, столовими приладдями, посудом, виробами зі скла, порцеляни та кераміки;
- роздрібну торгівлю виробами з деревини, корка та плетеними виробами;
- роздрібну торгівлю неелектричними побутовими приладами;
- роздрібну торгівлю музичними інструментами та партитурами;
- роздрібну торгівлю електричними системами безпеки та сигналізації, такими як замки, запірні пристрої, сейфи та камери для зберігання, без надання послуг з їх установа й технічного обслуговування;
- роздрібну торгівлю товарами для дому, які не віднесені до інших категорій.

Наступним кроком є отримання дозволу від органів пожежної безпеки [16]. Важливо зазначити, що згідно з законодавством України, кожен суб'єкт господарювання зобов'язаний отримати дозвіл від органів державної пожежної безпеки перед початком своєї діяльності.

У разі укладання договору оренди чи інших угод на тимчасове користування приміщенням, особа, яка несе відповідальність за дотримання вимог протипожежної безпеки, а також за виконання приписів та постанов органів державного пожежного нагляду, повинна бути визначена в договорі оренди або іншій угоді між власником і користувачем. Тому, при укладанні договору оренди, важливо чітко розподілити обов'язки між сторонами щодо забезпечення пожежної безпеки орендованого майна. Це дозволяє документально врегулювати питання та за потреби довести свою правоту у

випадку надзвичайних ситуацій.

Згідно зі статтею 57 Кодексу цивільного захисту України, початок діяльності новостворених підприємств або початок використання об'єктів нерухомості (будівель, споруд, приміщень чи їх частин) можливий лише за умови подачі декларації відповідності матеріально-технічної бази підприємства вимогам законодавства з пожежної безпеки. Для суб'єктів господарювання з високим ступенем ризику додатково потрібен позитивний висновок після проведення оцінки (експертизи) протипожежного стану об'єкта чи приміщення [17].

Правила пожежної безпеки в Україні встановлюють загальні вимоги щодо пожежної безпеки для будівель, споруд та прилеглих територій, а також для іншого нерухомого майна, обладнання і устаткування, що експлуатується. Ці правила є обов'язковими для виконання всіма суб'єктами господарювання, зокрема під час будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту або технічного переоснащення будівель та споруд.

Планується орендувати приміщення за умови, що декларація відповідності матеріально-технічної бази вже зареєстрована власником об'єкта, тому повторно надавати декларацію не потрібно, а також не вимагатиметься експертиза протипожежного стану підприємства чи приміщення.

Згідно із Законом України "Про ліцензування видів господарської діяльності", "види господарської діяльності, які не включені до Переліку видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, не потребують ліцензування" [18]. Торгівля будівельними матеріалами не є зазначеною в цьому Переліку.

Будівельні матеріали повинні відповідати певним стандартам (правилам, нормам), які затверджені як національними (ДСТУ, ТУ), так і міжнародними (ISO) органами [15]. Основними постачальниками необхідної продукції є вітчизняні торгові компанії, які є офіційними дилерами відповідних брендів. Постачальники надаватимуть весь необхідний пакет документів для продукції, що продаватиметься в магазині.

Таким чином, цей вид підприємницької діяльності не вимагає отримання ліцензії чи сертифікації, оскільки постачальники продукції повинні надавати всю документацію, необхідну для продажу.

Згідно з п. 296.10 ст. 296 Податкового кодексу, "РРО застосовуються платниками єдиного податку другої та третьої груп (фізичні особи-підприємці), обсяг доходу яких протягом календарного року перевищує 1 млн. грн" [19]. Навіть якщо дохід магазину не перевищить 1 млн. грн, згідно з внесеними змінами до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" від 20.09.2020, торгівля будівельними матеріалами також має супроводжуватися застосуванням РРО [20].

Отже, в цьому розділі визначено умови для успішної діяльності будівельного магазину, а також розглянуто вимоги щодо використання реєстраторів розрахункових операцій.

1.3. Визначення організаційно-правової форми та системи оподаткування підприємства

Згідно з "Класифікатором організаційних форм суб'єктів економіки (СКОФ)", для ведення підприємницької діяльності була обрана організаційна форма за кодом 910 – "Фізична особа-підприємець" [21].

Фізична особа-підприємець (ФОП) – це юридичний статус, який підтверджує право особи на заняття підприємницькою діяльністю. Це передбачає самостійну, ініціативну та систематичну господарську діяльність, що здійснюється на власний ризик з метою досягнення економічних і соціальних результатів та отримання прибутку. Фізична особа може здійснювати підприємницьку діяльність лише після її державної реєстрації відповідно до законодавства. Для фізичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю, застосовуються нормативно-правові акти, що регулюють діяльність юридичних осіб, якщо інше не передбачено законом або

не впливає з природи відносин [22, с. 37].

Фізична особа-підприємець є однією з найпоширеніших та найзручніших форм організації підприємництва. Це пояснюється простотою реєстрації, ведення бухгалтерії та податкового обліку, а також можливістю найму працівників.

Порівнюючи ФОП з іншими організаційно-правовими формами підприємництва, можна виділити такі переваги [22, с. 38]:

- легка процедура державної реєстрації;
- відсутність вимог до статутного капіталу та необхідності його формування;
- спрощена система оподаткування, обліку та звітності;
- можливість ведення підприємницької діяльності без необхідності мати печатку або відкривати банківський рахунок;
- відсутність потреби в установчих документах, на відміну від юридичних осіб;
- мінімальні витрати, що забезпечує значну економію.

"Фізична особа може вибрати спрощену систему оподаткування, якщо вона відповідає вимогам, визначеним главою 291 Податкового кодексу України, та зареєстрована як платник єдиного податку в порядку, встановленому цією главою. Порядок обрання або переходу на спрощену систему для платників єдиного податку першої, другої та третьої груп регулюється статтею 298 Податкового кодексу України" [19].

Для цього магазину вибрана третя група спрощеної системи оподаткування. Вона охоплює "підприємців, які здійснюють діяльність із надання послуг, зокрема побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво і/або продаж товарів, а також діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом року виконуються такі умови":

- не використовують найману працю або кількість найманих працівників не перевищує 10 осіб;

- річний дохід не перевищує 6 672 000 гривень.

Спрощеній системі оподаткування фізичних осіб-підприємців присвячена стаття 292 Розділу VIII "Порядок визначення доходів та їх складу для платників єдиного податку першої-третьої груп" Податкового кодексу України [19].

В документі зазначено: "Доходом платника єдиного податку для фізичної особи-підприємця є дохід, отриманий протягом податкового (звітного) періоду в грошовій формі (готівковій або безготівковій), а також у матеріальній чи нематеріальній формі, визначеній пунктом 292.3 цієї статті" [19].

До складу доходу фізичної особи-підприємця не включаються пасивні доходи, такі як проценти, дивіденди, роялті, страхові виплати та компенсації, а також доходи від продажу рухомого та нерухомого майна, яке перебуває у власності фізичної особи і використовується в її господарській діяльності [22, с.39].

Причини вибору третьої групи спрощеного оподаткування для підприємства:

- підприємство планує отримувати високий прибуток, оскільки витрати на ведення бізнесу будуть мінімальними;
- у порівнянні з загальною системою, податок за спрощеною системою є меншим;
- річний обсяг доходу невеликий;
- підприємство надає послуги тільки тим, хто перебуває на спрощеній системі оподаткування або населенню, тому немає необхідності сплачувати ПДВ;
- законодавчі обмеження щодо обсягу доходу та кількості працівників є прийнятними;
- ведення господарського обліку та податкової звітності значно простіше.

Недоліки другої групи спрощеного оподаткування:

- сплата податків є обов'язковою, незалежно від того, чи здійснювалася господарська діяльність;

– розрахунки можливі лише у грошовій формі.

Отже, під час здійснення підприємницької діяльності з продажу будівельних матеріалів планується використання спрощеної системи оподаткування – 3-ї групи з податковою ставкою 5% (без ПДВ). У разі розвитку бізнесу та вимог контрагентів юридичних осіб можливий перехід на податкову ставку 3% (та сплата ПДВ).

Для обліку діяльності ФОП на єдиному податку 3-ї групи порядок ведення документації залежить від статусу платника ПДВ. Якщо підприємець не є платником ПДВ, ведеться книга обліку доходів. Якщо ж ФОП зареєстрований як платник ПДВ, необхідно вести книгу обліку доходів і витрат.

Платники єдиного податку 3-ї групи зобов'язані подавати звітність щоквартально – протягом 40 календарних днів після завершення кожного звітного кварталу. Сплата податку здійснюється впродовж 10 календарних днів після граничного строку подання декларації.

Щодо інших податків, варто зазначити, що фізичні особи-підприємці та юридичні особи на третій групі єдиного податку не сплачують податок на прибуток та земельний податок, за винятком випадків, передбачених законодавством (наприклад, якщо земельна ділянка не використовується у господарській діяльності або не зареєстрована належним чином) [23, с. 303].

Таким чином, магазин будівельних матеріалів працюватиме під статусом фізичної особи-підприємця, обравши другу групу спрощеного оподаткування. Назва нового бізнесу – магазин з продажу будівельних матеріалів «BuildMaster». Магазин буде розташований за адресою: м. Одеса, вул. Рекордна 256, площа приміщення – 70,35 м². Висота стелі: 3,85 м. Оснащення: 2 кондиціонери (24 і 12 BTU). Безпека: охоронна сигналізація включена у вартість. Реклама: можливість розміщення зовнішньої реклами на банерах – вже включено в орендну плату.

Висновки до розділу 1:

1. У першому розділі нами надана загальна характеристика бізнес-ідеї щодо відкриття магазину будівельних матеріалів. Основна мета роздрібної торгівлі – систематичне реагування на зміну та зростання споживчого попиту шляхом надання актуальних товарів і послуг, а також забезпечення стабільного доходу для підприємства, що здійснює господарську діяльність.

2. Проаналізовано умови започаткування та ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі будівельною продукцією. Наведені основні коди КВЕД діяльності нашого магазину: 47.52 – Роздрібна торгівля будівельними матеріалами, сантехнікою та обладнанням для опалювання в спеціалізованих магазинах, 46.73 – Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним устаткуванням (якщо планується оптова торгівля). 47.99 – Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

3. Оптимальною організаційно-правовою формою для магазину з продажу будівельних матеріалів буде фізична особа-підприємець. При здійсненні підприємницької діяльності, планується використання спрощеної системи оподаткування – 3-ї групи з податковою ставкою 5% (без ПДВ). У разі розвитку бізнесу та вимог контрагентів юридичних осіб можливий перехід на податкову ставку 3% (та сплата ПДВ).

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ
МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

2.1 Аналіз ринку торгівлі будівельними матеріалами у місті Одеса

Ринок будівельних матеріалів відіграє ключову роль у розвитку кожної країни. Його стан суттєво впливає на економіку, добробут населення, темпи національного прогресу, а також на рівень інвестиційної привабливості держави на міжнародній арені. Обсяги купівлі та продажу будівельної продукції можуть слугувати індикатором економічного зростання.

Аналіз конкурентного середовища можливий лише за умови глибокого вивчення ринку будівельних матеріалів. У таблиці 2.1 подано статистичні дані щодо обсягів будівельної продукції, виробленої в Одеській області у період з 2020 по 2024 роки.

Таблиця 2.1

Обсяг виробленої для будівництва продукції за 2020-2024 рр. в Одеській області

Рік	Обсяг виробленої продукції, млн. грн..
2020	6873,8
2021	12352,6
2022	8321,8
2023	10893,6
2024	11896,6

Джерело: складено за даними [24, с.171].

У період з 2020 р. до 2024 р. виробництво будівельної продукції в Одеській зазнало падіння своїх обсягів через збройну агресію рф у 2022 році. Але почало поступово відновлюватись у 2023 та 2024 році. Потрібно зазначити фактори, які впливають на розвиток цього напрямку економіки.

З роками темпи будівництва нових об’єктів – як житлових, так і нежитлових, включно з інженерними спорудами – поступово зростають. Відповідно, зростає й попит на будівельні матеріали для реалізації цих проєктів.

У таблиці 2.2 відображено динаміку, яка спостерігалася в Одеській області у період з 2020 по 2024 роки.

Таблиця 2.2

Обсяг виробленої продукції для будівництва за видами з 2012-2023 роки по Одеській області

Рік	Будівництво, усього	Будівлі	У тому числі		Інженерні споруди
			житлові	нежитлові	
2012	3584300	1150269	668949	481320	2434031
2013	4258719	1228813	727189	501624	3029906
2014	4396212	1394456	877848	516608	3001756
2015	4554512	1838871	1308216	530655	2715641
2016	6653944	2457648	1709628	748020	4196296
2017	11244747	3960820	2920043	1040777	7283927
2018	15473728	4575461	3007957	1567504	10898267
2019	17893614	6019274	3934180	2085094	11874340
2020	28524623	4739292	2567974	2171318	23785331
2021	35693302	5736084	3281515	2454569	29957218
2022	2502620	1278478	773682	504796	1224142
2023	3227186	1686223	852015	834208	1540963

Джерело: складено за даними [25; 26]

Таблиця 2.2 показує невелику позитивну динаміку розвитку обсягу виробленої будівельної продукції в Одеській області. Попит від початку повномасштабного вторгнення поступово зростає, що дозволяє виробникам та реалізаторам продукції отримувати більший дохід, а отже і прибуток, держава отримує більше грошових коштів у вигляді податків та зборів, а населення, можливість допомагати армії, отримувати від держави допомоги для покращення життя нашої держави. Усі учасники цього процесу реалізації будівельних товарів забезпечують сталий розвиток іншим підприємцям і споживачам, тобто маємо “гру з позитивною сумою”.

Для повного розуміння стану ринку необхідно порівняти Одеську область та всю Україну.

У таблиці 2.3 показано розподіл обсягів виробленої будівельної продукції за характером будівництва у 2023 році в Україні.

Таблиця 2.3

Обсяг виробленої будівельної продукції за характером будівництва у
2023 році в Україні

Рік	Будівництво, усього	Будівлі	У тому числі		Інженерні споруди
			житлові	нежитлові	
2014	51108,7	228903,1	11292	13564	26252,0
2015	57515,0	248656,0	13082	14063	27154,0
2016	73726,9	295761,0	17096	15802	28629,6
2017	102441,7	386082,0	20200	16777	29839,0
2018	144737,5	527546,1	21079	18504	31982,7
2019	188931,1	661927,4	22341	19594	32743,0
2020	205246,1	833931,0	23679	26318	33785,0
2021	256931,3	1027847,8	24815	20569	34951,8
2022	110262,0	567181,9	153682	16796	35240,2
2023	16518,0	686223,0	172015	18208	36409,3

Джерело: складено за даними [25; 26]

З таблиці 2.3 бачимо, що обсяг виробленої продукції для будівництва за всіма видами в Україні поступово зростає після початку повномасштабного вторгнення.

Порівнюючи дві таблиці розуміємо, що загалом по всій Україні обсяг виробленої продукції для нежитлових будівель перевищує житлові.

Це пов'язано із не вигідністю будувати житлові будинки під час війни (рис. 2.1.).

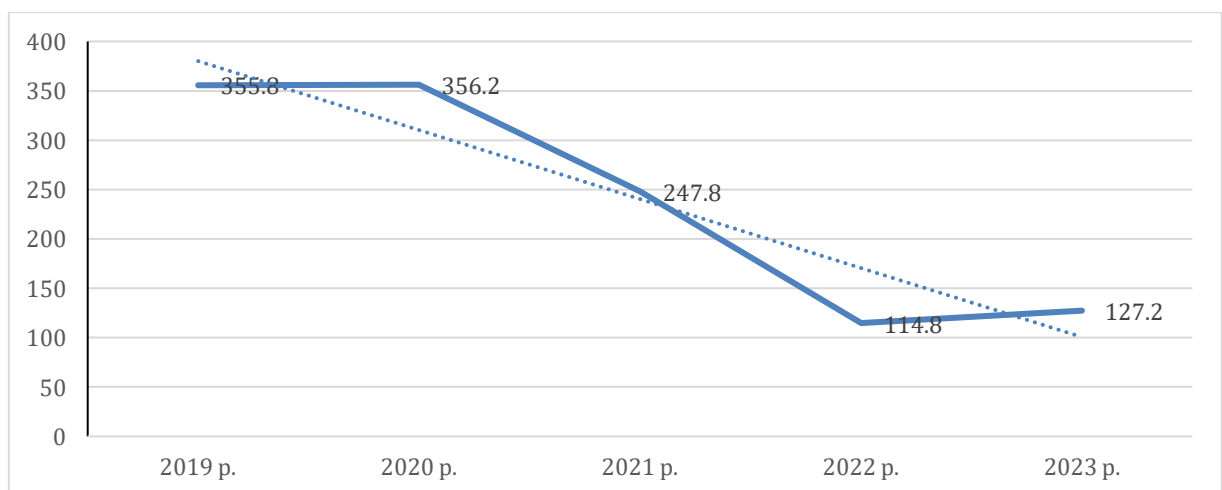


Рис. 2.1 Динаміка обсягу будівництва в Україні по роках, млрд. грн.

Джерело: складено за даними [27].

У першому півріччі основним рушієм зростання будівельної галузі стали інженерні споруди, обсяги робіт на яких збільшилися на 34%. Також спостерігалось зростання у сфері нежитлового будівництва – на 9,5%. У зв'язку з цим варто звернути увагу на ключові тенденції будівельного ринку та трансформації, які відбулися в умовах воєнного стану.

За оцінками експертів будівельної сфери, станом на червень 2023 року сума прямих збитків, спричинених військовою агресією РФ, перевищила \$150 млрд. Найбільших втрат зазнали житловий фонд (понад \$56 млрд), інфраструктура (\$37 млрд) і промислові об'єкти (\$12 млрд) [27]. Протягом двох років повномасштабної війни було зруйновано приблизно 15% виробничих потужностей, які забезпечували випуск будівельних матеріалів. Найбільше постраждали підприємства з виробництва металопрокату та сухих гіпсових сумішей.

Структура попиту на нове житло в Україні зазнала суттєвих змін. У прифронтових регіонах обсяги будівництва скоротилися майже на 90%, у центральній частині країни – до 70%. Водночас у західних областях зафіксовано зростання будівельної активності на 15%, що пов'язано з релокацією бізнесу, переміщенням населення та активним розвитком курортної нерухомості в Карпатському регіоні [27].

Первинний ринок нерухомості значною мірою змістився у бік західних регіонів України. У той час як девелопери в інших частинах країни здебільшого зосереджуються на завершенні проєктів, що були розпочаті ще до березня 2022 року. Більшість інвесторів наразі утримуються від запуску нових будівельних ініціатив, займаючи вичікувальну позицію через невизначеність ситуації.

Водночас у центральних, північних та східних регіонах спостерігається зростання попиту на послуги з реконструкції та відбудови зруйнованих будівель і споруд. Бізнеси, які втратили свої об'єкти нерухомості, гостро потребують відновлення інфраструктури для повернення до повноцінного функціонування (див. рис. 2.2).

Загалом, за підсумками перших дев'яти місяців 2023 року, обсяги

введеного в експлуатацію житла по всій території України становлять лише 62% від аналогічного показника останнього довоєнного року.

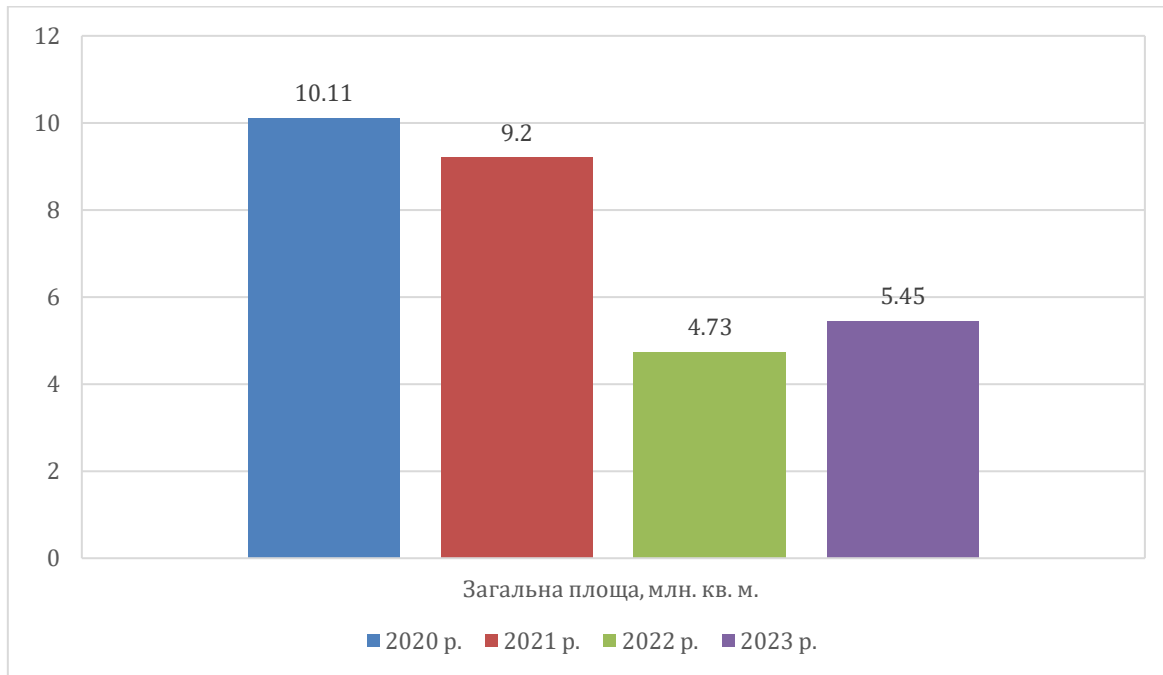


Рис. 2.2. Загальна площа житлових будівель, прийнятих до експлуатації, у 2020-2023 рр., млн. кв. м.

Джерело: побудовано на основі даних [28]

Найдинамічнішим сегментом сучасного будівельного ринку є інфраструктурна відбудова, передусім – відновлення мостів і об’єктів соціального призначення, фінансування яких здійснюється за рахунок державного бюджету та міжнародної донорської допомоги.

У відповідь на виклики воєнного часу сформувалися нові напрями в будівництві, зокрема – створення захисних конструкцій для об’єктів критичної інфраструктури, а також модульних залізобетонних укриттів, призначених для захисту населення під час повітряних тривог і артилерійських обстрілів.

Протягом 2022-2023 років собівартість будівельних робіт зросла на 53%, що спричинило відповідне підвищення цін на первинному ринку житлової нерухомості [28]. Очікується, що тенденція до зростання вартості збережеться й надалі через об’єктивні економічні фактори — зокрема, підвищення попиту та

вплив інфляційних процесів. Витрати на будівництво та ремонт у секторі інженерних споруд традиційно значно перевищують аналогічні витрати у сфері житлового та нежитлового будівництва. Варто звернути увагу на високий рівень споживання будівельної продукції саме для інженерної інфраструктури. Щороку – як в Одеській області, так і в Україні загалом – частка будівництва інженерних споруд перевищує сукупні обсяги будівництва житлових і нежитлових об'єктів. Наприклад, у 2020 році ця частка становила 56% від загального обсягу будівельної продукції, а у 2023 році – 38% [29].

Цей сегмент охоплює широкий спектр інфраструктурних об'єктів, зокрема системи водо- та електропостачання, що мають критичне значення для забезпечення життєдіяльності населення.

Окрему увагу слід приділити ремонтним роботам, які завжди залишаються необхідною складовою повсякденного життя. Їхня актуальність пояснюється кількома ключовими чинниками:

Фізичний та моральний знос об'єктів. Усі товари мають обмежений термін експлуатації. Якщо фізичний знос можна частково передбачити та продовжити за рахунок технологій, то моральне старіння визначається переважно темпами науково-технічного прогресу. У сучасних умовах деякі компанії навмисно уповільнюють темпи інновацій, щоб продовжити життєвий цикл своїх продуктів [30].

Маркетингові стратегії виробників. У промисловому секторі підприємства часто застосовують тактику поступового впровадження інновацій з метою стимулювання повторних покупок і збільшення обсягів продажів, що безпосередньо впливає на формування вартості кінцевого продукту.

Психологічний чинник. Людське прагнення до оновлення – природне. Згідно з пірамідою потреб Маслоу, після фізіологічних потреб на перше місце виходить потреба у безпеці. Саме будівельні матеріали забезпечують основу для створення комфортного та безпечного житлового простору [31, с. 128].

За даними Міністерства статистики, ремонтні роботи становлять близько чверті від загального обсягу споживання будівельної продукції у відсотковому

співвідношенні. Хоча цей показник і не є домінантним, останніми роками він демонструє тенденцію до зростання. В контексті даної кваліфікаційної роботи варто зазначити, що роздрібне торгове підприємство, створення якого розглядається, орієнтоване насамперед саме на сегмент ремонту. Це пояснюється тим, що при новому будівництві матеріали зазвичай закупаються у великих обсягах оптовими партіями, а роздрібна торгівля більше відповідає потребам індивідуального, господарського використання.

Третім важливим фактором є географічне розташування міста Одеса. Як портове місто з давніми торговельними традиціями, Одеса має розвинуту логістичну інфраструктуру, що дозволяє ефективно використовувати морський транспорт – найбільш економічний у перерахунку на одиницю вантажу. Це дає змогу місцевим дилерам та постачальникам імпортувати продукцію, зокрема з Китаю, за нижчою ціною, що позитивно впливає на кінцеву вартість товару для споживача.

З огляду на значні обсяги матеріалів, які необхідні для будівництва, доставка продукції наземним транспортом із далеких країн є економічно недоцільною. Вважається, що транспортування будівельних матеріалів на відстань понад 450 км стає нерентабельним. Попри це, імпорт будівельної сировини та готової продукції до України щороку зростає. Основними чинниками зростання імпортозалежності є невідповідність вітчизняної продукції очікуванням споживачів – з точки зору якості, функціональних властивостей, дизайну чи цінової привабливості [31, с. 156].

Імпортозалежність також підкреслює сильну залежність українського ринку будівельних матеріалів від валютного курсу. Ціни на продукцію, виготовлену в Україні, нерідко формуються з урахуванням вартості імпортованих компонентів, що призводить до коливань цін при зміні курсу долара або євро. В умовах воєнного стану та загальної політичної й економічної нестабільності в країні курс національної валюти є вкрай вразливим, що безпосередньо впливає на ціноутворення в будівельній сфері.

Якщо говорити про конкуренцію на ринку регіону, то варто зазначити, що

основними конкурентами для малого та середнього бізнесу є великі компанії. Серед ключових конкурентів на ринку будівельних матеріалів у регіоні можна виокремити таких великих гравців, як Епіцентр, Нова Лінія та Метро [32].

Однак, варто зазначити, що ці торговельні мережі розташовані не безпосередньо в межах міста, а в його околицях. Це створює певні незручності для покупців, які не завжди мають час або бажання їхати за межі міста, особливо коли йдеться про дрібні покупки, які можна зробити у крамницях поблизу.

Серед локальних магазинів, які становлять потенційну конкуренцію для “Build Master”, можна назвати такі:

- будівельний магазин «СітіБуд»;
- будівельний магазин «Староконочка»;
- будівельний магазин «КУБ»;
- магазин будівельних товарів «Mirror»;
- будівельний магазин «Мозаїка» [33].

Для оцінки перспектив діяльності магазину “Build Master” на ринку міста Одеса доцільно здійснити розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, який дозволить об'єктивно порівняти ключові характеристики підприємства із показниками основних конкурентів (табл. 2.3).

Для кожного з обраних показників конкурентоспроможності було визначено відповідну вагомість за трьохбальною шкалою: від 1 (мінімальна значущість) до 3 (максимальна значущість). Результати розрахунків узагальнено в таблиці 2.3.

Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства було застосовано метод експертних оцінок. У ролі експертів виступили фахівці ФОП «BuildMaster», які надали професійне бачення щодо значущості окремих критеріїв у контексті діяльності магазину на ринку м. Одеси.

У цьому переліку наявні як спеціалізовані, так і неспеціалізовані торговельні точки. Наприклад, магазин «СітіБуд» із релевантного асортименту

пропонує широкий спектр сантехнічних виробів [35], тому основним конкурентом для «Build Master» є магазин «КУБ», який також розташований на вулиці Рекордній.

Таблиця 2.3

Розрахунки інтегрального показника конкурентоздатності найближчих магазинів з продажу будівельних товарів

Показники	Вагомість	«BuildMaster»		«Mirror»		«Мозаїка»		«СітіБуд»		«КУБ»	
		Рейтинг в балах	Значення	Рейтинг в балах	Значення	Рейтинг в балах	Значення	Рейтинг в балах	Значення	Рейтинг в балах	Значення
Місце розташування	0,1	2	0,7	1	0,1	3	0,3	2	0,3	1	0,1
Асортимент	0,15	2	0,1	1	0,15	3	0,45	2	0,2	1	0,4
Відомість магазину та брендів	0,05	2	0,1	1	0,04	3	0,15	2	0,1	1	0,03
Якість та безпечність продукції	0,3	3	0,1	1	0,3	2	0,5	3	0,6	1	0,2
Ціна	0,4	3	1,0	2	0,8	1	0,4	3	1,2	2	0,7
Інтегральний показник конкурентоздатності	-	-	2,0	-	1,3	-	1,8	-	2,4	-	1,43

Джерело: Складено за допомогою [33; 34].

Асортимент «КУБ» схожий на той, що планується в «Build Master», проте орієнтований на найпопулярніші моделі, без широкої варіативності. Магазин має власний сайт, що є перевагою, однак інформація на ньому давно не оновлювалася, що знижує його ефективність для нових клієнтів. Сайт виконує переважно інформаційну функцію – надає лише контактні дані та години роботи [36].

Отже, у цьому підрозділі було здійснено аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні загалом і в Одеському регіоні зокрема. Визначено ключові потреби споживачів у будівельних матеріалах, ремонтах та житлі, а також ідентифіковано основних конкурентів. На основі порівняльного аналізу встановлено, що головним конкурентом для нового підприємства є магазин

«КУБ».

В цілому ж ринок будівельних товарів в Одесі у 2025 році демонструє поступове відновлення після значного спаду, спричиненого війною. Незважаючи на виклики, пов'язані з руйнуванням інфраструктури та логістичними труднощами, спостерігається зростання попиту на будівельні матеріали, що відкриває нові можливості для нашого бізнесу.

2.2. Визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг нового бізнесу

В умовах високої конкуренції на ринку для торговельних підприємств важливим є досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності, що забезпечує їх ефективну діяльність і стабільність.

На сьогодні питання конкурентоспроможності є надзвичайно актуальним, оскільки в умовах загострення конкуренції лідируючі позиції займають лише ті підприємства, які здатні оперативно адаптувати організаційне управління, оновлювати методи продажу, впроваджувати інновації, а також постійно покращувати якість продукції та послуг.

Для досягнення успіху у конкурентній боротьбі необхідно постійно відслідковувати ринок, позиції підприємства, конкурентів, смаки і переваги постійних споживачів, а також проводити аналіз сильних і слабких сторін власної діяльності, щоб мати змогу швидко реагувати на зміни на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства можна оцінювати з організаційної та економічної точок зору. Взаємодія цих аспектів визначає ефективність підприємства, яка залежить від того, наскільки вдало виконуються кожен з них. В результаті цього підприємство може бути або конкурентоспроможним, або втратити свою позицію на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства можна оцінювати з двох аспектів: організаційного та економічного.

Для комерційних підприємств існують такі основні критерії та напрямки

оцінки конкурентоспроможності:

1. Асортиментна політика. У ринкових умовах асортимент має вирішальне значення, оскільки вибір товарів є практично необмеженим. Тому підприємцю важливо визначити, яка продукція буде затребувана споживачем, або створити умови, за яких покупець захоче придбати саме цей товар. Асортимент, що пропонується в магазині “BuildMaster”, відповідає потребам різних груп споживачів, враховуючи їх рівень кваліфікації та щоденні потреби.

Цінова політика – це процес управління цінами та ціноутворенням, що полягає у встановленні таких цін на товари (послуги) та їх коригуванні в залежності від позицій товару і компанії на ринку. Це дозволяє досягти стратегічних і оперативних цілей підприємства [37, с. 210]. Результати діяльності та стабільність підприємства на ринку безпосередньо залежать від цінової політики. Вірно встановлена ціна є ключем до фінансової стабільності і успішної роботи підприємства [38, с. 79]. Для цього проекту важливим є саме роздрібна ціна та процес її формування. Особливості ціноутворення, цін і їх динаміки наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Особливості ціноутворення для торгівельних підприємств

Особливості	
Ціноутворення	Цін та їх динаміки
1	2
Порядок розрахунку роздрібною ціни передбачає додавання до оптової ціни (виробника або посередника) торговельної надбавки та податку на додану вартість (ПДВ).	Роздрібні ціни відображають вартість товару, яка буде спожита в особистому використанні протягом поточного періоду, на відміну від оптових цін, що показують вартість економічних ресурсів, які перебувають у сфері обігу.
Роздрібна ціна конкретного товару містить у собі всю додану вартість, створену підприємствами на всіх етапах товарного обміну, включно з роздрібною торгівлею, а також (ПДВ)	Різноманітність роздрібних цін зумовлена широким і глибоким асортиментом товарів.
Виробник формує базову частину роздрібною ціни, визначаючи початкову вартість товару, на яку надалі нараховуються торговельна надбавка та податок на (ПДВ).	Поєднання в роздрібній ціні економічних інтересів виробничої та торговельної сфер обумовлюється впливом факторів як з боку виробництва, так і з боку обігу.

1	2
Величина торговельної надбавки, а також розмір і структура роздрібною ціни визначаються залежно від того, хто саме встановлює кінцеву ціну — виробник, посередник або роздрібне підприємство.	Роздрібні ціни гостро реагують на зміни ринкової кон'юнктури, зокрема через обмежений споживчий попит, що, в першу чергу, призводить до протидії цим змінам.
Склад і структура роздрібною ціни змінюються залежно від довжини каналу збуту.	Роздрібні ціни залежать від формування попиту, який, у свою чергу, змінюється в залежності від коливань доходів споживачів.
Розмір і структура роздрібною ціни, а також величина торговельної надбавки, залежать від ступеня та методів державного регулювання.	Роздрібні ціни залежать від чутливості покупців до ціни.
Роздрібна ціна визначається залежно від місця товару в ієрархії споживчих благ.	Роздрібна ціна значною мірою залежить від суб'єктивного фактора, оскільки споживачі можуть оцінювати товар не лише за його реальну вартість, а й через емоційне сприйняття, бренд, упаковку.
Більший вплив імпорту на роздрібні ціни ніж на ціни виробників споживчих товарів	Висока чутливість роздрібних цін на зміни економічної та політичної ситуації

Джерело: складено за даними [38, с. 79-82].

У таблиці. 2.4 показано, як багато факторів може мати вплив на кінцеву ціну для покупців. Необхідно визначити стратегію ціноутворення для магазину. У таблиці 2.5 наведено перелік можливих стратегій та відповідні реакції споживачів і конкурентів. Для магазину “BuildMaster” була обрана стратегія середніх цін. Магазин встановлюватиме торговельну надбавку у вигляді коефіцієнта, який коливатиметься від 1,7 і вище, орієнтуючись переважно на попит споживачів. Така стратегія була обрана на основі практики і є оптимальною для магазину “BuildMaster”.

Рекламна діяльність – це діяльність підприємств, що полягає у визначенні необхідності створення та розміщення реклами для досягнення стратегічних і поточних цілей розвитку. Вона включає в себе комплекс процесів, таких як дослідження ринку збуту та визначення потреби в рекламі, аналіз ринку рекламних засобів і цільової аудиторії, розробка стратегії та плану рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікація або трансляція через засоби масової інформації, а також оцінка ефективності рекламних кампаній та загальної рекламної діяльності [38, с. 97]. Одним з найбільш поширених і простих видів реклами для будь-якого бізнесу є вивіска, яка, як

правило, складається з назви та, можливо, логотипу. Вивіска повинна бути яскравою та легко запам'ятовуватися.

Таблиця 2.5

Стратегії встановлення цін торгових підприємств та можливі реакції
споживачів на них

Види стратегій	Ймовірні відгуки щодо стратегії учасників споживчого ринку	
	споживачів	конкурентів
Високі ціни	Шукатимуть товари за нижчими цінами	Спробують адаптуватися до цієї стратегії залежно від ринкової ситуації
Диференційовані ціни	Будуть орієнтуватися на власні потреби	Спробують впровадити подібну стратегію
Низькі ціни	Стануть постійними клієнтами.	Здійснюватимуть оптимізацію оборотних витрат для реалізації цієї стратегії
Єдині ціни	Віддаватимуть перевагу торговому закладу, який розташований найближче	Орієнтуватимуться на цінові пропозиції інших учасників ринку з урахуванням рівня оборотних витрат
Гнучкі ціни	Постійно моніторитимуть цінові пропозиції	Спробують дотримуватися стратегії, орієнтуючись на рівень оборотних витрат
Пільгові ціни	Віддаватимуть перевагу товарам з такою ціною в першу чергу	Спробують адаптувати стратегію згідно з рівнем оборотних витрат
Цінове лідерство	Віддаватимуть перевагу цьому торговому підприємству	Спробують дійти тієї ж стратегії

Джерело: складено за даними [38, с. 83].

Однак для зручності клієнтів магазин потребує власний вебсайт, на якому покупці зможуть:

- дізнаватися години роботи магазину;
- реєструватися за допомогою електронної пошти для отримання актуальних пропозицій та інформації про знижки;
- перевіряти наявність товару;
- замовляти товар онлайн, щоб потім просто забрати його без очікування в черзі;
- залишати відгуки щодо якості обслуговування та пропозицій для поліпшення роботи магазину.

Проте, найкращою рекламою є саме якість взаємодії зі споживачами. Якщо клієнти не задоволені якістю обслуговування, вони можуть перейти до конкурентів, навіть якщо товар є дешевшим та кращим за характеристиками.

Організація господарських зв'язків, їх стабільність та ефективність – це важливі фактори для забезпечення безперервної та успішної діяльності магазину. Вони включають налагодження надійних взаємозв'язків між постачальниками, партнерами та клієнтами, що дозволяє забезпечити стабільність постачання товарів, підтримувати конкурентоспроможність і відповідати на потреби ринку.

Господарськими зв'язками суб'єктів ринку традиційно вважають систему економічних відносин, що охоплює розподіл, обмін і споживання товарів, які виникають між учасниками процесу просування товарів від виробництва до споживання. Основними категоріями цих зв'язків є ціна, вартість, гроші та кредит, завдяки чому зв'язки набувають форми товарних відносин комерційного характеру [38, с. 112].

Основною формою закріплення господарських зв'язків є господарський договір. Зміст такого договору становлять умови, узгоджені сторонами, спрямовані на встановлення, зміну або припинення господарських зобов'язань, які є обов'язковими відповідно до законодавства.

У торгового підприємства господарські зв'язки зазвичай виникають з постачальниками. В умовах ринкової економіки, коли постачальників товарів є багато, підприємство має певні важелі для отримання вигідних умов співпраці. Детальніше про вибір постачальників йдеться в підрозділі 2.2.

Для магазину “BuildMaster” існує велика кількість постачальників, однак важливо обирати тих, хто готовий співпрацювати і пропонувати вигідні умови.

Для забезпечення ефективного функціонування магазину “BuildMaster” було проведено аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз за допомогою SWOT-аналізу, результати якого наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT- аналіз магазину “BuildMaster”

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент будівельних матеріалів та інструментів. 2. Доступність консультацій від кваліфікованих фахівців. 3. Наявність як оптових, так і роздрібних продажів. 4. Зручне розташування магазину у районі з високою прохідністю. 5. Постійні акції, знижки та програми лояльності для клієнтів. 6. Власний онлайн-магазин для зручності покупок. 7. Налагоджені зв'язки з найкращими постачальниками в місті Одеса. 8. Конкурентоспроможна цінова політика. 9. Невеликі стартові витрати.	1. Високі витрати на утримання магазину та складів. 2. Залежність від постачальників та коливань цін на сировину. 3. Обмежена площа для розміщення великогабаритних товарів. 4. Висока конкуренція з іншими будівельними магазинами та гіпермаркетами. 5. Маловідома марка або відсутність сильного бренду. 6. Обмеженість у веденні власної маркетингової політики.
Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту через нові поставки та продукти. 2. Вихід на нові сегменти ринку. 3. Поліпшення рівня життя населення. 4. Державна підтримка малих підприємств. 5. Створення онлайн-платформи з можливістю доставки товару. 6. Вихід на нові ринки або регіони, де є попит на будівельні матеріали. 7. Співпраця з великими будівельними компаніями та девелоперами. 8. Розвиток послуг, таких як оренда інструментів чи техніки.	1. Віськовий стан на території України, загроза обстрілів. 2. Зміни в економічній ситуації, які можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів. 3. Коливання цін на будівельні матеріали через зміни в ринку сировини. 4. Висока конкуренція з боку великих мереж або інтернет-магазинів. 5. Поява нових регуляцій та стандартів, що потребують додаткових витрат на відповідність. 6. Економічна нестабільність, яка може призвести до зниження попиту на будівельні матеріали.

Джерело: складено автором.

Після проведення SWOT-аналізу можна зробити такі висновки та запропонувати певні заходи для підвищення конкурентоспроможності магазину “BuildMaster”:

Співпраця з постачальниками та кооперація з іншими підприємствами – ця стратегія допоможе знизити ціни для споживачів без зменшення прибутку підприємства, забезпечивши вигідні умови для всіх учасників процесу.

Підвищення кваліфікації персоналу через тренінги – організація

регулярних тренінгів для співробітників дозволить покращити їх професійні та психологічні навички, що в свою чергу допоможе збільшити середній чек покупця та підвищити рівень обслуговування.

Рекламна кампанія для інформування споживачів – запуск рекламної кампанії для підвищення впізнаваності магазину серед потенційних клієнтів, що допоможе залучити нових покупців та збільшити обсяг продажів.

Якісна взаємодія з клієнтами – активна комунікація як у магазині, так і онлайн, для того щоб оперативно впроваджувати нові послуги, змінювати асортимент і збирати зворотний зв'язок, що дозволить швидко реагувати на потреби та побажання споживачів.

Для нейтралізації "загроз" планується:

Ефективна співпраця з орендарем – налагодження взаємовигідних відносин з орендодавцем для отримання орендних канікул, а також розгляд варіантів зменшення орендної плати у випадку непередбачених ситуацій, що забезпечить стабільність та довгострокову співпрацю. Окрім заробітної плати, працівники отримуватимуть додаткові привілеї від майбутніх партнерів та лояльність від підприємства. Це підвищить мотивацію співробітників та забезпечить їхню більшу залученість до довгострокового розвитку компанії.

Таким чином, були визначені основні фактори конкурентоспроможності підприємства та показано, як вони можуть бути використані для оцінки діяльності, що в кінцевому результаті сприятиме покращенню показників бізнесу. Оцінено сильні та слабкі сторони магазину, а також можливі можливості та загрози, з якими він може зіткнутися або вже стикається.

Отже, користь SWOT-аналізу для магазину будівельних товарів полягає в наступному:

1. Глибоке розуміння бізнесу. SWOT дозволяє об'єктивно оцінити внутрішні ресурси (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози), що допомагає формувати реалістичну картину поточного стану підприємства.

2. Стратегічне планування. На основі аналізу можна визначити

пріоритетні напрями розвитку: розширення асортименту, впровадження онлайн-продажів, налагодження логістики або вдосконалення обслуговування.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Виявлення конкурентних переваг і усунення слабких сторін допомагає зайняти сильнішу позицію на ринку.

4. Управління ризиками. SWOT допомагає передбачити зовнішні загрози (економічні, політичні, логістичні) та розробити заходи щодо їх мінімізації.

5. Покращення прийняття рішень. Результати аналізу можуть слугувати підґрунтям для обґрунтованих управлінських рішень – від вибору товарної політики до організації маркетингових кампаній.

2.3. Формування бюджету та витрат на створення магазину з продажу будівельних матеріалів

Для створення та запуску підприємства необхідний стартовий капітал. Стартові витрати підприємства – це сукупність початкових інвестицій, необхідних для відкриття та запуску бізнесу. Для магазину будівельних товарів такі витрати зазвичай включають наступні категорії: Оренда та ремонт приміщення (завдаток за оренду (1–2 місяці наперед), ремонт, адаптація площі під торгову зону та склад, проведення комунікацій (електрика, вода, кондиціонування). Закупівля товару (первинний асортимент) (основні будівельні матеріали (цемент, шпаклівки, фарби, тощо), інструменти та супутні товари, закупівля оптовими партіями для знижок. Торгове обладнання (стелажі, полиці, прилавки, каса або POS-система, реклама). Реєстрація ФОП або ТОВ). Реклама та маркетинг (відкриття магазину (флаєри, соцмережі, зовнішня реклама), онлайн-просування).

Стартовий капітал магазину будівельних матеріалів “BuildMaster” складається з власних коштів у розмірі 478 290 грн. та кредитних коштів у сумі 200 000 грн.(табл. 2.7).

Формування стартового капіталу магазину “BuildMaster”

№	Статі витрат	Сума, грн.	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію	2500,00	0,33
2	Орендна плата за оренду приміщення (2 місяці)	60 000,00	8.84
3	Створення сайту магазину	40 000,00	5.89
4	Придбання торгового устаткування	96 600,00	14.2
5	Купівля необхідного асортименту продукції	402 000,00	59.3
6	Придбання необхідного обладнання	46 690,00	6.88
7	Реклама магазину	15 000,00	2.21
8	Встановлення сигналізації	18 000,00	2.65
9	УСЬОГО	678 290,00	100
10	Власний капітал	478 290,00	70.51
11	Кредитні кошти	200 000,00	29.48

Джерело: складено автором.

Для запуску нашого магазину необхідно 678 290,00 грн. Частина коштів, тобто 478 290,00 грн., буде вкладена нами з особистих заощаджень, а іншу частину (200 000 грн.) маємо плани взяти в кредит в «Приватбанку» строком на 1 рік під 14% річних [40].

Приватбанк є одним із надійних банків України, який працює попри все і багато можливостей для бізнесу українцям допомагаючи підтримувати стабільність в умовах воєнного стану. Це ефект отримується за рахунок роботи всіх відділень Приватбанку, банкоматів, Контакт-центру. Менеджери банку працюють кожного дня і завжди на зв'язку. Тож, Приватбанк працює і надає кредити для бізнесів під доволі вигідні проценти.

Інформація щодо кредиту у Приватбанку детально представлена у таблиці 2.8.

Реєстрація підприємства. Для того, щоб зареєструватися як фізична особа-підприємець, скористуємося послугами юридичної компанії, реєстрація буде коштувати 2500 грн.

Оренда приміщення. Магазин буде розташований біля промислового

ринку, тому орендна плата досить висока. Вона складає 30 000 грн за місяць.

Таблиця 2.8

Графік погашення кредиту за умовами «Приватбанку»

Місяць	Заборгованість за кредитом, грн.	Погашення кредиту, грн.	Відсотки за кредитом, грн.	Комісії %	Виплати в місяць, грн.
1	200000.00	16666.70	2333.40	0.00	19000.10
2	183333.30	16666.70	2138.90	0.00	18805.60
3	166666.60	16666.70	1944.50	0.00	18611.20
4	149999.90	16666.70	1750.00	0.00	18416.70
5	133333.20	16666.70	1555.60	0.00	18222.30
6	116666.50	16666.70	1361.20	0.00	18027.90
7	99999.80	16666.70	1166.70	0.00	17833.40
8	83333.10	16666.70	972.30	0.00	17639.00
9	66666.40	16666.70	777.80	0.00	17444.50
10	49999.70	16666.70	583.40	0.00	17250.10
11	33333.00	16666.70	388.90	0.00	17055.60
12	16666.30	16666.30	194.50	0.00	16860.80
Разом		200000.00	15167.20	0.00	215167.20

Джерело: складено автором за допомогою [40]

Ремонт приміщення. Приміщення має гарний стан, проте все ж таки потребує певних робіт, таких як: проведення електромережі для більшого освітлення та підключення необхідних для роботи пристроїв, побілка стелі та фарбування стін. Такі роботи не потребують великих зусиль, тому і коштують небагато. Більшу частину витрат займуть матеріали. Планується залучити 2 майстра, які зроблять це приблизно за 3-5 днів.

Придбання торгового устаткування. Для зменшення витрат на устаткування, вирішено закупити не нову продукцію, а ту, що вже була у використанні, проте знаходиться у доброму стані. У таблиці 2.9 перераховані види та кількість необхідного устаткування, їх приблизна вартість за одиницю та сума витрат.

З таблиці 2.9 бачимо, що на купівлю торгового обладнання буде затрачено 96600 грн.

Купівля необхідного асортименту продукції для торговельного підприємства, зокрема магазину будівельних товарів, є ключовим етапом формування стартового капіталу. Від правильного підбору товарів залежить як

обсяг продажів, так і задоволення потреб цільової аудиторії.

Таблиця 2.9

Вартість необхідного устаткування для магазину будівельних матеріалів
“BuildMaster”

Вид	Кількість, одиниць	Сума, грн
Полиці перфоровані	5	10000,00
Полиці двосторонні	10	32600,00
Полиці пристінні	15	25000,00
Шафа з металевою корзиною	3	21000,00
Стіл для каси	1	4000,00
Стільці	2	4000,00
Всього	X	96600,00

Джерело: складено автором.

Для торгового підприємства основні витрати зазвичай припадають на закупівлю продукції, яку потім реалізують. Перелік витрат за категоріями на асортимент продукції наведений у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Витрати на асортимент продукції для магазину з продажу будівельних матеріалів “BuildMaster”

Назва	Сума, грн
Електротехнічні вироби	90 000,00
Столярно-слюсарні інструменти	50 000,00
Герметики та монтажні піни	45 000,00
Лакофарбова продукція	67 000,00
Металеві вироби та кріплення	65 000,00
Інструменти для малярних робіт (пензлі, малярні, валики, розчинники, стрічки та ін.)	20 000,00
Санітарно-технічні засоби	65 000,00
Всього	402 000,00

Джерело: розраховано автором

З таблиці 2.9 можемо зазначити, що для придбання необхідного асортименту, ми маємо витратити 402 000 грн.

Придбання електронного устаткування. Кожен сучасний магазин має, як

мінімум, комп'ютер, який використовується для пришвидшення робочих процесів та оптимізації діяльності. У таблиці 2.11 наведена орієнтовна вартість електронних засобів, необхідних для оптимізації торгового процесу.

Таблиця 2.11

Витрати на обладнання для магазину з продажу будівельних матеріалів
“BuildMaster”

Оснащення	Кількість, шт.	Сума, грн
1	2	3
Ноутбук	2	42000
Принтер багатофункціональний	1	14000
Принтер для етикеток	1	4500
Програмне забезпечення	1	11200
РРО “Смарт Каса 3в1”	1	12 500
Канцелярські матеріали	-	3000
Всього	X	46 690

Джерело: розраховано автором

Комп'ютери для каси та приймання товарів не залежать від потужності, тому немає необхідності витратити великі кошти на них. Натомість, для сервера, на якому зберігається вся електронна база товару, потрібні більш якісні компоненти. Для автоматизації процесів важливим є також програмне забезпечення. Принтери та сканери є необхідною частиною автоматизації, і їх можна придбати в будь-якому Інтернет-магазині. Як РРО обрано пристрій “Смарт Каса 3в1”, який функціонує одночасно як каса, РРО та POS-термінал.

Щодо розрахунку амортизаційних відрахувань, нам необхідно буде виділити елементи обладнання, які коштують дорожче 6000 грн. До них можна віднести: касовий апарат – 12 500,00 грн, ноутбук – 21 000,00 грн., принтер багатофункціональний – 14 000,00 грн..

Амортизаційні відрахування магазину будівельних матеріалів “BuildMaster” представлені в таблиці 2.12:

Амортизаційні відрахування будівельних матеріалів “BuildMaster”

Найменування	Кількість шт..	Ціна за од., грн	Усього грн	Строк служби років	Щорічні амортизаційні відрахування, грн	Щомісячні амортизаційні відрахування, грн
Касовий апарат	1	12 500,00	12 500,00	5	2500,00	208,3
Ноутбук	2	21 000,00	42 000,00	5	8400,00	700,00
Принтер багатофункціональний	1	14000,00	14000,00	5	2800,00	233,3
Шафа з металевою корзиною	3	7000,00	21000,00	4	5250,00	437,5
Усього:	7	-	68 500,00	-	142250,00	1579, 41

Джерело: складено автором за допомогою [41; 42]

Реклама магазину. Перш за все, слід створити власний сайт для магазину. Це буде інформаційний ресурс, де покупці зможуть знайти всю необхідну інформацію. Сьогодні існує багато конструкторів сайтів, але найкращим вибором стане компанія, яка спеціалізується на розробці сайтів. Однак створення сайту – це тільки частина процесу; важливо також просувати його. Тому враховуючи витрати на створення та просування, загальна вартість власного сайту складе 40 000 грн. Більш детально про сайт та рекламні заходи можна дізнатися у підпункті 2.2.

Встановлення сигналізації та відеоспостереження є важливою умовою для запобігання крадіжок як під час роботи магазину, так і вночі. Придбання повного пакета сигналізації та відеообладнання, а також їх подальше встановлення коштуватиме 18 000 грн.

Після визначення стартових витрат для магазину, слід розрахувати поточні витрати для його функціонування. Поточні витрати – це витрати на трудові, матеріальні, нематеріальні та фінансові ресурси, виражені у грошовій формі, для забезпечення щоденної господарської діяльності [43, с. 28].

Розрахуємо поточні витрати для магазину:

Оренда приміщення. Оскільки магазин розташований на будівельному ринку міста, орендна плата є досить високою і складає 30 000 грн. Договір оренди буде укладено на 1 рік, але на наступний рік можуть бути запропоновані більш вигідні умови орендодавцем.

Витрати на оновлення асортименту. Ці витрати залежать від обсягу проданого товару. У таблиці 2.13 наведемо витрати на оновлення асортименту нашого магазину.

Таблиця 2.13

Розрахунок витрат на оновлення асортименту магазину “BuildMaster”

Період	Середній дохід, грн	Націнка	Витрати на оновлення асортименту, грн
День	20 500	1,7	12 058, 8
Місяць	615 000		361 764,7
Рік	7 380 000		4 341 176, 5

Джерело: складено автором

Згідно з даними таблиці 2.13, при середньому щоденному обсязі готівкових надходжень у розмірі 20 500 грн та середній торговій націнці 1,7, щомісячні витрати на оновлення товарного асортименту складають 361 764,7 грн.

Заробітна плата працівників магазину, податкові зобов’язання та ЄСВ розглянемо далі. Заробітна плата працівників підприємства є фіксованою (ставковою) та не залежить від обсягів реалізованої продукції. З нарахованої заробітної плати утримуються такі податки: податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – відповідно до Податкового кодексу України (розділ IV), основна ставка становить 18% (чинна з 2016 року) [19]; Військовий збір – запроваджений у 2014 році для фінансування потреб оборони держави, зараз становить 3 % від суми нарахованої заробітної плати. Незважаючи на те, що ці податки формально є обов’язком працівника, на практиці їх сплата здійснюється роботодавцем шляхом утримання із зарплати. Розрахунок

заробітної плати персоналу наведено у таблиці 2.14. Фонд заробітної плати також включає витрати на сплату єдиного соціального внеску (ЄСВ), який, згідно з постановою Кабінету Міністрів України станом на 1 січня 2020 року, становить 22% від суми нарахованої зарплати [19]. Детальний розрахунок фонду оплати праці та суми ЄСВ представлено в таблиці 2.14. Згідно з таблицею 2.14, загальна сума заробітної плати разом із ЄСВ складає 81 130,00 грн на місяць, що становить 973 560,00 грн на рік.

Таблиця 2.14

Штатний розклад магазину з продажу будівельних матеріалів “BuildMaster”

Працівники	Оклад, грн.	Кількість штатних одиниць, осіб	Усього на місяць, грн.	ЄСВ, грн.	Усього витрати на місяць, грн.	УСЬОГО витрати в рік, грн.
Директор	18 000,00	1	18 000,00	3960,00	21 960,00	263 520,00
Бухгалтер	14 000,00	1	14 000,00	3080,00	17 080,00	204 960,00
Продавець-консультант	12 000,00	2	24 000,00	5280,00	29 280,00	351 360,00
Прибиральник	10 500,00	1	10 500,00	2310,00	12 810,00	153 720,00
Усього	x	5	66 500,00	14 630,00	81 130,00	973 560,00

Джерело: розроблено автором

Варто зазначити, що у 2025 році вартість електроенергії для юридичних осіб становить у межах 5-7 грн. за 1 кВт·год. Для магазину площею 1 м², з урахуванням функціонування основного обладнання, освітлення, водопостачання тощо, середнє місячне споживання електроенергії становить приблизно 210 кВт·год, що в грошовому еквіваленті дорівнює 1 860,00 грн.

Витрати на водопостачання при середньомісячному споживанні 70,35 м³ і тарифі 22 грн/м³ складають 1 547,70 грн. Опалення приміщення здійснюється за допомогою кондиціонерів. Таким чином, загальні витрати на комунальні послуги (електроенергія, водопостачання, опалення тощо) на місяць становлять

4840,00 грн. Відповідно, річна сума витрат на комунальні послуги для даного об'єкта дорівнює 58 080,00 грн. До постійних витрат нашого магазину можна також віднести: заробітну плату з нарахуваннями, амортизаційні відрахування, витрати на транспортування, інтернет, зв'язок, охорону, оренду. Поточні витрати для нашого магазину будівельних матеріалів “BuildMaster” складуть 246 219,43 грн.. на місяць, та 2 954 636,8 на рік, їхній склад розглянуто у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Поточні витрати за проектом магазину будівельних матеріалів “BuildMaster”

Найменування показників	Сума, на місяць, грн.	Сума, за рік, грн.
1. Комунальні послуги	4 840,00	58 080,00
2. Сировина (товари)	361 764,7	4 341 176, 5
3. Оренда	30 000,00	360 000,00
4. Погашення кредиту	16666.70	200 000,00
5. Охорона	2000,00	24000,00
6. Рекламні та маркетингові заходи	7 500,00	25000,00
7. Амортизація	1 870,43	22 444,80
8. Транспорт	8000,00	96 000,00
9. Заробітна плата з нарахуваннями	81 130,00	973 560,00
10. Канцтовари, зв'язок, Інтернет	4000,00	27000,00
11. Інші витрати	5000,00	60 000,00
Загалом	522 771,83	6 187 261,3

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці, основну частку у структурі поточних витрат становлять витрати на закупівлю сировини (товарів), заробітну плату працівників, виплату кредитних зобов'язань та оплату оренди приміщення. Порівняно незначні витрати на амортизацію пояснюються тим, що витрати на обладнання погашаються поступово – рівномірними нарахуваннями протягом

4-5 років. Суттєвою статтею витрат є собівартість закупленої продукції – будівельних матеріалів, а також виплати продавцям-консультантам, які безпосередньо залежать від обсягів реалізованих товарів. До змінних витрат також належать щомісячні витрати на рекламну кампанію магазину, послуги охорони та інтернет-зв'язок. Усі відповідні фінансові розрахунки, пов'язані з прибутковістю проєкту, будуть подані у наступному розділі.

Висновки розділу 2:

1. Проведено аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні та в місті Одеса. Виявлено основних гравців ринку, здійснено всебічний аналіз конкурентів. Окреслено основних конкурентів ФОП «BuildMaster» за розташуванням та схожістю асортименту товарів.

2. Розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності основних конкурентів – найближчих магазинів будівельних матеріалів, що підтвердив високий рівень конкурентоспроможності нашого магазину, а також підтвердив перспективність його діяльності на ринку будівництва. Серед основних конкурентних переваг ФОП «BuildMaster» можна виокремити: вдало вибране місце для магазину, кваліфікований колектив, високий рівень професіоналізму співробітників, конкурентоспроможна цінова політика. Проведено SWOT-аналіз діяльності магазину, в результаті якого визначено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. До сильних сторін належать: чітко продумана стратегія продажу; налагоджені контакти з провідними постачальниками в м. Одеса; низькі стартові витрати. До слабких сторін відносяться: ризик втрати зв'язків з постачальниками, обмежений асортимент продукції, можливі перебої з постачанням.

3. Інвестиційні витрати на створення магазину будівельних матеріалів складатимуть 678 290 грн, з яких 448 290 грн – власні кошти, а 200 000 грн – кредитні кошти, які планується отримати у Приватбанку під 14% річних. Загальні середньомісячні поточні витрати для магазину «BuildMaster»

становитимуть 522 771,83 грн, що в річному вимірі складає 6 187 261,3 грн. Основними статтями витрат є закупівля товарів, заробітна плата, погашення кредиту та оренда.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Розрахунок показників економічної ефективності проекту

Виторг (дохід) будівельного магазину залежить від кількості проданої продукції. У якості показника вимірювання доходу було обрано середню щоденну касу магазину, адже розрахувати конкретний дохід неможливо через різноманітність асортименту та мінливість попиту.

Для магазину обрано стратегію середніх цін з ціновою надбавкою, коефіцієнт якої становить 1,7. В таблиці 3.1 представлені основні моменти щодо формування виручки. З таблиці бачимо, що при середній щоденній касі розміром 20 500 грн, магазин отримуватиме 4 860 000 грн. виручки за рік.

Таблиця 3.1

Формування виручки магазину з продажу будівельних матеріалів “BuildMaster”

Якісні показники	Кількісні показники	Формули для розрахунку
Середня щоденна каса магазину	20 500 грн.	-
Коефіцієнт торгівельної надбавки	1,7	-
Середні щоденні прямі витрати на оновлення продукції	12 058, 8 грн.	Ксщ/Кн, де Ксщ – Середня щоденна каса магазину; Кн – Коефіцієнт торгової надбавки
Кількість робочих днів магазину	360 днів	-
Річна виручка магазину	7 380 000 грн.	Ксщ*Крд, де Ксщ – середня щоденна каса магазину; Крд – кількість робочих днів

Джерело: розраховано автором за допомогою [43, с. 116].

Згідно з даними таблиці 3.1, при середньоденній касі в розмірі 20 500 грн., річна виручка магазину становитиме 7 380 000 грн.

Очікуваний дохід є важливим показником для обчислення прибутку або збитків підприємства, а також для оцінки грошових потоків (Cash Flow).

Наступним етапом нашого дослідження є аналіз грошових потоків – сукупності грошових надходжень та витрат (і їх еквівалентів), що виникають у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства та розподіляються у часі [43, с. 116].

Для коректного проведення інвестиційного аналізу необхідно усвідомлювати, що грошовий потік являє собою числову послідовність, що складається з фінансових надходжень і виплат, розподілених у часі.

Йдеться про різницю між постійними притоками та витратами коштів протягом певного періоду.

Відповідні розрахунки подані у таблиці 3.2. Згідно з нею, у 2025 році показник Cash Flow стає позитивним, досягаючи наприкінці розрахункового року значення 965 988,7 грн.

Показник чистого грошового потоку за перший рік функціонування магазину «BuildMaster» також представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Формування грошового потоку за рік роботи магазину «BuildMaster»

№	Показники	Значення за рік, грн
1.	Виручка від реалізації продукції	7 380 000,00
2.	Поточні витрати	6 187 261,3
3.	Фінансовий результат	1 192 738,7
4.	Єдиний податок	369 000,00
5.	Чистий прибуток	823 738,7
6.	Амортизаційні відрахування	142 250,00
7.	Грошовий потік	965 988,7

Джерело: складено автором

Усі наведені вище дані дозволяють зробити висновок про прибутковість магазину «BuildMaster» і перспективність запуску нашого проєкту.

Зокрема, річна виручка від реалізації товарів становитиме 7 380 000,00 грн, а фінансовий результат щоденної діяльності магазину за рік очікується на рівні 1 192 738,7 грн.

Чистий прибуток – частина балансового прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після сплати всіх податків, зборів та обов’язкових платежів, – у перший рік роботи становитиме 823 738,7 грн.

Грошовий потік (Cash Flow), який охоплює всі надходження й витрати фінансових коштів і їх еквівалентів, що генеруються підприємством у процесі господарської діяльності, та є одним із ключових показників фінансового аналізу, буде встановлений на рівні 965 988,7 грн.

Більш детально критерії ефективності відкриття магазину «BuildMaster» буде розглянуто у подальших розділах.

Як правило, ефективність інвестиційних проєктів оцінюється за ступенем досягнення поставлених цілей.

Підприємці повинні починати оцінювання ефективності з чіткого формулювання цілей і визначення ймовірності їх досягнення, використовуючи відповідні показники, що відображають обрану мету.

Слід зауважити, що отримання прибутку від інвестиційного проєкту можливе за різними сценаріями з різним рівнем витрат, тому доцільно проводити порівняльний аналіз результатів і витрат між альтернативними варіантами реалізації проєкту.

Крім того, важливо забезпечити узгодженість інтересів і взаємовигідну участь усіх сторін, залучених до проєкту, враховуючи галузеві, регіональні та державні аспекти.

Подальші фінансові показники ефективності та прибутковості проєкту створення магазину для продажу будівельних матеріалів «BuildMaster» наведено в таблиці 3.3, де представлено розрахунки прибутку, чистого прибутку та виручки від реалізації.

Таблиця 3.3

Розрахунок чистого прибутку магазину «BuildMaster»

Показник	Прогнозні значення за роками, грн				
	2025	2026	2027	2028	2029
Виручка від реалізації	7 380 000,00	7 442 800,00	7 622 371,00	7 881 332,42	8 218 753,00
Поточні витрати	6 187 261,3	6 231 132,00	6 361 178,0	6 497 347,30	6 627 831,00
Прибуток	1 192 738,7	1 211 668,00	1 261 193,00	1 383 985,12	1 590 922,00
Єдиний податок	369 000,00	372 140,00	381 118,55	394 066,6	410 937,65
Чистий прибуток	823 738,7	839 528,00	880 074,45	989 918,52	1 279 984,35

Джерело: складено автором

Упродовж наступних п'яти років прогнозується щорічне зростання виручки на рівні 5%, а також поступове збільшення змінних витрат підприємства. Це зумовлено зростанням кількості клієнтів, а також державною політикою, яка передбачає щорічне підвищення соціальних гарантій, що, своєю чергою, вплине на збільшення витрат на оплату праці.

Оцінка ефективності бізнес-проекту є критично важливою на етапі прийняття управлінських рішень. Саме результати такого аналізу визначають доцільність реалізації або відхилення проекту. В умовах сучасної ринкової економіки актуальним є використання міжнародного досвіду в оцінці інвестиційної ефективності, зокрема, застосування концепцій грошових потоків як теоретичної основи.

Під потоками реальних грошових інвестицій розуміють як надходження фінансових ресурсів (притоки коштів), так і їх вибуття (відтоки), що відображають реальні рухи грошових коштів.

Особливу увагу варто приділити часовому фактору: сума грошей, яка є у розпорядженні підприємця сьогодні, має більшу цінність порівняно з аналогічною сумою в майбутньому. Цей вплив часу на вартість грошей враховується шляхом дисконтування – приведення майбутніх грошових потоків

до теперішньої вартості за допомогою відповідної процентної ставки, що відображає зміну вартості грошей у часі [43, с. 109].

Важливим елементом оцінки ефективності інвестиційного проєкту є коефіцієнт дисконтування, який враховує рівень відсоткових ставок за користування кредитними ресурсами та потенційні ризики. У межах нашого аналізу цей коефіцієнт встановлено на рівні 24%.

Методи оцінки ефективності інвестицій зазвичай поділяють на дві основні категорії:

- Статичні методи
- Методи дисконтування

Статичні методи базуються на розрахунках, які не враховують фактор часу, тобто зміну вартості грошей у часі. До основних показників цієї групи належать:

- строк окупності;
- рівень окупності;
- норма прибутку.

Методи дисконтування, навпаки, враховують часову вартість грошей. До них належать:

- внутрішня норма прибутковості (IRR);
- чиста поточна вартість (NPV);
- дисконтований період окупності;
- індекс прибутковості (PI).

У сучасних умовах ринкової економіки методика оцінки інвестиційної ефективності повинна враховувати реальні умови ведення господарської діяльності. Часто інвестори вкладають капітал одразу в кілька проєктів, не розподіляючи їх у часі. Водночас, у випадках, коли інвестування триває протягом кількох років (наприклад, при будівництві або реалізації масштабних виробничих програм), застосовується дисконтування не лише грошових потоків, але й капітальних вкладень.

Чиста поточна вартість (NPV) є одним із найвідоміших і найуживаніших критеріїв оцінки ефективності. У літературі також зустрічаються альтернативні назви цього показника, такі як: чиста приведена вартість, чиста дисконтована вартість, дисконтовані вигоди.

Чиста поточна вартість (NPV) – це дисконтована вартість інвестиційного проєкту, яка відображає поточну цінність очікуваних прибутків або вигод від здійснених інвестицій. Інакше кажучи, NPV – це різниця між сумарним обсягом майбутніх грошових потоків, приведених до поточної вартості, та початковими інвестиційними витратами на реалізацію проєкту [43, с. 34].

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{F_t - C_t}{(1 + d)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + d)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1 + d)^t} \quad (3.1)$$

де F_t - грошовий потік від реалізації проєкту за рік t ;

C_t - початкові витрати (капітал) на реалізацію проєкту у рік t ;

d – ставка дисконтування;

n – тривалість життя проєкту.

Чиста поточна вартість (NPV) дозволяє зробити узагальнений висновок про ефективність інвестування, оскільки відображає кінцевий фінансовий результат у грошовому вираженні. NPV не лише допомагає оцінити доцільність реалізації окремого проєкту, але також є надійним інструментом для порівняння альтернативних варіантів інвестицій з точки зору їх економічної вигоди.

Ще одним важливим показником є індекс прибутковості (PI) – він характеризує відносну прибутковість проєкту, тобто співвідношення між дисконтованою вартістю майбутніх грошових потоків та початковими інвестиціями. Індекс прибутковості дозволяє визначити, скільки грошових одиниць доходу припадає на кожен вкладений одиницю капіталу.

$$PI = \frac{PV}{C_0} \quad (3.2)$$

де PV – це сьогодення вартість грошового потоку на протязі певного періоду експлуатації інвестиційного-проєкту;

C_0 – це стартові витрати (стартовий капітал) на реалізацію бізнес-проєкту.

Індекс прибутковості (PI) можна використовувати не лише для порівняльної оцінки ефективності інвестиційних проєктів, але й як ключовий критерій при ухваленні рішення щодо їх реалізації.

Якщо значення цього показника менше або дорівнює 1, проєкт вважається економічно недоцільним, оскільки не генерує додаткового прибутку для інвестора. Відповідно, до реалізації допускаються лише ті проєкти, де індекс прибутковості перевищує одиницю.

Чим вищим є значення PI , тим більша віддача на вкладений капітал [43, с. 67].

Внутрішня норма прибутковості (IRR) – це один із найбільш складних, але важливих показників для оцінки ефективності реальних інвестиційних проєктів. У літературі її також називають внутрішньою ставкою доходу, ставкою рентабельності або внутрішньою нормою прибутковості.

Власний бізнес-проєкт зазвичай потребує залучення фінансових ресурсів, за користування якими підприємець має платити. Щоб забезпечити рентабельність таких вкладень, необхідно, аби чиста теперішня вартість (NPV) була більшою або дорівнювала нулю.

IRR – це ставка дисконту, при якій чиста теперішня вартість грошових потоків дорівнює нулю. Іншими словами, це точка беззбитковості інвестування.

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{F}{C_0}} \quad (3.3)$$

де F – грошовий потік у період експлуатації інвестиційного-проєкту;

C_0 – сума стартових витрат початкового капіталу при реалізації проєкту.

Кожне підприємство, враховуючи рівень інвестиційних ризиків, має можливість самостійно визначати критеріальний рівень внутрішньої норми прибутковості (IRR), який використовуватиметься для оцінки бізнес-проєктів. Якщо фактичне значення IRR проєкту є нижчим за встановлену межу, такий проєкт автоматично вважається неефективним і не підлягає реалізації. Цей орієнтир у фінансовому аналізі має назву граничної ставки внутрішньої норми прибутковості [43, с. 77].

Ще одним важливим показником є період окупності первинних інвестицій.

Він визначає проміжок часу, за який підприємство повністю відшкодовує вкладені у проєкт кошти.

Іншими словами, це період, протягом якого дисконтована вартість грошових потоків зрівнюється з обсягом початкових інвестицій.

Цей показник дозволяє оцінити, наскільки швидко інвестор зможе повернути вкладені кошти, і, відповідно, є індикатором ризику та ліквідності проєкту.

Розрахунки періоду окупності зробимо за формулою 3.4:

$$PBP = \frac{C_0}{PV} \quad (3.4)$$

У розрахунках ефективності інвестиційного проєкту важливе місце займає період окупності вкладених коштів (PBP). Цей показник дозволяє визначити час, за який інвестиції, вкладені в проєкт, будуть повністю повернуті за рахунок отриманих грошових потоків.

Формально:

– PBP – період, протягом якого повністю компенсується сума вкладених коштів;

- PV – поточна (дисконтована) вартість грошового потоку за весь період функціонування проєкту;
- Co – обсяг початкових інвестицій, приведений до теперішньої вартості у разі нерівномірного вкладення коштів.

На основі вищенаведених принципів здійснимо розрахунок ключових показників та прогноз доходів, оцінку щомісячного або річного доходу від продажу продукції чи наданих послуг та економічної ефективності для нашого інвестиційного проєкту – створення магазину з продажу будівельних матеріалів.

Зведені результати розрахунків наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Показники економічної ефективності проєкту магазину «BuildMaster»

	Показники	За перший рік
1.	Ставка дисконтування	24%
2.	Стартовий капітал, грн.	678 290,00
3.	Грошовий потік, грн.	965 988,7
4.	Сьогоднішня вартість грошового потоку (PV), грн.	1 120 546,892
5.	Чиста поточна вартість (NPV), грн	442 256,89
6.	Індекс прибутковості (PI), коефіцієнт	1,3
7.	Період окупності, міс.	8
8.	Внутрішня норма прибутковості (IRR),%	42,0

Джерело: складено автором

Термін окупності (8 місяців): це означає, що інвестиції в проєкт повертаються дуже швидко, менше ніж за один рік, що є чудовим показником. Для бізнесу це сигналізує про швидку фінансову стабільність та відносно низький рівень ризику.

Індекс прибутковості (PI = 1.30): індекс прибутковості вище 1 є хорошим

показником. Кожна гривня, інвестована в проєкт, приносить 30 копійок чистого дисконтованого грошового потоку, що свідчить про вигідність інвестицій.

Внутрішня норма прибутковості ($IRR = 42\%$): внутрішня норма прибутковості на рівні 42% є дуже високою, що вказує на великий потенціал проєкту для досягнення високих фінансових результатів.

Позитивний грошовий потік у перший рік (965 988,7 грн.): Це ще один сигнал про здорову фінансову ситуацію проєкту, оскільки він починає генерувати позитивний грошовий потік від самого початку.

Фінансовий результат підприємства "BuildMaster" (1 192 738,7 грн. за перший рік): це підтверджує, що ваш проєкт має потенціал для значного доходу, і, ймовірно, він буде стабільно працювати та приносити прибуток в довгостроковій перспективі.

3.2. Аналіз можливих ризиків та методи щодо їх мінімізації.

Будь-яка економічна діяльність, зокрема відкриття магазину з продажу будівельних матеріалів, пов'язана з певними ризиками. Щоб мінімізувати або уникнути їх, важливо правильно ідентифікувати різні види ризиків та оцінити їх можливий вплив на бізнес. Ось як можна визначити види ризиків та їх характеристику для проєкту "BuildMaster". Особливим етапом дослідження в межах нашого проєкту є оцінка його ризикованості.

Для цього було визначено можливі ризики та проведено аналіз сценаріїв їх виникнення.

Можливі ризики класифікуємо за наступними категоріями:

1. Технічні ризики:

- Програмні збої;
- Використання застарілих технологій;
- Складнощі у використанні технічних систем;
- Зниження рівня якості продукції через технічні фактори.

2. Зовнішні ризики:

- Низька якість послуг контрагентів і партнерів;
- Зміни у чинній законодавчій базі;
- Зміна попиту на окремі види продукції;
- Поява нових конкурентів на ринку;
- Зниження рівня лояльності клієнтів до певних товарів.

3. Організаційні ризики:

- Зміна якості або кількості наявних ресурсів;
- Нестабільність фінансової стійкості підприємства;
- Зміна стратегії управління підприємством;
- Зміни серед постачальників, партнерів, споживачів і зацікавлених сторін.

4. Ризики управління проєктом:

- Недостовірність розрахунків бюджетування та потреб у ресурсах;
- Відсутність гнучкого планування, що може вплинути на дотримання графіка виконання робіт;
- Недостатня кількість засобів контролю за реалізацією проєкту;
- Низька ефективність комунікацій, що може призводити до конфліктів і затримок (табл. 3.5).

Після цього можна розрахувати рейтинг ризику, помноживши оцінку ймовірності на оцінку впливу: $\text{Рейтинг ризику} = \text{Ймовірність} \times \text{Вплив}$.

Щоб зробити оцінку ризиків і розрахувати їх вплив на результат ефективності проєкту, потрібно оцінити кожен ризик за допомогою двох основних критеріїв:

- Ймовірність настання ризику оцінюється за 10-бальною шкалою, де 1 – мінімальна ймовірність, а 10 – максимальна ймовірність.
- Вплив ризику на результат проєкту також оцінюється за 10-бальною шкалою, де 1 – незначний вплив, а 10 – критичний вплив на результат проєкту [44 с. 56].

Таблиця 3.5

**Оцінка ризиків для проєкту магазину з продажу будівельних матеріалів
«BuildMaster»**

№ Ризику	Опис ризику	Ймовірність (1 – мало ймовірно, 10 – висока ймовірність)	Вплив на результат проєкту (1 – незначний вплив, 9 – руйнівний вплив)	Оцінка ризику	Стратегія реагування на ризик	Конкретні дії, які варто вжити
1	Низькі обороти реалізації продукції на початку проєкту	5	7	35	Зниження	Ефективна реклама, активна присутність магазину у соціальних мережах, яскрава вивіска та добре організоване розташування товару на полицях.
2	Багато сильних конкурентів на ринку	7	7	49	Зниження	Привабливі ціни, активне просування через усі канали, уважний сервіс і цікаве розташування товарів на полицях.
3	Підвищення цін на товари у постачальників	7	7	49	Ухилення	Детальніше вивчені умови контрактів із постачальниками та пошук вигідних пропозицій від інших постачальників.
4	Нестача обігових коштів	5	6	30	Адаптація	Ретельніше вивчити умови роботи, вибрати оптимальну технологію та правильно підібрати обладнання для конкретного проєкту.
5	Сильна цінова конкуренція на даному ринку	5	6	30	Зниження	Можливість залучення партнерів, потенційних інвесторів, зацікавлених осіб та отримання кредитного фінансування.
6	Інфляція і коливання курсу валют.	6	8	48	Адаптація	Коригування цінової політики та адаптація до можливих економічних змін.
7	Імовірність підвищення податків	6	6	36	Зниження	Отримання юридичних консультацій та можливість зміни організаційної форми підприємства для зменшення витрат.
8	Важка економічна ситуація в країні	7	8	56	Зниження	Коригування асортименту продукції, розробка нової цінової стратегії та переорієнтація бізнес-діяльності.

Джерело: Складено автором

Після визначення основних факторів ризику для нашого проєкту, оцінки ймовірності їх настання та їх впливу на результат, ми створимо пелюсткову діаграму на основі цих даних.

Пелюсткова діаграма має кілька переваг при оцінці ризиків для будівельного магазину:

1. Наглядність. Діаграма дає змогу візуально побачити, які саме ризики найбільш загрозливі. Це допомагає краще сприймати інформацію, ніж таблиці чи текстові списки.

2. Швидке порівняння. Пелюстки різної довжини наочно демонструють, де ризики найвищі – порівняння між категоріями стає інтуїтивно зрозумілим.

3. Формування пріоритетів. Легко визначити, на які напрямки потрібно спрямувати ресурси для зниження ризиків (наприклад, якщо найбільша пелюстка – це "технічні ризики", варто перевірити обладнання і ІТ-системи).

4. Комунікація в команді. Таку діаграму просто обговорювати на нарадах – вона полегшує пояснення ризиків для співробітників, які не мають досвіду в управлінні ризиками.

5. Моніторинг змін. Можна створювати такі діаграми регулярно, щоб відстежувати, як змінюється рівень ризиків у часі – це сприяє стратегічному плануванню (рис. 3.1.).

Усі категорії ризиків відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної роботи підприємства. Хоча повністю передбачити або усунути ризики неможливо, існують інструменти, які дозволяють зменшити їхній вплив на діяльність магазину.

Одним з основних способів захисту є страхування, що особливо ефективно для технічних та природно-кліматичних ризиків. У разі настання страхової події магазин може отримати компенсацію, яка допоможе швидко відновити операційну діяльність.

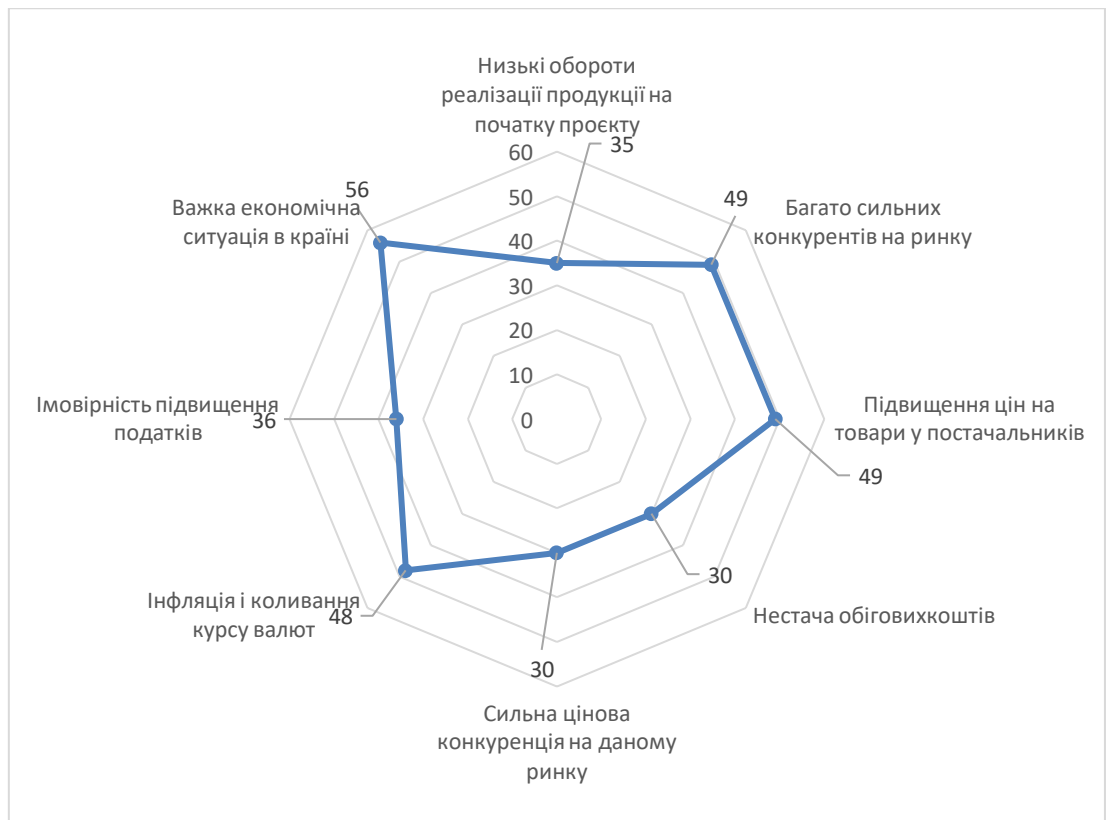


Рис. 3.1 Пелюсткова діаграма результатів оцінки ризиків для проєкту магазину з продажу будівельних товарів

Джерело: Сформовано автором

Щодо організаційно-управлінських та політико-економічних ризиків, найбільш поширеним підходом є самострахування, наприклад, зберігання коштів у надійних фінансових установах, таких як банки. Це створює фінансову подушку безпеки в разі непередбачених обставин.

Традиційно оцінка ризиків базувалася переважно на суб'єктивних судженнях та аналізі ймовірних сценаріїв. У сучасній практиці дедалі важливішу роль відіграє опора на дані — використання аналітики, статистики та цифрових моделей, що підвищує точність оцінки ризиків та ефективність прийняття рішень.

Кожен вид ризику є важливим для ефективної роботи підприємства. Хоча неможливо передбачити та уникнути всі ризики, існують заходи, які можуть знизити їх вплив на магазин. Одним із таких заходів є страхування, яке

дозволяє отримати компенсацію у разі негативних подій, таких як техніко-технологічні або природно-кліматичні ризики. Для управлінських і політико-економічних ризиків найбільш поширеним є самострахування, зокрема зберігання коштів у надійних фінансових установах, наприклад, банках.

Управління ризиками традиційно ґрунтується на суб'єктивних оцінках та аналізі можливих сценаріїв розвитку подій. Однак сучасні підходи базуються не тільки на експертних оцінках, але й на даних.

Існують різні рівні "зрілості" управління ризиками:

1. Інтуїтивний рівень — не використовуються формалізовані методи;
2. Якісний рівень — оцінка ризиків на основі експертних думок;
3. Кількісний рівень — збираються дані, на основі яких розраховуються ключові показники ризику;
4. Семантичний рівень — аналізуються неструктуровані дані, такі як текстові повідомлення, аудіо чи відео, що відображають досвід споживачів;
5. Інтегрований рівень — різні дані об'єднуються в єдину систему для комплексного управління ризиками.

Наше підприємство знаходиться на перших двох рівнях. Лише досягнувши інтегрованого рівня, підприємство може найкраще підготуватися до неочікуваних подій і ефективно справлятися з ризиками, що виникають. Хоча передбачити такі події складно, можна підготувати бізнес до найбільш ймовірних викликів, створивши відповідні фінансові та організаційні резерви.

Висновки до розділу 3:

1. Доходи та прибутки магазину «BuildMaster»: Обсяг доходів і прибутку магазину залежить від рівня збуту та цінової політики підприємства. За перший рік фінансовий результат від діяльності складає 1 192 738,7 грн, а грошовий потік виявляється позитивним і становить 965 988,7 грн грн.

2. Внутрішня норма прибутковості (IRR): IRR для магазину «BuildMaster» складає 32 %, що є хорошим показником для реалізації бізнес-проекту. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 1,3, що означає, що на кожну гривню

інвестованого капіталу припадає 30 коп. чистого дисконтованого грошового потоку, що свідчить про вигідне вкладення коштів. Показники ліквідності перевищують нормативні значення, що підтверджує достатність резервів для розширення діяльності магазину за рахунок власних коштів.

3. Період окупності та чистий прибуток: період окупності проекту при ставці дисконтування 24 % становить 8 місяців. Чистий прибуток за цей період складає 823 738,7 грн. Чиста поточна вартість (NPV) дорівнює 442 256,89 грн, що вказує на прибутковість запуску магазину «BuildMaster». Оскільки IRR (32 %) перевищує ставку дисконтування (24 %), це свідчить про надійність проекту і прийнятний рівень ризику для бізнесу.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи на ринку реалізації будівельних матеріалів, тож можемо зробити наступні висновки:

1. Охарактеризовано бізнес-ідею створення магазину з продажу будівельних матеріалів в Україні та в м. Одеса зокрема. Створення підприємства з реалізації будівельних товарів – це перспективна бізнес-ідея, оскільки попит на будівельні матеріали залишається стабільним завдяки розвитку інфраструктури та ремонту. Ринок з продажу будівельних матеріалів в Україні характеризується поступовим відновленням після початку повномасштабного вторгнення. Будівельні матеріали є обов'язковим товаром у відновленні та реконструкції будівель і споруд.

2. Проаналізовано умови започаткування та ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері роздрібної торгівлі будівельною продукцією. Основні коди КВЕД діяльності магазину будівельних товарів: 47.52 – Роздрібна торгівля будівельними матеріалами, сантехнікою та обладнанням для опалювання в спеціалізованих магазинах, 46.73 – Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним устаткуванням (якщо планується оптова торгівля). 47.99 – Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

3. Обґрунтовано вибір організаційно-правової форми ведення бізнесу та відповідної системи оподаткування. Оптимальною організаційно-правовою формою для магазину з продажу будівельних матеріалів буде фізична особа-підприємець. При здійсненні підприємницької діяльності, планується використання спрощеної системи оподаткування – 3-ї групи з податковою ставкою 5% (без ПДВ). У разі розвитку бізнесу та вимог контрагентів юридичних осіб можливий перехід на податкову ставку 3% (та сплата ПДВ).

4. Проведено дослідження сучасного стану ринку будівельних матеріалів в Одеській області та в місті Одеса. Окреслено основні тенденції розвитку

ринку з урахуванням суттєвого зниження попиту на будівництво під час воєнного стану в Україні. Виявлено основних гравців ринку, здійснено всебічний аналіз конкурентів за допомогою визначення індексу конкурентоспроможності.

5. Виявлено основних конкурентів ФОП «BuildMaster» за розташуванням та схожістю асортименту товарів. Розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності основних конкурентів – найближчих магазинів будівельних матеріалів, що підтвердив високий рівень конкурентоспроможності нашого магазину, а також підтвердив перспективність його діяльності на ринку будівництва. Серед основних конкурентних переваг ФОП «BuildMaster» можна виокремити: вдало вибране місце для магазину, кваліфікований колектив, високий рівень професіоналізму співробітників, конкурентоспроможна цінова політика. Проведено SWOT-аналіз діяльності магазину, в результаті якого визначено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. До сильних сторін належать: чітко продумана стратегія продажу; налагоджені контакти з провідними постачальниками в м. Одеса; низькі стартові витрати. До слабких сторін відносяться: ризик втрати зв'язків з постачальниками, обмежений асортимент продукції, можливі перебої з постачанням.

6. Розраховано стартові витрати на відкриття магазину. Інвестиційні витрати на створення магазину будівельних матеріалів складатимуть 678 290 грн, з яких 478 290 грн – власні кошти, а 200 000 грн – кредитні кошти, які планується отримати у Приватбанку під 14% річних. Сформовані поточні витрати підприємства. Так, загальні середньомісячні поточні витрати для магазину «BuildMaster» становитимуть 522 771,83 грн, що в річному вимірі складає 6 187 261,3 грн. Основними статтями витрат є закупівля товарів, заробітна плата працівникам магазину, амортизація, погашення кредиту та оренда, виплати на рекламу і транспорт, комунальні послуги.

7. Здійснена оцінка ефективності діяльності магазину за допомогою основних фінансових показників. Доходи та прибутки магазину «BuildMaster»:

обсяг доходів і прибутку магазину залежить від рівня збуту та цінової політики підприємства. За перший рік фінансовий результат від діяльності складає 1 192 738,7 грн., а грошовий потік виявляється позитивним і становить 965 988,7 грн. Внутрішня норма прибутковості (IRR): IRR для магазину «BuildMaster» складає 32 %, що є хорошим показником для реалізації бізнес-проекту. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 1,3, що означає, що на кожну гривню інвестованого капіталу припадає 30 коп. чистого дисконтованого грошового потоку, що свідчить про вигідне вкладення коштів. Показники ліквідності перевищують нормативні значення, що підтверджує достатність резервів для розширення діяльності магазину за рахунок власних коштів. Період окупності та чистий прибуток: період окупності проекту при ставці дисконтування 24 % становить 8 місяців. Чистий прибуток за цей період складає 823 738,7 грн. Чиста поточна вартість (NPV) дорівнює 442 256,89 грн., що вказує на прибутковість запуску магазину «BuildMaster». Оскільки IRR (32 %) перевищує ставку дисконтування (24 %), це свідчить про надійність проекту і прийнятний рівень ризику для бізнесу.

8. Були проаналізовані можливі ризики, пов'язані з веденням торговельної діяльності, та визначено заходи для зменшення їх негативного впливу. Одним із ключових ризиків на ринку будівельних матеріалів є високий рівень конкуренції та значна присутність інших спеціалізованих магазинів. Крім того, вагомим ризиком залишаються економічні наслідки воєнного стану, зокрема інфляційні процеси та нестабільність валютного курсу. Коливання гривні, зростання цін від постачальників і неможливість довгострокового планування бізнесу можуть призвести до зменшення купівельної спроможності населення. Усі потенційні загрози були враховані, а також визначено заходи для їхнього уникнення або мінімізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кобець А. В., Мирошніченко Г. Б. Аналіз ринку будівельних матеріалів України. *Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації*: матеріали всеукр. наук. конф., м. Покровськ, 12-13 травня. 2021 р. Покровськ, 2021. С. 189-191.
2. Колесник А. В., Бутенко О. П. Аналіз стану ринку будівельної продукції в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді*: матеріали III Міжвуз. студ. наук. конф., м. Харків, 21 травня. 2019 р. Харків, 2019. С. 30-31.
3. Державні стандарти України. ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» : веб-сайт. URL: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=1> (дата звернення 12.03.2025).
4. Лакокраска.UA – хороша традиція лакофарбової галузі. Професійне Фарбування: веб-сайт. URL: <https://www.coatings.net.ua/artykuly/ih-mizhnarodna-konferenciya-lakokraska-ua,445> (дата звернення 07.04.2025)
5. Класифікація лакофарбових матеріалів. KRON : веб-сайт. URL: <https://kron-industrial.com/files/docs/ukr/klasif-kac-ya-lakofarbovih-mater-al-v.pdf> (дата звернення 07.04.2025)
6. Популярні розчинники для фарб. Система Оптимум : веб-сайт. URL: <https://www.systopt.com.ua/populyarni-rozchynnyky-dlya-farb/> (дата звернення 08.04.2025)
7. Сантехніка. Епіцентр : веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/santekhnika/> (дата звернення 09.04.2025)
8. Класифікація кріпильних виробів. Круть-Верть – Закрути на роки : веб-сайт. URL: <https://zakruty.com/blog/klasifikatsiya-kripilnih-virobiv> (дата звернення 08.04.2025)
9. Вибираємо монтажну піну. Види, властивості і особливості. InGoTrade: веб-сайт. URL: <https://ingotrade.com/uk/news/25-budivelna-ta-tekhnichna-khimiia/60-vybiraem-montazhnuyu-penu> (дата звернення 09.04.2025)
10. Герметики. Епіцентр : веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/>

(дата звернення 09.04.2025)

11. Класифікація та призначення метвиробів. Remhouse.info : веб-сайт. URL: <https://remhouse.info/2016-klasyfikatsiia-ta-pryznachennia-metvyrobiv.html>

(дата звернення 09.04.2025)

12. Виробництво і продаж електрообладнання. ЕТК : веб-сайт. URL: <https://etk-shop.com.ua/> (дата звернення 10.04.2025)

13. Столярно-слюсарний інструмент. Intertool : веб-сайт. URL: <https://intertool.ua/> (дата звернення 10.04.2025)

14. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення 13.04.2025).

15. Про стандартизацію: Закон України від 5 червня 2014 року № 1315 - VII. Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (КРРТ) : веб-сайт. URL: <https://www.rrt.ua/govsupport/index/lawsone/lang/uk?id=93> (дата звернення 13.04.2025).

16. Наказ про пожежну безпеку на підприємстві. Експертус : веб-сайт. URL: <https://esop.expertus.com.ua/> (дата звернення 13.04.2025).

17. Кодекс цивільного захисту України від 2 жовтня 2012 року № 5403-VI. Дата оновлення 01.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17#Text> (дата звернення 13.04.2025).

18. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 14.04.2025).

19. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI. Дата оновлення 01.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 14.04.2025).

20. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 №265/95-ВР. 7eminar : веб-сайт. URL: <https://7eminar.ua/news/2521-rro-prro-u-2025-roci-ci-usim-obovyazkovo-zastosovuvati> (дата звернення 15.04.2025).

21. Про затвердження Статистичного класифікатора організаційних форм суб'єктів економіки (СКОФ). Наказ від 29.09.2014 № 271. Державна служба статистики України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0271832-14#Text> (дата звернення 15.04.2025).

22. Доброва Н. В., Осипова М. М. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.

23. Доброва Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи*. 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).

24. Романчук Т. Тенденції на ринку будівельних матеріалів в воєнний час. Матеріали VI всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький. 27-28 квітня.2023. С. 171-174.

25. Колесник А. В., Бутенко О. П. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку будівельних матеріалів України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. No 64. С. 141-151. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149930>.

26. Кузнєцова К., Байло О. Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів України. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 21-22 травня. 2020 р. Київ, 2020. С. 185-187.

27. Обух В. Повоєнне відновлення: шанс для розвитку будіндустрії. Укрінформ : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3690313-povoenne-vidnovlenna-sans-dla-rozvitku-budindustrii.html>. (дата звернення 15.04.2025)

28. Бенч Н. Брак кадрів, дефіцит будматеріалів: головні виклики відбудови України. Економічна правда : веб-сайт. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/06/15/701207/> (дата звернення 16.04.2025).

29. Державна служба статистики України : Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 15.04.2025)

30. Біла книга. Локалізація відновлення в Україні. USAID. ДП «Укрпромзовніш експертиза» та ГО «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень». Era-Ukraine : веб-сайт URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO_web_ua.pdf (дата звернення 16.04.2025).
31. Грабовецький Б. Є. Планування та економічне прогнозування : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2013. 66 с.
32. Лівінський О. М. Будівельні матеріали та вироби : підручник. / О. М. Лівінський та ін. Дніпропетровськ : Акцент ПП, 2019. 658 с.
33. Продаж будівельних матеріалів як бізнес. Як відкрити магазин будматеріалів? Dumka.biz : веб-сайт. URL: <https://dumka.biz/prodazh-budivelnix-materialiv-yak-biznes-yak-vidkriti-magazin-budmaterialiv/> (дата звернення 17.04.2025)
34. Топ будівельних магазинів Одеси. МехБуд : веб-сайт. URL: <https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/top-bydivelnux-magaziniv-odesu/> (дата звернення 17.04.2025)
35. Будівельні магазини в Одесі. Топ 20 : веб-сайт. URL: <https://top20.ua/od/budivelni-magazini/> (дата звернення 17.04.2025)
36. Компанія Сіті Буд Груп Одеса. Ua-region : веб-сайт. URL: <https://www.ua-region.com.ua/39917603> (дата звернення 17.04.2025)
37. Будівельний магазин КУБ : веб-сайт. URL: <https://odessa.kub.in.ua/ua/> (дата звернення 20.04.2025)
38. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
39. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. О. В. Димченко; [О. В. Димченко, О. Д. Панова, В. В. Коненко та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 432 с.
40. Приватбанк : веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення 16.04.2025).

41. Амортизація основних засобів 2024: порядок нарахування. Головбух : веб-сайт. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7267-amortizatsya-osnovnih-zasobv-na-pdprimstv-u-2021-rots/> (дата звернення 25.04.2025).
42. Амортизація основних засобів у воєнний час. Ibhugalter.net : веб-сайт. URL: <https://ibhugalter.net/articles/1022/> (дата звернення 25.04.2025).
43. Карпов В. А. Планування та аналіз підприємницьких проектів: навч. посіб. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2019. С. 324.
44. Краснокутська Н. С., Лачкова В. М. Методи управління комерційними ризиками підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 2(2). С. 56-63.