

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ
СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ КОНТАКТНОГО ЗООМАГАЗИНУ)»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Бойчук Ірина Анатоліївна

Науковий керівник:

к. е. н., старший викладач

Деньгуб Валентина Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ КОНТАКТНОГО ЗООМАГАЗИНУ)	5
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку зоотоварів	5
1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні.....	8
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми новоствореного контактного зоомагазину	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ НОВОСТВОРЕНОГО КОНТАКТНОГО ЗООМАГАЗИНУ	17
2.1. Аналіз ринку зоотоварів	17
2.2. Аналіз внутрішніх конкурентних переваг зоомагазину	24
2.3. Формування витрат на відкриття контактного зоомагазину.....	31
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОНТАКТНОГО ЗООМАГАЗИНУ	40
3.1. Характеристика життєвого циклу проєкту	40
3.2. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	44
3.3. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх мінімізації.....	50
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність обраної теми підтверджується тим, що створення контактного зоомагазину відповідає сучасним тенденціям розвитку малого бізнесу, зростанню попиту на товари та послуги для домашніх тварин і впровадженню інноваційних моделей підприємницької діяльності. Такий формат поєднує торгівлю з інтерактивним досвідом для споживачів, що підвищує його конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів. Економічне обґрунтування проєкту дозволяє оцінити його рентабельність і доцільність, сприяючи ефективному управлінню і сталому розвитку бізнесу.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка економічного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо створення і функціонування суб'єкта підприємницької діяльності у форматі контактного зоомагазину, з урахуванням сучасних ринкових умов, споживчих потреб та інноваційних бізнес-моделей.

Завдання дослідження роботи:

1. Надати характеристику бізнес-ідеї створення власної справи на ринку зоотоварів.
2. Дослідити умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні
3. Обґрунтувати вибір організаційно-правової форми новоствореного контактного зоомагазину.
4. Проаналізувати ринок зоотоварів.
5. Проаналізувати внутрішні конкурентні переваги зоомагазину.
6. Сформулювати витрати на відкриття контактного зоомагазину.
7. Надати характеристику життєвого циклу проєкту.
8. Надати розрахунки грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.
9. Проаналізувати можливі ризики та планування заходів щодо їх мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес створення та економічного обґрунтування суб'єкта підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі, зокрема контактного зоомагазину.

Предмет дослідження – методи, інструменти та підходи до економічного обґрунтування і створення суб'єкта підприємницької діяльності у форматі контактного зоомагазину.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи:

- 1) включають аналіз і синтез економічної інформації,
- 2) статистичні методи для оцінки ринку,
- 3) порівняльний аналіз бізнес-моделей,
- 4) фінансове моделювання для розрахунку рентабельності,
- 5) методи прогнозування для оцінки перспектив розвитку контактного зоомагазину.

Інформаційна база дослідження – дані державної служби статистики, нормативно-правові документи, закони, що регулюють підприємницьку діяльність на ринку зоотоварів.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок. Основний зміст викладено на 61 сторінці. Робота містить 20 таблиць, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ КОНТАКНОГО ЗООМАГАЗИНУ)

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку зоотоварів

Ринок зоотоварів охоплює широкий спектр продуктів і послуг для домашніх тварин, включаючи корми, аксесуари, засоби догляду, ветеринарні послуги та інші товари. Він характеризується стабільним зростанням, що зумовлено зростанням популярності домашніх тварин, зміною ставлення людей до них як до членів сім'ї та підвищенням усвідомленості щодо їхнього здоров'я і благополуччя.

Станом на сьогодні, український ринок зоотоварів досягнув обсягу 35 млрд грн, що робить його одним із найбільших та найшвидше зростаючих у країні. Протягом чотирьох років поспіль галузь демонструє приріст у межах 15-30%, що привертає увагу роздрібних мереж. Наприклад, співвласник "Сільпо" Володимир Костельман інвестував у E-Zoo, а компанія "Епіцентр" запустила зооритейлера Lapki. За даними Suzirya Group, у 2023 році ринок товарів для тварин в Україні зріс на 27%, досягнувши 35,7 млрд грн, і прогнозується, що в поточному році він зросте щонайменше на 15% [1].

Однією з найбільших категорій на цьому ринку є корми для тварин. Вони складають значну частину всього ринку зоотоварів, і їх виробництво зазнало помітного зростання. У 2022 році обсяги виробництва кормів збільшилися на 26%, а в 2023 році цей показник виріс ще на 28%. Це свідчить про стійкість галузі та здатність адаптуватися до нових умов.

Окрім кормів, український ринок зоотоварів також активно розвивається в інших категоріях. Серед актуальних товарів можна виділити одяг для тварин, засоби для догляду, амуніцію та медикаменти. Ці категорії також показують позитивну динаміку зростання: у 2022 році їх обсяги зросли на 16%, а в 2023 році

- на 26%. Це свідчить про зростаючу популярність та потребу у різноманітних товарах для домашніх улюбленців, адже власники тварин все більше уваги приділяють їхньому комфорту та здоров'ю [2].

Контактний зоомагазин – це унікальний формат магазину, де клієнти можуть не лише придбати товари для домашніх тварин, а й безпосередньо взаємодіяти з ними. У магазині представлені домашні улюбленці, з якими можна познайомитися, погладити чи пограти. Такий підхід сприяє створенню дружньої атмосфери, допомагає клієнтам зробити усвідомлений вибір улюбленця та отримати корисні поради щодо догляду. Окрім цього, зоомагазин пропонує широкий асортимент кормів, аксесуарів, іграшок та інших необхідних товарів.

Створення власної справи на ринку зоотоварів, зокрема контактного зоомагазину, є перспективною бізнес-ідеєю через постійно зростаючий попит на продукцію для домашніх тварин. Такий бізнес може включати широкий асортимент товарів для тварин, починаючи від кормів і закінчуючи аксесуарами, медикаментами та іграшками для вихованців.

Контактний зоомагазин відрізняється від традиційного тим, що акцент робиться на взаємодії з клієнтами не лише через онлайн-платформи, але й в реальному просторі, де покупці можуть особисто ознайомитися з продукцією, отримати консультацію від фахівців, а також подивитися на товари «вживу». Це дає змогу створити комфортну атмосферу для покупців, адже вони можуть не тільки придбати необхідні речі, але й отримати поради з питань догляду за своїми тваринами, вибору кормів або навіть засобів для лікування.

Важливим аспектом є наявність кваліфікованого персоналу, який зможе порадити покупцям оптимальні варіанти з урахуванням породи тварини, віку та здоров'я. Також, у рамках такого магазину можна організувати спеціалізовані зони, де власники тварин можуть протестувати іграшки для своїх улюбленців або отримати безкоштовну консультацію ветеринара.

Контактний магазин дозволяє створити візуальну привабливість і уникнути ряду обмежень, які можуть виникнути при купівлі товарів через інтернет-магазини (наприклад, можливість відчутти товар, перевірити якість, а також

негайно отримати консультацію). Це дає перевагу в залученні клієнтів, які цінують живу взаємодію та персоналізований підхід.

Асортимент магазину охоплює широкий спектр товарів, серед яких корми для собак, котів, птахів, гризунів та риби, різноманітні аксесуари, зокрема нашийники, повідці, клітки, акваріуми, засоби гігієни та догляду, а також іграшки й одяг для тварин. Усі товари підбираються з урахуванням потреб домашніх улюбленців та їх власників.

Варто відзначити тенденцію до зростання попиту на інноваційні та екологічні рішення у сфері зоотоварів. Все більше покупців звертають увагу на натуральні, органічні корми, біорозкладні аксесуари, безпечні для довкілля засоби догляду, що створює додаткові можливості для нішевих товарів та позиціонування магазину як відповідального бренду. Також зростає популярність локальних українських виробників, які можуть пропонувати якісну продукцію за конкурентними цінами.

Для контактного зоомагазину вид діяльності відповідає КВЕД [3]:

1. 47.76 – Роздрібна торгівля квітами, іншими рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормом для них у спеціалізованих магазинах.
2. 47.78 – Роздрібна торгівля іншими товарами у спеціалізованих магазинах.
3. 93.29 – Інші види розваг та відпочинку. (розважальні заходи, такі як контакт із тваринами або освітні програми для дітей).
4. 96.09 – Надання інших індивідуальних послуг.

Документи для відкриття контактного зоомагазину [3]:

- реєстрація ФОП
- ветеринарно-санітарний паспорт підприємства
- дозвіл на утримання та реалізацію тварин
- документи, що підтверджують походження тварин (ветеринарні паспорти, довідки про здоров'я)
- договір оренди на приміщення

- висновок санітарно-епідеміологічної служби (СЕС)
- акт перевірки пожежної безпеки
- дозвіл на розміщення зовнішньої реклами
- сертифікати на корми, аксесуари та інші товари для тварин
- трудові договори або контракти із працівниками
- журнал інструктажу з техніки безпеки та охорони праці
- договір з комунальними службами.

Загалом, ринок зоотоварів продовжує розвиватися завдяки збільшенню кількості власників домашніх тварин і їхньому бажанню забезпечити своїм вихованцям комфортні умови.

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні

Організація підприємницької діяльності на ринку зоотоварів в Україні залежить від ряду економічних та правових умов, які формують середовище для ведення бізнесу [4].

Економічні умови включають загальний стан економіки країни, рівень доходів населення, а також тенденції споживчого попиту. В Україні спостерігається зростання популярності домашніх тварин, що веде до збільшення попиту на зоотовари. Це, у свою чергу, створює можливості для підприємців, які прагнуть зайняти цю нішу. Важливо також враховувати рівень конкуренції на ринку: зростаюча кількість гравців може вплинути на ціни та асортимент товарів. Підприємці повинні бути готові адаптувати свої стратегії, щоб відповідати вимогам споживачів та реагувати на зміни в конкурентному середовищі.

Правові умови організації підприємницької діяльності охоплюють законодавчі вимоги, що регулюють продаж зоотоварів. Це включає дотримання ветеринарних норм, якості продукції та безпеку товарів. Підприємцям необхідно отримати відповідні ліцензії та сертифікати на реалізацію певних видів товарів,

таких як корми для тварин або ветеринарні препарати. Наявність цих документів є обов'язковою умовою для легальної діяльності на ринку.

Крім того, важливо враховувати зміни в законодавстві, які можуть вплинути на бізнес-процеси. Наприклад, нові правила щодо імпорту товарів або зміни в оподаткуванні можуть суттєво вплинути на витрати підприємств і їхню конкурентоспроможність.

Організація підприємницької діяльності на ринку зоотоварів вимагає дотримання певних принципів, які допоможуть забезпечити ефективність, конкурентоспроможність та стійкість бізнесу. Ось основні принципи [4]:

1. Орієнтація на споживача: розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії є ключовим. Вивчення поведінки споживачів, їхніх запитів та очікувань дозволяє адаптувати асортимент товарів та послуг.

2. Якість продукції: забезпечення високої якості товарів є критично важливим для довіри споживачів. Це включає в себе контроль за постачальниками, сертифікацію продукції та дотримання ветеринарних норм.

3. Конкурентоспроможність: аналіз конкурентного середовища допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Підприємці повинні розробляти унікальні пропозиції, що відрізняють їх від інших гравців на ринку.

4. Інновації: впровадження нових технологій та інноваційних рішень може підвищити ефективність бізнес-процесів, поліпшити обслуговування клієнтів і розширити асортимент товарів.

5. Логістика та постачання: налагодження ефективної системи постачання та логістики дозволяє зменшити витрати, забезпечити своєчасну доставку товарів та оптимізувати запаси.

6. Маркетинг і реклама: використання різноманітних маркетингових стратегій для просування продуктів і послуг є важливим аспектом. Це може включати онлайн-рекламу, соціальні мережі, акції та знижки.

7. Правове регулювання: дотримання всіх законодавчих вимог, включаючи ліцензування, сертифікацію та податкові зобов'язання, є необхідним для легальної діяльності та уникнення штрафів.

8. Фінансове управління: ефективне управління фінансами, включаючи планування бюджету, контроль витрат і аналіз прибутковості, допомагає забезпечити стабільність бізнесу.

9. Соціальна відповідальність: врахування екологічних і соціальних аспектів у діяльності підприємства може підвищити його репутацію серед споживачів та партнерів.

10. Навчання і розвиток персоналу: інвестування в навчання працівників підвищує їхню кваліфікацію, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів і загальну продуктивність компанії.

Налагоджені партнерські відносини з надійними постачальниками – один із ключових факторів успішного бізнесу [5].

Постачальники відіграють ключову роль у бізнесі, оскільки вони забезпечують необхідні ресурси, матеріали та товари, які компанія потребує для своєї діяльності. Вони не лише постачають продукцію, але й впливають на якість товарів, що пропонуються споживачам. Від вибору постачальників залежить не лише асортимент, але й ціна, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу.

Ефективна співпраця з постачальниками дозволяє компанії оптимізувати витрати, зменшити ризики перебоїв у постачанні та забезпечити стабільність у виробничих процесах.

Постачальники також можуть стати партнерами у розвитку нових продуктів, пропонуючи інноваційні рішення або технології, що підвищують ефективність виробництва.

Крім того, надійні постачальники можуть допомогти в управлінні запасами, що є критично важливим для підтримання належного рівня обслуговування клієнтів.

Вони можуть пропонувати гнучкі умови доставки та кредитування, що дозволяє бізнесу краще планувати свої фінансові потоки.

Для контактного зоомагазину потенційними постачальниками, які можуть забезпечити широкий асортимент товарів для тварин, можуть бути:

1. Виробники кормів для тварин:

- "Nestlé Purina" — один з найбільших виробників кормів для домашніх тварин, пропонує різноманітні бренди, такі як Purina Pro Plan, Felix, Whiskas.
- "Mars Petcare" — виробник кормів для собак і котів (бренди Pedigree, Royal Canin, Whiskas).
- "Клуб 4 лапи" — Преміум-раціони для котів та собак виготовляються на заводах KORMOTECH в Україні та Литві

2. Виробники ветеринарних препаратів:

- "Ветпостач" — постачає ветеринарні препарати та засоби для догляду за тваринами.
- "VetExpert" — спеціалізується на виробництві ветеринарних дієт і добавок.
- "Біофарма" — українська компанія, що займається виробництвом ветеринарних лікарських засобів.

3. Постачальники аксесуарів та обладнання:

- "Trixie" — німецький виробник аксесуарів для тварин, включаючи іграшки, лежачки, нашийники та інше.
- "Ferplast" — італійська компанія, що спеціалізується на виробництві товарів для домашніх тварин, таких як клітки, акваріуми та інше обладнання.
- "Zooplus" — інтернет-магазин, який пропонує широкий асортимент товарів для тварин від різних виробників.

4. Постачальники товарів для догляду:

- "Beaphar" — виробник засобів по догляду за тваринами, включаючи шампуні, лікувальні засоби та засоби для гігієни.
- "PetSafe" — постачає товари для догляду за тваринами, включаючи системи дресирування та безпеки.

5. Постачальники живих тварин:

- Місцеві розплідники — співпраця з перевіреними розплідниками собак, котів, гризунів та інших домашніх тварин.

- Зоологічні ферми – постачальники екзотичних тварин (птиці, рептилії тощо).

6. Дистриб'ютори та оптові компанії:

- "Агро-Продукт" — дистриб'ютор товарів для тварин в Україні.

- "Сузір'я Дистрибушн» — національний постачальник зоотоварів.

Діяльність контактного зоомагазину в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів, які охоплюють різні аспекти його функціонування [6].

Основні напрямки регулювання включають [6]:

1. Законодавство про захист тварин:

- Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження 2006, № 27» [7] — цей закон визначає основні принципи гуманного ставлення до тварин, обов'язки власників та підприємств, які займаються продажем тварин та зоотоварів.

- Закон України «Про ветеринарну медицину 1992, № 36» [8] — регулює питання ветеринарного контролю, профілактики захворювань тварин, а також реалізації ветеринарних препаратів.

2. Законодавство про захист прав споживачів:

- Закон України «Про захист прав споживачів 1991, № 30» [9] — регулює права споживачів на отримання якісних товарів та послуг, а також порядок їх повернення, обміну та гарантії.

3. Законодавство про підприємництво:

- Цивільний кодекс України 2003, №№ 40-44 [10] — містить норми, що регулюють підприємницьку діяльність, укладення договорів, відповідальність за неналежне виконання зобов'язань.

- Господарський кодекс України 2003, № 18, № 19-20, № 21-22 [11] — визначає основи ведення господарської діяльності, включаючи реєстрацію бізнесу, ліцензування (якщо це необхідно), бухгалтерський облік та оподаткування.

4. Регуляції щодо торгівлі:

- Правила торгівлі — визначають вимоги до організації торговельного процесу, зокрема щодо оформлення товарів, їх розміщення та обслуговування клієнтів.

5. Вимоги до санітарії та безпеки

- Санітарні норми і правила — регламентують умови зберігання та продажу товарів для тварин, а також питання дотримання санітарно-епідеміологічних вимог.

6. Екологічне законодавство:

- Вимоги до утилізації відходів, пов'язаних із діяльністю зоомагазину, а також дотримання екологічних норм при продажу товарів.

7. Ліцензування:

- Деякі види діяльності в сфері зоотоварів можуть вимагати отримання ліцензій (наприклад, на продаж ветеринарних препаратів).

Для успішної організації контактного зоомагазину важливо дотримуватися всіх цих норм і правил, щоб забезпечити законність своєї діяльності та захистити права споживачів і тварин. Рекомендується також консультуватися з юристами або фахівцями в галузі права для отримання актуальної інформації щодо змін у законодавстві.

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми новоствореного контактного зоомагазину

Існує кілька організаційно-правових форм, які можуть бути обрані для ведення бізнесу в Україні, і кожна з них має свої переваги та недоліки [12].

По-перше, одним із найпоширеніших варіантів є індивідуальне підприємництво (ФОП). Правовий статус фізичної особи-підприємця (ФОП) характеризується простою, в порівнянні з юридичними особами, процедурою державної реєстрації і діяльності; відсутністю установчих документів та статутного капіталу; можливістю здійснення підприємницької діяльності без

залучення найманої праці. Однак, ФОП несе повну відповідальність за свою діяльність [13].

Іншою популярною формою є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Це юридична особа, яка має окремий статус від своїх учасників. Учасники ТОВ несуть відповідальність лише в межах своїх внесків до статутного капіталу, що знижує ризики для особистих активів. ТОВ може залучати інвестиції та легко передавати частки, що робить цю форму привабливою для бізнесу, який планує розширення. Однак реєстрація та ведення ТОВ пов'язані з більшими адміністративними витратами та вимогами до звітності.

Крім того, існують інші форми, такі як акціонерні товариства (АТ), які підходять для великих компаній з численними акціонерами, а також кооперативи, які можуть бути корисними для групи осіб, що мають спільні інтереси. Проте ці форми зазвичай є більш складними в управлінні та вимагають значних ресурсів для організації [14].

Характеристика організаційно–правових форм представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика організаційно-правових форм

Форма Організації	Переваги	Недоліки	Тип бізнесу
ФОП	Проста реєстрація, низькі податки, мінімальна звітність	Особиста відповідальність, обмежені можливості розширення	Малий бізнес, стартові проекти
ТОВ	Обмежена відповідальність, можливість залучення інвесторів	Складна реєстрація, необхідність ведення бухгалтерії	Середній та великий бізнес, партнерські проекти

Джерело: складено автором на основі [5].

Тип контактного зоомагазину: роздрібна торгівля (ФОП III групи). Включатиме продаж товарів для домашніх тварин та унікальну можливість для клієнтів взаємодіяти з тваринами. У магазині покупці можуть знайомитися з тваринами, грати або спостерігати за ними, що створює особливу емоційну атмосферу і допомагає зробити більш обдуманий вибір.

Робота у статусі ФОП III групи забезпечує зручну модель ведення бізнесу, зокрема завдяки спрощеній системі оподаткування. Це дозволяє обслуговувати як фізичних, так і юридичних осіб, при цьому зберігаючи ліміти річного доходу (до 7,8 млн грн). Така форма діяльності є оптимальною для роздрібною торгівлі, оскільки дає змогу вести прозорий облік фінансових операцій [15].

Зокрема, ставка єдиного податку для ФОП III групи в Україні становить 5% від доходу, що є привабливим для підприємців, оскільки забезпечує стабільний і передбачуваний податковий обов'язок. Для зоомагазину з помірним обігом це дозволяє значно знизити податкове навантаження, а також полегшує ведення фінансової документації та бухгалтерії, оскільки не потрібно вести детальний облік витрат і доходів, як це вимагається для інших груп.

Магазин орієнтований на широку аудиторію: власників домашніх тварин, сім'ї з дітьми, любителів тварин та тих, хто планує завести улюбленця. Завдяки можливості безпосередньо контактувати з тваринами клієнти отримують не лише якісне обслуговування, але й незабутній досвід, що сприяє створенню довготривалих стосунків із магазином.

Таким чином, вибір організаційно-правової форми ФОП III групи для створення контактного зоомагазину є обґрунтованим завдяки простоті, доступності і вигідним умовам для малого бізнесу. Ця форма дозволяє оптимізувати витрати на оподаткування та бухгалтерію, а також зосередитися на розвитку підприємства.

Висновки до розділу 1.

Ринок зоотоварів в Україні демонструє стійке зростання — обсяг досяг 35 млрд грн з приростом 15–30% щороку. Це свідчить про зростання популярності

домашніх тварин і підвищення уваги до їхнього добробуту. Великі роздрібні мережі активно інвестують у нові формати, зокрема контактні зоомагазини, які поєднують торгівлю з живим спілкуванням із тваринами, створюючи позитивний клієнтський досвід.

Виробництво кормів та аксесуарів теж розвивається, що говорить про адаптивність ринку до сучасних вимог. Власники тварин більше цінують якість, здоров'я та сервіс, що відкриває нові можливості для підприємців. Успіх у цьому секторі залежить від гнучкості до змін у споживчих вподобаннях, дотримання правових норм і вибору правильної організаційно-правової форми. Наприклад, обраний ФОП III групи на спрощеній системі оподаткування – зручний варіант для малого бізнесу завдяки простій системі оподаткування.

Контактні зоомагазини з унікальним сервісом і персоналізованим підходом мають потенціал стати ключовими гравцями на ринку. Таким чином, поєднання сучасних форматів обслуговування, законодавчої відповідності та розумного бізнес-планування створює реальні шанси на успіх у перспективному секторі зоотоварів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ НОВОСТВОРЕНОГО КОНТАКТНОГО ЗООМАГАЗИНУ

2.1. Аналіз ринку зоотоварів

Протягом останніх десятиліть зооринок в Україні зазнав значних змін, що були спричинені зміною споживчих вподобань та зростаючим інтересом до догляду за домашніми тваринами. Розвиток електронної комерції, посилена увага до здоров'я тварин та нові ініціативи у сфері захисту тварин створили активний ринок.

Дослідження Research Branding Group показало, що до 2013 року понад половини українців мали домашніх улюбленців, причому 79% з них вважали їх частиною родини. Це призвело до значного збільшення попиту на корми та аксесуари для тварин. Зросла також зацікавленість у спеціалізованих дієтах та корисних продуктах для покращення здоров'я тварин. Наприклад, компанія Suziria Distribution почала імпортувати продукцію брендів Brit Care та Carnilove з 2013 року, співпрацюючи з VAFO Praha.

У цей же час активно розвивалися зоозахисні ініціативи, такі як Animal-ID Ukraine (2011), Happy Paw (2012), UAnimals (2016) та GladPet, які підвищували обізнаність про права та захист тварин.

Економічна криза 2014 року негативно вплинула на імпорتنі компанії, проте виробництво кормів для тварин на внутрішньому ринку демонструвало позитивні результати. Індустрія грумінгу також отримала значний розвиток, ставши необхідною для багатьох власників домашніх тварин.

Прийняття закону про електронну комерцію у 2015 році сприяло зростанню онлайн-торгівлі зоотоварами, що дозволило розширити ринок і зробити товари більш доступними для споживачів по всій Україні.

У 2020 році пандемія COVID-19 призвела до збільшення кількості власників домашніх тварин, що, у свою чергу, викликало підвищений попит на

продукцію для тварин та зростання виробництва в Україні. Крім того, пандемія прискорила розвиток електронної комерції та активізувала онлайн-продажі [16].

У 2023 році український ринок зоотоварів зріс на 5%, що є найвищим показником у Східній Європі. Українці збільшили витрати на домашніх улюбленців.

Динаміка розвитку ринку зоотоварів в Східній Європі за 2022 – 2023 рр. представлено на рисунку 2.1.

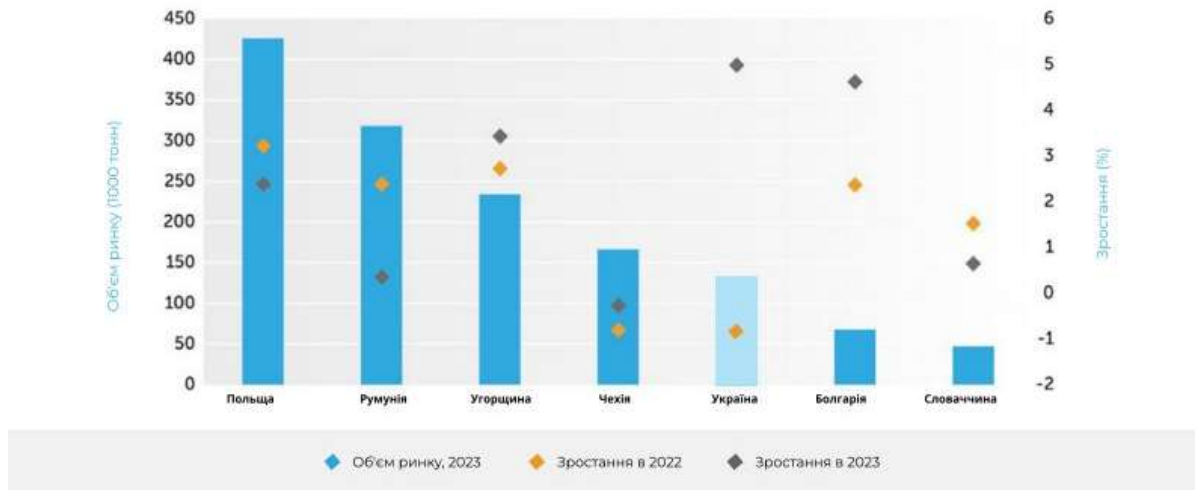


Рис. 2.1. Динаміка розвитку ринку зоотоварів в Східній Європі (2022-2023)

Джерело: складено автором на основі [17].

Купували необхідні товари переважно в офлайн точках, а ключовими факторами вибору місця була ціна, асортимент та розташування. Також e-commerce та, відповідно, доставка теж демонстрували зростання – частка онлайн-продажів зоотоварів зросла до 11,2%, що на 10,2% більше, ніж у 2022 році.

За даними експертної оцінки групи компаній Suziria Group, у 2023 році зооринок зріс на 27% у гривневому еквіваленті порівняно з 2022 роком. Прогноз на 2024 рік свідчить про мінімальний ріст - на 15% [17].

Порівняння показників середнього зростання доходу 2023 року з 2021-м. представлено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Середнє зростання доходу у категорії в гривні

Джерело: складено автором на основі [18].

Середнє зростання доходу у категорії в гривні — 30%, в доларах — 13%, порівняно із показниками 2021. Зростання по трафіку також тримається на рівні 30-35%.

Збільшується зацікавленість зоонапрямком і серед великих ритейлерів. Вони активно створюють та масштабують власні зоомагазини. В Епіцентрі - це Larpi, у Fozzy Group - E-ZOO тощо. Також варто враховувати, що зоотовари можуть продаватися не лише у зоомагазинах, а також у ветеринарних клініках, зооготелях, грумінг-салонах. Адже можливість купити необхідні товари безпосередньо під час відвідування ветклініки або перебування улюбленця у готелі для тварин може бути зручною для клієнтів. Окрім зручності - це додатковий дохід, довіра клієнтів та крос-продажі [2].

Ринок зоотоварів в Одесі та області демонструє стабільний розвиток, що зумовлено високим рівнем популярності домашніх тварин серед населення. Одеса, як велике портове місто, має доступ до імпортованих товарів, що сприяє різноманітності асортименту. Попит на зоотовари, зокрема корми для собак і котів, залишається стабільно високим. Споживачі все більше орієнтуються на якісні продукти, включаючи преміум та суперпреміум корми, що свідчить про зростаючу обізнаність щодо здоров'я та харчування тварин.

Аксесуари для тварин, такі як повідці, нашийники та іграшки, також користуються популярністю. Власники тварин прагнуть забезпечити комфорт і задоволення своїм улюбленцям, що підвищує попит на різноманітні товари. Послуги грумінгу стають все більш затребуваними, оскільки власники хочуть підтримувати належний вигляд своїх тварин.

Конкуренція на ринку зоотоварів в Одесі досить висока. Присутні як великі мережі зоомагазинів, так і малі підприємства. Супермаркети часто мають відділи зоотоварів, що робить їх доступними для широкої аудиторії. Спеціалізовані зоомагазини пропонують більш широкий асортимент товарів та послуг, часто зосереджуючись на якісних та ексклюзивних продуктах. Водночас онлайн-торгівля активно розвивається, що дозволяє споживачам отримувати товари з доставкою додому.

Серед тенденцій споживання варто відзначити зростаючий інтерес до натуральних і органічних продуктів, а також спеціалізованих дієт для тварин. Споживачі все частіше звертають увагу на екологічність упаковки та безвідходні рішення. Зростання популярності онлайн-покупок, особливо після пандемії COVID-19, змінює спосіб, яким споживачі отримують зоотовари.

Економічна ситуація в Україні та регіоні може впливати на купівельну спроможність населення. Інфляція та зміни в доходах можуть призводити до зміни споживчих звичок. Власники тварин можуть скорочувати витрати на преміум-продукти на користь більш доступних варіантів.

Роздрібна торгівля забезпечує надання життєво важливих послуг, порушення яких призводить до негативних наслідків для населення, суспільства, соціально-економічного стану та національної безпеки України, зокрема в частині продовольчого забезпечення. Крім того, суб'єкти господарювання, які задіяні в роздрібній торгівлі, підпадають під ознаки об'єктів критичної інфраструктури II та III категорій критичності, що визначені Законом України «Про критичну інфраструктуру», а також Порядком віднесення об'єктів до об'єктів критичної інфраструктури, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 09 жовтня 2020 [19].

Обсяги роздрібної торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них, які були реалізовані представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяги реалізованої продукції в роздрібній торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них в Україні.

Рік	Обсяги реалізованої продукції , тис. грн.
1	2
2013	101390,3
2014	94944,2
2015	71510,0
2016	102788,1
2017	113304,2
2018	141483,1
2019	102840,2
2020	129505,4
2021	258495,4
2022	118951,3

Джерело: складено автором на основі [20]

Аналіз обсягів реалізованої продукції в галузі роздрібної торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них у період з 2013 по 2022 рік свідчить про складну, хвилеподібну динаміку з помітною залежністю від загальної економічної та соціально-політичної ситуації в країні.

Починаючи з 2013 року, обсяг реалізації становив понад 101 тис. грн, проте вже в 2014–2015 роках спостерігалось суттєве зниження — до 71,5 тис. грн у 2015 році. Це може бути зумовлено політичними потрясіннями та економічною нестабільністю, яка призвела до скорочення споживчого попиту.

З 2016 року розпочалося поступове відновлення, що продовжувалося до 2018 року, коли показник досяг 141,5 тис. грн. Це свідчить про зростання зацікавленості споживачів до продукції даної категорії, покращення ринкових

умов та збільшення купівельної спроможності населення. Проте у 2019 році знову зафіксовано спад, після чого у 2020–2021 роках реалізація стрімко зростає, особливо у 2021 році — до рекордних 258,5 тис. грн. Це може бути пов'язано з ефектом пандемії COVID-19, коли споживачі більше часу проводили вдома, що стимулювало попит на товари для дозвілля, зокрема рослини та домашніх улюбленців.

2022 рік знову відзначився різким падінням обсягів реалізації — до 118,9 тис. грн, що майже вдвічі менше, ніж у 2021 році. Цей спад, безперечно, пов'язаний із масштабним вторгненням Росії в Україну, що призвело до порушення торгівлі, міграції населення, зменшення купівельної активності та загального падіння економічної активності.

Слід відзначити високу чутливість ринку до зовнішніх факторів, хоча також видно потенціал для відновлення і розвитку за сприятливих умов. Подальше зростання можливе за умови стабілізації внутрішньої ситуації, державної підтримки малого бізнесу та адаптації підприємств до змін споживчих уподобань.

Для оцінки динаміки виробництва в роздрібній торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них, в Україні використаємо статистичні дані Укрстату. За період 2013-2022 рр., представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяги виробництва в роздрібній торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них в Україні

Рік	Обсяг виробництва, т
1	2
2013	335393.6
2014	464135.0
2015	634024.6
2016	894391.9
2017	1198451.4

Обсяги виробництва в роздрібній торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них в Україні

Рік	Обсяг виробництва, т
1	2
2018	1499508.3
2019	1925215.6
2020	2578193.9
2021	3385034.3
2022	260390.7

Джерело: складено автором на основі [20]

Аналіз динаміки обсягів виробництва у сфері роздрібної торгівлі квітами, рослинами, насінням, домашніми тваринами та кормами для них в Україні у 2013–2022 роках демонструє вражаюче зростання упродовж більшої частини досліджуваного періоду. Починаючи з 2013 року, коли обсяг виробництва складав 335,4 тис. тонн, спостерігається стійка позитивна тенденція: до 2021 року цей показник виріс у понад десять разів, досягнувши рекордного рівня в 3,39 млн тонн.

Таке динамічне зростання може свідчити про підвищення попиту на продукцію цієї категорії, активізацію підприємницької діяльності у сфері домашніх тварин та рослинництва, а також загальну зміну споживчих звичок населення. Особливо значне зростання відбувалося в період 2016–2021 років, що може бути пов'язано з популяризацією еко-трендів, урбаністичного садівництва та зростанням культури догляду за тваринами.

Проте у 2022 році зафіксовано стрімке падіння обсягів виробництва — до 260,4 тис. тонн, що становить лише 7,7% від показника 2021 року. Такий драматичний спад безпосередньо пов'язаний із початком повномасштабної війни в Україні, що призвело до руйнування логістичних ланцюгів, обмеження

господарської діяльності, скорочення купівельної спроможності та загальної невизначеності на ринку.

Незважаючи на значні досягнення в попередні роки, ситуація у 2022 році свідчить про високу вразливість галузі до зовнішніх шоків. Для відновлення динаміки необхідні державна підтримка малого та середнього бізнесу, інвестиції у виробничу інфраструктуру та стратегічне планування з урахуванням нових реалій.

2.2. Аналіз внутрішніх конкурентних переваг зоомагазину

Вибір локації дуже важливий, адже від цього залежать продажі. Розташувати зоомагазин можна на першому поверсі будинку, в окремій будівлі або в ТРЦ. Оптимальним буде місце з високою прохідністю та зручною транспортною розв'язкою. Також потрібно зважати на кількість конкурентів у вибраній території та наявність ветеринарних клінік і майданчиків для вигулу тварин поблизу [21].

Контактний зоомагазин буде розташований в центрі міста Південне Одеської області, за адресою Проспект Миру 19.

Оскільки Південне — це невелике місто з активною інфраструктурою, для досягнення успіху необхідно обрати місце, яке буде зручним для потенційних клієнтів та забезпечить високий рівень прохідності. Центр міста є ідеальним варіантом для відкриття зоомагазину, оскільки він зазвичай є найбільш відвідуваним місцем, де зосереджені основні торгові та соціальні об'єкти, а також зручний для доступу з різних частин міста.

Вибір саме центру Південного забезпечить високий рівень видимості для магазину. У такому місці, де багато людей ходить пішки, проходить через основні вулиці або відвідує сусідні заклади, магазин буде постійно на очах у потенційних клієнтів. Це важливо для формування лояльності серед місцевих жителів та залучення нових покупців. Крім того, у центрі міста, є хороша транспортна доступність, що дозволить клієнтам без проблем дістатися до магазину, зокрема

завдяки зручним зупинкам громадського транспорту поблизу. Це також зручність для доставки товарів до магазину та забезпечення доступу для клієнтів, що бажають забрати замовлення.

Ще одним важливим фактором є близькість до інших торгових точок або закладів, які можуть допомогти залучити додатковий потік клієнтів. Наприклад, поруч будуть ветеринарні клініки, магазини товарів для дому та інші бізнеси, які відвідують люди, що мають домашніх тварин. Це дозволить створити своєрідну "екосистему" для зоовласників, де вони зможуть отримати комплексні послуги та товари для своїх вихованців.

Конкурентні переваги новоствореного зоомагазину, де враховані різноманітні фактори, такі як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти, згідно з PESTLE – аналізом представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

PESTLE – аналіз зоомагазину

Політичні (Political)	Економічні (Economic)	Соціальні (Social)	Технологічні (Technological)	Екологічні (Environmental)	Правові (Legal)
Законодавство про захист тварин	Купівельна спроможність населення	Зміна ставлення до тварин	Інтернет-маркетинг	Екологічні стандарти	Законодавство про захист прав споживачів
Податкова політика	Економічна стабільність	Популярність контактних зоопарків	Системи моніторингу здоров'я тварин	Сезонність	Трудове законодавство
Регулювання торгівлі тваринами	Ціни на товари та послуги	Демографічні зміни	Системи безпеки	Доступність ресурсів	Ліцензування та сертифікація
Підтримка малого бізнесу	Інфляція	Культурні цінності	Онлайн-бронювання		

Джерело: складено автором

Проведений PESTLE - аналіз дозволяє глибше оцінити зовнішні чинники, що впливають на його функціонування і розвиток. У політичному аспекті стабільна ситуація в регіоні та підтримка малого та середнього бізнесу (через програми грантів, зменшене податкове навантаження або пільгове кредитування) створюють сприятливі умови для започаткування та ведення подібного бізнесу. Однак варто враховувати ймовірні зміни в законодавстві щодо поводження з тваринами або зміни у ветеринарному контролі, які можуть вплинути на формат контактної взаємодії з відвідувачами.

З економічної точки зору, платоспроможність населення та загальна економічна ситуація є ключовими факторами. Хоча в умовах економічної нестабільності витрати на домашніх улюбленців можуть скорочуватися, останні роки показали стабільне зростання інтересу до тварин та готовність споживачів витрачати на якісні товари і послуги для своїх улюбленців. Це дає змогу говорити про відносну стійкість галузі до економічних коливань.

Соціальний чинник відіграє вирішальну роль: у суспільстві зростає усвідомлення потреб тварин, з'являється більше власників домашніх улюбленців, а також формується культура відповідального ставлення до тварин. Контактний формат зоомагазину сприяє налагодженню емоційного зв'язку з клієнтами, особливо сім'ями з дітьми, створюючи не лише торговий, а й освітній простір. Водночас необхідно враховувати етичні аспекти, пов'язані з утриманням тварин у приміщеннях для публічного доступу.

Технологічні можливості сьогодні відкривають широкі перспективи для автоматизації внутрішніх процесів, впровадження CRM-систем, онлайн-букінгу, доставки товарів, а також використання цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів. Інтеграція з соціальними мережами та створення мобільного застосунку можуть значно посилити конкурентні переваги.

З екологічної точки зору, усе більше значення надається використанню екоупаковки, сталих товарів, а також належному поводженню з відходами. Зоомагазин, який позиціонує себе як екологічно відповідальний бізнес, здатен залучити лояльну аудиторію, що підтримує сталий розвиток.

Юридичний аспект охоплює ліцензування діяльності, дотримання ветеринарних норм, стандартів безпеки й гігієни, правил утримання тварин у публічних місцях, а також нормативи щодо захисту персональних даних клієнтів. Виконання цих вимог є критично важливим для безпеки, довіри клієнтів і уникнення штрафних санкцій.

Успіх проєкту значною мірою залежатиме від гнучкості в адаптації до змін, стратегічного підходу до управління ризиками та ефективного використання нових можливостей, що відкриваються в економічному, технологічному й соціальному контексті. З правильним позиціонуванням і турботою про благополуччя тварин та клієнтів, такий формат бізнесу має високий потенціал для довготривалого розвитку.

Запровадження додаткових послуг, таких як онлайн-консультації з ветеринарами, запис на грумінг, послуги з дресирування чи навіть можливість усиновлення тварин у партнерстві з притулками, може допомогти зоомагазину диверсифікувати свої послуги та залучити ширшу аудиторію. Розширення товарного асортименту — включення екологічних або спеціалізованих кормів, іграшок із натуральних матеріалів, аксесуарів ручної роботи — дозволяє не тільки задовольнити попит, але й підвищити лояльність клієнтів. Проведення тематичних заходів, майстер-класів для дітей, акцій на продукцію або святкування днів народження улюбленців сприяє формуванню спільноти навколо магазину та зміцненню бренду.

Контактний формат взаємодії з тваринами — одна з головних переваг магазину, проте саме вона може потрапити під загрозу у випадку погіршення епідеміологічної ситуації, запровадження карантинів або обмежень на відвідування громадських закладів. В умовах воєнного стану зберігається ризик порушень у логістиці, зокрема труднощів із постачанням кормів, товарів або обладнання. Постійні або тривалі відключення електроенергії можуть впливати на функціонування холодильного обладнання чи систем клімат-контролю, що особливо критично при утриманні живих тварин. Зростання цін на корми,

аксесуари, вартість оренди та енергоносіїв може спричинити загальне підвищення цін, що знизить привабливість товарів для споживачів.

Крім того, економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення змушують клієнтів ретельніше підходити до витрат на утримання домашніх улюбленців. Це може призвести до зменшення попиту на преміальні продукти або додаткові послуги, що вимагає від зоомагазину гнучкості у ціноутворенні та підходах до клієнтів. Проте саме у складні періоди лояльність до брендів, що демонструють турботу, доступність та соціальну відповідальність, зростає, створюючи довгострокову конкурентну перевагу.

Узагальнений SWOT – аналіз новоствореного контактного зоомагазину представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз новоствореного контактного зоомагазину

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
-унікальний формат -емоційний зв'язок -потенціал для додаткових послуг -маркетингові можливості	-розвиток для додаткових послуг -партнерство з іншими бізнесами -онлайн-продаж -проведення заходів -розширення асортименту
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
-великі затрати на утримання -ризики для здоров'я -вимоги до ліцензування та регулювання -обмежений асортимент	-конкуренція -зміна законодавства -економічні фактори -здоров'я тварин -сезонність

Джерело: складено автором

У сучасному ринку зоотоварів спостерігається значна конкуренція, що зумовлює необхідність ретельного аналізу існуючих гравців у цій сфері. В умовах зростаючого попиту на якісні товари та послуги для домашніх тварин,

новостворений контактний зоомагазин має потенціал зайняти свою нішу, проте для цього важливо зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів. Для аналізу конкурентного середовища обрано MasterZoo, ZOOMAG SuperPets та Марквет.

Аналіз конкурентів порівняно з новоствореним контактним зоомагазином за 4P представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

4P Аналіз

4P	MasterZoo	ZOOMAG SuperPets	Марквет	Новостворений зоомагазин
Product (Продукт)	Широкий асортимент товарів (корма, аксесуари, ветпрепарати), професійні консультації, товари для всіх видів тварин	Ставка на якісний імпортований асортимент, менше товарів, але акцент на преміум сегмент. Додаткові послуги (грумінг, доставка)	Основна спеціалізація — ветаптека + корм. Асортимент вужчий, фокус на лікувальних і функціональних товарах	Асортимент менший, але з фокусом на безпосередній контакт із тваринами (можливість взаємодії з тваринками, рекомендації на основі поведінки). Унікальна "дружня" атмосфера.
Price (Ціна)	(Лежаки) 700-2000 грн.	(Корм) 400-2000 грн.	(Переноски) 200-800 грн.	(Корм) 350-1800 грн.
Place (Місце)	Вул. Європейська, 22, Одеса.	Вул. Софіївська, 18, Одеса.	Вул. Генерала Бочарова, 44, Одеса.	Просп. Миру, 19, м.Південне, Одеська обл.

4P	MasterZoo	3OOMAG SuperPets	Марквет	Новостворений контактний зоомагазин
Promotion (Просування)	Онлайн та офлайн маркетинг,	Онлайн маркетинг, реклами.	Онлайн маркетинг, партнерство.	Онлайн маркетинг, партнерство.

Джерело: складено автором на основі Додатка А

Порівняльний аналіз конкурентів – MasterZoo, 3OOMAG SuperPets та Марквет – демонструє, що український ринок зоотоварів досить насичений, проте водночас відкритий до нових форматів, які можуть задовольнити не лише базові потреби власників тварин, а й емоційні та соціальні аспекти взаємодії з домашніми улюбленцями.

MasterZoo утримує лідерство за рахунок великого асортименту, широкої мережі та сильної присутності в онлайн-середовищі. 3OOMAG SuperPets робить ставку на преміум-сегмент, обслуговуючи аудиторію з вищим рівнем доходу, а Марквет орієнтується переважно на функціональні й лікувальні товари при ветеринарних клініках, утримуючи бюджетний сегмент.

У цьому контексті новостворений контактний зоомагазин має значну конкурентну перевагу у вигляді "емоційного продукту" — взаємодії з тваринами, атмосфери живого контакту та персоналізованого сервісу. Такий формат може привабити не лише покупців, які шукають товари, а й тих, хто цінує людяність, тепло та залученість у процес вибору.

Щоб ефективно конкурувати:

- Варто розвивати сильну локальну ідентичність, орієнтуючись на потреби конкретної громади.
- Впроваджувати гнучку цінову політику, поєднуючи базовий асортимент з можливістю замовлення преміальних товарів.

- Активно використовувати соцмережі та сарафанне радіо, адже рекомендації та довіра в такому форматі відіграють ключову роль.
- Організовувати події, міні-заходи для дітей, консультації з фахівцями, щоб створити унікальний клієнтський досвід.

Таким чином, замість змагатися з гігантами за обсяг, новостворений контактний зоомагазин створюватиме лояльну аудиторію на основі емоційного зв'язку, турботи та довіри.

2.3. Формування витрат на відкриття контактного зоомагазину

Формування витрат на відкриття контактного зоомагазину є важливим етапом у плануванні бізнесу. Цей процес передбачає детальний аналіз усіх можливих витрат, пов'язаних із запуском та функціонуванням магазину, що спеціалізується на продажу тварин та зоотоварів. Витрати можуть включати оренду приміщення, ремонт, закупівлю товарів, ліцензії, маркетинг, обладнання, оплату праці персоналу та страхування. Правильне оцінювання цих витрат дозволить не лише ефективно управляти фінансами на етапі старту, але й забезпечити стабільний розвиток бізнесу в майбутньому [3].

ПриватБанк – один із найбільших і найнадійніших банків України, що має розгалужену мережу відділень, розвинуту інфраструктуру онлайн-сервісів і багаторічний досвід роботи з малим і середнім бізнесом. Вибір саме ПриватБанку як фінансового партнера для отримання кредиту на розвиток бізнесу обумовлений низкою вагомих факторів.

По-перше, банк пропонує широкий спектр кредитних програм, адаптованих до потреб різних сегментів підприємництва: від мікрокредитування для ФОПів до інвестиційних позик для малого та середнього бізнесу. Серед популярних продуктів — «Кредитний ліміт на рахунок», «Бізнес-овердрафт», «Інвестиційний кредит» та програми з державною підтримкою (наприклад, «5-7-9%»).

По-друге, ПриватБанк вирізняється прозорими умовами кредитування,

конкурентними ставками та оперативною процедурою розгляду заявки. Платформа «Приват24 для бізнесу» дозволяє швидко подати заявку онлайн, відслідковувати статус заявки та керувати кредитними зобов'язаннями без необхідності частих візитів до банку.

Крім того, важливою перевагою є державна підтримка ПриватБанку, що гарантує високу стабільність і надійність фінансових послуг, а також захист інтересів клієнтів у кризових умовах.

Варто також відзначити зручну систему обслуговування — персональні менеджери, швидке прийняття рішень, підтримка онлайн та доступність у всіх регіонах України.

Однією з ключових переваг є приваблива кредитна ставка, яка складається з базової UIRD 3m та надбавки у 16% річних. Такий рівень ставки є досить конкурентоспроможним для представників малого та середнього бізнесу, які зацікавлені в доступному фінансуванні. Це особливо важливо з огляду на відсутність вимог щодо застави та спрощену процедуру подання документів. Сума кредиту – від 100 тис. до 1 млн грн – є гнучкою та відповідає типовим потребам підприємств у розвитку чи покритті операційних витрат.

Кредитний термін тривалістю 24 місяці забезпечує підприємствам достатньо часу для поступового погашення зобов'язань, не створюючи при цьому надмірного фінансового тиску. Хоча передбачена разова комісія у розмірі 1%, вона залишається прийнятною у порівнянні з умовами інших банків, де подібні збори можуть бути вищими. Додатковою перевагою є простота зарахування коштів безпосередньо на поточний рахунок підприємства, що сприяє ефективному управлінню фінансами та оперативному використанню коштів для ведення господарської діяльності. Загалом, така кредитна пропозиція ПриватБанку є вигідним фінансовим інструментом для новостворених бізнесів [22]. Розрахуємо строк погашення та вартість кредиту. Результати розрахунку надані в таблиці додатку Б.

За даними додатку Б погашення кредиту на суму 250500 грн строком на 24 місяці з річною ставкою 16% та одноразовою комісією у 10 000 грн свідчить про

стабільне рівномірне погашення тіла кредиту щомісяця. Розмір щомісячного платежу поступово зменшується за рахунок зниження нарахованих відсотків із кожним місяцем, оскільки основна заборгованість зменшується.

Загальна сума сплачених відсотків за весь період становить 51750 грн, що є відносно помірним навантаженням при доволі вигідній ставці. Враховуючи одноразову комісію, повна вартість кредиту склала 302250 грн, що є конкурентним показником на ринку кредитування для бізнесу. Така структура виплат дозволяє рівномірно розподілити фінансове навантаження та забезпечити стабільне погашення кредиту. Формування стартового капіталу є одним із найважливіших етапів у процесі відкриття нового бізнесу, особливо в такій динамічній галузі, як продаж зоотоварів. Контактний зоомагазин має специфічні вимоги та потреби, що вимагають ретельного підходу до фінансового планування. В умовах високої конкуренції та постійно змінюваного попиту на товари для домашніх тварин, правильне формування стартового капіталу може стати запорукою успішного запуску та подальшого розвитку підприємства.

Варіанти формування стартового підприємницького капіталу наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Варіанти формування стартового підприємницького капіталу

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	2	3	4
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	5300	0.725
2	Орендна плата за оренду приміщення (за 2 місяця)	48000	6.569
3	Витрати на ремонт приміщення (дизайн приміщення)	15000	2.053
4	Витрати на придбання необхідного устаткування	332600	45.518
5	Вартість закупівлі товарів (за 2 місяці)	202000	27.645
6	Вартість придбаних меблів	28000	3.832
7	Витрати на придбання комп'ютерної техніки (комп'ютер, принтер та ін.) та програмного забезпечення	54000	7.390
8	Вартість підключення до Інтернет	4000	0.547

Варіанти формування стартового підприємницького капіталу

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
9	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	6800	0.931
10	Витрати на придбання реєстратора розрахункових операцій (РРО)	12000	1.642
11	Витрати на установку охоронної сигналізації	10000	1.369
12	Страхування бізнесу [23]	13000	1.779
	У С Ь О Г О	730700	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	480 200	65.7 %
2	Кредити комерційних банків	250 500	34.3 %

Джерело: складено автором.

Контактний зоомагазин — це не лише комерційний об'єкт з продажу товарів для тварин, а й інтерактивний простір, де покупці можуть безпосередньо взаємодіяти з домашніми улюбленцями. Такий формат вимагає якісної організації простору, постійної присутності кваліфікованого персоналу, високих стандартів утримання тварин і відповідної фінансової підтримки на етапі запуску або розширення.

Ключова управлінська фігура — директор (власник контактного зоомагазину). Він відповідає за стратегічне планування, фінансову політику, юридичне оформлення діяльності та укладання договорів з постачальниками. Його рішення визначають загальну концепцію магазину, цінову політику й довгостроковий розвиток.

Менеджер зоомагазину займається поточним управлінням персоналом, організацією роботи залу, контролем запасів товарів та доглядом за контактною зоною. Саме він забезпечує функціональний зв'язок між комерційною частиною магазину та зоною догляду за тваринами.

Продавці-консультанти — це особи, які формують перше враження про магазин. Вони не лише здійснюють продаж, а й надають фахові рекомендації покупцям щодо утримання тварин, вибору корму та аксесуарів.

Спеціаліст з догляду за тваринами виконує щоденну роботу з утримання тварин у комфортних, гігієнічних і безпечних умовах. Його завдання — годування, чистка вольєрів, контроль за здоров'ям тварин та створення позитивного середовища для взаємодії з клієнтами.

Касир відповідає за розрахунково-касове обслуговування, облік готівкових і безготівкових операцій. У невеликих зоомагазинах касир може також виконувати роль продавця в години пікового навантаження.

Бухгалтер — веде повний облік господарських операцій, зарплат, сплати податків і звітності.

Оптимальна організація роботи контактного зоомагазину:

- графік роботи магазину – щоденно, без вихідних (у міському форматі – з 9:00 до 20:00);
- робота у 2 зміни по 8 годин (з 9:00 до 17:00 та з 12:00 до 20:00), що забезпечує перетин персоналу у пікові години;
- мінімальний склад персоналу в зміні: 1 продавець-консультант, 1 касир, 1 спеціаліст із догляду за тваринами;
- менеджер і бухгалтер працюють за стандартним графіком (5/2), директор – на умовах часткової зайнятості.

Штатний розклад представлений в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Штатний розклад новоствореного контактного зоомагазину

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн
Менеджер	1	20000	24400
Продавець-консультант	2	24000	29280
Спеціаліст з догляду за тваринами	2	20000	24400
Касир	2	20000	24400
Бухгалтер	1	15000	18300
Усього	8	99000	120780

Джерело: складено автором на основі [24].

Для забезпечення стабільної роботи контактного зоомагазину та створення комфортних умов для утримання тварин і обслуговування клієнтів необхідно передбачити щомісячні витрати на ключові статті матеріального забезпечення. До них входять витрати на корми, аксесуари, ліки та вітаміни, супутні товари, а також канцелярське приладдя, обслуговування обладнання та інші поточні потреби.

Ці дані є орієнтовними та враховують потреби типового магазину з базовим асортиментом і середньою прохідністю клієнтів.

Розрахунок матеріальних витрат за місяць та за рік функціонування новоствореного контактного зоомагазину представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок матеріальних витрат за рік функціонування

Стаття матеріальних витрат	Кількість, одиниць, шт	Загальна сума за місяць, грн	Загальна сума за рік, грн
Корм для тварин	250	50000	600000
Аксесуари	400	20000	240000
Ліки та вітаміни	200	10000	120000
Інші товари (лежаки т.п.)	300	15000	180000
Канцелярські витрати	20	1000	12000
Обслуговування обладнання	20	2000	24000
Інші витрати	30	3000	36000
Усього		101000	1212000

Джерело: складено автором

Для забезпечення коректного обліку витрат і планування бюджету здійснено розрахунок амортизаційних відрахувань за основними засобами. У розрахунках використано прямолінійний метод амортизації, відповідно до якого вартість основних засобів рівномірно розподіляється на весь строк його експлуатації.

Приклад розрахунку амортизаційних витрат представлений в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Розрахунок амортизаційних відрахувань за місяць та за рік

Основні засоби	Вартість, грн	Кількість, од.	Термін служби, роки	Сума амортизаційних відрахувань за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
Вітрина для товарів	11000	6	5	183.3	2200
Клітки для тварин	13000	6	3	361.1	4333.3
Холодильник для кормів	54000	3	4	1125	13500
Комп'ютерна техніка	27000	2	3	750	9000
Робочий стіл та диван для приймальні	14000	2	5	233.3	2800
Камери відеонагляду	13300	2	4	277.1	3325
Усього	132300	21	-	2929.8	35158.3

Джерело: складено автором на основі [25].

Витрати на комунальні послуги є невід'ємною складовою фінансового планування будь-якого бізнесу, зокрема контактного зоомагазину. Правильний розрахунок цих витрат дозволяє оцінити загальні витрати підприємства та забезпечити його фінансову стабільність. Комунальні послуги включають електроенергію, водопостачання, опалення, газ та інші необхідні ресурси, без яких неможливе ефективне функціонування магазину.

Розрахувати суму комунальних витрат можна за допомогою таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок витрат за комунальні послуги за місяць та за рік
функціонування контактного зоомагазину

Статті витрат	Тариф, грн	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
1	2	3	4
Водопостачання	17.92 грн. за 1 м ³	4444.16	53329.92
Електроенергія	14,04 грн. за 1 МВт-год.	35100	421200

Продовження таблиці 2.10

Статті витрат	Тариф, грн	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Опалення	1813,94 грн. за Гкал	1813.94	10883.64
Зв'язок та Інтернет	350	350	4200
Вивіз сміття	35,49	35,49	425.88
Усього	-	41743.59	490039.44

Джерело: складено автором на основі [26, 27, 28, 29, 30].

Припустимо що новостворений контактний зоомагазин споживає 8 куб. м. води на день (248 куб. м. в місяць), 2500 кВт-год електроенергії в місяць та опалення - 1 Гкал на місяць (лише під час опалювального сезону (6 міс.)).

Для формування загальних поточних витрат за місяць та рік функціонування контактної зоомагазину можна скористатися таблицею 2.11.

Таблиця 2.11

Загальні поточні витрати на функціонування контактної зоомагазину

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
1	2	3	4
1. Матеріальні витрати	101000	1212000	34.17
2. Заробітна плата (з ЄСВ)	120780	1449360	40.86
3. Амортизаційні відрахування	2929.8	35157.6	0.99
5. Комунальні платежі	41743.59	500 923,08	14.12
6. Виплати по кредиту	23777,50	285 330	9.86
Усього	290 230,89	3 482 770,68	100

Джерело: складено автором

Висновки до розділу 2.

Ринок зоотоварів в Україні активно зростає, адаптуючись до нових споживчих вподобань, технологій та соціальних змін. Особливо перспективною є діяльність у великих містах та інфраструктурно розвинених регіонах, зокрема в Одесі. Відкриття контактної зоомагазину в місті Південне – своєчасне рішення, що відповідає потребам сучасного споживача.

Формат із живою взаємодією з тваринами, вдале розташування, гнучка модель бізнесу та соціальна спрямованість формують конкурентні переваги. Рациональне планування витрат, організація персоналу та операцій забезпечують ефективний запуск і стабільність бізнесу.

Залучення кредитних ресурсів, зокрема від ПриватБанку, дає змогу зменшити фінансове навантаження та зробити запуск керованим і безпечним. Таким чином, контактний зоомагазин має потенціал для успішного розвитку, поєднуючи комерційну ефективність із соціальною цінністю для громади.

Для започаткування бізнесу потрібні інвестиції у розмірі 730700 грн. Для відкриття контактного зоомагазину необхідно взяти кредит у розмірі 250500 грн. у банківській установі «Приватбанк» під 16% річних строком на 2 роки.

Сума кредиту з урахуванням відсотку за рік складатиме 166145 грн.

Розрахунки статей поточних витрат свідчать, що загальна сума поточних витрат за рік функціонування складатиме 3482770.68 грн.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОНТАКТНОГО ЗООМАГАЗИНУ

3.1. Характеристика життєвого циклу проєкту

Життєвий цикл проєкту є важливою концепцією в управлінні проєктами, що описує етапи, які проходить проєкт від його ініціювання до завершення. Розуміння життєвого циклу дозволяє ефективно планувати, реалізовувати та контролювати всі аспекти проєкту, забезпечуючи досягнення поставлених цілей у визначені терміни та з необхідними ресурсами [31].

Приклад формування плану надання послуг та реалізації товарів для подальшого розрахунку доходів наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

План надання послуг та реалізації товарів

Вид продукції (послуги)	Ціна одиниці продукції (послуги), грн	Обсяг реалізації в місяць		Обсяг реалізації в рік	
		одиниць	грн	одиниць	грн
1	2	3	4	5	6
1. Корми для тварин	800	250	200000	3000	2400000
2. Аксесуари	100	400	40000	4800	480000
3. Ліки та вітаміни	100	200	20000	2400	240000
4. Акваріуми, клітки, тераріуми, будиночки	1500	20	30000	240	360000
5. Іграшки для тварин	50	300	15000	3600	180000
6. Тварини	800	30	24000	360	288000
7. Лежаки	900	25	22500	300	270000
8. Ласощі для тварин	80	300	24000	3600	288000
9. Консультація по догляду за домашніми тваринами	150	10	1500	120	18000
Усього	—	1535	377000	18420	4524000

Джерело: складено автором

У рамках плану надання послуг та реалізації товарів передбачено широкий спектр продуктів і послуг, що відповідають потребам власників домашніх тварин. Пропозиція включає корми для тварин, аксесуари, ліки та вітаміни, а також акваріуми, клітки, тераріуми й будиночки, що забезпечують комфорт і безпеку для улюбленців.

Крім того, пропонуються іграшки для тварин, лежачки та ласощі, які сприяють активному способу життя і покращують загальний стан здоров'я тварин. Важливим аспектом плану є також надання консультацій з догляду за домашніми тваринами, що дозволяє власникам отримати професійні поради та рекомендації щодо утримання та виховання своїх улюбленців.

Розрахунок середнього чека для продажу аксесуарів для тварин за квартал:

Ціна за 1 од. = 100 (грн.)

Обсяг продажу = 13 од. в день.

Період – квартал (30 днів * 3 місяці)

Середній чек за квартал = $100 * 13 * 30 * 3 = 117000$ грн.

Список стейкхолдерів є важливим елементом стратегічного планування діяльності контактного зоомагазину. До стейкхолдерів належать усі особи, групи чи організації, які прямо або опосередковано впливають на проєкт або зацікавлені в його результатах. Визначення таких учасників дає змогу краще зрозуміти їхні інтереси, потреби та рівень впливу на реалізацію проєкту.

Аналіз стейкхолдерів дозволяє виявити ключових учасників, які впливають на успішність функціонування контактного зоомагазину, а також оцінити ступінь їхнього впливу на ресурси та прийняття рішень. Найбільш критичними є внутрішні стейкхолдери — власник і співробітники, які мають максимальний рівень впливу та безпосередньо формують результати діяльності підприємства. Водночас зовнішні стейкхолдери, зокрема клієнти, постачальники, регуляторні органи та інвестори, визначають умови сталого розвитку, репутацію й фінансову стійкість бізнесу.

Незалученість або недостатнє врахування інтересів окремих стейкхолдерів може призвести до стратегічних помилок, втрати довіри, проблем із

постачанням, зниження лояльності клієнтів та інших негативних наслідків. Саме тому важливо підтримувати ефективну комунікацію з кожною категорією зацікавлених сторін і враховувати їхні цілі при плануванні та реалізації бізнес-рішень.

Список стейкхолдерів доцільно представити у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів

Стейкхолдер	Внутрішній/ зовнішній	Рівень впливу (от 1 до 5)	Вплив на ресурси (от 1 до 5)	Ранг	Цілі стейкхолдера	Результат незацікавленості
Власник зоомагазину	Внутрішній	5	5	10	Прибуток, стабільність бізнесу, позитивна репутація	Невірні бізнес-рішення через брак інформації про ринок або потреби клієнтів
Співробітники	Внутрішній	5	5	10	Справедлива зарплата, навчання, комфортні умови праці	Низька мотивація та продуктивність через відсутність інформації про цілі компанії
Клієнти	Зовнішній	4	0	4	Якісні товари та послуги, хороше обслуговування, доступні ціни	Втрата клієнтів через недостатнє розуміння їхніх потреб і бажань
Постачальники	Зовнішній	3	4	7	Стабільний обсяг замовлень, своєчасні платежі	Проблеми з постачаннями через нерегулярні замовлення

Партнери	Зовніш- ній	3	3	6	Взаємовигідна співпраця, спільні акції	Втрата можливостей для співпраці через невідомість про потреби партнерів
Місцева громада	Зовніш- ній	2	2	4	Соціальна відповідальність бізнесу, участь у місцевих заходах	Негативне сприйняття бізнесу через відсутність комунікації
Регуляторні органи	Зовніш- ній	4	2	6	Дотримання законодавства, звітність	Штрафи або закриття бізнесу через невиконання вимог
Інвестори	Зовніш- ній	5	5	10	Прибутковість інвестицій, прозорість фінансової звітності	Втрата довіри до бізнесу через недостатню інформацію про його фінансовий стан
ЗМІ	Зовніш- ній	2	2	4	Цікаві новини та історії для висвітлення	Неправильне висвітлення діяльності магазину через брак інформації
Конкуренти	Зовніш- ній	2	0	2	Ринкова частка, конкурентоспро- можність	Втрата конкурентних переваг через недооцінку ринку та нових тенденцій

Джерело: складено автором

Життєвий цикл проєкту охоплює ключові фази, необхідні для реалізації цілей ініціативи від початкової ідеї до завершення робіт.

У цьому документі представлено характеристики життєвого циклу проєкту створення контактного зоомагазину – простору, де покупці можуть не лише придбати товари для тварин, а й безпосередньо взаємодіяти з домашніми улюбленцями. Такий формат вимагає ретельного планування, що включає проектування простору, юридичне оформлення, закупівлю обладнання, навчання персоналу та маркетингове просування.

Для візуалізації етапів реалізації проєкту використано діаграму Ганта, що дозволяє побачити часові межі, послідовність та залежності між завданнями.

Характеристику життєвого циклу проєкту та діаграму Ганта надані в додатку В.

3.2. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Показники ефективності – це числові або якісні оцінки, які дозволяють оцінити, наскільки успішно функціонує підприємство, організація, система або процес. Вони відображають співвідношення між отриманими результатами та витраченими ресурсами.

Показники ефективності – це міст між ресурсами та результатами. Їхній правильний розрахунок дозволяє приймати обґрунтовані рішення, планувати майбутнє та вдосконалювати діяльність.

Ефективність діяльності підприємства означає здатність досягати максимально можливих результатів при мінімальних витратах ресурсів. Висока ефективність є ознакою конкурентоспроможності, стабільності та раціонального використання потенціалу. Економічна ефективність відображає співвідношення результату (прибутку) до витрат.

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування проєкту наведений у таблиці 3.3.

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
1. Виручка від реалізації продукції (послуг), усього	4,524,000.00	4,976,400.00	5,474,040.00	6,021,444.00	6,623,588.00
2. Єдиний податок (5%)	226,200.00	248,820.00	273,702.00	301,072.20	331,179.40
3. Військовий збір (1%)	45,240.00	49,764.00	54,740.40	60,214.44	66,235.88
4. ЄСВ (за себе)	21,120.00	21,120.00	21,120.00	21,120.00	21,120.00
5. Чистий дохід (виручка – податки)	4,231,440.00	4,656,696.00	5,124,477.60	5,639,037.36	6,205,152.72
6. Поточні витрати	3,482,770.68	3,831,047.75	4,214,152.52	4,635,567.78	5,099,124.55
7. Фінансовий результат (прибуток/збиток)	748,669.32	825,648.25	910,325.08	1,003,469.58	1,106,028.17
8. Чистий прибуток	625,043.03	690,870.43	762,690.96	840,195.61	926,426.85
9. Грошовий потік	660201.33	726028.73	797849.26	875353.91	961585.15

Джерело: складено автором

Фінансові показники демонструють позитивну динаміку росту обсягів реалізації, прибутковості й грошових потоків.

Поточні витрати контролюються і не перевищують темпів росту доходу.

Проект виглядає економічно доцільним, прибутковим та стійким до ризиків, особливо в довгостроковій перспективі. Попри зростання витрат, різниця між чистим доходом і витратами постійно збільшується. Це свідчить про високий рівень операційної ефективності та професійне управління ресурсами.

Зростання грошового потоку (Cash Flow) вказує на те, що бізнес не лише прибутковий, а й здатний фінансувати себе самостійно, накопичувати кошти для подальших інвестицій або обслуговування зобов'язань (наприклад, кредитів).

Розрахунок показників комерційної ефективності проєкту наведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту

Показник	0-й рік	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Ставка дисконтування	24.0%					
2. Стартовий капітал (початкові інвестиції)	730700.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3. Виручка від реалізації продукції (послуг)	0.0	4524000.0	4976400.0	5474040.0	6021444.0	6623588.0
4. Поточні витрати	0.0	3482770.68	3831047.75	4214152.52	4635567.78	5099124.55
5. Грошовий потік від реалізації проєкту	0.0	660201.33	726028.73	797849.26	875353.91	961585.15
6. Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	0.0	532420.43	472183.1	418461.77	370251.59	328004.14

Джерело: складено автором

Розрахуємо період окупності:

$$PB = \frac{(\Pi)}{\Sigma(\Pi)} \quad (1)$$

ПІ – початкові інвестиції;

ГП – грошовий потік.

Розрахуємо період окупності з дисконтом:

(2)

$$PBP = \frac{GP}{1(1 + D)^n}$$

ГП – грошовий потік;

Д – ставка дисконтування.

n – рік

Таблиця 3.5

Розрахунок періоду окупності з дисконтом

Рік	Дисконтований грошовий потік, грн	Накопичений дисконтований потік, грн
0-й	0.0	0.0
1-й	532420.43	532420.43
2-й	472183.1	1004603.53
3-й	418461.77	1423065.3
4-й	370251.59	1793316.89
5-й	328004.14	2121321.03

Джерело: складено автором

$$NPV = CB_{GP} - PI = GP \frac{1}{(1+D)^n} - PI \quad (3)$$

CB_{ГП} – сьогоднішня вартість (теперішня вартість)

ПІ – початкові інвестиції

ГП – грошовий потік

Д – ставка дисконтування

n – рік

Розрахуємо індекс прибутковості :

$$PI = \frac{\sum CB_{GP}}{PI} \quad (4)$$

CB_{ГП} – сьогоднішня вартість (теперішня вартість)

ПІ – початкові інвестиції

Розрахуємо сьогоднішню вартість (теперішню вартість) :

$$CB_{ГП} = ГП \frac{1}{(1+D)^n} \quad (5)$$

Таблиця 3.6

Розрахунок сьогоднішньої вартості, грн

Рік	Грошовий потік (ГП)	Дисконт-фактор (Д)	Сьогоднішня вартість (СВ)
0.0	0.0	1.0	0.0
1.0	660201.33	0.8065	532452.37
2.0	726028.73	0.6504	472209.09
3.0	797849.26	0.5245	418471.94
4.0	875353.91	0.423	370274.7
5.0	961585.15	0.3411	327996.69

Джерело: складено автором

Результати економічної (комерційної) ефективності проекту доцільно представити у вигляді таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Показники економічної (комерційної) ефективності проекту

Показник	Значення
Ставка дисконтування , %	24%
Період окупності – РВ, міс (рік)	2 роки
Період окупності з дисконтом РВР, (рік)	2.58 роки
Середня норма рентабельності – ARR, %	110.06%
Чистий приведений дохід – NPV, грн.	1,390,62
Індекс прибутковості – PI,	2.90
Внутрішня норма рентабельності – IRR,%	95.14%

Джерело: складено автором

У результаті фінансового аналізу проекту за п'ятирічний період із врахуванням ставки дисконтування 24% були отримані ключові показники, що

свідчать про високу інвестиційну ефективність і привабливість. Нижче наведено аналіз кожного з показників.

Ставка дисконтування – 24%. Вона враховує альтернативну вартість капіталу, ризикованість інвестицій, а також інфляційні очікування. Вибір такої ставки свідчить про прагнення до обережного прогнозування ефективності проєкту.

Період окупності (PB): 2 роки. Це означає, що інвестиції в розмірі 730 700 грн повертаються вже через два роки після запуску. Швидке повернення капіталу зменшує ризики для інвестора.

Період окупності з дисконтом (PBP): 2.58 роки. З урахуванням тимчасової вартості грошей, реальне повернення інвестицій відбувається за 2.58 року. Це прийнятний показник для проєктів середньої тривалості та ризикованості.

Середня норма рентабельності (ARR): 110.06%. Щороку на кожну гривню інвестицій проєкт генерує 1.10 грн прибутку, що свідчить про дуже високий рівень прибутковості та ефективного використання капіталу.

Чистий приведений дохід (NPV): 1,390,621 грн. Позитивне значення NPV означає, що прибутки значно перевищують інвестиції, і проєкт створює реальну економічну додану вартість.

Індекс прибутковості (PI): 2.90. Це означає, що на кожну вкладену гривню інвестор отримає 2.90 грн у приведеному вигляді. Значення більше за 1 підтверджує доцільність фінансування проєкту.

IRR суттєво перевищує встановлену ставку дисконтування (24%). Це свідчить про значний запас фінансової міцності: проєкт залишатиметься прибутковим навіть за погіршення зовнішніх умов або зростання витрат.

Зазначене робить проєкт привабливим для інвесторів, кредитних установ і потенційного розширення.

Проект є економічно доцільним, прибутковим та інвестиційно привабливим. Усі ключові показники ($NPV > 0$, $PI > 1$, $IRR > 24\%$), короткий РВ і РВР вказують на швидке повернення вкладених коштів і високу рентабельність.

3.3. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх мінімізації

Успішна реалізація будь-якого проекту, особливо такого комплексного як відкриття контактного зоомагазину, вимагає не лише стратегічного планування основних етапів, а й ґрунтовного опрацювання потенційних ризиків. Аналіз ризиків є важливою складовою процесу управління проектом, оскільки дозволяє передбачити можливі загрози, які можуть вплинути на досягнення цілей, строки, бюджет або якість кінцевого продукту.

Аналіз ризиків для контактного зоомагазину є важливим етапом у плануванні та управлінні бізнесом. Контактний зоомагазин, де відвідувачі можуть взаємодіяти з тваринами, має свої унікальні ризики, які варто врахувати.

По-перше, одним із основних ризиків є ризик безпеки. Взаємодія з тваринами може призвести до травм як для відвідувачів, так і для працівників. Наприклад, агресивна поведінка тварини або неправильне поводження з нею можуть спричинити укуси або подряпини. Це вимагає наявності чітких інструкцій щодо поведінки з тваринами, а також відповідного навчання персоналу. Крім того, необхідно забезпечити наявність медичних засобів для надання першої допомоги у разі травм.

По-друге, є ризик захворювань, які можуть передаватися від тварин до людей. Це може включати різні інфекційні захворювання, такі як токсоплазмоз або лептоспіроз. Важливо забезпечити регулярні ветеринарні огляди тварин, вакцинацію та дотримання санітарних норм у приміщенні магазину.

Третім важливим аспектом є ризики, пов'язані з репутацією. У сучасному світі соціальні мережі та онлайн-відгуки можуть швидко вплинути на імідж

бізнесу. Негативний досвід відвідувачів або погане ставлення до тварин може призвести до втрати клієнтів і зниження продажів. Тому важливо створити позитивну атмосферу в магазині, забезпечити високий рівень обслуговування та дбати про добробут тварин.

Також варто врахувати фінансові ризики. Контактний зоомагазин потребує значних інвестицій на утримання тварин, їх харчування та ветеринарне обслуговування. Зміни в ринковій ситуації або економічні кризи можуть негативно вплинути на прибутковість бізнесу. Для мінімізації фінансових ризиків важливо мати чіткий бізнес-план та стратегію управління витратами.

Не менш важливими є ризики, пов'язані з законодавством. В Україні існують різні норми та регуляції щодо утримання тварин, їх продажу та безпеки в закладах. Недотримання цих норм може призвести до штрафів або закриття бізнесу. Тому варто регулярно моніторити зміни в законодавстві та забезпечувати відповідність усіх процесів у магазині.

Крім того, слід враховувати ризики, пов'язані з управлінням персоналом. Висока плинність кадрів може призвести до нестабільності в роботі магазину, що вплине на якість обслуговування клієнтів. Інвестування в навчання та розвиток персоналу може допомогти знизити цей ризик.

Таблиця, наведена нижче, систематизує основні можливі ризики, з якими може зіткнутися проєкт, класифікує їх за рівнем ймовірності та ступенем впливу, а також пропонує конкретні заходи щодо зниження негативного впливу цих ризиків. Такий підхід дозволяє не лише зменшити вірогідність настання критичних ситуацій, а й підвищити загальну готовність команди до оперативного реагування у разі виникнення проблем.

Наявність якісного плану управління ризиками є ознакою високого рівня проєктного менеджменту і забезпечує гнучкість у прийнятті рішень на всіх етапах реалізації проєкту.

Важливо налагодити внутрішні канали комунікації, аби персонал мав змогу оперативно повідомляти керівництво про будь-які ризикові ситуації або порушення.

Варто також ввести практику регулярного перегляду ризиків та планів їх мінімізації на основі зібраної аналітики, зворотного зв'язку від клієнтів та змін у середовищі. Успішний контактний зоомагазин – це не лише привабливий простір для взаємодії з тваринами, а й чітко структурована система управління, що враховує інтереси відвідувачів, добробут тварин, вимоги законодавства і комерційну життєздатність бізнесу.

Стратегія раннього попередження виникнення ризиків та конкретні дії щодо мінімізації ризиків проєкту представлена у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Реєстр ризиків проєкту

Номер ризику	Опис	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка	Стратегія	Дії
1.	Неправильний вибір місця розташування магазину	6	8	48	Уникнення	Провести маркетингове дослідження для вибору оптимального місця
2.	Конкуренція з іншими зоомагазинами	9	6	56	Зниження	Аналіз конкурентів та розробка унікальної торгової пропозиції
3.	Невідповідність асортименту потребам клієнтів	6	8	48	Уникнення	Опитування потенційних клієнтів для визначення їх потреб
4.	Проблеми з постачанням товарів	7	9	63	Зниження	Налагодження відносин з кількома постачальниками

Продовження таблиці 3.8

Номер ризику	Опис	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка	Стратегія	Дії
5.	Високі витрати на утримання приміщення	3	7	21	Уникнення	Розробка бюджету та пошук оптимальних варіантів оренди
6.	Негативні відгуки клієнтів	2	6	12	Зниження	Запровадження системи контролю якості обслуговування
7.	Порушення законодавства щодо продажу тварин	1	8	8	Уникнення	Консультація з юристами та дотримання всіх необхідних норм
8.	Нестача кваліфікованого персоналу	5	5	25	Зниження	Проведення навчання та підбір персоналу за спеціалізацією
9.	Економічна нестабільність і зміни в споживчому попиті	6	8	48	Прийняття	Моніторинг економічної ситуації та адаптація стратегії
10.	Неправильне управління фінансами проекту	1	8	8	Зниження	Залучення фінансового консультанта для складання бюджету

Джерело: складено автором

Проведений аналіз ризиків у рамках проекту відкриття контактного зоомагазину дозволяє зробити висновок про наявність низки потенційних загроз, що можуть вплинути на успішність реалізації та подальшого функціонування бізнесу. У таблиці систематизовано десять ключових ризиків, які охоплюють як

зовнішні (конкуренція, економічна нестабільність), так і внутрішні чинники (фінансове управління, кадрові проблеми, вибір місця розташування, відповідність законодавству).

Найбільш критичними за інтегральною оцінкою виявилися ризики, пов'язані з постачанням товарів (63), конкуренцією (56), а також невідповідністю асортименту потребам клієнтів (48). Їх реалізація може суттєво зашкодити стабільності бізнесу, тому рекомендовано впровадити стратегії зниження та уникнення, які передбачають як оперативні, так і довгострокові заходи.

Менш загрозливими, але не менш важливими є ризики з низькою оцінкою ймовірності, зокрема порушення законодавства та негативні відгуки клієнтів. Для них передбачено точкові дії, зосереджені на профілактиці проблем за рахунок дотримання регуляцій, контролю якості та підвищення клієнтського сервісу.

Для наочної візуалізації рівня впливу кожного з визначених ризиків на реалізацію проєкту доцільно використати пелюсткову діаграму.

Пелюсткова діаграма представлена в Додатку Г.

Загалом, розроблений реєстр ризиків є надійною основою для ефективного управління проєктом. Системне підходження до ідентифікації, оцінки та мінімізації ризиків дозволить зменшити ймовірність кризових ситуацій, а також забезпечити гнучкість і адаптивність проєкту в умовах змінного ринкового середовища.

Висновки до розділу 3.

Проєкт створення контактного зоомагазину має чітко визначену структуру реалізації, що охоплює всі етапи життєвого циклу – від планування до запуску. Враховано широкий асортимент товарів і послуг, що відповідають потребам клієнтів, а також сформовано фінансову модель з прогнозованими доходами. Аналіз стейкхолдерів виявив ключових учасників, що впливають на успіх

проєкту, а також підкреслив важливість ефективної комунікації з ними. Аналіз ризиків вказує на потенційні загрози (безпека, фінанси, законодавство) і містить конкретні заходи щодо їх мінімізації. Загалом, проєкт є реалістичним, економічно обґрунтованим та соціально значущим. За належного управління він має високі шанси на успішну реалізацію.

Фінансовий аналіз проєкту засвідчив його високу економічну ефективність та інвестиційну привабливість. Усі ключові показники – $NPV = 1\,390\,621$ грн, $PI = 2.90$, $IRR = 95.14\%$, $PB = 2$ роки, $PBP = 2.58$ роки – свідчать про швидке повернення інвестицій, стійку рентабельність і високу дохідність.

Таким чином, проєкт відповідає критеріям інвестиційної привабливості та може бути рекомендований для впровадження і фінансування банківськими структурами або приватними інвесторами.

Аналіз ризиків проєкту контактного зоомагазину виявив низку потенційних загроз, найсерйознішими з яких є: проблеми з постачанням (63), висока конкуренція (56), невідповідність асортименту потребам клієнтів (48). Ці ризики потребують активного управління через маркетинг, диверсифікацію постачальників та чітке позиціонування. Менш критичні, але важливі – дотримання законодавства та якості обслуговування. Загалом, створений реєстр ризиків і запропоновані заходи мінімізації підвищують керованість проєкту та зменшують ймовірність кризових ситуацій, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. Бізнес-ідея полягає у відкритті контактного зоомагазину в місті Південне. Формат магазину передбачає не тільки продаж зоотоварів, а й живу взаємодію відвідувачів із тваринами, що забезпечує унікальний клієнтський досвід. Ця концепція відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку, орієнтованим на якість обслуговування, соціальну взаємодію та турботу про домашніх тварин.

2. В Україні підприємницька діяльність регулюється Цивільним і Господарським кодексами, законами про підприємництво, податковим законодавством та місцевими нормативно-правовими актами. Для малого бізнесу оптимальною є реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП) на спрощеній системі оподаткування. У проєкті передбачено використання III групи єдиного податку – 5% від доходу без ПДВ та 1% військового збору.

3. Обрана форма – ФОП III групи – є найбільш зручною для малого бізнесу завдяки простій системі реєстрації, спрощеному обліку та помірному податковому навантаженню. Це забезпечує гнучкість та мінімальні витрати на адміністрування.

4. Ринок зоотоварів в Україні стабільно зростає. Його обсяг досяг 35 млрд грн, щорічне зростання становить 15–30%. Високий попит пояснюється зростанням кількості домашніх тварин та підвищеною увагою до їх здоров'я. Перспективними є нові формати, зокрема контактні зоомагазини. Основними чинниками успіху є якість товарів, персоналізований сервіс та відповідність сучасним споживчим очікуванням.

5. Внутрішні конкурентні переваги контактного зоомагазину полягають у поєднанні унікального формату живої взаємодії з тваринами, що створює позитивний клієнтський досвід, та вигідного розташування в місті Південне, яке забезпечує стабільний потік відвідувачів. Гнучка модель бізнесу дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та вподобань споживачів, а соціальна спрямованість проєкту підвищує його привабливість для місцевої громади. Важливою перевагою є індивідуальний підхід до кожного клієнта, що сприяє

формуванню лояльності та довготривалих відносин. Крім того, раціональна організація персоналу та чітко налагоджені операційні процеси забезпечують ефективність роботи магазину та високу якість обслуговування.

6. Загальні інвестиції для відкриття магазину складають 730 700 грн, з яких 250 500 грн – кредитні кошти від ПриватБанку під 16% річних на 2 роки. Вартість кредиту з урахуванням відсотків за рік – 166 145 грн. Поточні витрати за перший рік роботи складатимуть 3 482 770,68 грн.

7. Життєвий цикл проєкту контактного зоомагазину чітко структурований та охоплює всі необхідні етапи для успішного запуску. Визначені послідовні завдання – від розробки бізнес-плану, оформлення документів та оренди приміщення до закупівлі товарів, облаштування магазину, формування маркетингової стратегії та підбору персоналу — забезпечують комплексну підготовку до відкриття.

8. Розрахунки грошового потоку та аналіз економічної ефективності проєкту контактного зоомагазину свідчать про його високу прибутковість і доцільність інвестування. Чиста приведена вартість (NPV) становить 1 390 621 грн, що підтверджує фінансову вигоду проєкту. Індекс прибутковості (PI) на рівні 2,90 демонструє високий рівень рентабельності вкладень. Внутрішня норма рентабельності (IRR) складає 95,14%, що значно перевищує середні ринкові показники. Термін окупності (PB) становить 2 роки, а дисконтований термін окупності (PBP) – 2,58 роки, що свідчить про швидке повернення вкладених коштів. Отримані фінансові результати підтверджують інвестиційну привабливість та економічну доцільність реалізації цього проєкту.

9. Основними загрозами для проєкту є ризики, пов'язані з постачанням товарів (63), конкуренцією (56), а також невідповідністю асортименту потребам клієнтів (48). Їх реалізація може суттєво зашкодити стабільності бізнесу, тому рекомендовано впровадити стратегії зниження та уникнення, які передбачають як оперативні, так і довгострокові заходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ринок, що постійно зростає. Топ-10 зооритейлерів України за підсумками 2023 року. URL:<https://www.ucsc.org.ua/rynok-shho-postijno-zrostaye-top-10-zoorytejleriv-ukrayiny-za-pidsumkami-2023-roku/> (дата звернення 03.04.2025)
2. Сухорукова Г. Ринок зоотоварів і послуг в Україні зріс на 27%: як зообізнесу залишатися конкурентоспроможним у 2024. URL:<https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrayini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024> (дата звернення 03.03.2025)
3. Поради підприємцям, які вирішили відкрити свій зоомагазин. URL:<https://suziria.ua/novyny/porady-pidpryiemtsiam,-iaki-vyrishyly-vidkryty-svii-zoomahazyn> (дата звернення 07.04.2025)
4. Умови й принципи здійснення підприємницької діяльності. URL:<https://buklib.net/books/28322/> (дата звернення 01.04.2025)
5. Демчина Д. Як відкрити магазин зоотоварів: поради, секрети та бізнес-стратегія. URL:<https://business-broker.com.ua/blog/iak-vidkryty-mahazyn-zootovariv-porady-sekrety-ta-biznes-stratehiia/> (дата звернення 03.04.2025)
6. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 31, ст.343. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text> (дата звернення 15.04.2025)
7. Закон України: «Про захист тварин від жорстокого поводження». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 27, ст.230. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text> (дата звернення 03.01.2025)
8. Закон України: «Про ветеринарну медицину». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 36, ст.531. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2498-12#Text> (дата звернення 02.04.2025)

9. Закон України: «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 08.04.2025)

10. ЦИВІЛЬНИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 08.04.2025)

11. ГОСПОДАРСЬКИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 06.04.2025)

12. Форми бізнесу в Україні. URL: <https://legalaid.ua/ua/formy-biznesu-v-ukrajini/> (дата звернення 04.04.2025)

13. Доброва Н.В., Райлян О.Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. Наукові перспективи: журнал. 2021. № 10 (16) 447 с. С.303 – 315. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/599/603> (дата звернення 01.04.2025)

14. Про акціонерні товариства: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 18-19, ст.81. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text> (дата звернення 15.04.2025)

15. Максимець В. Обмеження та дозволені види діяльності для ФОП 3 група. URL:<https://monefy.ua/blog/vydy-diialnosti-dlia-fop-3-hrupa/> (дата звернення 08.04.2025)

16. Стешків Т. Від стихійної торгівлі в 90-х до динамічного ритейлу у 2020-х – розвиток зооринку в Україні. URL: <https://retailer.com.ua/vid-stykhiynoi-torhivli-v-90-kh-do-dynamichnoho-ryteylu-u-2020-kh-rozvytok-zoorynku-v-ukraini-318/> (дата звернення 08.04.2025)

17. Байда В. У 2023 році український ринок зоотоварів зріс на 5% – аналітика Suziria Group. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/jak-vijna-v-ukraini-vplinula-na-zooindustriju/> (дата звернення 02.03.2025)

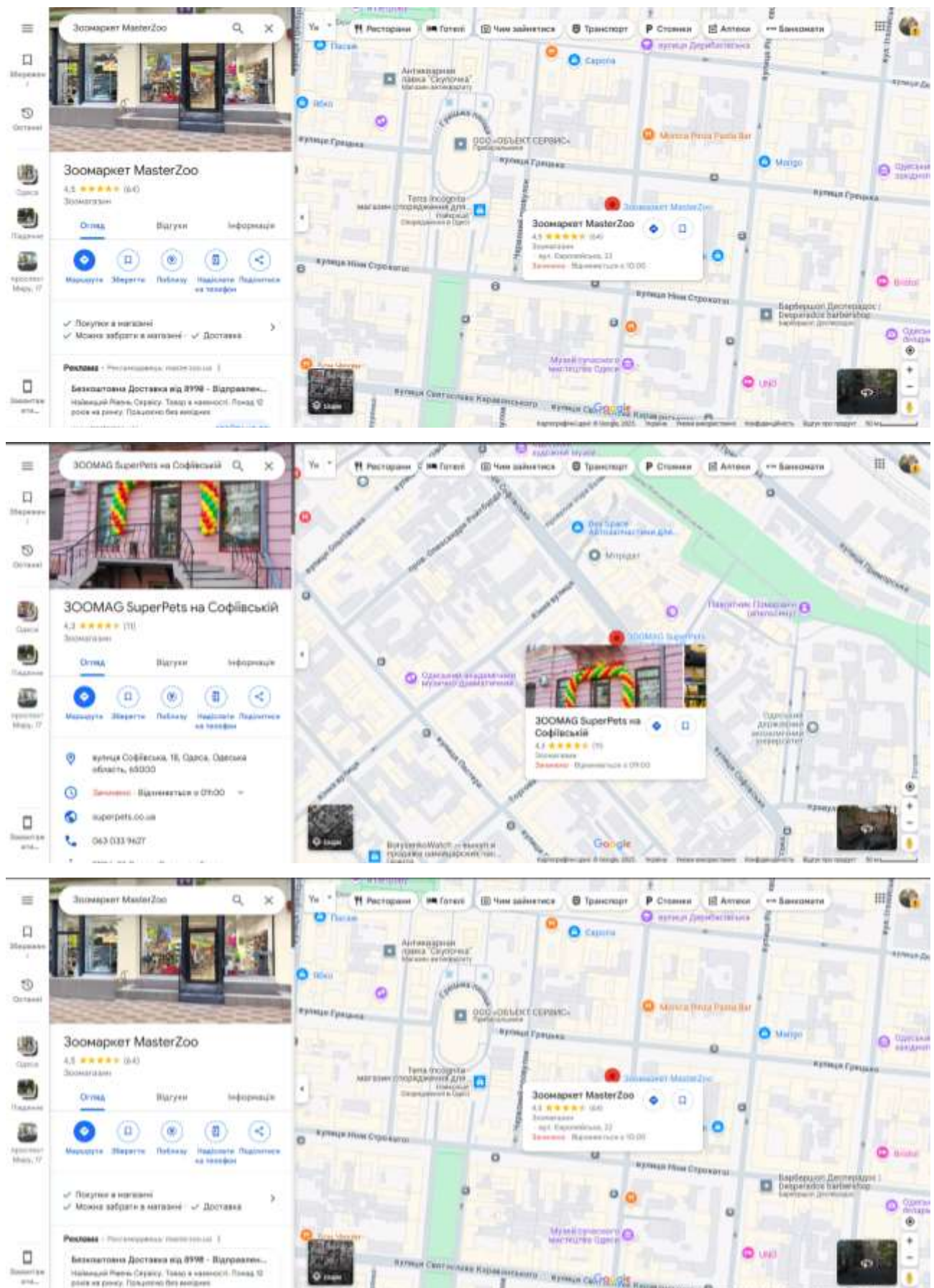
18. Як український eCommerce пережив 2023. РІЧНІ ПОКАЗНИКИ + прогноз 2024. URL: <https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-pereziv-2023#Pet-products> (дата звернення 01.04.2025)
19. Біроваш М. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny> (дата звернення 08.04.2025)
20. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Як відкрити зоомагазин в Україні в 2024 році? URL: <https://skyservice.pro/business-automation/uk/yak-vidkriti-zoomagazin-v-ukrayini/> (дата звернення 04.04.2025)
22. ПриватБанк – найбільший банк України, що рухає країну вперед. URL: <https://privatbank.ua/about> (дата звернення 12.04.2025)
23. Страхування малого бізнесу від PZU. URL: <https://www.pzu.com.ua/individual/estate/small-business.html> (дата звернення 06.04.2025)
24. Зоомагазин: середня зарплата в Україні. URL: <https://ua.jooble.org/salary/%D0%B7%D0%BE%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD> (дата звернення 03.04.2025)
25. Обладнання для зоомагазинів в Україні. URL: <https://prom.ua/ua/Oborudovanie-dlya-zoomagazinov.html> (дата звернення 02.04.2025)
26. Тарифи на водопостачання та водовідведення в м. Одеса. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/water/odessa/> (дата звернення 04.04.2025)
27. Тарифи на електроенергію для підприємств. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/electric/prom/> (дата звернення 08.01.2025)
28. Тарифи на опалення в м. Одеса. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/heating/odessa/> (дата звернення 08.02.2025)
29. Швець Л. Тарифи на вивезення сміття в Одесі — скільки платитимемо у 2025. URL: <https://odesa.novyny.live/tarifi-na-vivezennia-smittia-v-odesi-skilki-platitimemo-u-2025-222947.html> (дата звернення 03.04.2025)

30. Тарифи мобільного зв'язку Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення 02.04.2025)

31. Життєвий цикл проекту: Етапи та ключова інформація, яку потрібно знати. URL: <https://flexi-project.com/uk/%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%94%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83-%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2/> (дата звернення 07.05.2025)

ДОДАТКИ

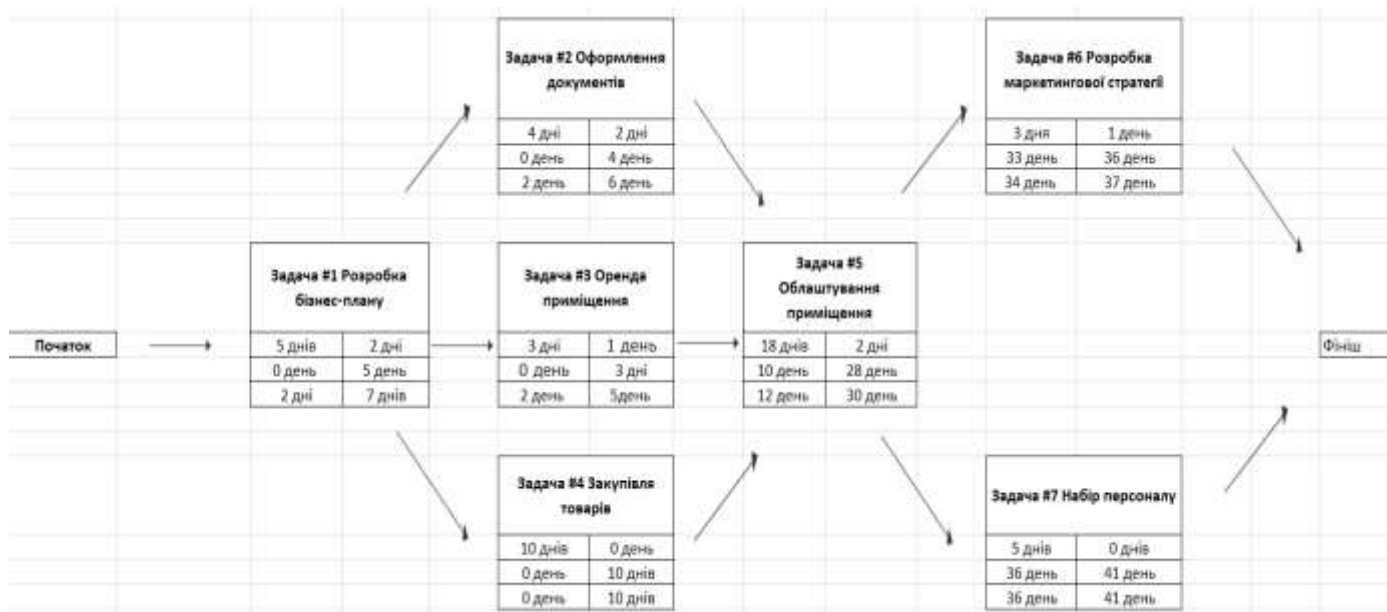
Додаток А



Погашення тіла кредиту

Місяць	Заборгованість за кредитом, грн.	Погашення кредиту, грн.	Відсотки за кредитом, грн.	Комісія, грн.	Виплата в місяць, грн.
1	250500	10437,5	3340	10000	23777,5
2	240062,5	10437,5	3200,83	0	13638,33
3	229625	10437,5	3061,67	0	13499,17
4	219187,5	10437,5	2922,5	0	13360
5	208750	10437,5	2783,33	0	13220,83
6	198312,5	10437,5	2644,17	0	13081,67
7	187875	10437,5	2505	0	12942,5
8	177437,5	10437,5	2365,83	0	12803,33
9	167000	10437,5	2226,67	0	12664,17
10	156562,5	10437,5	2087,5	0	12525
11	146125	10437,5	1948,33	0	12385,83
12	135687,5	10437,5	1809,17	0	12246,67
13	125250	10437,5	1670	0	12107,5
14	114812,5	10437,5	1530,83	0	11968,33
15	104375	10437,5	1391,67	0	11829,17
16	93937,5	10437,5	1252,5	0	11690
17	83500	10437,5	1113,33	0	11550,83
18	73062,5	10437,5	974,17	0	11411,67
19	62625	10437,5	835	0	11272,5
20	52187,5	10437,5	695,83	0	11133,33
21	41750	10437,5	556,67	0	10994,17
22	31312,5	10437,5	417,5	0	10855
23	20875	10437,5	278,33	0	10715,83
24	10437,5	10437,5	139,17	0	10576,67
Усього	-	250500	41750	10000	302250

Мережева діаграма



Діаграма Ганта

Назва етапу	Початок	Тривалість	Кінець
1 Розробка бізнес-плану	01.06.2025	5	06.06.2025
2 Оформлення документів	06.06.2025	4	10.06.2025
3 Оренда приміщення	06.06.2025	3	09.06.2025
4 Закупівля товарів	06.06.2025	10	16.06.2025
5 Облаштування приміщення	16.06.2025	18	03.07.2025
6 Розробка маркетингової стратегії	03.07.2025	3	06.07.2025
7 Набір персоналу	06.07.2025	5	11.07.2025

Джерело: складено автором

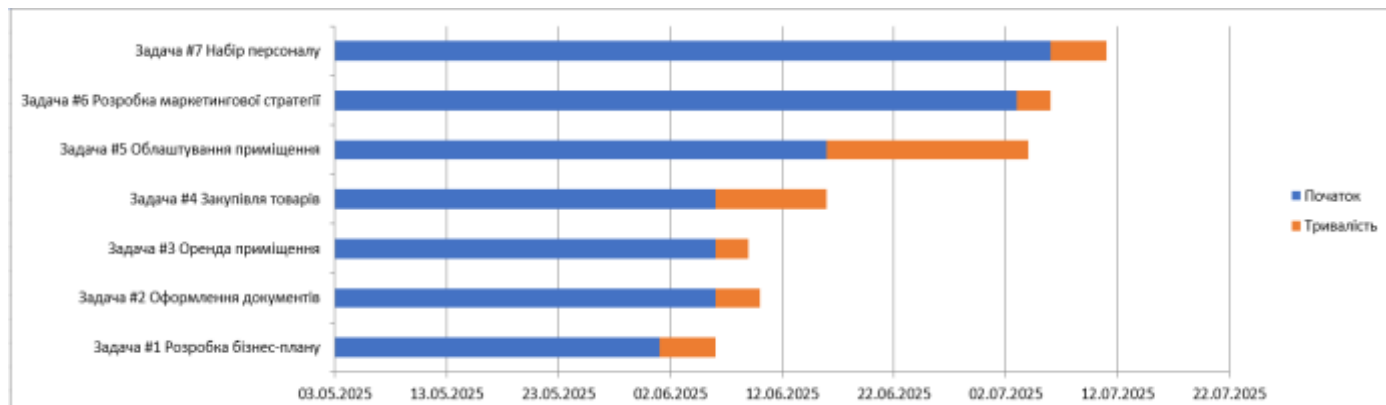




Рис. Пелюсткова діаграма

Джерело: складено автором