

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

КОЗЛЕНКА ІГОРЯ ОЛЕГОВИЧА

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ
ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Козленко І.О.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____ Ольга МАЛЯРЧУК

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2023р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ	
1.1.Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї.....	5
1.2. Аналіз впливу інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї.....	21
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ	
2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї.....	29
2.2. Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї.....	35
2.3. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї.....	42
РОЗДІЛ 3.ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ	
3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї.....	45
3.2. Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом.....	56
ВИСНОВКИ.....	62
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	67
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. Відкриття нового магазину являється відповідальним кроком, здійснюючи який потрібно взяти до уваги велику кількість факторів: ємність ринку, потреби покупців та їх переваги, конкуренцію.

Відкриття магазину дитячого одягу являється цілком доступним видом бізнесу, і його головною перевагою являється постійний попит на товар. Особливістю ринку одягу є яскраво виражений соціальний характер споживання продукції магазину.

Ринок дитячого одягу в Україні піде на спад приблизно на 30%, це пов'язано з подіями 24 лютого 2022 року. Зменшення попиту на дитячий одяг є одним із неодмінних атрибутів зменшення купівельної активності суспільства та тим, що багато жінок разом з дітьми були вимушені виїхати за кордон. Також прогнозується тенденція до зменшення рівня народжуваності. Згідно з цим зменшується й чисельність магазинів, які реалізують дитячий одяг.

Але у сфері пропозиції є велика кількість незаповнених товарних ніш. Планування роботи магазину дитячого одягу є актуальним тому, що при створенні нового підприємства є дуже важливим здійснити аналіз всіх перешкод для діяльності явища, та на підставі цього аналізу скласти стратегію на майбутнє.

Ринок одягу в м. Київ є достатньо насичений. У роботі досліджено створення торгового підприємства «Острів дитинства». Це магазин якісного дитячого одягу, відмінний власним неповторним стилем і шармом.

Питаннями планування діяльності підприємства займалось досить велика кількість зарубіжних і вітчизняних вчених, наприклад: Швайка Л.Л., Покропившій С. Ф., Тарасюк Г.М., Котляревський Я.В., Попов В.М. та ін.

Мета дослідження - теоретичні, методичні і прикладні аспекти започаткування власної справи в сфері роздрібної торгівлі дитячим одягом.

Завдання дослідження:

- здійснити маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї;
- проаналізувати вплив інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї;
- розробити бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї;
- здійснити технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї;
- проаналізувати джерела фінансування реалізації підприємницької ідеї;
- навести організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї;
- оцінити економічну доцільність реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом.

Об’єкт дослідження - процес започаткування власної справи у сфері торгівлі одягом на прикладі відкриття магазину дитячого одягу «Острів дитинства».

Предмет дослідження – бізнес проектування та обґрунтування доцільності започаткування власної справи у сфері роздрібної торгівлі.

Методи дослідження: системний і економічний аналіз, статистичні методи обробки отриманих даних, маркетингові методи, опитування, прогнозування, експертні оцінки, а також метод табличного і графічного представлення даних.

Значущість отриманих результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть використати в практичній діяльності підприємці.

Інформаційна база дослідження – наукові публікації та монографічні видання вітчизняних та закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали відповідних державних органів.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ

1.1.Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї

Ринок одягу являється важливою складовою товарного ринку, що здійснює забезпечення задоволення потреб всіх верств населення в одязі. Під ним можна розуміти процес взаємодії виробників, посередників і споживачів у зв'язку з процесом купівлі-продажу предметів першої необхідності – одягу.

Структура ринку одягу охоплює первинний, вторинний і торговий сегменти. Первинний сегмент - це виробництво сировини і матеріалів, що потрібні з метою пошиття одягу. Даним займаються постачальники сировини і матеріалів, дизайнери і виробники тканин. Вторинний сегмент – це виробництва одягу. Даним займаються масові виробники одягу, модельєри з індивідуального пошиття і шоуруми. В торговий сегмент входять споживачі, посередники і мережі реалізації готової продукції, а саме: торгові точки, бутики, автономні мультибрендові, сток-центри, моно-та мультибрендові торгові точки в великих торгових центрах, речові ринки та останнім часом Інтернет платформи [28, с.73].

Сегментацію ринку дитячого одягу та його споживачів можна здійснити за такими критеріями [21]:

- географія: світовий ринок дитячого одягу, національний ринок дитячого одягу, регіональні ринки дитячого одягу, місцеві ринки дитячого одягу;
- демографія: за статтю, віком (одяг для хлопців та дівчат);
- призначення (одяг для немовлят, одяг для сну, спортивний одяг, верхній одяг, вечірні сукні і т.д.);

- модель: моделі для масового виробництва; перспективні моделі, які втілюють модні тенденції майбутнього сезону; авторські моделі, створені для участі в конкурсах, презентаціях, демонстрації на виставках та ярмарках; моделі спеціального призначення: форменого одягу, шкільного одягу;
- масштаб пошиття: одяг масового виробництва; одяг для певного типу споживачів, одяг для індивідуального клієнта;
- рівень доходів: низька цінова категорія, висока цінова категорія, середня цінова категорія;
- сезонність: літній, весняно-осінній, зимовий, весняно-осінній;
- формуванням бренду одягу: (luxury (люкс), premium (високий), middle-up (вище середнього), middle (середній): better (кращий) – товари широкого вжитку прийнятної якості, good (гарний) – зручні, прості, функціональні, доступні речі; mass-market (нижче середнього) – сегмент демократичних марок: moderate (товари широкого вжитку задовільної якості) – помірні бренди; budget бренди);
- стиль споживання: елегантний, класичний, казуальний, екзотика, спортивний, вінтаж, богемний (бохо) артї та преппі.

В таблиці 1.1 наведемо асортимент одягу для дітей.

Таблиця 1.1

Асортимент одягу для дітей

Група одягу	Одяг для дітей
1	2
Білизна	трусики; конверти; берети; нагрудники; чепчики; повзунки;
Футболки	майки; боді з коротким рукавом та без нього;
Шорти	бермуди; вільного фасону; подовжені;
Сорочки	вишиванки; блузки; без та з довгим, коротким рукавом;
Штани	брюки; спортивні; джинси; повсякденні;
Верхній одяг	костюми; шуби; пальто; комбінезони; плащі; куртки; парки; жилетки; пуховики; вітровки; бомбери; напівкомбінезони;
Кофти, светри, реглан	худі; водолазки; болеро; туніки; кардигани; толстовки; джемperi;
Джинси	джогери; вузького крою; варенки: завужені, тонкі з порізами, рвані, з підтяжками;
Сукні	сукня-халат; сарафан; комбінезон;

Продовження табл. 1.1

1	2
Спідниці	спідниця-шорти; кльошна; з високою талією; плісе; пишна; спідниця-шорти
Топи	на бретелях; на шнуровці, бралети; безшовні;

Джерело: [21]

Формування попиту на дитячий одяг має низку особливостей [7]:

- тривалість життя, що, як правило, для модного одягу складає від 2-х місяців до 2-х років;
- попит на одяг є персоніфікованим тому, що кожен споживач здійснює орієнтацію саме на свій смак;
- попит споживача має залежність від ступеня його доходу. Збільшення та зменшення доходів призводить до збільшення споживання в модному сегменті чи його зниження;
- попит на одяг є тісно пов'язаним зі змогою споживача заявити щодо свого суспільного становища та соціального статусу.

Пропозиція на ринку одягу визначається наступними факторами:

- 1) чисельність виробників і продавців одягу;
- 2) ціна сировини, що використовується у виробництві одягу;
- 3) технологічний ступінь виробництва, знаходження нових ресурсів;
- 4) макроекономічні умови (розміри оподаткування, ділова активність);
- 5) природні і техногенні катастрофи.

Ринок одягу в Україні є неоднорідним, він частково утворюється завдяки виробам, які випускаються вітчизняними виробниками, але більшим чином завдяки постачанню із-за кордону. Причому продукція і вітчизняних, і закордонних виробників реалізується як офіційно, так і в тіньовому секторі. Вітчизняний одяг виробляється великою кількістю підприємств легкої промисловості. Загальновизнаних лідерів на сучасному етапі практично немає.

Взагалі компанії, що виробляють одяг, можна класифікувати за: а) за розміром (малі – ательє індопошиву, з обмеженим асортиментом; середні –

мають розширений асортимент, одну чи декілька торгових марок; великі – працюють на експорт); б) за спеціалізацією (вузькоспеціалізовані, широкої спеціалізації); в) за відповідністю законодавству (офіційно працюючі, неофіційні та підпільні); г) за групами одягу тощо. Основну частину виробників дитячого одягу в Україні наведемо в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні виробники дитячого одягу в Україні

Групи одягу	Виробники
Дизайнерський одяг	Anna Morgun; Душка; BEVZA; Who is it?; Borovik; VEPR; By Yablonsky; Troffish; CleverWear; Savranska; Charodeyki; Roussin; D.Sisters; RITO; Elena Burba; T.Statnaia; Enna Levoni; TM PODOLYAN; Elena Novak; TM FRIDAY; Feel and Fly; TM Miller; FINCH WEAR; TAVROVSKA; TAGO; FROLOV; SuburbEurope; Gasse; Soroka; Owlsome; InSideU; Izotova; Kostetska; Kozzyr; LGROM; MALININY™; Marchi; MARRA KOLTOK; Muscari; NKLOOK; N.Verich; Nai Lu-na; Natali Bolgar; Nimble Scissors.
Верхній одяг	Arber; Трембіта; Astron; TM Парада; DANIEL; Весна; Dasti; Крокус; Dresscode; Helena; ViloNNA; Jhiva; JL; KOLARI; Veronica Collection; Legenda Class; Vels; Letter K; Petra; You&Me; Pi Mapi; R.U.A.; TM Space For Ladies; SWEET блуз; T.A.I.N.; TAIC; TM AlViNa.
Домашній одяг	BARWA garments; Крута піжама; Balcony Garment; TM Наталюкс; DARI CO; Наш одяг; Ellen; Ладан; Jeff & Fa; Коста; Kiss My Eyes; Zen Wear; Komilfo; MiaNaGreen; Modena; Sleeper; Ozone; Skif Textile; Sleeper.
Кежуал	7arrows; Mira Termo; AMBROSIA; Термоодяг; Artystuff; Протест; Barricade; Майкаджексон; Bukvica; Інтернет- ательє Лариси Міщенко; Connection; Диво; didpanas; W8Less; DOcK; Valimark; Ukrainian Tricotage; EasyEasy; ECLECTIK; Ukrainian Riot Clothing; Fitore; Transmod; TM Opium; Fusion; Goldi; HARD; HOVANKY; TM Nenka; I am too cool; Intruder Brand; Lumen; Marani; O'PRIVET; Red and Dog Segment Clothing; The Thinker; SEVEN MOUNTAINS; Syndicate; SHA Odessa; Shweyka Crew; SVA STONE; Sil'; Staff.
Вишиванки	Anna Marchuk; Етнодім; Artystuff; Галичанка; Chernikova; Галерея Льону; E-koral; Etno-vyshyvanka; Вишита країна; ЕТНОХАТА; Вишиваночка; FLAX; Вишиванки з Коломиї; Foberini; Вишиванки Вільні люди; folkmart; Varenyky Fashion; Kirushko's embroidery studio; TM Наші речі; Lelitka; TM Любисток; MEREZHKA; TM Lesia.

Джерело: складено автором за [9]

Різні виробники здійснюють орієнтування на різноманітні категорії споживачів. А саме, дизайнерські будинки, будинки моделей одягу українського виробництва надають пропозицію з ексклюзивної продукції, задовольняючи потреби споживачів з високим рівнем доходів. Але велика кількість швейних фабрик і ательє індошиву має орієнтування на потреби масового споживача із середнім рівнем доходів і індивідуальними смаками. Є

також категорія підприємств, що працюють на виконання замовлень з пошиття форменого одягу тому, що не мають можливості у забезпеченні інших потреб споживачів.

Кожен рік ринок одягу все більше розвивається і збільшується у регіонах України та Київ не є винятком. Серед найбільших підприємств Київської області можна виділити: «Еліта», «ТК-Стиль», «Сівертекс», «Текстиль-Контакт» [13].

Об'єм виробництва дитячого одягу в Україні за 2021 рік становить 957,72 млн грн, що на 42,92 млн грн менше, ніж у 2020 р. [6], тобто обсяг виробництва дитячого одягу в останні часи зменшується.

Реалізація дитячого одягу відбувається як через Інтернет-магазини самих виробників, так і через посередників. Залежно від доходів споживачі вибирають різноманітні типи торгових компаній. Наприклад, споживачі з низьким рівнем доходів здійснюють придбання одягу в основному на речових ринках і в магазинах секонд-хенду. Споживачі із середніми доходами купують одяг середнього сегмента ринку в мультибрендових бутиках та в магазинах великих торгових компаній. Споживачі з високими доходами (сегмент одягу прет-а-порте і ексклюзивних колекцій) купують одяг у монобрендових бутиках.

Розглянемо динаміку роздрібного товарообороту дитячого одягу підприємств роздрібної торгівлі України у 2017-2021 рр. (табл.1.3).

Згідно з даними табл.1.3, роздрібний товарооборот дитячого одягу до 2021 р. кожен рік зростав, але пандемія коронавірусу, внесла свої негативні корективи, в наслідок чого відбувається зниження об'ємів роздрібного товарообороту на цьому ринку. Питома вага дитячого одягу в загальному обсязі роздрібного товарообороту за даний період становить від 2,7-3,2%. Частина продажу підприємств роздрібної торгівлі, що виготовлені в територіальних межах України, поетапно знижується. Ринок дитячого одягу все більше має орієнтування на іноземного виробника, що являється негативною тенденцією цього ринку.

Таблиця 1.3

Динаміка роздрібного товарообороту дитячого одягу підприємств роздрібної торгівлі України у 2017-2021 рр.

Роки	Роздрібний товарооборот дитячого одягу млн грн.	Темпи зростання об'єму роздрібного товарообороту дитячого одягу, % до минулого року	Питома вага дитячого одягу в роздрібному товарообороті, % до підсумку	Частина продажу підприємствами роздрібної торгівлі дитячого одягу, виробленого в територіальних межах України, %
2017	1520,17	119,2	2,7	8,0
2018	1758,04	115,6	3,0	8,2
2019	2107,53	119,9	3,2	8,8
2020	2558,89	121,4	3,2	7,7
2021	2511,20	98,1	2,9	7,2

Джерело: складено і розраховано автором за [6]

Також роду тенденції можна спостерігати і на регіональному рівні, хоча деякі відмінності є. А саме, у Київській області (табл.1.4) можна спостерігати значний рівень зниження роздрібного товарообороту дитячого одягу у 2016 р., а у 2021 р. темпи збільшення обсягу роздрібного товарообороту дитячого одягу являються позитивними.

Таблиця 1.4

Динаміка роздрібного товарообороту дитячого одягу підприємств роздрібної торгівлі Київської області у 2017-2021 рр.

Роки	Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Роздрібний товарооборот дитячого одягу, млн грн	Темпи збільшення об'єму роздрібного товарообороту дитячого одягу, % до минулого року	Питома вага дитячого одягу в роздрібному товарообороті, % до підсумку	Частина продажу компаніями роздрібної торгівлі дитячого одягу, виробленого в територіальних межах України, %
1	2	3	4	5	6
2017	одяг та білизна з тканин	26,7	172,6	0,3	31,8

Продовження табл.1.4

1	2	3	4	5	6
	трикотаж верхній та білизняни	23,0	304,7	0,2	6,0
2018	одяг та білизна з тканин	48,5	181,8	0,5	7,3
	трикотаж верхній та білизняний	37,5	162,9	0,4	6,6
2019	одяг та білизна з тканин	72,9	150,2	0,6	10,8
	трикотаж верхній та білизняний	36,9	94,3	0,3	11,2
2020	одяг	238,2	215,8	1,9	-
2021	одяг	249,0	104,5	1,7	-

Джерело: складено і розраховано автором за [4]

Найбільший рівень попиту в Україні можна спостерігати на жіночий одяг, частка якого становить 40% ринку одягу, меншим є попит на чоловічий одяг, частка якого становить 35%. Дитячий одяг становить 25% [13].

Якщо говорити про дитячий одяг, то на ринок почали активно повертатися українські виробники, товари яких є дешевшими і не є нижчими за рівнем якості імпортом. Поміж дитячих речей найпопулярнішими видами одягу являються комбінезони, сукні для дівчаток, куртки та спортивні костюми [13].

Лідуючими позиціями за об'ємами роздрібної торгівлі дитячим одягом в Україні (як у вартісному, так і в натуральному вигляді) є міста-мільйонники. Одночасно здійснюється активне освоєння і регіональних ринків. А саме, у регіонах можна спостерігати утворення сучасних підприємств роздрібної торгівлі, а саме – гіпермаркетів, мультибрендових магазинів, в тому числі у торгово-розважальних центрах, в свою чергу зменшується число речових ринків [20].

Під час здійсненого опитування відвідувачів найбільшого в Києві торгово-розважального центру «Respublika Park» (250 респондентів) було виявлено, що в торгових центрах дітей одягають 61% респондентів, 20% на ринках одягу, 8% – в шоурумах, 6% одягаються у секонд-хендах і 5% в Інтернеті. Дослідження було проведено у квітні 2023 року. На рис. 1.1 наведені види дитячого одягу, що найчастіше купують київляни. В Додатку А наведена анкета за якою було проведене дослідження.

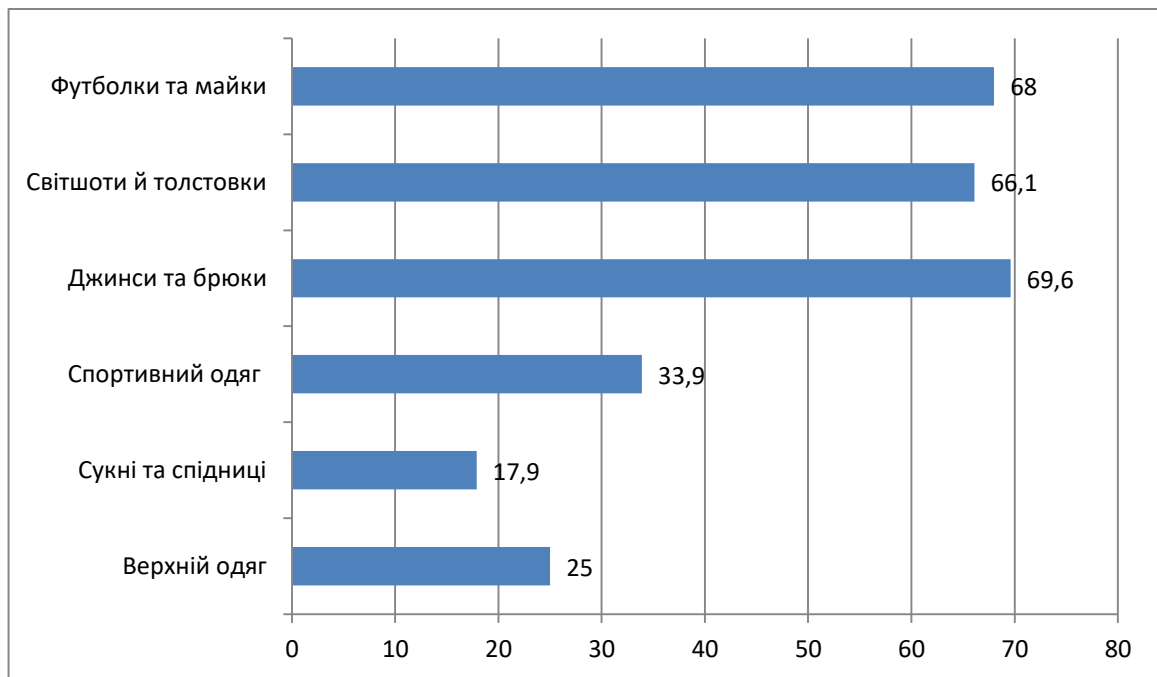


Рис. 1.1 Дослідження у виявленні переваг київлян щодо окремих видів дитячого одягу

Джерело: складено автором

Згідно дослідження було виявлено, що найулюбленішими магазинами серед опитаних є: «LC Waikiki», «Ostin», «Reserved», «Goldi» «SinSay», «Cropp», «House» та «Colin's».

Так як ціни збільшуються, а купівельні спроможності місцевого населення знижуються, то виробники все більше зацікавлені в експорті своєї продукції. Але із-за пандемії є деякі складнощі, в зв'язку з якими значно знизилися об'єми експортованої продукції. Одночасно населення все більше переходить на імпорتنу продукцію, що є більш доступною і дешевою. Тобто

ринок дитячого одягу на сучасному етапі в значній мірі має залежність від імпорту.

Здійснене дослідження зовнішньої торгівлі України за товарними групами дитячого одягу (табл.1.5) говорять щодо зменшення експорту дитячого одягу за аналізований період, а саме трикотажного – на 2,09% у 2021 р. порівняно з 2017 р; а текстильного – на 4,65% відповідно. Але ця динаміка не являється стабільною, в окремі роки після зниження відбувається деяке збільшення. Необхідно сказати, що в експорті переважає текстильний дитячий одяг.

Таблиця 1.5

Зовнішня торгівля України за товарними групами дитячого одягу (тис. дол. США) у 2017-2021 рр.

Роки	Одяг трикотажний		Одяг текстильний	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт
2017	10733,5	16073,6	35507,9	17678,2
2018	12188,9	18599,8	37870,7	18792,9
2019	13622,5	26074,9	40416,9	24216,2
2020	11402,0	36036,4	36019,4	34077,1
2021	10963,6	35830,1	33856,4	34905,9

Джерело: складено автором за [6]

Якщо говорити про імпорт, у 2021 р. в порівнянні з 2017 р. його показник став більшим: трикотажний дитячий одяг – на 122%; текстильний – на 97%. Найвищий показник імпорту за двома групами був у 2020-2021 рр.

При дослідженні зовнішньої торгівлі Київської області за товарними групами дитячого одягу (табл. 1.6) дало змогу виявити інші тенденції. Експорт текстильного дитячого одягу з Київської області є значно переважний над імпортом (наприклад, у 2021 р. у 14 раз). Також, за цією групою дитячого одягу можна спостерігати значний рівень зменшення експорту (на 31% у 2021 р. в порівнянні з 2017 р.), а експорт трикотажного дитячого одягу у 2021 р. в порівнянні з 2017 р. підвищився у 241%. Імпорт же як трикотажного, так і текстильного дитячого одягу, в цілому збільшився за період 2017-2021 рр..

Таблиця 1.6

Зовнішня торгівля Київської області за товарними групами дитячого одягу
(тис. дол. США) у 2017-2021 рр.

Роки	Одяг трикотажний		Одяг текстильний	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт
2017	115,4	28,6	10315,3	33
2018	222	136,1	10704,9	200,8
2019	618,5	2,1	9320,3	297,5
2020	597,8	1192,9	10287,4	1158,4
2021	394,4	759,7	7136	496,1

Джерело: складено автором за [4]

Основні експортери дитячого одягу в Україну - це Німеччина, Данія, Польща, Литва, Італія, Франція, Угорщина, Бельгія, Білорусь, імпортери дитячого одягу – Китай, М'янма, Туреччина, Камбоджа, Бангладеш, В'єтнам тощо [18].

На українському ринку є відомі торгові марки великих іноземних компаній, товари яких реалізується через торгові бутики. А саме, висока популярність є у товарів іноземної брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki [13].

З 2018 року український ринок став збільшуватись завдяки новим популярним іноземним брендам одягу: H&M, Koton, Zara, DeFacto. З'явилася одна з найбільших американських фірм з продажу одягу Ralph Lauren, італійський бренд Trussardi та німецький преміум бренд Karl Lagerfeld, французький бренд The Kooples [13].

Одночасно український ринок все ще доповнюється дешевими і переважно низькоякісними товарами турецького та китайського виробництва, що завозяться нелегально та реалізуються на речових ринках, а в деяких випадках і у магазинах.

Далі здійснимо аналіз ринку дитячого одягу за моделлю М. Портера (табл.1.7)

Таблиця 1.7

Характеристика 5-ти конкурентних сил за моделлю М. Портера

Конкурентна сила	Фактори, що здійснюють сприяння посиленню влади	Фактори, що зменшують владу	Можливі реакції зі сторони ринку
Наявні конкуренти: Sinsay Reserved H&M Zara	Зростає чисельність компаній конкурентів. Попит на товари галузі є стабільним або починає знижуватися. Є бар'єри виходу з галузі.	Знижується чисельність компаній конкурентів. Попит на товари галузі починає зростати. Є бар'єри входу в галузь.	Прийняти стабільний стан, здійснити спроби на збільшення попиту на дитячий одяг, здержувати позицію в галузі.
Потенційні конкуренти Антошка	Низькі бар'єри входу на ринок. Зниження потенційних прямих конкурентів.	Високі бар'єри входу на ринок. Зростання потенційних прямих конкурентів.	Зайняти стабільну позицію, здійснити спроби на збільшення попиту на дитячий одяг, утримувати позицію в галузі. Потенційні конкуренти є прямою загрозою.
Країни споживачі: Німеччина, Польща, Італія, Угорщина, Бельгія, Франція, Литва, Данія, Білорусь.	Купують товар за низькою ціною. Споживачів велика кількість, вони купують дитячий одяг у малій кількості.	Купують товар за високою ціною. Споживачів мало, вони купують дитячий одяг у великій кількості.	Збільшення рівня якості, зменшення об'ємів поставок. Споживачі є непрямою загрозою.
Постачальники Китай, Туреччина, Бангладеш, В'єтнам, Камбоджа, М'янма	Товари диференційовані покупцю важко змінити постачальника. Продукція постачальника займає важливе місце у виробництві.	Нижча ціна. Високий рівень якості. Зниження об'ємів поставок.	Заміна постачальників на більш вигідних або створення потрібних умов для співпраці.
Товари-замінники	Підвищення ціни. Високий інноваційний ступінь. Поліпшений рівень якості, завдяки чому відвертається увага деяких споживачів від товарів.	Зниження рівня цін. Низький інноваційний ступінь.	Розробка товарів-замінників для підстрахування.

Джерело: складено автором

Як показує практика застосування моделі 5-ти сил М. Портера, то найбільш сильний рівень впливу на галузевий ринок і прибутковість галузі надають 1 чи 2 сили. Основний, визначальний чинник прибутковості галузі - це змога компаній домогтися одержати для своїх споживачів цінових переваг у довгостроковому майбутньому.

Модель 5-ти сил Портера також заснована на тому, що з 5-ти сил конкуренції в галузі має домінування, як правило, 1 чинник, що і є вирішальним при формуванні стратегії компанії. Увагу необхідно зосередити на той чинник, на який фірма може здійснювати вплив з метою його зміни.

Далі проведемо аналіз конкурентної середи (талб.1.8).

Таблиця 1.8

Аналітична характеристика конкурентів

Характерні ознаки	Характеристики по конкурентах		
	Sinsay	Reserved, H&M, Zara	Антошка
1	2	3	4
Основні наміри конкурентів (бути лідером галузі, стати лідером галузі, бути в групі лідерів, перейти до групи лідерів, зміститися на одну або дві позиції в рейтингу галузі, перемогти конкретного конкурента, зберегти свою позицію, вижити)	Бути лідером галузі	Бути в групі лідерів	Перейти до групи лідерів
Широта та глибина асортименту	Великий асортимент дитячого одягу.	Великий асортимент дитячого одягу.	Достатній асортимент дитячого одягу.
Ціновий діапазон (низький, середній, високий)	Високий	Середній	Низький
Якість продукції (низька, середня, висока)	Висока	Середня	Висока

Продовження табл.1.8

1	2	3	4
Оцінка лояльності клієнтів (споживачів) до продукції підприємства (висока, середня, низька / стабільна, нестабільна)	Висока, стабільна	Середня, стабільна	Середня, нестабільна
Частка ринку (%)	7	15	5
Динаміка ринкової частки протягом останніх 3-5 років (стабільна, зростає, скорочується)	Стабільна	Стабільна	Скорочується
Основна конкурентна стратегія (за витратами, диференціації, фокусування)	Витратами	Фокусування	Витратами
Характер конкурентних дій підприємств (переважно наступальний, переважно захисний, комбінація наступальних і захисних дій; агресивний, з високим ступенем ризику, консервативне слідування)	Комбінація наступальних і захисних дій	Комбінація наступальних і захисних дій	Комбінація наступальних і захисних дій
Ключова (стратегічна) компетенція, відмітні характеристики	Найбільш складні для копіювання конкурентами способи організації.	Найбільш складні для копіювання конкурентами способи організації.	Найбільша вартість потреб.
Слабості конкурента	Середня якість	Високі ціни	Не дуже широкий асортимент продукції

Джерело: складено автором

При аналізі конкурентів було виявлено те, що у всіх конкурентів основні конкурентні наміри – це бути лідером на ринку. У 2-х компаній досить глибокий і широкий асортимент продукції. Ціновий діапазон коливається від високого до низького. Якість продукції є від середньої до високої. Основні конкурентні стратегії – це стратегія фокусування і

витратами. Характер конкурентних дій компаній – це комбінація наступальних та захисних дій. Можна сказати, що конкуренти являються досить сильними.

Здійснене дослідження щодо реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом дозволило виокремити такі фактори і тенденції розвитку ринку дитячого одягу в Україні [24]:

- нестабільна ситуація українського ринку в цілому. Беручи до уваги збільшення цін на ринку дитячого одягу, споживачі все більше переходять до жорсткої економії своїх витрат та більше звертають увагу не на рівень якості і вартість одягу;

- значний рівень впливу на ринок дитячого одягу здійснює поява нових технологій виробництва одягу, що збільшують вимоги до інноваційної складової;

- вплив пандемії COVID-19: зменшення купівельної спроможності населення у зв'язку із втратою роботи; орієнтація виробників дитячого одягу переважно на споживачів низького і середнього цінових сегментів; розвиток сегментів ринку домашнього і спортивного одягу, адже через карантинні обмеження діти багато часу проводили вдома;

- відбиток щодо розвитку ринку дитячого одягу наклали події від 24 лютого 2022 року. Майже 1/5 частина загального попиту на текстиль почала формуватись із військових потреб;

- через події від 24 лютого 2022 року попит на ринку дитячого одягу різко впав, це пов'язано з тим, що рівень народжуваності знизився багато жінок через бойові дії були вимушені покинути Україну.

- зменшення чисельності великих магазинів з великим асортиментом одягу і монобрендових торгових бутиків;

- зменшення чисельності фірм-конкурентів.

Взагалі ринок дитячого одягу в Україні можна охарактеризувати падаючим рівнем зростання.

Галузеві бар'єри входу на ринок дитячого одягу є не високими, темпи його росту знижуються. Але, популярності на сучасному етапі набуває підтримка українських виробників дитячого одягу, які все частіше з'являються на ринку [5].

На наш погляд, з метою реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно звернути увагу на наступне.

1. В останній час аудиторія Інтернет платформ різко зросла, це утворило активний приріст онлайн продажів. Тому з метою розвитку Інтернет-магазину дитячого одягу важливо здійснювати активне ведення акаунтів в різноманітних соціальних мережах і Інтернет платформах, а саме, таких як Instagram і Facebook; відкрити окремі сайти з дитячим одягом; здійснити розробку мобільних додатків, які спростять замовлення покупців і перегляд асортименту дитячого одягу; здійснити розробку чат-ботів у месенджерах, що дадуть змогу дізнатися щодо наявності речей і розмірів; надавати можливість доставки додому чи примірку або повернення товару, якщо він не підійшов.

2. Також потрібно пам'ятати щодо тенденцій соціальної відповідальності виробників, тобто впровадження ідей екологічності у виробництві. Екологічності в речах можна добитися застосуванням вторинних матеріалів, які легше піддаються процесу переробки. Велика кількість закордонних магазинів підтримують дану тему щодо відкриття автоматів, що приймають вже використані речі і видають покупцям знижку на придбання нової. Але на вітчизняному ринку дитячого одягу дана тенденція відсутня. Впровадження даних автоматів підвищить рівень обізнаності суспільства і буде дуже вдалим маркетинговим ходом, що збільшить продажі магазину [26].

Хоча український ринок дитячого одягу має великий рівень потенціалу, наявні слабкі місця стримують його розвиток, наприклад: саме головне слабке місце, це воєнні дії на території України, нестабільність в

податковому законодавстві; недосконалий інструментарій здійснення контролю за безпекою продукції; низький рівень продуктивності праці; дефіцит кадрів з потрібним рівнем освіти; обмежений вибір сировини [15].

Для покращення кон'юнктури ринку дитячого одягу потрібно створити передумови збільшення платоспроможного попиту населення; сформувати стимули впровадження нових технологій в компаніях, що займаються виробництвом дитячого одягу; зменшити рівень податкового тягару на виробників та торгові підприємства. Також, державі потрібно здійснювати регулювання цін на товари для дітей, а також здійснювати розпродаж несезонних товарів за більш високою процентною знижкою.

Отже, маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї показав, що ринок дитячого одягу являється складним процесом взаємодії виробників, посередників і споживачів, що складається з первинного, вторинного і торгового сегментів, має величезний асортимент дитячого одягу для будь-яких гендерних особливостей споживачів.

На формування попиту і пропозиції на ринку дитячого одягу здійснює вплив індустрія моди, а також велика чисельність факторів макрорівня (економічних, соціально-демографічних, технічних та національно-побутових) і мікрорівня (зміна вартості сировини, капіталу та оплати праці тощо).

Дослідження зовнішньої торгівлі України за групами трикотажного і текстильного дитячого одягу дало змогу зробити висновок щодо зменшення експорту дитячого одягу за період 2017-2021 рр. і збільшення його імпорту (виняток складає імпорт текстильного одягу).

Основні експортери дитячого одягу в Україну - це Німеччина, Данія, Польща, Литва, Італія, Франція, Угорщина, Бельгія, Білорусь, імпортери дитячого одягу – Китай, М'янма, Туреччина, Камбоджа, Бангладеш, В'єтнам тощо.

Основні конкуренти при реалізації бізнес ідеї є Sinsay, Reserved, H&M, Zara та Антошка.

Основні тенденції розвитку українського ринку дитячого одягу, це: здійснення впливу подій від 24 лютого 2022 року; зменшення попиту на продукцію; здійснення впливу нових технологій виробництва дитячого одягу; збільшення потреб у виробництві військового одягу; зменшення купівельної спроможності суспільства; здійснення орієнтації на споживачів середнього класу; збільшення рівня сервісу, зменшення чисельності великих і монобрендових магазинів, а також фірм-конкурентів.

Перед впровадженням бізнес ідеї необхідно також звернути увагу на: підвищення діджиталізації бізнесу, підтримку ідей екологічності і соціальної відповідальності виробництва; створення передумов збільшення платоспроможного попиту населення; формування стимулів впровадження нових технологій в компаніях, що займаються виробництвом одягу; зменшення рівня податкового тягара на виробників та торгові підприємства; здійснення регулювання цін на товари для дітей тощо.

1.2. Аналіз впливу інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї

В аналіз впливу інституційних факторів на реалізацію підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом входить визначення зовнішніх факторів та їх вплив на можливість реалізації підприємницької ідеї, а саме політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових. Даний аналіз можна здійснити за допомогою PEST – аналізу (табл.1.9).

З PEST – аналізу ми бачимо, що негативний вплив мають на підприємство має політичний фактор -10 та економічний фактор -8.

Політичний чинник, внутрішній ринок та діяльність компаній постійно перебувають під здійсненням впливу політичних подій та рішень, і керівники компанії повинні стежити за ухваленими рішеннями та законодавством не лише уряду, але і місцевих органів влади, на території яких здійснює свою

діяльність компанія. Соціальний фактор - тут є очевидні гарні результати: з'являються позитивні відгуки від клієнтів, так і від покупців-замовників. Технологічний фактор має досить велике значення щодо розвитку компанії. Аналіз технологічного зовнішнього середовища показав, що потрібний постійний процес вдосконалення технологій виробництва та розробки абсолютно нових видів дитячого одягу, це означає підвищення рівня якості – це дасть змогу більш повно задовольнити запити замовників та покупців. Правовий фактор – підприємству необхідно якомога більше вдосконалюватися, з метою розширення можливості займатися зовнішньо економічною діяльністю.

Таблиця 1.9

PEST – аналіз зовнішнього середовища підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом

Група факторів	Прояв фактору	Характер впливу на розвиток підприємства («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/+» - вплив неоднозначний)	Сила впливу (за 10-бальною шкалою, де «0» - вплив відсутній, «10» - визначальний вплив)
Політичні (P – Political)	Посилення спроб зі сторони уряду здійснювати регулювання ринку дитячого одягу. Війна з Росією.	-	10
Економічні (E – Economical)	Зміцнення конкурентів. Зростання інфляції. Динаміка курсових валют. Дефіцит оборотних коштів.	-	8
Соціальні (S – Social)	Зниження рівня реальних доходів населення. Зниження рівня реальних доходів середнього класу.	-/+	7
Технологічні (T – Technological)	Широке розповсюдження засобів автоматизації та нового обладнання. Збільшення якості міжнародних стандартів. Збільшення рівня якості продукції.	+	7

Продовження табл.1.9

1	2	3	4
Правові (L — Legal)	Можливість займатися зовнішньо економічною діяльністю.	-/+	6

Джерело: складено автором

Далі ми визначали, що для реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно зареєструвати себе як ФОП.

Форму реєстрації ФОП обрали завдяки наступним перевагам [30]:

найлегший і швидкий процес реєстрації;

простий процес ведення бухгалтерського обліку та звітності;

змогу переходу на єдиний податок;

відсутність співзасновників та статутного капіталу;

змога вести бізнес без обов'язкового відкриття рахунку в банку і створення своїх печаток;

лояльніше відношення податкових структур в порівнянні з юридичними особами.

Але необхідно бути готовими і до недоліків відкриття ФОП, основним з них є те, що власник особисто бере на себе всі борги та зобов'язання, що пов'язані з підприємницькою діяльністю.

В нашому випадку буде КВЕД-2010: Клас 47.71. Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах.

Даний КВЕД включає:

роздрібну торгівлю одягом

роздрібну торгівлю хутряними виробами

роздрібну торгівлю доповненнями до одягу, такими як рукавички, краватки, підтяжки тощо.

КВЕД-2010: Клас 47.91. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Даний КВЕД:

роздрібну торгівлю будь-якими товарами за допомогою компаній поштового замовлення

роздрібну торгівлю будь-якими товарами в мережі Інтернет

пряму торгівлю за допомогою телебачення, радіо та за телефоном

діяльність з роздрібною торгівлі Інтернет-аукціонів.

Після того як ми здійснили вибір КВЕДів потрібно визначити систему оподаткування і обрати групу платників єдиного податку для фізичної особи-підприємця.

На сучасному етапі в Україні застосовуються 2 системи оподаткування: загальна і спрощена (єдиний податок).

У нашому випадку ми обираємо спрощену систему, що буде оптимальним для невеликих бізнесів із невеликими доходами та невеликою чисельністю працівників. Підприємці на даній системі сплачують єдиний податок (ЄП) – фіксовану суму або відсоток від об'єму доходу.

Платники єдиного податку можуть стати платниками ПДВ добровільно тому, що законодавство ставить перед ними даних зобов'язань за будь-якого рівня доходу. Але дане може бути вигідно, якщо ваші покупці – платники ПДВ тому, що це допоможе їм знизити їх податкові зобов'язання. З іншої сторони, ПДВ – є досить складним податком, він має багато нюансів, тому ФОП, що планує обрати статус платника ПДВ, скоріш за все буде змушений найняти професійного бухгалтера. Ми обираємо ЄП без ПДВ.

Наступний крок вибір групи ФОП, ми обираємо 1 групу ФОП (дані по цій групі наведемо в табл.1.10).

Таблиця 1.10

Критерії 1 групи ФОП

Критерії	Група 1
Максимальна сума доходу за рік	1,1 млн. грн.
Максимальна чисельність найманих працівників	0
Дозволені види діяльності	Роздрібна торгівля на ринках, побутові послуги (визначається КВЕДами)
Розмір ЄП	300 грн.

Джерело: складено автором за [30]

Процес реєстрації ФОП в Україні викладений в Законі України «Про реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців».

Всього є 3 основні методи реєстрації ФОП, причому реєстрацію можна здійснити і онлайн, і офлайн. Офлайн – це відкриття завдяки ЦНАПу чи державного реєстратора чи завдяки послугам юристів-підрядників.

Ми обираємо реєстрацію онлайн через мобільний додаток «Дія». З метою реєстрації необхідно завантажити додаток «Дія». Потім необхідно увійти завдяки електронному цифровому підпису (ЕЦП). Його можна створити швидко, безкоштовно і у віддаленому режимі в деяких банках, наприклад у ПриватБанку [7].

Далі необхідно перейти на сторінку, де саме здійснюється реєстрація ФОП. Натиснути кнопку «Подати заяву», внести у форму всю запитану інформацію і вказати тип оподаткування. Надіслати заяву на перевірку. Якщо вся інформація зазначено вірно, то через певний час ми отримаємо відповідне повідомлення щодо реєстрації ФОП в особистому кабінеті «Дія» і у скриньці електронної пошти. Також в особистому кабінеті буде доступний витяг із Єдиного держреєстру (ЄДР). Даний витяг має однакову юридичну силу й у друкованому, і в електронному вигляді. Вартість надання послуги 100 грн. [7].

Раніше ФОП з метою ведення діяльності мали придбати книгу обліку доходів та витрат, прошити і пронумерувати її відповідно до стандарту, а далі подати у державну податкову службу з метою реєстрації. Але зваживши на активний тренд цифровізації України і впровадження сучасних ІТ-технологій, українські парламентарі внесли зміни до законодавства, з метою спрощення обліку для ФОП. Внаслідок із 1 січня 2021 року обов'язкове ведення книги обліку було скасовано, тому й здійснювати її реєстрацію не потрібно [30].

Підприємці 1, 2 та 3-ї груп на ЄП (неплатники ПДВ) можуть здійснювати облік у довільній формі у паперовому або електронному вигляді з фіксацією одержаних доходів за кожен місяць.

Із 1 січня 2022 року деякі групи фізичних осіб-підприємців в процесі продажу товарів обов'язково повинні використовувати фізичний чи програмний реєстратор розрахункових операцій (РРО/ПРРО). Дані вимоги обумовлені змінами в Законі України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг».

Ми згадали «деякі групи», адже є винятки. По-перше, РРО/ПРРО мають право не використовувати платники ЄП 1 групи. Ми обираємо не використовувати РРО/ПРРО.

Підприємцям на спрощеній системі оподаткування, які не являються платниками ПДВ, доведеться мати справу тільки з 2-ма податками – єдиним податком (ЄП) і єдиним соціальним внеском (ЄСВ).

1 і 2 групи ФОП здійснюють сплату авансового єдиного податку кожен місяць до 20-го числа поточного місяця.

Фіксована ставка ЄСВ повинна бути сплачена всіма групами ФОП до 19 числа наступного місяця після закінчення кварталу. Незалежно від об'єму одержаного доходу, ЄСВ дорівнює сумі мінімальних страхових внесків за кожен місяць кварталу. Він складає 22% від мінімальної заробітної плати (з 1 жовтня 2022 року – 1474 грн щомісяця). Так як розмір мінімальної заробітної плати більш-менш регулярно індексується, то збільшується й сума ЄСВ. На свій розсуд ФОП може сплачувати більший ЄСВ, тоді й пенсія буде вищою. Підприємців, що єдиному податку, які одержують пенсію або соціальну допомогу, звільнено від сплати ЄСВ і звіту щодо нього.

Умови діяльності для 1 групи ФОП наведемо в табл.1.11.

Таблиця 1.11

Умови діяльності для 1 групи ФОП

Критерії	Група 1
Максимальна сума доходу за рік	167 розмірів мінімальної з.п., з 1 жовтня 2022 року – 1 118 900,00 грн
Розмір ЄП	З 1 грудня 2022 року – 268,4 грн (не більш як 10% від прожиткового мінімуму)
Ставка ЄСВ	З 1 жовтня 2022 року – 1474 грн за кожен місяць (не менш ніж 22% від мінімальної з.п.), щоквартально

Джерело: складено автором за [30]

Важливою перевагою перебування на спрощеній системі оподаткування, це є проста звітність. Якщо підприємець не являється платником ПДВ, йому необхідно здати тільки 2 звіти – податкову декларацію і звіт із ЄСВ. Дане можна здійснити самостійно онлайн, достатньо відкрити електронний кабінет платника, скористатися сервісом «Дія» чи скористатись сервісом Taxer, Finmap. Ми обираємо сервіс «Дія».

В таблиці 1.12 наведемо дати подання звітності для ФОП 1 групи.

Таблиця 1.12

Подання звітності для ФОП 1 групи

Критерії	Група 1
Звітність щодо ЄП	Податкову декларацію необхідно подати раз на рік у період до 60 календарних днів після закінчення звітного року (до 1 березня)
Звітність із ЄСВ	Звіт здається раз на рік як доповнення до декларації за 4-й квартал
Періодичність здачі звітів	Один раз на рік

Джерело: складено автором за [30]

Отже, з PEST – аналізу ми бачимо, що негативний вплив мають на реалізацію підприємницької ідеї має політичний фактор -10 та економічний фактор -8.

Далі ми визначали, що для реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно зареєструвати себе як ФОП.

КВЕД-2010: Клас 47.71. Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах. КВЕД-2010: Клас 47.91. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Наше підприємство буде на спрощеній системі оподаткування без сплати ПДВ. Відноситись підприємство буде до 1 групи ФОП. Відкривати ФОП будемо онлайн через мобільний додаток «Дія» .

Облік доходів будемо здійснювати у довільній формі у паперовому чи електронному вигляді з фіксацією отриманих доходів за кожен місяць.

Працювати будемо без програмного реєстратора розрахункових операцій.

Сплачувати та подавати звітність за податками будемо за єдиним податком (ЄП) та єдиним соціальним внеском (ЄСВ).

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ

2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї

Передумова втілення ідеї зі створення власного бізнесу є здійснення процесу моделювання майбутньої ситуації. В першу чергу, необхідно зазначити, що «модель» потрібно сприймати у вигляді копії, форми, схеми в якій наведені основні особливості і якісні ознаки реального об'єкта у спрощеному вигляді. З даного можна сказати, що процес моделювання майбутньої підприємницької діяльності являється чітким уявленням щодо послідовних кроків роботи зі створення та майбутнього розвитку бізнесу [2, с.126]. Наведемо бізнес-ідею щодо створення власної справи з торгівлі дитячим одягом на рис. 2.1.

Далі наведемо проблеми, які можна вирішити у разі реалізації цієї бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Потенційна комерційна ідея та проблеми

Потенційна комерційна ідея	Які проблеми вирішуються?
Відкриття і організація магазину дитячого одягу	Більша кількість пропозицій щодо придбання дитячого одягу. Створенням нових робочих місць і збільшенням рівня конкуренції підвищується якість послуг в галузі торгівлі. Здійснюється вирішення матеріальної проблеми (середній ціновий сегмент - співвідношення ціна/якість). Залучаються нові клієнти. Здійснюється розвиток торгового бізнесу.

Джерело: складено автором за [8, с.110]

Далі наведемо уточнення потенційної комерційної ідеї з врахуванням можливих змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів (табл. 2.2).

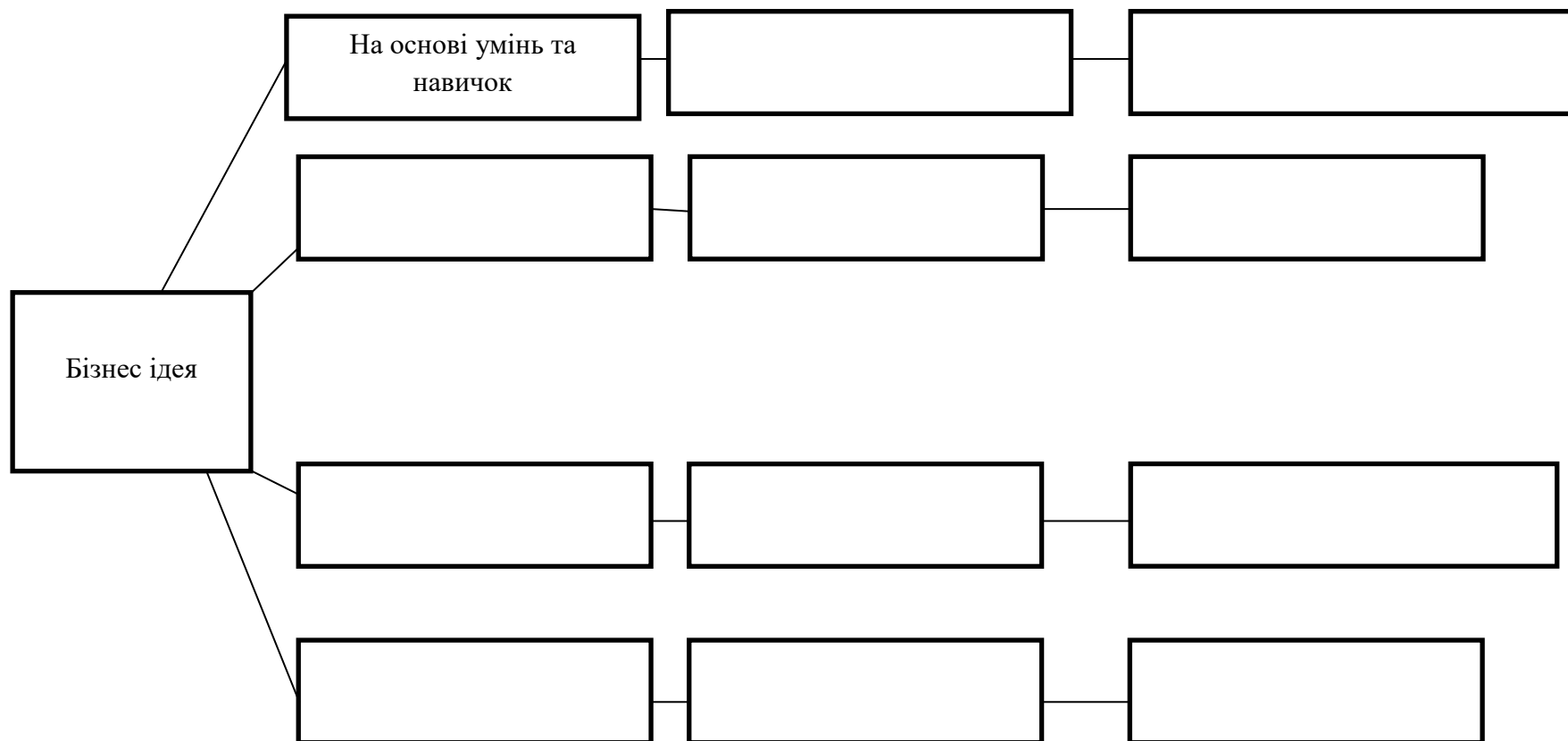


Рис. 2.1 Карта бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом

Джерело: складено автором

Таблиця 2.2

Врахування змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів при розробці
комерційної ідеї

Зміни	Конкретні зміни	Нові можливості, що викриваються при врахуванні змін
стилю життя людей	підвищення рівня добробуту людей	придбання більшої чисельності дитячого одягу
	підвищення рівня самооцінки	придбання дорогого одягу
вікової структури населення	збільшується чисельність батьків	збільшується кількість потенційних клієнтів
моди	різний дизайн одягу	дизайн за порами року
технологій	додаток до мобільного телефону з онлайн придбанням одягу, замовлення через сайт, через сторінку у соц.мережі	Більше можливостей щодо придбання одягу.

Джерело: складено автором

Здійснення удосконалення потенційної комерційної ідеї можна за допомогою надання їй більш привабливих рис. Сформулюємо додаткові блага: постійним клієнтам видається спеціальна карта з номером, за яким записуються вподобання, асортимент клієнта. Потім як клієнт прийде знову в магазин, продавець завдяки унікальному номеру зможе підібрати відповідні варіанти одягу. Це і є новий, більш якісний варіант підприємницької ідеї.

Далі наведемо резюме підприємницької ідеї.

Організаційно-правова форма створюваного підприємства - фізична особа підприємець.

Вид основної діяльності згідно КВЕД-2010: Клас 47.71. Роздрібна торгівля одягом в спеціалізованих магазинах і КВЕД-2010: Клас 47.91. Роздрібна торгівля, здійснювана фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Магазин дитячого одягу буде знаходитися торгово-розважальному центрі «Respublika Park» м.Києва. Вибір даного місця обумовлений тим, що «Respublika Park» - багатофункціональний торговий розважальний комплекс, що має ряд переваг, в тому числі: широкий спектр послуг і розваг, зручність

під'їзду на автотранспорті, безкоштовний автопаркінг, можливість здійснення комплексних покупок, що забезпечує великий купівельний потік. Магазин оснащений системою автоматичного пожежогасіння, охоронною сигналізацією, пожежною сигналізацією, відеоспостереженням, вентиляцією, телефоном, інтернетом. Для реалізації проекту буде орендовано майданчик розміром 26 м², вартістю 25000 тис.грн.

У штаті магазину буде дві людини - директор, який буде виконувати функції бухгалтера, адміністратора і продавця, а також другий змінний продавець. Прибирання торгового майданчика і комунальні платежі включені у вартість орендної плати.

Мета створення: Магазин дитячого одягу «Острів дитинства» для задоволення потреб кожного покупця, незалежно від його соціального статусу і фінансових можливостей.

Місія: завойовувати і зберігати довіру споживачів шляхом надання якісних послуг при продажу широкого спектру товарів для дітей будь-якого віку.

Години роботи магазину: щодня з 9.00 до 21.00 без перерв і вихідних.

У магазині «Острів дитинства» будуть представлені наступні групи товарів: дитячий одяг від 0 до 1 року, дитячий одяг для дівчаток від 1 року до 5 років, дитячий одяг для хлопчиків від 1 року до 5 років.

У магазині буде представлений якісний товар за доступними цінами і широким модельним рядом. Надалі буде надана можливість покупки товару через Інтернет.

Далі здійснимо SWOT-аналіз бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом (таблиця 2.3).

На основі проведеного SWOT-аналізу (табл.2.3) можна зробити висновок, що для реалізації бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно використовувати її сильні сторони (висока якість, вигідна ціна, рекомендовані списки товарів), мінімізувати слабкі сторони за рахунок сильних сторін і можливостей. В даному випадку взаємозв'язок всіх

факторів показує, що слід дотримуватися стратегії «оборони» для стійкого положення на ринку, так само необхідно проводити заходи для подолання слабких сторін і максимальної реалізації можливостей магазину.

Таблиця 2.3

Матриця стратегічного балансу (SWOT) бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом

	Можливості Збільшення обсягу покупки на покупця (спец., пропозиція); розширення асортиментних груп; відкриття мережі власних магазинів; захоплення нової цільової аудиторії; вихід на регіональний, всеукраїнський рівень; професійна перепідготовка співробітників; проведення заходів щодо формування іміджу організації, надання послуги з доставки товару.	Загрози Витіснення з ринку сильнішими конкурентами; зміна переваг споживачів; зниження доходу у купівельної аудиторії; економічна нестабільність; збільшення витрат над зростанням продажів; демографічний спад; рівень витрат на просування перевищує рівень продажів.
Сильні сторони Близькість ринку (тісна взаємодія з потенційними покупцями); надання якісної продукції; наявність спеціальних акцій на товари (програми лояльності); замовлення через інтернет (online торгівля, сайт магазину); кілька форм оплати; гарантія повернення; якісне обслуговування; вигідна ціна; широта асортименту; досвідчений персонал; рекомендовані списки товару, вигідне розташування магазину, дизайн магазину, доступний графік роботи.	Поле СіМ Задоволення потреб замовлень за рахунок якісної продукції. Підтримка попиту на продукцію за рахунок ділової репутації. Диверсифікація ринків збуту продукції (в регіонах). Відкриття інтернет магазину. Створення власного сайту.	Поле СіЗ Утримання основних споживачів за рахунок високої ділової репутації. Скорочення персоналу.

Продовження табл. 2.3

Слабкі сторони	Поле СлМ	Поле СлЗ
Залежність від постачальників продукції; невисока конкурентоспроможність; низька впізнаваність; несформоване ставлення до торгової марки; нестійкий імідж; немає реєстрації торгової марки; не всі співробітники професійно підготовлені, невеликий обсяг фінансових засобів, відсутність постійних клієнтів.	Збільшення замовлень за рахунок високої якості продукції та удосконалення маркетингової політики магазину. Великі замовлення безпосередньо не допоможуть розширити географічний ринок, але допоможуть закріпитися на існуючому.	Підвищення кваліфікації персоналу. Зниження собівартості продукції та кінцевої ціни за рахунок зміни постачальників. Фінансування за рахунок власних коштів Сконцентрувати діяльність на ринку України та ринку ЄС.

Джерело: складено автором

Отже, нами була складена карта бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом, в яку входили основні блоки створення бізнес ідеї на основі умінь та навичок, на основі мотивації, походження ідеї, на основі вподобань.

Також при розробці бізнес ідеї було здійснено врахування змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів при розробці комерційної ідеї, це стиль життя людей, вікова структура населення, мода, технології.

Було наведено коротке резюме бізнес ідеї. Магазин дитячого буде знаходитися торгово-розважальному центрі «Respublika Park» м.Києва, Для реалізації проекту буде орендовано майданчик розміром 25 м². На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що для реалізації бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно використовувати її сильні сторони (висока якість, вигідна ціна, рекомендовані списки товарів), мінімізувати слабкі сторони за рахунок сильних сторін і можливостей.

2.2. Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Отже, після того як ми описали основні моменти бізнес ідеї. Далі здійснимо технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї.

У таблиці 2.4 наведемо основних постачальників дитячого одягу для магазину «Острів дитинства».

Таблиця 2.4

Основні постачальники одягу для магазину «Острів дитинства»

Найменування постачальника	Сильні сторони співпраці	Слабі сторони співпраці
Bembi (Хмельницький)	- безкоштовна доставка товару; - швидке оформлення замовлення; - невисока вартість товару;	- відсутня можливість обміну і повернення; - необхідність здійснення 100% передоплати замовлення; - нестабільна політична ситуація в країні може мати негативний вплив на швидкість оформлення замовлення і час доставки товару.
Gabbi (Харків)	- швидке оформлення замовлення; - невисока вартість товару; - широкий асортиментний і розмірний ряд; - швидка доставка різними способами: пошта, автобус, кур'єр.	- відсутність можливості обміну і повернення товару; - платна доставка.
ТМ Любисток (Київ)	- низька вартість товару; - різні способи доставки товару; - висока якість.	- відсутність можливості обміну і повернення товару; - платна доставка; - затримки при оформленні замовлення.

Джерело: складено автором за [1,3,27]

Проведений аналіз показав, що найбільш ефективна співпраця можлива з такою організацією як Bembi та Gabbi, що надає широкий асортимент якісного дитячого одягу.

Цінова стратегія визначається стратегією впровадження. Найбільший потенціал для розвитку має магазин середнього цінового сегмента.

Початкова націнка буде 285%. Прайс-лист із закупівельною ціною і ціною продажу представлений в Додатку Б.

Далі, у міру завоювання певної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар планується поступово піднімати до рівня цін фірм-лідерів.

Інструменти, які будуть корисні:

- проведення днів продажу товарів по акціях, днів знижок ціни на товари, і т.д. важливо тут піднести цей рекламний хід покупцеві так, щоб він йому запам'ятався. Наприклад - знижка 25% на будь-яку річ кожного 25 числа місяця, при придбанні декількох речей на кожную наступну знижка 15%, і т. д.;

- робота з різними соціальними категоріями відвідувачів;
- розробити і створити власний інтернет-сайт і групи в соціальних мережах.

Важливим інструментом у формуванні попиту і стимулюванні збуту товару виступає реклама. Для реалізації рекламної кампанії доцільно використовувати наступні рекламні засоби:

Просування товару через соціальні мережі. Буде створено акаунт Facebook і Instagram, де буде надана інформація про товари в наявності, контактні дані, вартість та відгуки про товари, залишені покупцями. Надалі планується створення інтернет-магазину.

Візитні картки-будуть надруковані в кількості 300 штук.

На візитній картці буде міститися інформація про назву магазину, товар, який в ньому можна придбати, вказана адреса магазину, ПІБ та посада людини, кому належить візитка (візитна картка буде відповідати особливостям інтер'єру магазину).

Рекламні листівки, які будуть надруковані в кількості 200 штук з купоном на 3% знижку.

Загальний бюджет рекламної кампанії для відкриття магазину дитячого одягу «Острів дитинства» представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати на рекламну компанію магазину «Острів дитинства»

Найменування	Виконавець	Кількість	Загальна вартість, грн.на місяць
Просування через соціальні мережі	Аккаунт Facebook, Instagram	15 раз на місяць	безкоштовно
Виготовлення візитівок	Зебра	300 шт.	300
Виготовлення листівок	Зебра	200 шт.	200
Всього			500

Джерело: складено автором

Таким чином, загальний бюджет рекламної кампанії становитиме 500 грн. на місяць. Також варто зауважити, що одним з кращих видів реклами є хороші чутки, задоволені клієнти.

Протягом перших трьох місяців планується сформувати у споживачів думку про продаж якісних товарів за низькими цінами. У цей період доцільна найбільш інтенсивна реклама, тобто рекламні оголошення будуть виходити найбільш часто. Потім протягом усього року необхідно постійно підтримувати в свідомості споживачів зацікавленість в товарах фірми, в зв'язку, з чим реклама буде з'являтися постійно, але трохи рідше.

Рекламі необхідно надати фірмовий стиль, який повинен забезпечити, з одного боку, певну єдність підприємства і товару, що продається їм, а з іншого, - протиставлення підприємства конкурентам. Фірмовий стиль магазину «Острів дитинства» включатиме логотип та фірмовий колір. Носіями фірмового стилю будуть вивіска біля входу, пакувальний матеріал, одяг персоналу. Так само у магазину буде своє гасло «Висока якість це до нас!». Призначення фірмового стилю - свідчення того, що підприємство працює для своїх покупців.

Далі необхідно підібрати під оренду приміщення для магазину, укласти договір. Вартість оренди приміщення становить 25000 грн. в місяць за 26 кв. м.. Години роботи магазину: щодня з 9.00 до 21.00 без перерв і вихідних.

Особливу увагу буде приділено інтер'єру магазину, оскільки більшість покупців звертають на це увагу.

Установка охоронної сигналізації складе 8000 грн. У комплекс охоронної сигналізації входить: блок управління з кнопками прямого виклику швидкої допомоги, поліції, пожежної, а так само тривожна кнопка (виклик охорони) і датчик руху.

Для обладнання торгової площі буде закуплено відповідне обладнання (таблиця 2.6).

Отже, витрати на обладнання для магазину «Острів дитинства» складатимуть 30300 грн.

Після всіх цих процедур потрібно замовити і привести товар. Спочатку планується закупити товар на суму 52620 грн. у кількості 1050 одиниць (Додаток В).

Таблиця 2.6

Витрати на обладнання для магазину «Острів дитинства»

№	Найменування	Кількість	Ціна, грн.
1	Стіл для продавця	1	1000
2	Стільчик	3	600
3	Вішалка	3	300
4	Манікени	4	800
5	Дзеркало	2	600
6	Вивіска	1	1000
7	Стойка для товару	2	2000
8	Шафа для товару	2	3000
9	Термінал для оплати	1	1000
10	Ноутбук	1	20000
	Всього		30300

Джерело: складено автором

З даних Додатка Б ми бачимо, що на покупку товару буде витрачено 52620 грн., для того, щоб планувати подальшу закупівлю асортиментного ряду нашого магазину, прорахуємо планований товарообіг.

Планований товарообіг магазину «Острів дитинства» буде залежати від інтенсивності трафіку, кількості покупців і середньої вартості покупки (середнього чека). За статистичними даними середній чек магазину з

продажу дитячого одягу м. Києва становить від 200 до 500 грн. Для нового магазину будемо застосовувати середньо значення - 250 грн.

Інтенсивність нашого трафіку визначимо методом спостереження протягом 1 години три рази на день: вранці, в обід і ввечері. Прогноз кількості відвідувачів, які заходять до магазину «Острів дитинства», визначимо щодо кількості відвідувачів нашого конкурента «Антошка», що знаходиться в тому ж самому торговому центрі, що і наш майбутній магазин методом таємного спостереження. Дослідження здійснювалося протягом квітня 2023 року.

Дослідження показало, що вранці магазин відвідали 3 людини, в обід – 10 осіб, а ввечері – 17 осіб. З урахуванням того факту, що спостереження проводилося в будній день, величина трафіку може бути збільшена у вихідні дні. Тому, ми беремо середнє значення - 10 осіб на годину. Таким чином, в день трафік складе 120 осіб.

Галузевий досвід показує, що кожна десята людина зробить покупку. З урахуванням того, що середній чек становить 500 грн., в день очікувана середня виручка становить 5000 грн. або 150000 грн. на місяць.

Замовлення товару буде проводитися через Інтернет-магазин Gabbi. Доставку товару від постачальника з Харкова до Києва здійснює транспортна компанія «Нова пошта» (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Вартість перевезення Новою поштою

Доставка на відділення	Фактична вага, кг. / площа піддона, м.кв.	Вартість, грн.
Київ	500/ 0,49	550

Джерело: складено автором за [12]

Отже, витрати на доставку становлять 550 грн.

Далі складемо схему товарного потоку в магазині «Острів дитинства» (рис. 2.2).

Переміщення товарів від моменту приймання в магазині до вручення проданого товару споживачеві розуміється як товарний потік в магазині. Всі

операції торгово-технологічного процесу взаємопов'язані, мають чітку логіку їх виконання і прямий вплив на кількість необхідного персоналу.

У таблиці 2.8 схема торгово-технологічного процесу в магазині «Острів дитинства».

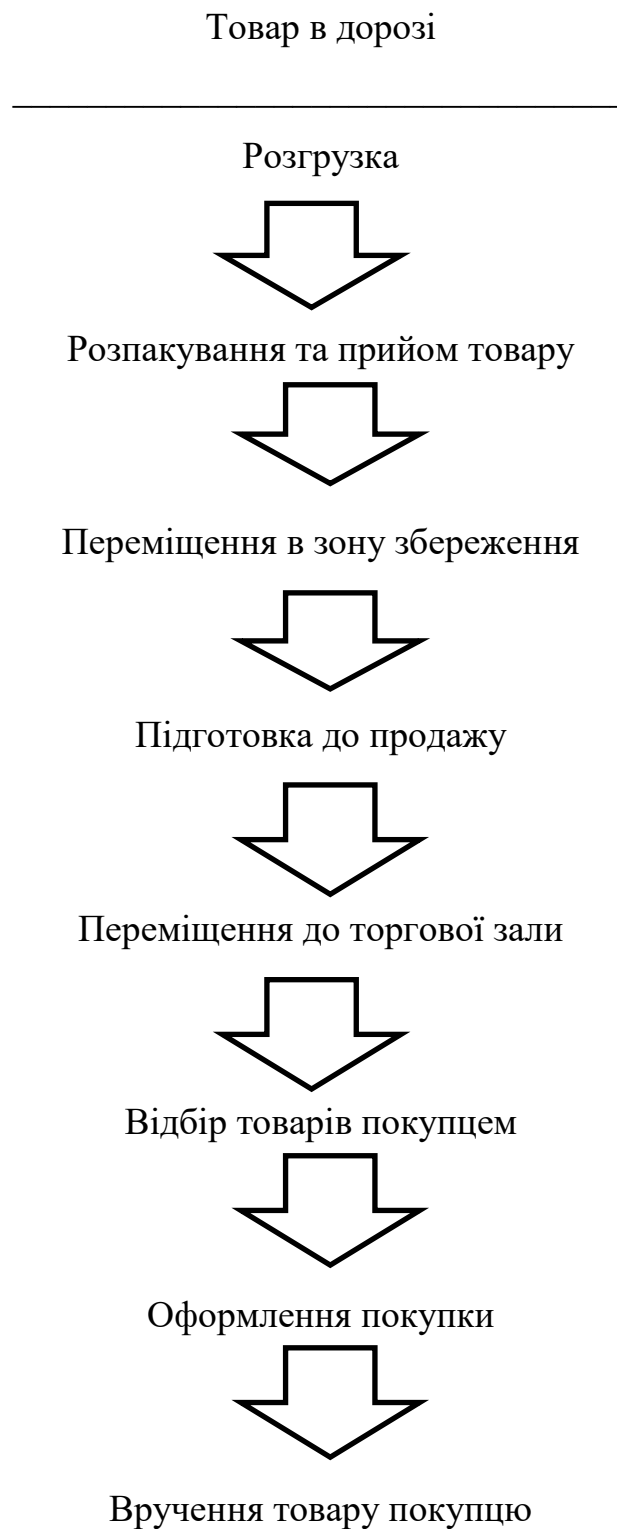


Рис. 2.2 Схема товарного потоку в магазині «Острів дитинства»

Джерело: складено автором

Таблиця 2.8

Схема торгово-технологічного процесу в магазині «Острів дитинства»

№	Назва операції	Період	Відповідальні
1	Заказ товару	1 раз на місяць	ФОП
2	Транспортування	1 раз на місяць	Нова пошта
3	Прийом товару	1 раз на місяць	ФОП
4	Встановлення цін, оформлення цінників	1 раз на місяць	ФОП
5	Розпаковка товару, викладання вітрини	1 раз на місяць	Продавець
6	Обслуговування покупців, реалізації товару	Кожен день	ФОП, продавець
7	Пакування товару	Кожен день	ФОП, продавець
Додаткові процеси			
1	Ведення обліку		ФОП
2	Проведення заходів щодо підвищення збуту		ФОП
3	Проведення інвентаризацій		ФОП, продавець

Джерело: складено автором

Також, більшу частину роботи на початковому етапі буде виконувати сам підприємець, тому найняти потрібно буде 1 продавця-консультанта.

У штаті магазину буде одна людина - директор, який буде виконувати функції бухгалтера, адміністратора і продавця.

У таблиці 2.9 представлені витрати на заробітну плату співробітників магазину «Острів дитинства».

Таблиця 2.9

Заробітна плата працівників магазину «Острів дитинства»

Посада	Кількість	Заробітна плата
Директор	1	10000
Продавець	1	15000
Всього		25000

Джерело: складено автором

З даних таблиць ми бачимо, що загальна сума витрат на виплату заробітної плати співробітників становить 25000 грн. на місяць.

Отже, нами були визначені основні постачальники та умови співпраці з магазином дитячого одягу «Острів дитинства», це Bembi (Хмельницький), Gabbi (Харків), ТМ Любисток (Київ). Початкова націнка на продукцію буде 110%. Були визначені витрати на рекламну компанію магазину «Острів дитинства», це витрати на просування через соціальні мережі, виготовлення

візиток, виготовлення листівок. Загальна вартість витрат становить 500 грн. Вартість оренди приміщення становить 25000 грн. Установка охоронної сигналізації складе 8000 грн. Витрати на обладнання для магазину «Острів дитинства» становлять 30300 грн. Спочатку планується закупити товар на суму 52620 грн. у кількості 1050 одиниць. Витрати на доставку становлять 550 грн. у штаті магазину буде одна людина - директор, який буде виконувати функції бухгалтера, адміністратора і продавця. Витрати на оплату праці становлять 25000 грн.

2.3. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї

На початковому етапі визначимо загальну вартість поточних витрат реалізації підприємницької ідеї (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Витрати проекту

Найменування	Сума, грн.
Реклама	500
Оренда	25000
Встановлення охоронної сигналізації	8000
Закупівля обладнання	30300
Закупівля товару	52620
Витрати на доставку	550
Витрати на оплату праці	25000
Витрати на сплату ЄСВ	5500
Витрати на сплату ЄП	268,4
Витрати на реєстрацію ФОП	100
Відсотки за кредит (обов'язковий платіж)	5174,2
Непередбачувані витрати	7389,42
Всього	160352,02

Джерело: складено автором

Таким чином, для відкриття і підтримки роботи магазину «Острів дитинства» нам потрібна сума в розмірі 160352,02 грн.

Реалізовуватися проект буде за рахунок власних 111000 грн. та залучених коштів 50000 грн. майбутнього ФОП.

Залучення коштів буде завдяки зняттю коштів з кредитної картки Приватбанку (універсальна). В табл. 2.11 наведено тарифи на обслуговування.

Таблиця 2.11

Тарифи на обслуговування

Базова процентна ставка	3,5% від суми заборгованості
Пільговий період	до 55 днів
Строк кредиту	12 місяців з автоматичною пролонгацією
Обов'язковий платіж кожен місяць	5% від заборгованості за кредитом, але не менше ніж 100 грн і не більше ніж залишок заборгованості;
Комісія за зняття кредитних коштів у банкоматах і пунктах видачі готівки ПриватБанку, будь-яких українських і закордонних банків, а також за операції з quasi-готівкою. Суму видачі готівки в банкоматах ПриватБанку (Україна) обмежено – не більше 20 000 грн протягом 3 годин	1–100 грн – 7 грн 100,01–200 грн – 12 грн 200,01–300 грн – 18 грн 300,01–400 грн – 24 грн 400,01–500 грн – 30 грн 500,01 - 1 000 грн – 47 грн понад 1 000 грн – 4% від суми операції
Комісія за безготівковий платіжі. Оплата товарів і послуг у торгових точках та Інтернеті	тарифікація не здійснюється

Джерело: складено автором за [22]

На рис. 2.4 наведемо схему розрахунку за кредит.

Отже, щомісячний кредитний платіж становитиме 5174,2 грн., кредит розрахований на 1 рік, там має пільговий період до 55 днів.

Непередбачувані витрати порахуємо в зоні мінімального ризику від 0 до 0,1, за коефіцієнт ризику приймемо величину 0,05.

Непередбачувані витрати = $147788,4 \cdot 0,05 = 7389,42$ грн.



Рис. 2.4 Схема розрахунку за кредит

Джерело: [22]

Отже, для відкриття і підтримки роботи магазину «Острів дитинства» нам потрібна сума в розмірі 160352,02 грн.

Реалізовуватися проект буде за рахунок власних 111000 грн. та залучених коштів 50000 грн. майбутнього ФОП.

Залучення коштів буде завдяки зняттю коштів з кредитної картки Приватбанку (Універсальна).

Щомісячний кредитний платіж становитиме 5174,2 грн., кредит розрахований на 1 рік, там має пільговий період до 55 днів.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ТОРГІВЛІ ДИТЯЧИМ ОДЯГОМ

3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб дослідити організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом було застосовано низку спеціальних моделей: структура робіт (WBS); організаційна структура (OBS); матриця відповідальності (RAM); структура ресурсів (RBS); структура витрат (CBS); CTR-словник; Діаграма Ганта та сітьовий графік.

Структура розбиття робіт (WBS). З метою розподілення всіх потрібних робіт проекту і наочного відображення основних результатів створюється структура розбиття робіт. За даною структурою визначається чисельність ступенів деталізації створюваного проекту, для цього використовується метод декомпозиції, за його допомогою можна на майбутніх етапах більш детально здійснювати планування і моніторинг проекту [10, с.178]. Для кожного елемента присвоюється порядковий номер. Структура WBS наведена на рис 3.1.

Структура WBS побудована на підставі визначених фаз життєвого циклу проекту. Найбільш складнішою є фаза реалізації.

З представленої WBS-структури видно, що ряд робіт проекту є обширним і за допомогою створення підсистем дослідити окремі фази життєвого циклу проекту більш конкретно.



Рис. 3.1 WBS-структура робіт проекту

Джерело: складено автором

Отже, були визначені необхідні результати на кожній стадії проекту, а також за допомогою даної структури можна здійснити перехід до наступного пункту і здійснити визначення розподілення обов'язків.

З метою запобігання ризиків необхідно враховувати конкретні чинники проекту в процесі складання WBS-структури.

За допомогою даного етапу проекту буде можливість здійснити узгодження потрібних ресурсів і чисельність людей, що будуть залучені до конкретних робіт.

Організаційна структура виконавців (OBS). З метою визначення умов взаємодії і ступенів управління проектом використовують організаційну структуру виконавців. Визначається організаційна ієрархія, керівник команди проекту [12, с.179].

За кожною особою буде визначений обсяг робіт, що необхідно здійснити, відбувається розподілення рівнів на кожен окрему гілку.

За організаційною структурою виконавців визначається склад проектної команди і відбувається формування тимчасових груп в рамках проекту. Дана організація робіт дає змогу утворити функціональні підрозділи, що будуть здійснювати обслуговуючі операції проекту, надавати потрібні послуги (рис.3.2).

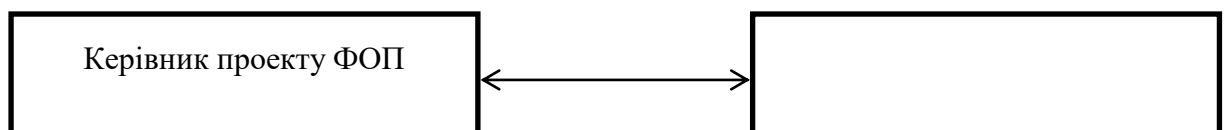


Рис.3.2 OBS-структура проекту

Джерело: складено автором

Отже, OBS-структура проекту, що наведена на рис. 3.2. побудована за проектним видом організаційної структури.

Матриця відповідальності (RAM). Розробка матриці відповідальності (RAM) має основу в застосуванні ієрархічної структури робіт (WBS) і організаційної структури (OBS) для того, щоб призначити відповідальних виконавців всіх потрібних робіт проекту і здійснює забезпечення означення структури і узгодження відповідальності за виконання робіт створюваного проекту тут зазначається конкретна роль кожного учасника в виконанні [11, с.100].

Матриця розподілу відповідальності проекту RAM побудована з врахуванням проектної організаційної структури і відображає 4 види відповідальностей: О – відповідальний; В – виконавець; З – затверджувач; У – узгоджувач. Матриця розподілу відповідальності організаційної структури проекту наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця розподілу відповідальності проекту RAM

Код	Найменування робіт	Керівник ФОП
1	2	3
1.	Розробка концепції проекту	
1.1	Призначення керівника та команди	О,В,У,З
1.2	Розробка бізнес плану	О,В,У,З
1.3	Розробка статуту проекту	О,В,У,З
1.4	Розробка змісту проекту	О,В,У,З
1.5	Розробка обґрунтувань інвестування	О,В,У,З
1.6	Затвердження концепції проекту	О,В,У,З
2	Планування проекту	
2.1	Оцінка та планування ресурсів	О,В,У,З
2.2	Формування календарного графіку	О,В,У,З
2.3	Оформлення документації	О,В,У,З
2.4	Пошук приміщення	О,В,У,З
2.5	Поставка технічного обладнання	О,З
2.6	Поставка товару	О,З
3	Реалізація проекту	
3.1	Реєстрація ФОП	О
3.2	Облаштування магазину	О,З
3.3	Розробка інформаційної документації	О,З
4	Фаза закриття	
4.1	Проведення організаційних зборів	О,В,У,З

Продовження табл. 3.1

1	2	3
4.2	Запуск діяльності магазину	3
4.3	Рекламна компанія	О,3
4.4	Формування фінансового звіту	О,В,3
4.5	Акт закінчення проекту	О,В,3

Джерело: складено автором

Ресурсна ієрархічна структура (RBS-структура). Наступний крок, це ставлення ресурсної ієрархічної структури RBS у відповідності до ієрархічної робочої структури WBS видів потрібних ресурсів. При цьому визначна RBS-структура буде застосована для управління ресурсами створюваної компанії, що застосовуються у проекті. В RBS-структурне визначання входять наступні ресурси [16, с.196]:

1. Матеріальне ресурси.
2. Технічне оснащення.
3. Трудові ресурси.

RBS і CBS структури наведені на рис. 3.3 та 3.4.

За RBS-структурою проекту бачимо, що задіяні всі 3 види ресурсів: трудові, матеріальні і обладнання.

Трудовими ресурсами являється діяльність учасників проекту.

Матеріальними являються всі ресурси, що є пов'язаними з витратами грошей.

Кошторис на створення становить 160352,02 грн. (табл. 2.10)

Найбільш «дорога» фаза проекту - це фаза виконання.

Вартісна ієрархічна структура (CBS-структура). Вартісна CBS-структура здійснює зафіксування вартості окремих складових проекту на кожному виконуваному ступені.

Матеріальні витрати проекту, це витрати на: реєстрацію ФОП, необхідне обладнання; реклама компанія та інші витрати.

Витрати на обладнання: комп'ютери, термінал для оплати та ін. CBS-структура проекту представлена на рис. 3.4.

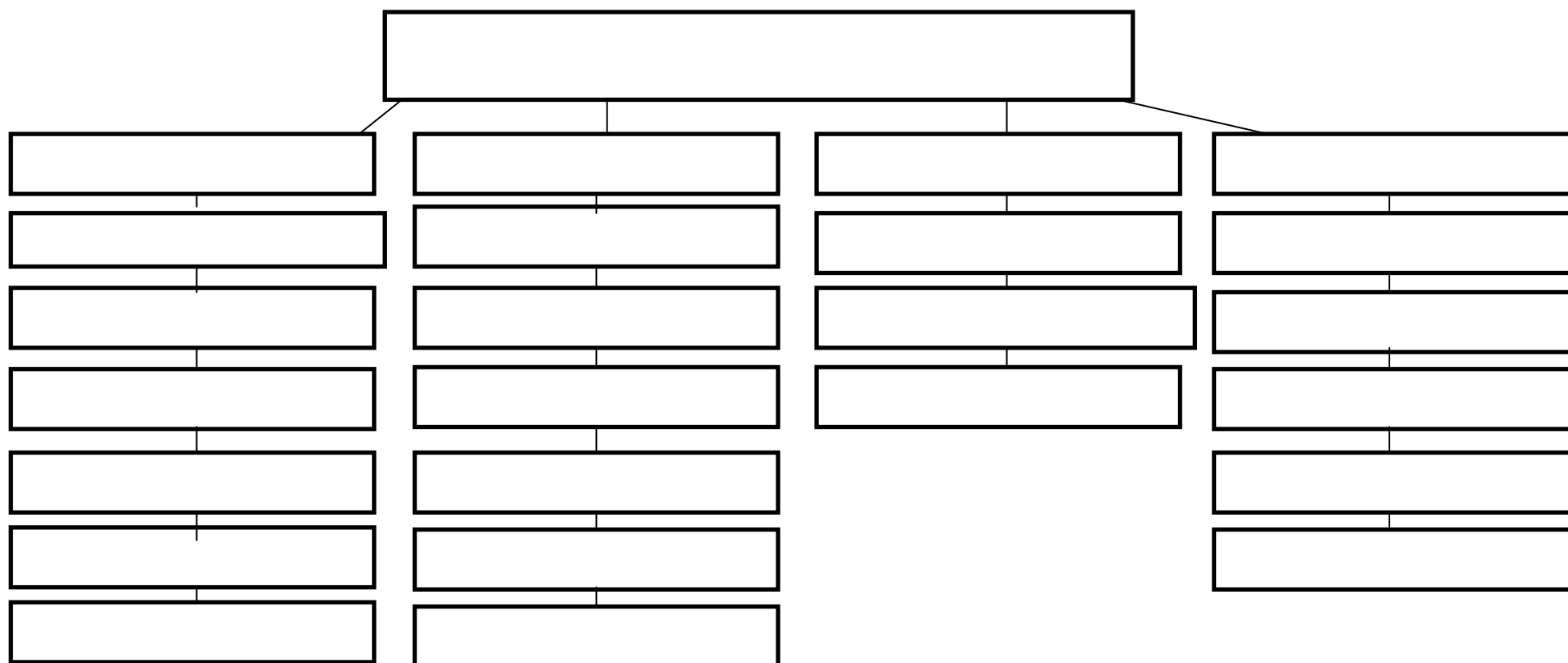


Рис. 3.3 RBS-структура проекту

Джерело: складено автором

Тривимірна структура проекту (CTR-словник). Кінцевий результат дає змогу здійснити зведення всієї здійснюваної роботи в одну загальну структуру, що буде об'єднуючою для матриць WBS, OBS і CBS. При створенні структури WBS і OBS було визначено і розроблено відповідний словник для того, щоб визначити складові здійснюваних витрат [17, с.204].

Даний підхід дає змогу повноцінно здійснити розуміння значення всіх учасників проекту і зміст складових елементів роботи WBS або OBS.

Словник у деяких випадках збільшується завдяки визначенню об'ємів здійснювальних робіт, поточних витрат, станату ресурсів, що в наявності або можливих обмежень у часі. Здійснюючи підсумки даної системи її зазвичай представляють як загальний каталог CTR, Cost – Time – Resources (витрати – час – ресурси).

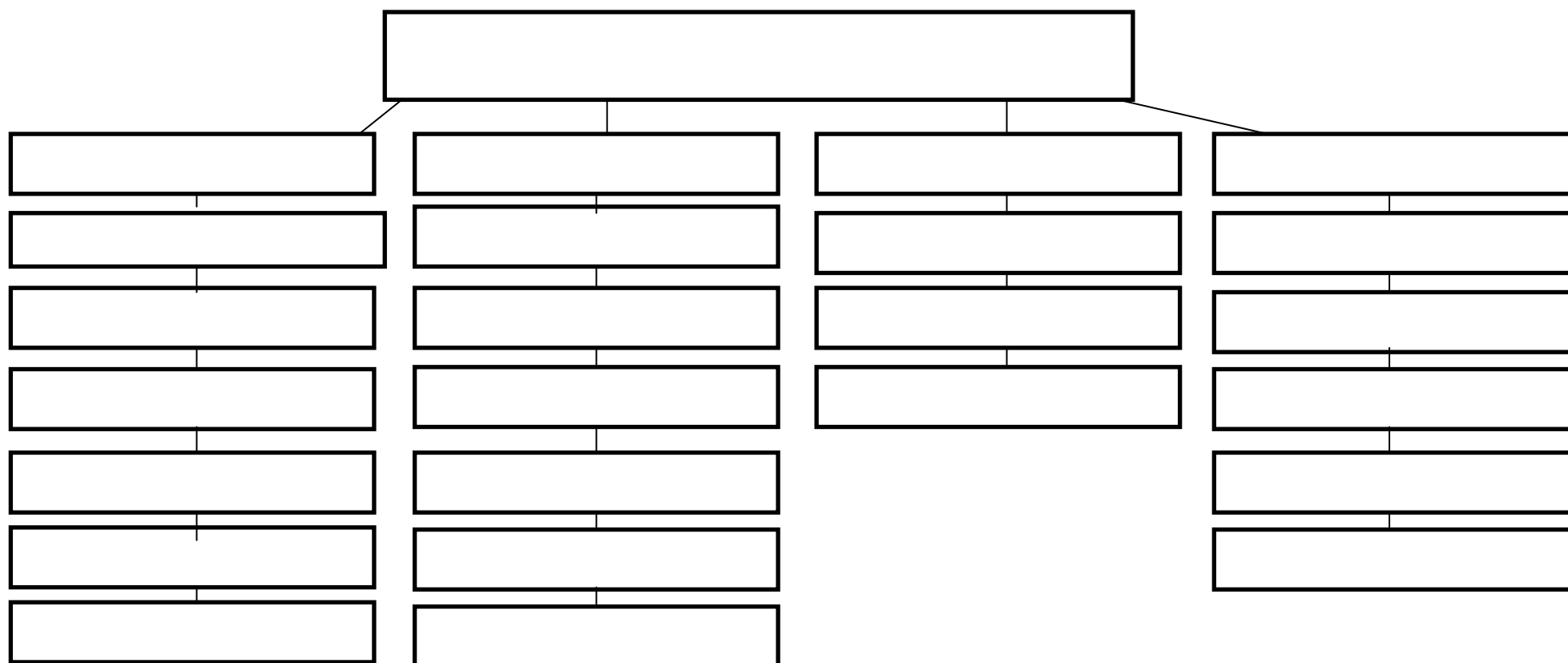
На кожній стадії життєвого циклу проекту здійснюється діяльність щодо класифікації і об'єднання робіт. За кожним видом робіт визначається певний час, ресурси і витрати, що потрібні для його здійснення. Наступний крок - це процес формування та систематизації планів щоб відповідним чином здійснювати контроль проекту. Загальна сума витрат і ресурсів за кожним видом діяльності є відповідною до витрат і ресурсів необхідною для конкретної групи [25, с.4].

З метою затвердження всіх рішень застосовується WBS структура. Тривимірна структура дає змогу у повному обсязі здійснювати обробку інформації витрат і являється додатковою змогою для виконання звітів, що потрібні на деяких підрозділах проекту.

В загальну структуру проекту входить вся необхідна інформація для майбутнього планування і моніторингу ресурсів і витрат.

В таблиці 3.2 наведена тривимірна структура проекту, що об'єднує WBS, OBS і CBS (CTR-словник).

.



ІВ – Інші витрати

ЗП – Заробітна платня членів команди

Рис. 3.4 CBS-структура проекту

Джерело: складено автором

Таблиця 3.2

Тривимірна структура проекту, об'єднуюча WBS, OBS і CBS (CTR-словник)

Код	Найменування робіт	Витрати, грн.	Тривалість, дні	Ресурси
1	2	3	4	5
1.	Розробка концепції проекту		14	Трудові
1.1	Призначення керівника та команди		1	Трудові: замовник проекту
1.2	Розробка бізнес плану		4	Трудові: команда проекту
1.3	Розробка статуту проекту		3	Трудові: команда проекту
1.4	Розробка змісту проекту		5	Трудові: команда проекту
1.5	Розробка обґрунтувань інвестування		5	Трудові: команда проекту
1.6	Затвердження концепції проекту		6	Трудові: замовник, команда проекту
2	Планування проекту		38	Трудові
2.1	Оцінка та планування ресурсів		3	Трудові: команда проекту
2.2	Формування календарного графіку		2	Трудові: команда проекту
2.3	Оформлення документації		2	Трудові: команда проекту
2.4	Пошук приміщення	25000	2	Трудові, матеріальні
2.5	Поставка технічного обладнання		5	Трудові, матеріальні
2.6	Поставка товару	52620	21	Трудові, матеріальні
3	Реалізація проекту		86	Трудові, матеріальні, обладнання
3.1	Реєстрація ФОП	100	10	Трудові, матеріальні.
3.2	Облаштування магазину	30330	70	Матеріальні, обладнання
3.3	Розробка інформаційної документації		6	Трудові, матеріальні, обладнання
4	Фаза закриття	500	54	Трудові, матеріальні.
4.1	Проведення організаційних зборів		3	Трудові: команда проекту Матеріальні: оплата послуг
4.2	Запуск діяльності магазину		1	Трудові: команда проекту

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
4.3	Рекламна компанія	500	10	Трудові: команда проекту Матеріальні: оплата послуг
4.4	Формування фінансового звіту		3	Трудові: команда проекту
4.5	Акт закінчення проекту		2	Трудові: команда проекту
	Інші витрати	26792,02		
	Витрати на оплату праці	25000		
	Всього	160352,02	122	

Джерело: складено автором

Календарне планування (Діаграма Ганта і сітьовий графік). В процес керування часом в проекті входять процеси, потрібні для того, щоб забезпечити своєчасне завершення проекту [29, с.74]:

- здійснення ідентифікації робіт, що повинні бути виконані в проекті;
- задачу послідовності робіт,
- процес документування взаємозв'язку серед робіт;
- здійснення оцінки тривалості робіт;
- здійснення розробки календарного плану;
- завдання ресурсів за кожною роботою;
- здійснення контролю щодо виконання календарного плану.

Найбільш складним в процесі календарного планування являється визначення тривалості кожної роботи. Після того, як побудована структура мережі та виконання оцінок тривалості робіт, проект має все потрібне для того, щоб скласти календарний графік.

Календарний графік (діаграма Ганта) являється горизонтальною лінійною діаграмою, на якій задачі проекту наведені протяжними в часі відрізками, датами, які характеризуються, початком та закінченням робіт наведений в Додатку Г. Даний графік надає чітку та зрозумілу картину проекту в прив'язці до тимчасової шкали. Діаграма Ганта була виконана із застосуванням MS Project 2007 Pro. Графік являється робочим інструментом для керування.

В календарний план проекту входять дати планового старту та очікуваного фінішу за кожною окремою роботою, ресурс за кожною роботою. На діаграмі Ганта завдання проекту наведені протяжними в часі відрізками.

Наступним етап - це визначення критичного шляху для проекту. Для даного на підставі наявних вхідних даних була проведена процедура прямого та зворотного проходу по мережі та здійснений розрахунок вихідної інформації. З метою здобуття прийнятних з точки зору мети проекту термінів його завершення був здійснений процес оптимізації завдяки зменшенню строків виконання окремих задач (регулювання ресурсами) чи зміни залежностей (виконання декількох робіт паралельно). Сітьовий графік наведений в Додатку Д.

Для дослідження організаційних аспектів реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом був застосований ряд спеціальних моделей: структура робіт (WBS); організаційна структура (OBS); матриця відповідальності (RAM); структура ресурсів (RBS); структура витрат (CBS); CTR-словник; Діаграма Ганта та сітьовий графік.

За структурою робіт (WBS) були визначені основні фази проекту: . розробка концепції проекту, планування проекту, реалізація проекту, фаза закриття.

За OBS-структурою проекту була визначена команда проекту, це керівник проекту ФОП та постачальники.

За матрицею розподілу відповідальності проекту RAM були визначені: О – відповідальний; В – виконавець; З – затверджувач; У – узгоджувач за кожним етапом проекту.

За RBS-структурою проекту були визначені витрати за кожним етапом проекту, це трудові, матеріальні, обладнання.

За CBS-структурою проекту були визначені інші витрати та витрати на заробітну плату членів команди на кожному етапі проекту.

За тривимірною структурою проекту, що об'єднує WBS, OBS і CBS (CTR-словник) були визначені витрати – 160352,02 грн., тривалість проекту 122 дня та ресурси, що необхідні для проекту.

Також була побудована діаграма Ганта і сітьовий графік проекту.

3.2. Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом

Для здійснення оцінки економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом спочатку розрахуємо собівартість товару за перший місяць діяльності магазину «Острів дитинства» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Собівартість товару

№	Показники	Вид витрат	Всього , грн.
1	Закупівля товару	Змінні	52620
2	Транспортні витрати	Змінні	550
3	Всього витрат на оплату праці	Постійні	25000
4	Витрати на сплату ЄСВ	Постійні	5500
5	Витрати на сплату ЄП	Постійні	268,4
7	Орендна плата	Постійні	25000
8	Реклама	Змінні	500
9	Відсотки за кредит	Постійні	5174,2
10	Непередбачувані витрати	Змінні	7389,42
	Всього		122002,02

Джерело: складено автором

Чистий прибуток = 150000 грн. (приблизна середня виручка за 1 місяць була визначена в пункт 2.2) - (собівартість товару) = 122002,02 грн. = 27997,98 грн.

План доходів і витрат. Завдання цього документа - показати, як буде формуватися і змінюватися прибуток підприємства. В основі його складу лежить прогноз обсягів реалізації продукції [11, с.112].

План грошових надходжень і виплат будується на основі плану доходів і витрат з розбивкою по місяцях. Його складають з метою оцінки майбутніх потреб підприємства в грошових коштах [11, с.112].

План грошових надходжень і виплат магазину «Острів дитинства» представлений в додатку Є, план доходів і витрат магазину представлений в додатку Ж.

Далі, для подальших розрахунків представимо в таблицю 3.4 плановані техніко-економічні показники магазину «Острів дитинства» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Плановані техніко-економічні показники магазину

Показники	Од. вим.	Сума
Планована виручка від реалізації послуг в середньому за місяць	Грн.	150000
Чисельність персоналу	Осіб	2
Витрати на оплату праці	Грн.	25000
Планований прибуток за місяць	Грн.	27997,98
Постійні витрати в середньому за місяць	Грн.	60942,6
Змінні витрати в середньому за місяць	Грн.	61059,42

Джерело: складено автором

Для оцінки ефективності підприємницької ідеї, яка покладена в основу проекту магазину «Острів дитинства» розрахуємо показники: рентабельність продажів, операційний важіль, поріг рентабельності (точку беззбитковості), запас фінансової міцності підприємства, період окупності проекту, чисту поточну вартість, індекс прибутковості (табл. 3.5 та рис. 3.7).

Таблиця 3.5

Показники оцінки ефективності проекту магазину «Острів дитинства»

Показники	Од. вим.	Сума
1	2	3
Рентабельність продажів	%	18,67
Операційний важіль в ціновому вираженні		5,36
Операційний важіль в натуральному вираженні		3,17

Продовження табл. 3.4

1	2	3
Валова маржа, місяць	Грн.	88940,58
Поріг рентабельності	Грн.	35956,13
Запас фінансової міцності	%	81,33
Чиста поточна вартість проекту	Грн.	723593,28
Період окупності проекту	Міс.	2,16
Індекс прибутковості проекту		5,51

Джерело: складено автором

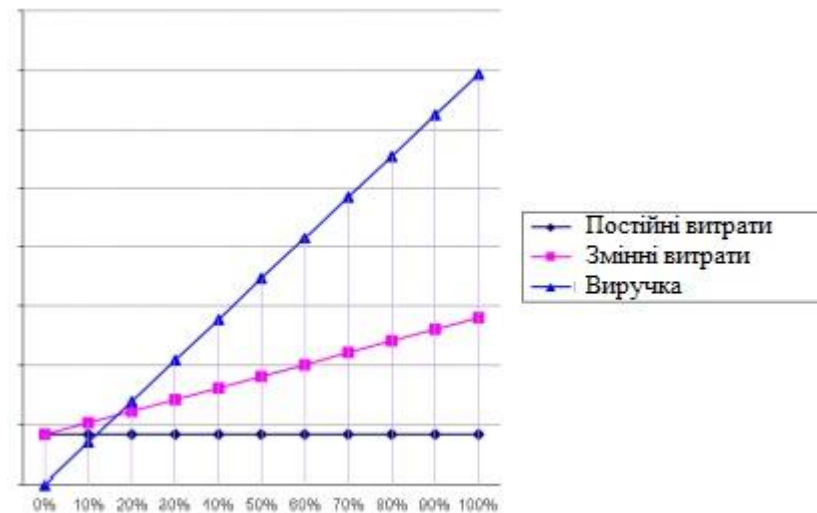


Рис. 3.7 Графік точки беззбитковості магазину «Острів дитинства»

Джерело: складено автором

Отже, при планованих показниках прибутку і виручки з кожної гривні від виручки реалізації товарів, магазин «Острів дитинства» матиме прибуток у розмірі 0,18 грн. З показників операційного важеля в натуральному і ціновому вираженні зробимо висновок, що в магазині при збільшенні ціни товару на 1% прибуток збільшиться на 5,36%, при збільшенні обсягів продажів на 1% прибуток збільшиться на 3,17% (при збільшенні натуральних обсягів ростуть і змінні витрати). Валова маржа при планованій середньомісячній виручці 150000 грн. і при середньомісячних змінних витратах 61059,42 грн. дорівнює 88940,58 грн. Якщо виручка магазину «Острів дитинства» за місяць складе 35956,13 грн., то підприємство не матиме збитків, але й прибуток дорівнюватиме нулю. Точка беззбитковості наведена на рис. 3.7. У магазині «Острів дитинства», щоб

підприємству вдалося уникнути збитку, виручка може знизитися на 81,33%. Чиста поточна вартість більше 0, значить проект прибутковий. Період окупності проекту магазину «Острів дитинства» дорівнює 2,16 міс. Індекс прибутковості даного проекту більше 1, проект прийнятний. Як видно з розрахунків, проект, безсумнівно, вигідний і цікавий з точки вкладення інвестицій. Далі спрогнозуємо ризики для магазину «Острів дитинства» та способи їх мінімізації.

У процесі реалізації проекту можуть виникнути наступні види ризиків:

1. Технічний ризик при відкритті і роботі магазину може виникнути в результаті збоїв і поломки обладнання в приміщенні, де буде розташований магазин, встановлена система пожежогасіння, вентиляція, сигналізація. Для виключення виведення обладнання автоматичної торгівлі з ладу через перепади напруги в подальшому потрібно придбати джерело безперебійного живлення. А також для уникнення неполадок обладнання необхідний буде контроль за дотримання техніки безпеки персоналом.

2. Комерційний ризик при здійсненні діяльності магазину, що призведе до зниження ціни товару, може виникнути через втрату якості товару в процесі зберігання і транспортування, зменшення попиту на товар, витіснення його конкуруючими товарами.

Для мінімізації ризику через зниження обсягу продажів і витіснення його конкуруючими товарами повинна бути розроблена гнучка програма маркетингу, яка буде оперативно і ефективно реагувати на будь-які зміни на ринку з метою не допустити різкого падіння обсягів продажів і, як наслідок, прибутку.

Для виключення ризику втрати якості товару, яке спричинить за собою зниження його ціни з транспортною компанією буде укладено договір за яким транспортна компанія буде відповідати за якість товару при транспортуванні.

3. Фінансові ризики можуть бути пов'язані зі зниженням прибутку через підвищення витрат в порівнянні з наміченими в результаті виплати

непередбачених заздалегідь витрат і відрахувань, збільшення вартості доставки і оренди, виплати штрафів.

Уникнути нестачі оборотних коштів можна шляхом правильного фінансового планування, здійснення перманентного контролю за станом фінансів фірми, в т.ч. і готівки, і створення власного резервного фонду.

В таблиці 3. 6 наведемо ризики та можливості їх подолання.

Таблиця 3.6

Ризики та можливості їх подолання

Фактор ризику	Чим загрожує	Можливості подолання
Збільшення орендної плати	Зниженням рівня прибутковості від діяльності магазину або збільшенням вартості товару для покупців, що знижує обсяги продажів	Укладення тривалого договору з орендодавцем з фіксованою сумою орендної плати
Порушення в роботі від постачальника	Зниження запасів магазину, відтік покупців до конкурентів	Узгодження в договорі пункту «форс-мажор», який зможе врегулювати подібні ситуації; придбання товару у інших постачальників
Відкриття поблизу прямих конкурентів	Рівномірним розподілом потоку відвідувачів між аналогічними магазинами, зниженням обсягів продажів	Розробка унікальної концептуальної ідеї магазину, оригінальний товар, додаткові акції та знижки
Низький рівень професіоналізму торгового персоналу	Незадоволеність відвідувачів, низьким обсягом продажів, негативною репутацією	Проведення попередніх тренінгів з продажу та лекцій про товар, розмірних сітках, тканинах і догляду за ними, фінансова та нефінансова мотивація, монтаж відеоспостереження за залом. Камери відеоспостереження та відповідна інформація в залі також дозволять запобігти / знизити крадіжки.
Неактуальність товару, зміна модних трендів	Зависанням товарних позицій, зниженням їх купівельної вартості, зниженням прибутковості бізнесу	Моніторинг таблоїдів і ЗМІ, що передбачає закупівлю, регулярних розпродажів для вимивання всіх позицій

Джерело: складено автором

Враховуючи, що магазин планує працювати для аудиторії дівчат і жінок у віці 20-45 років, варто враховувати також, що для різного вікового сегмента існує своя комфортна вартість, яку в середньому покупниці готові платити за одиницю одягу. Тому в магазині, щоб уникнути втрати клієнтів, на всі категорії товарів також повинні бути пропозиції різних цінових рівнів.

Отже, при планованих показниках прибутку і виручки з кожної гривні від виручки реалізації товарів, магазин «Острів дитинства» матиме прибуток у розмірі 0,18 грн. З показників операційного важеля в натуральному і ціновому вираженні зробимо висновок, що в магазині при збільшенні ціни товару на 1% прибуток збільшиться на 5,36%, при збільшенні обсягів продажів на 1% прибуток збільшиться на 3,17% (при збільшенні натуральних обсягів ростуть і змінні витрати). Валова маржа при планованій середньомісячній виручці 150000 грн. і при середньомісячних змінних витратах 61059,42 грн. дорівнює 88940,58 грн. Якщо виручка магазину «Острів дитинства» за місяць складе 35956,13 грн., то підприємство не матиме збитків, але й прибуток дорівнюватиме нулю. У магазині «Острів дитинства», щоб підприємству вдалося уникнути збитку, виручка може знизитися на 81,33%. Чиста поточна вартість більше 0, значить проект прибутковий. Період окупності проекту магазину «Острів дитинства» дорівнює 2,16 міс. Індекс прибутковості даного проекту більше 1, проект прийнятний. Як видно з розрахунків, проект, безсумнівно, вигідний і цікавий з точки вкладення інвестицій. Далі спрогнозуємо ризики для магазину «Острів дитинства» та способи їх мінімізації. У процесі реалізації проекту можуть виникнути такі види ризиків: технічний, комерційний, фінансовий.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї показав, що ринок дитячого одягу являється складним процесом взаємодії виробників, посередників і споживачів, що складається з первинного, вторинного і торгового сегментів, має величезний асортимент дитячого одягу для будь-яких гендерних особливостей споживачів. На формування попиту і пропозиції на ринку дитячого одягу здійснює вплив індустрія моди, а також велика чисельність факторів макрорівня (економічних, соціально-демографічних, технічних та національно-побутових) і мікрорівня (зміна вартості сировини, капіталу та оплати праці тощо).

Дослідження зовнішньої торгівлі України за групами трикотажного і текстильного дитячого одягу дало змогу зробити висновок щодо зменшення експорту дитячого одягу за період 2017-2021 рр. і збільшення його імпорту (виняток складає імпорт текстильного одягу).

Основні експортери дитячого одягу в Україну - це Німеччина, Данія, Польща, Литва, Італія, Франція, Угорщина, Бельгія, Білорусь, імпортери дитячого одягу – Китай, М'янма, Туреччина, Камбоджа, Бангладеш, В'єтнам тощо.

Основні конкуренти при реалізації бізнес ідеї є Sinsay, Reserved, H&M, Zara та Антошка.

Основні тенденції розвитку українського ринку дитячого одягу, це: здійснення впливу нових технологій виробництва дитячого одягу; збільшення потреб у виробництві військового одягу; зменшення попиту на продукцію у зв'язку зі зниженням народжуваності та масовим виїздом жінок з дітьми за кордон; зменшення купівельної спроможності суспільства; здійснення орієнтації на споживачів середнього класу; збільшення рівня сервісу, зменшення чисельності великих і монобрендових магазинів, а також фірм-конкурентів.

Перед впровадженням бізнес ідеї необхідно також звернути увагу на: підвищення діджиталізації бізнесу, підтримку ідей екологічності і соціальної відповідальності виробництва; створення передумов збільшення платоспроможного попиту населення; формування стимулів впровадження нових технологій в компаніях, що займаються виробництвом одягу; зменшення рівня податкового тягара на виробників та торгові підприємства; здійснення регулювання цін на товари для дітей тощо.

З PEST – аналізу ми бачимо, що негативний вплив мають на реалізацію підприємницької ідеї має політичний фактор -10 та економічний фактор -8.

Далі ми визначали, що для реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно зареєструвати себе як ФОП.

КВЕД-2010: Клас 47.71. Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах. КВЕД-2010: Клас 47.91. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Наше підприємство буде на спрощеній системі оподаткування без сплати ПДВ. Відноситись підприємство буде до 1 групи ФОП. Відкривати ФОП будемо онлайн через мобільний додаток «Дія» .

Облік доходів будемо здійснювати у довільній формі у паперовому чи електронному вигляді з фіксацією отриманих доходів за кожен місяць.

Працювати будемо без програмного реєстратора розрахункових операцій.

Сплачувати та подавати звітність за податками будемо за єдиним податком (ЄП) та єдиним соціальним внеском (ЄСВ).

Нами була складена карта бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом, в яку входили основні блоки створення бізнес ідеї на основі умінь та навичок, на основі мотивації, походження ідеї, на основі вподобань.

Також при розробці бізнес ідеї було здійснено врахування змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів при розробці комерційної ідеї, це стиль життя людей, вікова структура населення, мода, технології.

Було наведено коротке резюме бізнес ідеї. Магазин дитячого буде знаходитися торгово-розважальному центрі «Respublika Park» м.Києва, Для реалізації проекту буде орендовано майданчик розміром 25 м². У штаті магазину буде одна людина - директор, який буде виконувати функції бухгалтера, адміністратора і продавця. Години роботи магазину: щодня з 9.00 до 21.00 без перерв і вихідних. На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що для реалізації бізнес ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом необхідно використовувати її сильні сторони (висока якість, вигідна ціна, рекомендовані списки товарів), мінімізувати слабкі сторони за рахунок сильних сторін і можливостей.

Нами були визначені основні постачальники та умови співпраці з магазином дитячого одягу «Острів дитинства», це Bembi (Хмельницький), Gabbi (Харків), ТМ Любисток (Київ). Початкова націнка на продукцію буде 110%. Були визначені витрати на рекламну компанію магазину «Острів дитинства», це витрати на просування через соціальні мережі, виготовлення візиток, виготовлення листівок. Загальна вартість витрат становить 500 грн. Вартість оренди приміщення становить 25000 грн. Установка охоронної сигналізації складе 8000 грн. Витрати на обладнання для магазину «Острів дитинства» становлять 30300 грн. Спочатку планується закупити товар на суму 52620 грн. у кількості 1050 одиниць. Витрати на доставку становлять 550 грн. у штаті магазину буде одна людина - директор, який буде виконувати функції бухгалтера, адміністратора і продавця. Витрати на оплату праці становлять 25000 грн.

Для відкриття і підтримки роботи магазину «Острів дитинства» нам потрібна сума в розмірі 160352,02 грн.

Реалізовуватися проект буде за рахунок власних 111000 грн. та залучених коштів 50000 грн. майбутнього ФОП.

Залучення коштів буде завдяки зняттю коштів з кредитної картки Приватбанку (Універсальна).

Щомісячний кредитний платіж становитиме 5174,2 грн., кредит розрахований на 1 рік, там має пільговий період до 55 днів.

Для дослідження організаційних аспектів реалізації підприємницької ідеї створення власної справи з торгівлі дитячим одягом був застосований ряд спеціальних моделей: структура робіт (WBS); організаційна структура (OBS); матриця відповідальності (RAM); структура ресурсів (RBS); структура витрат (CBS); CTR-словник; Діаграма Ганта та сітьовий графік.

За структурою робіт (WBS) були визначені основні фази проекту: . розробка концепції проекту, планування проекту, реалізація проекту, фаза закриття.

За OBS-структурою проекту була визначена команда проекту, це керівник проекту ФОП та постачальники.

За матрицею розподілу відповідальності проекту RAM були визначені: О – відповідальний; В – виконавець; З – затверджувач; У – узгоджувач за кожним етапом проекту.

За RBS-структурою проекту були визначені витрати за кожним етапом проекту, це трудові, матеріальні, обладнання.

За CBS-структурою проекту були визначені інші витрати та витрати на заробітну плату членів команди на кожному етапі проекту.

За тривимірною структурою проекту, що об'єднує WBS, OBS і CBS (CTR-словник) були визначені витрати – 160352,02 грн., тривалість проекту 122 дня та ресурси, що необхідні для проекту.

Також була побудована діаграма Ганта і сітьовий графік проекту.

При планованих показниках прибутку і виручки з кожної гривні від виручки реалізації товарів, магазин «Острів дитинства» матиме прибуток у розмірі 0,18 грн. З показників операційного важеля в натуральному і ціновому вираженні зробимо висновок, що в магазині при збільшенні ціни товару на 1% прибуток збільшиться на 5,36%, при збільшенні обсягів

продажів на 1% прибуток збільшиться на 3,17% (при збільшенні натуральних обсягів ростуть і змінні витрати). Валова маржа при планованій середньомісячній виручці 150000 грн. і при середньомісячних змінних витратах 61059,42 грн. дорівнює 88940,58 грн. Якщо виручка магазину «Острів дитинства» за місяць складе 35956,13 грн., то підприємство не матиме збитків, але й прибуток дорівнюватиме нулю. У магазині «Острів дитинства», щоб підприємству вдалося уникнути збитку, виручка може знизитися на 81,33%. Чиста поточна вартість більше 0, значить проект прибутковий. Період окупності проекту магазину «Острів дитинства» дорівнює 2,16 міс. Індекс прибутковості даного проекту більше 1, проект прийнятний. Як видно з розрахунків, проект, безсумнівно, вигідний і цікавий з точки вкладення інвестицій. Далі спрогнозуємо ризики для магазину «Острів дитинства» та способи їх мінімізації. У процесі реалізації проекту можуть виникнути такі види ризиків: технічний, комерційний, фінансовий.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1.Бемби. Офіційний сайт. URL: <https://bembi.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).
- 2.Бланк І. А. Фінансова стратегія підприємства: підручник / І.А. Бланк. К.: Ельга; Ніка-Центр, 2014. 720 с.
- 3.Габбі. Офіційний сайт. URL: <https://gabbi.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).
- 4.Головне управління статистики у Київській області. URL: <https://http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2023).
- 5.Горбунова А. О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. *«Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених (електронне видання)*. 2021. Випуск 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047> (дата звернення: 10.03.2023).
- 6.Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.03.2023).
- 7.Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/> (дата звернення: 03.03.2023).
- 8.Долінський Л. Оцінка надійності підприємств: теоретико- методологічний підхід / Л. Долінський, Д. Сащук // *Фінанси України*. 2008. № 1. С. 108-117
- 9.Зроблено в Україні. Каталог українських виробників. Одяг. URL: <https://madeinua.org/catalog/odiag/>(дата звернення: 10.03.2023).
- 10.Ілляшенко С.М Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 976 с.
- 11.Кобиляцький Л.С. Управління проектами: Навч. посіб. К.: МАУП, 2002. 200 с.
- 12.Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А.Ананькина, С.В.Данилочкина, Н.Г.Данилочкина и др. Под общ. ред. Н.Г.Данилочкиной. М.: Аудит, ЮНИТИ, 2008. 279 с.
- 13.Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні. Pro-Consulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 10.04.2023).

14. Легка промисловість – одна з найважливіших галузей. Департамент розвитку економіки та сільського господарства Київської облдержадміністрації. URL: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (дата звернення: 10.04.2023).
15. Легка промисловість України: реалії та перспективи. Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> (дата звернення: 10.04.2023).
16. Мартиненко М. М. Основи менеджменту / М. М. Мартиненко. К. : Каравела, 2015. 496 с.
17. Мескон М. Основи менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. К.: Дело, 1998. 704 с.
18. Митна статистика. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення: 10.04.2023).
19. Нова пошта. Офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 10.04.2023).
20. Огляд ринку текстилю в Україні 2020-2021. ГрандТекстиль. URL: <https://grandtextile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021/> (дата звернення: 10.04.2023).
21. Одяг українського виробництва. Про виробників одягу в Україні - трикотажне виробництво. Джерсі. Виробництво одягу. URL: <https://tricot.com.ua/uk/odyag-ukrayinskogo-vyrobnytva-pro-vyrobnykiv-odyagu-v-ukrayinitrykotazhne-vyrobnytvo> (дата звернення: 10.04.2023).
22. Приватбанк. Офіційний сайт. URL: <https://privatbank.ua/platezhnie-karty/universalna> (дата звернення: 10.04.2023).
23. Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А. та ін. Економіка і підприємництво, менеджмент - Київ: Видавничий центр НУБІІ І України, 2015. 726 с.
24. Ринок одягу в Україні. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-odezhdy-vukraine>

(дата звернення: 16.04.2023).

25. Садеков А.А. Аналіз стратегічних змін діяльності підприємства, необхідних для ефективної реалізації стратегії диверсифікації виробництва / А.А. Садеков, Г.І. Пруднікова // *Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності : Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.*, 2012, 12-15 лютого, м. Донецьк. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012.С. 3-5.

26.Топ 15 українських виробників пальт. URL: <http://madeinukraine.org/blog/info/156> (дата звернення: 10.04.2023).

27.ТМ Любисток. Офіційний сайт. URL: <https://www.lubystok.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).

28.Чупріна Н. В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки.* 2015. № 2. С. 73-80.

29.Штангрет А.М., Шляхенко В.В. Теоретико-методологічні аспекти розвитку промислових підприємств // *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць.* Вип. 220. В 3 т. Том І. Дніпро: ДНУ, 2020. С. 71–80.

30.Як відкрити ФОП в Україні. URL: <https://fondy.ua/uk/fop/> (дата звернення: 10.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Шановний респондент!

Просимо вас відповісти на питання даної анкети. Опитування є анонімним, результати дослідження будуть використані тільки в узагальненому вигляді.

Дякуємо за участь в опитуванні!

1. Де ви найчастіше купуєте одяг?

- а. Ринок;
- б. Торговий центр;
- в. Інтернет-магазин;
- г. Шоурум
- д. Секонд-хенд
- є. Інше

2. Який дитячий одяг ви найчастіше купуєте?

- а. Футболки та майки
- б. Світшоти й толстовки
- в. Джинси та штани
- г. Спортивний одяг
- д. Сукні та спідниці
- є. Верхній одяг

3. Ваш пол:

- а. Жіночий;
- б. Чоловічий.

4. Ваш вік:

- а. 18 -28
- б. 29-38
- в. 39-48
- г. 48-58

5. Ваш рівень доходу:

- а. Низький
- б. Нижче середнього
- в. Середній
- г. Вище середнього
- д. Високий

Дякую!

Додаток Б

Прайс-лист одягу з ціною закупівлі та ціною продажу

№	Фото	Арт	Найменування	Розміри	Кількість в упаковці, шт.	Ціна за шт., грн.	Ціна за упаковку, грн.	Ціна продажу, грн.	Виручка, грн.
1		1101	Штани ясельні сірий (інтерлок)	68	1	15	15	42,75	27,75
				74	1	15	15	42,75	27,75
				80	1	15	15	42,75	27,75
				86	1	15	15	42,75	27,75
2		1101	Штани ясельні синій (інтерлок)	68	1	15	15	42,75	27,75
				74	1	15	15	42,75	27,75
				80	1	15	15	42,75	27,75
				86	1	15	15	42,75	27,75
3		1101	Штани ясельні темно-синій (інтерлок)	68	1	15	15	42,75	27,75
				74	1	15	15	42,75	27,75
				80	1	15	15	42,75	27,75
				86	1	15	15	42,75	27,75
4		1102	Штани для малюків сирій (інтерлок)	74	1	17	17	48,45	31,45
				80	1	17	17	48,45	31,45
				86	1	17	17	48,45	31,45
				92	1	17	17	48,45	31,45
5		1102	Штани для малюків синій (інтерлок)	74	1	17	17	48,45	31,45
				80	1	17	17	48,45	31,45
				86	1	17	17	48,45	31,45
				92	1	17	17	48,45	31,45
6		1102	Штани для	74	1	17	17	48,45	31,45

			малюків темно синій (інтерлок)	80	1	17	17	48,45	31,45
				86	1	17	17	48,45	31,45
				92	1	17	17	48,45	31,45
7		1103	Штани маленькі сірий (інтерлок)	92	1	20	20	57	37
				98	1	20	20	57	37
				104	1	20	20	57	37
				110	1	20	20	57	37
				116	1	20	20	57	37
8		1103	Штани маленькі синій (інтерлок)	92	1	20	20	57	37
				98	1	20	20	57	37
				104	1	20	20	57	37
				110	1	20	20	57	37
				116	1	20	20	57	37
				92	1	20	20	57	37
9		1103	Штани маленькі темно синій (інтерлок)	92	1	20	20	57	37
				98	1	20	20	57	37
				104	1	20	20	57	37
				110	1	20	20	57	37
				116	1	20	20	57	37
10		1103	Штани маленькі сірий (інтерлок)	128	1	22	22	62,7	40,7
				134	1	22	22	62,7	40,7
				140	1	22	22	62,7	40,7
				146	1	22	22	62,7	40,7
11		1103	Штани маленькі синій (інтерлок)	128	1	22	22	62,7	40,7
				134	1	22	22	62,7	40,7
				140	1	22	22	62,7	40,7
				146	1	22	22	62,7	40,7

12		1103	Штани маленькі темно синій (інтерлок)	128	1	22	22	62,7	40,7
				134	1	22	22	62,7	40,7
				140	1	22	22	62,7	40,7
				146	1	22	22	62,7	40,7
13		1104	Штани міллітарі маленькі синій (інтерлок)	92	1	24	24	68,4	44,4
				98	1	24	24	68,4	44,4
				104	1	24	24	68,4	44,4
				110	1	24	24	68,4	44,4
				116	1	24	24	68,4	44,4
14		1104	Штани міллітарі маленькі зелений (інтерлок)	92	1	24	24	68,4	44,4
				98	1	24	24	68,4	44,4
				104	1	24	24	68,4	44,4
				110	1	24	24	68,4	44,4
				116	1	24	24	68,4	44,4
15		1105	Штани міллітарі великі синій (інтерлок)	128	1	28	28	79,8	51,8
				134	1	28	28	79,8	51,8
				140	1	28	28	79,8	51,8
				146	1	28	28	79,8	51,8
16		1105	Штани міллітарі великі зелений (інтерлок)	128	1	28	28	79,8	51,8
				134	1	28	28	79,8	51,8
				140	1	28	28	79,8	51,8
				146	1	28	28	79,8	51,8
17		1103	Штани спорт маленькі сірі (інтерлок)	92	1	20	20	57	37
				98	1	20	20	57	37
				104	1	20	20	57	37
				110	1	20	20	57	37
				116	1	20	20	57	37

18		1103	Штани спорт маленькі сині (інтерлок)	92	1	20	20	57	37
				98	1	20	20	57	37
				104	1	20	20	57	37
				110	1	20	20	57	37
				116	1	20	20	57	37
19		1103	Штани спорт маленькі темно сині (інтерлок)	92	1	20	20	57	37
				98	1	20	20	57	37
				104	1	20	20	57	37
				110	1	20	20	57	37
				116	1	20	20	57	37
				92	1	20	20	57	37
20		1103	Штани спорт великі сірі (інтерлок)	128	1	23	23	65,55	42,55
				134	1	23	23	65,55	42,55
				140	1	23	23	65,55	42,55
				146	1	23	23	65,55	42,55
21		1103	Штани спорт великі сині (інтерлок)	128	1	23	23	65,55	42,55
				134	1	23	23	65,55	42,55
				140	1	23	23	65,55	42,55
				146	1	23	23	65,55	42,55
22		1103	Штани спорт великі темно сині (інтерлок)	128	1	23	23	65,55	42,55
				134	1	23	23	65,55	42,55
				140	1	23	23	65,55	42,55
				146	1	23	23	65,55	42,55
23		1110	Костюм спорт маленькій сірий (інтерлок)	92	1	80	80	228	148
				98	1	80	80	228	148
				104	1	80	80	228	148
				110	1	80	80	228	148

				116	1	80	80	228	148
24		1110	Костюм спорт маленькій синій (інтерлок)	92	1	80	80	228	148
				98	1	80	80	228	148
				104	1	80	80	228	148
				110	1	80	80	228	148
				116	1	80	80	228	148
25		1110	Костюм спорт маленькій темно синій (інтерлок)	92	1	80	80	228	148
				98	1	80	80	228	148
				104	1	80	80	228	148
				110	1	80	80	228	148
				116	1	80	80	228	148
26		1111	Костюм спорт великий сірий (інтерлок)	128	1	100	100	285	185
				134	1	100	100	285	185
				140	1	100	100	285	185
				146	1	100	100	285	185
27		1111	Костюм спорт великий синій (інтерлок)	128	1	100	100	285	185
				134	1	100	100	285	185
				140	1	100	100	285	185
				146	1	100	100	285	185
28		1111	Костюм спорт великий темно	128	1	100	100	285	185
				134	1	100	100	285	185

			сирій (інтерлок)	140	1	100	100	285	185
				146	1	100	100	285	185
29		1112	Костюм спорт мілітаріті маленький зелений (інтерлок)	92	1	85	85	242,25	157,25
				98	1	85	85	242,25	157,25
				104	1	85	85	242,25	157,25
				110	1	85	85	242,25	157,25
				116	1	85	85	242,25	157,25
30		1112	Костюм спорт мілітаріті маленький синій (інтерлок)	92	1	85	85	242,25	157,25
				98	1	85	85	242,25	157,25
				104	1	85	85	242,25	157,25
				110	1	85	85	242,25	157,25
				116	1	85	85	242,25	157,25
31		1113	Костюм спорт мілітаріті великий зелений (інтерлок)	128	1	110	110	313,5	203,5
				134	1	110	110	313,5	203,5
				140	1	110	110	313,5	203,5
				146	1	110	110	313,5	203,5
32		1113	Костюм спорт мілітаріті великий синій (інтерлок)	128	1	110	110	313,5	203,5
				134	1	110	110	313,5	203,5
				140	1	110	110	313,5	203,5
				146	1	110	110	313,5	203,5
33		1114	Костюм толстовка+штани мілітаріті маленький, зелений (інтерлок)	92	1	75	75	213,75	138,75
				98	1	75	75	213,75	138,75
				104	1	75	75	213,75	138,75
				110	1	75	75	213,75	138,75
				116	1	75	75	213,75	138,75

34		1114	Костюм толстовка+штани мілітаріті маленький, синій (інтерлок)	92	1	75	75	213,75	138,75
				98	1	75	75	213,75	138,75
				104	1	75	75	213,75	138,75
				110	1	75	75	213,75	138,75
				116	1	75	75	213,75	138,75
35		1115	Костюм толстовка+штани мілітаріті великий, зелений (інтерлок)	128	1	95	95	270,75	175,75
				134	1	95	95	270,75	175,75
				140	1	95	95	270,75	175,75
				146	1	95	95	270,75	175,75
36		1115	Костюм толстовка+штани мілітаріті великий (інтерлок)	128	1	95	95	270,75	175,75
				134	1	95	95	270,75	175,75
				140	1	95	95	270,75	175,75
				146	1	95	95	270,75	175,75
37		0301	Водолазка лапша, синя	92	4	25	100	285	185
				98	4	25	100	285	185
				104	4	25	100	285	185
				110	4	25	100	285	185
38		0301	Водолазка лапша, красна	92	4	25	100	285	185
				98	4	25	100	285	185
				104	4	25	100	285	185
				110	4	25	100	285	185
39		0301	Водолазка лапша, сіра	92	4	25	100	285	185
				98	4	25	100	285	185
				104	4	25	100	285	185
				110	4	25	100	285	185

40		0201	Повзунки (начьос)	64	3	12	36	102,6	66,6
				74	3	12	36	102,6	66,6
				80	3	12	36	102,6	66,6
41		0202	Кофта (начьос)	64	3	15	45	128,25	83,25
				74	3	15	45	128,25	83,25
				80	3	15	45	128,25	83,25
42		0203	Комбінезон (начьос)	68	3	40	120	342	222
				74	3	40	120	342	222
				80	3	40	120	342	222
43		0211	Піжама на дівчинку (начьос)	98	5	90	450	1282,5	832,5
				104	5	90	450	1282,5	832,5
				110	5	90	450	1282,5	832,5
				116	5	90	450	1282,5	832,5
				122	5	90	450	1282,5	832,5
44		0211	Піжама на хлопчика (начьос)	98	5	90	450	1282,5	832,5
				104	5	90	450	1282,5	832,5
				110	5	90	450	1282,5	832,5
				116	5	90	450	1282,5	832,5
				122	5	90	450	1282,5	832,5
45		0111	Костюм майка+шорти міллітарі маленький (інтерлок+кулірка)	92	3	80	240	684	444
				98	3	80	240	684	444
				104	3	80	240	684	444
46			Костюм	110	3	90	270	769,5	499,5

		0111	майка+шорти мілітарі великий (інтерлок+кулірка)	116	3	90	270	513	333
				122	3	90	270	769,5	499,5
47		0112	Костюм майка+шорти мілітарі маленький (інтерлок+кулірка)	92	3	80	240	684	444
				98	3	80	240	684	444
				104	3	80	240	684	444
48		01112	Костюм майка+шорти мілітарі великий (інтерлок+кулірка)	110	3	90	270	769,5	499,5
				116	3	90	270	769,5	499,5
				122	3	90	270	769,5	499,5
49		0101	Шорти з карманами мілітарі маленькі (інтерлок+кулірка)	92	3	40	120	342	222
				98	3	40	120	342	222
				104	3	40	120	342	222
50		0101	Шорти з карманами мілітарі великі (інтерлок+кулірка)	110	3	45	135	384,75	249,75
				116	3	45	135	384,75	249,75
				122	3	45	135	384,75	249,75

Додаток В

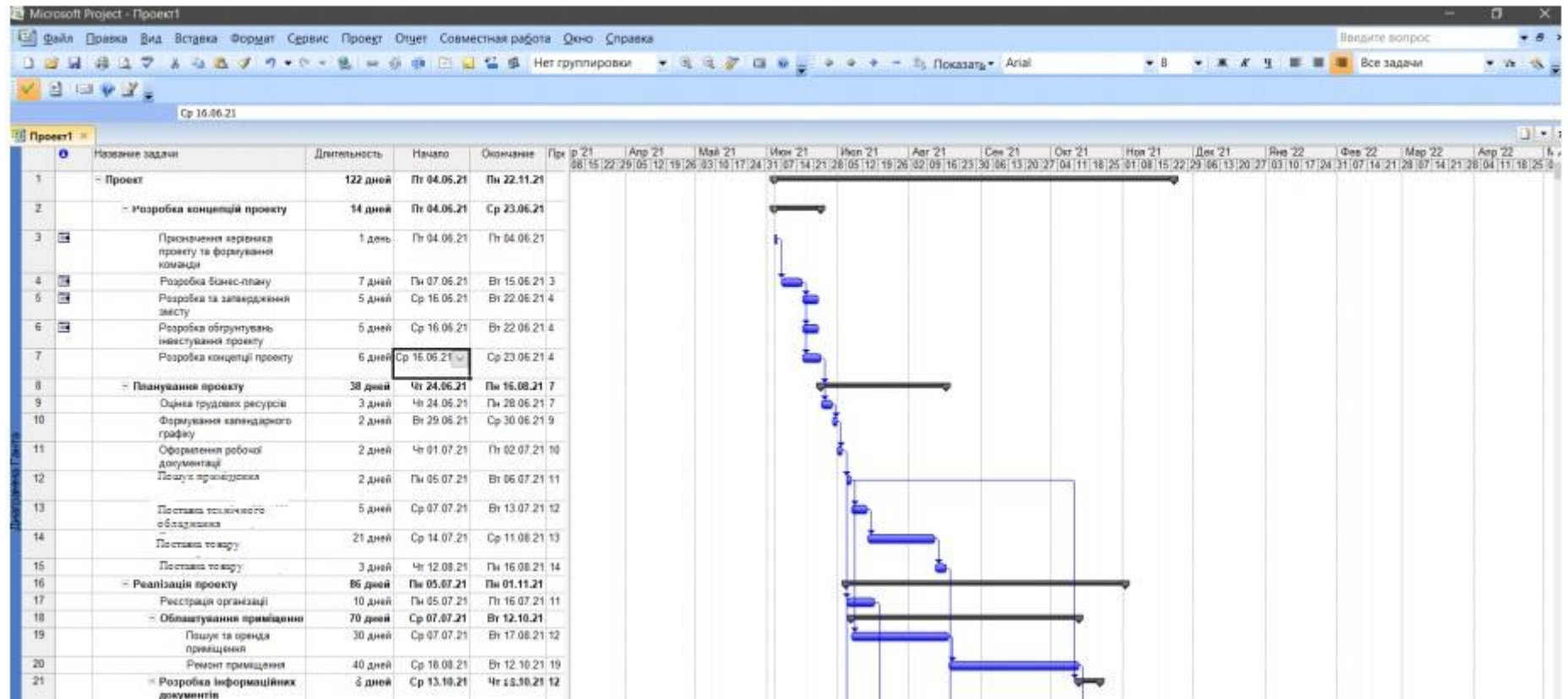
Найменування та вартість товарного асортименту

№	Найменування	Кількіс ть	Розмір	Ціна 1 шт., грн.	Загальна вартість, грн.
1	Штани ясельні сірий (інтерлок)	20	68,74,80,86	15	300
2	Штани ясельні синій (інтерлок)	20	68,74,80,86	15	300
3	Штани ясельні темно-синій (інтерлок)	20	68,74,80,86	15	300
4	Штани для малюків сірий (інтерлок)	20	74,80,86,92	17	340
5	Штани для малюків синій (інтерлок)	20	74,80,86,92	17	340
6	Штани для малюків темно синій (інтерлок)	20	74,80,86,92	17	340
7	Штани маленькі сірий (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	20	500
8	Штани маленькі синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	20	500
9	Штани маленькі темно синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	20	500
10	Штани маленькі сірий (інтерлок)	20	128,134,140,146	22	440
11	Штани маленькі синій (інтерлок)	20	128,134,140,146	22	440
12	Штани маленькі темно синій (інтерлок)	20	128,134,140,146	22	440
13	Штани мілітарі маленькі синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	24	600
14	Штани мілітарі маленькі зелений (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	24	600
15	Штани мілітарі великі синій (інтерлок)	20	128,134,140,146	28	560
16	Штани мілітарі великі зелений (інтерлок)	20	128,134,140,146	28	560
17	Штани спорт маленькі сірі (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	20	500
18	Штани спорт маленькі сині (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	20	500
19	Штани спорт маленькі темно сині (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	20	500

20	Штани спорт великі сірі (інтерлок)	20	128,134,140,146	23	460
21	Штани спорт великі сині (інтерлок)	20	128,134,140,146	23	460
22	Штани спорт великі темно сині (інтерлок)	20	128,134,140,146	23	460
23	Костюм спорт маленький сірий (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	80	2000
24	Костюм спорт маленький синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	80	2000
25	Костюм спорт маленький темно синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	80	2000
26	Костюм спорт великий сірий (інтерлок)	20	128,134,140,146	100	2000
27	Костюм спорт великий синій (інтерлок)	20	128,134,140,146	100	2000
28	Костюм спорт великий темно сірий (інтерлок)	20	128,134,140,146	100	2000
29	Костюм спорт мілітаріті маленький зелений (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	85	2125
30	Костюм спорт мілітаріті маленький синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	85	2125
31	Костюм спорт мілітаріті великий зелений (інтерлок)	25	128,134,140,146	110	2750
32	Костюм спорт мілітаріті великий синій (інтерлок)	25	128,134,140,146	110	2750
33	Костюм толстовка+штани мілітаріті маленький, зелений (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	75	1875
34	Костюм толстовка+штани мілітаріті маленький, синій (інтерлок)	25	92,98,104,110,116	75	1875
35	Костюм толстовка+штани мілітаріті великий, зелений (інтерлок)	20	128,134,140,146	95	1900
36	Костюм толстовка+штани мілітаріті великий (інтерлок)	20	128,134,140,146	95	1900
37	Водолазка лапша, синя	20	92,98,104,110	25	500
38	Водолазка лапша, красна	20	92,98,104,110	25	500
39	Водолазка лапша, сіра	20	92,98,104,110	25	500
40	Повзунки (начьос)	15	64,74,80	12	180
41	Кофта (начьос)	15	64,74,80	15	225
42	Комбінезон (начьос)	15	68,74,80	40	600
43	Піжама на дівчинку (начьос)	25	98,104,110,116,122	90	2250

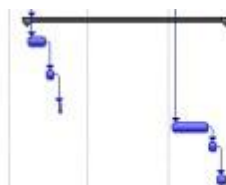
44	Піжама на хлопчика (начьос)	25	98,104,110,116,122	90	2250
45	Костюм майка+шорти міллітарі маленький (інтерлок+кулірка)	15	92,98,104	80	1200
46	Костюм майка+шорти міллітарі великий (інтерлок+кулірка)	15	110,116,122	90	1350
47	Костюм майка+шорти міллітарі маленький (інтерлок+кулірка)	15	92,98,104	80	1200
48	Костюм майка+шорти міллітарі великий (інтерлок+кулірка)	15	110,116,122	90	1350
49	Шорти з карманами міллітарі маленькі (інтерлок+кулірка)	15	92,98,104	40	600
50	Шорти з карманами міллітарі великі (інтерлок+кулірка)	15	110,116,122	45	675
	Всього	1050			52620

Діаграма Ганта

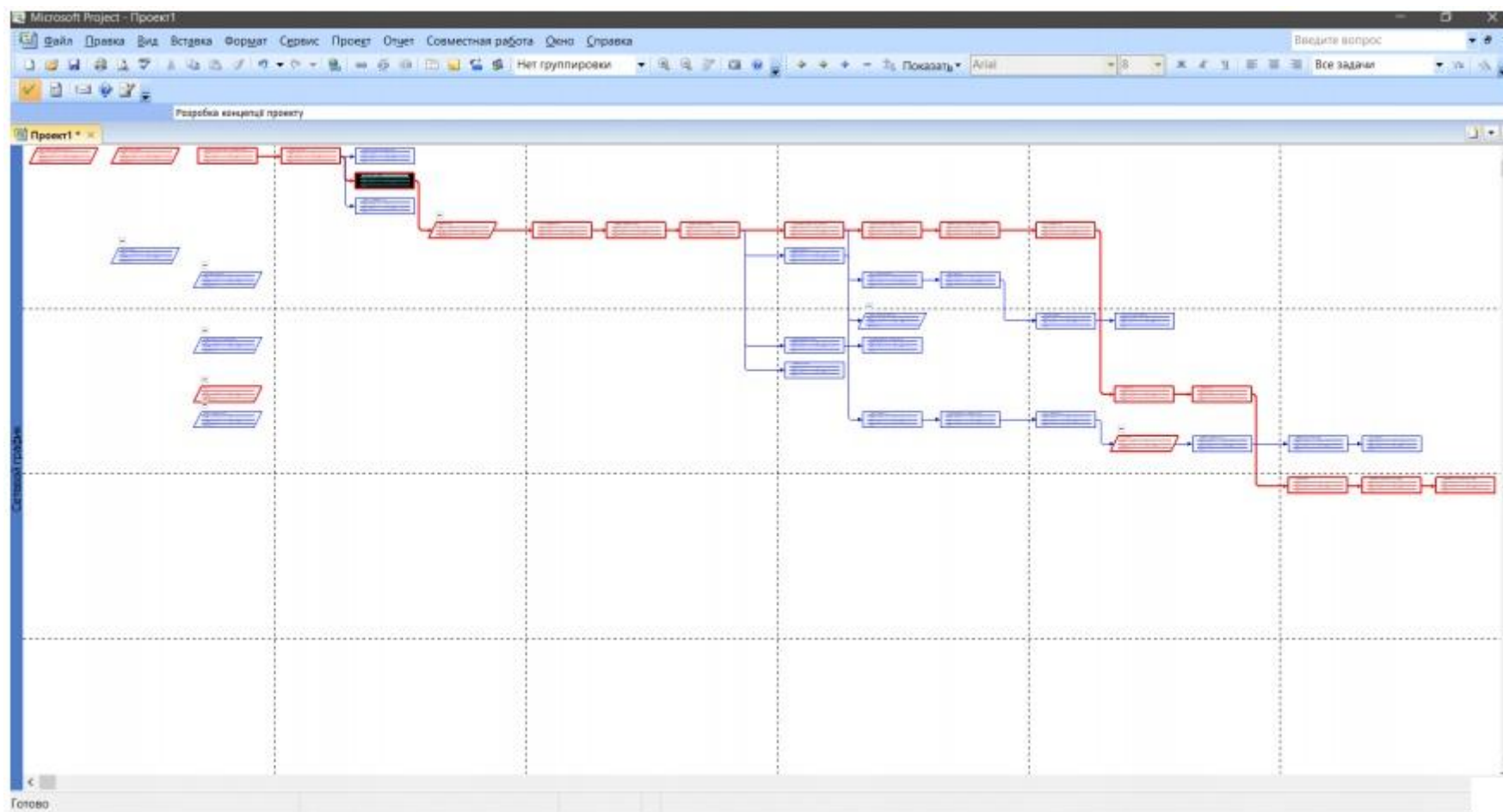


22	- Фаза закінчення	54 днів	Ср 08.09.21	Пн 22.11.21 34
23	Проведення орг. зборів	5 днів	Ср 08.09.21	Вт 14.09.21 34
24	Проведення організаційних зборів	3 днів	Ср 15.09.21	Пн 17.09.21 36
25	Запуск діяльності	1 день	Пн 20.09.21	Пн 20.09.21 37
26	Реклама компанії	10 днів	Вт 02.11.21	Пн 15.11.21 38
27	Формування фінансового звіту за проектом	3 днів	Вт 16.11.21	Чт 18.11.21 39
28	Затвердження звіту	2 днів	Пн 19.11.21	Пн 22.11.21 40

Готово



Сітьовий графік проекту



Додаток Є

План доходів та витрат магазину «Острів дитинства» на 2024 рік

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопа д	Грудень	Всього
Витрати													
Закупівля товару	52620	52620	52620	52620	78930	78930	78930	78930	78930	105240	105240	105240	920850
Транспортні витрати	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6600
Всього витрат на оплату праці	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
Витрати на сплату ЄСВ	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	66000
Витрати на сплату ЄП	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	3220,8
Орендна плата	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
Реклама	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Відсотки за кредит	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	62090,4
Непередбачува ні витрати	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	88673,0 4
Всього	122002,0 2	122002,0 2	122002,0 2	122002,0 2	148312,0 2	148312,0 2	148312,0 2	148312,0 2	148312,0 2	174622,0 2	174622,0 2	174622,0 2	1753434
Виручка	150000	150000	150000	150000	227515,5	227515,5	227515,5	227515,5	227515,5	299934	299934	299934	2637380
Прибуток	27997,98	27997,98	27997,98	27997,98	79203,48	79203,48	79203,48	79203,48	79203,48	125311,9 8	125311,9 8	125311,9 8	883945, 3

Додаток Ж

План грошових надходжень та виплат магазину «Острів дитинства» на 2024 рік

№	Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього
1	Доходи від реалізації послуг	150000	150000	150000	150000	227515,5	227515,5	227515,5	227515,5	227515,5	299934	299934	299934	2637380
2	Платежі всього:	122002,0 2	122002,0 2	122002,0 2	122002,0 2	148312,0 2	148312,0 2	148312,0 2	148312,0 2	148312,0 2	174622,0 2	174622,0 2	174622,0 2	1753434
2.1	Закупівля товару	52620	52620	52620	52620	78930	78930	78930	78930	78930	105240	105240	105240	920850
2.2	Транспортні витрати	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6600
2.3	Всього витрат на оплату праці	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
2.4	Витрати на сплату ЄСВ	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	66000
2.5	Витрати на сплату ЄП	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	268,4	3220,8
2.6	Орендна плата	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
2.7	Реклама	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
2.8	Відсотки за кредит	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	5174,2	62090,4
2.9	Непередбачувані витрати	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	7389,42	88673,04
3	Грошовий приріст	27997,98	27997,98	27997,98	27997,98	79203,48	79203,48	79203,48	79203,48	79203,48	125311,98	125311,98	125311,98	883945,3

