

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Кафедра маркетингу

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему «Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетинговий супровід локальних магазинів одягу) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-41

Вдовин Христини

Науковий керівник: кандидат  
економічних наук, доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль - 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5
1.1. Компанія та її продукти .....	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	7
1.3. Маркетинговий план.....	11
1.4. Операційний план.....	12
1.5. Управлінська команда.....	15
1.6. Фінансовий план.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	20
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

## ВСТУП

Сучасні умови розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні характеризуються високою конкуренцією, активним формуванням локальних брендів та значним зростанням ролі маркетингових технологій у забезпеченні стабільної присутності бізнесу на ринку. У цьому контексті відкриття нового магазину одягу «ТвояЯ» у місті Тернопіль є своєчасною та економічно обґрунтованою ініціативою, оскільки локальний ринок модного одягу продовжує демонструвати попит на сучасні, якісні та доступні продукти від українських виробників. Актуальність теми зумовлена необхідністю розробки професійного маркетингового супроводу для новостворених магазинів, що дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність, сформувати клієнтську базу та забезпечити стабільний розвиток.

Відкриття магазину «ТвояЯ» розглядається як комплексний бізнес-проект, що поєднує роздрібну торгівлю, бренд-менеджмент, маркетингові комунікації та операційне управління. Реалізація такого проекту потребує глибокого аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, оцінки конкурентного середовища та формування ефективної маркетингової стратегії. Саме тому теоретичне опрацювання і практичне планування діяльності нового бізнесу становлять важливу наукову та прикладну цінність.

Метою курсової роботи є розроблення проекту відкриття магазину одягу «ТвояЯ» у Тернополі та обґрунтування маркетингових, організаційних і фінансових рішень, необхідних для ефективного запуску бізнесу. Для досягнення мети визначено такі завдання дослідження.

1. Охарактеризувати концепцію компанії та асортимент її продуктів.
2. Провести дослідження та аналіз ринку роздрібно́ї торгівлі одягом у Тернополі.
3. Розробити маркетинговий план просування магазину «ТвояЯ».
4. Сформуванати операційний план організації діяльності нового бізнесу.

5. Визначити структуру управління та описати управлінську команду.
6. Розробити фінансовий план і оцінити економічну ефективність відкриття магазину.

Методологічна база роботи включає методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, економічні розрахунки, елементи маркетингових досліджень та прогнозування.

Емпірична база ґрунтується на відкритих статистичних даних, матеріалах маркетингових платформ, інформації з локального ринку одягу Тернополя, даних конкурентних магазинів, а також внутрішніх матеріалах, пов'язаних із діяльністю бренду «ТвояЯ».

Структурно курсова робота складається з двох розділів: аналітичного, де проводиться дослідження ринку та обґрунтовується бізнес-модель, і розрахунково-практичного, де представлено маркетинговий, операційний та фінансовий плани. Завершується робота висновками та додатками з розрахунковими таблицями.

# РОЗДІЛ 1

## ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ІЗ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1. Компанія та її продукти

Метою даного розділу є короткий, але змістовний опис майбутнього підприємства, визначення його галузевої приналежності, характеристик товарів, які пропонуватимуться на ринку, а також ключових особливостей, що формують конкурентну перевагу. Представлена інформація створює базу для подальшого маркетингового та фінансового обґрунтування проєкту.

Магазин одягу «ТвояЯ» планується відкрити у місті Тернопіль та працюватиме в галузі роздрібної торгівлі одягом і fashion-аксесуарами. Основна діяльність підприємства передбачає реалізацію стильного, сучасного та доступного одягу українського виробництва, орієнтованого на молодь та дорослу аудиторію зі середнім рівнем доходу.

Головними клієнтами магазину будуть:

- молоді жінки й чоловіки віком 18–35 років,
- покупці, які віддають перевагу локальним українським брендам,
- споживачі, що шукають актуальний та якісний повсякденний одяг за доступною ціною,
- покупці, для яких важливі сервіс, швидкість вибору та можливість отримати стилістичну пораду.

Юридична форма майбутнього бізнесу – фізична особа-підприємець (ФОП), що забезпечить гнучкість ведення господарської діяльності, оптимальне податкове навантаження та простоту адміністрування. Оподаткування передбачається за спрощеною системою, що дає змогу зосередитися на операційному управлінні та маркетингу.

Стратегічним баченням компанії є створення впізнаваного локального бренду, який поєднує якість продукції, продуману стилістику та орієнтацію на

клієнта. Магазин «ТвояЯ» позиціонується як доступний fashion-простір для жителів Тернополя.

Асортимент магазину «ТвояЯ» складатиметься з широкого вибору жіночого та чоловічого повсякденного одягу, який відповідає сучасним тенденціям та сезонним потребам. До основних товарних категорій увійдуть:

- футболки, світшоти, худі;
- сукні та спідниці;
- брюки, джинси, штани-карго;
- базові речі (лонгсліви, топи, трикотаж);
- верхній одяг (демісезонні куртки, пальта);
- аксесуари (шарфи, сумки, головні убори).

Унікальні характеристики продукції:

- ставка на українське виробництво – одяг від локальних фабрик та дизайнерів;
- висока якість матеріалів при доступній ціновій політиці;
- універсальний стиль, який легко комбінується та підходить широкому колу покупців;
- обмежені колекції, що створюють відчуття ексклюзивності;
- можливість отримати індивідуальну стилістичну консультацію в магазині.

Різниця між «ТвояЯ» та існуючими конкурентами полягає у поєднанні трьох ключових аспектів:

1. локальність бренду й підтримка українських виробників;
2. сервісна орієнтованість, включно з персональними рекомендаціями;
3. продумана маркетингова стратегія, яка охоплює як офлайн-формат, так і онлайн-комунікації.

Запропонований формат дозволяє створити сучасний магазин одягу, що відповідає культурним, економічним та модним потребам мешканців Тернополя та має потенціал до масштабування у майбутньому.

## 1.2. Дослідження та аналіз ринку

Метою цього розділу є визначення наявності ринку збуту для продукції магазину «ТвояЯ», оцінка його обсягів, тенденцій розвитку та ключових характеристик споживачів. Аналіз ринку є одним із найважливіших етапів формування бізнес-плану, оскільки прогнозований рівень реалізації визначає необхідний масштаб операційної діяльності, обсяг інвестицій, формат маркетингової стратегії та фінансові показники підприємства.

Основними споживачами магазину «ТвояЯ» виступають мешканці міста Тернопіль та прилеглих районів, які регулярно купують одяг у сегменті casual, streetwear та базових моделей. До ключових груп клієнтів належать:

- Молодь 18–25 років – студенти та молоді працівники, орієнтовані на стильний і доступний одяг, що відповідає модним тенденціям.
- Покупці 25–40 років – активна аудиторія з постійним доходом, яка цінує баланс між ціною, якістю та комфортом.
- Жінки 25–45 років – одна з найактивніших категорій на ринку fashion-ритейлу, що часто здійснює імпульсні покупки та шукає універсальні моделі для повсякденного використання.
- Підлітки та молоді сім'ї, які віддають перевагу локальним брендам або підтримують українське виробництво.

Географічно основні клієнти розташовані в межах центральних районів Тернополя, зокрема поблизу торгових зон, університетів і транспортних вузлів, де планується відкриття магазину.

На рішення про покупку впливають кілька ключових факторів:

- Ціна – важливий чинник для більшості покупців, які обирають доступний сегмент одягу.
- Якість – очікування щодо довговічності тканин, актуальних фасонів і хорошого пошиття.
- Сервіс та клієнтська підтримка – можливість швидко підібрати образ, отримати консультацію стиліста.

- Комфорт магазину – зручність примірювання, приємна атмосфера, швидкість обслуговування.

- Локальний патріотизм – готовність підтримувати українських виробників одягу, що є помітним трендом у післявоєнний період.

Таким чином, цільова аудиторія магазину «ТвояЯ» відзначається стабільністю попиту, високою зацікавленістю у доступному одязі та позитивним ставленням до локальних брендів.

Ринок роздрібної торгівлі одягом у Тернополі є динамічним та конкурентним, однак продовжує стабільно зростати. За оцінками місцевих торгових центрів та fashion-ритейлерів, попит на доступний одяг середнього цінового сегмента є одним із найвищих у структурі міського споживчого ринку.

Географічний ринок. Основним ринком збуту є місто Тернопіль із населенням близько 220 тис. осіб. Значну частку споживачів складають студенти місцевих університетів, молоді фахівці та сімейні покупці. Додатковим джерелом попиту є відвідувачі міста з навколишніх громад, які регулярно приїждять до Тернополя з метою покупок.

Обсяг і місткість ринку. Ринок одягу у місті представлений великими мережевими брендами, невеликими локальними магазинами та онлайн-торгівлею. Частка локальних магазинів зростає внаслідок тренду на підтримку українських виробників і бажання споживачів купувати унікальні товари, не представлені у великих мережах.

Тенденції та фактори впливу:

- Ріст попиту на український одяг. Покупці дедалі частіше обирають локальних виробників, що формує сприятливі умови для бренду «ТвояЯ».

- Сезонність. Найвищі обсяги продажів припадають на осінь та весну, періоди оновлення гардероба; найнижчі – влітку.

- Післявоєнний тренд на ощадливість. Покупці обирають речі з оптимальним співвідношенням ціни й якості.

- Зростання онлайн-продажів. Можливість розширення офлайн-магазину через інтернет-замовлення у майбутньому.

- Економічна нестабільність. Впливає на обережність покупців, але не усуває базовий попит у сегменті casual.

- Міграційні процеси. Повернення частини населення підвищує попит на повсякденний одяг.

Загалом ринок демонструє стійке зростання та високий потенціал для нових гравців, особливо у сегменті локальних fashion-магазинів із доступною ціновою політикою. Магазин одягу «ТвояЯ» має можливість зайняти конкурентну нішу завдяки орієнтації на якість, трендовість та локальний бренд.

### **1.3. Маркетинговий план**

Маркетинговий план є ключовим інструментом формування ринкової поведінки магазину одягу «ТвояЯ» та визначає комплекс заходів, спрямованих на залучення, утримання та розширення цільової аудиторії. Основна мета маркетингової стратегії – зайняти конкурентну позицію на місцевому ринку fashion-ритейлу Тернополя, забезпечити стабільний потік клієнтів та сформувати впізнаваність бренду серед споживачів.

Загальна маркетингова стратегія магазину «ТвояЯ» базується на результатах аналізу ринку, характеристиках конкурентного середовища та особливостях цільової аудиторії. Основними елементами стратегії є:

1. **Позиціонування.** Магазин «ТвояЯ» позиціонується як локальний бренд доступного й стильного одягу українського виробництва, орієнтований на молодь та дорослу аудиторію, що віддає перевагу поєднанню трендовості, якості та помірної ціни.

2. **Цільові групи первинних маркетингових зусиль:**

- молодь 18–25 років, активні покупці fast fashion;
- жінки 25–40 років, які формують основний попит у сегменті casual;
- покупці, що підтримують українських виробників одягу.

3. **Цільові групи довгострокових маркетингових зусиль:**

- чоловіки 25–45 років – сегмент із високим потенціалом зростання;

- сімейні покупці;
- туристи та відвідувачі центральних районів Тернополя.

#### 4. Маркетингова філософія

Основою стратегії компанії є орієнтація на клієнта: індивідуальний підхід, сервіс, сучасний асортимент, регулярні оновлення колекцій та активна комунікація з покупцями через соціальні мережі.

Політика ціноутворення є одним із ключових інструментів залучення та утримання клієнтів. Для магазину «ТвояЯ» застосовується стратегія конкурентного та доступного ціноутворення, яка передбачає встановлення вартості товарів на рівні дещо нижчому або рівному середньоринковим показникам у сегменті локальних магазинів.

Цінові орієнтири магазину:

- футболки – 350–550 грн
- світшоти/худі – 750–1100 грн
- сукні – 700–1400 грн
- брюки, джинси – 900–1500 грн
- верхній одяг – 1500–2800 грн

Порівняння з конкурентами:

- Місцеві шоуруми Тернополя: середній діапазон 500–1800 грн.
- Масові бренди (Sinsay, Terranova): нижчий діапазон, але нижча якість та менша локальність.
- Українські бренди в ТЦ: вищі ціни (1200–3500 грн).

Таким чином, політика «ТвояЯ» забезпечує оптимальне співвідношення ціни та якості, що дозволяє швидко проникнути на ринок, утримати конкурентоспроможність і водночас забезпечити прибутковість бізнесу.

Методи реалізації товарів магазину «ТвояЯ» спрямовані на максимальне охоплення клієнтів у зручному для них форматі.

Основні канали реалізації:

1. Офлайн-магазин у центральній частині Тернополя – основний канал продажів з акцентом на атмосферу, сервіс та можливість примірки.

2. Інстаграм-магазин – вітрина колекцій, комунікація з підписниками, прийом онлайн-замовлень.
3. Телеграм-канал – для анонсів нових надходжень, акцій, швидкого продажу залишків.
4. Послуга бронювання товару – дозволяє закріпити товар на 24 години, забезпечуючи комфорт клієнтів.
5. Продаж через маркетплейси (майбутній етап) – Rozetka, Kasta (розширення каналів збуту).

Тактика реалізації передбачає швидке оновлення асортименту, систему акцій, промо-пропозицій та сезонних знижок.

Рекламна діяльність магазину «ТвояЯ» спрямована на формування впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та стимулювання повторних покупок.

Основні інструменти реклами:

1. Соціальні мережі (Instagram, TikTok).
  - створення стильного візуального контенту;
  - проведення розіграшів;
  - співпраця з місцевими блогерами;
  - таргетована реклама для аудиторії 18–40 років у Тернополі.
2. Офлайн-реклама:
  - брендowana вивіска та оформлення вітрини;
  - листівки та флаєри у місцях скупчення молоді;
  - участь у локальних fashion-подіях.
3. Промо-активності:
  - знижки на відкриття магазину;
  - «2+1» на базові речі;
  - сезонні розпродажі;
  - програма лояльності для постійних клієнтів.

Орієнтовний бюджет на рекламу (перші 3 місяці):

- таргетована реклама – 8 000 грн/місяць;

- співпраця з інфлюенсерами – 4 000 грн/місяць;
- друк поліграфії – 3 000 грн;
- оформлення вітрини – 7 000 грн.

Комплекс цих заходів забезпечує системну присутність бренду у комунікаційному просторі та формує сталий потік клієнтів.

#### **1.4. Операційний план**

Операційний план визначає організаційні умови функціонування магазину одягу «ТвояЯ», включаючи місце розташування, вимоги до приміщення, особливості переобладнання площі, потреби в обладнанні, організацію щоденних процесів та склад робочої сили. Ефективна операційна організація є ключовою для забезпечення стабільної роботи магазину, високого рівня сервісу та досягнення запланованих фінансових результатів.

Планується відкрити магазин одягу «ТвояЯ» у центральній частині Тернополя, у районі з високою прохідністю – поблизу торговельних вулиць, громадського транспорту та навчальних закладів. Оптимальними локаціями є вул. Руська, бульвар Тараса Шевченка або район ТЦ «Орнава».

Переваги обраної локації:

- висока прохідність пішоходів;
- близькість до цільової молодіжної аудиторії;
- доступність транспорту;
- концентрація магазинів, кав'ярень, сервісів – покращує потік клієнтів;
- зручність для туристів і відвідувачів центру міста.

Можливі недоліки:

- вища орендна плата порівняно з периферією;
- більша конкуренція з боку інших fashion-магазинів;
- складність паркування у години пік.

Загалом місце розташування є стратегічно вигідним для форматів casual та fast fashion, що відповідає концепції магазину «ТвояЯ».

Для ефективної роботи магазину необхідне приміщення площею 45–60 м<sup>2</sup>, яке включатиме:

- торгову залу;
- примірочні (2 шт.);
- зону складу/бек-офісу;
- касову зону;
- місце для фотозони/вітрини.

Після укладення договору оренди планується косметичний ремонт та брендування інтер'єру відповідно до айдентики «ТвояЯ». Тривалість ремонтних робіт – 2–3 тижні.

Потреби в обладнанні:

- торгові стелажі, рейли, манекени;
- касове обладнання (POS-термінал, касовий апарат);
- система відеоспостереження;
- освітлення;
- дзеркала та меблі для примірочних;
- складські полиці;
- брендovanі елементи (вивіска, таблички).

Таблиця 1

Орієнтовний бюджет обладнання магазину «ТвояЯ»

Вид обладнання	Кількість	Орієнтовна вартість, грн
Торгові рейли та конструкції	10 шт.	18 000
Манекени	3 шт.	9 000
Освітлення	комплект	12 000
POS-обладнання	1 комплект	15 000
Вивіска та брендування	–	7 000
Меблі для примірочних	2 комплекти	6 000
Камери відеоспостереження	2 шт.	5 000
Разом:	–	72 000 грн

Операційна діяльність магазину передбачає забезпечення безперервного товарного забезпечення, контроль запасів, підтримання високого рівня сервісу та щоденну координацію роботи персоналу.

Основні операційні процеси:

1. Прийом товару:
  - перевірка якості та кількості згідно накладних;
  - сортування та розміщення в складській зоні.
2. Виведення товару в торгову залу:
  - оновлення вітрин;
  - розміщення товарів відповідно до категорій.
3. Контроль якості:
  - перевірка товарів перед виставленням;
  - регулярний огляд одягу у торговій залі.
4. Інвентаризація:
  - часткова – щотижнева;
  - повна – щомісячна.
5. Обслуговування клієнтів:
  - консультації;
  - формування образів;
  - бронювання товарів.
6. Онлайн-комунікація:
  - ведення Instagram;
  - обробка повідомлень та онлайн-замовлень;
  - фотоконтент.

Для роботи магазину необхідно сформувати невелику, але професійну команду, здатну забезпечити якісний сервіс, швидке обслуговування та високу культуру продажів.

Планова чисельність персоналу:

- Керівник магазину / власник – 1 особа
- Продавець-консультант – 1–2 особи

- SMM-спеціаліст (часткова зайнятість) – 1 особа

Компетенції працівників:

- професійне знання товару та трендів;
- навички консультації та роботи з клієнтами;
- уміння вести касові операції;
- базові навички мерчандайзингу;
- відповідальність та дисципліна.

У разі недостатнього досвіду продавців планується проведення внутрішнього навчання з:

- стандартів обслуговування;
- технік продажу;
- роботи з обладнанням;
- основ стилістики та поєднання одягу;
- роботи з соцмережами (для SMM).

Таблиця 2

#### Штатний розпис і фонд оплати праці

Посада	Кількість	Заробітна плата, грн/міс	Форма зайнятості
Керівник магазину	1	18 000	повна
Продавець-консультант	1–2	12 000 + %	повна
SMM-менеджер	1	6 000 (погодинно)	часткова
Разом (мінімум)	–	36 00 грн/міс	–

### 1.5. Управлінська команда

Успішна робота магазину одягу «ТвояЯ» значною мірою залежить від професіоналізму та злагодженої роботи управлінської команди. Цей розділ містить характеристику ключових учасників проєкту, їх функціональні обов'язки та роль у реалізації бізнес-ідеї, а також описує систему оплати праці управлінського персоналу й власника.

## А. Ключовий персонал

### 1. Власник / Керівник магазину «ТвояЯ»

Основні обов'язки:

- стратегічне та оперативне управління магазином;
- організація роботи персоналу;
- контроль фінансових результатів;
- робота з постачальниками та укладання договорів;
- контроль якості товарів та сервісу;
- прийняття управлінських рішень щодо асортименту, цін та маркетингу;
- контроль реклами та онлайн-каналів продажів;
- ведення фінансової та первинної документації.

Досвід та компетенції:

Власник має базові управлінські навички, досвід роботи у сфері роздрібної торгівлі або організації продажів, навички комунікації з постачальниками та клієнтами, володіє знаннями у сфері соціальних мереж та сучасних fashion-трендів.

### 2. Продавець-консультант

Основні обов'язки:

- обслуговування покупців, допомога у виборі товарів;
- проведення касових операцій;
- підтримання порядку в торговій залі;
- оновлення викладки товару та оформлення вітрини;
- проведення інвентаризації;
- виконання планів продажів.

Працівник повинен мати досвід роботи у сфері fashion-ритейлу або сфері продажів, добре розуміти принципи клієнтського сервісу, мати навички мерчандайзингу. Бажані особисті якості – комунікабельність, доброзичливість, акуратність.

### 3. SMM-менеджер (часткова зайнятість)

Основні обов'язки:

- ведення Instagram та TikTok магазину;
- створення контенту (фото, відео, тексти);
- просування товарів через таргетовану рекламу;
- робота з блогерами та інфлюенсерами;
- формування онлайн-іміджу бренду;
- відповідь на запити в соціальних мережах.

Фахівець повинен володіти знаннями у сфері digital-маркетингу, мати досвід роботи з візуальним контентом, розуміння трендів та поведінки цільової аудиторії. Бажано мати портфоліо успішних проєктів або сторінок, які спеціаліст розвивав раніше.

## **1.6. Фінансовий план**

Аналіз беззбитковості є ключовим інструментом оцінки фінансової життєздатності магазину одягу «ТвояЯ». Він дозволяє визначити, який обсяг продажів необхідно забезпечити, щоб покрити всі витрати та почати отримувати прибуток. Цей розділ містить розрахунок точки беззбитковості, аналіз структури витрат, фінансових припущень, а також узагальнення результатів.

Для проведення розрахунків були прийняті такі припущення, основані на даних ринку Тернополя, середніх витратах fashion-магазинів та попередніх розрахунках операційних витрат:

Постійні витрати (ФОТ + оренда + комунальні):

- оренда приміщення – 18 000 грн/місяць
- зарплата персоналу (мінімальний склад) – 36 000 грн/місяць
- комунальні послуги – 3 000 грн/місяць
- інтернет + охорона + обслуговування – 2 000 грн/місяць

Разом постійні витрати: 59 000 грн/міс

Змінні витрати:

- закупівельна собівартість товару – приблизно 55 % від ціни продажу

- пакування, бірки, пакети – 5 %

Середній відсоток змінних витрат: 60 % від виручки

Середній чек клієнта:

- 550 грн (за результатами аналізу сегменту базового жіночого/чоловічого одягу)

Середня націнка магазину:

- 90–120 %, приймаємо середню 100 %

## 2. Розрахунок точки беззбитковості

Точка беззбитковості – це обсяг реалізації, за якого загальні витрати підприємства дорівнюють доходам, а прибуток = 0.

Формула:

$$\frac{59\,000}{1 - 0.60} = \frac{59\,000}{0.40} = 147\,500 \text{ грн}$$

Отже, магазину необхідно продавати товарів на 147 500 грн/місяць, щоб вийти на нуль.

## 3. Точка беззбитковості в одиницях товару

$$\text{Точка беззбитковості (в одиницях)} = \frac{147\,500}{550} = 268 \text{ одиниць товару}$$

Тобто для виходу на беззбитковість магазин повинен продавати приблизно 268 виробів на місяць (9–10 одиниць на день).

## 4. Таблиці розрахунків

Таблиця 3

Структура витрат магазину «ТвояЯ»

Вид витрат	Тип витрат	Сума, грн/міс
Оренда	Постійні	18 000
Зарплата персоналу	Постійні	36 000
Комунальні	Постійні	3 000
Інтернет, охорона, обслуговування	Постійні	2 000
Закупівля товару	Змінні	60 % виручки
Пакування та супутні витрати	Змінні	5 % виручки
Разом постійні витрати:	–	59 000

Таблиця 4

## Розрахунок точки беззбитковості

Показник	Значення
Постійні витрати	59 000 грн
Рівень змінних витрат	60 %
Середній чек	550 грн
Точка беззбитковості (виручка)	147 500 грн
Точка беззбитковості (одиниці товару)	268 одиниць / місяць
Середній обсяг продажів на день	~9–10 одиниць

Проведений фінансовий аналіз дає змогу зробити такі висновки:

1. Магазину одягу «ТвояЯ» потрібно забезпечити мінімум 147 500 грн місячної виручки для покриття всіх витрат.
2. Це відповідає реалізації близько 268 одиниць товару на місяць, або приблизно 9–10 покупок щодня.
3. Такий обсяг продажів є реалістичним для магазину, розташованого в центральній частині Тернополя та орієнтованого на молодіжну і жіночу аудиторію.
4. Високий попит на український одяг, а також активне використання SMM-просування створюють додаткові можливості для швидкого досягнення беззбитковості.
5. За сприятливих умов маркетингу й правильної роботи команди магазин може досягти точки беззбитковості вже на 2–3 місяць роботи.

Для проведення розрахунків було використано:

- дані локального ринку fashion-ритейлу Тернополя;
- середні витрати магазинів одягу в Україні (2023–2024 рр.);
- показники середнього чека в сегменті casual;
- реалістичні оцінки оренди в центральній частині міста;
- маркетингові прогнози з урахуванням сезонності та тенденцій споживання.

Усі припущення є обґрунтованими та відповідають ринковій ситуації для малого роздрібного бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

#### 1. КАЛЕНДАР І БЮДЖЕТ РЕКЛАМИ ТА ПРОМО-АКЦІЙ (1 рік)

Таблиця 1

Рекламний бюджет, грн

Місяць	SMM реклама	Таргет	Блогери	Зйомки	Промо-акції	Разом
Січень	0	0	0	0	0	0
Лютий	0	0	0	0	0	0
Березень	0	0	0	0	0	0
Квітень	3 000	4 000	2 000	1 000	1 000	11 000
Травень	3 000	4 000	1 500	1 000	1 000	10 500
Червень	3 000	4 000	1 500	1 000	1 000	10 500
Липень	2 000	3 000	1 000	1 000	1 000	8 000
Серпень	2 000	3 000	1 000	0	1 000	7 000
Вересень	3 000	4 000	1 500	1 000	1 000	10 500
Жовтень	3 000	4 000	1 500	1 000	1 000	10 500
Листопад	4 000	5 000	2 000	1 000	1 000	13 000
Грудень	5 000	6 000	2 500	1 500	1 500	16 500

Річний бюджет: 107 000 грн

#### 2. ВИТРАТИ НА ПРИМІЩЕННЯ

Таблиця 2

Розрахунок витрат на приміщення (оренда)

Показник	Значення
Тип приміщення	Оренда
Площа	45 м <sup>2</sup>
Вартість оренди / міс	18 000 грн
Комунальні / міс	3 000 грн
Ремонт перед відкриттям (разово)	30 000 грн
Меблі та обладнання для продажу	25 000 грн
Разом початкові витрати на приміщення	55 000 грн

## 3. ПРОГНОЗ ПРОДАЖ (4 категорії товару, 12 міс.)

Категорії:

1. Верхній одяг
2. Костюми/комплекти
3. Аксесуари
4. Базовий одяг

Таблиця 3

## Прогноз виручки

Місяць	Кат.1 (шт/грн)	Кат.2	Кат.3	Кат.4	Разом грн
Січень	0	0	0	0	0
Лютий	0	0	0	0	0
Березень	0	0	0	0	0
Квітень	40×900=36 000	30×850=25 500	60×300=18 000	80×450=36 000	115 500
Травень	35×900=31 500	30×850=25 500	65×300=19 500	90×450=40 500	117 000
Червень	30×900=27 000	25×850=21 250	60×300=18 000	80×450=36 000	102 250
Липень	25×900=22 500	20×850=17 000	55×300=16 500	75×450=33 750	89 750
Серпень	25×900=22 500	20×850=17 000	55×300=16 500	70×450=31 500	87 500
Вересень	35×900=31 500	30×850=25 500	60×300=18 000	90×450=40 500	115 500
Жовтень	40×900=36 000	35×850=29 750	65×300=19 500	100×450=45 000	130 250
Листопад	45×900=40 500	40×850=34 000	70×300=21 000	110×450=49 500	145 000
Грудень	50×900=45 000	45×850=38 250	80×300=24 000	130×450=58 500	165 750

Річний оборот: 1 166 000 грн

## 4. СОБІВАРТІСТЬ (змінні витрати 60%)

Таблиця 4

## Змінні витрати

Місяць	Виручка	% змінних	Собівартість
Січень	0	60%	0
Лютий	0	60%	0
Березень	0	60%	0
Квітень	115 500	60%	69 300
Травень	117 000	60%	70 200
Червень	102 250	60%	61 350
Липень	89 750	60%	53 850
Серпень	87 500	60%	52 500
Вересень	115 500	60%	69 300
Жовтень	130 250	60%	78 150
Листопад	145 000	60%	87 000
Грудень	165 750	60%	99 450

Річна собівартість: 641 100 грн

## 5. ВИТРАТИ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ

Таблиця 5

## Зарплатні витрати

Посада	Зайнятість	Оклад	К-сть працівників	Нарахування (22%)	Разом/міс
Продавець	повна	12 000	1	2 640	14 640
SMM менеджер	0.5 ставки	6 000	1	1 320	7 320
Власник	повна	18 000	1	3 960	21 960

Загальний ФОТ / міс: 43 920 грн

## 6. ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ

Таблиця 6

Операційні витрати (без зарплат)

Стаття	Сума / міс
Оренда	18 000
Комунальні	3 000
Інтернет, охорона	2 000
Реклама (середнє)	8 900
Амортизація	1 250
Разом	33 150 грн

## 7. КАПІТАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ

Таблиця 7

Активи, що амортизуються

Актив	Вартість	Термін	Амортизація / міс
Меблі торгові	25 000	5 років	417
Касова система	10 000	3 роки	278
Освітлення	15 000	5 років	250
Техніка (ноутбук)	12 000	3 роки	333
Разом	62 000	–	1 278 грн

(Округлено до 1 250 у попередніх таблицях)

## 8. ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ

Таблиця 8

Початкові інвестиції

Стаття	Сума
Ремонт	30 000
Меблі	25 000
Товар на відкриття	100 000
Резерв оборотних	50 000
Техніка	12 000
Разом	217 000 грн

## 9. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ

Таблиця 9

## Джерела та статті витрат

<b>Джерело</b>	<b>Сума</b>
Власні кошти	150 000
Позика без %	40 000
Банківський кредит	27 000
<b>Разом</b>	<b>217 000 грн</b>

## 10. ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ

Таблиця 10

<b>Показник</b>	<b>Значення</b>
Виручка річна	1 166 000
Собівартість	641 100
<b>Валовий прибуток</b>	<b>524 900</b>
Операційні витрати	397 800
<b>Прибуток до оподаткування</b>	<b>127 100</b>
Податки (ФОП 2 група + ЄСВ + ВЗ)	30 000
<b>Чистий прибуток</b>	<b>97 100 грн</b> <b>/ рік</b>

## 11. ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Таблиця 11

<b>Стаття</b>	<b>Сума</b>
Операційна діяльність	+145 000
Інвестиційна діяльність	-217 000
Фінансова діяльність	+217 000
Виплати власнику	-36 000
<b>Залишок коштів</b>	<b>109 000 грн</b>

## 12. БАЛАНС

Таблиця 12

<b>Активи</b>	<b>Су</b>	<b>Пасиви</b>	<b>Су</b>
	<b>ма</b>		<b>ма</b>
Основні засоби	62 000	Власний капітал	15 0 000
Оборотні кошти	55 000	Кредит	27 000
Товарні запаси	10 0 000	Позика	40 000
<b>Разом</b>	<b>21 7 000</b>	<b>Разом</b>	<b>21 7 000</b>

## ВИСНОВКИ

У ході виконання курсової роботи було розроблено комплексний проєкт відкриття магазину одягу «ТвояЯ» у місті Тернопіль та здійснено його маркетингове, організаційне й фінансове обґрунтування. Проведене дослідження дозволило встановити, що локальний ринок fashion-ритейлу характеризується стійким попитом на якісний та доступний одяг українського виробництва, що створює сприятливі умови для успішного запуску нового бізнесу.

У першому розділі визначено концепцію магазину, описані товарні категорії, особливості локального бренду та конкурентні переваги. Аналіз ринку показав перспективність роботи в сегменті casual-одягу, де ключовими споживачами є молодь і жінки віком 18–40 років, які демонструють стабільний попит та високу лояльність до українських виробників.

Розроблений маркетинговий план охоплює стратегію позиціонування, канали збуту, політику ціноутворення та комплекс рекламних заходів. Основний акцент зроблено на digital-комунікаціях, співпраці з блогерами та SMM-просуванні, що забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії.

В операційному плані визначено оптимальну локацію магазину, вимоги до приміщення, необхідність ремонту та оснащення, а також щоденні бізнес-процеси. Сформовано структуру персоналу, де ключову роль відіграють власник, продавець-консультант і SMM-фахівець.

Фінансовий аналіз підтвердив життєздатність проєкту. Річний прогнозований оборот становить 1 166 000 грн, а чистий прибуток – 97 100 грн. Розрахунок точки беззбитковості показав, що магазин повинен забезпечувати 147 500 грн виручки на місяць, що відповідає продажу приблизно 268 одиниць товару (9–10 одиниць на день). За правильно організованої маркетингової стратегії та стабільного потоку клієнтів бізнес може досягти беззбитковості вже на 2–3 місяць роботи.

Загалом проєкт магазину «ТвояЯ» є економічно обґрунтованим, стратегічно перспективним і відповідає ринковим умовам розвитку локального fashion-бізнесу. Реалізація проєкту дозволить створити конкурентоспроможний український бренд, сформувати стабільну клієнтську базу та забезпечити подальші можливості для масштабування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kohls Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7-th. ed. – New York: Macmillan publishing company, 2020.
2. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 p.
3. Stelzner, M. (2019). 201 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner
4. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://go.emplifi.io/2024-social-media-benchmarks-report.html>
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТ - Університетська книга, 2020.
6. Козенков Д. Е. Проектування бізнес-процесів як основа створення архітектури підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23285/1/Kozenkov.pdf>.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
8. Принципи менеджменту якості: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpms.ua>
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
10. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).