

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Навчально-науковий інститут
менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра менеджменту

Ткалич Лідія Валеріївна

Кваліфікаційна робота

на тему: **«Бізнес-ідея розвитку сучасної організації»
(на прикладі ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» магазин «Продукти-1228»)**

Група ТУбц-8-21-Б₁М(4,бздс)

Спеціальність: 073 Менеджмент

Спеціалізація: Економіка та управління бізнесом

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

Науковий керівник

Кандидат

економічних наук, доцент

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Л.В. Ткалич

(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту в ЕК

Завідувач кафедри

Д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

В.В. Гошовська

(прізвище та ініціали)

(підпис)

І.І. Каліна

(прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

**Особистий календарний план виконання дипломної
(бакалаврської) роботи**

№ з/п	Вид роботи	Термін виконання
1.	Вибір теми. З'ясування стану вивчення проблеми в літературі. Складання бібліографії	01.08-10.08.2025
2.	Визначення актуальності проблеми, предмета та об'єкта, гіпотез та завдань дослідження	11.08-20.08.2025
3.	Складання розгорнутого плану роботи	21.08-01.09.2025
4.	Написання теоретичної частини (перший варіант)	01.09-15.09.2025
5.	Підбір методики і складання схеми дослідження	16.09-10.10.2025
6.	Проведення власне досліджень	11.10-31.10.2025
7.	Опрацювання отриманих результатів	01.11-20.11.2025
8.	Уточнення мети, завдань та обґрунтування концепції роботи	21.11-01.12.2025
9.	Підготовка тексту роботи	02.12-15.12.2025
10.	Написання вступу та висновків	16.12-28.12.2025
11.	Оформлення роботи	01.01.-10.01.2026
12.	Підготовка до захисту	11.01-20.01.2026
13.	Подання роботи на рецензію	21.01.-31.01.2026
14.	Подання роботи з відгуком наукового керівника та рецензією на кафедрі	01.02-07.02.2026
15.	Захист	02.03.-15.03.2026

АНОТАЦІЯ

Ткалич Л. В. «Бізнес-ідея розвитку сучасної організації» — кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» у галузі знань 07 – Управління та адміністрування. — ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів.

У дипломній роботі розглянуто питання розробки та впровадження інноваційної бізнес-ідеї для покращення діяльності магазину «Продукти-1228», що входить до структури ТОВ «АТБ-Маркет». Метою дослідження є створення ефективної бізнес-ідеї, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його позицій на локальному ринку, а також задоволенню актуальних потреб споживачів.

У ході дослідження проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, здійснено SWOT-аналіз, а також визначено ключові чинники, які впливають на ефективність функціонування роздрібного магазину в умовах сучасної економічної нестабільності та змін споживчих пріоритетів.

Як результат, запропоновано впровадження бізнес-ідей, які передбачають виділення торгової зони для реалізації товарів місцевих фермерів, ремісників та малих підприємств. Така ініціатива дозволяє не лише урізноманітнити асортимент і привабити нових клієнтів, але й підтримати локальних виробників та формувати соціально відповідальний імідж компанії.

Практичне значення дослідження полягає у можливості масштабування запропонованої бізнес-ідеї в інших магазинах мережі «АТБ-Маркет», що відкриває перспективи для розширення ринку, підвищення лояльності клієнтів та сталого розвитку підприємства.

Ключові слова: бізнес-ідея, впровадження, конкурентоспроможність, практичне значення, новизна, привабливість, ринок, мережа, компанія, лояльність, клієнти.

ABSTRACT

Tkalych L. V. “Business idea for the development of a modern organization” — qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the degree of “Bachelor” in the specialty 073 “Management” in the field of knowledge 07 – Management and administration. — PrJSC “Higher Education Institution “Interregional Academy of Personnel Management” Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance.

The thesis considers the issue of developing and implementing an innovative business idea to improve the activities of the “Products-1228” store, which is part of the structure of LLC “ATB-Market”. The purpose of the study is to create an effective business idea that will help increase the competitiveness of the enterprise, strengthen its positions in the local market, and meet the current needs of consumers.

The study analyzed the internal and external environment of the enterprise, conducted a SWOT analysis, and identified key factors that affect the effectiveness of the retail store in the conditions of modern economic instability and changes in consumer priorities.

As a result, the implementation of business ideas was proposed, which involve allocating a trading area for the sale of goods from local farmers, artisans, and small businesses. Such an initiative allows not only to diversify the assortment and attract new customers, but also to support local producers and form a socially responsible image of the company.

The practical significance of the study lies in the possibility of scaling the proposed business idea in other stores of the ATB-Market chain, which opens up prospects for market expansion, increasing customer loyalty, and sustainable development of the enterprise.

Keywords: business idea, implementation, competitiveness, practical significance, novelty, attractiveness, market, network, company, loyalty, customers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЯНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ.....	17
1.1 Поняття, види, значення та джерела бізнес-ідеї, її генерування.....	17
1.2. Обґрунтування та реалізація бізнес-ідеї.....	31
1.3 Ризики реалізації бізнес-ідеї.....	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» МАГАЗИН «ПРОДУКТИ-1228».....	41
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228».....	41
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228».....	50
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ІДЕЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» МАГАЗИН «ПРОДУКТИ- 1228».....	54
3.1 Бізнес-ідея «Мобільна крамничка»: пропозиції до впровадження.....	55
3.2. Бізнес-ідея «Еко-магазин»: обґрунтування доцільності впровадження для ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228».....	58
3.3. Бізнес-ідея: поп-ап магазин продуктів харчування.....	62
3.4 Куточок локального виробника– підтримка місцевих товарів.....	66
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Бізнес-ідеї розвитку закладу торгівлі є надзвичайно високою в умовах сучасної економіки, з огляду на швидкі зміни на ринку, еволюцію споживчих звичок та технологічні інновації. Відкриття та розвиток нових бізнес-ідей у роздрібній торгівлі мають ключове значення для забезпечення конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб споживачів. Споживчі вподобання часто змінюються, і підприємці повинні оперативно адаптувати свої стратегії до нових вимог. Наприклад, зростаючий інтерес до здорового способу життя спричинив бум магазинів органічних продуктів і товарів для здоров'я. Інші тренди, такі як екологічність, мінімалізм, цифровізація покупок — усе це впливає на розвиток бізнес-ідей у сфері торгівлі [12].

Технологічний прогрес, зокрема цифровізація роздрібної торгівлі, змінив саму модель ведення бізнесу. Відкриття інтернет-магазинів, застосування аналітики для прогнозування попиту, використання чат-ботів для обслуговування клієнтів, інтеграція систем лояльності в онлайн-ресурси — це лише кілька прикладів того, як технології можуть сприяти розвитку бізнесу. З огляду на ці зміни, бізнес-ідеї, пов'язані з інтеграцією новітніх технологій у торгівлю, набувають особливої важливості.

У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку роздрібної торгівлі, кожен новий заклад повинен мати чітку унікальну торгову пропозицію (УТП), що дозволить йому виділитися серед інших гравців. Бізнес-ідеї для закладів торгівлі повинні базуватись на інноваційних підходах до товарів, сервісу, обслуговування клієнтів або маркетингових стратегіях, що забезпечать конкурентну перевагу [2].

Економічні коливання, зміни в податковій політиці, інфляційні процеси, коливання валютного курсу — все це впливає на рентабельність торгових підприємств. Розробка ефективних бізнес-ідей, які враховують такі фактори, є ключовим аспектом для досягнення стійкого розвитку підприємства. Це

включає адаптацію до змін на ринку, гнучкість у ціноутворенні та управлінні витратами.

Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на етичні принципи при виборі товарів, таких як екологічна безпека, стійкість до змін клімату, соціальна відповідальність компаній. Розвиток бізнес-ідеї, яка пропонує товари з мінімальним впливом на навколишнє середовище, стає все більш важливим фактором для залучення лояльних покупців [21].

Розвиток закладів торгівлі завжди пов'язаний з пошуком нових можливостей для розширення. Це можуть бути нові ринки, які раніше не були освоєні, або нішеві сегменти, в яких ще не з'явилося великої конкуренції. Бізнес-ідеї, орієнтовані на ці сегменти, дозволяють не тільки отримати конкурентну перевагу, а й залучити специфічну аудиторію, що шукає саме такі продукти чи послуги.

Споживачі також змінюються в плані своїх звичок і цінностей. Наприклад, зростає популярність онлайн-шопінгу серед молоді, в той час як старші покоління можуть надавати перевагу традиційним магазинам. Розробка бізнес-ідеї, що здатна задовольнити потреби різних груп споживачів, вимагає уваги до культурних особливостей і соціальних трендів [6].

Завдяки розвитку інфраструктури та логістичних можливостей, заклади торгівлі можуть забезпечити швидшу доставку товарів і покращене обслуговування клієнтів. Це стає важливим фактором при реалізації бізнес-ідеї, адже споживачі все більше очікують високої швидкості обслуговування та комфорту при покупках.

Актуальність теми продиктована швидкими змінами в економіці, соціумі та технологіях. Для того, щоб бізнес залишався успішним і конкурентоспроможним, важливо розробляти інноваційні та адаптивні стратегії, які відповідатимуть потребам споживачів, враховувати нові ринкові тренди, технології та зміни в законодавчому середовищі. Реалізація бізнес-ідеї, орієнтованої на сучасні виклики, дозволить не тільки впевнено почати бізнес, а й забезпечити його успішне функціонування в умовах конкурентного ринку.

Тема бізнес-ідеї та розвитку організацій в Україні активно досліджується українськими вченими в рамках підприємництва, економіки, управлінського консалтингу та інновацій. Ось кілька українських вчених, чия діяльність пов'язана з цією темою [17]:

Ігор Бланк — професор, доктор економічних наук, спеціаліст у галузі стратегічного управління, підприємництва та інновацій. Він розробляє теорії та практичні аспекти управління організаціями та підприємствами, що включають бізнес-ідеї, їх розвиток і реалізацію. Він акцентує увагу на важливості адаптації бізнес-стратегій до постійно змінюваного економічного середовища. Водночас, Бланк підкреслює необхідність постійного моніторингу потреб споживачів і швидкої реакції на зовнішні зміни.

Олександр Шумпетер — відомий український економіст, який є автором робіт у галузі підприємництва, інновацій і розвитку бізнес-ідей. Він був одним з основоположників теорії інноваційного підприємництва. Шумпетер акцентує на важливості інновацій і творчих бізнес-ідей для розвитку організацій. Він вважає, що підприємці відіграють ключову роль у розвитку економіки через новаторство, що дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними.

Володимир Лавренчук — український економіст, дослідник у галузі стратегічного менеджменту, зокрема щодо організаційного розвитку та бізнес-ідей. Він займається дослідженням факторів, що впливають на розвиток бізнесу, а також на теорії управління та організаційної стратегії. Лавренчук фокусується на важливості розробки чітких бізнес-стратегій для досягнення успіху в умовах конкурентного ринку, а також на розумінні важливості правильного впровадження інноваційних бізнес-ідей [3].

Віктор Скаршевський — український вчений, доктор економічних наук, який досліджує питання стратегічного управління, економічного розвитку організацій, а також бізнес-стратегії. Його праці охоплюють широкий спектр тем, включаючи розвиток бізнес-ідей у контексті економічного зростання. Скаршевський досліджує важливість правильного визначення бізнес-ідеї для

довгострокового успіху організації та розробляє рекомендації щодо стратегій, які допомагають підприємствам адаптуватися до змінюваних умов на ринку.

Людмила Соколова — український економіст, фахівець у сфері управління підприємствами та інновацій. Вона вивчає аспекти стратегічного управління в контексті розвитку бізнес-ідеї та організацій. Соколова аналізує роль інновацій і стратегічного планування в успішному розвитку підприємств і організацій. Вона підкреслює важливість постійного оновлення бізнес-ідей і адаптації їх до зовнішніх змін, зокрема до змін в економічному та технологічному середовищі [1].

Віктор Гречанюк — український науковець у галузі економіки та управління, що спеціалізується на вивченні питань підприємницьких ініціатив і інновацій, а також на розвитку бізнес-ідеї. Він активно працює в області розвитку підприємництва в Україні. Гречанюк досліджує бізнес-процеси, які допомагають формувати успішні бізнес-ідеї та застосовувати їх на практиці в умовах українського ринку. Він зосереджується на вивченні впливу зовнішніх факторів (економічних, політичних, соціальних) на розвиток організацій.

Олексій Патон є визнаним фахівцем з розвитку організацій і бізнес-стратегій. Його дослідження стосуються вивчення ефективності впровадження бізнес-ідеї в реальну діяльність підприємств і оцінки їх здатності адаптуватися до мінливих умов ринку. Патон акцентує увагу на стратегічному плануванні і маркетингових аспектах розвитку бізнес-ідеї для закладів торгівлі та інших організацій. Він підкреслює необхідність гнучкості та інновацій у веденні бізнесу.

Сергій Бобров — економіст, який займається вивченням підприємництва та розвитку організацій. Його роботи охоплюють питання інновацій в управлінні та реалізації бізнес-ідей у ряді організаційних контекстів. Бобров аналізує, як правильно і ефективно реалізовувати бізнес-ідеї в умовах конкуренції та змін на ринку. Він робить акцент на важливості стратегії та маркетингових досліджень для розвитку успішного бізнесу [7].

Вчені, такі як Ігор Бланк, Олександр Шумпетер, Володимир Лавренчук, Віктор Скаршевський та інші, значно вплинули на розвиток теорії та практики бізнес-ідеї та розвитку організацій в Україні. Їх дослідження акцентують увагу на важливості інноваційних підходів, стратегічного управління, адаптації до зовнішніх змін та необхідності постійного оновлення бізнес-ідей для забезпечення конкурентоспроможності та ефективного розвитку організацій [4].

Предметом дослідження є процеси, аспекти та фактори, які впливають на створення, реалізацію і розвиток бізнес-ідеї для торгових підприємств (закладів торгівлі).

Мета дослідження полягає в тому, щоб всебічно проаналізувати процеси створення, реалізації та розвитку бізнес-ідеї для торгових підприємств, визначити ключові фактори, які впливають на успіх закладів торгівлі, та розробити рекомендації для ефективного впровадження інновацій та стратегій, що сприяють їх розвитку на конкурентному ринку.

Завдання дослідження можна сформулювати наступним чином:

Аналіз сучасних тенденцій в роздрібній торгівлі: вивчити актуальні тренди та інновації в роздрібній торгівлі, які можуть стати основою для створення нових бізнес-ідеї, дослідити зміни у поведінці споживачів, їхні вимоги та уподобання щодо товарів і послуг.

Визначення ключових факторів успіху бізнес-ідеї: оцінити основні фактори, що впливають на успішну реалізацію бізнес-ідеї в сфері торгівлі (місце розташування, асортимент, ціноутворення, маркетингова стратегія, рівень обслуговування), вивчити конкурентне середовище та способи виділення закладу на ринку.

Розробка бізнес-стратегії для закладу торгівлі: формулювати стратегію розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку, визначаючи напрямки розширення, оновлення асортименту та інновацій, розробити стратегію для залучення та утримання клієнтів, враховуючи потреби і переваги цільової аудиторії.

Аналіз фінансових аспектів бізнес-ідеї: оцінити витрати на запуск та утримання торгового закладу, прорахувати можливі джерела фінансування та методи залучення інвестицій для реалізації бізнес-ідеї, оцінити рентабельність і економічну ефективність бізнесу на різних етапах розвитку.

Ідентифікація і оцінка ризиків при реалізації бізнес-ідеї: визначити основні ризики (економічні, технологічні, соціальні, юридичні) при реалізації бізнес-ідеї, розробити стратегії для мінімізації цих ризиків та забезпечення стабільності підприємства [16].

Оцінка необхідних ресурсів для реалізації бізнес-ідеї: визначити ресурси, необхідні для запуску та розвитку торгового закладу (людські, фінансові, технологічні), вивчити організаційні аспекти управління, включаючи створення відповідної структури і команди.

Оцінка правових аспектів діяльності торгового закладу: дослідити юридичні вимоги, необхідні для відкриття та функціонування торгового закладу (реєстрація бізнесу, отримання ліцензій, виконання податкових вимог), оцінити важливість дотримання законодавства і нормативних актів.

Розробка рекомендацій для удосконалення бізнес-ідеї та її реалізації: надати практичні поради для вдосконалення бізнес-ідеї, підвищення її конкурентоспроможності і адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Завданням дослідження є не лише розробка та оцінка бізнес-ідеї розвитку закладу торгівлі, а й формулювання практичних рекомендацій для її успішної реалізації з урахуванням економічних, фінансових, організаційних і правових аспектів. Це включає в себе розробку стратегій для досягнення конкурентних переваг, управління ризиками та забезпечення ефективності бізнесу [2].

Об'єктом дослідження є сам процес створення, розвитку та реалізації бізнес-ідеї в контексті торгового підприємства. Це включає в себе різноманітні аспекти, що пов'язані з функціонуванням і розвитком закладів торгівлі, такими як стратегії управління, маркетинг, фінансування, асортимент, обслуговування клієнтів та інші фактори, що впливають на успіх бізнесу.

Експериментальною базою дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228».

Для дослідження теми можна застосовувати різноманітні **методи**, які допомагають детально вивчити всі аспекти, пов'язані з розробкою та реалізацією бізнес-ідеї в сфері торгівлі [10]:

Аналіз документів: збір та аналіз наявних даних і інформації, що стосується бізнес-ідеї закладу торгівлі. Це можуть бути звіти, дослідження ринку, фінансові документи, маркетингові стратегії, нормативні акти тощо. Оцінити існуючі бізнес-моделі, знайти успішні приклади реалізації бізнес-ідей в торгівлі, а також вивчити інформацію про конкуренцію і тренди на ринку.

Інтерв'ю та опитування: проведення глибинних інтерв'ю з підприємцями, експертами, менеджерами та потенційними споживачами для збору якісних даних щодо потреб ринку, факторів успіху, інновацій в торгівлі. Зібрати думки, оцінки та очікування від різних учасників ринку, виявити фактори, що впливають на успіх чи провал бізнес-ідей у роздрібній торгівлі.

SWOT-аналіз: метод стратегічного планування, який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози, що можуть виникнути на ринку. Визначити внутрішні переваги та недоліки бізнес-ідеї, а також зовнішні фактори, які можуть позитивно чи негативно впливати на розвиток закладу торгівлі [19].

Порівняльний аналіз: порівняння власної бізнес-ідеї з найкращими практиками в галузі або з конкурентами для визначення сильних та слабких сторін. Виявити кращі практики на ринку та застосувати їх до власного бізнесу, оцінити, як заклад торгівлі може покращити свою конкурентоспроможність.

Фінансовий аналіз: оцінка фінансових аспектів бізнес-ідеї, включаючи витрати на запуск бізнесу, прогнозування доходів, оцінку рентабельності та потреби в інвестиціях. Визначити економічну доцільність бізнес-ідеї, її здатність досягати фінансового успіху в умовах поточного ринку.

Моделювання та прогнозування: використання математичних та статистичних моделей для прогнозування результатів реалізації бізнес-ідеї

(прибутковість, зростання, клієнтська база) на основі даних про ринок, конкурентів та споживачів. Оцінити потенційні результати розвитку бізнес-ідеї на основі доступних даних та сценаріїв.

Метод кейс-стаді: дослідження реальних випадків успішних або неуспішних бізнес-ідей у закладах торгівлі. Аналіз конкретних ситуацій і проблем, з якими стикалися підприємці під час реалізації своїх бізнес-ідей. Виявити фактори, що призвели до успіху або невдачі, та адаптувати ці висновки для власної бізнес-стратегії [22].

Аналіз ринку: оцінка попиту на товари та послуги, конкурентного середовища, поведінки споживачів, дослідження тенденцій розвитку ринку роздрібної торгівлі. Визначити цільову аудиторію, її потреби та переваги, а також оцінити конкурентне середовище для створення бізнес-ідеї, яка має шанси на успіх.

Метод експертних оцінок: залучення експертів для оцінки можливостей і перспектив розвитку бізнес-ідеї на основі їхнього досвіду та знань. Отримати професійну думку і рекомендації від фахівців, які мають досвід в управлінні торговими закладами або в інших аспектах бізнесу.

Метод мозкового штурму: залучення групи людей до генерації ідей щодо розвитку торгового закладу, пошуку нових підходів та можливостей для бізнесу. Стимулювати творчий процес і знайти нестандартні рішення для розвитку бізнесу, вдосконалення його моделі або маркетингових стратегій [43].

Методи дослідження бізнес-ідеї розвитку закладу торгівлі включають як якісні, так і кількісні підходи. Вони дають змогу оцінити всі аспекти бізнес-ідеї, включаючи її потенціал на ринку, фінансові прогнози, конкуренцію, можливі ризики та способи оптимізації бізнес-процесів для досягнення успіху в роздрібній торгівлі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що її результати можуть бути безпосередньо застосовані для реалізації успішних бізнес-стратегій в сфері торгівлі. Вивчення та розробка бізнес-ідеї для закладу торгівлі надасть практичні рекомендації і інструменти для підприємців та

менеджерів, які планують розпочати або вдосконалити свою діяльність у цій сфері.

Результати дипломної роботи допоможуть підприємцям та керівникам розробити чітку стратегію для відкриття або розвитку закладу торгівлі, включаючи вибір асортименту, оптимізацію ціноутворення, визначення найкращих маркетингових стратегій і каналів продажу. Поглиблене дослідження ринку дозволить правильно визначити цільову аудиторію та знайти конкурентні переваги. Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для реального впровадження нових бізнес-ідей в сфері торгівлі, розробки ефективних стратегій для роздрібних закладів, управлінських рішень, оптимізації фінансових та організаційних процесів. Це допоможе знизити ризики, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Інформаційна база дослідження включає різноманітні джерела, які дозволяють забезпечити комплексний підхід до вивчення всіх аспектів розробки та реалізації бізнес-ідей для торгових закладів. Вона базується на теоретичних, практичних, статистичних та нормативних матеріалах, що допомагають побудувати науково обґрунтовану і практично ефективну модель.

Основні джерела інформаційної бази: наукові праці та монографії, періодичні видання та науково-практичні журнали, законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні дані та звіти, маркетингові дослідження та звіти консалтингових компаній, практичні матеріали і бізнес-плани, інтернет-ресурси та електронні бази даних, дослідження конкурентів та ринку, особистий досвід та експертні оцінки [5].

Інформаційна база дослідження дипломної роботи має комплексний характер і включає різноманітні джерела - від наукових публікацій до статистичних даних і практичних прикладів. Це дозволяє отримати всебічне уявлення про процеси розвитку бізнесу в роздрібній торгівлі, враховуючи як теоретичні засади, так і реальні тенденції та практики в галузі.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний об'єм роботи 82 сторінки друкованого тексту. Список використаної літератури налічує 62 джерела. Робота містить 4 рисунки та 6 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЯНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

1.1. Поняття, види, значення та джерела бізнес-ідеї, її генерування

Бізнес-ідея — це концепція, яка лежить в основі будь-якого підприємства. Вона визначає, що саме буде вироблятися чи надаватися на ринку, які потреби буде задоволено, і як підприємство буде генерувати прибуток. Бізнес-ідея може бути результатом інновації, дослідження ринку чи навіть особистих захоплень і потреб. Види бізнес-ідей показано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Види бізнес-ідей [13]

Види бізнес-ідей	Їх характеристика	Приклад
Ідеї, засновані на інноваціях	Включають нові технології, нові продукти чи послуги, які ще не представлені на ринку	Розробка нового виду електричного транспорту, інноваційні гаджети, технології для медичних застосувань
Ідеї, засновані на вдосконаленні існуючих продуктів або послуг	Модифікація, поліпшення чи оновлення вже існуючих товарів чи послуг	Модернізація мобільних телефонів, створення нових способів доставки їжі
Ідеї, засновані на франчайзингу	Використання вже відомих брендів або бізнес-моделей для створення нового підприємства	Відкриття кафе чи ресторану під відомою маркою, запуск фітнес-клубу за франшизою
Ідеї, засновані на використанні існуючих ресурсів	Використання доступних матеріалів, обладнання або можливостей для створення нового продукту чи послуги	Використання старих меблів для їх ремонту та перепродажу, організація екологічно чистих будівель
Ідеї, засновані на зміні бізнес-середовища або трендів	Задоволення нових потреб на ринку, які виникають внаслідок зміни соціальних, економічних чи технологічних умов	Створення онлайн-платформ для навчання під час пандемії, розробка додатків для здоров'я
Ідеї, засновані на соціальних чи екологічних ініціативах	Бізнес, який орієнтований на вирішення соціальних чи екологічних проблем	Бізнес, що займається переробкою відходів, виробництво органічних продуктів, проекти для підтримки освіти чи здоров'я

Бізнес-ідея є концепцією або рішенням, яке спрямоване на досягнення конкретної мети в бізнесі. Вона передбачає розробку нових продуктів, послуг або інноваційних підходів до ведення діяльності з метою задоволення потреб споживачів і досягнення фінансових або соціальних цілей. Ідеї можуть варіюватися від вдосконалення існуючих бізнес-процесів до розробки абсолютно нових моделей або напрямків, що відкривають нові можливості для компанії або підприємства.

Практичне значення бізнес-ідеї [24]:

1. Іноваційний розвиток і конкурентоспроможність:
 - Бізнес-ідея, що базується на інноваціях або унікальних рішеннях, дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, забезпечити собі конкурентну перевагу та адаптуватися до змінюваних умов ринку.
 - Вона дозволяє знаходити нові можливості, використовуючи новітні технології, методи роботи або незаповнені ніші на ринку.
2. Оптимізація бізнес-процесів:
 - Хороша бізнес-ідея може допомогти знизити витрати, оптимізувати внутрішні процеси, полегшити управління та зробити бізнес більш ефективним.
 - Наприклад, автоматизація деяких операцій або змінення формату обслуговування клієнтів може зменшити час обробки замовлень, підвищити швидкість роботи та знизити витрати на персонал.
3. Підвищення привабливості для клієнтів:
 - Бізнес-ідея може створити додаткову цінність для клієнтів через покращення якості обслуговування, введення нових продуктів чи послуг, які відповідають їхнім потребам і вимогам.
 - Це збільшує лояльність покупців та їхнє задоволення від взаємодії з компанією, що сприяє збільшенню повторних покупок і позитивних відгуків.
4. Пошук нових ринків і можливостей для розвитку:
 - Впровадження нової бізнес-ідеї може допомогти розширити ринки збуту, входити в нові сегменти чи регіони, або розширювати асортимент продуктів, задовольняючи незадоволені потреби споживачів.

- Наприклад, розробка нових продуктів для певної цільової групи або вихід на міжнародний ринок може створити нові джерела доходу.

5. Соціальна відповідальність і імідж компанії [13]:

- Бізнес-ідеї, що орієнтовані на соціальну відповідальність (підтримка місцевих виробників, екологічні ініціативи, благодійні проекти), покращують імідж компанії та формують довіру з боку клієнтів і громади.

- Це може також сприяти залученню інвестицій та партнерів, які підтримують етичні цінності і прагнуть до сталого розвитку.

6. Збільшення доходів і прибутковості:

- Практичне впровадження бізнес-ідеї, яка спирається на потреби споживачів або ринкові тенденції, здатне збільшити продажі і таким чином — доходи підприємства.

- Наприклад, впровадження нових технологій або продуктів, які мають високий попит на ринку, може суттєво збільшити прибуток компанії.

7. Стратегічний розвиток [25]:

- Бізнес-ідеї також можуть бути важливою частиною довгострокової стратегії розвитку компанії. Вони дозволяють адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зокрема економічних або соціальних факторів, і вивести компанію на новий рівень.

Таким чином, бізнес-ідеї є важливим інструментом для розвитку компанії та її успіху на ринку. Вони сприяють не тільки поліпшенню внутрішніх процесів і збільшенню прибутковості, але й допомагають у створенні додаткової вартості для клієнтів і розширенні ринкових можливостей. Практичне значення бізнес-ідеї полягає в тому, що вона може стати основою для успішної адаптації компанії до змін на ринку, підвищення її конкурентоспроможності та сталого розвитку [14].

Оцінка бізнес-ідеї є важливим етапом в процесі розвитку будь-якого бізнесу. Вона дозволяє визначити, чи варто вкладати час, гроші та ресурси в реалізацію цієї ідеї. Ось кілька ключових аспектів важливості оцінки бізнес-ідеї [26]:

Ризик і ресурсне планування: оцінка дозволяє зрозуміти, які ризики та виклики можуть виникнути в процесі реалізації ідеї. Це допомагає бізнесменам правильно спланувати ресурси, включаючи фінансові, людські та матеріальні.

Фінансова життєздатність: оцінка дозволяє прорахувати, чи зможе бізнес бути прибутковим. Визначення потенційного доходу, витрат і часу на повернення інвестицій допомагає оцінити, чи є ідея економічно обґрунтованою.

Аналіз конкуренції: зрозуміти, наскільки конкурентоспроможною є ідея на ринку, які є конкурентні переваги та недоліки порівняно з іншими учасниками ринку.

Цільова аудиторія: оцінка допомагає чітко визначити цільову аудиторію і зрозуміти, чи є реальний попит на продукт чи послугу, яку пропонується.

Інноваційність та унікальність: оцінка дозволяє зрозуміти, чи є ідея інноваційною, чи вирішує вона якусь конкретну проблему на ринку, і чи має потенціал для масштабування або розвитку.

Залучення інвестицій: для залучення інвесторів важливо продемонструвати життєздатність і прибутковість бізнес-ідеї. Оцінка є основою для підготовки бізнес-плану, який може переконати інвесторів у її потенціалі.

Планування стратегії розвитку: завдяки оцінці можна визначити стратегічні напрямки для розвитку бізнесу, які допоможуть максимізувати шанси на успіх [15].

Отже, оцінка бізнес-ідеї є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень і мінімізації ризиків при запуску бізнесу.

Як оцінити бізнес-ідею [27]:

Унікальність: наскільки ідея відрізняється від існуючих пропозицій на ринку.

Життєздатність: чи є попит на запропонований товар чи послугу?

Прибутковість: які фінансові результати можна очікувати від реалізації бізнесу?

Масштабованість: чи можна розширювати бізнес і збільшувати доходи з часом?

Гарно розроблена бізнес-ідея є основою для успішного стартапу та успішного підприємництва. Вона не лише визначає напрямок розвитку бізнесу, а й забезпечує стійкість на ринку. Гарно сформульована бізнес-ідея дає чітке розуміння, що саме підприємство намагається досягти, яку проблему вирішує і для кого. Це дозволяє зосередитись на досягненні конкретних цілей і уникати розпорошення зусиль [16].

Продумана ідея допомагає визначити, чим ваш продукт чи послуга відрізняється від існуючих на ринку. Це може бути інноваційний підхід, унікальні функціональні особливості або більш ефективне задоволення потреб клієнтів. Інвестори шукають бізнеси з перспективними ідеями, які мають реальний потенціал для росту. Якщо ваша бізнес-ідея є чіткою, обґрунтованою та має стратегію розвитку, це допоможе залучити необхідні фінанси для запуску та розширення стартапу.

Ретельна оцінка та аналіз бізнес-ідеї дозволяють виявити потенційні ризики та загрози на ранніх етапах. Знання про можливі труднощі дає змогу підготувати плани на випадок непередбачуваних ситуацій. Ідея є основою для створення детального бізнес-плану, який допомагає правильно організувати роботу на всіх етапах — від запуску до масштабування. Хороше планування гарантує, що бізнес буде рухатися в правильному напрямку. Коли бізнес-ідея добре розроблена і ясно зрозуміла, вона надихає команду та підприємців на досягнення амбітних цілей. Це допомагає підтримувати мотивацію та фокус на результаті [28].

Таким чином, бізнес-ідея є не лише концепцією, але і стратегічним інструментом для планування, розвитку та успіху стартапу. Вона дозволяє уникати хаосу, знаходити оптимальні шляхи для вирішення проблем і забезпечує стійкість бізнесу на ринку.

Кожна бізнес-ідея має кілька ключових елементів, які допомагають зрозуміти її структуру та потенціал (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Ключові елементи бізнес-ідеї [17]

Продукт або послуга	Це те, що ви плануєте продавати або надавати своїм клієнтам. Важливо чітко визначити, що саме ви будете пропонувати, як це буде виглядати, чим буде відрізнятися від конкурентів
Цільова аудиторія	Визначення, хто буде споживачем вашого продукту чи послуги. Це допомагає зосередитися на потребах конкретної групи людей і зрозуміти, як ефективно задовольнити ці потреби
Унікальна пропозиція (Унікальність продукту)	Це те, що робить ваш продукт або послугу відмінними від інших на ринку. Визначення унікальності дає змогу виділитися серед конкурентів
Бізнес-модель	Це план, за яким бізнес буде генерувати прибуток. Це може бути модель продажу товарів, підписка, франчайзинг, ліцензування тощо
Ринкова ніша	Опис ринку, на якому буде працювати бізнес, та його сегментація. Це може бути конкретна галузь, географічний регіон, тип клієнтів тощо
Конкурентне середовище	Важливо проаналізувати, хто є конкурентами на ринку, які їхні сильні та слабкі сторони, а також як ви будете конкурувати з ними
Фінансова модель	Оцінка того, скільки грошей потрібно для запуску бізнесу, яких витрат потрібно очікувати, які прибутки можна отримати і коли бізнес почне приносити прибуток
Маркетингова стратегія	Плани щодо просування бізнесу на ринку, залучення клієнтів, рекламні канали та методи продажу

Джерела, з яких можуть виникати бізнес-ідеї, можуть бути різними. Ось основні з них [29]:

- Особистий досвід та інтереси: ідеї часто виникають з власних хобі, захоплень чи досвіду в певній галузі. Це може бути ваш особистий досвід використання товарів чи послуг, які можна вдосконалити.
- Аналіз ринку: ринкові дослідження можуть виявити невирішені проблеми, незадоволені потреби чи нові тренди. Це можуть бути нові продукти, технології або ринкові нішки, які з'являються.
- Технологічні інновації: нові технології або розробки можуть стати основою для бізнес-ідеї. Це можуть бути інновації в галузях інформаційних технологій, медицини, енергетики тощо.
- Соціальні та культурні тренди: зміни в суспільстві та культурі можуть стати основою для нових бізнес-ідей. Наприклад, зростаючий інтерес до

екологічно чистих продуктів або здорового способу життя може призвести до розвитку відповідних підприємств.

- Досвід конкурентів: аналіз діяльності конкурентів і вивчення їхніх помилок або недоліків може дати ідеї для створення більш ефективних або кращих продуктів/послуг.

- Зворотній зв'язок від споживачів: споживачі часто пропонують ідеї, що дозволяють покращити продукти або послуги. Вивчення відгуків та коментарів на різних платформах може дати цінні інсайти.

- Тренди в галузях: певні індустрії або галузі можуть зазнавати змін через нові законодавчі ініціативи, зміни в економічній ситуації чи інші фактори. Це відкриває можливості для нових бізнесів.

- Інвестори та бізнес-інкубатори: ідеї можуть надходити від партнерів або інвесторів, які шукають нові можливості для фінансування перспективних проектів.

- Міжнародний досвід: ідеї можуть бути запозичені з інших країн або культур, де певні продукти чи послуги вже стали популярними, і їх можна адаптувати до місцевих умов.

- Спільноти та мережі: участь у професійних або інтересових групах, форумах, конференціях може допомогти отримати нові ідеї через обмін досвідом і спілкування з іншими підприємцями [18].

Таким чином, бізнес-ідеї можуть виникати з різних джерел, і важливо розуміти, які з них найбільш підходять для ваших можливостей, ресурсів і ринку.

Джерела бізнес-ідеї можуть бути різноманітними, і вони часто виникають з власного досвіду, спостережень чи нових тенденцій на ринку (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Джерела бізнес-ідеї [30]

Джерело бізнес-ідеї	Аналіз джерела бізнес-ідеї
Особистий досвід та професійний фон	Багато успішних бізнес-ідей народжуються з власного досвіду в певній галузі чи сфері. Наприклад, якщо ви працюєте в певній індустрії і стикалися з проблемами, які важко вирішити, це може стати поштовхом для створення бізнесу, який ці проблеми вирішує
Рішення для існуючих проблем	Бізнес-ідеї часто з'являються через виявлення неефективності або проблем у вже існуючих процесах чи продуктах. Виявлення потреби в покращенні або вдосконаленні існуючої пропозиції може бути ключем до створення успішного бізнесу
Інновації та технології	Технологічні новації можуть стати основою для нових бізнес-ідей. Впровадження нових технологій, розробка програмного забезпечення або використання технологічних рішень у традиційних галузях може призвести до створення нових, перспективних стартапів
Тренди і зміни на ринку	Слідкування за змінами в споживчих вподобаннях, економічних, соціальних або культурних трендах може надихнути на створення ідеї. Наприклад, зростаючий попит на сталий розвиток, екологічні продукти або онлайн-сервіси відкриває нові можливості для бізнесу
Спостереження за конкурентами	Аналіз конкурентів може допомогти виявити прогалини на ринку або нереалізовані можливості. Вивчення слабких місць конкурентів дозволяє створити більш ефективне рішення, яке зможе привернути увагу споживачів
Мозковий штурм і креативність	Пошук ідеї через креативний процес або мозковий штурм є ефективним методом для генерування нових ідей. Залучення команди або колег до творчого процесу може призвести до інноваційних ідей
Зворотний зв'язок від клієнтів	Вивчення відгуків споживачів, їхніх побажань, запитів та скарг може надати цінну інформацію для розробки нового продукту або послуги. Багато успішних бізнесів починалися саме з ідеї, яку висловлювали потенційні клієнти
Міжнародний досвід і тренди	Дивлячись на успішні бізнес-моделі та стартапи в інших країнах, можна знайти натхнення для створення подібного бізнесу в своїй країні або адаптації іноземних ідей до місцевих умов
Спільноти та бізнес-мережі	Участь в бізнес-спільнотах, форумах, стартап-інкубаторах та інших бізнес-мережах дає можливість обмінюватися ідеями та отримувати поради від досвідчених підприємців
Інвестори та акселератори	: Інвестиційні компанії та акселератори стартапів можуть надати цінні ідеї або напрямки для розвитку. Вони часто досліджують ринок і можуть підказати найбільш перспективні ніші або галузі для інвестування
Книга та дослідження ринку	Читання бізнес-літератури, статей, кейсів успішних компаній або дослідження тенденцій на ринку можуть надихнути на створення нової ідеї, заснованої на аналізі різних джерел

Всі ці джерела можуть стати основою для створення бізнес-ідеї, але важливо пам'ятати, що успіх залежить від того, наскільки добре ви зможете дослідити свою ідею, визначити потреби ринку і належно реалізувати її.

Значення бізнес-ідеї полягає в тому, що вона є основою будь-якого підприємства та визначає його напрямок і стратегію. Бізнес-ідея – це концепція, яка визначає, чим саме займатиметься компанія, що вона буде пропонувати ринку, і як планує досягти прибутку [19].

Бізнес-ідея є першочерговим кроком у процесі запуску підприємства. Вона визначає, які продукти або послуги будуть пропонуватися, хто буде їх споживачем, і як бізнес буде функціонувати. Без чіткої ідеї неможливо розпочати бізнес. Хороша бізнес-ідея стимулює підприємця і дає йому ентузіазм для реалізації. Вона допомагає створити бачення майбутнього бізнесу та надихає на пошук шляхів досягнення успіху. Ідея, яка резонує з особистими інтересами або переконаннями підприємця, може стати джерелом мотивації для подолання труднощів на шляху до успіху.

Унікальна та інноваційна бізнес-ідея дозволяє компанії виділятися серед конкурентів. Завдяки таким ідеям можна задовольнити потреби споживачів краще, ніж інші компанії на ринку, і таким чином отримати конкурентні переваги. Чітка бізнес-ідея допомагає розробити стратегію розвитку компанії. Вона визначає, які ресурси і як будуть використовуватись, як будуть залучатися клієнти, як розвиватиметься продукт чи послуга, що робити для стабільного росту і прибутковості [31].

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є надзвичайно високою, унікальна та інноваційна бізнес-ідея стає ключовим чинником для досягнення успіху. Саме завдяки оригінальним ідеям компанії можуть залишатися помітними, приваблювати нових клієнтів і зміцнювати свою позицію на ринку.

Що робить бізнес-ідею унікальною та інноваційною? [20]

- Унікальність означає, що ідея має щось, чого немає в інших — це може бути продукт, послуга, спосіб обслуговування або підхід до взаємодії з клієнтом.

- Інноваційність полягає у використанні новітніх технологій, нестандартного мислення або нетрадиційних рішень для задоволення потреб споживачів або вирішення бізнес-проблем.

Практичні переваги унікальної бізнес-ідеї [32]:

Видимість на ринку: Компанія, яка пропонує щось оригінальне, автоматично стає помітнішою серед одноманітних пропозицій конкурентів. Це формує впізнаваність бренду і створює асоціацію з новизною та прогресивністю.

Формування лояльності клієнтів: Люди цінують інноваційні рішення, які покращують їхній досвід або задовольняють нові потреби. Така компанія викликає довіру, що сприяє утворенню стабільної клієнтської бази.

Можливість зайняти нову нішу: Завдяки унікальній ідеї компанія може першою вийти на новий сегмент ринку, що дозволяє тимчасово працювати в умовах низької конкуренції та закріпити свої позиції до появи наслідувачів.

Підвищення доданої вартості: Інноваційна ідея додає цінність продукту або послугі, що дозволяє встановлювати вищу ціну та покращувати рентабельність бізнесу.

Залучення інвесторів і партнерів: Яскрава, перспективна ідея часто приваблює увагу інвесторів, стартап-акселераторів і стратегічних партнерів, які готові вкладати кошти у розвиток.

Унікальна та інноваційна бізнес-ідея — це не просто «цікава задумка», а потужний інструмент розвитку, який дозволяє компанії [21]:

- Відрізнитися від конкурентів;
- Будувати довіру;
- Залучати нових клієнтів;
- Розширювати ринкові можливості;
- Формувати сильний і сучасний бренд.

Впровадження таких ідей сьогодні — це інвестиція в майбутнє успішного бізнесу завтра.

Бізнес-ідея визначає модель, за якою бізнес буде генерувати прибуток. Це допомагає сформулювати механізм отримання доходу, будь то продаж товарів, підписки, ліцензування, консалтинг чи інші варіанти. Чітко сформульована бізнес-ідея є важливим елементом при залученні інвестицій або створенні партнерських відносин. Інвестори, як правило, хочуть зрозуміти, чи є ідея життєздатною, чи вона має потенціал для розвитку та прибутку. Без переконливої ідеї знайти підтримку від сторонніх осіб буде важко [33].

Бізнес-ідея визначає правильний напрямок для розвитку компанії, допомагає зрозуміти ринок і цільову аудиторію. Як результат, вона підвищує шанси на успіх, адже саме через неї можна забезпечити потреби ринку, ефективно використовувати ресурси та оптимізувати процеси. Чітка бізнес-ідея також дозволяє адаптуватися до змін в умовах ринку. Якщо ідея гнучка і може бути змінена або вдосконалена з урахуванням нових потреб або трендів, бізнес зможе залишатись актуальним і конкурентоспроможним.

Бізнес-ідея стає основою для планування всіх бізнес-процесів, від виробництва до маркетингу. Зрозумілий та чітко визначений напрямок дозволяє створити структуру компанії і забезпечити ефективне управління. Правильна бізнес-ідея дозволяє бізнесу розвиватися, масштабуватися і розширюватися на нові ринки, залучати більше клієнтів і створювати нові продукти або послуги в межах існуючої моделі [22].

Таким чином, бізнес-ідея — це не просто стартова точка для будь-якого підприємства, а ключовий елемент, що визначає успішність і напрямок розвитку компанії. Вона впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи його стратегію, маркетинг, розвиток продуктів, залучення інвестицій і створення конкурентних переваг. Тому важливо ретельно обирати бізнес-ідею та перевіряти її життєздатність і потенціал до реалізації.

Генерування бізнес-ідеї — це творчий процес, який вимагає пошуку нових можливостей, аналізу потреб ринку та застосування інновацій. Ось кілька ефективних підходів та методів, як можна згенерувати бізнес-ідеї (таблиця 1.4):

Таблиця 1.4

Ефективні підходи та методи для генерації бізнес-ідеї [34]

1. Аналіз проблем і потреб	Пошук проблем на ринку	Багато успішних бізнесів з'являються завдяки вирішенню певних проблем. Подумайте, з якими труднощами стикаються люди або компанії у вашій повсякденній діяльності. Якщо ви знайдете невирішену проблему, ви зможете створити бізнес, що надає рішення. Наприклад, як швидко й ефективно організувати доставку товарів або як полегшити складний процес навчання
	Опитування і зворотний зв'язок	Поговоріть із потенційними клієнтами, запитайте про їхні проблеми та потреби. Це може бути через інтерв'ю, анкети чи спостереження за їхньою діяльністю
2. Аналіз трендів	Слідкування за новими технологіями та трендами	Іноді бізнес-ідея може з'явитися, коли ви звертаєте увагу на нові тенденції в суспільстві або технологіях. Пошук таких змін дозволяє створити ідею, що відповідатиме актуальним запитам ринку. Наприклад, зростаючий попит на екологічні продукти, впровадження штучного інтелекту в різні сфери
	Тренди в соціальних мережах та на форумах	Соціальні медіа можуть дати підказки щодо того, що зараз є популярним, якими потребами володіють люди
3. Ідеї на основі особистого досвіду	Ваші власні захоплення та інтереси	Якщо ви маєте особливу пристрасть чи хобі, це може стати чудовим джерелом бізнес-ідеї. Багато успішних бізнесів починалися як особисті проекти. Наприклад, якщо ви захоплюєтесь фотографією, можна створити бізнес, який надає фотопослуги або продає фотопродукти
	Використання власних навичок	Подумайте, які ваші вміння чи знання можуть бути корисними іншим. Якщо ви маєте експертизу в певній галузі, ви можете створити бізнес, орієнтуючись на інші компанії чи споживачів, які потребують вашої допомоги
4. Креативні методи генерування ідей	Мозковий штурм (brainstorming)	Складіть список усіх ідей, що приходять на думку, не обмежуючи себе. Потім відсортуйте їх за релевантністю, потенціалом і практичністю
	Метод SCAMPER	Це техніка, яка дозволяє покращити існуючі продукти та послуги. SCAMPER означає: S (Substitute) — замінити, C (Combine) — об'єднати, A (Adapt) — адаптувати, M (Modify) — модифікувати, P (Put to another use) — використовувати в іншому контексті, E (Eliminate) — усунути, R (Reverse) — змінити напрямок або процес
	Метод "Дерево ідей"	Створіть відгалужену структуру, де від головної ідеї відходять різні варіанти та рішення, що можуть стати бізнес-ідеями
5. Диверсифікація існуючих бізнесів	Покращення та адаптація існуючих ідей	Візьміть вже існуючі бізнеси і подумайте, як можна їх покращити або адаптувати до нових умов чи ринків. Це може бути вдосконалення продукту або послуги, змінення бізнес-моделі. Наприклад, додавання нових технологічних функцій до класичних товарів

Продовження таблиці 1.4

	Розширення асортименту	Якщо ви вже маєте бізнес, подумайте про можливість розширення асортименту товарів чи послуг, орієнтуючись на інші потреби вашої цільової аудиторії
6. Вивчення конкурентів	Аналіз конкурентів	Досліджуйте ринок та конкурентів, з'ясуйте, що вони пропонують, що можна вдосконалити або зробити по-іншому. Це дозволить вам зрозуміти слабкі місця конкурентів і створити продукт чи послугу, яка буде кращою
	Нова ніша на ринку	Іноді бізнес-ідеї виникають, коли ви бачите, що певна нішова група споживачів має потребу, яку не задовольняють основні гравці на ринку
7. Ідеї через аналіз випадків з інших країн	Запозичення ідей з інших ринків	Дослідження успішних бізнесів в інших країнах і їх адаптація до вашого регіону може стати гарною стратегією для створення бізнес-ідеї. Наприклад, якщо у вас є успішна модель в одній країні, ви можете адаптувати її до ринку іншої країни, де ще немає такої пропозиції

Отже, генерування бізнес-ідеї — це не лише питання інтуїції, але й аналітичної роботи. Ви можете використовувати різні методи для пошуку можливостей і формулювання ідеї, що буде відповідати поточним потребам ринку і вашому власному потенціалу.

Генерування бізнес-ідеї — це поєднання креативності, аналітики та стратегічного мислення. Це не просто натхнення чи щаслива випадковість — це процес, який потребує дослідження, аналізу ринку, розуміння потреб клієнтів та оцінки ресурсів [23].

Генерування бізнес-ідеї — не лише інтуїція, а й аналітика

1. Інтуїція — стартова іскра

Інтуїція часто відіграє роль стартового імпульсу. Вона з'являється як відповідь на особистий досвід, спостереження за поведінкою людей, проблеми, з якими стикається сам підприємець або його оточення. Але цього замало, щоб ідея стала життєздатною.

Інтуїція — це не гарантія успіху, а лише підказка, куди дивитися.

2. Аналітична робота — основа обґрунтованої ідеї

Щоб інтуїтивну ідею перетворити на реальний бізнес-проект, потрібна аналітична оцінка, яка включає [35]:

- Аналіз ринку:
 - Які потреби існують на ринку?
 - Які проблеми залишаються нерозв'язаними?
 - Які тренди формуються у споживчій поведінці?
- Оцінка конкурентів:
 - Хто вже працює в цій ніші?
 - У чому їхні сильні/слабкі сторони?
 - Які є можливості для диференціації?
- Цільова аудиторія:
 - Хто потенційний клієнт?
 - Які у нього звички, болі, мотивації?
 - Скільки він готовий платити за рішення?
- Фінансове планування:
 - Які витрати потрібні на старті?
 - Яка собівартість продукту/послуги?
 - Яка очікувана прибутковість?
- Оцінка ресурсів:
 - Якими ресурсами вже володіє компанія?
 - Яких не вистачає і як їх залучити?

3. Тестування та адаптація [24]

Після генерації і перевірки ідеї важливо її протестувати в малому масштабі (MVP — мінімально життєздатний продукт). Це дозволяє зібрати реальні відгуки, побачити реакцію ринку і внести корективи до масштабного запуску.

Генерація бізнес-ідеї — це комбінування інтуїції та системного мислення. Вдалий підприємець не просто "придумує" — він: досліджує ринок, аналізує цифри, слухає клієнтів, тестує гіпотези, і лише тоді приймає рішення [36].

1.2. Обґрунтування та реалізація бізнес-ідеї

Обґрунтування бізнес-ідеї для закладу роздрібної торгівлі є важливим етапом у створенні та розвитку підприємства. Це дозволяє не лише чітко сформулювати концепцію бізнесу, а й визначити його життєздатність, а також отримати необхідне фінансування та підтримку від партнерів чи інвесторів [25].

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії

- **Ринковий аналіз:** Важливо дослідити ринок, на якому планується здійснювати діяльність. Це включає визначення розміру ринку, рівня конкуренції, поточних трендів, попиту на певні товари або послуги. Також потрібно визначити, чи є достатньо місця для нового гравця на цьому ринку.

- **Цільова аудиторія:** Потрібно чітко визначити, хто буде вашим основним покупцем. Це може бути конкретна вікова група, соціальний статус, місце проживання або професійна діяльність. Розуміння потреб і звичок цільової аудиторії дозволяє точніше налаштувати асортимент та маркетинг.

2. Унікальна торговельна пропозиція (УТП)

- Для успіху роздрібного бізнесу важливо мати унікальну торговельну пропозицію. Це той фактор, який буде відрізняти ваш заклад від конкурентів і приваблювати клієнтів. УТП може полягати в особливому асортименті товарів, унікальній сервісній пропозиції, ціновій політиці або унікальному досвіді покупок.

- Наприклад, якщо ви відкриваєте магазин здорового харчування, ваша УТП може полягати в продажу тільки органічних та локальних продуктів.

3. Оцінка фінансової привабливості [37]

- **Фінансове обґрунтування:** Потрібно чітко розрахувати витрати на старт бізнесу, включаючи оренду приміщення, закупівлю товарів, найм персоналу, маркетингові витрати. Також необхідно прогнозувати доходи, обсяг продажів, точки беззбитковості та терміни окупності.

- **Цінова політика:** Важливо визначити, яка цінова стратегія буде застосовуватися у вашому бізнесі: преміум-сегмент, середній клас або

бюджетні ціни. Це залежить від вашої цільової аудиторії та стратегії залучення клієнтів.

4. Логістика та постачання

- Постачальники та асортимент: Чітке визначення того, які постачальники та виробники будуть забезпечувати товар. Вибір правильних постачальників є критичним для забезпечення стабільного асортименту товарів і контролю якості.

- Логістика та управління запасами: Система зберігання та доставки товарів повинна бути ефективною і мінімізувати витрати. Це включає в себе правильне управління запасами, щоб уникнути дефіциту товарів або їх надлишку.

5. Маркетингова стратегія та просування [26]

- Реклама та просування: Для залучення покупців важливо розробити ефективну стратегію маркетингу. Це може включати офлайн-рекламу (листівки, банери), онлайн-просування (сайт, соціальні мережі), а також акції та знижки, які допоможуть залучити перших клієнтів.

- Лояльність клієнтів: Створення програм лояльності та заохочення постійних покупців допоможе утримати клієнтів і збільшити повторні продажі. Можна застосовувати накопичувальні системи бонусів, знижок для постійних клієнтів або проведення спеціальних заходів.

6. Локація та дизайн приміщення [38]

- Вибір локації: Для роздрібної торгівлі місце розташування закладу є критичним фактором. Ідеально — це місце з високим пішохідним трафіком, зручним доступом для автомобілів і в хорошому районі.

- Інтер'єр та дизайн: Дизайн магазину повинен відповідати концепції бізнесу та бути привабливим для цільової аудиторії. Важливо, щоб атмосфера у магазині була комфортною для покупок, а розміщення товарів було логічним і зручним.

7. Аналіз конкурентів

- Вивчення конкурентів на ринку — це важлива частина обґрунтування бізнес-ідеї. Вам потрібно знати сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити їхні стратегії та зрозуміти, як ви зможете запропонувати покупцям щось краще або інше.

- Позиціонування на ринку: Це допоможе зрозуміти, як ви будете відрізнятися від конкурентів і на які аспекти вашого бізнесу варто робити акцент — цінова стратегія, якість обслуговування, асортимент або інші фактори [27].

8. Оцінка ризиків та можливих труднощів

- Важливо врахувати й можливі труднощі та ризики. Це можуть бути економічні коливання, зміни в законодавстві, високий рівень конкуренції, логістичні проблеми або зміни в поведінці споживачів.

- Потрібно мати план дій для мінімізації цих ризиків і мати резерви для підтримки бізнесу в разі непередбачуваних обставин.

Обґрунтування бізнес-ідеї для роздрібного закладу повинно включати всебічний аналіз ринку, розробку унікальної пропозиції, фінансове планування, маркетингові стратегії та оцінку ризиків. Важливо мати чітке розуміння цільової аудиторії, місця розташування та конкурентних переваг, що дозволяє сформулювати план для успішного запуску і розвитку бізнесу [39].

Реалізація бізнес-ідеї для закладу роздрібної торгівлі — це процес від початкових кроків планування до фактичного запуску і повноцінного функціонування бізнесу. Важливо не лише створити ідею, але й грамотно реалізувати її на практиці. Ось основні етапи, які варто врахувати при реалізації бізнес-ідеї для роздрібного бізнесу (таблиця 1.5):

Таблиця 1.5

Основні етапи реалізації бізнес-ідеї для роздрібного бізнесу [28]

1. Розробка детального бізнес-плану	
Опис бізнесу	У бізнес-плані необхідно чітко сформулювати концепцію вашого закладу роздрібної торгівлі, цілі та стратегію розвитку. Тут повинні бути прописані такі аспекти, як місія бізнесу, цільова аудиторія, види товарів чи послуг, які ви будете пропонувати
Фінансовий план	Розрахуйте початкові інвестиції, витрати на відкриття магазину (ремонт, обладнання, ліцензії, закупівля товарів), а також щомісячні витрати (оренда, зарплата, маркетинг). Прогнозуйте доходи, обсяг продажів і терміни, за які бізнес стане прибутковим
Оцінка ризиків	Визначте можливі проблеми та непередбачувані ситуації (економічні зміни, зміни в поведінці споживачів, конкуренція) і розробіть стратегії для їх вирішення
2. Оформлення юридичних та адміністративних питань	
Реєстрація бізнесу	Визначте юридичну форму вашого бізнесу (ФОП, ТОВ і т.д.) та зареєструйте компанію в податкових органах
Ліцензії та дозволи	Перевірте, чи потрібно вам отримувати спеціальні ліцензії чи дозволи на продаж певних товарів (наприклад, алкоголь, ліки, продукти харчування)
Оформлення трудових відносин	Якщо ви плануєте наймати співробітників, потрібно оформити трудові контракти, зареєструвати їх у відповідних органах і забезпечити належні умови праці
3. Пошук і оренда приміщення	
Місце розташування	Одним із ключових факторів успіху роздрібного бізнесу є правильне розташування магазину. Це повинно бути місце з високим пішохідним трафіком, доступом до транспорту, в центрі житлових або бізнес-районів
Дизайн приміщення	Потрібно створити інтер'єр, який відповідає концепції вашого бізнесу і буде привабливим для клієнтів. Це включає правильне розміщення товарів, зручність покупок, створення комфортної атмосфери
Оренда чи покупка	Вибір між орендою або купівлею приміщення залежить від ваших фінансових можливостей. Враховуйте витрати на оренду в бізнес-плані
4. Закупівля товарів та організація постачання	
Пошук постачальників	Вибір надійних постачальників, які надають якісні товари за конкурентними цінами, є важливою частиною реалізації бізнес-ідеї. Потрібно також домовитись про умови постачання (ціни, обсяги, строки доставки)
Управління запасами	Розробіть систему управління запасами, щоб уникнути дефіциту товарів або їх надлишку. Важливо стежити за термінами придатності товарів, якщо це актуально, і оновлювати асортимент залежно від попиту
5. Набір та навчання персоналу	
Набір персоналу	Визначте, скільки людей вам потрібно для відкриття магазину (продавці-консультанти, касири, охоронці, прибиральники). Важливо, щоб ваш персонал мав відповідні навички комунікації з клієнтами, був доброзичливим і професійним

Продовження таблиця 1.5

Навчання персоналу	Проведіть навчання для співробітників, щоб вони знали про асортимент товарів, правила обслуговування клієнтів, політику ціноутворення та інші важливі аспекти роботи магазину
6. Розробка маркетингової стратегії	
Визначення каналів просування	Створіть маркетингову стратегію, яка охоплюватиме як онлайн, так і офлайн-канали реклами. Це можуть бути: листовки, флаєри, банери біля магазину, реклама в соціальних мережах, Google Ads, контекстна реклама, спеціальні акції, розпродажі, лояльні програми для клієнтів
Просування бренду	Розробіть фірмовий стиль для магазину, який включає логотип, шрифти, кольори і загальний імідж, що буде асоціюватися з вашим брендом
Акції та знижки	Для залучення клієнтів можна проводити акції, надаючи знижки на певні товари чи пропонуючи бонуси за перші покупки
7. Технічне забезпечення та управління продажами	
POS-системи	Встановіть систему обліку продажів (POS-систему), яка дозволить вам відстежувати товарообіг, облік товарів, касові операції і видачу чеків
Інтернет-магазин	Якщо ви плануєте продавати через інтернет, створіть та налаштуйте інтернет-магазин. Це дозволить залучити більше клієнтів і розширити географію продажів
8. Запуск бізнесу	
Офіційне відкриття	Організуйте захід з відкриття магазину, щоб привернути увагу потенційних покупців. Це може бути спеціальна акція, безкоштовні дегустації чи розіграш призів
Відстеження результатів	Після запуску важливо постійно відстежувати результати бізнесу. Аналізуйте продажі, популярність товарів, ефективність рекламних кампаній та задоволеність клієнтів
9. Моніторинг і коригування	
Аналіз результатів	Регулярно перевіряйте, чи виконуються поставлені фінансові та бізнес-цілі. Проводьте моніторинг ефективності маркетингових акцій та програми лояльності
Коригування стратегії	Залежно від результатів, коригуйте асортимент товарів, ціноутворення, маркетингові кампанії або обслуговування клієнтів для досягнення кращих результатів

Реалізація бізнес-ідеї для закладу роздрібної торгівлі включає цілий комплекс дій — від розробки бізнес-плану та юридичних процедур до запуску і моніторингу діяльності. Важливо врахувати всі етапи, від вибору місця для магазину до розробки маркетингових стратегій, щоб забезпечити успішний старт і стабільний розвиток бізнесу [40].

1.3 Ризики реалізації бізнес-ідеї

При реалізації бізнес-плану для закладу торгівлі можуть виникати різноманітні ризики, які можуть вплинути на ефективність і стабільність бізнесу. Ризики можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми, і їх важливо врахувати на етапі планування, щоб мати можливість швидко реагувати на непередбачувані ситуації. Ось основні види ризиків при реалізації бізнес-плану закладу торгівлі [29]:

1. Фінансові ризики

Недостатність фінансування: Одним із основних ризиків є недооцінка витрат на відкриття та функціонування бізнесу. Якщо коштів не вистачить для покриття витрат (ремонт приміщення, закупівля товарів, оренда, заробітна плата), це може призвести до зупинки діяльності на ранньому етапі.

Невірні прогнози доходів: Якщо прогнози щодо рівня продажів або доходів завищені, це може привести до дефіциту ліквідності, проблем з оплатою рахунків, або навіть банкрутства.

Зміна економічних умов: Інфляція, коливання курсу валюти, підвищення цін на оренду та комунальні послуги можуть призвести до додаткових витрат, які не були враховані в бізнес-плані.

2. Ризики, пов'язані з конкурентами [41]

Зростання конкуренції: Конкуренти можуть ввести нові стратегії, знизити ціни або запропонувати більш привабливі умови для покупців. Це може призвести до втрати частки ринку і зниження продажів.

Невизначеність на ринку: Наявність сильних конкурентів на ринку може створити труднощі для нових гравців, особливо якщо вони мають лояльну клієнтську базу або значні фінансові ресурси.

3. Операційні ризики [30]

Неефективне управління запасами: Недостатній або надмірний запас товарів може призвести до фінансових проблем. Наприклад, якщо товар не

користується попитом, це може призвести до його зіпсування (для швидкопсувних товарів) або просто до заморожених капіталовкладень.

Проблеми з постачальниками: Збої в постачанні товарів, низька якість продукції або затримки у доставці можуть призвести до відсутності товарів на полицях і втрати клієнтів.

Персональні ризики: Невірно підібраний персонал або його некомпетентність можуть привести до низької якості обслуговування клієнтів і негативного впливу на репутацію магазину.

4. Маркетингові ризики [42]

Неуспішні рекламні кампанії: Невдалі маркетингові стратегії, неефективна реклама або відсутність уваги до цільової аудиторії можуть призвести до низького рівня продажів і відсутності запланованого попиту.

Необґрунтовані ціни: Якщо ціни на товари будуть занадто високими, клієнти можуть піти до конкурентів. Якщо ціни будуть занадто низькими, це може призвести до недостатнього прибутку.

5. Юридичні та регуляторні ризики

Зміни в законодавстві: Зміни в податковому законодавстві, регуляціях щодо ліцензування або нові вимоги до продуктів можуть збільшити витрати на ведення бізнесу або навіть призвести до необхідності закриття бізнесу, якщо не буде можливості адаптуватися.

Недотримання нормативних вимог: Недотримання стандартів безпеки, санітарії, ліцензій або іншого регулювання може призвести до штрафів, закриття бізнесу або втрати ліцензій.

Технічні ризики [31]

Інформаційні системи та технології: Технічні збої, проблеми з електронними платіжними системами, помилки в роботі програмного забезпечення (наприклад, у POS-системах) можуть призвести до затримок у продажах, помилок у фінансовому обліку та інші проблеми.

Кібербезпека: Для магазинів, що ведуть продаж через інтернет, ризики кібератак, крадіжки даних клієнтів або зломи платіжних систем можуть призвести до значних фінансових і репутаційних втрат.

7. Соціальні та культурні ризики

Зміни в споживчих звичках: Зміни в уподобаннях споживачів або зниження попиту на певний тип товару можуть суттєво вплинути на продажі. Наприклад, зменшення попиту на фізичні книги через розвиток цифрових технологій або зміна модних трендів.

Проблеми з клієнтським сервісом: Якщо магазин не здатен забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, це може призвести до втрати лояльних покупців і погіршення репутації.

8. Природні та екологічні ризики [31]

Непередбачувані природні катастрофи: Повені, пожежі, землетруси, а також зміни клімату можуть призвести до шкоди для майна, товарів, а також до тимчасового закриття магазину.

Екологічні вимоги: Невідповідність екологічним стандартам може призвести до штрафів, закриття бізнесу або погіршення іміджу серед свідомих споживачів.

9. Ризики, пов'язані з управлінням бізнесом [43]

Неадекватне планування та прийняття рішень: Погане управління, невміння швидко реагувати на зміни на ринку, недостатня підготовка до збоїв можуть призвести до значних фінансових та репутаційних втрат.

Проблеми з лідерством: Якщо керівництво не здатне ефективно управляти командою або ухвалювати правильні рішення, це може негативно вплинути на ефективність бізнесу.

Реалізація бізнес-плану для закладу торгівлі може бути супроводжена різноманітними ризиками, які необхідно ретельно оцінити і передбачити на етапі планування. Важливо мати чіткий план управління ризиками, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки і забезпечити стійкість бізнесу до непередбачених обставин [32].

Таким чином, гарно розроблена бізнес-ідея є основою для успішного стартапу та успішного підприємництва. Вона не лише визначає напрямок розвитку бізнесу, а й забезпечує стійкість на ринку. Гарно сформульована бізнес-ідея дає чітке розуміння, що саме підприємство намагається досягти, яку проблему вирішує і для кого. Це дозволяє зосередитись на досягненні конкретних цілей і уникати розпорошення зусиль.

Продумана ідея допомагає визначити, чим ваш продукт чи послуга відрізняється від існуючих на ринку. Це може бути інноваційний підхід, унікальні функціональні особливості або більш ефективне задоволення потреб клієнтів. Інвестори шукають бізнеси з перспективними ідеями, які мають реальний потенціал для росту. Якщо ваша бізнес-ідея є чіткою, обґрунтованою та має стратегію розвитку, це допоможе залучити необхідні фінанси для запуску та розширення стартапу [44].

Бізнес-ідея — це не просто думка, яку записали на серветці в кафе. Це фундамент, на якому будується стратегія, команда, продукт і подальший розвиток бізнесу. Від того, наскільки вона глибоко опрацьована, залежить не лише старт, а й тривалість «життя» стартапу або підприємства.

Що значить "гарно розроблена" бізнес-ідея? [33]

1. Чітке розуміння проблеми:

- Вона вирішує реальну, конкретну проблему споживача.
- Питання: «Яку цінність я створюю?» — має однозначну відповідь.

2. Цільова аудиторія:

- Визначено, для кого створюється продукт чи послуга.
- Проведено аналіз болей, потреб, очікувань клієнта.

3. Оцінка ринку та конкурентів:

- Розуміння обсягу ринку, його динаміки.
- SWOT-аналіз конкурентів — чим стартап буде кращим чи інакшим.

4. Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП):

- Чітко сформульовано, чому клієнт має обрати саме цю ідею, а не щось інше.

- УЦП — це серце маркетингу стартапу.

5. Модель монетизації [45]:

- Продумано, як саме ідея приносить дохід.
- Враховано вартість залучення клієнтів (CAC) і життєвий цикл клієнта (LTV).

6. Ресурсне забезпечення:

- Які ресурси потрібні: команда, технології, інвестиції?
- Оцінено наявні ресурси й джерела залучення нових.

7. Можливість масштабування:

- Ідея має потенціал зростання — регіонального, національного чи навіть глобального.

- Є бачення розвитку на 1, 3, 5 років.

8. Гнучкість та адаптивність:

- В ідеї закладено можливість адаптації до змін середовища (економічні кризи, нові технології, зміни в споживчій поведінці).

Чому це так важливо для стартапу?

- ◆ Інвестори вкладаються не просто в ідею, а в її обґрунтованість.
- ◆ Команда має розуміти чітко мету і шляхи до неї.
- ◆ Клієнти мають бачити користь і довіряти пропозиції.

І якщо все це продумано — з'являється шанс не просто «запустити», а впевнено розвивати бізнес і виводити його на нові рівні [34].

Таким чином, гарно розроблена бізнес-ідея — це не просто стартовий пункт, а двигун усього підприємницького процесу. Вона є тим орієнтиром, навколо якого формується: бачення, команда, продукт, стратегія, і зрештою — успіх.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» МАГАЗИН «ПРОДУКТИ-1228»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»

ТОВ "АТБ-Маркет" — одна з найбільших мереж супермаркетів в Україні. Компанія була заснована у 1993 році і стала одним із лідерів українського ринку роздрібної торгівлі. З моменту заснування "АТБ-Маркет" швидко розвивався, і на сьогоднішній день компанія має понад 1 200 магазинів у різних містах і регіонах України.

Мережа "АТБ-Маркет" в Україні — це одна з найбільших і найуспішніших мереж супермаркетів в Україні, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування та товарами повсякденного попиту. Компанія за роки свого існування стала популярною серед українських споживачів завдяки своїй стратегії доступних цін і широкому асортименту товарів [46].

Станом на 2025 рік мережа "АТБ-Маркет" налічує більше 1200 магазинів по всій території України, що робить її однією з найбільших роздрібних мереж в країні. Мережа активно розвивається, щороку відкриваючи нові магазини в різних містах і регіонах. Магазини мережі представлені в малих, середніх і великих містах, що дозволяє компанії бути доступною для широкої аудиторії.

"АТБ-Маркет" пропонує широкий асортимент товарів, серед яких [35]:

- Продукти харчування (як українських, так і міжнародних брендів);
- Напої (алкогольні та безалкогольні);
- Побутова хімія;
- Косметика та засоби для догляду;
- Товари для дому (меблі, техніка, аксесуари);

- Сезонні товари та продукція для свят.

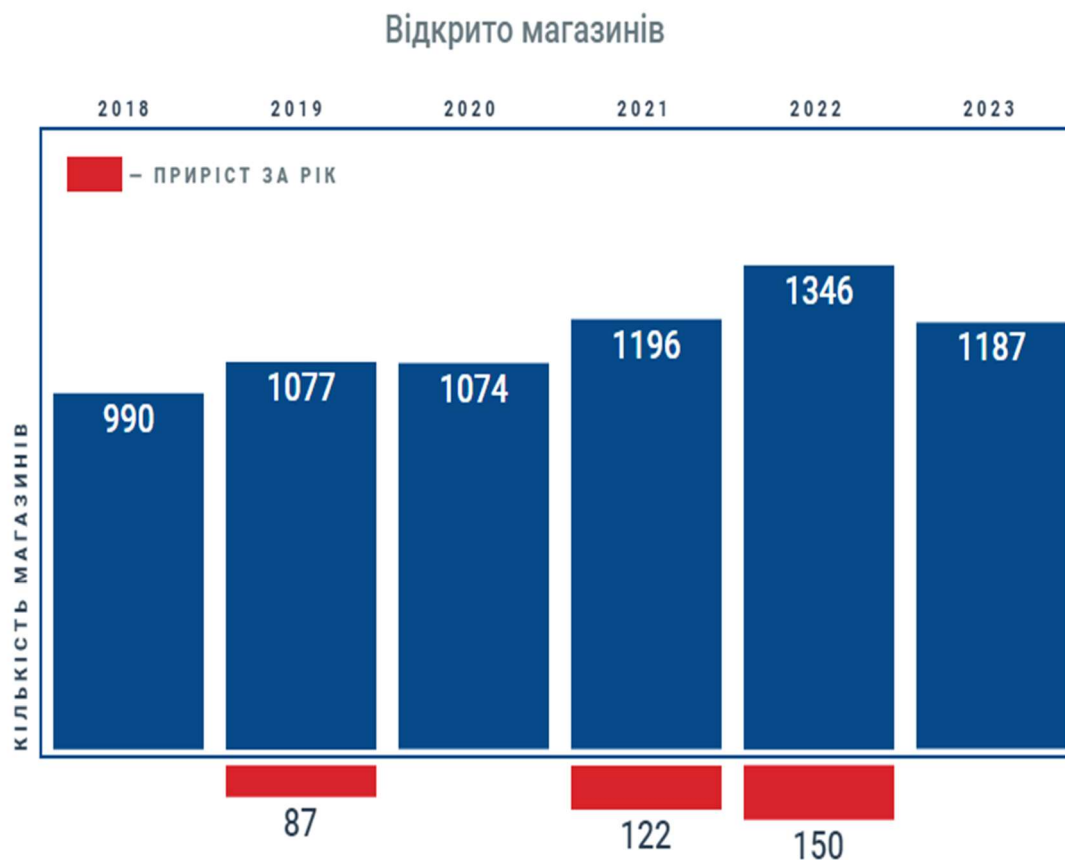


Рис. 2.1. Інформація про відкриття в Україні магазинів ТОВ «АТБ-маркет» за період 2018-2023 року [47]

Мережа робить акцент на доступності та якості товарів, зокрема пропонуючи знижки та акції на популярні категорії товарів.

"АТБ-Маркет" відомий своєю політикою низьких цін, орієнтуючись на широкий сегмент покупців. Вони часто пропонують акції, знижки і спеціальні пропозиції, що робить продукцію доступною для більшості українців. Це дозволяє мережі залучати різні категорії покупців, від молодих сімей до людей похилого віку.

Щодня в магазинах мережі «АТБ-маркет» здійснюють покупки більше трьох з половиною млн. українців. За підсумками 2024 року товарообіг мережі склав 215,8 млрд. грн. Мережа «АТБ-маркет» – один з найбільших роботодавців України. Сьогодні в мережі працюють понад 45 тисячі працівників [36].

Працівники, що займають адміністративні посади і ті, хто працюють у торговельній мережі, мають професійну підготовку, отриману в навчальних центрах компанії «АТБ-маркет» (рис. 2.2, 2.3).

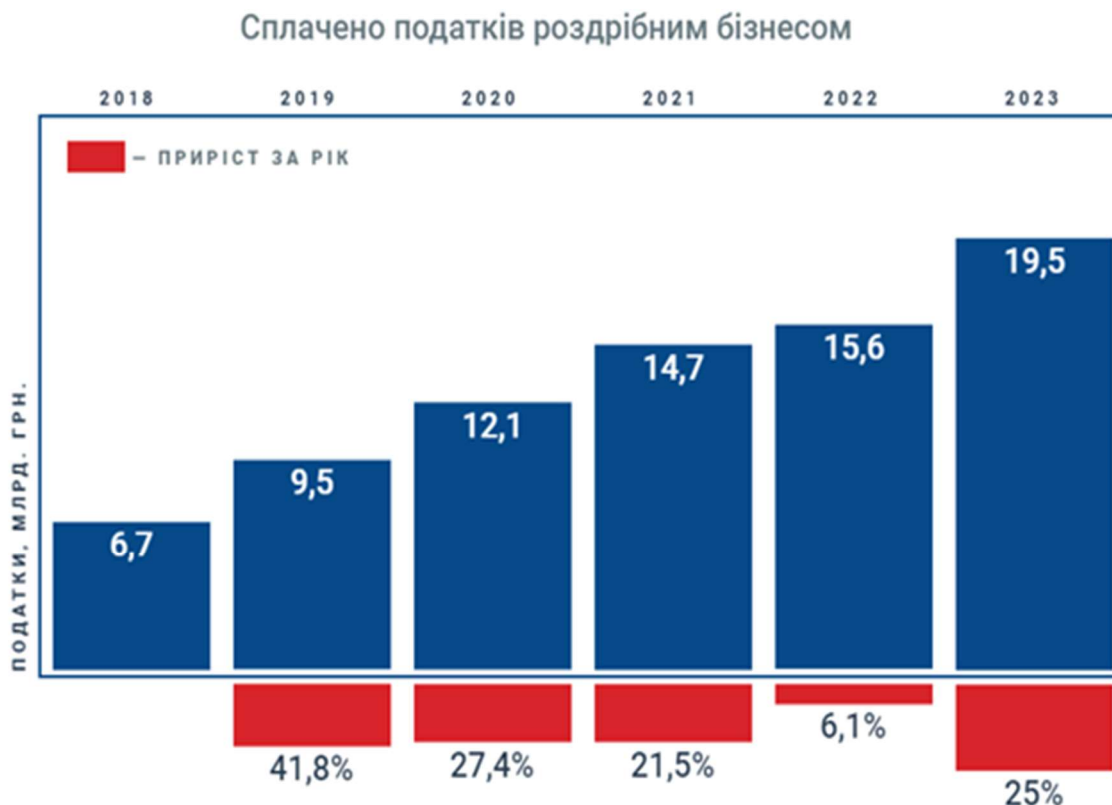


Рис. 2.2. Сплачено податків за 2018-2023 роки [48]

Магазини "АТБ-Маркет" зазвичай мають формат супермаркету середнього розміру з великим асортиментом продуктів, що дозволяє здійснювати покупки "все в одному місці". Магазини розташовані в зручних місцях, таких як житлові масиви, центри міст, а також в околицях великих торгових комплексів.

"АТБ-Маркет" активно впроваджує новітні технології для підвищення ефективності та зручності покупок. Вони розвивають онлайн-продажі, де покупці можуть зробити замовлення через інтернет і отримати доставку товарів додому. В магазинах активно використовуються системи автоматизації, що

дозволяє скоротити час обслуговування і підвищити ефективність роботи кас [37].

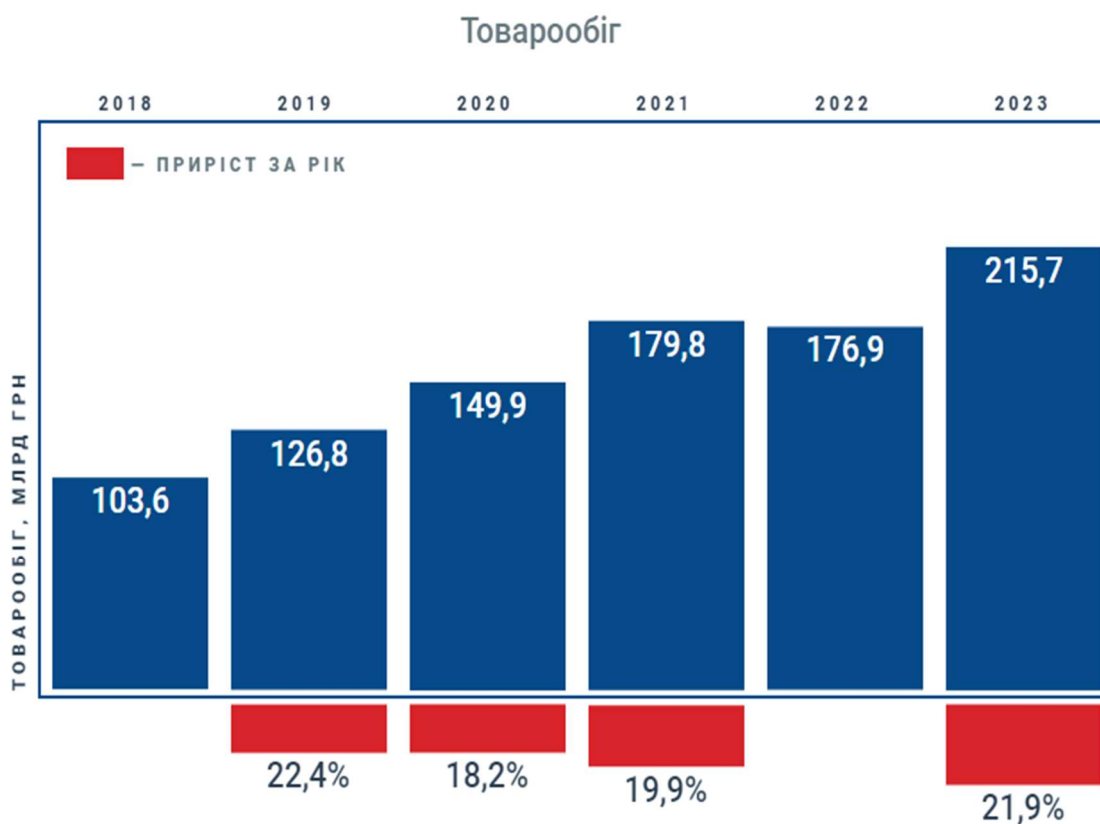


Рис. 2.3. Товарообіг мережі «АТБ -маркет» за 2018-2023 рр. [49]

Мережа активно підтримує різноманітні соціальні та благодійні ініціативи. Вони часто організовують акції на підтримку дітей, старших людей та інші соціально важливі проекти. "АТБ-Маркет" активно працює над зменшенням свого впливу на навколишнє середовище. Наприклад, мережа працює над зменшенням використання пластикової упаковки і підтримує ініціативи з переробки відходів.

"АТБ-Маркет" має власну систему лояльності для своїх постійних покупців. Наприклад, програма "АТБ клуб", яка дозволяє отримувати знижки та спеціальні пропозиції для зареєстрованих клієнтів. Постійні клієнти можуть накопичувати бали, обмінювати їх на знижки або спеціальні пропозиції, що підвищує лояльність і залучення покупців [38].

Основний вид діяльності ТОВ «АТБ-маркет» – роздрібна торгівля продовольчими товарами. Мережа є однією з найбільших і найпопулярніших роздрібних торговельних мереж в нашій країні, зосереджуючись на наданні широкого асортименту продуктів харчування для своїх споживачів.

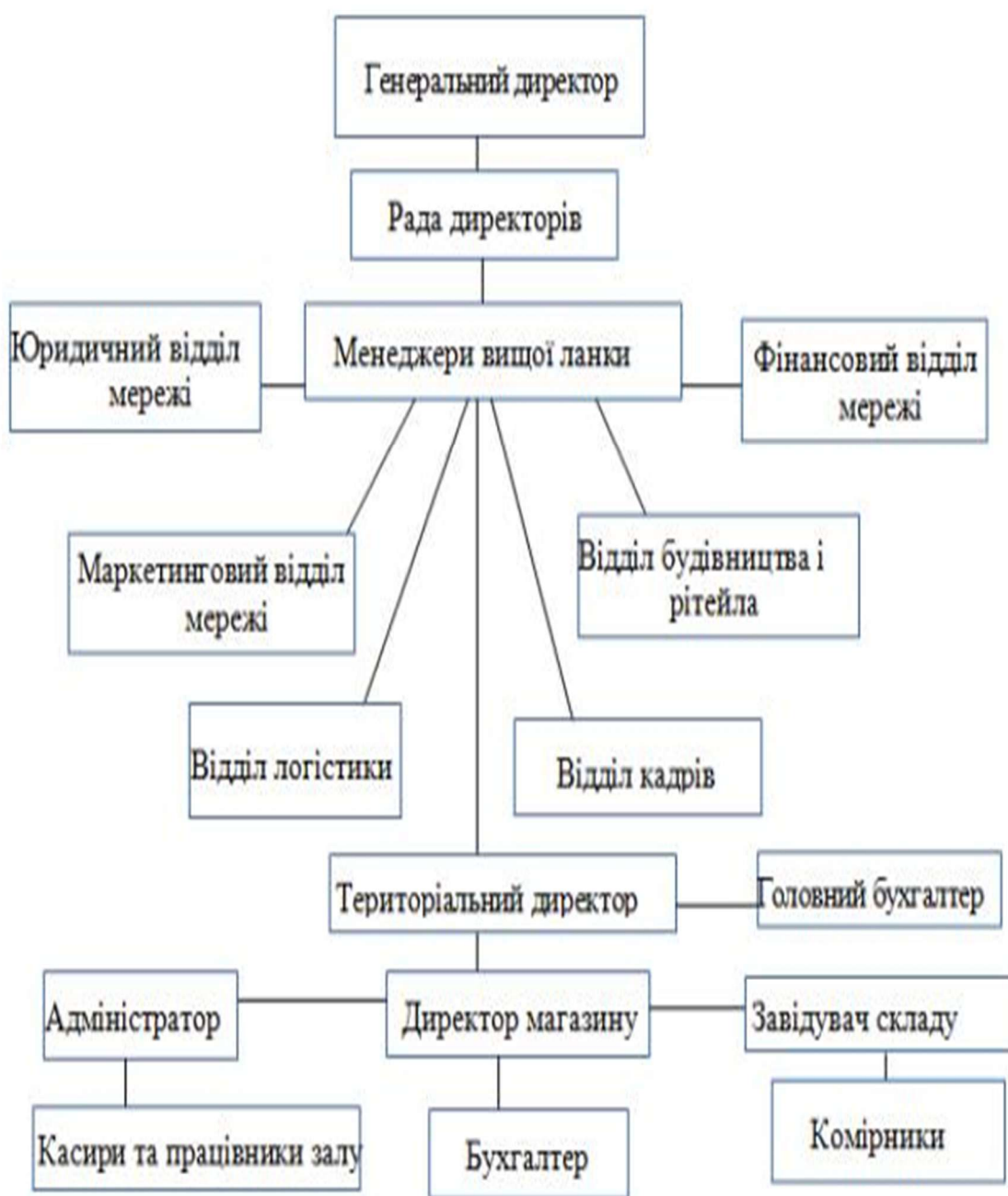


Рис. 2.4. Організаційна структура мережі «АТБ -маркет» [50]

Компанія активно розвиває службу доставки, що дозволяє зручно робити покупки через інтернет і отримувати їх додому, без необхідності відвідувати магазин особисто. "АТБ-Маркет" активно співпрацює з українськими виробниками продуктів і товарів, підтримуючи місцеву економіку та пропонуючи покупцям якісну продукцію за доступними цінами.

"АТБ-Маркет" продовжує активно розширювати свою мережу, відкриваючи нові магазини в регіонах, де ще немає представництв компанії, а також входить в нові міста з високим потенціалом для розвитку. Мережа також продовжує вдосконалювати свою логістичну інфраструктуру, щоб покращити доставку товарів та оптимізувати свої операційні витрати [39].

Мережа "АТБ-Маркет" є одним з лідерів українського ринку роздрібної торгівлі завдяки своїй стратегії низьких цін, широкому асортименту товарів та високій доступності для споживачів. Завдяки постійному розвитку, впровадженню нових технологій і орієнтації на соціальну відповідальність, "АТБ-Маркет" продовжує утримувати лідерські позиції серед супермаркетів в Україні.

Основні характеристики компанії [51]:

- Тип бізнесу: Роздрібна торгівля, супермаркети та гіпермаркети.
- Асортимент: Продукти харчування, напої, побутова хімія, косметика, побутова техніка, товари для дому тощо.
- Формат: В основному мережа супермаркетів та магазинів формату "знижки".

Цілі та завдання компанії [40]:

- Підтримка доступних цін для широкого кола споживачів: однією з головних цілей компанії є забезпечення доступних цін на широкий асортимент товарів. Вони орієнтовані на широкий сегмент споживачів і прагнуть створити відчуття економії без втрати якості.
- Розширення мережі та територіального охоплення: постійне відкриття нових магазинів по всій Україні. "АТБ-Маркет" активно розвиває свою мережу,

щоб покрити якомога більшу частину ринку, зокрема в малих та середніх містах.

- Забезпечення високої якості товарів: компанія ставить перед собою мету забезпечити споживачів товарами високої якості. Це досягається через ретельний відбір постачальників та контроль якості продукції.

- Інновації в обслуговуванні та технологіях: впровадження нових технологій для поліпшення обслуговування клієнтів, включаючи автоматизацію процесів, онлайн-магазини та мобільні додатки, щоб покращити досвід покупців.

- Соціальна відповідальність: важливим завданням для "АТБ-Маркет" є впровадження принципів соціальної відповідальності: підтримка екологічних ініціатив, робота над зменшенням відходів та мінімізацією використання пластику, участь у благодійних проектах.

- Конкурентоспроможність і лідерство на ринку: "АТБ-Маркет" ставить собі за мету зберегти та зміцнити свою позицію на ринку, активно працюючи над стратегіями залучення нових клієнтів і розширенням асортименту продукції.

- Покращення логістики та ефективність операцій: для підтримки низьких цін і високої якості обслуговування, компанія активно працює над оптимізацією своєї логістичної системи та впровадженням нових методів управління складом і доставкою [52].

Завдання:

1. Залучення нових покупців через маркетингові кампанії, акції, знижки та лояльні програми.

2. Покращення обслуговування — підвищення ефективності роботи персоналу, зручність покупок.

3. Розвиток онлайн-продажів — поступове розширення можливостей для покупок через інтернет-магазин.

4. Підтримка соціальних ініціатив, таких як благодійність і екологічні проекти [41].

АТБ-Маркет є стабільним гравцем на ринку роздрібної торгівлі України, що зосереджено на забезпеченні доступності та якості своїх товарів для широкої аудиторії, постійному вдосконаленні технологічних процесів та соціальній відповідальності.

Магазин «Продукти-1228» є одним із торгових об'єктів мережі ТОВ «АТБ-Маркет» у місті Біла Церква, Київська область.

Основна інформація [53]

- Адреса: вул. Ярослава Мудрого, 3, Біла Церква, Київська область
- Номер магазину в мережі АТБ: 1228
- Оператор: ТОВ «АТБ-Маркет»
- Код ЄДРПОУ: 30487219
- Юридична адреса компанії: м. Дніпро, проспект Олександра Поля, 40

Магазин «Продукти-1228» входить до списку торгових точок АТБ з підвальними приміщеннями, що може бути актуальним у контексті безпеки під час надзвичайних ситуацій .

ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» має функціональну організаційну структуру.

Переваги функціональної організаційної структури для ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» [42]:

1. Чіткий розподіл обов'язків. Кожен працівник має визначену роль — від касира до завідувача відділом. Це дозволяє уникнути дублювання функцій та зменшує хаос у процесі роботи.

2. Висока спеціалізація персоналу. Співробітники працюють у межах своєї компетенції, що підвищує якість обслуговування клієнтів та ефективність виконання завдань.

3. Ефективне управління. Керівник магазину має чітку підпорядкованість і легко координує роботу персоналу, оскільки кожен відділ має свого відповідального.

4. Полегшення навчання нових працівників. Завдяки чіткому поділу функцій простіше проводити інструктаж новачків, що зменшує час на адаптацію.

5. Підвищення контрольованості. Кожна функціональна одиниця підлягає контролю зі сторони керівництва, що забезпечує чітке дотримання стандартів компанії.

6. Сприяє стабільності у кризових умовах. Така структура дозволяє швидко адаптуватися до змін — наприклад, під час пандемії або воєнного стану — без потреби у глобальній перебудові.

У таблиці 2.1. розкрито основні техніко-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» [54]:

Таблиця 2.1.

Основні техніко-економічні показники діяльності
ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»
у 2023-2025 рр.

Показники	Один виміру	2023	2024	2025	Абсолютне +—	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від збуту продукції	тис. грн	44149	50039	31015,6	-13132,6	70,26
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	136360	161516	144191,4	7532,4	105,52
Інші операційні доходи	тис. грн	98751	114450	113642,4	7532,3	105,52
Прибуток чистий / збиток	тис. грн	2705	2415	167,9	-2536,3	6,22
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	36,2	31,2	28,5	-7,8	78,68
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,14	8,16	4,6	-1,64	73,42
Рентабельність продукції	%	68,39	71,16	60,6	-7,89	88,49

Таблиця 2.1 показує, що у 2025 році коефіцієнт чистого прибутку зменшився на 13132,6 тис. грн або 70,26%. Проте, незначний ріст собівартості продукції склав 7532,4 тис. грн або 105,52%.

Таким чином, можна зробити висновок, що мережа продовжує функціонувати на ринку і приносити прибуток. Однак зниження базових показників пов'язано зі зниженням обсягів збуту продукції, що призвело до зменшення чистого прибутку. Це, ймовірно, пов'язано з повномасштабним вторгненням РФ на територію нашої держави.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»

Внутрішнє середовище [43]

1. Організаційна структура. Магазин є частиною великої всеукраїнської мережі ТОВ «АТБ-Маркет». Він функціонує за централізованою ієрархічною системою управління. Управління здійснюється локальним директором магазину, який координує роботу завідувачів відділами, касирів, охоронців та інших працівників. Компанія також забезпечує адміністративну підтримку з головного офісу в місті Дніпро.

2. Фінансові ресурси. ТОВ «АТБ-Маркет» має стабільну фінансову базу. Як частина найбільшої торгової мережі України, магазин «Продукти-1228» забезпечений постійним товарообігом та підтримкою з боку головного офісу. Компанія дотримується політики низьких цін, що дозволяє їй зберігати конкурентну перевагу навіть в умовах економічної нестабільності.

3. Матеріально-технічна база. Магазин обладнаний сучасними системами обліку та контролю: електронні каси, POS-системи, системи відеоспостереження. Товаропостачання централізоване, що підвищує ефективність логістики. У магазині передбачено підвальне приміщення, що є важливим фактором у період воєнного стану.

4. Персонал. Персонал магазину складається зі співробітників середньої кваліфікації. Спостерігається висока плинність кадрів, що є типовим для галузі ритейлу. Проте компанія намагається стимулювати працівників через систему премій, бонусів та корпоративних програм.

Зовнішнє середовище [55]

1. Політико-правові чинники. Функціонування магазину регулюється державним законодавством. Воєнний стан вносить корективи у графік роботи, логістику та безпекові заходи. Діяльність підлягає регулярним перевіркам з боку контролюючих органів, зокрема Держпродспоживслужби.

2. Економічні фактори. Економічна нестабільність в країні знижує купівельну спроможність населення, проте попит на продукти першої необхідності залишається високим. АТБ, як дискаунтер, зберігає конкурентну перевагу завдяки лояльній ціновій політиці та доступності товарів.

3. Соціальні чинники. Зміна споживчих звичок впливає на формування асортименту. Зростає популярність товарів власної торгової марки та бюджетного сегменту. Магазин «Продукти-1228» виконує важливу соціальну функцію, забезпечуючи жителів Білої Церкви доступними продуктами.

4. Технологічні фактори. Компанія впроваджує сучасні технології, зокрема електронні програми лояльності, мобільні додатки. У перспективі можливе впровадження систем самообслуговування, що зменшить навантаження на персонал та підвищить якість обслуговування.

5. Конкурентне середовище. Основними конкурентами є супермаркети "Сільпо", "Фора", "ЕКО-маркет" та малі локальні магазини. Конкуренція відбувається переважно за рахунок цін, асортименту та рівня сервісу. АТБ утримує позиції завдяки агресивній ціновій політиці та масштабам мережі [44].

Ключові стратегічні підходи компанії [56]

Політика дезагрегації та орієнтація на економічні та проміжні цінові сегменти є ключовими стратегіями для ТОВ «АТБ-Маркет», особливо в умовах пандемії COVID-19, воєнних подій та загального зниження реальних доходів

населення. Ці підходи дозволяють компанії досягати кількох важливих цілей [1]:

1. Забезпечення доступності товарів для широких верств населення. В умовах економічної нестабільності споживачі віддають перевагу більш бюджетним товарам. АТБ, завдяки великій частці продукції власної торгової марки, зберігає можливість пропонувати конкурентні ціни без втрати якості.

2. Розширення ринкової частки. Завдяки гнучкому ціновому позиціонуванню компанія ефективно залучає нових клієнтів, зокрема тих, хто раніше орієнтувався на середньоціновий сегмент.

3. Підвищення стійкості до зовнішніх ризиків. Диверсифікація асортименту дозволяє адаптуватися до змін у споживчому попиті, логістичних обмежень або перебоїв у постачанні.

4. Оптимізація операційних витрат. Дезагрегація та стандартизація процесів дають змогу знижувати витрати на логістику, складське зберігання та персонал, що особливо важливо в умовах воєнного стану.

5. Підтримка іміджу соціально відповідального бізнесу. Компанія позиціонує себе як доступний ритейлер, що забезпечує населення базовими товарами першої необхідності, навіть у кризових умовах.

SWOT-аналіз ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» [31]

Сильні сторони (Strengths):

- Централізоване управління та стандартизовані бізнес-процеси;
- Конкурентні ціни на основні товари;
- Великий асортимент продукції, зокрема власної торгової марки;
- Високий рівень впізнаваності бренду;
- Потужна логістична система та централізоване постачання.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Висока плинність персоналу;
- Обмежений простір торгового залу в деяких магазинах;
- Перевантаженість персоналу в пікові години;

- Відсутність широких програм клієнтської лояльності на рівні кожного магазину.

Можливості (Opportunities) [52]:

- Впровадження самообслуговування та нових цифрових рішень;
- Розширення асортименту товарів для здорового харчування та еко-продуктів;
- Подальше охоплення нових локацій у регіонах;
- Залучення нових клієнтів за рахунок просування соціальних ініціатив.

Загрози (Threats) [13]:

- Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення;
- Воєнні дії, які ускладнюють логістику і ставлять під загрозу безпеку співробітників;
- Підвищення конкуренції з боку інших торговельних мереж;
- Регуляторні зміни у сфері торгівлі та податкової політики.

Магазин «Продукти-1228» ТОВ «АТБ-Маркет» демонструє стійкість у складних соціально-економічних умовах. Його сильні сторони — централізоване управління, цінова доступність, широка товарна матриця та технологічні інновації. Основними викликами залишаються кадрове питання та адаптація до зовнішніх загроз, зокрема безпекових і економічних.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ІДЕЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» МАГАЗИН «ПРОДУКТИ-1228»

Впровадження нових бізнес-ідей у роботу магазину «Продукти-1228» ТОВ «АТБ-Маркет» має стратегічне значення. Ось чому це важливо [19]:

1. Адаптація до змін ринку. Смаки споживачів, економічна ситуація, технології — усе швидко змінюється. Нові ідеї допомагають компанії залишатися актуальною й конкурентоспроможною.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Креативні рішення (нові послуги, формати обслуговування, інноваційні продукти) дозволяють випереджати конкурентів і залучати більше клієнтів.

3. Оптимізація внутрішніх процесів. Нові підходи до логістики, автоматизація, цифрові сервіси (наприклад, мобільні додатки або системи самообслуговування) підвищують ефективність роботи магазину.

4. Збільшення прибутковості. Інноваційні ідеї можуть створити додаткові джерела доходу або скоротити витрати — наприклад, через оптимізацію ланцюга постачання чи запровадження енергозберігаючих технологій.

5. Залучення й утримання клієнтів. Нові формати акцій, програми лояльності або нестандартний підхід до обслуговування створюють емоційний зв'язок із клієнтами і формують лояльність.

6. Мотивація персоналу. Участь у впровадженні нових ідей підвищує зацікавленість співробітників, робить їх активнішими та залученішими в процес розвитку магазину.

7. Реакція на форс-мажори. У складні періоди — як-от пандемія або воєнний стан — нові ідеї допомагають знайти нестандартні шляхи вирішення проблем і підтримувати стабільну роботу [15].

3.1. Бізнес-ідея «Мобільна крамничка»: пропозиції до впровадження

"Мобільна крамничка" — це концепція роздрібної торгівлі для ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228», де товари доставляються покупцям через мобільні платформи, а сам процес продажу відбувається безпосередньо через мобільні засоби (наприклад, мобільні торгові точки на колесах чи через онлайн-магазини з доставкою). Ідея передбачає, що замість традиційного стаціонарного магазину, товар може бути доставлений у будь-яку точку міста або району, що зручно для покупців ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228».

Цей бізнес має потенціал для розвитку в багатьох різних галузях, включаючи продукти харчування, одяг, аксесуари, косметику, побутову хімію та інші товари, що користуються попитом у широкій аудиторії.

Основні особливості та переваги бізнес-ідеї [13]:

1. Мобільність і гнучкість:

Крамничка може бути на колесах — це спеціально обладнаний транспорт (автомобіль, фургон чи бус), який возить товар до клієнтів. Такий формат дозволяє змінювати локацію в залежності від попиту та цільової аудиторії, а також працювати в різних районах.

Крім фізичної мобільної крамнички ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228», може бути доступна мобільна платформа чи додаток, через який покупці можуть замовляти товар, отримувати спеціальні пропозиції, а також обирати варіанти доставки або самовивозу.

2. Зручність для клієнтів:

Покупці не повинні витрачати час на поїздки до стаціонарного магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228». Мобільна крамничка може приїхати безпосередньо до них на роботу, додому, на захід чи будь-яке інше місце, що зручно для них.

Мобільна крамничка ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» може працювати в зручний час, навіть поза стандартними годинами роботи

традиційних магазинів, що підвищує рівень обслуговування та залучення клієнтів.

3. Широкий асортимент товарів:

У залежності від формату і розміру мобільної крамнички, можна реалізовувати різні категорії товарів — від швидкопсувних продуктів харчування до більш об'ємних товарів, таких як косметика, побутова хімія, аксесуари, подарункові товари.

Оскільки крамничка мобільна, вона може мати обмежений асортимент, але він може оновлюватися на кожному новому маршруті або локації в залежності від потреб клієнтів ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228».

4. Мінімальні витрати на оренду приміщення [20]:

Основним витратним компонентом буде обладнання транспорту і налаштування мобільної платформи, якщо вона передбачає онлайн-замовлення. Замість того щоб платити за оренду магазину на місяць, бізнес може працювати з урахуванням локацій, що дозволяє знизити витрати.

5. Гнучка маркетингова стратегія:

Мобільна крамничка ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» може використовувати локальне таргетування реклами через соціальні мережі, а також працювати з лояльними клієнтами, пропонуючи акції та знижки на певних локаціях або в конкретні години.

Проведення акцій або спеціальних заходів в популярних районах міста, на великих підприємствах або на фестивалях може привернути велику кількість клієнтів ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228».

Моделі роботи та доходи [11]:

1. Фізична мобільна точка продажу:

Власник бізнесу використовує автомобіль або бус, обладнаний для продажу товарів (наприклад, вітрини, полиці, холодильники для зберігання продуктів). Товари доставляються і продаються в різних районах або локаціях.

2. Інтернет-магазин із доставкою через мобільну платформу ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»:

Створення онлайн-платформи або мобільного додатку ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228», через які клієнти можуть здійснювати замовлення, а мобільна крамничка доставляє товари за вказаною адресою.

Потенційні виклики та рішення [8]:

1. Логістика та організація маршрутів:

Потрібно продумати маршрути руху мобільної крамнички ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» для того, щоб покрити популярні райони, де є великий попит на товари.

Рішення: використовувати спеціальні алгоритми для оптимізації маршрутів і часу доставки, а також проводити маркетингові дослідження для вибору локацій, де попит на товар буде найбільшим.

2. Сезонність бізнесу:

У разі зниження попиту через сезонні коливання (наприклад, зимовий період для холодних напоїв чи літо для морозива), може зменшуватися кількість покупок.

Рішення: Пропонувати різні категорії товарів для різних сезонів або пристосовувати асортимент залежно від погоди та свят.

3. Регулювання та ліцензії:

Потрібно враховувати юридичні вимоги, такі як необхідність ліцензії для продажу продуктів або надання певних послуг, а також правила транспортування та торгівлі на вулицях.

Рішення: Дотримуватись усіх вимог місцевих органів влади, а також зареєструвати бізнес згідно з місцевими законами для легального здійснення діяльності ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228».

Потенційні клієнти [23]:

1. Молоді люди та професіонали, які шукають швидкий і зручний спосіб купувати продукти без відвідування магазинів.

2. Сім'ї та пенсіонери, які не мають часу або можливості постійно відвідувати супермаркети.

3. Підприємства та офісні будівлі, де можна організувати регулярні поставки товарів прямо на місце роботи.

"Мобільна крамничка" — це бізнес-модель, яка дозволяє поєднати зручність роздрібної торгівлі ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» з мобільністю та гнучкістю, що є дуже привабливим для сучасних споживачів. Це відмінна ідея для підприємців, які шукають нові способи організації роздрібної торгівлі, а також для тих, хто прагне знизити витрати на оренду приміщень.

3.2. Бізнес-ідея «Еко-магазин»: обґрунтування доцільності впровадження для ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»

Еко-магазин ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» — це роздрібний заклад, який спеціалізується на продажу товарів, виготовлених із екологічно чистих матеріалів, органічних інгредієнтів та з урахуванням принципів сталого розвитку. В асортименті можуть бути продукти для дому, косметика, одяг, побутова хімія, продукти харчування, аксесуари та навіть екологічно чисті гаджети. Такий магазин приваблює споживачів, які хочуть мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище та підтримувати здоровий спосіб життя [11].

Ключові особливості еко-магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»:

Продукція без шкоди для навколишнього середовища:

Весь асортимент товарів виготовлений без використання шкідливих для здоров'я та навколишнього середовища матеріалів. Це можуть бути органічні продукти харчування, натуральна косметика, меблі та предмети декору з перероблених матеріалів, екологічно чисті засоби для прибирання, еко-пакування замість пластику тощо.

Підтримка локальних виробників та сталих брендів:

Важливим аспектом є співпраця з місцевими виробниками та малими компаніями, які підтримують принципи сталого розвитку, використовують органічні матеріали, дотримуються етичних стандартів і справедливої торгівлі.

Відсутність пластикових упаковок:

Один із головних принципів еко-магазину — це відмова від пластикової упаковки та пропаганда багаторазових контейнерів, пакувальних матеріалів, які можна переробляти. Наприклад, продавати продукти в банках, мішках або навіть на вагу, дозволяючи клієнтам приносити свої контейнери.

Здорове харчування [40]:

Частина асортименту може бути присвячена органічним продуктам харчування — без додавання штучних барвників, консервантів та інших хімічних добавок. В таких магазинах можна продавати не тільки екологічні продукти, але й пропонувати консультації щодо правильного харчування.

Мінімізація відходів і переробка:

Магазин може надавати послуги з переробки відходів, пропонувати покупцям контейнерні системи для органічних відходів або навіть створити систему обміну старих еко-товарів на нові.

Освітня функція:

Еко-магазин не тільки продає еко-продукти, але й проводить інформаційні кампанії, семінари та тренінги для підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних проблем, способів збереження природи та сталого способу життя.

Переваги еко-магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» [12]:

Зростаючий попит на екологічно чисті продукти:

З кожним роком все більше людей віддають перевагу екологічно чистим і сталим продуктам. Зростаючий інтерес до здорового способу життя та збереження навколишнього середовища робить еко-магазини дуже актуальними.

Сталий попит і лояльність клієнтів:

Люди, які обирають еко-продукти, зазвичай формують стійку лояльність до брендів, що підтримують етичні стандарти. Такі покупці готові переплачувати за продукцію, яка не завдає шкоди екології.

Позитивний імідж і соціальна відповідальність:

Власники еко-магазинів можуть покращити свій імідж, сприяючи сталому розвитку, збереженню природи та боротьбі зі зміною клімату, що підвищує довіру з боку споживачів і громадськості.

Можливість співпраці з брендами та державними програмами:

Ви можете співпрацювати з місцевими еко-брендами, а також брати участь у державних та міжнародних програмах, спрямованих на підтримку екологічно чистого виробництва [10].

Стратегії розвитку еко-магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»:

1. Офлайн-магазин з онлайн-торгівлею:
 - Окрім фізичного магазину, доцільно створити онлайн-магазин для зручності покупців. Це дозволить продавати еко-продукти не лише в межах одного міста чи регіону, а й на національному чи міжнародному рівнях.
2. Організація розвиваючих подій і майстер-класів:
 - Для залучення клієнтів можна організовувати тематичні заходи, такі як майстер-класи по виготовленню власних косметичних засобів, екологічних товарів для дому, курси з переробки матеріалів тощо.
3. Введення програми лояльності:
 - Створення бонусної системи для постійних клієнтів, яка включає знижки, подарунки чи спеціальні пропозиції на еко-продукти.
4. Співпраця з громадськими ініціативами та волонтерськими організаціями [1]:
 - Важливо не тільки продавати екологічні товари, але й активно долучатися до ініціатив по збереженню природи та підтримці еко-проектів. Це може бути у вигляді спонсорства, партнерства або навіть організації власних акцій для очищення території, висаджування дерев тощо.

Витрати та фінансові аспекти [7]:

1. Інвестиції в товар:

- Оскільки екологічно чисті продукти часто мають вищу вартість виробництва, початкові витрати можуть бути більшими, але це компенсується високою маржею та стійким попитом.

2. Оренда та обладнання:

- Для еко-магазину важливо мати простір з гарним освітленням і зручними полиці для демонстрації товарів. Оренда може бути високою в залежності від локації, але важливо вибрати таке місце, де можна залучити цільову аудиторію.

3. Маркетинг:

- Витрати на маркетинг будуть спрямовані на просування бренду як екологічно свідомого. Це можуть бути рекламні кампанії в соціальних мережах, участь у тематичних виставках, співпраця з екологічними блогерами та інфлюенсерами.

Потенційні клієнти ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» [21]:

Екологічно свідомі споживачі:

- Люди, які активно обирають сталий спосіб життя і прагнуть мінімізувати свій вплив на природу.

Молоді сім'ї та батьки:

- Цільова аудиторія, яка прагне купувати натуральні продукти для дітей, особливо для харчування та догляду.

Здорові люди:

- Люди, які вибирають органічні та здорові продукти, прагнучи підтримувати здоров'я на всіх рівнях.

Еко-магазин ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» — це бізнес, що не тільки приносить дохід, але й сприяє покращенню екологічної ситуації та здоров'я суспільства. Завдяки актуальності проблеми екології, сталого розвитку та здорового способу життя, еко-магазин має великий потенціал для розвитку та популяризації.

3.3. Бізнес-ідея: Поп-ап магазин продуктів харчування

Поп-ап магазин продуктів харчування ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» — це тимчасова точка продажу, яка функціонує протягом обмеженого часу в конкретному місці, наприклад, в торгових центрах, на вулицях з високим пішохідним трафіком або в місцях проведення фестивалів та подій. Це може бути магазин з акцентом на спеціалізовані, сезонні або місцеві продукти, які привертають увагу покупців завдяки унікальності або обмеженому часу продажу. Такий магазин може бути чудовим інструментом для випробування нових продуктів на ринку або створення попиту на певну категорію товарів [6].

Ключові аспекти поп-ап магазину продуктів харчування ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»:

Обмежений час роботи: Поп-ап магазини зазвичай відкриваються на обмежений період — від кількох днів до кількох тижнів або місяців, що створює відчуття ексклюзивності для покупців. Це стимулює споживачів здійснювати покупку, поки магазин доступний.

Унікальні та сезонні продукти: Асортимент може включати сезонні продукти (наприклад, святкові делікатеси або спеціальні літні напої), локальні або ексклюзивні товарні лінії. Це можуть бути органічні або спеціалізовані продукти харчування (без глютену, веганські, суперфуди, фермерські товари тощо).

Залучення клієнтів за допомогою локації: Вибір місця для поп-ап магазину критичний. Відповідні локації включають популярні торгові центри, вулиці з великим пішохідним трафіком, бізнес-центри, місця проведення фестивалів і культурних подій, а також тимчасові локації на заходах.

Інтерактивний досвід покупок: Поп-ап магазини можуть надавати інтерактивний досвід для клієнтів: дегустації, майстер-класи з приготування їжі, спеціальні акції або конкурси. Це створює додаткову цінність і залучає більше покупців.

Мінімальна інвестиція в оренду: Оскільки поп-ап магазин тимчасовий, витрати на оренду приміщення можуть бути значно нижчими, ніж для традиційного магазину. Це дозволяє ефективно тестувати ринок, зберігаючи мінімальні фінансові ризики [19].

Переваги поп-ап магазину продуктів харчування ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»:

Гнучкість і мобільність: Поп-ап магазин можна розміщувати в різних локаціях, таким чином охоплюючи ширшу аудиторію і тестуючи різні ринки. Локації можна змінювати залежно від сезонності або популярних подій, що підвищує ймовірність залучення нових клієнтів.

Ексклюзивність і спонукання до покупок: Часове обмеження і унікальність асортименту створюють ефект дефіциту, що стимулює споживачів купувати продукцію "поки не стало пізно". Це працює на психологію покупця, змушуючи їх швидше приймати рішення про покупку.

Маркетингові можливості: Поп-ап магазини можуть стати потужним інструментом для рекламних кампаній. Вони можуть привертати увагу ЗМІ, блогерів, місцевих спільнот і потенційних клієнтів через активні маркетингові стратегії, такі як соціальні мережі, партнерства з подіями та блогерами.

Низькі початкові витрати: Завдяки тимчасовому формату, витрати на відкриття поп-ап магазину можуть бути значно меншими. Можна орендувати мінімальну площу, обмежити асортимент, а також використовувати інші ефективні маркетингові методи (наприклад, просування через соціальні мережі).

Покращення бренду та лояльності клієнтів: Поп-ап магазини дають можливість бренду стати більш впізнаваним серед аудиторії, підвищити лояльність клієнтів завдяки новим продуктам та цікавим акціям. Залучення нових покупців через емоційний досвід може призвести до повторних покупок [8].

Стратегії розвитку поп-ап магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»:

Тематика та сезонність: Пропонувати спеціалізовані сезонні продукти (літні смаколики, новорічні делікатеси, весняні набори для пікніків, осінні випічки тощо). Створення тематичних акцій або святкових пропозицій може залучити більше клієнтів.

Місце розташування: Вибір правильного місця для поп-ап магазину має ключове значення. Приміщення в популярних торгових центрах, біля концертних майданчиків, на фестивалях або навіть біля великих офісних будівель — чудовий варіант для залучення великої кількості потенційних покупців.

Онлайн присутність: Поп-ап магазини можуть поєднувати офлайн-формат з онлайн-продажами, створюючи платформу для попередніх замовлень або доставки. Онлайн-продаж може також сприяти зростанню інтересу до магазину і збільшенню продажів.

Акції та співпраця з партнерами: Організація дегустацій, майстер-класів, спільних заходів з іншими брендами чи локальними виробниками продуктів може залучити нових клієнтів і створити додаткову цінність для споживачів [26].

Потенційні категорії продуктів ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» [35]:

1. Продукти для здорового харчування:
 - Органічні або безглютенові продукти, суперфуди, веганські смаколики.
2. Локальні фермерські продукти:
 - Молочні продукти, м'ясо, овочі та фрукти від місцевих фермерів, кондитерські вироби з натуральних інгредієнтів.
3. Гастрономічні новинки:
 - Спеціалізовані напої (крафтове пиво, свіжий сік, спеціальні чаї), авторські соуси, приправи, сири та делікатеси.
4. Сезонні продукти:

- Наприклад, літні холодні напої, морозиво, фруктові коктейлі або новорічні делікатеси, випічка.

5. Подарункові набори:

- Ексклюзивні подарункові набори з локальних або екологічних продуктів для свят.

Потенційні виклики [53]:

1. Конкуренція та насиченість ринку: Важливо знаходити унікальні ідеї або продукти, щоб виділитися серед численних закладів роздрібної торгівлі. Може знадобитись інвестування в маркетинг і рекламу.

2. Невизначеність попиту: Оскільки поп-ап магазини зазвичай працюють короткий період, може бути важко передбачити попит на певні продукти, особливо у випадку нестабільних або непередбачуваних факторів (погода, зміни в популярності певних товарів тощо).

Поп-ап магазин продуктів харчування ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» — це чудовий формат для тестування нових продуктів, залучення нових клієнтів та створення емоційного зв'язку з покупцями. Він дозволяє мінімізувати ризики, маючи при цьому великий потенціал для росту та розширення, особливо коли використовуються креативні маркетингові стратегії та унікальний асортимент [11].

Таким чином, у світі бізнесу, де технології та потреби споживачів змінюються швидко, впровадження нових ідей допомагає компаніям залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Без інновацій підприємства можуть відстати від конкурентів і втратити свою частку на ринку.

Нові бізнес-ідеї можуть привернути увагу нових клієнтів або ринків. Це дозволяє бізнесу розширювати свою клієнтську базу та збільшувати доходи. Впровадження нових ідей може допомогти автоматизувати процеси, зменшити витрати або підвищити ефективність роботи. Це дозволяє досягати кращих результатів з меншими ресурсами. Смаки та вимоги споживачів постійно змінюються. Нові бізнес-ідеї дозволяють краще відповідати на ці потреби, пропонуючи продукти або послуги, які відповідають сучасним запитам.

Розвиток нових ідей часто сприяє творчому підходу та мотивує команду до зростання. Це може покращити моральний клімат в компанії і сприяти розвитку талантів серед працівників. Нові бізнес-ідеї можуть стати основою для зростання компанії. Вони можуть відкрити нові можливості для розширення, виходу на нові ринки або залучення інвестицій [24].

Загалом, нові бізнес-ідеї дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у світі та забезпечувати довгострокову стійкість і розвиток.

3.4. Куточок локального виробника — підтримка місцевих товарів

Магазин «Продукти-1228» може стати місцем для просування місцевих виробників, організувавши спеціальний куточок для їхніх товарів. Це дозволить не тільки підвищити привабливість магазину, але й підтримати місцевих фермерів і малий бізнес, зміцнюючи соціальну відповідальність бренду [8].

- Підтримка місцевих підприємств: Це дозволяє розвивати локальну економіку і сприяє розвитку малого бізнесу, що є актуальним в умовах кризи або воєнного часу.
- Різноманіття асортименту: Асортимент товарів поповниться ексклюзивними або унікальними продуктами, яких немає в інших магазинах або мережах.
- Покращення іміджу бренду: Привертає увагу до магазину і сприяє формуванню позитивного образу серед місцевої громади, оскільки підтримка місцевих виробників завжди сприймається як соціально відповідальний крок.

Опис ідеї [16]:

1. Вибір місцевих постачальників. Для створення такого куточка необхідно відбирати лише перевірених і надійних місцевих постачальників, які можуть забезпечити якісну продукцію. Це можуть бути:

- Фермери, що вирощують органічні овочі, фрукти, ягоди, зелені.
- Місцеві пекарі, які виробляють свіжий хліб та кондитерські вироби.

- Виробники сиру, меду, варення, соусів, олії.
- Крафтові виробники, які пропонують унікальні продукти, як наприклад, крафтове пиво, шоколад, спеції.

2. Зони продажу в магазині. Куточок локальних товарів може бути облаштований у окремій зоні магазину, виділеній для таких продуктів. Це може бути окремий стенд, або навіть спеціальний стелаж у вигляді локальної «фермерської лавки», що створює атмосферу свіжості та натуральності[4].

3. Маркетингове оформлення. Для того, щоб ця зона виглядала привабливо, можна використовувати природні матеріали для оформлення (дерево, лоза, тканини). Важливо, щоб кожен товар був позначений етикеткою, на якій вказано не тільки його склад, а й історія виробника. Це дозволить створити особливу атмосферу, де покупці зможуть познайомитися з виробниками та їхньою продукцією.

4. Акції і дегустації. Для підвищення інтересу можна організувати дегустації, акції, де покупці можуть пробувати місцеві продукти та отримувати знижки на наступні покупки. Впровадження таких акцій дозволяє залучити більше покупців і стимулювати їх купувати саме локальні товари.

5. Лояльність та програми для місцевих клієнтів. Можна запровадити бонусну програму для покупців, які підтримують місцевих виробників. Наприклад, за кожен товар з цієї зони вони отримують додаткові бали чи знижки, що мотивує повернутися до магазину [15].

Кроки впровадження [5]:

1. Пошук постачальників: Організувати переговори з місцевими постачальниками та виробниками для укладання договорів про постачання товарів.

2. Облаштування куточка: Виділити спеціальну зону для куточка локального виробника. Перевірити всі необхідні дозволи та сертифікати на продукцію.

3. Маркетингові матеріали: Створити фірмові стікери, етикетки, а також рекламні плакати, що розповідають про історії виробників та їхні товари.

4. Запуск дегустацій та акцій: Організувати перші дегустації та акції для залучення уваги покупців. Наприклад, зробити "день місцевих продуктів" з додатковими знижками.

5. Збір зворотного зв'язку: Після запуску куточка важливо збирати відгуки від покупців та постачальників для оптимізації асортименту та покращення сервісу [16].

Очікувані переваги:

- Підвищення лояльності покупців: Покупці цінують, коли їх підтримують на локальному рівні, тому це може зміцнити довіру до бренду АТБ.
- Імідж соціально відповідального бренду: Компанія буде сприйматися як той, хто піклується про місцевих виробників і робить свій внесок у розвиток економіки.
- Ексклюзивність та унікальність: Товари локальних виробників можуть стати унікальним пропозицією в межах цього магазину, що буде привертати увагу покупців, які шукають щось особливе [6].

Очікуваний ефект:

1. Збільшення продажів: Продукти місцевого виробника можуть користуватися попитом серед споживачів, які віддають перевагу натуральним та екологічним продуктам.

2. Залучення нових клієнтів: Випуск унікальних товарів сприятиме збільшенню потоку нових клієнтів, які хочуть спробувати щось нове і підтримати місцевих виробників.

3. Покращення іміджу: Магазин отримає репутацію місця, де цінуються якісні, свіжі і екологічно чисті продукти [17].

Ця ідея має потенціал для реалізації у вигляді вигідної соціальної ініціативи, що приносить як економічні, так і соціальні вигоди для магазину.

Впровадження нових бізнес-ідей у роботу ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» може стати важливим кроком до підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку. Після ретельного

аналізу, запропоновані бізнес-ідеї є не тільки актуальними, але й економічно обґрунтованими для магазинів формату «АТБ», особливо в умовах сучасних викликів, таких як пандемія, економічна нестабільність та кризові явища [8].

Загалом, ці бізнес-ідеї допоможуть магазину «Продукти-1228» не лише збільшити обсяг продажів, але й зміцнити лояльність клієнтів, підвищити репутацію бренду як соціально відповідального і адаптивного до змін. Впровадження цих стратегій сприятиме зростанню конкурентоспроможності магазину в умовах мінливого ринку, а також дозволить оперативно реагувати на потреби та вимоги клієнтів, що є основою довгострокового успіху.

Таким чином, стратегічне впровадження зазначених бізнес-ідей забезпечить стійкий розвиток ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» в майбутньому, дозволить зберегти лідерські позиції та створити додаткову вартість як для споживачів, так і для компанії.

ВИСНОВКИ

Відповідно до досліджень бакалаврської роботи можу зробити наступні висновки:

1. Бізнес-ідея — це концепція або план для започаткування нового бізнесу чи проекту, що має на меті задоволення потреб ринку і генерування прибутку. Вона визначає основні принципи діяльності, пропозицію товарів чи послуг, цільову аудиторію, а також стратегію для розвитку бізнесу. Бізнес-ідея є основою для створення бізнес-плану і подальшого запуску підприємницької діяльності.

2. Основні компоненти бізнес-ідеї: продукт або послуга, цільова аудиторія, цінність для клієнта, ринок і конкуренція, фінансовий аспект, маркетинг і просування

3. Існує безліч видів бізнес-ідей, і кожна з них може мати різні стратегії, ринки та цільову аудиторію. Залежно від багатьох факторів, таких як тип діяльності, цільовий ринок, рівень інвестицій і ризик, можна класифікувати бізнес-ідеї за кількома критеріями. Ось деякі основні види бізнес-ідей:

Ідеї для малого бізнесу. Це бізнеси, які вимагають невеликих інвестицій і зазвичай мають обмежену кількість працівників. Вони можуть бути спрямовані на місцевий ринок або конкретну нішу.

Ідеї для середнього бізнесу. Це бізнеси, які вже мають значний капітал і розширену структуру. Вони працюють на великий ринок і можуть включати декілька точок продажу чи офісів.

Ідеї для великого бізнесу. Вони вимагають значних інвестицій і мають масштабну діяльність, часто з міжнародним охопленням.

Ідеї для онлайн-бізнесу. Інтернет-платформи дають можливість працювати на глобальному рівні, створюючи різноманітні сервіси та продукти.

Ідеї для соціального підприємництва. Бізнеси, які мають на меті не тільки прибуток, але й вирішення соціальних чи екологічних проблем [2].

Ідеї для бізнесу в галузі технологій. Технологічні інновації сьогодні займають важливе місце у всіх сферах життя, і на їх основі можна створювати високотехнологічні продукти та послуги.

Ідеї для бізнесу в галузі здоров'я та спорту. Враховуючи тенденції до здорового способу життя, підприємці створюють бізнеси, що сприяють фізичному та психічному здоров'ю.

Ідеї для бізнесу в сфері мистецтва та розваг. Цей сегмент включає всі можливості для творчих індустрій і культурного розвитку.

Ідеї для бізнесу в сфері туризму. Туризм є популярною та швидко зростаючою галуззю, і бізнеси в цій сфері можуть охоплювати різноманітні послуги.

Ідеї для бізнесу в сфері продажу франшиз. Франчайзинг — це модель бізнесу, де підприємці використовують готові бізнес-моделі великих компаній [33].

Вибір виду бізнес-ідеї залежить від вашого досвіду, інтересів, цілей та доступних ресурсів. Існує безліч можливостей для реалізації ідей, які відповідають сучасним тенденціям і потребам ринку, що дозволяє кожному знайти свою нішу.

4. Джерела бізнес-ідей можна поділити на кілька категорій, залежно від того, звідки походять ідеї і як їх можна використовувати для створення нового бізнесу: особистий досвід та інтереси (хобі та захоплення, професійний досвід), проблеми та потреби на ринку (пошук проблем, які потребують рішення, вивчення тенденцій і трендів), натхнення з успішних бізнесів (аналіз успішних компаній, франчайзинг), дослідження ринку (аналіз конкурентів, опитування та фокус-групи), технології та інновації (нові технології, інтернет речей (IoT), штучний інтелект, блокчейн), пошук ідеї через стартапи та інкубатори (інкубатори та акселератори, краудфандинг), натхнення з культури та мистецтва, пошук ідей через подорожі та міжнародний досвід, мережі та співпраця з іншими підприємцями (бізнес-мережі, партнерства і спільні

проекти), соціальні, екологічні та економічні ініціативи (соціальні проекти, бізнеси, орієнтовані на сталий розвиток) [11].

Джерела бізнес-ідей безмежні, і вони можуть бути як інтуїтивними, так і результатом детального дослідження та аналізу ринку. Найголовніше — це постійно шукати нові можливості, звертати увагу на потреби людей і вміти адаптувати ідеї до змін, що відбуваються в суспільстві та технологіях.

1. Унікальна та інноваційна бізнес-ідея дозволяє компанії виділятися серед конкурентів. Завдяки таким ідеям можна задовольнити потреби споживачів краще, ніж інші компанії на ринку, і таким чином отримати конкурентні переваги. Чітка бізнес-ідея допомагає розробити стратегію розвитку компанії. Вона визначає, які ресурси і як будуть використовуватись, як будуть залучатися клієнти, як розвиватиметься продукт чи послуга, що робити для стабільного росту і прибутковості [25].

2. Генерування бізнес-ідеї — це творчий процес, який вимагає пошуку нових можливостей, аналізу потреб ринку та застосування інновацій. Обґрунтування бізнес-ідеї для закладу роздрібної торгівлі є важливим етапом у створенні та розвитку підприємства. Це дозволяє не лише чітко сформулювати концепцію бізнесу, а й визначити його життєздатність, а також отримати необхідне фінансування та підтримку від партнерів чи інвесторів.

7. При реалізації бізнес-плану для закладу торгівлі можуть виникати різноманітні ризики, які можуть вплинути на ефективність і стабільність бізнесу. Ризики можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми, і їх важливо врахувати на етапі планування, щоб мати можливість швидко реагувати на непередбачувані ситуації. Ось основні види ризиків при реалізації бізнес-плану закладу торгівлі: фінансові ризики (недостатність фінансування, невірні прогнози доходів, зміна економічних умов), ризики, пов'язані з конкурентами (зростання конкуренції, невизначеність на ринку), операційні ризики (неефективне управління запасами, проблеми з постачальниками, персональні ризики), маркетингові ризики (неуспішні рекламні кампанії, необґрунтовані ціни), юридичні та регуляторні ризики (зміни в законодавстві, недотримання

нормативних вимог), технічні ризики (інформаційні системи та технології, кібербезпека), соціальні та культурні ризики (зміни в споживчих звичках, проблеми з клієнтським сервісом), природні та екологічні ризики (непередбачувані природні катастрофи, екологічні вимоги), ризики, пов'язані з управлінням бізнесом (неадекватне планування та прийняття рішень, проблеми з лідерством) [5].

Реалізація бізнес-плану для закладу торгівлі може бути супроводжена різноманітними ризиками, які необхідно ретельно оцінити і передбачити на етапі планування. Важливо мати чіткий план управління ризиками, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки і забезпечити стійкість бізнесу до непередбачених обставин.

8. Мережа "АТБ-Маркет" в Україні — це одна з найбільших і найуспішніших мереж супермаркетів в Україні, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування та товарами повсякденного попиту. Компанія за роки свого існування стала популярною серед українських споживачів завдяки своїй стратегії доступних цін і широкому асортименту товарів. Станом на 2025 рік мережа "АТБ-Маркет" налічує більше 1200 магазинів по всій території України, що робить її однією з найбільших роздрібних мереж в країні. Мережа активно розвивається, щороку відкриваючи нові магазини в різних містах і регіонах. Магазини мережі представлені в малих, середніх і великих містах, що дозволяє компанії бути доступною для широкої аудиторії.

9. Магазин «Продукти-1228» входить до списку торгових точок АТБ з підвальними приміщеннями, що може бути актуальним у контексті безпеки під час надзвичайних ситуацій. ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228» має функціональну організаційну структуру. Переваги функціональної організаційної структури для ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»: чіткий розподіл обов'язків, висока спеціалізація персоналу, ефективне управління, полегшення навчання нових працівників, підвищення контрольованості, сприяє стабільності у кризових умовах.

10. "Мобільна крамничка" — це концепція роздрібної торгівлі для ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228», де товари доставляються покупцям через мобільні платформи, а сам процес продажу відбувається безпосередньо через мобільні засоби (наприклад, мобільні торгові точки на колесах чи через онлайн-магазини з доставкою). Ідея передбачає, що замість традиційного стаціонарного магазину, товар може бути доставлений у будь-яку точку міста або району, що зручно для покупців ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228». Основні особливості та переваги бізнес-ідеї: мобільність і гнучкість, зручність для клієнтів, широкий асортимент товарів, мінімальні витрати на оренду приміщення, гнучка маркетингова стратегія [22].

11. Еко-магазин ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» — це роздрібний заклад, який спеціалізується на продажу товарів, виготовлених із екологічно чистих матеріалів, органічних інгредієнтів та з урахуванням принципів сталого розвитку. В асортименті можуть бути продукти для дому, косметика, одяг, побутова хімія, продукти харчування, аксесуари та навіть екологічно чисті гаджети. Такий магазин приваблює споживачів, які хочуть мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище та підтримувати здоровий спосіб життя.

Ключові особливості еко-магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»: продукція без шкоди для навколишнього середовища, підтримка локальних виробників та сталих брендів, відсутність пластикових упаковок, здорове харчування, мінімізація відходів і переробка, освітня функція.

Переваги еко-магазину ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228»: зростаючий попит на екологічно чисті продукти, сталий попит і лояльність клієнтів, позитивний імідж і соціальна відповідальність, можливість співпраці з брендами та державними програмами [10].

12. Поп-ап магазин продуктів харчування ТОВ «АТБ-маркет» магазин «Продукти-1228» — це тимчасова точка продажу, яка функціонує протягом обмеженого часу в конкретному місці, наприклад, в торгових центрах, на

вулицях з високим пішохідним трафіком або в місцях проведення фестивалів та подій. Це може бути магазин з акцентом на спеціалізовані, сезонні або місцеві продукти, які привертають увагу покупців завдяки унікальності або обмеженому часу продажу. Такий магазин може бути чудовим інструментом для випробування нових продуктів на ринку або створення попиту на певну категорію товарів.

13. Нові бізнес-ідеї можуть привернути увагу нових клієнтів або ринків. Це дозволяє бізнесу розширювати свою клієнтську базу та збільшувати доходи. Впровадження нових ідей може допомогти автоматизувати процеси, зменшити витрати або підвищити ефективність роботи. Це дозволяє досягати кращих результатів з меншими ресурсами. Смаки та вимоги споживачів постійно змінюються. Нові бізнес-ідеї дозволяють краще відповідати на ці потреби, пропонуючи продукти або послуги, які відповідають сучасним запитам [7].

Розвиток нових ідей часто сприяє творчому підходу та мотивує команду до зростання. Це може покращити моральний клімат в компанії і сприяти розвитку талантів серед працівників. Нові бізнес-ідеї можуть стати основою для зростання компанії. Вони можуть відкрити нові можливості для розширення, виходу на нові ринки або залучення інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник. Х.: Світ Книг, 2015. 452 с.
2. Барроу К. Бізнес-план: практичний посібник / Барроу К., Барроу П., Браун Р.; пер. з 4-го англ. вид. – К.: Знання, 2005.
3. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: практ. посіб. / пер. з 4-го англ. вид. Київ: Знання, 2005. 434 с.
4. Березянко Т. В., Ваганова О. В., Руднік Р. В. Проблеми державного регулювання діяльності малих підприємств: наук.-метод. посіб. / за ред. Т. В. Березянко. К. : ІПДО НУХТ, 2012. 120 с.
5. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодруk, 2019. 264 с.
6. Бізнес-планування: навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 173 с.
7. Варналій З. С. Мале підприємництво основи теорії і практики. Вид. 4-те, стереотип. К.: Знання, 2008. 302 с.
8. Васильєва Т. А. Банківське фінансування інноваційної діяльності: монографія. Суми: Ділові перспективи, 2006. 60 с. 106
9. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства// Економіка України. – 2012. - № 5. - С. 42-48.
10. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: ТОВ “Борисфен-М”, 1996. – 336 с.
11. Гаєвська Л. М., Марченко О. І., Паєнтко Т. В. Підприємництво та його оподаткування [Текст]: навч. посіб. для студентів ВНЗ; Держ. податк. служба України, Нац. ун-т держ. податк. служби України. Вид. 2-ге перероб. та допов. Ірпінь : НУДПСУ, 2014. 316 с.

12. Галиця І.О. Концептуальні основи та механізми забезпечення конкурентоспроможності в умовах «економіки стресу» / І.О. Галиця // Вісник НАН України. — 2007. — №11. — С. 32—37.
13. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво [текст]: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 368 с.
14. Дикань В. Л., Павліченко В. М., Полякова О. М. Бізнес-планування: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 156 с.
15. Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vpro-study.org/wpcontent/uploads/2015/08/Business-Models_final.compressed.pdf
16. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / пер. з англ. Київ: Україна, 2004. 241 с.
17. Емерсон Г. Дванадцять принципів продуктивності / Емерсон Г. — Київ: Економіка, 1992.
18. Спіфанова І. Ю., Джеджула В. В. Основи ведення сучасного бізнесу: практикум. Вінниця : ВНТУ, 2021. 110 с.
19. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник / В. Л. Дикань, Ю. Т. Боровик, О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.
20. Задоя А.О. Формування системи нових ринкових відносин / А.О. Задоя, В.Є. Момот // Економіст. — 2004. — № 5. — С. 44—50.
21. Зубовський В.М. Економіка підприємства: Підручник. - К.: «Знання-Прес», 2004. - 526 с.
22. Інформаційне забезпечення підготовки бізнес-плану / М.Ю. Куденко, С.М. Осипенко, І.Є. Веремейчик // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. екон. науки. - 2006. - 9, N 1. - С. 68-71. - Бібліогр.: 6 назв. - укр.
23. Карпов В. А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.

24. Керанчук, Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К. : НУХТ, 2014. – С. 18-20.

25. Кириченко О. А., Гіленко І. В., Роголь С. Л., Сиротян С. В., Немой О. М. Банківський менеджмент: Навч. посібник для студ. екон. спец. - 3. вид., перероб. і доп. — К.: «Знання-Прес», 2002. — 438 с.

26. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та перероб. УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. 241 с.

27. Козловський В. О., Погрішук Б. В. Основи підприємництва [Текст]: практикум : навчальний посібник; МОН України, ТДЕУ, Вінницький інститут економіки. Тернопіль: ТзОВ «Терно-Граф», 2006. 336 с.

28. Козьменко С. М., Ареф'єва О. В., Глущенко В. В. Гроші та кредит: навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. 370 с.

29. Комерційна діяльність: навчальний посібник /Л. Г. Филевич та ін. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.

30. Комерційна діяльність: підручник / П. Ю. Балабан та ін. ; за ред. П. Ю. Балабана. Харків: Світ Книг, 2015. 452 с.

31. Котлубай В. О., Слободянюк О. В., Нестерова К. С. Практикум для проходження тренінг-курсів: «Створення власного бізнесу»; «Розробка конкурентної стратегії»; «Розвиток напрямів та інструментів міжнародного бізнесу». Одеса, 2021. 116 с.

32. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми: Навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан.— К.: «Знання», 2006.— 423 с.

33. Кучеренко В. Р., Доброва Н. В., Квач Я. П., Осіпова М. М. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань): навч. посіб. / за ред. В. Р. Кучеренка. К. : Центр учбової літератури, 2010. 176 с.

34. Кучеренко В. Р., Карпов В. А., Маркітан О. С. Бізнес-планування фірми: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 423 с. 65

35. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10.
36. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації: навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с.
37. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування: навч.-метод. посіб. Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с.
38. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — № 11. — С. 194-197.
39. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
40. Наказ Державної служби статистики України від 27 лютого 2013 року № 69 Про затвердження Класифікації зовнішньоекономічних послуг (КЗЕП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2013/69/69_2013.htm.
41. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 227 с.
42. Основи бізнесу: навч. посіб. / В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 291 с.
43. Основи підприємництва: підр. [Біляк Т. О., Бірюченко С. Ю., Бужимська К. О. та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.
44. Підприємництво та бізнес-культура [Текст]: навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / [С. В. Волошина та ін.]; ДВНЗ «Криворіз. нац. ун-т», Криворіз. екон. ін-т. Сімф. : ДІАЙП, 2012. 355 с.
45. Підприємництво: підручник / С. В. Панченко, В.Л. Дикань, О. В. Шраменко, О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна. Харків: УкрДУЗТ, 2016. Ч. 1: Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.

46. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [С. Д. Максименко та ін.] ; Київ. нац. торг.- екон. ун-т. К. : КНТЕУ, 2012. 719 с.

47. Пойта І.О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні / І.О. Пойта // Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн: матеріали міжнародної наукової конференції [20 листопада 2013 р., м. Дніпропетровськ] / ред. Кол.: В.Я. Швець [та ін.] – Д.: НГУ, 2013. – С. 29-31

48. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства.: Підручник/За заг.ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2005. – 528 с.

49. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. - К.: КНЕУ, 2008. – 123с.

50. Покропивний С.Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г.О., Дерев'янка О.Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. – 279 с.

51. Попов В.М. Збірник бізнес-планів з коментаріями і рекомендаціями/ За ред. В.М. Попова. – К.: ЦУЛ, КноРус, 2003. – 317 с.

52. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29. – 2010. – С. 359 – 363.

53. Посібник з питань Проектного Менеджменту (українською мовою): Пер. з англ. / Під ред. С.Д. Бушуєва, 2-і видання, перероб. - К.: Видавничий будинок "Ділова Україна", 2000. - 198с.

54. Савченко О. І., Нестеренко Р. О., Побережний Р. О. Інноваційне підприємництво та бізнес-планування: навч.-метод. посіб. Харків: Щедра садиба плюс, 2015. 157 с.

55. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2008. 440 с.

56. Синицина Г. А., Рачкован О. Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності : конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2019. 93 с.

57. Стратегічне планування діяльності підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Ноордін Ашаді Джелла; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2004. — 20 с.

58. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: навч. посібник / Тарасюк Г.М. — К.: Каравела, 2006. — 280 с.

59. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. — К.: Каравела, 2003.

60. Тімар І.В. Особливості формування іміджу відчизняних підприємств сфери послуг / І.В. Тімар // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23-24 квітня 2015 року) Т. 9. — Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. — 2015. — С. 20-23.

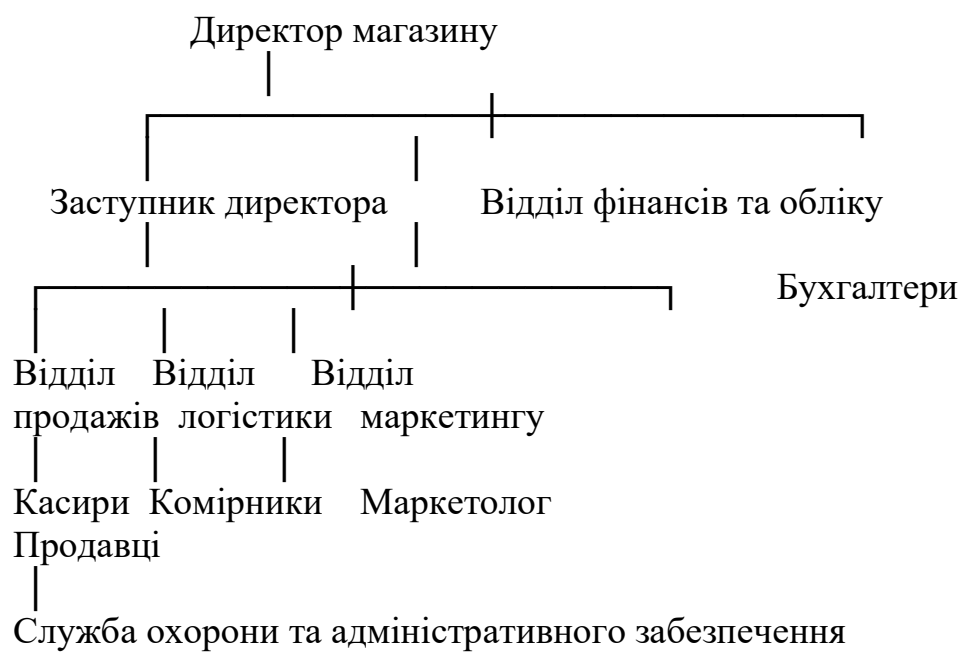
61. Хурса М. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: навчально-методичний посібник. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. 111 с.

62. Цебренко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України / М. Цебренко. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf>.

ДОДАТКИ

Організаційна структура

ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»



Основні техніко-економічні показники діяльності
ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»
за 2022–2024 рр.

№	Показник	Одиниця виміру	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1	Обсяг продажів	тис. грн	15 000	16 500	18 000
2	Виручка від реалізації	тис. грн	25 500	28 000	31 000
3	Валовий прибуток	тис. грн	8 000	8 800	9 900
4	Чистий прибуток	тис. грн	4 500	5 000	5 800
5	Рентабельність продажів	%	17,6	17,9	18,7
6	Чисельність персоналу	осіб	30	32	35
7	Фонд оплати праці	тис. грн	2 500	2 800	3 200
8	Продуктивність праці	тис. грн/особу	850	875	885
9	Середньомісячна зарплата	грн	6 944	7 292	7 619
10	Витрати на діяльність	тис. грн	17 500	19 000	21 100

Примітки:

- Дані наведені для ілюстрації і можуть бути скориговані відповідно до фактичних даних магазину.
- Продуктивність праці розраховується як: $\text{Виручка} \div \text{Чисельність персоналу}$.
- Рентабельність продажів розраховується як: $(\text{Чистий прибуток} \div \text{Виручка}) \times 100 \%$.

Аналіз зовнішнього середовища
ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»
(PEST-аналіз)

Фактор	Опис впливу на діяльність магазину	Потенційні ризики / можливості
Політичні	- Законодавчі зміни щодо ритейлу та торгівлі продуктами - Податкові ставки та регуляторні вимоги - Пільги та субсидії для торгових підприємств	Можливості: отримання податкових пільг, участь у державних програмах Ризики: зміни у законодавстві, збільшення регуляторного навантаження
Економічні	- Коливання цін на товари та продукти харчування - Зростання або падіння купівельної спроможності населення - Валовий внутрішній продукт регіону	Можливості: зростання попиту на популярні товари Ризики: зменшення продажів через економічні спади, підвищення витрат на закупівлю товарів
Соціальні	- Ставлення населення до здорового харчування та еко-продуктів - Демографічна ситуація в районі магазину - Мотивація та кваліфікація персоналу	Можливості: розвиток еко-напрямків, популяризація локальних товарів Ризики: нестача кваліфікованих працівників, зміни у споживчих перевагах
Технологічні	- Використання сучасних POS-систем та онлайн-сервісів - Автоматизація складських та касових процесів - Впровадження електронних платформ для замовлень та доставки	Можливості: підвищення продуктивності та зручності для клієнтів Ризики: високі витрати на нові технології, необхідність навчання персоналу

Примітка: PEST-аналіз дозволяє виявити ключові зовнішні фактори, які впливають на діяльність магазину, та враховувати їх при розробці стратегій управління і впровадженні бізнес-ідей.

SWOT-аналіз
ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»

Внутрішні фактори	Позитивні (сильні сторони)	Негативні (слабкі сторони)
Сильні сторони (S)	- Висока впізнаваність бренду «АТБ-Маркет» - Широкий асортимент товарів - Наявність лояльної клієнтської бази - Налагоджена логістика та постачання	Слабкі сторони (W)
Зовнішні фактори	Позитивні (можливості)	Негативні (загрози)
Можливості (O)	- Зростання попиту на еко-продукти та локальні товари - Розширення мережі за рахунок мобільних крамниць або поп-ап магазинів - Використання цифрових технологій та онлайн-замовлень - Партнерство з локальними виробниками	Загрози (T)

Примітка: SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства та зовнішні можливості і загрози, що впливають на прийняття стратегічних рішень та впровадження бізнес-ідей.

Анкета для оцінки сприйняття бізнес-ідей
серед персоналу та клієнтів
ТОВ «АТБ-Маркет» магазин «Продукти-1228»

Мета анкетування: визначити ставлення персоналу та клієнтів до запропонованих бізнес-ідей та оцінити їх доцільність для впровадження в діяльність магазину.

Інструкція: будь ласка, оберіть один варіант відповіді, який найбільше відповідає вашій думці.

1. Ваш статус:

- ☐ Працівник магазину
- ☐ Клієнт

2. Чи вважаєте ви впровадження бізнес-ідей актуальним для магазину?

- ☐ Так, обов'язково
- ☐ Так, але не для всіх ідей
- ☐ Сумніваюся
- ☐ Ні

3. Оцініть доцільність впровадження наступних бізнес-ідей за шкалою 1–5 (1 – зовсім не доцільно, 5 – дуже доцільно):

Бізнес-ідея	1	2	3	4	5
Мобільна крамничка	☐	☐	☐	☐	☐
Еко-магазин	☐	☐	☐	☐	☐
Поп-ап магазин	☐	☐	☐	☐	☐
Куточок локального виробника	☐	☐	☐	☐	☐

4. Які, на вашу думку, переваги цих бізнес-ідей? (можна обрати кілька)

- ☐ Підвищення продажів
- ☐ Розширення клієнтської бази

- ☐ Підтримка місцевих виробників
- ☐ Залучення молодшої аудиторії
- ☐ Підвищення впізнаваності бренду
- ☐ Інше: _____

5. Які ризики або складнощі, на вашу думку, можуть виникнути при впровадженні цих ідей? (можна обрати кілька)

- ☐ Додаткові витрати
- ☐ Недостатня кількість персоналу
- ☐ Нестабільний попит
- ☐ Відсутність технічних ресурсів
- ☐ Інше: _____

6. Додаткові коментарі чи пропозиції щодо впровадження бізнес-ідей:

Приклад розрахунку для бізнес-ідей

Бізнес-ідея	Витрати на впровадження, тис. грн	Очікуваний додатковий прибуток, тис. грн	Коефіцієнт ефективності (K_ef)	ROI, %	Термін окупності, місяці
Мобільна крамничка	150	400	2,67	166,7	4,5
Еко-магазин	200	500	2,5	150	4
Поп-ап магазин	100	250	2,5	150	4
Куточок локального виробника	50	120	2,4	140	5

Примітки:

1. Коефіцієнт ефективності >1 свідчить про прибутковість бізнес-ідеї.
2. ROI показує відсоткову рентабельність інвестицій.
3. Термін окупності дозволяє оцінити, за який час інвестиції повернуться.