

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

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

Денна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ПОБЕРЕЖНИКА АНАТОЛІЯ СЕРГІЙОВИЧА**

на тему «ОБґРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ
ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ОДЯГУ ТА
АКСЕСУАРІВ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Побережник А.С..*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____Вострякова В.Ю.

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2022р. протокол № __

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

І.М. Рєпіна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ТОВАРІВ МОДИ ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА.....	6
1.1. Конкурентний аналіз та визначення можливостей реалізації підприємницької ідеї на ринку товарів легкої промисловості.....	6
1.2. Аналіз впливу інституційних факторів на функціонування INSTAGRAM-магазину.....	16
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ЕКСПОРТНИХ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	25
2.1. Бізнес-модель INSTAGRAM-магазину та її ключові елементи.....	25
2.2. Технічні аспекти функціонування INSTAGRAM-магазину товарів моди закордонного виробництва.....	33
2.3. Фінансування реалізації підприємницької ідеї: аналіз та вибір альтернатив	39
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ТОВАРІВ МОДИ ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА.....	46
3.1. Організаційний план створення та функціонування INSTAGRAM-магазину	46
3.2. Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї.....	51
ВИСНОВКИ.....	56
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Як переконливо свідчить досвід економічно розвинених країн, саме підприємництво є міцною основою для сталого розвитку національної економіки. Зважаючи на таку роль підприємництва провідні держави намагаються усіляко підтримувати його, формувати сприятливе середовище для реалізації підприємницьких ідей. Поряд з цим, стрімкий розвиток інформаційних та мережових технологій змінює сам формат діяльності сучасного підприємця. Фактично, на сьогодні, можна говорити про формування окремого сегменту ведення бізнесу в мережі Internet, який дістав назву e-commerce. Його зростаюча популярність спонукає все більшу кількість підприємців реалізовувати свій хист та зусилля саме в цій царині. Відповідно, на часі дослідження, які спрямовані на аналіз теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій, що стосуються підприємницької діяльності в Internet, зокрема – в соціальній мережі Instagram.

Проблематика підприємницької діяльності розглядалася в роботах багатьох вітчизняних фахівців. В цьому контексті варто виділити праці І. Брижана, З. Варналія, В. Виговської, В. Геєця, Т. Гейко, С. Дриги, О. Красоти, Е. Лібанової, В. Марченко, Ю. Ольвінської, І. Репіної та багатьох інших авторів.

Разом з тим, в питанні розвитку підприємництва, реалізації підприємницьких ідей в сегменті торгівлі товарами моди закордонного виробництва управління за допомогою соціальних мереж є надзвичайно широке коло проблем, які визначають необхідність подальших наукових пошуків.

Мета дослідження – розкрити теоретико-методичні засади функціонування та розробити практичні рекомендації щодо реалізації підприємницької ідеї Instagram-магазину товарів моди закордонного виробництва в Україні.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи досягається за рахунок виконання наступних важливих завдань:

- здійснити конкурентний аналіз та визначити можливості реалізації підприємницької ідеї на ринку товарів легкої промисловості;
- здійснити оцінку впливу інституційних факторів на функціонування INSTAGRAM-магазину;
- обґрунтувати бізнес-модель INSTAGRAM-магазину та її ключові елементи;
- детермінувати технічні аспекти функціонування INSTAGRAM-магазину товарів моди закордонного виробництва;
- визначити ймовірні джерела фінансування реалізації підприємницької ідеї та оцінити існуючі альтернативи;
- обґрунтувати організаційний план створення та функціонування INSTAGRAM-магазину;
- провести оцінку економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї магазину товарів моди.

Об'єкт дослідження – процес реалізації підприємницької ідеї Instagram-магазину товарів моди закордонного виробництва.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів реалізації підприємницької ідеї Instagram-магазину товарів моди закордонного виробництва.

Методологічний базис кваліфікаційної бакалаврської роботи становлять концептуальні положення сучасної економічної теорії та менеджменту, а також теоретичний доробок зарубіжних і вітчизняних вчених з питань розвитку підприємництва. Для розв'язання поставлених в кваліфікаційній

бакалаврській роботі завдань використовувалися наступні загальнонаукові і спеціальні методи пізнання: абстракції та узагальнення, системний підхід, аналізу та синтезу, екстраполяції, метод експертних оцінок, метод аналогії, статистичний та графічний методи.

Значущість результатів визначена можливістю їх практичного використання для реалізації підприємницької ідеї відкриття та функціонування Instagram-магазину товарів моди з врахуванням тенденцій, що склалися у вітчизняному сегменті e-commerce.

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі та нормативно-правові акти України щодо функціонування малого підприємництва в нашій державі, тому числі – стосовно оподаткування малого бізнесу, статистичні дані щодо стану розвитку вітчизняного ринку закордонних товарів моди, а також експортно-імпортних операцій товарів легкої промисловості Державної служби статистики України, аналітичні огляди та звіти громадських об'єднань українського ринку e-commerce, огляди вітчизняного ринку продукції легкої промисловості.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з вступу, двох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ТОВАРІВ МОДИ ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА

1.1. Конкурентний аналіз та визначення можливостей реалізації підприємницької ідеї на ринку товарів легкої промисловості

Реалізація будь-якої конкурентної ідеї залежить як від підприємницького хисту та здібностей індивідуума-підприємця, так і багато в чому від конкурентного середовища та його динаміки. Цілком очевидно, що будь-який підприємець функціонує не у вакуумі, а навпаки – саме конкурентні механізми визначають його поточні та майбутні рішення. Якраз з цих причин, розглядаючи можливості реалізації підприємницької ідеї щодо магазину товарів моди, варто особливу увагу звернути на дію конкурентних механізмів, що притаманні цьому ринкові. Сама ідея про вплив конкуренції на підприємництво висвітлена у наукових працях фундаторів цього напрямку економічної науки [1].

Систематизація наукових позицій щодо сутності поняття «конкуренція» [2-4] засвідчує, що найчастіше її характеризують як ключову рушійну силу розвитку економічної системи, частину господарського механізму, який виконує важливі функції – регулюючу, розподільчу, мотиваційну та стимулюючу. Зважаючи на роль конкурентних механізмів у розвитку будь-якого ринку, необхідно здійснити конкурентний аналіз ринку товарів легкої промисловості в контексті можливостей реалізації підприємницької ідеї відкриття INSTAGRAM-магазину.

З цією метою використаємо методологічний підхід М. Портера щодо 5 рушійних сил, який описаний в одній із його робіт [5]. Цей підхід передбачає аналіз в розрізі окремих складників – сила постачальників, сила споживачів, нові гравці, товари-субститути, конкуренція на ринку. Проведемо конкурентний аналіз в контексті кожного із зазначених складників.

Сила постачальників. В контексті аналізу постачальників та їх впливу на функціонування INSTAGRAM-магазину варто зазначити, що існує два головних канали отримання товарів: по-перше, внутрішнє виробництво; по-друге, імпорт. В умовах посилення глобалізації поняття «товар моди закордонного виробництва», «закордонний брендовий одяг» втрачає свій першочерговий сенс. Це пов'язано з тим, що світові виробники одягу розташовують свої виробничі потужності і в Україні. Так, за різноманітними оцінками в нашій країні станом на середину 2021 року вироблявся одяг таких всесвітньо відомих брендів як Adidas, Benetton, Esprit, Hugo Boss, Zara, Mexx, Marks & Spencer, Next, s.Oliver, Triumph, Tommy Hilfiger [6].

Варто особливо підкреслити, що у переважній більшості випадків готовий одяг цих брендів експортувався, а не спрямовувався на внутрішній ринок. В загальному варто відмітити, що обсяги промислового виробництва одягу в Україні невеликі у порівнянні з іншими видами промислової діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Обсяг реалізованої продукції в секторі «Виробництво одягу» у 2015-2021 рр., млрд. грн.

№ з.п.	Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Обсяг реалізованої продукції, млрд грн	6,22	6,85	8,65	10,13	10,00	9,57	9,85
2	Питома вага у промисловому виробництві, %	0,42	0,38	0,41	0,41	0,40	0,38	0,27

Джерело: складено автором за [7].

З даних табл. 1.1 видно, що виробництво одягу не відіграє значної ролі у промисловому виробництві в Україні. Так, максимальне значення питомої ваги цього сектору у обсягу реалізованої продукції в Україні склало 0,42 % (у 2015 році). Проте надалі зазначений показник знижувався і сягнув свого мінімального значення у 2021 році (на рівні 0,27 %). Також варто відзначити, що, починаючи з 2018 року вартісні показники обсягу реалізації одягу промисловими підприємствами знижуються.

При реалізації ідеї магазину, що здійснюватиме торгівлю у визначеному сегменті також слід врахувати, що для вітчизняної економіки характерне негативне сальдо торгівлі товарами легкої промисловості. Зокрема, динаміка експорту-імпорту окремих товарних позицій продукції легкої промисловості зображена на рис. 1.1

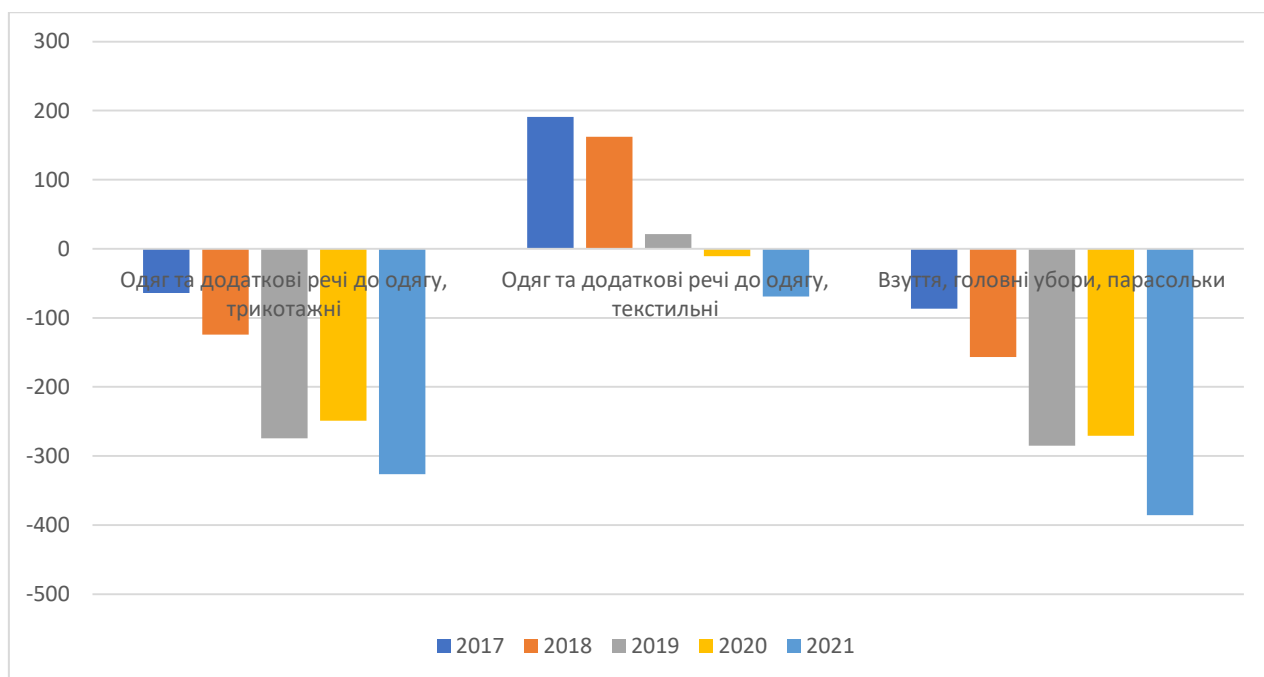


Рисунок 1.1 – Сальдо зовнішньоторгівельних операцій окремими групами товарів легкої промисловості в Україні у 2017-2021 рр., млн. дол. США

Джерело: складено автором за даними [7].

Дані рис. 1.1 є яскравим свідченням залежності вітчизняного ринку одягу від експорту відповідних товарів. В цьому контексті необхідно

звернути увагу на кілька тенденцій: по-перше, певний час фіксувалося позитивне торгівельне сальдо за текстильним одягом, проте вже у 2020-2021 рр. обсяги імпорту почали перевищувати обсяги експорту і за цією торгівельною позицією; по-друге, трикотажний одяг, взуття, парасольки протягом усього періоду спостережень демонстрували негативне сальдо.

В підсумку, можна зробити висновок, що постачальники (насамперед, постачальники-імпортери) є однією із найбільш вагомих рушійних сил, які впливають на тенденції, що притаманні ринку одягу та інших товарів легкої промисловості в Україні.

Споживачі. Сила споживачів на будь-якому ринку в першу чергу визначена їх платоспроможним попитом, на який, в свою чергу впливає кількість населення, його доходи та витрати, ряд інших важливих факторів. На перший погляд, зараз платоспроможний попит на одяг та взуття демонструє негативну динаміку (рис. 1.2).

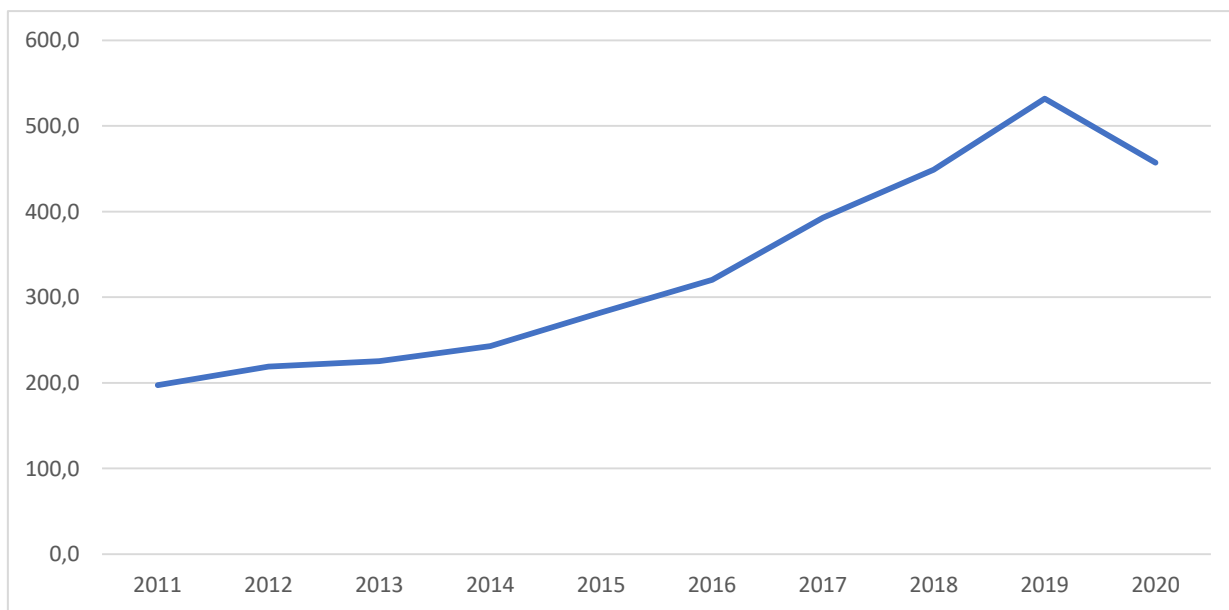


Рисунок 1.2 – Сукупні витрати на одяг та взуття у місяць у розрахунку на 1 домогосподарство в Україні у 2011-2020 рр., грн

Джерело: складено автором за даними [7].

Проте, зважаючи на суттєву диференціацію життєвого рівня життя населення в Україні, на основі офіційних даних Державної служби

статистики України можна лише дотично оцінити платоспроможний попит з боку громадян на товари легкої промисловості. Треба зважати на той факт, що значна частина доходів населення України перебуває в «тіні», тому визначити реальний платоспроможний попит на одяг та взуття надзвичайно складно. Окрім того, оцінюючи попит на одяг та взуття необхідно зважати і на демографічні фактори. Зокрема, по-перше, тут мова має йти про невпинне скорочення кількості населення в Україні (що очевидним чином негативно впливає на попит); по-друге, початок війни 24 лютого 2022 року призвів до масового виїзду українців за кордон, що також є фактором, який впливатиме в подальшому на попит.

Таким чином, можна стверджувати, що споживачі мають сильний вплив на конкурентні механізми ринку одягу, проте надалі, зважаючи на скорочення обсягу доходів та відтік населення можна прогнозувати послаблення впливу споживачів.

Товари-субститути. У фаховій літературі наводиться таке визначення: «Взаємозамінюючі товари або товари-субститути - це такі товари, які у споживанні можна замінювати один одним. При зростанні ціни одного товару-субституту відбувається зростання попиту на інший» [8, С. 115]. Цілком очевидно, що техніко-технологічні можливості сучасної легкої промисловості настільки потужні, що вони здатні запропонувати споживачеві фактично нескінченну множину товарів одягу та взуття за кожною товарною позицією. При цьому, така множина товарів постійно трансформується під впливом різноманітних факторів – як економічних, так і соціальних. Зокрема, вона може змінюватися і під впливом такого чинника, як мода – що є особливою характеристикою для ринку товарів легкої промисловості. Як наслідок, можна зробити висновок, що товари субститути мають надзвичайно сильний рівень впливу на досліджуваний ринок та на конкуренцію на ньому.

Поява нових конкурентів. В загальному варто зазначити, що для ринку товарів моди (в тому числі – закордонного виробництва) характерні невисокі

«вхідні» бар'єри, що дає можливість припустити можливість появи нових конкурентів на ринку. Зважаючи на той факт, що наша підприємницька ідея полягає у створенні нового INSTAGRAM-магазину, ми повинні аналізувати зазначене питання не тільки з точки зору нових конкурентів, але з позиції загальної оцінки *конкуренції на ринку*. З цією метою наведемо дані щодо кількості діючих суб'єктів господарювання, які здійснювали роздрібну торгівлю взуттям та одягом в Україні (рис. 1.3).

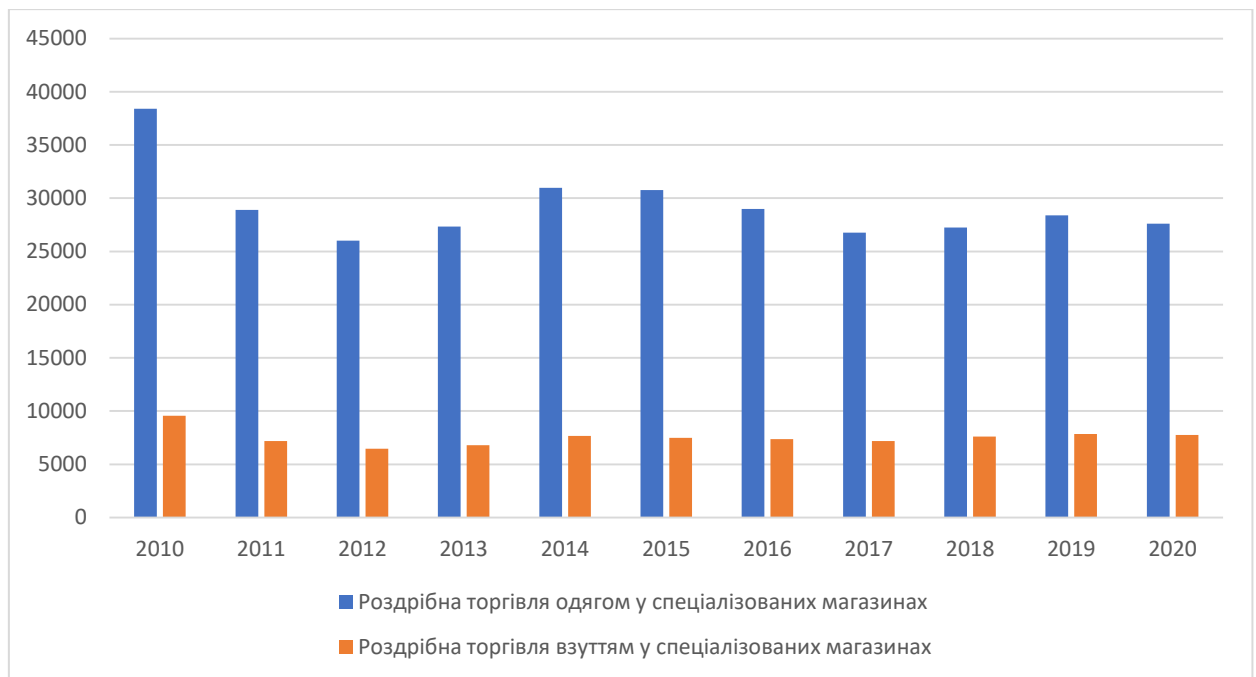


Рисунок 1.3 – Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснювали роздрібну торгівлю одягом та взуттям у спеціалізованих магазинах в Україні у 2010-2020 рр., грн

Джерело: складено автором за даними [7].

Як бачимо з даних рис. 1.3, в сегменті роздрібної торгівлі одягом та взуттям функціонує надзвичайно велика кількість суб'єктів господарювання. Загалом, аналізуючи наведену інформацію можна зробити кілька важливих висновків: а) починаючи з 2010 року кількість бізнес-організацій, які діють на ринку роздрібної торгівлі одягом знизилася і зараз вона коливається в діапазоні 27-30 одиниць; б) кількість суб'єктів господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю взуттям є значно меншою та демонструє

відносну стабільність (близько 8-9 тис. одиниць); в) значні коливання кількості учасників ринку є безпосереднім свідченням високої конкуренції на ринку. Щодо останнього фактору зауважимо, що абсолютна більшість роздрібних продавців на ринку одягу та взуття – фізичні особи-підприємці. Частка цієї організаційно-правової форми в окремі періоди часу сягає максимального значення у 85 %. Саме цим можна певним чином пояснити і коливання кількості суб'єктів господарювання на роздрібному ринку одягу та взуття. Невеликі бар'єри та відносна простота реєстрації в якості ФОП заохочують до появи нових гравців. Проте висока конкуренція досить часто призводить до того, що такі бізнес-одиниці зазнають невдачі і припиняють своє існування. З врахуванням зазначеного, рівень впливу нових конкурентів можна оцінити як середній, проте загальний рівень конкуренції на ринку – як високий. В загальному необхідно акцентувати на основних Instagram-магазинах, що є та будуть конкурентами для нашого магазину, а також на їх окремих конкурентних характеристиках (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні конкуренти INSTAGRAM-магазини модного одягу, що функціонують в Україні

Назва	Кількість читачів, тис. осіб	Цільова аудиторія	Основний асортимент	Кількість дописів, тис. од.
modnika_shop	101,7	Жінки, підлітки	Одяг	23,1
zefirka_shop.ua	283,1	Жінки, підлітки	Одяг	1,45
sendelibrand	212,0	Жінки	Одяг, взуття	6,39
mark_up.ua	195,0	Жінки	Одяг	0,436
favoritestore_clothes	143,5	Жінки	Одяг	16,45
sweet_clothes_store	154,0	Жінки	Одяг	2,91
fashionista__ua	418,0	Жінки, підлітки	Одяг, взуття	6,9
online_boutique_29	480,0	Жінки, підлітки	Одяг, взуття	23,9

wow_name_	294,0	Жінки, підлітки	Одяг, взуття	5,06
lena_sunrise	156,0	Жінки	Одяг	9,7

Джерело: складено автором за даними Instagram/

Узагальнення наведених у табл. 1.2 даних щодо Instagram-магазинів, які пропонують до продажу товари моди закордонного виробництва, дає можливість зробити такі висновки:

1. Домінуюча цільова аудиторія таких магазинів – жінки та підлітки (дівчатка). Аналіз мережі Instagram показує, що кількість магазинів, які працюють в сегменті чоловічого одягу є значно нижчою, як і кількість їхніх підписників набагато меншою у порівнянні з даними для Instagram-магазинів які працюють в сегменті чоловічого одягу (8-10 тис. осіб). На основі зазначених даних можна зробити висновок, що сегмент жіночого одягу є набагато привабливішим для реалізації підприємницької ідеї Instagram-магазину.

2. Велику увагу провідні Instagram-магазини приділяють власній популяризації в мережі. Відповідно, одним із критеріїв їх розвитку є кількість читачів та кількість дописів. Фактично, зазначені показники характеризують цільову аудиторію, яка може ознайомлюватися з асортиментом та робити необхідні покупки. Для досліджуваних магазинів мінімальна кількість читачів – 101,7 тис. осіб, максимальна – 480 тис. осіб. Кількість дописів коливається в діапазоні 0,5-24,0 тис. Звідси можна зробити висновок, що саме кількість читачів та дописів для сегменту e-commerce є важливим складником конкурентної стратегії.

3. В структурі асортименту основну роль відіграє одяг, значно рідше Instagram-магазини намагаються поєднати продаж одягу та взуття (така пропозиція притаманна лише 4 магазинам).

Для оцінки конкурентної позиції Instagram-магазину можна скористатися інструментом «Карта стратегічних груп галузі». З цією метою необхідно детермінувати ключові критерії на основі яких визначено місце кожного Instagram-магазину на конкурентному ландшафті. На наш погляд,

такими показниками мають бути – кількість дописувачів, асортимент (кількість пропозицій). З врахуванням того, що неможливо визначити обсяги продажу за кожним магазином, візуальне зображення кіл для кожного магазину буде однаковим.

З врахуванням зазначеного наведемо карту стратегічних груп для сегменту «Товари моди закордонного виробництва» (рис. 1.4).

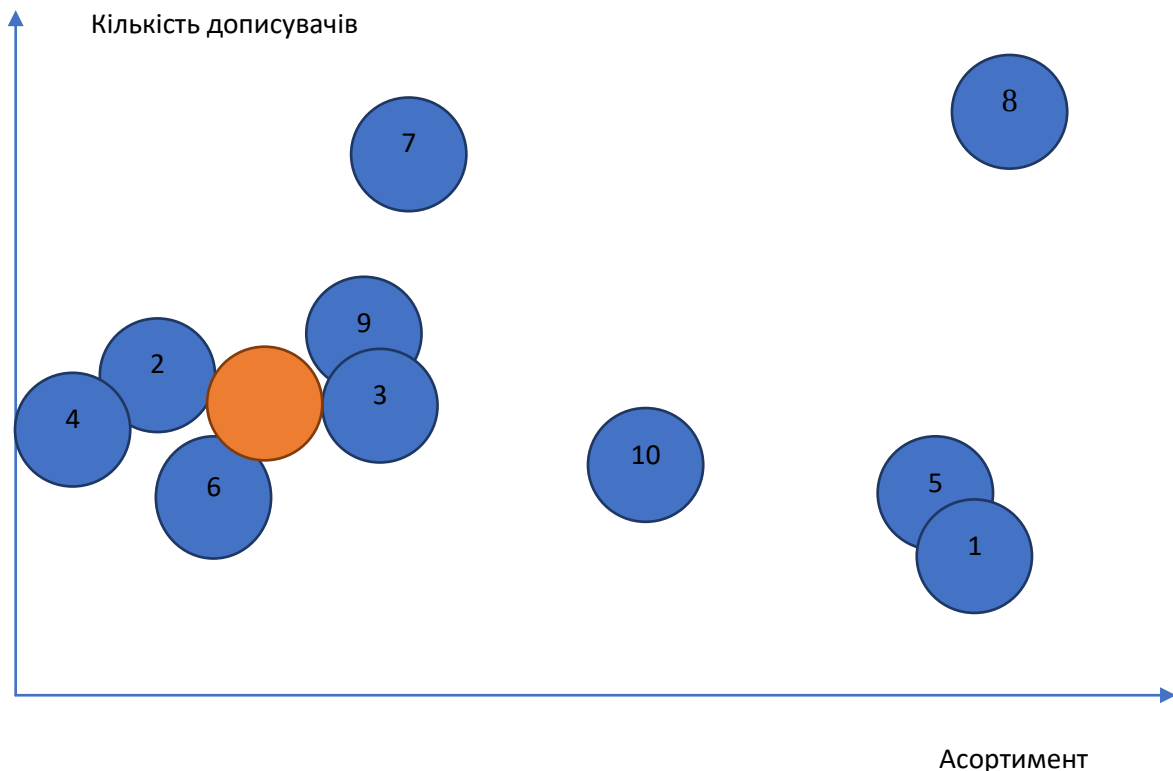


Рисунок 1.4 – Карта стратегічних груп для Instagram-магазинів товарів моди закордонного виробництва

Джерело: складено автором самостійно.

Примітки: 1. Modnika_shop. 2. Zefirka_shop.ua. 3. Sendelibrand. 4. Mark_up.ua. 5. Favoritestore_clothes. 6. Sweet_clothes_store. 7. Fashionista__ua. 8. Online_boutique_29. 9. wow_name_. 10. lena_sunrise

Дані рис. 1.4 дають можливість зробити важливий висновок, що в досліджуваному сегменті можна виділити кілька зон конкуренції: по-перше, за кількістю дописувачів усі Instagram-магазини можна розділити на дві групи (більше 400 тис. читачів; з кількістю читачів 100-300 тис.); по-друге, за асортиментом товарів, з виділенням трьох груп конкурентів (більше 15 тис.

пропозицій; від 5 до 15 тис. товарних пропозицій; до 5 тис. пропозицій). На наш погляд місце Instagram-магазину для реалізації підприємницької ідеї наступне – в групі з кількістю читачів 100-300 тис. осіб та до 5 тис. товарних пропозицій. З розвитком бізнесу така конкурентна позиція має і повинна бути переглянута. Основа такого перегляду – постійне збільшення кількості дописувачів та значне розширення асортименту продукції товарів моди закордонного виробництва.

Підсумкові результати конкурентного аналізу з точки зору реалізації підприємницької ідеї на ринку модних товарів закордонного виробництва представлений нижче (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Конкурентний аналіз ринку одягу та взуття в Україні в контексті реалізації підприємницької ідеї створення INSTAGRAM-магазину

№ з.п.	Характеристика ринкових сил	Рівень впливу (за шкалою – низький, середній, високий)
1	Постачальники	Високий
2	Споживачі	Середній
3	Товари-субститути	Високий
4	Нові конкуренти	Середній
5	Конкуренція	Високий

Джерело: складено автором самостійно

В підсумку можна зробити аргументований висновок, що ключовими факторами, що визначають тенденції ринку одягу та взуття (в сегменті товарів моди закордонного виробництва) є: постачальники, товари-субститути, конкуренція на ринку. Реалізація підприємницької ідеї має враховувати результати такого аналізу. Зокрема, важливу роль у функціонуванні майбутнього INSTAGRAM-магазину має відігравати логістика, яка забезпечуватиме безперебійний потік товарів, що пропонуватимуться потенційним покупцям.

Окрім того, необхідно звернути особливу увагу на асортимент товарів, адже за такої кількості товарів-субститутів, асортиментна політика має стати наріжним каменем для такого бізнесу. Насамкінець, необхідно враховувати і

надзвичайно високий рівень конкурентної боротьби, що існує у цьому сегменті.

1.2. Аналіз впливу інституційних факторів на функціонування INSTAGRAM-магазину

Сучасна економічна теорія значну увагу приділяє питання інституційного середовища, в якому функціонує будь-який бізнес. Більше того, інституціоналізм перетворився на один із головних напрямків економічної науки, а практичні рекомендації вчених-інституціоналістів досить часто є базисом для формування національної економічної політики в багатьох країнах. Загалом, зазначимо, що аналізуючи вплив інституційних факторів на функціонування INSTAGRAM-магазину, першочергово необхідно звернути увагу на змістовні характеристики понять «інститут», «економічний інститут». В роботі одного із засновників вказаного напрямку економічної науки Д. Норта зазначається: «Набір формальних правил, неформальних обмежень та механізмів їх примусового здійснення» [9, С. 34].

В свою чергу, ще один із фундаторів інституціоналізму – Т. Веблен – охарактеризував інститути як «поширений образ думки в тому, що стосується окремих відносин між суспільством і особистістю і окремих виконуваних ними функцій» [10, С. 11].

Надалі в своєму аналізові ми будемо орієнтуватися на множину інституційних факторів, яка запропонована в роботі К. Піча [11, С. 8]. До них, зокрема, віднесено:

- загальні фактори (сюди насамперед відносять ідеї, що панують у суспільстві, історичні передумови тощо);
- соціальні і психологічні (психологічні риси людей, що живуть у суспільстві, національні традиції та етнічні особливості, менталітет, що переважає у суспільстві);

- економічні («правила гри», встановлені щодо економічної діяльності, ефективність державного регулювання, забезпечення права власності, ефективність банківської та фінансової систем, страхового ринку тощо).

Зважаючи на напрям нашого дослідження, найбільшу увагу необхідно приділити економічних інституційним факторам, які впливатимуть на функціонування INSTAGRAM-магазину (рис. 1.5).

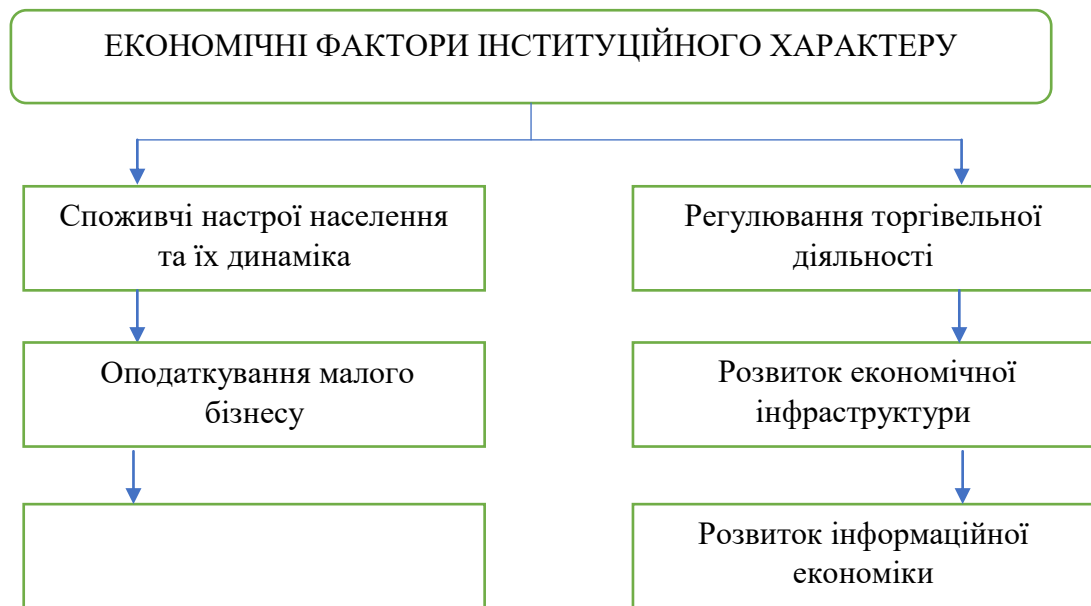


Рисунок 1.5 – Інституційні фактори економічного характеру, що впливають на діяльність INSTAGRAM-магазину

Джерело: складено автором самостійно.

Очевидно, що виділений на рис. 1.5 перелік інституційних факторів не є вичерпним, проте він, на наш погляд, віддзеркалює найбільш важливі чинники інституційного характеру, що впливатимуть на діяльність INSTAGRAM-магазину.

Споживчі настрої населення. Вище дотично (через аналіз витрат на взуття та одяг – рис. 1.2) розглядалося питання, яке стосується споживчих настроїв населення. Хоча загалом питома вага витрат на одяг та взуття населення в Україні є невеликою, в цілому на тлі кризових періодів (2020 рр.) в цілому динаміка роздрібного товарообороту одягу в Україні є висхідною (рис. 1.6).

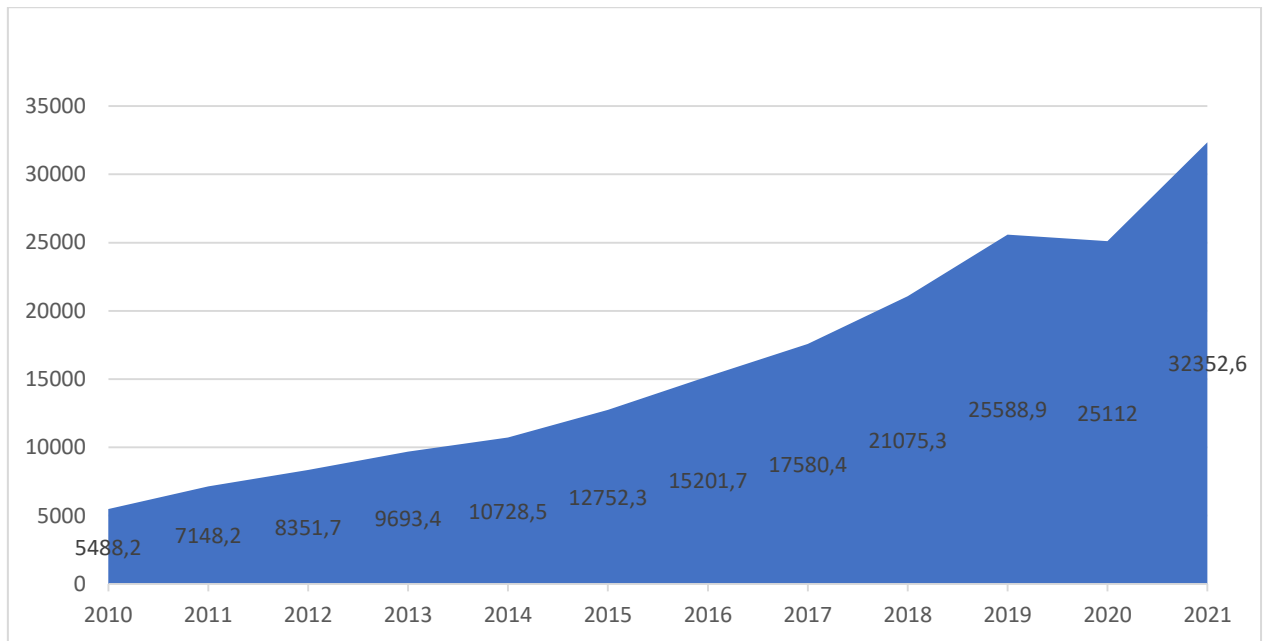


Рисунок 1.6 – Динаміка роздрібного товарообороту одягу в Україні у 2010-2021 рр., млн грн

Джерело: складено автором за даними [7].

З даних рис. 1.6 видно, що за останні 10 років роздрібний товарооборот одягу в Україні зріз більше ніж в 4 рази – з 7,1 млрд. грн. до 32,3 млрд. грн. Таке зростання зрозуміло формує позитивне тло для діяльності INSTAGRAM-магазину та практичної реалізації нашої підприємницької ідеї. Українські споживачі охоче купують одяг і їх споживчі настрої в цьому контексті переважно зростають.

Також потрібно відмітити ще один симптоматичний факт – в регіональному розрізі спостерігається невелике переважання столичного регіону, проте в цілому роздрібний товарооборот одягу в Україні «розподілений» досить рівномірно (рис. 1.7). Але тут потрібно враховувати, що e-commerce дає можливість фактично «стерти» різницю між окремими регіональними ринками. Завдяки ритмічній роботі служб доставки Instagram-магазин має можливість доставити замовлений товар в будь-який куток України фактично за 1-2 дні. Таким чином, ключовим фактором, що впливає на реалізацію товарів моди закордонного виробництва в регіональному розрізі є різна купівельна спроможність населення.

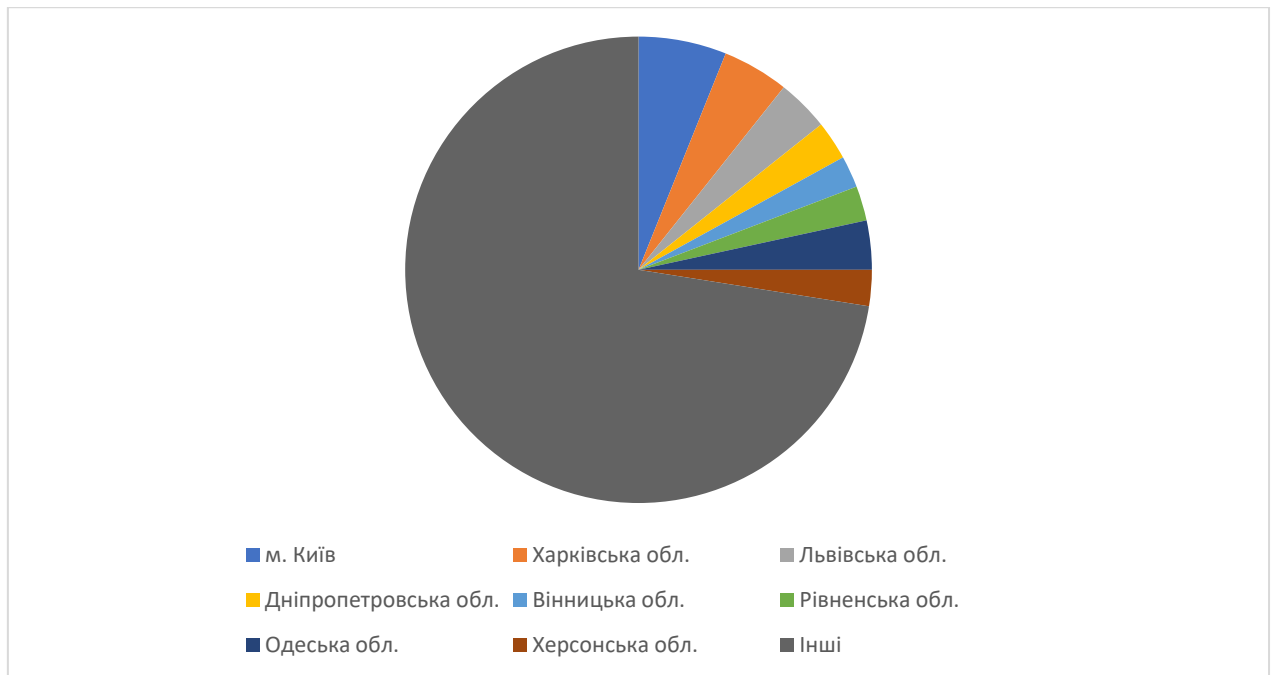


Рисунок 1.7 – Роздрібний товарообороту одягу в Україні у 2021 рр. в розрізі регіонів, %

Джерело: складено автором за даними [7].

Така ситуація є досить сприятливою для INSTAGRAM-магазину, оскільки свідчить про готовність споживачів з різних регіонів здійснювати купівлю товарів моди закордонного виробництва.

Оподаткування малого бізнесу. В перші роки магазин буде функціонувати у вигляді фізичної-особи підприємця. Цілком очевидно, що на початку діяльності саме така організаційно-правова форма є найбільш сприятливою, зважаючи на розміри нашої бізнес-організації. Практичні аспекти вибору моделі оподаткування будуть розглянуті нижче, зараз необхідно акцентувати, що адміністрування податків загалом та оподаткування малого бізнесу є одним із найбільш деструктивних інституційних чинників на сьогодні. Такий висновок підтверджується місцем нашої держави у багатьох міжнародних рейтингах, зокрема, Doing business, Ease of doing business Index тощо [12-13].

За період 2005-2021 рр. Україна добилася значного прогресу за оцінками багатьох рейтингів, проте в цілому місце нашої держави не відповідає її

потенціалу, а рівень податкового тиску на бізнес можна оцінити як високий. Станом на 2021 рік місце України в рейтингу Doing business – 64, станом на 2020 рік наша держава займає 45 місце у Global Innovation Index. Теза про надмірний податковий тиск, і, насамперед, складнощі в адмініструванні податків підтверджується і в роботах багатьох вітчизняних науковців [14, С.122; 15].

Напрямку з попереднім пов'язане і питання регулювання торгівельної діяльності в Україні, адже податкове регулювання – один із важливих складників загальної *системи державного регуляторного впливу на сферу торгівлі*. Аналіз робіт провідних вітчизняних фахівців [15-16] свідчить, що на сьогодні регуляторний базис для торгівельної діяльності складається з наступних елементів: Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про підприємництво», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про захист економічної конкуренції», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів», Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі (затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України).

В загальному, для існуючої моделі державного регулювання торгівельної діяльності в Україні властиві наступні особливості:

- невинна імплементація окремих норм законодавства ЄС у законодавство щодо торгівельної діяльності в Україні;
- відвертий архаїзм окремих норм законодавства, що стримує розвиток торгівельної діяльності в Україні (зокрема, з цього приводу треба навести невдалі спроби прийняття Закону України «Про внутрішню торгівлю», що тривають з 2009 року);
- наявність численних суперечностей між положеннями різних нормативно-правових актів, їх невідповідність умовам здійснення торгівлі (в тому числі – одягом та взуттям) в Україні.

На наш погляд, зважаючи на виділені особливості, можна говорити, що регулювання торгівельної діяльності в Україні на сучасному етапі чинить неоднозначний вплив на діяльність підприємців у цій сфері.

Ефективність фінансової системи. Для малого бізнесу (а на початку реалізації нашої підприємницької ідеї магазин функціонуватиме якраз як малий бізнес) надзвичайно актуальною є проблема фінансування. Як правило, тут використовуються або власні ресурси підприємця, або банківські кредити. З цілого ряду причин, інші можливості фінансування малого підприємництва, які доступні в економічно розвинених державах, в Україні досить обмежені. Зокрема, на досить низькому рівні знаходиться сегмент кредитних спілок в Україні, які в багатьох країнах надають необхідні для дрібного бізнесу кредити (наприклад, у Німеччині). Лише останнім часом відбулися позитивні зрушення у моделі функціонування вітчизняних лізингових компаній, фінансових компаній.

Поряд з цим, існує дисбаланс і в кількісних показниках банківського кредитування малого бізнесу в Україні.

Зокрема, надзвичайно гострою залишається проблема термінів банківського кредитування малого бізнесу. Так, станом на початок 2022 року обсяг кредитів суб'єктам мікропідприємництва (з річним доходом від 50 до 500 тис. євро) до 1 року склав 16,1 млрд. грн., тоді як від 1 до 5 років – 10,6 млрд. грн. Також варто відмітити різке зниження обсягів банківського кредитування, яке відбулося у 2021 році. Загалом, вітчизняні малі суб'єкти мікропідприємництва (саме сюди відносяться фізичні особи-підприємці) мають обмежений рівень фінансової інклюзії, окрім того можуть розраховувати переважно на короткострокові фінансові ресурси.

При цьому, процентна ставка за кредитами таким суб'єктам господарювання станом на початок 2022 року коливалася в діапазоні 15-16 % (рис. 1.8).

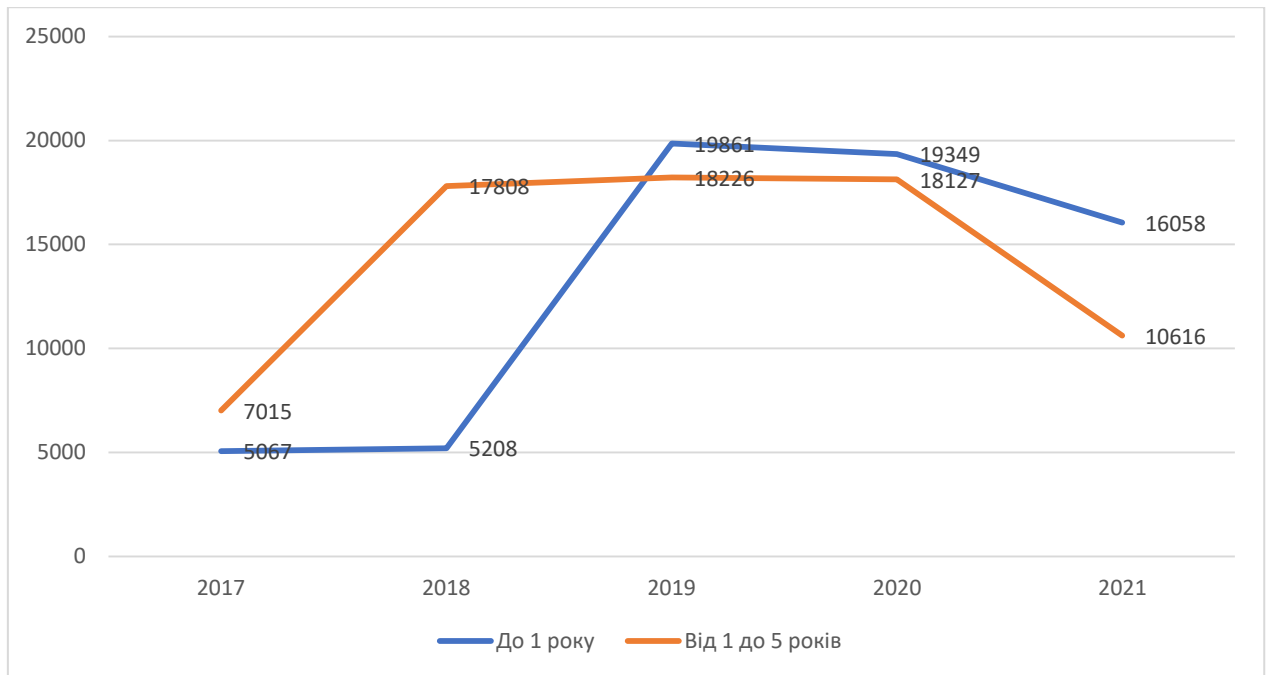


Рисунок 1.8 – Обсяги кредитування мікропідприємств (з річним оборотом 50-500 тис. євро) в Україні у 2017-2021 рр., млн грн

Джерело: складено автором за даними [18].

Таким чином, зважаючи на об'єктивне погіршення умов функціонування фінансової системи в умовах воєнної агресії, вітчизняним суб'єктам мікропідприємництва не варто розраховувати на покращення умов кредитування на середньостроковому горизонті планування.

Стан економічної інфраструктури. Поняття «економічна інфраструктура» є надзвичайно містким [19, С. 56], а вплив економічної інфраструктури на функціонування бізнесу – досить багатоаспектним [20, С. 78]. Для оцінки стану інфраструктури національної економіки досить часто користуються даними, що характеризують ступінь зносу основних фондів (матеріальних активів), в тому числі – в розрізі видів економічної діяльності.

Отже, станом на початок 2021 року за видом діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» ступінь зносу матеріальних активів складав 39,6 %, в секторі «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» - 39,3 %, всього в економіці України зазначений показник становив 58,5 %. Загалом, рівень розвитку

інфраструктури є скоріше стримуючим інституційним фактором для діяльності у сфері торгівлі, в тому числі – реалізації нашої підприємницької ідеї.

Серед інституційних факторів, які суттєво впливають на діяльність INSTAGRAM-магазину слід особливу увагу звернути на розвиток інформаційної економіки. Фактично, на сьогодні такий вид торгівлі товарами моди має враховувати наявність відповідних передумов – рівень сприйняття споживачами, наявність відповідної інформаційної інфраструктури тощо. Зокрема, в цьому контексті симптоматичним фактом є збільшення кількості постійних користувачів мережею Інтернет в Україні та структура домогосподарств (у розрізі місцевості знаходження) (рис. 1.9).

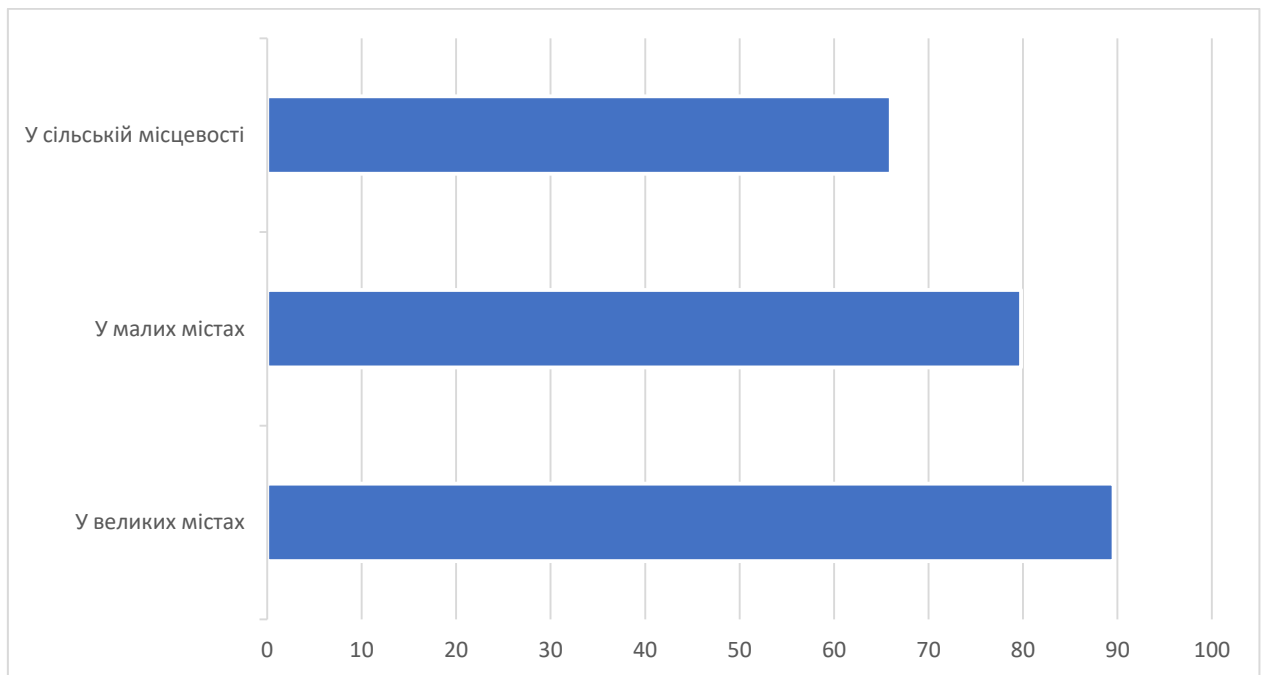


Рисунок 1.9 – Частка домогосподарств, які мають доступ до послуг Інтернету вдома, % від загальної кількості

Джерело: складено автором за даними [7].

За різними оцінками кількість осіб, які постійно користуються Інтернет в Україні станом на кінець 2021 року склала 26 млн. осіб, при цьому значна частина – користувалася найбільш популярними соціальними мережами, зокрема, Instagram.

В підсумку, можна зробити висновок, що інституційні чинники неоднозначно впливатимуть на реалізацію підприємницької ідеї і мають бути враховані при формуванні дизайну бізнес-ідеї.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ЕКСПОРТНИХ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Бізнес-модель INSTAGRAM-магазину та її ключові елементи

Реалізація будь-якої бізнес-ідеї багато в чому залежить від ефективності планування. В цьому контексті досить часто говорять про бізнес-модель. Зауважимо, що сьогодні науковці по-різному характеризують зазначене поняття. Так, в роботі Н. Ревуцької вказується: «Бізнес-модель підприємства – це сукупність елементів, що характеризують принципову, відмінну від конкурентів логіку його функціонування на основі використання ключових компетенцій для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів» [12, С. 54-55].

В свою чергу, в роботі Г. Чесбро пропонується наступне визначення: «...відображення реально існуючого або запланованого в майбутньому бізнесу (підприємства) в такій формі, яка може наочно демонструвати всі значимі властивості і особливості підприємства, пов'язані з його здатністю отримувати прибуток і бути конкурентоспроможним» [22, С. 14].

В загальному відзначимо, що, незважаючи на розмаїття думок в питанні сутності бізнес-моделі, абсолютна більшість вчених погоджуються, що ключовими питаннями, на які має відповідати бізнес-модель, є:

- визначення місії, стратегічних цілей та бачення принципів функціонування компанії на існуючи і/або нових ринках;
- мобілізація та оптимальний розподіл ресурсів, необхідних для функціонування компанії;
- ефективне організаційне забезпечення бізнес-процесів в компанії;
- підвищення конкурентоспроможності та забезпечення унікального місця компанії на ринку;

- ідентифікація та ефективна реалізація ключових компетенцій компанії.

Серед усіх методичних підходів, що пропонуються для розробки бізнес-моделі, на основі якої буде реалізована підприємницька ідея, найбільш прийнятним варіантом, з нашої точки зору, є використання методики CANVAS [23]. І хоча в наукових колах є як прихильники, так і противники цієї методики, загалом її релевантність для наочного відображення принципів та ключових моментів функціонування фірми не викликає сумнівів. Таким чином, розглянемо ключові елементи бізнес-моделі INSTAGRAM-магазину, що дасть можливість в підсумку повністю заповнити шаблон, який пропонується CANVAS.

Ключові партнери. При визначенні основних партнерів, з якими відбуватиметься взаємодія під час функціонування магазину в Internet-середовищі, необхідно враховувати насамперед специфіку зазначеного бізнесу. Фактично, в майбутньому ми здійснюватимемо торгівельну діяльність за допомогою соціальної мережі, що накладає свій відбиток на бізнес-модель. Очевидно, що за таких умов ключовим партнером стають соціальна мережа Instagram, а також компанії, що забезпечуватимуть відповідний хостинг (технічну підтримку магазину, в перспективі – сайту, а також їх позиціонування та підтримку в Internet). Друга важлива група потенційних партнерів – постачальники/виробники товарів моди закордонного виробництва.

Це й можуть бути як безпосередньо фабрики, що виробляють одяг чи взуття [24], так і експортери цієї продукції в Україну, що постачають крупні оптові партії. Третя група партнерів – організації, що надають в оренду складські приміщення для невеликих обсягів товару. Насамкінець, четверта група потенційних партнерів – різноманітні служби доставки, що функціонують в Україні (Укрпошта, Нова пошта, Meest express тощо).

В підсумку, групи основних партнерів можна зобразити наступним чином (рис. 2.1).

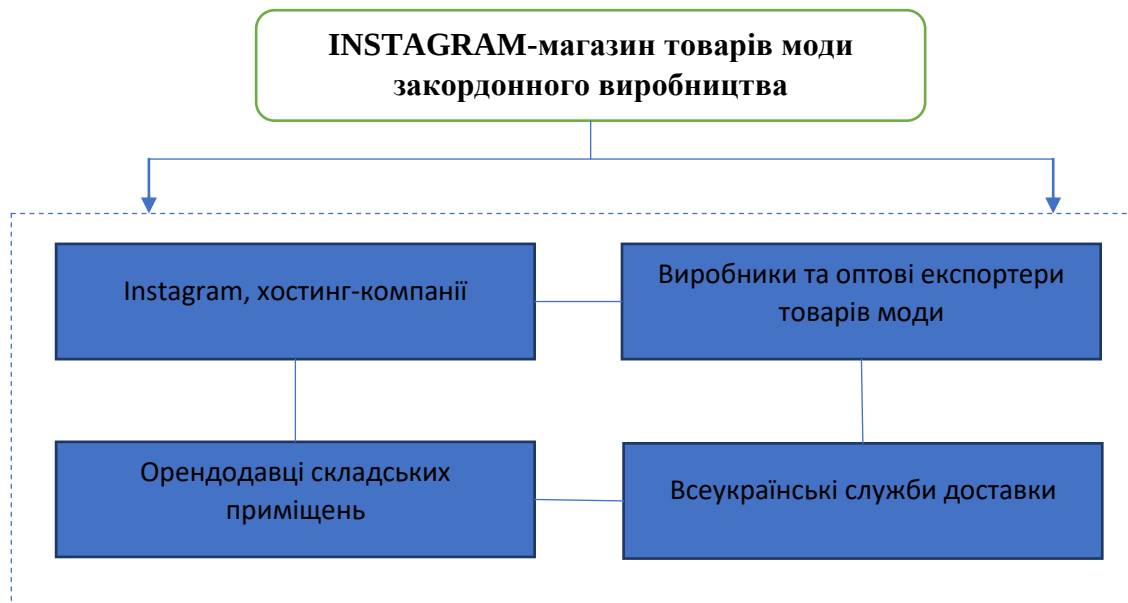


Рисунок 2.1 – Групи основних партнерів для INSTAGRAM-магазину товарів моди

Джерело: розроблено автором.

Ціннісна пропозиція. Цей складник для нашого Instagram-магазину можна сформулювати наступним чином: «Пропозиція якісних та модних одягу та взуття всесвітньо відомих брендів для усіх охочих». В якості ключової тези можна запропоновувати такий підхід: «Модним може бути кожен!».

У зв'язку із зазначеним виникає об'єктивне питання: «На продаж яких брендів буде орієнтуватися наш Instagram-магазин?». Їх орієнтовний перелік наведено у дод. А. Як бачимо з наведеної інформації, основні виробники товарів моди представляють Італію (і загалом країни Європи). В той же час, варто розуміти, що це перелік є доволі умовним і може трансформуватися під впливом різноманітних факторів. Окрім того, наведений у дод. А перелік узагальнено відображає і позицію щодо формування асортименту:

1. Ключовий акцент – жіночий одяг та одяг для дівчаток-підлітків (як діловий стиль, так і casual).

2. Незначна частина пропозицій стосуватиметься чоловічого одягу ділового стилю (наприклад, за рахунок торгової марки Hugo Boss). Питома вага цієї групи в загальному обсязі товарів складатиме 10-15 %.

3. 80-85 % асортименту складатиме верхній одяг, а взуття – лише 15-20 % від усієї кількості товарів (за вартісними показниками).

Зазначена структура асортименту буде врахована нами нижче при формуванні портрету потенційного покупця.

Ключові ресурси. Функціонування на основі сучасних цифрових технологій накладає свою специфіку на визначення ключових ресурсів для реалізації підприємницької ідеї. Варто зрозуміти, що сама по собі цифрова економіка в принципі призводить до трансформації загальновизнаних уявлень про ресурси і фактори виробництва. Якщо раніше говорилося про капітал, працю та землю, зараз акценти зміщено на користь підприємницького хисту та інформації. Саме така позиція превалює у сучасних академічних працях з цього питання [25-26]. Така модель повною мірою відображає сутність будь-якої підприємницької ідеї, яка буде реалізуватися в сегменті e-commerce.

На наш погляд, з врахуванням особливостей функціонування електронного бізнесу, можна стверджувати, що ключовими ресурсами є (в порядку пріоритетності): 1. Інформація. 2. Людський капітал. 3. Фінансовий капітал (рис. 2.2):



Рисунок 2.1 – Ключові ресурси для INSTAGRAM-магазину товарів моди закордонного виробництва

Джерело: розроблено автором.

Основна діяльність. І на початковому етапі функціонування, і в середньостроковій перспективі ключову діяльність Instagram-магазину можна представити наступним чином (рис. 2.2).

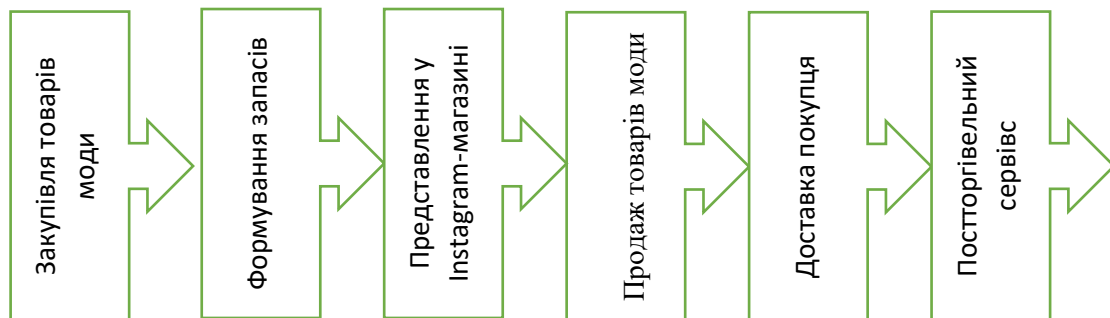


Рисунок 2.2 – Схематичне зображення основної діяльності INSTAGRAM-магазину товарів моди закордонного виробництва

Джерело: розроблено автором.

Відносини з клієнтами. Постійний інформаційний сервіс та інформаційна підтримка. Активне запровадження моделі постторгівельного обслуговування. На останній аспект варто звернути особливу увагу, адже функціонування Instagram-магазину передбачає, що фактично клієнт отримає товар без попереднього примірювання. Як правило, примірювання здійснюється за допомогою відділень різноманітних служб доставки. Відповідно, можна зробити висновок, що випадки коли товар не підійшов за розмірами і/або іншими фізичними параметрами (колір, структура тканини) будуть непоодинокими. Саме тому постторгівельний сервіс набуває особливого значення.

Канали збуту. Основним каналом збуту на горизонті планування до 1 року буде Instagram-магазин, який, у середньостроковій перспективі (до 2 років) буде синхронізовано зі спеціалізованим сайтом, на якому буде представлена продукція товарів моди закордонного виробництва.

Для характеристики *основних клієнтів* необхідно врахувати існуючі дисбаланси у доходах населення України (Табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Диференціація життєвого рівня населення України у 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими фактичного прожиткового мінімуму, млн. ос.	20,2	19,8	13,5	10,6	8,9	8,8
% від загальної кількості	51,9	51,1	34,9	27,6	23,1	23,2

Джерело: складено автором за даними [7].

Дані табл. 2.1 свідчать, що близько $\frac{1}{4}$ усього населення України отримує доходи, що нижчі фактичного прожиткового мінімуму. Зрозуміло, що ця група населення не є цільовою аудиторією для реалізації нашої підприємницької ідеї. В той же час варто зрозуміти, що в Україні надзвичайно висока питома вага «тіньових» доходів, тому офіційні дані часто не відображають конкретної картини.

В якості такої цільової аудиторії необхідно розглядати населення України з доходами середнього та вище середнього рівня. При оцінці цільової аудиторії споживачів також варто враховувати і регіональну диференціацію доходів домогосподарств у нашій країні.

Відповідно, ключові групи споживачів сконцентровані у найбільш економічно розвинених кластерах – м. Київ та область, м. Дніпро, м. Вінниця, м. Одеса. Хоча в цілому треба визнати, що формування споживачів у регіональному розрізі багато в чому залежатиме від звільнення територій нашої держави, що тимчасово окуповані внаслідок війни зараз.

З врахуванням особливостей асортименту Instagram-магазину можна сформулювати портрет потенційного споживача (додаток Б). З цього приводу зазначимо, що у початковій фазі своєї діяльності 75-85 % покупців будуть жіночої статі з середнім та високим доходом (на рівні домогосподарства). В

той же час, в перспективі можна розраховувати, що частка чоловіків-покупців буде збільшуватися. Це має бути враховано в ході формування асортименту з певним часовим лагом. Частина покупців складатимуть і дівчата-підлітки віком 14-18 років.

Структура витрат, що виникнуть внаслідок практичної реалізації нашої бізнес ідеї на сьогодні включає:

1. Виплати постачальникам товарів моди закордонного виробництва.
2. Податкові платежі (які стосуються фізичної особи-підприємця), а також митні платежі, у випадку, якщо здійснюватиметься імпорт окремих товарних позицій.
3. Витрати пов'язані з технічним забезпечення функціонування Instagram-магазину (як разові – в процесі створення, так і періодичні, для забезпечення хостінгу, просування в мережі тощо).
4. Витрати на доставку товарів споживачам (встановлені відповідними службами доставки в Україні).
5. Витрати на оренду складських приміщень в процесі формування запасів товарів моди.
6. Витрати на комунальні платежі (як внаслідок оренди складських приміщень, так і витрати підприємця, навіть якщо він на початковому етапі здійснюватиме роботу з дому).
7. Виплати заробітної плати (якщо буде використовуватися наймана робоча сила) і/або підприємницька винагорода.

Джерела доходів. Сучасна економічна наука [27-28] досить чітко ідентифікує джерела доходів торгівельного підприємства (яким фактично і є Instagram-магазин) – різниця між ціною продажу товарів та ціною їх купівлі у постачальника. Таким чином, саме на цьому аспектові варто сконцентрувати головну увагу – доцільно забезпечити підбір асортименту, який буде користуватися високим попитом. В кінцевому випадку це дасть змогу забезпечити ефективність проекту.

З врахуванням проведеного аналізу, бізнес-модель Instagram-магазину товарів моди закордонного виробництва (за методикою CANVAS) можна представити наступним чином (рис. 2.3)

Ключові партнери Instagram, оптові постачальники та закордонні виробники товарів моди, компанії, що забезпечують хостинг та просування, всеукраїнські служби доставки	Ціннісна пропозиція Пропозиція якісних та модних одягу та взуття всесвітньо відомих брендів для усіх охочих	Ключова діяльність Продаж товарів моди закордонного виробництва	Відносини з клієнтами Максимальний рівень сервісу – на етапі купівлі та у посттрейдинговому обслуговуванні	Сегменти користувачів Населення України з доходами середнього та вище середнього рівня, що проживає у економічно розвинених регіонах
	Основні ресурси Інформація, людський капітал, фінансовий капітал		Канали збуту Instagram-магазин та (в перспективі) web-сайт	
Структура виплат Постачальники, податки та мита, технічні витрати, доставка, оренда, комунальні платежі, заробітна плата та підприємницька винагорода			Джерела доходів Різниця між ціною купівлі товарів моди та ціною їх продажу кінцевим споживачам	

Рисунок 2.3 – Схематичне зображення бізнес-моделі INSTAGRAM-магазину товарів моди закордонного виробництва (за методикою CANVAS)

Джерело: розроблено автором.

Запропонована бізнес-модель формує загальне уявлення щодо функціонування Instagram-магазину товарів моди. Вона чітко ідентифікує ключові сфери, на яких необхідно сконцентрувати свої зусилля підприємцеві, а також характеризує ключові групи економічних агентів, з якими буде взаємодіяти підприємець.

Надалі необхідно провести їх деталізацію з врахуванням особливостей, що притаманні сектору e-commerce в Україні. Відповідно, ключові увагу слід приділити технічним аспектам, що виникнуть в процесі практичної реалізації нашої бізнес ідеї магазину товарів моди. Адже слід чітко детермінувати

позицію, що діяльність Instagram-магазину багато в чому буде визначена саме технічними складниками.

2.2. Технічні аспекти функціонування INSTAGRAM-магазину товарів моди закордонного виробництва

Дослідження технічних аспектів функціонування Instagram-магазину має на меті визначити кілька важливих аспектів:

1. Оцінка технологічних процесів, які визначатимуть параметри функціонування магазину.

2. Характеристика витрат, пов'язаних з технологічними процесами, які використовуються в бізнес-моделі Instagram-магазину.

Дані рис. 2.3 дають можливість детермінувати три ключових технологічних процеси, що виникатимуть в процесі реалізації нашої підприємницької ідеї (рис. 2.4).

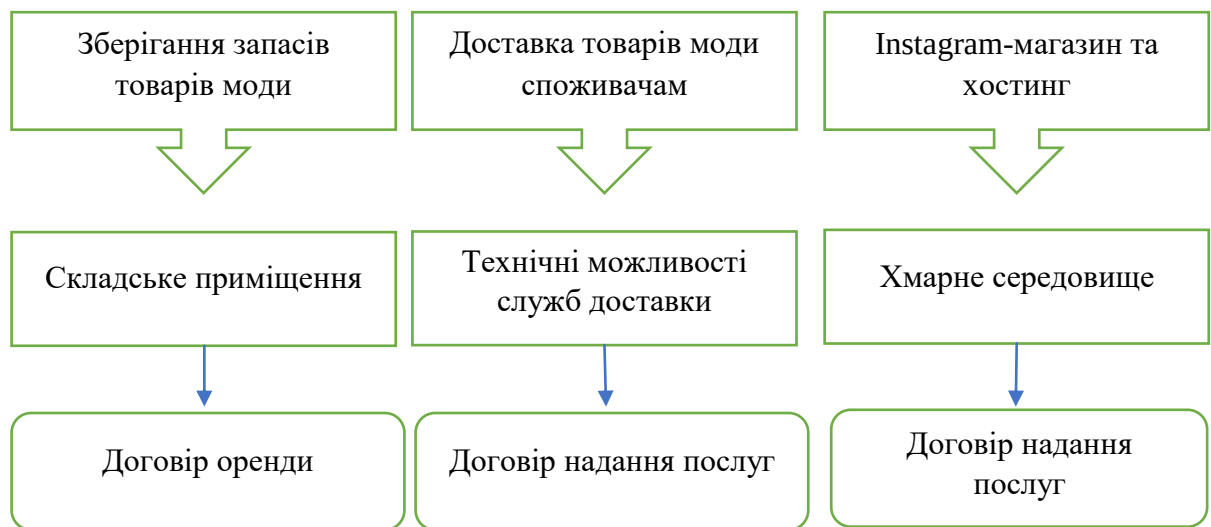


Рисунок 2.4 – Технологічні процеси Instagram-магазину та їх технічне забезпечення

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рис. 2.4, діяльність Instagram-магазину визначена трьома ключовими технологічними процесами: по-перше, доставка товарів моди споживачам за допомогою послуг різноманітних служб доставки; по-друге, зберігання запасів товарів моди, яке відбуватиметься за рахунок оренди невеликого за розміром складу; по-третє, безпосередньо створення магазину (а в перспективі – і web-сайту), хостинг, просування в соціальній мережі та загалом в Internet. Розглянемо кожен із технологічних аспектів більш детально та визначимо орієнтовні вартісні параметри.

Доставка по Україні. З врахуванням сьогоденного стану ринку логістичних послуг в Україні [29], на початку реалізації бізнес-ідеї варто зупинитися на використанні послуг двох поштових операторів – Нова Пошта та Укрпошта. Для Нової пошти характерні такі переваги: упізнаваність бренду, широка мережа відділень, швидкість та відносна надійність доставки. В свою чергу, для Укрпошти характерні також певні конкурентні переваги – упізнаваність бренду, сприймання споживачами в якості «традиційного» поштового оператора, низькі ціни. З врахуванням специфіки більшості товарів, доставку яких здійснюватиме наш Instagram-магазин, наведемо тарифи зазначених поштових операторів (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Тарифи ключових поштових операторів України, станом на квітень 2022 року

НОВА ПОШТА			УКРПОШТА		
Вага, кг.	Доставка по Україні, грн.	Доставка ЛОКАЛ, грн.	Вага, кг.	У межах області, грн.	У межах України, грн.
1	55	40	1	33	39
2	60	40	2	38	45
5	70	60	5	43	50

Джерело: складено автором за [30-31].

Дані табл. 2.2 підтверджують, що тарифи Укрпошта суттєво нижче тарифів, які пропонуються Новою поштою. Разом з тим, варто відмітити, що для

нашого Instagram-магазину цікавою ідеєю є використання тарифу Локал (для Нової пошти) та тарифів, що стосуються доставки у межах області (Укрпошта). Адже, як зазначалося, на початку свого існування наш магазин буде орієнтуватися на цільову аудиторію в межах столичного регіону. Окрім того, до зазначеного тарифу потрібно в середньому додати +15 % за упаковку (її вартість залежить від габаритів товару). Загалом, підкреслимо, що у сегменті поштової доставки ринку логістичних послуг України тільки відбувається формування ефективних конкурентних механізмів. Тому в подальшому позиція щодо вибору поштових операторів може бути переглянута.

Зберігання запасів товарів моди закордонного виробництва. Успішність діяльності будь-якого торговельного підприємства багато в чому залежить від його асортиментної політики. Абсолютна більшість фахівців підкреслюють, що саме вдалий вибір асортименту багато в чому визначає успіх чи провал у сфері роздрібної торгівлі [32-33]. Відповідно, вже на початку своєї реалізації підприємницька ідея Instagram-магазину багато в чому залежатиме від кількісних та якісних параметрів асортименту. Проте, нарощування асортименту відповідно визначає питання про зберігання товарів моди закордонного виробництва. Зауважимо, що специфіка товару (брендові речі середньої та люксової категорії, а також особливості торгівлі в мережі визначають кілька важливих характеристик для складу:

1. Оптимальне співвідношення за параметрами «ціна/якість», площа приміщення – до 30 м² з відповідним складським обладнанням.
2. Налагоджена та ефективна система охорони для уникнення крадіжок товару.
3. Прийнятні технічні умови (вологість, освітлення тощо), які дозволяють зберігати товари легкої промисловості протягом тривалого періоду.
4. Місце розміщення – для забезпечення безперебійної відправки товарів споживачам (близькість відділень Нової пошти та Укрпошти), а також

відсутність у сусідніх орендованих приміщеннях речовин, які можуть пошкодити товари (наприклад, токсичні речовини).

5. Можливість укладання короткострокового договору (до 6 місяців) з автоматичною пролонгацією.

Зазначимо, що з початку війни у лютому 2021 року цінові параметри оренди складських приміщень суттєво знизилися. Аналіз актуальних даних дає можливість розраховувати на певні цінові обмеження щодо оренди приміщення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Тарифи на оренду складських приміщень площею 25-20 м² в Києві, станом на квітень 2022 року

№ з.п.	Орендодавець	Місце знаходження	Кількість поштових відділень (в радіусі 1 км.)	Місячна вартість оренди
1	Свій склад	м. Сирець	6	7200
2	24SKLAD	м. Берестейська	7	5500
3	Пропозиції на OLX	м. Сирець – м. Берестейська – м. Нивки	6-9	Діапазон: 4500-5000 грн.

Джерело: складено автором.

В загальному відмітимо, що на сьогодні на ринку присутня надзвичайно велика кількість пропозицій оренди комерційної нерухомості. Це, очевидно, пов'язано з тим фактом, що надзвичайно велика кількість дрібних підприємців з початком воєнних дій припинили свою діяльність. Відповідно, суттєво знизився попит на оренду комерційної нерухомості, тоді як пропозиції в м. Києві фактично залишилися на довоєнному рівні. Разом з тим, варто наголосити, що дуже багато варіантів не відповідають вимогам, що сформовані нами вище. Таким чином, доцільно скористатися послугами спеціалізованих компаній, які не тільки забезпечують зберігання товарів, але й надають певні гарантії споживачам своїх послуг, а також пропонують гнучкі умови договорів. У разі дотримання таких вимог місячний рівень

витрат на оплату складських послуг складатиме близько 6 тис. грн. А у разі укладання договору на 3 місяці – 18 тис. грн., у випадку пролонгації ще на три місяці – 36 тис. грн.

Технічні умови функціонування Instagram-магазину, хостинг та просування. Ринок IT-послуг в Україні є надзвичайно динамічним сегментом, який пропонує цілий ряд рішень, що стосуються функціонування Instagram-магазину. В той же час, для вибору оптимального режиму співпраці з відповідною компанією, насамперед, необхідно, чітко визначити бажані параметри технологічних послуг, які необхідні для функціонування нашого проекту. Вони зображені у наступній табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Ключові параметри технологічних послуг, що забезпечують функціонування Instagram-магазину

№ з.п.	Назва технологічної послуги	Періодичність надання	Орієнтовна вартість
1	Створення web-сайту магазину та його синхронізація з бізнес-аккаунтом в Instagram	Одноразово	20 000-25000 грн.
2	Первинне наповнення контентом та його міграція	Одноразово	5000 грн.
3	Синхронізація сайту та бізнес-аккаунту з найбільш популярними в Україні макетплейсами	Одноразово	1500 грн.
4	Таргетована реклама	Постійно	Близько 2000 грн. на місяць
5	SEO-просування	Постійно	Близько 2000 грн. на місяць

Джерело: складено автором за [34-36].

З нашої точки зору, в питанні технологічного забезпечення функціонування Instagram-магазину доцільно використати комплексний підхід до послуг. Він охоплюватиме усі можливі етапи – від створення web-сайту та його синхронізації з бізнес-аккаунтом в Instagram до просування та таргетованої реклами.

Комплексний підхід, на наш погляд, матиме наступні переваги: по-перше, «пакет» послуг коштуватиме дешевше у порівнянні з придбанням різних послуг у різних виконавців; по-друге, взаємодія з одним постачальником буде ефективнішою, ніж у випадку співпраці з кількома компаніями. Також варто звернути увагу на той факт, що початковий обсяг ресурсів, пов'язаних з ІТ-послугами, складатиме близько 30,5 тис. грн. Надалі виникатимуть щомісячні платежі, пов'язані в першу чергу з таргетованою рекламою та SEO-просуванням. Такі щомісячні платежі можна оцінити на рівні 4,0 тис. грн. на місяць. Саме такі фінансові витрати необхідно враховувати при розрахунку показників економічної доцільності реалізації проєкту.

Разом з тим, варто розуміти, що просування Instagram-магазину буде здійснюватися комплексно, - самостійно підприємцем та за допомогою відповідних послуг сторонньої компанії. В перспективі можна або повністю від них відмовитися, або суттєво скоротити обсяг та, відповідно, фінансові витрати. В питанні просування магазину товарів моди закордонного виробництва також варто звернути увагу на значний потенціал співпраці з різноманітними блогерами, які мають багатотисячну аудиторію та впливають суттєво на споживацькі настрої.

В сукупності можна стверджувати, що техніко-технологічні аспекти мають надзвичайно важливе значення для функціонування Internet-магазину. Саме тому, визначаючи ключові ресурси для реалізації зазначеної підприємницької ідеї, ми на перше місце поставили інформацію. Відповідно, канали донесення такої інформації (в першу чергу – про товари, які пропонуються для продажу) відіграють ключову роль з погляду забезпечення успіху для проєкту. Окрім того, варто звернути увагу на той факт, що саме для технічного забезпечення реалізації ідеї Instagram-магазину, виникають численні витрати, які можна віднести до початкових інвестицій.

Обсяг цих витрат є ключовим індикатором для визначення обсягу та структури джерел фінансування. А також для оцінки здатності фінансувати проект за рахунок власних коштів підприємця на початковому етапі.

2.3. Фінансування реалізації підприємницької ідеї: аналіз та вибір альтернатив

Як і для будь-якого підприємства, для Instagram-магазину гостро стоїть питання щодо фінансових ресурсів, за рахунок яких буде здійснюватися його діяльність. Фактично, початкові інвестиції складаються з наступних елементів:

1. Оренда складу для зберігання запасів товарів моди закордонного виробництва.
2. Створення бізнес-аккаунту та синхронізованого з ним сайту, наповнення їх необхідним первинним контентом.
3. Реєстрація фізичної-особи підприємця у відповідних державних органах.
4. Купівля товарів для формування асортименту.

Проведений вище аналіз, а також експертні оцінки дають можливість оцінити необхідний обсяг початкових ресурсів наступним чином (рис. 2.5).

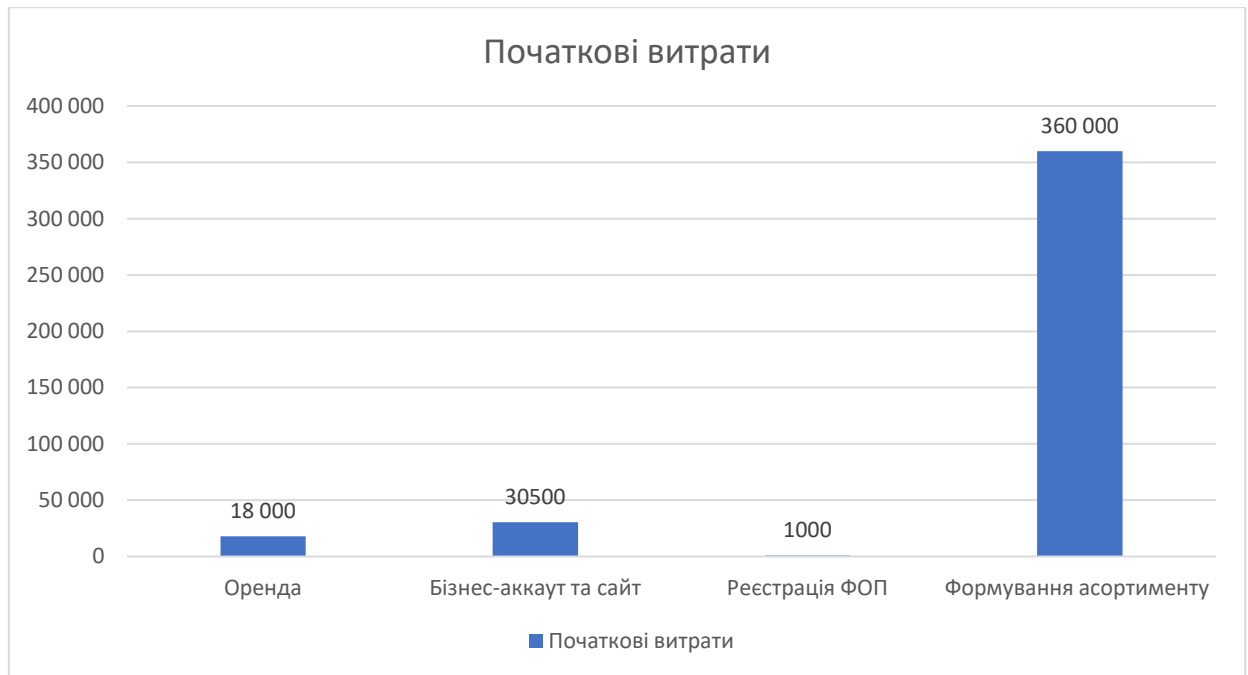


Рисунок 2.5 – Початкові інвестиції для реалізації бізнес-ідеї Instagram-магазину

Джерело: розрахунки автора.

Надамо окремі пояснення щодо окремих статей початкових інвестицій. По-перше, сума на оренду складського приміщення сформована з врахуванням необхідності укладання договору з мінімальним терміном у 3 місяці. Найбільшу суму початкових витрат складає закупівля товарів, які формуватимуть асортимент. З початком 24 лютого 2022 року війни в Україні відбулася девальвація гривні. При цьому, фактично на сьогодні в нашій державі можна говорити про одночасне функціонування двох курсів провідних валют до гривні: офіційного (який встановлюється Національним банком України) та неофіційного, який використовується більшістю підприємців для формування цін імпортованих товарів, визначення суми зобов'язань тощо.

Приблизна структура асортименту в розрізі окремих торгових марок, товарних позицій та інших факторів наведена у Дод. В.

Станом на початок травня 2022 року неофіційний курс гривні до євро коливається в діапазоні 36,0 грн. [37]. Також враховано, що, особливо на

початку функціонування, для Instagram-магазину надзвичайно важливо запропонувати своїм покупцям широкий асортимент товарів. Тільки такий підхід дасть можливість зацікавити покупців, стимулювати продажі, і в перспективі – повернути початкові інвестиції. З врахуванням зазначеного орієнтовну суму для закупівлі товарів визначено у еквіваленті 10,0 тис. євро, або 360,0 тис. грн.

Обсяг початковий інвестицій у проект складає:

$$I_0 = 18000 + 1000 + 30500 + 360000 = 409,5 \text{ тис. грн.}$$

Зрозуміло, що зазначена сума є орієнтовною і в процесі реалізації підприємницької ідеї вона може певним чином коливатися – як у сторону збільшення, так і в сторону зменшення. Проте саме вона буде використовуватися нами для визначення показників доцільності реалізації проекту.

Для більшості вітчизняних дрібних підприємців характерна ситуація, коли для здійснення початкових інвестицій використовується два ключових джерела фінансування: власні кошти підприємця та банківське кредитування. Надалі в розрахунках будемо виходити саме з такої структури фінансування для реалізації бізнес-ідеї.

Власні кошти підприємця. Ідея створення Instagram-магазину виникла досить давно, тому підприємець формував певну частину заощаджень. Вказані заощадження були розміщені на депозитному рахунку в доларах США в одному із найбільших державних банків України. Депозит було розміщено у червні 2019 року, термін закінчення дії договору після чергової пролонгації – 3 червня 2022 року. З врахуванням рівня процентних ставок за депозитами в іноземній валюті це – скоріше спосіб надійного зберігання грошей ніж інвестиція (рис. 2.6).

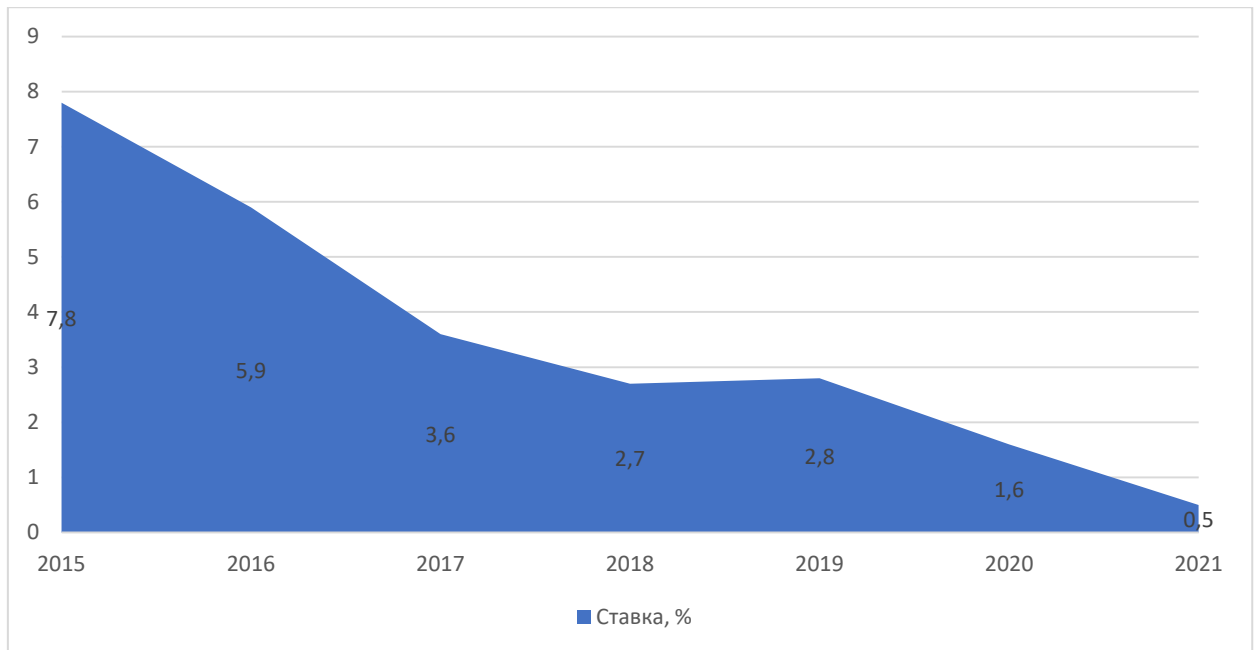


Рисунок 2.6 – Процентні ставки за новими депозитами домогосподарств України в депозитних корпораціях, терміном до 1 року, у іноземній валюті, %

Джерело: складено автором за даними Національного банку України [38].

Станом на 1 червня 2022 року сума депозиту разом з нарахованими відсотками складе 6041,4 дол. США. Але при цьому треба врахувати, що депозит буде повернено в іноземній валюті, відповідно, підприємець матиме можливість конвертувати отримані кошти не за офіційним курсом, а за реальним ринковим курсом. З врахуванням існуючої динаміки, можна припустити, що станом на початок червня середньозважений ринковий курс складатиме 34,0 грн. за долар США. Відповідно, сума власних коштів становитиме $6041,4 \times 34 = 205,4$ тис. грн.

З врахуванням зазначеного можна обрахувати дефіцит ресурсів, який складає:

$$\text{Дефіцит фінансових ресурсів} = 409,5 - 205,4 = 204,1 \text{ тис. грн.}$$

Покрити зазначений дефіцит можна виключно за рахунок кредитних ресурсів. Варто зазначити, що в умовах активних воєнних дій новоствореному ФОП буде складно розраховувати на отримання такої суми кредиту, оскільки банки намагаються мінімізувати власні ризики. Проте,

треба врахувати, що під час розміщення депозиту, підприємцеві, як фізичній особі, було запропоновано оформити продукт «Карта Універсальна Gold», який дає можливість розраховувати на споживчий кредит на наступних умовах (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Умови кредиту АБ «Приватбанк», що визначені карткою «Універсальна Gold»

№ з.п.	Параметри кредиту	Умови
1	Сума (ліміт) кредиту	57 000 грн.
2	Строк кредиту	12 місяців з можливістю автоматичної пролонгації
3	Процентна ставка, %	40,8 %
4	Періодичність погашення суми кредиту і відсотків	Щомісяця
5	Пільговий період	55 днів

Джерело: складено автором за [39].

Ключовий недолік зазначеного джерела фінансування – висока відсоткова ставка. Разом з тим, цей продукт має і кілька явних переваг: по-перше, наявність у фізичної особи картки «Універсальна Gold» вже є підтвердженням можливості скористатися кредитом; по-друге, пільговий період; по-третє, особа, що буде реалізовувати підприємницьку ідею не користувалася зазначеною послугою споживчого кредиту, тому може використати усі 57 000 грн.

З врахуванням зазначеного, можна за рахунок цього джерела покрити до 57,0 тис. грн.

Разом з тим, залишається відкритим питання про можливість запозичення в банках України. Найбільш оптимальним з позиції вартості було б використання кредитів, що надаються за державною програмою «5-7-9» [40]. Проте критерії застосування цієї програми вимагають, що фізична особа-підприємець використовувала найману робочу силу. Instagram-магазин

на початку свого функціонування не буде використовувати працю найманих працівників, тому не відповідає зазначеним критеріям.

Відповідно, потрібно провести аналіз кредитних продуктів, що пропонуються провідними банками України. При виборі кредитора потрібно врахувати, що вітчизняні банківські установи частіше схвалюють рішення щодо кредитування, якщо фізична-особа підприємець відкрив рахунок у цьому банку. В Україні якість розрахункового обслуговування можна прослідкувати на основі різноманітних рейтингів [41].

Аналіз оцінок фізичних осіб-підприємців засвідчив, що з позиції розрахункового обслуговування лідерство у багатьох категоріях належить Kredobank, 100 % акцій якого у власності PKO Bank Polski. З нашої точки зору, належність цієї фінансової установи до групи банків з іноземним капіталом є додатковим фактором на користь її надійності. Окрім того, зазначений банк є учасником програми пільгового кредитування ФОП, тому якщо в перспективі в реалізації проєкту Instagram-магазину буде використовуватися наймана праця, можна розраховувати на покращення умов кредитування.

На сьогодні зазначена банківська установа пропонує цілий ряд кредитних продуктів [42], проте, з врахуванням особливостей досліджуваної підприємницької ідеї, варто зупинитися на послугі «Інвестиційний кредит», ключові параметри якої наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Умови кредитування за послугою «Інвестиційний кредит» від Kredobank

Ціль кредиту	Поповнення обігових коштів, фінансування господарської діяльності
Термін кредитування	До 18 місяців
Відсоткова ставка	Від 15,5 % в гривнях
Валюта	Гривня
Максимальна сума	До 420 % від щомісячного доходу
Забезпечення кредиту	Ліквідне рухоме та нерухоме майно, в тому числі – товари

Погашення кредиту	Щомісяця за індивідуальним графіком
--------------------------	-------------------------------------

Джерело: [42].

Найбільш складною проблемою, що виникає для новостворених ФОП в Україні, які бажають скористатися кредитними ресурсами, є їх вартість. Разом з тим, сучасна економічна теорія пропонує розглядати вартість запозичень з позиції і прибутковості/рентабельності діяльності підприємства. Тобто рентабельність основної діяльності має бути вищою у порівнянні з вартістю ресурсів, що використовуються для її фінансування. Як свідчать дані Державної служби статистики України [7] в галузевому розрізі саме в роздрібній та оптовій торгівлі зафіксовані найбільші показники рентабельності операційної діяльності.

Для прикладу, у 2021 році рентабельність операційної діяльності в торгівлі становила 31,3 %, тоді як у будівництві – 1,3 %, у фінансовій та страховій діяльності – 7,3 %. Таким чином, саме бізнес-одиниці, що функціонують в секторі торгівлі мають високі можливості для залучення відносно дорогих кредитних ресурсів, які пропонуються вітчизняними банками.

Проведений аналіз дає можливість сформувати наступні параметри структури капіталу для реалізації бізнес-проєкту Instagram-магазину (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Структура джерел фінансування Instagram-магазину

Власні кошти підприємця	Споживчий кредит АБ «Приватбанк»	Інвестиційний кредит KredoBank
205,4 тис. грн.	50,4 тис. грн	150,0 тис. грн.
Вартість відсутня	40,8 %	15,5 %
Вимога щодо повернення відсутня	До 1 року з пролонгацією	18 місяців

Джерело: розроблено автором.

Надалі вказані параметри структури капіталу будуть використовуватися для планування показників фінансово-господарської діяльності Instagram-магазину та ефективності зазначеного проєкту.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ТОВАРІВ МОДИ ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА

3.1. Організаційний план створення та функціонування INSTAGRAM-магазину

В процесі реалізації будь-якої підприємницької ідеї особливу роль відіграє ефективний організаційний план. Саме в цьому документі відображають ключові прагматичні кроки, спрямовані на конкретизацію

проекту – від виникнення ідеї до практичного функціонування Instagram-магазину. Зазначимо, що, як правило, організаційний план представляє собою документ, що орієнтований не тільки на потреби самого підприємця. Організаційний план може стати документом, який використовуватиметься для залучення зовнішнього фінансування. Зокрема, в нашому випадку – для отримання банківського кредиту. Саме організаційний план дає уявлення і про управлінську компоненту діяльності бізнес-організації.

В загальному немає єдиних поглядів на сутність та структуру організаційного плану. В найбільш поширеному варіанті серед його складників виділяють:

1. Організаційна форма бізнесу.
2. Потреба компанії в персоналі.
3. Власники фірми, команда менеджерів і зовнішні консультанти.
4. Організаційна схема управління.
5. Кадрова політика і стратегія.

З врахуванням специфіки діяльності Instagram-магазину товарів моди, акцентуємо на основних параметрах організаційного плану в контексті виділених його складників.

Організаційна форма бізнесу. Цілком очевидно, що на початковому етапі своєї діяльності оптимальною формою є фізична особа-підприємець. Зазначимо, що в процесі державної реєстрації ФОП необхідно керуватися Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» [43]. Зауважимо, що на сьогодні найбільш оптимальним варіантом, який можна використати для прискорення реєстрації є портал «Дія» [44]. Ключове питання, яке необхідно вирішити при реєстрації ФОП – вибір системи оподаткування – загальна чи спрощена (у межах чотирьох груп).

Звернемо увагу на той факт, що вибір системи оподаткування визначений для ФОП кількома факторами: по-перше, видом економічної діяльності; по-друге, потенційними обсягами доходу; по-третє, способом

розрахунків. Відразу варто зазначити, що для Instagram-магазину очевидним є вибір між 1, 2 та 3 групами, оскільки до 4 групи належать сільськогосподарські товаровиробники. Аналіз положень Податкового кодексу України [45] свідчить, що для реалізації підприємницької ідеї на етапі від 1 до 3 років оптимальним буде вибір 2 групи. Для неї характерні певні особливості діяльності та оподаткування:

1. Підприємці, що здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства.

2. Не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб.

3. Річний дохід складає до 5 421 000 грн.

4. Ставка єдиного податку – 1300 грн. на місяць.

5. При перевищенні у 2022 році у сумі 1320000 грн застосування РРО (ПРРО) є обов’язковим, незалежно від виду діяльності.

6. Розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) виключно в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій).

7. Не можна здійснювати діяльність з проведення азартних ігор, обміну іноземної валюти, проведення гастрольних заходів, діяльності у сфері аудиту тощо.

Потреба компанії в персоналі. На часовому горизонті планування до 3 років функціонування Instagram-магазину не потребуватиме використання найманої робочої сили. Фактично, на цьому етапі це буде сімейний бізнес, який використовуватиме працю однієї родини. Як вже зазначалося у Розд. 2, інші функції будуть виконувати сторонні особи – кур’єри поштових служб, працівники ІТ-компаній.

Власники фірми, команда менеджерів і зовнішні консультанти. Виходячи з концепції сімейного бізнесу, фізична особа підприємець фактично буде виконувати і функції менеджера. Разом з тим, треба звернути

ключову увагу на множину зовнішніх економічних агентів, які будуть забезпечувати функціонування Instagram-магазину (див. п.п. 2.1). В цьому контексті ключове завдання власника-менеджера полягає у синхронізації діяльності зовнішніх економічних агентів. Це дасть можливість забезпечити ефективність в процесі реалізації підприємницької ідеї.

Організаційна схема (структура) управління. Як визначено у наукових джерелах, організаційна структура управління представляє собою сукупність функціональних сфер (видів діяльності) організації, що пов'язані між собою повноваженнями у відповідності з рівнями управління [46]. З врахуванням особливостей, що притаманні фізичним особам-підприємцям, варто визнати, що у багатьох компонентах організаційна структура управління матиме певною мірою умовний характер. Про те, вона дає явлення про рівень функціональної взаємодії між засновником бізнесу, членами його родини, контрагентами та іншими суб'єктами бізнесу.

Формалізовано організаційну схему управління Instagram-магазину можна представити наступним чином (рис. 3.1).

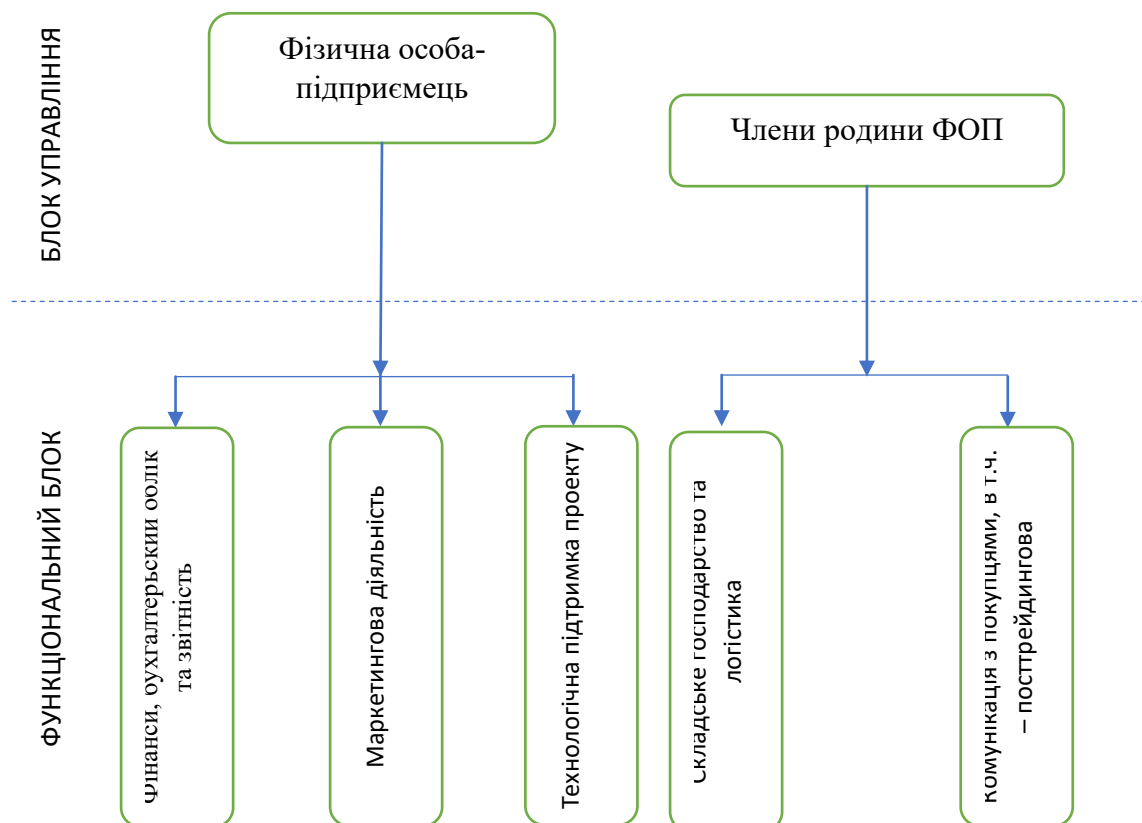


Рисунок 3.1 – Організаційна схема управління Instagram-магазину товарів моди закордонного виробництва

Джерело: складено автором.

Як бачимо з рис. 3.1, у організаційній схемі управління Instagram-магазином товарів моди закордонного виробництва пропонується виділити два блоки – управлінський блок (куди будуть входити безпосередньо фізична особа-підприємець, а також члени його родини); функціональний блок, на рівні якого відбуватиметься взаємодія з контрагентами та покупцями Instagram-магазину.

Зрозуміло, що загальне стратегічне керівництво буде здійснювати фізична особа-підприємець, який і є безпосередньо автором підприємницької ідеї магазину товарів моди закордонного виробництва. За аналогією до юридичних осіб, фізична особа-підприємець буде генеральним директором, що відповідатиме за наступні функціональні напрямки:

1. Фінанси, бухгалтерський облік та звітність.
2. Маркетингова діяльність (в тому числі – формування асортименту, просування товарів, реклама тощо).
3. Технологічна підтримка проекту – безпосередньо функціонування Instagram-магазину на рівні соціальної мережі та загалом у хмарному середовищі, визначення пріоритетів у просуванні магазину тощо.

Таким чином, фізична особа-підприємець в процесі здійснення своїх завдань взаємодіятиме з: органами державного регулювання за підприємницькою діяльністю (насамперед, Державною фіскальною службою України), постачальниками (закордонними та вітчизняними), з рекламними агентствами, відомими блогерами fashion-індустрії, представниками ІТ-сектору.

Члени родини ФОП будуть нести відповідальність за складське господарство та логістику, а також за комунікацію з покупцями товарів (в тому числі – посттрейдингову). Відповідно, для них важливою буде

взаємодія з: існуючими в Україні поштовими службами, орендодавцями (з приводу оренди складського приміщення), покупцями товарів моди (існуючими та потенційними).

В загальному такий підхід дасть можливість уникнути використання найманої робочої сили. Проте надалі, в стратегічній перспективі, з розвитком Instagram-магазину очевидно виникне потреба у залученні найманих працівників. Їх підбір буде здійснювати безпосередньо ФОП.

Разом з тим, узагальнено діяльність Instagram-магазину можна розглядати як певний аналог інвестиційного проекту. Відповідно виникає потреба у дослідженні критерії та кількісних оцінок його реалізації, адже тільки після цього можна зробити висновок щодо необхідності функціонування та перспектив.

3.2. Оцінка економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї

Питання економічної доцільності реалізації підприємницької ідеї напряду пов'язане з такою дефініцією як «ефективність». В роботі класиків сучасного менеджменту дається наступне визначення: «Ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць обмежених ресурсів, які використовуються в процесі виробництва, то отриманою в результаті кількістю певного потрібного продукту» [47].

В роботі Д. Городинської стверджується: «Ефективність діяльності підприємства – це категорія, яка виражає відповідність результатів і витрат підприємства цілям діяльності та інтересам власників» [48, с. 61]. Таким чином, в найбільш поширеному підході ефективність передбачає порівняння отриманого ефекту від функціонування бізнес-одиниці з витратами, що пов'язані з отриманням такого ефекту.

Найбільш розповсюдженими методичними підходами до розрахунку ефективності інвестиційних проектів є:

1. Показник NPV характеризує величину грошових коштів, яку очікується отримати в процесі реалізації проекту, після того, як позитивні грошові потоки перевищать початкові інвестиційні витрати. Показник NPV розраховують за наступною формулою (3.1):

$$PV_t = \frac{NCF_t}{(1 + r)^k}$$

(3.1)

де NCF - чистий грошовий потік за окремі періоди (роки);

$(1 + r)^k$ - дисконтний множник;

r - ставка дисконтування, або норма дисконту.

У випадку, якщо $NPV > 0$, тоді проект варто приймати до реалізації; якщо $NPV < 0$, то проект варто відхилити, бо він збитковий; $NPV = 0$, то проект не прибутковий і не збитковий.

2. Дисконтований термін окупності (англ. DPP) – це той період часу протягом якого сума дисконтованих грошових потоків буде дорівнювати обсягу інвестицій, що вкладені у проект. Окрім показника дисконтованого періоду окупності використовується і показник простого періоду окупності, коли звичайні грошові потоки порівнюються з початковими інвестиціями.

3. Індекс прибутковості (англ. – Profitabale Index (PI)) пов'язаний з показником NPV і визначається через відношення дисконтованої вартості грошових потоків до початкових інвестицій. Під час прийняття рішень з інвестицій розглядаються проекти, для яких індекс прибутковості більше 1.

4. Внутрішня норма прибутковості (англ – Internal rate of return (IRR)) – це ставка дисконтування, за умови використання якої дисконтовані надходження грошових коштів проекту дорівнюють дисконтованим грошовим видаткам проекту.

З метою оцінки ефективності проект Instagram-магазину насамперед потрібно оцінити вхідні та вихідні грошові потоки.

Вихідні потоки. Зрозуміло, що базовим вихідним потоком є обсяг початкових інвестицій, який вище було оцінено у 410,0 тис. грн. Проте, також треба врахувати, що для використання загальновизнаних методів ефективності інвестиційних проектів необхідно використовувати чистий грошовий потік, який приносить магазин.

Для його обрахунку необхідно від суми отриманих доходів відняти додаткові витрати, пов'язані з процентними платежами та погашенням основної суми боргу. Відповідно підприємця має цікавити чистий грошовий потік від проекту (щорічні позитивні грошові потоки мають бути зменшені на – витрати, пов'язані з функціонуванням магазину, сплату податків та єдиного страхового внеску, суму погашення основної суми та відсотків за

З врахуванням умов позик, які наведені у п.п. 2.3, розрахунки додаткових витрат можна представити наступним чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Структура платежів за банківськими кредитами, що будуть використовуватися фінансування проекту Instagram-магазину

Параметри кредитування	Кредит АБ «Приватбанк»	Кредит KredoBank
Загальна сума кредиту	50,4 тис. грн	150,0 тис. грн.
Річна ставка	40,8 %	15,5 %
Термін залучення	12 місяців	18 місяців
Щомісячне погашення основної суми	4,2 тис. грн	8,33 тис. грн.

Джерело: розроблено автором.

З врахуванням зазначених умов кредитування можна розрахувати структуру помісячних платежів. Для продукту «Кредит Приватбанку» вона виглядає наступним чином (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Щомісячні платежі для кредиту АБ «Приватбанк», який використовуватиметься для фінансування Instagram-магазину

Місяці	Основна сума, тис. грн.	Погашення основної суми, тис. грн.	Відсотки, тис. грн.	Загальна сума платежів, тис. грн
1	50,4	4,2	1,7136	5,9136
2	46,2	4,2	1,5708	5,7708
3	42	4,2	1,428	5,628
4	37,8	4,2	1,2852	5,4852
5	33,6	4,2	1,1424	5,3424
6	29,4	4,2	0,9996	5,1996
7	25,2	4,2	0,8568	5,0568
8	21	4,2	0,714	4,914
9	16,8	4,2	0,5712	4,7712
10	12,6	4,2	0,4284	4,6284
11	8,4	4,2	0,2856	4,4856
12	4,2	4,2	0,1428	4,3428

Джерело: розроблено автором.

Аналогічний підхід можна використати і для кредитного продукту, що буде наданий Kredobank та врахувати в процесі розрахунку чистих грошових потоків.

В процесі розрахунку показників ефективності проекту функціонування Instagram-магазину також треба врахувати, що орієнтовний період існування проєкту – 5 років. Саме це значення потрібно використовувати в процесі визначення певних показників ефективності.

Загальні базові показники, що будуть при цьому використовуватися наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Базові показники для розрахунку показників ефективності Instagram-магазину (як інвестиційного проєкту)

Період	Чистий грошовий потік, тис. грн.	Ставка дисконтування	Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.
0	-410,0	-	-410,0
1	147,4	17,0 %	125,98
2	167,9		122,65
3	190,5		118,75
4	245,5		131,14
5	286,8		130,95

Джерело: розраховано автором.

З врахуванням значень базових показників можна розрахувати ефективність інвестиційного проєкту:

$$NPV = -410,0 + 125,98 + 122,65 + 118,75 + 131,14 + 130,95 = +219,47 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, на основі показника NPV, розрахункове значення якого становить +219,47 тис. грн., можна зробити висновок, що проєкт «Instagram-магазин» може бути реалізований.

Розрахуємо значення Індексу прибутковості:

$$PI = (125,98 + 122,65 + 118,75 + 131,14 + 130,95) / 410,0 = 1,53.$$

Оскільки $PI > 1$, можна зробити висновок, що проєкт магазину може бути реалізований.

Як було вказано вище, можна розрахувати два показники періоду окупності – звичайний та дисконтований. Розрахунки наведені у наступній табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Звичайний та дисконтований періоди окупності інвестиційного проєкту

Період	Чистий грошовий потік, тис. грн.	Обсяг інвестицій до відшкодування	Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.	Обсяг інвестицій до відшкодування
1	147,4	-262,6	125,98	-284,02
2	167,9	-94,7	122,65	-161,37
3	190,5	-	118,75	-42,62
4	245,5		131,14	-
5	286,8		130,95	

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, звичайний період дисконтування для досліджуваного проєкту складає 2,5 року, дисконтований – 3,4 року. Таким чином, можна сказати, що період дисконтування також задовольняє ініціаторів створення цього Instagram-магазину.

В підсумку, можна зробити висновок, що на основі критеріїв, встановлених загальноновизнаними методичними підходами до оцінки інвестиційних проєктів, Instagram-магазин буде ефективним.

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних та практичних аспектів реалізації підприємницької ідеї Instagram-магазину дав можливість зробити наступні висновки та обґрунтувати такі рекомендації:

1. Ключовими силами, що визначають тенденції ринку одягу та взуття (в сегменті товарів моди закордонного виробництва) є: постачальники, товари-субститути, конкуренція на ринку. Важливу роль у функціонуванні майбутнього INSTAGRAM-магазину має відігравати логістика, яка забезпечуватиме безперебійний потік товарів, що пропонуватимуться потенційним покупцям. Необхідно звернути особливу увагу на асортимент товарів, адже за такої кількості товарів-субститутів, асортиментна політика має стати наріжним каменем для такого бізнесу. Доцільно враховувати і

надзвичайно високий рівень конкурентної боротьби, що існує у цьому сегменті.

2. Аналіз інституційних чинників засвідчив: по-перше, готовність споживачів з різних регіонів здійснювати купівлю товарів моди закордонного виробництва; по-друге, адміністрування податків загалом та оподаткування малого бізнесу є одним із найбільш деструктивних інституційних чинників; по-третє, регулювання торгівельної діяльності в Україні на сучасному етапі чинить неоднозначний вплив на діяльність підприємців у цій сфері; по-четверте, об'єктивне погіршення умов функціонування фінансової системи в умовах воєнної агресії, вітчизняним суб'єктам мікропідприємництва не варто розраховувати на покращення умов фінансування; по-п'яте, поступовий розвиток інформаційної інфраструктури та інформаційного світогляду населення сприятиме діяльності Instagram-магазину.

3. Ключовим партнером стають соціальна мережа Instagram, а також компанії, що забезпечуватимуть відповідний хостинг (технічну підтримку магазину, в перспективі – сайту, а також їх позиціонування та підтримку в Internet). Друга важлива група потенційних партнерів – постачальники/виробники товарів моди закордонного виробництва. З врахуванням особливостей функціонування електронного бізнесу, можна стверджувати, що ключовими ресурсами є (в порядку пріоритетності): а) інформація; б) людський капітал; в) фінансовий капітал. У відносинах з клієнтами варто звернути увагу на постійний інформаційний сервіс та інформаційну підтримку, а також необхідність запровадження моделі постторгівельного обслуговування. Основним каналом збуту на горизонті планування до 1 року буде Insragram-магазин, який, у середньостроковій перспективі (до 2 років) буде синхронізовано зі спеціалізованим сайтом, на якому буде представлена продукція товарів моди закордонного виробництва.

4. Техніко-технологічні аспекти мають надзвичайно важливе значення для функціонування Internet-магазину. Саме тому, пріоритетним ресурсом є інформація. Відповідно, канали донесення такої інформації (в першу чергу –

про товари, які пропонуються для продажу) відіграють ключову роль з погляду забезпечення успіху для проекту. Для технічного забезпечення реалізації ідеї Instagram-магазину, виникають численні витрати, які можна віднести до початкових інвестицій.

5. Розроблена схема джерел фінансування підприємницької ідеї, яка включає в себе:

а) Власні кошти підприємця - 205,4 тис. грн., фактично є безоплатним джерелом відносно якого відсутня вимога щодо повернення;

б) Споживчий кредит АБ «Приватбанк» на суму 50,4 тис. грн. під 40,8 %, терміном на 1 рік з можливістю пролонгації;

в) Інвестиційний кредит Kredobank на суму 150,0 тис. грн. під 15,5 %, терміном на 18 місяців.

6. Організаційна схема передбачає, що за аналогією до юридичних осіб, фізична особа-підприємець буде генеральним директором. Зони його відповідальності: фінанси, бухгалтерський облік та звітність; маркетингова діяльність (в тому числі – формування асортименту, просування товарів, реклама тощо); технологічна підтримка проекту – безпосередньо функціонування Instagram-магазину на рівні соціальної мережі та загалом у хмарному середовищі, визначення пріоритетів у просуванні магазину тощо. Члени родини ФОП будуть нести відповідальність за складське господарство та логістику, а також за комунікацію з покупцями товарів (в тому числі – посттрейдингову).

7. На основі критеріїв, встановлених загальновизнаними методичними підходами до оцінки інвестиційних проєктів, Instagram-магазин буде ефективним.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Портер М. Стратегія конкуренції. К.: Основи, 2009. 390 с.
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум. К. : Знання, 2010. 494 с.
3. Наливайко А., Азьмук Л., Банщиков П. Мікроекономіка. К.: КНЕУ, 2011. 446 с.
4. Філюк Г. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 404 с.
5. Porter, M. The structure within industries and companies' performance. Competitive Strategy. The Free Press, New York. 1980.
6. Мехед Н. Західні бренди шиють в Україні одяг за безцінь. URL.: <https://www.dw.com> (дата звернення 18.05.2022 р.).

7. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL.: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 18.05.2022 р.).
8. Ларіна Т., Павленко Н. Економічна теорія. Х: ФОП В. Тарасенко, 2015. 310 с.
9. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. К.: Основи, 2000. 198 с.
10. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
11. Piech, K. (ed.), Economic Policy and Growth of Central and East European Countries. London, University College London, 2003, p. 8.
12. Офіційний сайт Doing Business. URL.: <https://www.doingbusiness.org> (дата звернення 18.05.2022 р.).
13. Офіційний сайт World Economic Forum. URL.: <https://www.weforum.org> (дата звернення 18.05.2022 р.).
14. Карпова Т. Механізм ефективного функціонування підприємств: податковий аспект. Економіка і організація управління. № 3. 2020. 121-132.
15. Бізнес не відчуває змін у податковій системі – опитування. URL.: <https://mind.ua/news/20198685-biznes-ne-vidchuvae-zmin-u-podatkovij-sistemi-opituvannya> (дата звернення 18.05.2022 р.).
16. Внутрішня торгівля України: монографія / А. Мазаракі та ін.; за ред. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2016. 864 с.
17. Сагайдак Ю.В. Історико-правові аспекти регулювання торговельних відносин в Україні. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/istoryko-pravovi-aspekty-reguluvannya-torgivelnih-vidnosyn-v-ukraini> (дата звернення 18.05.2022 р.).
18. Статистика. Національний банк України. URL.: www.bank.gov.ua (дата звернення 18.05.2022 р.).
19. Економічна енциклопедія. Т.1. К.: Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.

20. Ясенецький В.С. Передумови державного втручання в роботу ринкової інфраструктури. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2012. №5. С. 77 – 81.
21. Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства.: дис. ... канд. економ. наук: КНЕУ. Київ, 2005. 196 с.
22. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент. М., 2008. 51 с.
23. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers New Jersey, IL, USA: John Wiley & Sons Inc., 2008. 288 p.
24. Baldinini. URL.: <https://www.baldinini-shop.com> (дата звернення 18.05.2022 р.).
25. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку. К. : ІЕН НАНУ, 2018. 252 с.
26. Сірко А.В. Генеза та еволюція поняття капіталу як показник розвитку економічної науки і суспільства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №4 (21). С. 16-23. URL.: http://www.easterneurope-bm.in.ua/21-2019-ukr_(дата звернення 18.05.2022 р.).
27. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
28. Бланк І. Управління торговельним підприємством. Харків, 2007. 420 с.
29. Полуніна Д. Доставка «день у день» і покриття по всій країні: топ поштових операторів України. URL.: <https://thepage.ua/ua/business/top-5-ukrayinskih-poshtovij-operatoriv-rejting-na-den-poshti> (дата звернення 18.05.2022 р.).
30. Нова пошта. Тарифи. URL.: <https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/tarify.pdf> (дата звернення 18.05.2022 р.).
31. Укрпошта. Тарифи. URL.: <https://www.ukrposhta.ua/ua/taryfy-ukrposhta-ekspres> (дата звернення 18.05.2022 р.).

32. Абрамович І. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №12. С. 6-9.

33. Прядко О., Попова Л., Синицина Г. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики. Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. Х., 2014. С. 5-16.

34. Shop-Express. Центр підтримки. URL.: <https://help.shop-express.com.ua/ukr> (дата звернення 18.05.2022 р.).

35. Hero. Офіційний сайт. URL.: https://hero.com.ua/?gclid=EAIaIQobChMI3ayH5aDk9wIVIgLMCh11PwqBEAA YASAAEgKpc_D_BwE (дата звернення 18.05.2022 р.).

36. Хорошоп. Офіційний сайт. URL.: https://horoshop.ua/ua/blog/instagram-dlya-internet-magazina/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_ALL_site&utm_content=g&gclid=EAIaIQobChMIppXVzovk9wIVEQfmCh0ZeAoDEA AYASAAEgLazfD_BwE (дата звернення 18.05.2022 р.).

37. Курси валют. URL.: <https://finance.i.ua/market/kiev/eur/?type=1> (дата звернення 18.05.2022 р.).

38. Статистика. Національний банк України. URL.: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial> (дата звернення 18.05.2022 р.).

39. Приватбак. Офіційний сайт. URL.: <https://static.privatbank.ua/files/istotni-harakteristiki-gold.pdf> (дата звернення 18.05.2022 р.).

40. Доступні кредити. Державна програма. URL.: <https://5-7-9.gov.ua/> (дата звернення 18.05.2022 р.).

41. Мінфін. Портал про фінанси. URL.: <https://minfin.com.ua/business/rko/> (дата звернення 18.05.2022 р.).

42. Kredobank. Офіційний сайт. URL.: <https://kredobank.com.ua/business/malomu-ta-serednomu-biznesu/kredyty/kredyt-na-liniya> (дата звернення 18.05.2022 р.).

43. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань». URL.: www.rada.gov.ua (дата звернення 18.05.2022 р.).

44. Дія. URL.: <https://diia.gov.ua/services/reestraciya-fop> (дата звернення 18.05.2022 р.).

45. Податковий кодекс України. URL.: www.rada.gov.ua (дата звернення 18.05.2022 р.).

46. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. М., 2007.

47. Макконелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы, политика. М.: ИНФРА-М, 1999. 974 с.

48. Городинська Д. Економічна стійкість підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 10 (42). С.141-146.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Потенційні бренди-партнери для Instagram-магазину товарів моди закордонного виробництва

№ з.п.	Бренд	Країна походження
1	Armani Exchange	Італія
2	Baldinini	Італія
3	Benetton	Італія
4	Burberry	Великобританія
5	Ecco	Данія
6	Gant	Швеція
7	Geox	Італія
8	Gucci	Італія
9	Hugo Boss	Німеччина

10	Tommy Hilfiger	США
----	----------------	-----

Джерело: систематизовано автором.

ДОДАТОК Б

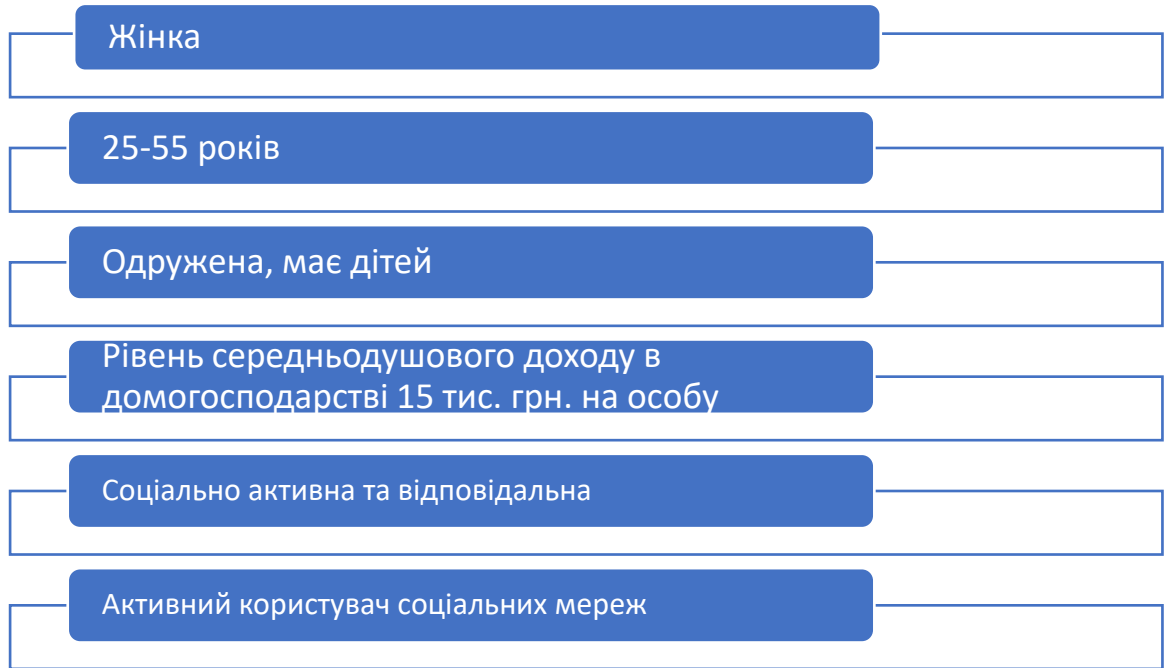


Рисунок Б.1 – Портрет основної цільової аудиторії потенційних покупців товарів моди закордонного виробництва для Instagram-магазину

Джерело: складено автором самостійно.

ДОДАТОК В

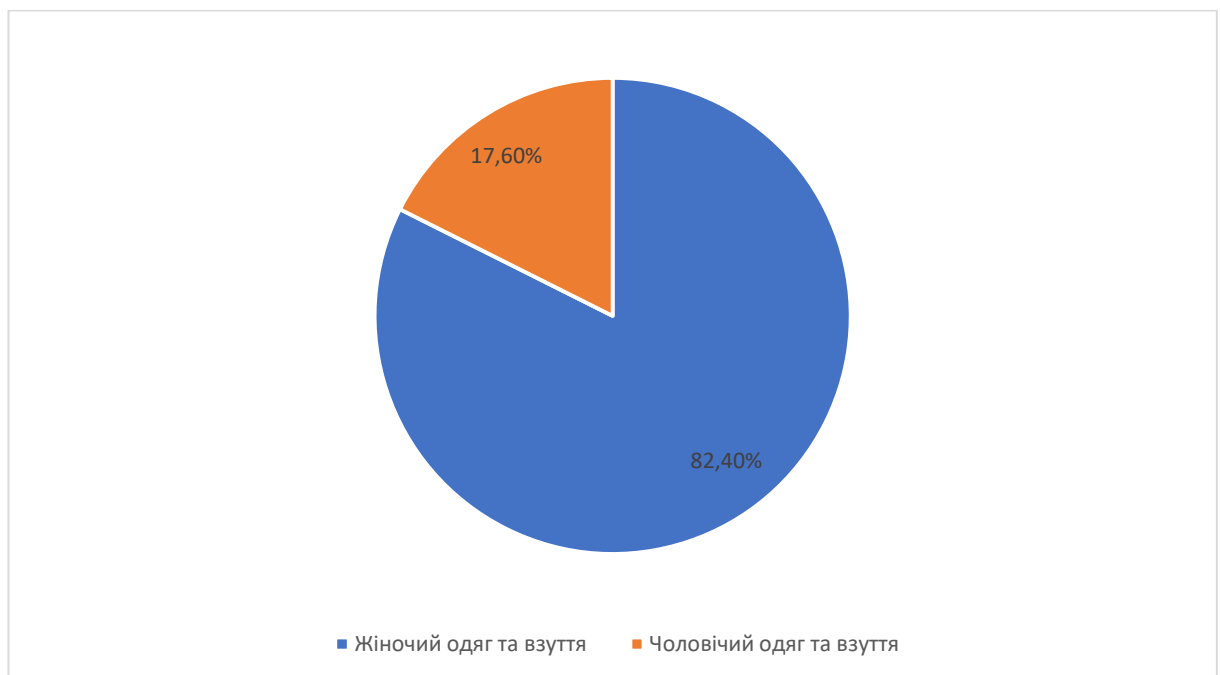


Рисунок В.1 – Прогнозна структура асортименту Instagram-магазину на горизонті планування до 2 років в розрізі товари для жінок/чоловіків

Джерело: складено автором самостійно.

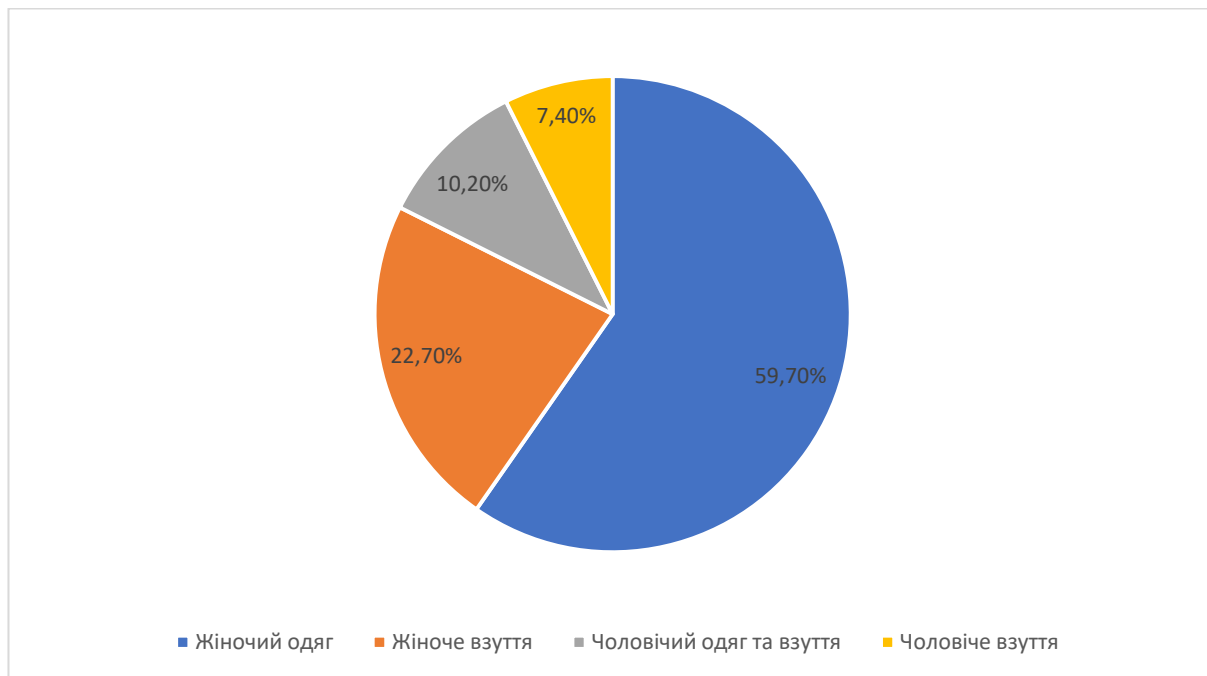


Рисунок В.2 – Прогнозна структура асортименту Instagram-магазину на горизонті планування до 2 років в розрізі одяг/взуття для чоловіків та жінок

Джерело: складено автором самостійно.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

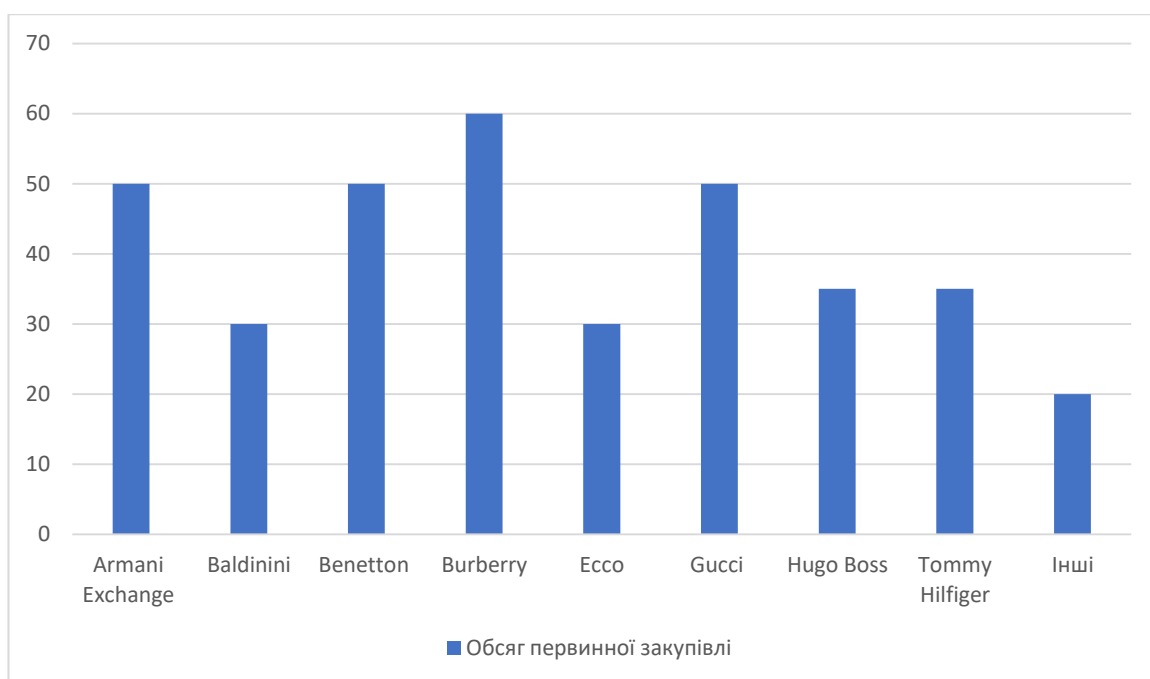


Рисунок В.3 – Прогнозна структура асортименту Instagram-магазину на горизонті планування до 2 років в розрізі торговельних марок

Джерело: складено автором самостійно.