

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

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

Заочна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
МАНЮК ЛАРИСИ ПЕТРІВНИ**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ
РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ПРОЦЕДУР»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Манюк Л.П.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент

_____ Олександр Старіков

Робота допущена до захисту в ЕК “___” _____ 2023 р. протокол №___

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

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ	
1.1. Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї	5
1.2. Інституціональний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї	23
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ	
2.1. Бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї	31
2.2. Технічна складова реалізації бізнес-ідеї	36
2.3. Фінансове забезпечення реалізації підприємницької ідеї	38
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ	
3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї	45
3.2. Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї	52
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	66

ВСТУП

Мій бізнес-план полягає в налагодженні виробництва та розповсюдження термошапки, виробу для проведення теплових косметологічних та профілактико-лікувальних процедур. Наразі більшість людей використовують поліетиленові шапочки або рушники для глибокого кондиціонування волосся, що є незручним та не дає повністю використати потенціал теплового впливу на волосся.

Мета реалізації підприємницької ідеї - задовольнити потребу в більш ефективному, зручному та дієвому рішенні для догляду за волоссям, що можна зробити за допомогою термошапки.

Актуальність ідеї підтверджена зростаючою тенденцією до використання натуральних продуктів і методів догляду за волоссям. Зі збільшенням кількості людей, які шукають більш здорові рішення для догляду за волоссям, термошапка є ефективним рішенням для задоволення цього попиту.

Основними бенефіціарами нашої підприємницької ідеї є люди, які зацікавлені в натуральних засобах догляду за волоссям і шукають більш комфортний та ефективний спосіб глибокого кондиціонування волосся. Крім того, наш бізнес забезпечить можливості працевлаштування для осіб, залучених до виробництва, дистрибуції та маркетингу термошапки.

Мета дослідження - обґрунтування доцільності виробництва нового продукту для ринку косметичних процедур.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- Провести аналіз ринку косметологічних послуг, в тому числі попиту та потреб споживачів.
- Дослідити характеристики існуючих аналогів запропонованого продукту, конкурентних переваг запропонованого продукту.
- Здійснити інституціональний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї
- Розробити бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї, включаючи визначення цінової політики та просування продукту, технічної складової проєкту.

- Провести прорахунок суми необхідних інвестицій та джерел фінансування.
- Обґрунтувати організаційні аспекти реалізації ідеї.
- Зробити аналіз економічної ефективності підприємницької ідеї та ризиків.

Об'єктом дослідження є підприємницька ідея виробництва термошапки для проведення косметологічних процедур.

Предметом дослідження є методи і процеси обґрунтування підприємницької ідеї виробництва термошапки, виробу для проведення косметологічних процедур.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались такі методи дослідження, як спостереження, порівняння, аналітичний та статистичний методи, якісні та кількісні методи прогнозування.

Значущість отриманих результатів. Ґрунтуючись на звітах маркетингових компаній, було проаналізовано ринок засобів для догляду за волоссям як в Україні, так і у світі, його тенденції та особливості. Згодом було проведено аналіз ефективності втілення підприємницької ідеї та описано економічні та організаційні аспекти реалізації бізнес-проєкту.

Інформаційною базою дослідження є звіти маркетингових агенств, дослідження стратегій маркетингу окремих товарів, праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків та статистичні дані офіційних сайтів.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

1.1. Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї

Аналіз потенційного ринку та визначення цільового сегменту.

Світовий ринок

Термошапки для глибокого кондиціонування - це продукти, які дозволяють прогрівати та підтримувати в теплі волосся та шкіру голови під час використання засобів для догляду за волоссям. Ці шапочки поєднують тепло і вологу, щоб допомогти кондиціонеру чи іншому доглядовому засобу глибоко проникнути у волоссяний стрижень, в результаті чого волосся стає м'якшим і більш слухняним.

Ринок засобів для глибокого кондиціонування волосся, в тому числі і термошапок значно зріс за останні роки. Fortune Business Insight, один з лідерів надання послуг аналізу ринку та консалтингу, опублікував звіт "Ринок засобів для догляду за волоссям, 2021-2028", який показує, що світовий ринок засобів для догляду за волоссям, як очікується, зазнає значного зростання: прогнозований розмір ринку складе 112,97 млрд доларів США, а середньорічний темп приросту становить 5,6% у період між 2021 і 2028 роками. У звіті також зазначається, що у 2020 році ринок засобів по догляду за волоссям оцінювався у 75,06 млрд доларів США [1].

Таке зростання зумовлено поєднанням декількох факторів, одним з яких є зростання популярності натуральних засобів для догляду за волоссям, які часто потребують глибокого кондиціонування, щоб зберегти волосся здоровим і зволеним. Також у звіті наведено і фактори на зразок збільшення кількості випадків випадіння волосся та захворювань, пов'язаних з волоссям, серед чоловіків, як рушійні фактори зростання ринку.

Термошапка також популярна серед людей, які віддають перевагу домашньому догляду за волоссям. Попит на засоби для догляду за волоссям

зростає в цілому, а також тому варто врахувати поглиблений інтерес споживачів до домашніх косметичних процедур. Дана тенденція особливо активно почала розвиватись ще в епоху активного поширення епідемії коронавірусу, однак і зараз залишається актуальною: цілі вечори, присвячені догляду за собою, уже увійшли в звичку, а на зміну надміру залакованій укладці (якою під час карантину ніхто все одно особливо не намилюється) прийшов ритуал втирання розмаринової олії під час масажу голови.

Також однією з переваг термошапки, що суттєво сприяє її популярності, є портативність та зручність. Завдяки невеликому розміру та вазі її можна використовувати вдома або під час подорожей, тому вона є привабливим вибором для споживачів. Ринок засобів для догляду за волоссям розвивається, і споживачі шукають продукти, які пропонують зручність і простоту використання.

Отже, завдяки зростаючому інтересу до процедур глибокого кондиціонування волосся та зростаючому попиту на засоби для догляду за волоссям, очікується, що ринок буде розширюватися в найближчі роки. На світовому ринку існує конкуренція, оскільки існує низка компаній, які продають схожі товари. Однак, завдяки ефективності, портативності та зручності термошапок, можна прогнозувати, що попит на них зростатиме.

Цільовий сегмент

Цільова аудиторія термошапки представлена людьми, які піклуються про здоров'я та зовнішній вигляд свого волосся. Це люди з натуральним волоссям, випрямленим за допомогою хімічних засобів (англ. – relaxed hair), фарбованим та іншим чином пошкодженим волоссям. Крім того, продукт також орієнтований на людей, які часто роблять укладку волосся за допомогою термоінструментів, таких як плойки та фени.

Зростання популярності натурального волосся створило попит на засоби для догляду за волоссям, які піклуються про природну текстуру та структуру волосся. Термошапка є ідеальним продуктом для людей з натуральним волоссям, оскільки вона допомагає утримувати необхідну кількість вологи та сприяє здоровому росту волосся, особливо коли йде мова про хвилясте та кучеряве

волосся. Корисним для таких людей буде те, що термошапка за формою схожа на шапочки для сну (англ. – bonnet), яку власники волосся з завитками змушені використовувати для уникнення надмірного тертя волосся об подушку під час сну. Таким чином, під час відрядження чи відпочинку споживач зможе обмежитись лише нашою термошапкою, яка завдяки властивостям тканини всередині зможе замінити деякі інші категорії засобів для догляду за волоссям.

Крім того, люди хімічно випрямленим та фарбованим волоссям є ще однією ключовою аудиторією для термошапки. Фарбоване волосся потребує особливого догляду, оскільки хімічні речовини, що використовуються в процесі фарбування, можуть спричинити пошкодження та сухість волосся. Термошапка допомагає мінімізувати пошкодження та сприяти відновленню здоров'я і блиску волосся.

Крім того, часте використання інструментів для термоукладки може призвести до пошкодження та ламкості волосся. Термошапка є ідеальним продуктом для тих, хто часто використовує інструменти для укладки на гарячий інструмент чи фен, оскільки вона допомагає відновити баланс вологи у волоссі та запобігти пошкодженню, спричиненому термоукладкою.

Таким чином, термошапка припадає до вподоби користувачам натуральних засобів для догляду за волоссям, людям з хвилястим або кучерявим волоссям, людям, які часто подорожують, а також споживачам з пошкодженим волоссям.

Аналіз ринку термошапок в Україні.

На українському ринку зростає попит на інноваційні засоби для догляду за волоссям, одним з яких і є термошапка. Це відбувається у зв'язку і з поширенням світових трендів, і також зростання ринку догляду за волоссям у Східній Європі, до якої входить і Україна, зумовлене такими факторами, як підвищення обізнаності споживачів щодо особистого догляду за собою та доступність нових та інноваційних засобів для догляду за волоссям.

Одним з основних конкурентів на українському ринку термошапочок для глибокого кондиціонування є компанія La'dor, яка пропонує засіб, що називається Wireless Heating Hair Cap. Однак на ринку все ще є місце для зростання та

розширення, оскільки місцевих конкурентів, які пропонують подібні продукти, небагато. Крім того, використання термошапочок для глибокого кондиціонування ще не набуло широкого поширення в Україні, що відкриває можливості для зростання та підвищення рівня обізнаності потенційних споживачів нашого продукту.

Цільова аудиторія в Україні

Основною цільовою аудиторією термошапок в Україні є жінки віком 18-45 років, які цікавляться доглядом за волоссям та готові інвестувати у високоякісні засоби для догляду за волоссям.

Крім того, оскільки Україна є переважно урбанізованою країною, міські жінки є ключовою цільовою аудиторією для термошапок для глибокого кондиціонування. За даними Світового банку, станом на 2021 рік 70% населення України проживало в містах, а найбільшими міськими центрами були Київ, Харків та Львів [2]. Крім того, жителі міст зазвичай заробляють більше, ніж жителі сіл, а також більш схильні вкладати в догляд за собою. З огляду на це, а також з урахуванням висновків аналізу цільової аудиторії в світі, коло цільової аудиторії можна звужити до жінок віком 18-45 років, що є жителями міст, зацікавлені в процедурах для догляду за волоссям, зокрема тих, що проводяться з використанням натуральних засобів та/або в домашніх умовах. Продукт буде особливо корисним для жінок з хвилястим або кучерявим волоссям, а також власниць пошкодженого волосся.

Тенденції ринку

На світовому ринку догляду за волоссям все більшої популярності набуває домашній догляд за волоссям. Пандемія COVID-19 в цілому спричинила зсув у бік домашніх косметичних процедур, включаючи догляд за волоссям. Багато салонів краси закрилися, і навіть там, де вони не закрилися, споживачі відмовляються від послуг через побоювання близького фізичного контакту [3].

Ринок домашнього догляду за волоссям в Україні також набуває популярності, зростає попит на процедури глибокого кондиціонування, а ринок термошапочок все ще розвивається в Україні.

До першої з тенденцій національного ринку відноситься зростання відсотку споживачів, які купують косметичну продукцію онлайн. За оцінкою аналітиків, близько 42% споживачів на ринку косметики в Україні купують продукцію онлайн [4]. Це зумовлене багатьма факторами, першим з яких є зручність. Зокрема, жителям населених пунктів з погано розвинутою інфраструктурою у сфері краси не вистачає підбірки засобів в локальних магазинах, і вони змушені досліджувати інтернет-магазини в пошуках бажаного продукту. Іншими ключовими факторами стали також поширення епідемії коронавірусу, а згодом – початок повномасштабного вторгнення. Під час активного поширення хвороби магазини косметики або були зачинені, або ігнорувались людьми, які боялись можливості підхопити вірус. Що ж до війни, то спершу сфера краси просто перестала бути актуальною, а згодом, коли населення хоч частково адаптувалось до трудових реалій, фізичним косметичним магазинам довелось вирішувати багато проблем для успішного функціонування: заміна тимчасово переміщених працівників, оплата поточних витрат, налагодження нових логістичних зв'язків тощо [5]. Не варто забувати і про планові та аварійні відключення електроенергії взимку, що теж суттєво вплинули на якісь обслуговування в магазинах. Крім того, онлайн-шопінг дає можливість замовляти продукти з різноманітними знижками та отримувати їх вже під домом завдяки кур'єрській доставці. З огляду на різноманіття факторів, які сприяють поширенню саме онлайн-шопінгу, доцільно буде відобразити кожен з них при побудові маркетингового плану.

Другою тенденцією косметичного ринку є поява нових брендів, що неодмінно призводить до зростання конкуренції [6]. Однак в нашій ситуації це не є критичним, оскільки термошапка вирізняється серед конкурентів і зовнішнім виглядом, і функціоналом.

Третьою тенденцією є підвищення попиту на натуральну та органічну косметику [7]. Це спричинено різними факторами, до яких належать і загальний тренд на натуральність, і інтерес до традиційних методів догляду за собою, і бажання розуміти, що ми взагалі наносимо на власне тіло. Також варто враховувати те, що під час пандемії коронавірусу велика частина людей опинилась вдома і була змушена проводити косметологічні процедури самостійно. Це могло відбуватись і через обмеження на відвідування професіоналів, і через необхідність урізати витрати, і через бажання якось себе розважити. Бажання зменшити витрати та відволіктись від нав'язливих думок присутнє в людей і під час війни, тому тренд на натуральний догляд за волоссям та процедури вдома не втрачає популярності.

Четвертою тенденцією є потяг до екологічності. Він для українського ринку не новий, але трішки втратив популярність у зв'язку з новими тенденціями. Стратегія зеленого маркетингу заохочує компанії використовувати екологічні ресурси для створення нових, більш якісних товарів і послуг, що допомагає їм виходити на нові ринки і заробляти більше грошей, а також дає їм конкурентну перевагу над тими компаніями, які не піклуються про навколишнє середовище [8]. З урахуванням особливостей нашої термощапки, необхідно максимально чітко донести до споживача, як він, користуючись термощапкою, сприятиме захисту навколишнього природного середовища.

П'яту тенденцію можна охарактеризувати як поширення ідеї прийняття натуральної текстури волосся серед жінок. Вибір природної зачіски або рішення продемонструвати афро, wash-n-go, twist-out чи braided updo (прим. – різновиди зачісок, популярних серед власників кучерявого волосся) в університетському містечку, де подібні зачіски рідко зустрічаються в аудиторіях, гуртожитках чи навіть у сусідній місцевій громаді, може призвести до численних напружень у сфері особистої та політичної ідентичності [9]. Чорношкірі жінки, які хотіли відповідати євроцентричним стандартам краси, докладали чимало зусиль, щоб випрямити або пом'якшити своє волосся [10]. Роками і десятиліттями абсолютно різні жінки випалювали волосся, намагаючись досягти омріяної гладкості, але вже

кілька років як в соцмережах можна помітити все більше кількість інформації щодо хвилястого і кучерявого волосся, методів догляду за ним та прийняття своїх особливостей. Зокрема, особливої популярності набув так званий кучерявий метод миття голови (англ. – curly hair method), та інші особливості догляду за текстурованим волоссям, які зазвичай передбачають глибоке кондиціонування (англ. – deep conditioning), для якого і створена термошапка. Також особливістю нашого продукту є і те, що її можна використовувати і для захисту волосся під час сну, оскільки гладкий матеріал внутрішнього шару мінімізує тертя волосин. Внаслідок цього кучері зранку виглядатимуть гладенькими, об'ємними і живими. Такий спосіб захисту волосся надзвичайно популярний серед темношкірого населення, для якого в Україні призначено в цілому мало засобів. З огляду на це, ми зможемо просувати термошапку і для власників дуже кучерявого волосся 4 типу, яким зазвичай і є представники негроїдної раси.

І останнім, але чи не найважливішим трендом, є популяризація всіх можливих видів косметичних засобів через соціальні мережі, створення та підтримка іміджу компанії тощо. Важливо також чути відгуки клієнтів, які сьогодні часто публікують у форматі відео. Згодом ці відео можуть стати неймовірно популярними, і якщо споживач висловлює обґрунтовані претензії щодо якості товару, а бренд не реагує, то весь запуск такого товару може провалитись, як було з лінією купальників від Kylie Swim [11]. Прикладом невдалого просування товару є також відео з нативною рекламою туші для вій, під час зйомки якого блогер для вау-ефекту використала накладні вій, що дуже обурило користувачів мережі [12]. Отже, під час просування товару в соціальних мережах необхідно буде консультуватись з експертом в цій галузі.

З урахуванням всіх цих тенденцій, очікується, що ринок догляду за волоссям продовжить зростати як у світі, так і в Україні.

Що стосується ринку термошапок, то в Україні все ще існує значний потенціал для його зростання. Хоча деякі бренди по догляду за волоссям пропонують продукцію з термошапками в Україні, цей ринок все ще залишається відносно нішевим порівняно з іншими країнами. Однак, зважаючи на зростаючу

тенденцію домашнього догляду за волоссям та його кондиціонування, очікується, що попит на продукти з термошапочками зростатиме в найближчі роки.

Опис ринку за моделлю 5 сил М.Портера

Модель 5 сил М.Портера може бути використана для аналізу ринку термошапок в Україні. Результати аналізу наведені в таблиці 1.1.

Загроза появи нових гравців: Загроза появи нових гравців на ринку термошапок в Україні є відносно низькою. Це пов'язано з високими витратами, пов'язаними з розробкою та виробництвом цього продукту.

Ринкова влада постачальників: ринкова влада постачальників на ринку термошапок в Україні є відносно низькою. Це пов'язано з тим, що існує багато постачальників матеріалів та компонентів, необхідних для виробництва цього продукту.

Ринкова влада споживачів: Ринкова влада споживачів на ринку термошапок в Україні є відносно високою. Це пов'язано з відносно низькими витратами зміни продукту для покупців та наявністю багатьох продуктів та засобів для догляду за волоссям на ринку.

Загроза появи продуктів-замінників: Загроза появи замінників на ринку термошапок в Україні є відносно низькою. Хоча існують інші види засобів для кондиціонування волосся, такі як маски для волосся та кондиціонери, що залишаються на волоссі, термошапка забезпечує унікальний та ефективний спосіб передачі тепла на волосся.

Рівень конкурентної боротьби: Конкурентна боротьба на ринку термошапок в Україні є відносно низькою. Наразі в Україні існує декілька компаній, які виробляють та продають схожий на наш продукт, що відкриває можливості для нових гравців на ринку.

Таблиця 1.1 - Опис ринку за моделлю 5 сил М. Портера.

<i>Параметр</i>	<i>Значення</i>
-----------------	-----------------

Загроза появи нових гравців	4
Ринкова влада постачальників	2
Ринкова влада споживачів	9
Загроза появи продуктів-замінників	3
Рівень конкурентної боротьби	4

Джерело: розроблено автором на основі даних підрозділу 1.1

Загалом, як вбачається з таблиці, ринок термошапок в Україні є відносно невеликим, але зростаючим, з низькими загрозами появи нових гравців та замінників, а також з високою ринковою владою покупців.

Аналіз конкурентів та їх продукції

На ринку термошапок є кілька конкурентів, які пропонують подібні продукти. Одним з основних конкурентів є бездротова термошапка для волосся від бренду La'dor (Wireless Heating Hair Cap). Це чи не єдина термошапка, яка за широко представлена на українському ринку і має схожий з нашою механізм дії. Ринкова ціна такої шапки в Україні становить близько 1155 гривень за одиницю [13]. Завдяки особливостям конструкції, шапку можна припасовувати до анатомічних особливостей голови. На рисунку 1.1 зображений спосіб одягання та використання термошапки.

Як бачимо, конструкція виробу передбачає наявність щілин, через які згенероване людським тілом тепло вивітряється. До недоліків даної термошапки також можна віднести те, що для використання її обов'язково необхідно нагріти в мікрохвильовій печі, тобто в разі відключень електроенергії чи просто відсутності такого приладу споживач не зможе використати термошапку. З цього випливає і те, що споживач однозначно не зможе брати термошапку в подорожі чи відрядження, оскільки зазвичай в готельних номерах відсутні мікрохвильовки.

Другою негативною особливістю термошапки є те, що перед використанням волосся треба обгорнути поліетиленовим пакетом, щоб не забруднити внутрішню сторону маски. Це незручно і з огляду на те, що під рукою завжди потрібно мати відповідний засіб, і з огляду на забруднення екології.



Рисунок 1. 1 – Спосіб використання термошапки від La'dor [14]

Наш продукт пропонує унікальні функції, які відрізняють його від шапочки La'dor, такі як можливість використовувати його не лише для різних теплових косметологічних, а й лікувально-профілактичних процедур.

Конструкція нашої термошапки також відрізняється (рисунок 1.2), оскільки її частиною є нашійний клапан, який може бути і знімним, і суцільний з шапкою. Він створений для мінімізації втрат тепла, а також додаткової акумуляції тепла в зоні шиї.

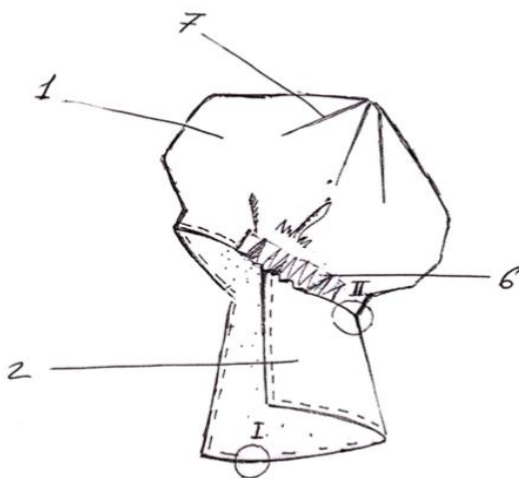


Рисунок 1. 2– Макет термошапки досліджуваного проєкту [15]

Ще однією особливістю конструкції є пружно-еластичний елемент виконаний у вигляді гумки та/або еластичного полотна. Він дозволяє термошапці розтягуватись відповідно до анатомічних особливостей голови для уникнення щілин, через які може вивітрюватись тепло. Допомогають у здійсненні цього завдання ще виточки та рельєфна поверхня різної геометричної форми.

Що стосується особливостей застосування, то за бажання нашу термошапку також можна нагріти для більшого ефекту, але це не є передумовою її використання. За рахунок реалізації особливостей конструкції термошапки (нашийного клапана, щонайменше один шар термоізоляційної тканини, пружно-еластичного елемента та/або стягуючого елемента для фіксації) можна здійснювати ефективний відбір та зберігання тепла, яке виділяє тіло людини та його акумулювання та досягнення відповідного мікроклімату в зоні проведення процедур.

Використання термошапки також не зашкодить навколишньому середовищу, оскільки внутрішній шар її покриття не боїться масок чи інших засобів для догляду за волоссям. Внутрішній шар достатньо витерти вологою серветкою або ж просто випрати весь виріб, залежно від того, що зручніше для споживача.

Ще одним конкурентом нашого виробу є термошапка для глибокого кондиціонування волосся від CurlGirl, яка виготовлена з лляного насіння і може нагріватися в мікрохвильовій печі. Вона також забезпечує рівномірний розподіл тепла і користується популярністю серед прихильників глибокого кондиціонування волосся. Ринкова ціна такої шапки в Україні становить близько 670 гривень за одиницю [16].



Рисунок 1. 3– Фото термошапки для глибокого кондиціонування волосся від CurlGirl [16]

Перевага нашої шапки полягає в наявності нашійного клапана, а також особливостях внутрішнього шару (підкладки). Як бачимо, внутрішній шар термошапки конкурента виконаний з флісової тканини, що передбачає або постійне миття шапки, або необхідність використовувати поліетиленові пакети, оскільки флісова тканина дуже легко вбирає всі засоби для догляду за волоссям. Крім того, ця тканина унеможлиблює використання термошапочки власниками текстурованого волосся під час сну. При контакті з флісом волосся електризується і є ризик прокинутись з неохайною зачіскою зранку [17].

За рахунок наявності лляних зерен в складі, шапку також треба обов'язково нагрівати в мікрохвильовці для використання, тому в цьому аспекті їй властиві ті ж недоліки, що й шапочці від La'dor.

Вартує уваги також і те, що лляні зерна, як і будь-яка їжа, мають властивість гнити чи пліснявіти після довгого контакту з вологою. Уявіть собі мішок з зерном, на яких потрапило хоч трохи вологи (а при процедурі кондиціонування в ванній такий процес майже неминучий), який потім опинився в закритому темному місці без провітрювання (шухляда в тумбочці чи полиця в шафі). Надмірна наявність вологи є каталізатором, що активує фізіологічні та фізико-хімічні процеси, такі як проростання, дихання, набухання, активізація ферментів, розщеплення біополімерів [18]. Через якийсь час зерно в кращому

випадку спробує прорости, в гіршому – зіпсується. Тому для довготривалого використання шапки-конкурента потрібно дуже уважно ставитись до можливого потрапляння вологи. В результаті, догляд за шапкою займатиме більше часу, ніж догляд безпосередньо за волоссям.

Загалом, на ринку термошапок є представлені ще кілька конкурентів, які пропонують схожу продукцію, але з деякими відмінностями у функціях та перевагах, зокрема дрововому нагріванні термошапки. Однак з урахуванням всіх ключових особливостей нашої термошапки, електротермошапки не можуть вважатись повноцінними конкурентами саме через спосіб їх використання.

Наша термошапка наразі є єдиним продуктом з комбінацією вищезазначених особливостей і характеристик. Вона пропонує ті ж переваги, що й інші термошапки, включаючи краще поглинання засобів для догляду за волоссям та покращення його здоров'я. Однак механізм нагрівання заснований на теплі людського тіла, що вигідно вирізняє її від шапок, що працюють від мікрохвильового чи електричного нагрівання.

Загалом, ринок термошапок для глибокого кондиціонування в Україні є відносно неосвоєним, і наразі на ньому представлений лише два продукти зі схожими властивостями. Це дає можливість нам представити на ньому більш зручний та інноваційний продукт.

Цінності споживачів товару

Щоб визначити цінності споживачів термошапок, необхідно почати з аналізу загальних цінностей і потреб нашої цільової аудиторії, яка включає людей, що надають пріоритет догляду за волоссям, особливо тих, хто віддає перевагу натуральному догляду за волоссям і домашнім процедурам по догляду за волоссям.

Споживачі натуральних засобів для догляду за волоссям у домашніх умовах надають перевагу зручності, доступності, ефективності та екологічності. Вони цінують продукти, які дозволяють їм підтримувати свій режим догляду за волоссям вдома без необхідності відвідувати салони або витратити занадто багато

часу на догляд за волоссям. Крім того, важливим фактором є доступність, оскільки споживачі шукають економічно ефективні продукти, які пропонують хороше співвідношення ціни та якості.

Крім того, сталий розвиток є новою тенденцією серед споживачів, які стають більш свідомими щодо впливу своїх покупок на навколишнє середовище. Екологічно чисті та етично вироблені товари високо цінуються цією групою споживачів.

Споживачі також особливо цінують здатність продукту підвищувати ефективність процедур глибокого кондиціонування, зменшувати пошкодження волосся та покращувати загальний стан волосся. Термошапка пропонує рішення, яке допомагає максимізувати переваги натуральних засобів для догляду за волоссям, таких як олії та інших можливих процедури, а також допомагає заощадити час і гроші порівняно з відвідуванням салону.

Загалом, цінності споживачів термошапок збігаються з більш широкими тенденціями на ринку натуральних засобів для догляду за волоссям в домашніх умовах, з наголосом на зручності, доступності, ефективності та екологічності.

Аналіз попиту та стратегія його розвитку

Щоб проаналізувати попит на термошапки в Україні, ми можемо розглянути різні фактори:

Розмір ринку: Згідно з дослідженням, проведеним Statista, ринок засобів для догляду за волоссям в Україні у 2020 році становив 0,45 млрд доларів США, з річним темпом зростання 4,89% [19].

Цільова аудиторія: Виріб в першу чергу орієнтований на споживачів, які віддають перевагу натуральним засобам для догляду за волоссям та рішенням для догляду за волоссям в домашніх умовах. В Україні спостерігається зростаюча тенденція до використання натуральних та органічних продуктів, а споживачі все більше усвідомлюють шкідливий вплив хімічних речовин та синтетичних інгредієнтів у засобах для догляду за волоссям.

Конкуренти: Як згадувалося раніше, існує лише два основні конкуренти на ринку термошапок в Україні, що пропонують термошапки для волосся. Однак наш продукт відрізняється тим, що пропонує більш зручний та безпечний механізм нагрівання, а також ширший функціонал.

Ціноутворення: Ціна нашого продукту буде ключовим фактором у визначенні попиту. Нам потрібно буде забезпечити конкурентоспроможну ціну на наш продукт порівняно з продуктами конкурентів, водночас пропонуючи додаткову цінність завдяки кращим характеристикам та якості. Враховуючи унікальні властивості та високу якість продукту, ми можемо позиціонувати його за дещо вищою ціною, ніж конкуренти, наприклад, 1300 грн.

Обсяг ринку: оскільки у відкритому доступі відсутня будь-яка інформація щодо обсягу ринку термошапок в Україні, можна пробувати встановити його обсяг на основі власного досвіду. Впродовж двох років було продано 540 термошапок, 40 з яких було продано завдяки «сарафанному радіо», а решту 500 – за допомогою одного салону краси, який час від часу пропонував продукцію своїм відвідувачам. Таким чином, в середньому за рік салону краси вдавалось продавати 250 термошапок.

Відповідно до даних Держстату України за 01 жовтня 2022 року, за КВЕДом 96.02 (надання послуг перукарнями та салонами краси) зареєстровано 54178 фізичних осіб-підприємців [20] та 1669 юридичних осіб [21]. У звіті від аналітичної компанії Pro Consulting подано сегментацію операторів ринку салонів краси, відповідно до якої частка операторів класу «Люкс» та «VIP» становить 14% та 7% відповідно [22]. З огляду на ціну товару, це саме та організаційно-правова форма діяльності, вид економічної діяльності та сегмент ринку, яка може цікавити нас для майбутнього партнерства. Таким чином, ми можемо співпрацювати з 350 салонами краси для розповсюдження термошапок.

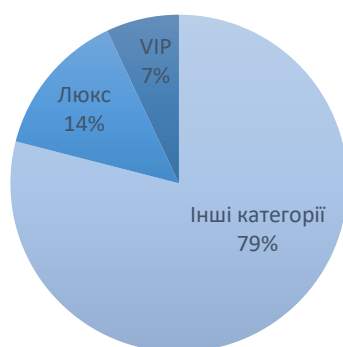


Рисунок 1.4 – Категорії операторів ринку салонів краси в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Оскільки наявні дані щодо кількості розповсюджених термошапок лише одним салоном, складно спрогнозувати, скільки шапок вдасться продати іншим. Однак якщо взяти за мету продавати 3000 шапок на рік завдяки співпраці з салонами краси, то при річних продажах у 100 шапок достатньо співпрацювати лише з 30 салонами, що складають 8,57% від усіх операторів ринку люксових салонів краси.



Рисунок 1.5 – Прогнозована частка ринку пропонованого продукту партнерів-салонів краси

Джерело: розроблено автором на даних підрозділу 1.1

З огляду на ці фактори, ми можемо визначити стратегію розвитку попиту в Україні. Деякі потенційні стратегії можуть включати:

Підвищення впізнаваності бренду: Оскільки наш продукт є новим для українського ринку, нам потрібно буде інвестувати в маркетинг та рекламу, щоб підвищити обізнаність та викликати інтерес серед нашої цільової аудиторії. Це

може включати кампанії в соціальних мережах, маркетинг впливових осіб та промо-акції в магазинах.

Диференціація: Щоб виділитися серед конкурентів, ми можемо зосередитися на підкресленні унікальних особливостей нашого продукту, таких як безпечніший і зручніший механізм нагріву, а також вища якість матеріалів.

На основі унікальної властивості вашого продукту самонагріватися і не потребувати зовнішнього підігріву, як, наприклад, мікрохвильова піч, його можна позиціонувати як більш зручний та екологічний варіант для споживачів, які надають перевагу простоті використання та сталому розвитку при прийнятті рішення про покупку. Це може привабити екологічно свідомих споживачів, які воліють зменшити свій вуглецевий слід і уникають продуктів, що потребують електроенергії або інших видів зовнішньої енергії.

До того ж, функція саморозігріву вашого продукту може задовольнити потреби споживачів, які не мають доступу до мікрохвильової печі або інших нагрівальних приладів, наприклад, тих, хто часто подорожує або живе в спільному житті. Це може розширити ваш цільовий ринок і привабити споживачів, які цінують універсальність і портативність у засобах для догляду за волоссям.

Крім того, підкреслення переваг глибокого кондиціонування продукту також може привабити споживачів, для яких здоров'я волосся та утримання вологи є пріоритетом. Це може бути привабливим для тих, хто має кучеряве або текстуроване волосся від природи, а також для людей з хімічно обробленим або пошкодженим волоссям.

Загалом, позиціонування вашого продукту як зручного, екологічного та ефективного рішення для глибокого кондиціонування в домашніх умовах може привабити широке коло споживачів на українському ринку. Важливо донести ці унікальні переваги за допомогою маркетингових кампаній та повідомлень про продукт, щоб ефективно диференціювати ваш продукт від конкурентів і стимулювати попит.

Дистрибуція: Ми можемо дослідити різні канали дистрибуції, щоб охопити нашу цільову аудиторію, наприклад, співпрацювати з магазинами та салонами натуральних засобів для догляду за волоссям, онлайн-маркетами та платформами електронної комерції.

В цілому, використовуючи ці стратегії, ми можемо створити значний попит на термошапки на українському ринку.

Цільова аудиторія - це насамперед жінки віком 18-45 років, які живуть у містах і віддають перевагу натуральним засобам для догляду за волоссям та рішенням для догляду за волоссям в домашніх умовах, оскільки в Україні спостерігається зростаюча тенденція до використання натуральних та органічних продуктів.

Потенційними каналами дистрибуції для охоплення цільової аудиторії можуть бути магазини та салони з продажу натуральних засобів для догляду за волоссям, онлайн-маркети та платформи електронної комерції.

Використовуючи маркетингові та рекламні інструменти, такі як кампанії в соціальних мережах, маркетинг публічних осіб та промо-акції в магазинах, ми можемо підвищити впізнаваність бренду та викликати інтерес у вашої цільової аудиторії.

Підкреслюючи унікальні особливості продукту, такі як безпечніший та зручніший механізм нагріву, ширший діапазон температурних налаштувань та вища якість матеріалів, ми можемо ефективно диференціювати продукт на фоні конкурентів.

Позиціонуючи продукт як зручне, екологічне та ефективне рішення для глибокого кондиціонування в домашніх умовах, ми зможемо залучити широке коло споживачів на українському ринку, особливо тих, хто цінує екологічність та здоров'я волосся.

1.2. Інституціональний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Зовнішні фактори та їх вплив на можливість реалізації підприємницької ідеї.

Політико-правові фактори

Державне регулювання відіграє вирішальну роль у формуванні середовища для підприємництва в Україні, оскільки воно може впливати на різні аспекти ведення бізнесу, включаючи дизайн та розробку продукції, захист інтелектуальної власності, оподаткування та вихід на ринок. В Україні існує багато нормативно-правових актів, яких підприємці повинні дотримуватися для створення та подальшого ведення бізнесу. Ці правила можна умовно поділити на три категорії: реєстрація бізнесу, ліцензії та дозволи, а також оподаткування.

Щоб зареєструвати бізнес, підприємці повинні подати численні документи та виконати різні законодавчі вимоги. Цей процес може бути тривалим, складним і бюрократичним, що може заважати підприємцям реалізовувати свої ідеї. Згідно зі звітом Світового банку "Легкість ведення бізнесу", Україна посідає 64 місце зі 190 країн за легкістю відкриття бізнесу [23].

Ще однією значною регуляторною проблемою для підприємців в Україні є отримання ліцензій та дозволів. В Україні існують різні дозволи та ліцензії, необхідні для законного ведення бізнесу, враховуючи дозволи на будівництво, екологічні дозволи та санітарні дозволи. Отримання цих ліцензій та дозволів може бути складним і тривалим процесом, що може збільшити витрати та затримати бізнес-операції. Крім того, регуляторні органи можуть не мати чітких інструкцій, що може призвести до плутанини та непослідовного правозастосування.

Окрім реєстрації бізнесу та отримання дозволів, оподаткування є ще однією значною регуляторною проблемою для підприємців в Україні. Податкова система в Україні є складною, і підприємці повинні виконувати різні податкові зобов'язання, враховуючи податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість та податок на доходи фізичних осіб. Крім того, підприємці повинні

подавати податкові декларації, вести бухгалтерський облік і зберігати належну документацію для дотримання податкового законодавства. Згідно зі звітом Світового банку "Ведення бізнесу" за 2022 рік, Україна посіла 43-тє місце зі 190 країн у категорії "сплата податків", що свідчить про відносно впорядковану податкову систему [24].

Щоб вирішити ці регуляторні проблеми, український уряд зробив кілька кроків для покращення регуляторного середовища для підприємців. Наприклад, у 2019 році уряд ухвалив закон про спрощення реєстрації бізнесу та скорочення часу, необхідного для реєстрації бізнесу. Крім того, уряд створив систему "Єдиного Вікна", яка дозволяє підприємцям отримувати дозволи та ліцензії онлайн, скорочуючи час і витрати, пов'язані з отриманням дозволів.

Отже, державне регулювання має значний вплив на підприємництво в Україні. Правила, пов'язані з реєстрацією бізнесу, ліцензіями та дозволами, а також оподаткуванням, можуть створювати бар'єри для входу на ринок, збільшувати витрати та стримувати розвиток підприємництва. Однак уряд вживає заходів для покращення регуляторного середовища для підприємців, що може сприяти розвитку підприємництва в країні.

Однією зі сфер регулювання, на яку бізнесу слід звернути особливу увагу, є законодавство про інтелектуальну власність. Захист прав інтелектуальної власності на продукцію має вирішальне значення для успішності бізнесу. Підприємствам необхідно забезпечити патентний захист дизайну та технології своєї продукції, щоб запобігти будь-якому порушенню або копіюванню з боку конкурентів. В Україні захист інтелектуальної власності регулюється різними законами, зокрема Законом "Про авторське право і суміжні права", Законом "Про знаки для товарів і послуг" та Законом "Про патенти". Бізнес також повинен знати про міжнародні зобов'язання України відповідно до Угоди Світової організації торгівлі про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС). Термпошайпка є запатентованою з 18.02.2021 року як корисна модель.

Політична стабільність - ще один фактор, який може впливати на ведення бізнесу в Україні. Країна має історію політичної нестабільності, що може

створювати невизначеність та потенційні ризики для бізнесу. Згідно зі Звітом про глобальну конкурентоспроможність за 2021 рік Всесвітнього економічного форуму, Україна посіла 99-те місце зі 141 країни в категорії "політична стабільність" [25].

Економічні фактори

Економічні фактори відіграють вирішальну роль в успіху будь-якого продукту на ринку. У випадку з нашим продуктом, нам потрібно врахувати кілька економічних факторів, щоб забезпечити його успіх в Україні.

По-перше, ми повинні враховувати ВВП України, який оцінювався в 200,9 мільярда доларів у 2021 році [26]. Водночас ще відчувається вплив пандемії COVID-19. Це економічне скорочення вплинуло на споживчі витрати, оскільки люди стали більш обережними зі своїми грошима. Тому нам потрібно встановлювати конкурентоспроможну ціну на наш продукт, щоб привабити українських споживачів.

По-друге, ми повинні враховувати значний потенційний ринок для нашого продукту в Україні, на який ми повинні вийти за допомогою ефективних маркетингових стратегій.

По-третє, ми повинні враховувати купівельну спроможність українських споживачів. Середньомісячна заробітна плата в Україні у січні 2022 року становила 14577 грн., що є відносно низьким показником порівняно з іншими європейськими державами [27]. Тому нам потрібно встановити відповідну ціну на наш продукт, враховуючи купівельну спроможність нашого цільового ринку.

Також ми повинні враховувати вплив інфляції та валютних курсів на ціноутворення та прибутковість нашого продукту. Індекс інфляції в Україні у березні 2023 року становив 121,3%, що може збільшити собівартість продукції та вплинути на нашу цінову стратегію [28]. Ми також повинні враховувати обмінний курс між українською гривнею та іншими валютами, оскільки коливання обмінного курсу може вплинути на нашу прибутковість.

Отже, економічні фактори мають вирішальне значення для успіху нашого продукту в Україні. Ми повинні враховувати ВВП, розмір ринку та попит, купівельну спроможність, інфляцію та обмінний курс, задля забезпечення конкурентоспроможної ціни на нашу продукцію та її привабливості для українського споживача.

Соціо-культурні фактори

Соціальні та культурні фактори відіграють значну роль у прийнятті та успіху нового продукту на конкретному ринку. У випадку з термпошапками, кілька соціальних і культурних факторів можуть вплинути на їх прийняття та успіх на українському ринку.

Одним із важливих культурних факторів, який слід враховувати, є культура краси в Україні. Індустрія краси в Україні зростає, і догляд за волоссям є невід'ємною частиною культури краси в державі. Згідно зі звітом Euromonitor International, догляд за волоссям є другою за величиною категорією на українському ринку товарів для краси та особистої гігієни у 2019 році [29]. У звіті також наголошується, що українські жінки вважають догляд за волоссям пріоритетом у своїй рутині догляду за собою, і багато з них готові інвестувати у високоякісні засоби для догляду за волоссям.

Ще одним важливим соціальним фактором, який слід враховувати, є вплив соціальних мереж в Україні. Використання соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, широко розповсюджене в Україні, і багато людей звертаються до соціальних мереж, щоб дізнатися про нові косметичні продукти та тренди. Тому просування в соціальних мережах може стати ефективною маркетинговою стратегією для нашої продукції.

Також важливо враховувати культурні цінності та ставлення до догляду за волоссям в Україні. Волосся вважається невід'ємною частиною зовнішнього вигляду людини, і багато українців надають пріоритет догляду за волоссям та інвестують у високоякісні засоби для підтримки здорового та красивого волосся. Розуміння та дотримання цих культурних цінностей може допомогти

позиціонувати наші термошапки як бажаний та необхідний інструмент для догляду за волоссям для українських споживачів.

Техніко-технологічні фактори

Україна має потужну інфраструктуру для виробництва та експорту текстилю, що включає виробництво високоякісних тканин і матеріалів, які можуть бути використані в конструкції наших термошапок. Крім того, в Україні є багато фабрик та постачальників, які спеціалізуються на виробництві текстилю, що може забезпечити нас надійним джерелом матеріалів для продукту. Текстильна промисловість в Україні зростає в останні роки, збільшуються інвестиції в модернізацію виробничих потужностей та впровадження нових технологій. Цей розвиток призвів до підвищення ефективності та продуктивності, що може призвести до економії витрат для нашого бізнесу.

В Україні також знаходяться декілька науково-дослідницьких інститутів та університетів, які займаються просуванням інновацій у таких галузях, як текстильна промисловість та матеріалознавство. Ці установи потенційно можуть надати нам доступ до передових досліджень і розробок у галузі матеріалів і технологій, які можуть бути використані для вдосконалення нашої продукції. Крім того, уряд України активно сприяє розвитку інновацій та підприємництва, пропонуючи різні стимули та гранти для бізнесу, який інвестує в дослідження та розробки [30]. Таким чином, наш бізнес потенційно може отримати вигоду від цих ініціатив, щоб покращити свій продукт і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Крім того, в Україні порівняно з іншими європейськими країнами відносно низька вартість робочої сили, що потенційно може призвести до економії витрат для нашого бізнесу на виробництво та реалізацію продукції [31]. Цей фактор може бути особливо важливим для наших термошапок, які потребують ручної праці в процесі їх виробництва.

Загалом, потужна інфраструктура виробництва текстилю в Україні, доступ до передових досліджень і розробок, а також відносно низька вартість робочої сили роблять її потенційно привабливим місцем для ведення бізнесу.

Нормативно-правове забезпечення реалізації підприємницької ідеї

01 січня 2018 року втратив чинність Декрет Кабінету Міністрів України №46-93, а з ним припила своє існування і Державна система сертифікації. Замість державної сертифікації з'явилась сертифікація акредитованим органом, або ж декларація відповідності, видана виробником. Обов'язковим етапом сертифікації є проведення оцінки відповідності вимогам технічних регламентів, відповідно до ЗУ «Про технічні регламенти та процедури оцінки відповідності». Технічним регламентом є документ, що встановлює обов'язкові вимоги до об'єктів технічного регулювання (продукції, в т.ч. будівель, конструкцій, процесів виробництва, експлуатації, текстильних виробів і т.д.) [32].

Принциповою відмінністю декларації від сертифікату є те, що при декларуванні відповідності виробник (імпортер) або уповноважена ним особа (а не орган по сертифікації) під свою повну відповідальність документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим законодавством вимогам [33].

На термошапки поширює свою дію технічний регламент назв текстильних волокон і відповідного етикетування та маркування вмісту складників сировинного складу текстильних виробів [34]. З огляду на це, необхідно буде отримати сертифікат відповідності вищезгаданому регламенту. Витрати на цю процедуру складатимуть приблизно 20 тисяч гривень.

Що стосується організаційно-правової форси бізнесу, то варто розглянути їх кілька, зокрема фізичну особу-підприємця, товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), акціонерне товариство (АТ) та повне й командитне товариства.

ТОВ є чи не однією з найпопулярніших форм організації бізнесу в Україні, яка забезпечує захист обмеженої відповідальності для своїх власників,

дозволяючи їм захистити свої особисті активи від зобов'язань бізнесу. Крім того, ТОВ потребує лише одного засновника та має нижчі стартові витрати порівняно з іншими організаційними формами.

Іншим варіантом для бізнесу в Україні є АТ, яке буває публічним або приватним. АТ може мати кілька власників, а його акції можуть продаватися на фондовій біржі.

Товариства з повними учасниками є ще однією організаційною формою, доступною в Україні. Товариства з повними учасниками створюються між двома або більше особами, які погоджуються ділити прибутки та збитки бізнесу. Два найпоширеніші типи товариств в Україні - повне товариство (ПТ) і командитне товариство (КТ). У повному товаристві всі партнери несуть необмежену відповідальність за борги та зобов'язання бізнесу. У командитному товаристві один або кілька партнерів несуть обмежену відповідальність, і їхня відповідальність обмежується сумою їхніх інвестицій у бізнес.

Обираючи відповідну організаційну форму для нашого бізнесу, важливо враховувати переваги та недоліки кожної з них. Деякі з переваг ТОВ враховують захист від відповідальності, простоту створення та менші стартові витрати. Однак ТОВ мають складнішу структуру власності та підпадають під дію більшої кількості нормативних актів. Акціонерні товариства забезпечують більший доступ до капіталу і мають гнучку структуру власності, але вимагають більших стартових витрат і суворішого регулювання. Товариства прості у створенні та управлінні, але повні учасники несуть необмежену відповідальність у повному товаристві, а командитні товариства мають обмежену участь та контроль у бізнесі.

З огляду на вищезазначені особливості, найоптимальнішою організаційно-правовою формою нашого бізнесу буде саме товариство з обмеженою відповідальністю.

З урахуванням прогнозованих розмірів доходу та бажання мати найманих працівників, найоптимальнішою системою оподаткування видається спрощена система, особливостями якої є сплата єдиного податку, спрощена звітність та

бухгалтерський облік. Оскільки платником першої та другої групи оподаткування може бути лише фізична особа-підприємець, необхідно буде обрати третю групу.

З огляду на особливості реалізації бізнес-проекту, буде краще мати статус неплательника ПДВ. В такому разі ставка єдиного податку становитиме 5% доходу. На термошاپки розповсюджуватиметься стандартна ставка ПДВ, а саме 20% від вартості товару.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї

Загальна характеристика

Основні партнери:

Постачальники тканин: Ми співпрацюватимемо з постачальниками тканин, щоб отримати високоякісні, термостійкі тканини для нашого продукту.

Виробничі партнери: Ми будемо співпрацювати зі швейними фабриками в Україні для виробництва термошапки.

Дистриб'ютори: Ми будемо співпрацювати з дистриб'юторами, щоб забезпечити широке розповсюдження нашого продукту по всій Україні.

Основні напрямки діяльності:

Дизайн продукту: необхідно розробити зручну термошапку для процедур глибокого кондиціонування. Також важливо, щоб вона була красивою і споживачам хотілось як просто нею користуватись, так і хвалитись й розповідати про це знайомим. Термошапка повинна стати новим Dyson'ом черед поліетиленових пакетів і рушників, які споживачі часто використовують для процедур догляду за волоссям.

Створення прототипів: необхідно створити кілька прототипів, щоб протестувати та вдосконалити дизайн термошапки. Зокрема, основними варіативними елементами будуть нашійний клапан (зйомний/незйомний) та елемент для фіксації (пружинно-еластичний чи стягуючий). В подальшому необхідно розглянути можливість використання нових видів тканин для зовнішнього і внутрішнього шарів.

Виробництво: необхідно виготовляти продукт в Україні з використанням послуг швейних фабрик. Це зумовлено і спрощенням логістики, і певною соціальною місією, яка полягає в забезпеченні українського населення роботою.

Маркетинг: необхідно розробити маркетингову стратегію для просування продукту на українському ринку. Даний пункт є особливо важливими, оскільки сам термін «глибоке кондиціонування» не є поширеним серед українського споживача. Тому йому потрібно буде спершу донести цінність цієї процедури, а згодом запропонувати термошапку як один із засобів для її проведення. В даній ситуації корисним буде непрямий маркетинг, коли ми навіть зможемо стати партнерами з виробниками масок, кондиціонерів чи інших засобів для волосся, які в своїх промо-матеріалах також використовуватимуть нашу продукцію. Виробник засобу дасть споживачу змогу отримати кращий результат від маски, а ми отримаємо визнання і впізнаваність.

Також, як і у випадку з феном від Dyson, можна поширювати історію створення виробу, щоб підкрести його цінність. Виробник фену настільки любив спілкуватись зі своєю жінкою, що засмучувався, коли погано чув її за процесом сушки волосся. Тому він і створив фен, який дав йому змогу говорити з коханою навіть в такі моменти [35]. Термошапка створена з думкою про жінку, яка дуже любить проводити домашні процедури догляду за волоссям, але при використанні пакету чи шапочки для душу з рушником зверху, завжди мерзне. І для того, щоб їй було комфортно під час догляду за собою, і був придуманий спосіб акумуляції і зберігання власного тепла.

Дистрибуція: необхідно поширювати продукт через різні канали, щоб досягти цільової аудиторії. На даний момент виріб активно поширюється через кілька львівських салонів краси, однак його ефективніше буде продавати через онлайн-майданчики на зразок Makeup.

Основні ресурси:

Виробництва: Для виробництва термошапки необхідно співпрацювати зі швейною фабрикою в Україні, яка виготовлятиме термошапки на замовлення. Таким чином, власне підприємство не потрібне. Однак необхідно орендувати офіс, в якому будуть знаходитись постійні працівники, проходити зустрічі з партнерами, тощо.

Обладнання: Як вже було зазначено, виробництвом шапок буде займатись фабрика, тому швейне устаткування промислового масштабу не є необхідним. Варто потурбуватись про обладнання для офісу, в тому числі обладнання для своєрідної лабораторії, де будуть створюватись нові прототипи та моделі. Тому все ж набір устаткування для виготовлення текстильних виробів буде необхідний.

Кваліфікована робоча сила: потрібні кваліфіковані робітники різних напрямків для виробництва та збуду продукту.

Маркетинг та продажі: необхідні маркетолог та менеджер з бізнес девелопменту, яка розроблять і реалізують маркетингову стратегію продажу термошапки.

Канали розповсюдження: необхідні налагоджені канали дистрибуції, щоб забезпечити доступність нашого продукту по всій Україні.

Ціннісна пропозиція:

Зручність: термошапка допомагає акумулювати тепло людського тіла при проведенні процедур догляду за волоссям. За рахунок цього споживач не відчуває прохолоди під час проведення процедури, не залежить від наявності електрики чи мікрохвильової печі, а також отримує переваги від збільшеної через тепло ефективності засобу для догляду за волоссям.

Безпека: термошапка використовує тепло тіла для отримання тепла, що виключає ризик опіків або інших травм від зовнішніх джерел нагріву. Також виріб є безпечним не лише для людини, а й для довкілля, бо завдяки особливостям конструкції не потребує частого прання або використання додаткових поліетиленових пакетів.

Якість: виріб виготовлений з високоякісних матеріалів, що гарантує його довговічність та ефективність. Особливості конструкції дають можливість затримувати максимум тепла, а виготовлення кожної шапки вручну та постійний контроль дотримання виробничих вимог гарантують якість кожної термошапки.

Сегменти клієнтів:

Споживачі: основний клієнтський сегмент - це споживачі, які віддають перевагу натуральним засобам для догляду за волоссям та рішенням для догляду за волоссям в домашніх умовах.

Магазини та салони натурального догляду за волоссям: вторинний сегмент клієнтів - це магазини та салони з продажу натуральних засобів для догляду за волоссям, які пропонують послуги та продукти для догляду за волоссям.

Місця продажу:

Онлайн-ринки: продукт буде продаватись на популярних онлайн-майданчиках.

Платформи електронної комерції: необхідно створити власну платформу електронної комерції для продажу нашого продукту безпосередньо споживачам.

Магазини та салони натурального догляду за волоссям: також планується співпраця з магазинами та салонами натуральних засобів для догляду за волоссям, щоб продавати продукт їхнім клієнтам.

Структура витрат:

Виробничі витрати: Найбільшою частиною витрат буде вартість виробництва нашого продукту в Україні.

Витрати на оплату праці: потрібно буде платити кваліфікованим працівникам для виробництва нашого продукту.

Витрати на маркетинг та рекламу: потрібно буде інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб підвищити обізнаність і створити попит на продукт.

Витрати на дистрибуцію: потрібно буде оплатити витрати на дистрибуцію та доставку, щоб забезпечити широку доступність термошапки по всій Україні.

Потоки доходів:

Продажі продукту: основний потік доходів буде надходити від продажу термошапки.

Партнерські продажі: також можливий додатковий прибуток від партнерства з магазинами та салонами натуральних засобів для догляду за волоссям, які продаватимуть термошапку своїм клієнтам.

Таким чином, бізнес-модель для впровадження термошапки в Україні передбачає розробку та виробництво високоякісного продукту, зручного та безпечного у використанні для споживачів, які віддають перевагу натуральним засобам для догляду за волоссям. Термошапку необхідно просувати через різні маркетингові та дистриб'юторські канали, а також співпрацювати з магазинами та салонами натуральних засобів для догляду за волоссям, щоб охопити ширшу клієнтську базу. Надаючи унікальне та цінне рішення для наших клієнтів, можна генерувати прибуток і встановити міцну присутність на українському ринку.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз проєкту

Сила:	Слабкість:
<ul style="list-style-type: none"> • Інноваційний продукт з унікальним механізмом нагрівання, що відрізняє його від конкурентів. • Зростаючий тренд на натуральні та органічні засоби для догляду за волоссям в Україні, а також засоби для догляду за волоссям в домашніх умовах. • Великий розмір ринку зі щорічним темпом зростання в межах 3-5%, що свідчить про високий попит на засоби для догляду за волоссям. • Можливість розширити місця дистрибуції за межі традиційних роздрібних точок для охоплення ширшої аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена впізнаваність та визнання бренду на українському ринку, оскільки наш продукт є новим. • Відносно вища ціна порівняно з деякими іншими засобами для догляду за волоссям, що може обмежити попит серед чутливих до ціни споживачів. • Обмежені ресурси на маркетинг та рекламу порівняно з більшими конкурентами.
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> • Потенціал використання зростаючого попиту на натуральні та органічні засоби для догляду за волоссям в Україні. • Можливість розширити продуктову лінійку, включивши в неї додаткові засоби для догляду за волоссям. • Потенціал для партнерства з магазинами та салонами натуральних засобів догляду за волоссям для підвищення впізнаваності бренду та охоплення ширшої аудиторії, а також з виробниками засобів для догляду на волоссям. 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція з боку існуючих на ринку виробників термошапок. • Економічна нестабільність та коливання на українському ринку, що може вплинути на споживчі витрати на товари не першої необхідності. • Потенційна можливість появи на ринку підробленої продукції, що може підірвати репутацію нашого бренду та зменшити продажі •

Джерело: розроблено автором на основі даних підрозділу 2.1

Загалом, SWOT-аналіз підкреслює потенціал термошапок в Україні для задоволення зростаючого ринкового попиту на натуральні та органічні засоби для догляду за волоссям. Однак відносно висока ціна та обмежені ресурси на маркетинг і рекламу можуть створити певні проблеми. Щоб пом'якшити ці загрози, важливо зосередитися на диференціації, конкурентному ціноутворенні та ефективних маркетингових стратегіях, щоб створити сильну присутність бренду та збільшити попит на наш продукт. Крім того, буде необхідним ретельний моніторинг середовища конкуренції та економічних умов, щоб адаптувати нашу стратегію за потреби.

2.2 Технічна складова реалізації бізнес-ідеї

Визначення та обґрунтування місця розташування активів:

Оскільки особливість бізнес-ідеї полягає в тому, щоб знайти виробника, а не створити власне виробництво, потрібно визначити потенційних виробників в Україні, які мають досвід і можливості для виробництва термошапки. При оцінці необхідно врахувати такі фактори, як виробничі потужності виробника, стандарти якості, вартість та близькість до цільового ринку.

Технології, необхідні для реалізації ідеї:

Термошапка запатентована як корисна модель, а також вже створена і зареєстрована торгова марка для її подальшого продажу. З огляду на особливості складу, швейна фабрика, яка займатиметься виробництвом термошапки, повинна володіти устаткуванням, що дозволяє працювати з термоізоляційними тканинами, зокрема з прогумованою плащівкою з металізованим напиленням.

Одним з ключових елементів є також пошук постачальників тканини. На жаль, після початку повномасштабного вторгнення, основний постачальник вже згаданої прогумованої плащівки з металізованим напиленням згорнув діяльність в

Україні, тому зараз доводиться замовляти цю тканину з-за кордону, що суттєво впливає на її ціну та строки доставки.

Що стосується флісового шару, пружно-еластичного чи стягуючого елемента, то матеріали для їх виготовлення широко розповсюджені в Україні, і можуть бути замовлені майже на кожній текстильній фабриці.

Спосіб отримання технологій:

Існує кілька способів отримання технологій, необхідних для виробництва термошапки. До них відносяться самостійна розробка, лізинг або купівля.

Самостійна розробка передбачає інвестування в дослідження та розробку для створення необхідних технологій власними силами. Це може бути дорогий і тривалий процес, але він забезпечує більший контроль над виробничим процесом та інтелектуальною власністю.

Лізинг передбачає оренду необхідних технологій у стороннього постачальника. Це може бути економічно вигідним рішенням для короткострокових виробничих проєктів, але не забезпечує такого ж рівня контролю над виробничим процесом, як самостійна розробка або купівля.

Закупівля передбачає пряму купівлю необхідних технологій. Це може бути хорошим варіантом для довгострокових виробничих проєктів або якщо технології не є легкодоступними для оренди. Однак придбання може бути дорогим на початковому етапі і вимагати постійного обслуговування та модернізації.

Термошапка була розроблена винахідником самостійно та в домашніх умовах. З огляду на це, для подальшого розвитку проєкту найдоцільнішим видається продовження розробки прототипів та моделей самостійно, однак вже в спеціалізованому приміщенні в офісі компанії. В подальшому для розробки нових прототипів будуть залучатись власники текстурованого волосся. Це буде здійснюватись для ще розширення функціоналу виробу в напрямі захисту волосся під час сну.

Впровадження технологій:

Після визначення та довершення необхідних технологій, потрібно впровадити їх у виробничий процес. Це передбачає інтеграцію технологій з

виробничим обладнанням і процесами, навчання персоналу використанню технологій і забезпечення заходів контролю якості. На перших порах заходи контролю якості здійснюватиме винахідник засобу, який найкраще орієнтується в конструкції виробу і тому зможе найякісніше оцінювати результати виробництва.

Майбутні технологічні розробки:

Важливо враховувати майбутні технологічні розробки, які можуть вплинути на виробничий процес або продукт. Це включає в себе постійний моніторинг досягнень в області технологій тканин, а також оцінку потенційних переваг і недоліків впровадження нових технологій у виробничий процес. Для здійснення такої діяльності винахідник термошапки здійснюватиме поїздки на виставки досягнень текстильної промисловості та підтримуватиме зв'язки з відповідними фабриками. В разі появи нових потенційно корисних для проєкту тканин, він відразу ж замовлятиме їх для розробки нових моделей.

2.3. Фінансове забезпечення реалізації підприємницької ідеї

Визначення необхідних початкових інвестицій та поточних витрат з врахуванням потенційного попиту

Собівартість термошапки можна розбити на кілька складових:

Матеріали: Вартість матеріалів включає в себе вартість тканини, підкладки, резинки та фурнітури. Тканинний верх коштує 120 грн, підкладка - 70 грн, резинка - 15 грн, фурнітура - 15 грн. Таким чином, загальна вартість матеріалів становить 220 грн.

Етикетка: Вартість етикетки - 3 грн.

Пакування: Вартість упаковки може становити як 20 грн за простий пакет, так і 80 грн за коробку.

Транспортування: Вартість транспортування однієї шапки становить 4 грн за транспортування матеріалів до швейної фабрики та 4 грн за транспортування до складу.

Робота: Вартість послуг швейної фабрики становить 60 грн за шапку, потенційно 80 грн, якщо є якісь додаткові витрати, пов'язані з виробництвом.

Щоб визначити загальну вартість виробництва, нам потрібно скласти всі ці компоненти. Якщо припустити, що це буде проста упаковка, то загальна вартість виробництва становитиме

$220 \text{ грн (матеріали)} + 3 \text{ грн (етикетка)} + 20 \text{ грн (упаковка)} + 8 \text{ грн (транспорт)} + 60 \text{ грн (робоча сила)} = 311 \text{ грн за шапку (з ПДВ)}$

Важливо зазначити, що це лише собівартість виробництва і не включає жодних додаткових витрат, таких як маркетинг, реклама чи накладні витрати. Тому нам потрібно буде ретельно враховувати ці фактори при визначенні кінцевої ціни продажу продукту.

Витрати на обладнання: Як згадувалося раніше, виробничий процес буде передано на аутсорсинг. Водночас, необхідне обладнання для облаштування приміщення, де будуть розроблятися нові прототипи. Орієнтовні ціни та витрати складають рівень, як наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Витрати на облаштування приміщення

Обладнання	Кількість, шт	Ціна з ПДВ, грн	Загальна сума, грн
Розкрійний стіл	1	10000	10000
Професійна швейна машинка	1	10000	10000
Спеціалізована машина (оверлок)	1	12000	12000
3 стільці для швачки	3	3500	10500
Швейний інвентар	1	3000	3000
Праска промислова	1	8000	8000
Прасувальний стіл	1	15000	15000
Дзеркало	1	5000	5000
		Всього:	73500

Джерело: розроблено автором на основі середніх цін на вказані групи товарів

Всього витрати на обладнання приміщення складають 73,5 тис. грн., за умови, що сам офіс вже буде укомплектований меблями та технікою.

Також варто пам'ятати про витрати на отримання сертифікату відповідності, що обійдуться приблизно в 20 тис. грн.

Юридичні витрати, витрати на бухгалтера та бізнес-девелопера: Оскільки торгові марки та патенти вже зареєстровані, витрати на юридичні послуги включатимуть лише вартість послуг штатного юриста на половину ставки, який займатиметься реєстрацією компанії (ТОВ) та іншими повсякденними завданнями. Ми можемо оцінити ці витрати приблизно в 15 000 грн на місяць. Витрати на бухгалтерські послуги за умов роботи бухгалтера на половину ставки, становитимуть теж 15 000 грн на місяць.

Що стосується витрат на менеджера з бізнес-девелопменту, який допоможе налагодити бізнес-процеси, спілкуватиметься з постачальниками й дистриб'юторами тощо, то витрати на нього становитимуть 30 000 грн на місяць.

Витрати на маркетинг: Маркетингова стратегія буде зосереджена на просуванні продукту за допомогою різних рекламних оголошень на веб-сайтах (Google Ads), а також акаунтів в Instagram та TikTok. Як згадувалося раніше, медіа-кампанії, маркетинг впливових осіб та промо-акції в магазинах є дорогими, тому ми зосередимося на більш економічно ефективних методах. За нашими оцінками, ці витрати складатимуть близько 30 000 грн на місяць. В стільки ж обійдуться і послуги маркетолога.

Витрати на запуск: Нам знадобиться невеликий офіс для зберігання продукції та місце для зустрічей команди, роботи юридичного та маркетингового відділів. Ми можемо оцінити ці витрати приблизно в 30 000 гривень на місяць.

Витрати на виробництво та доставку першої партії з 300 термошапок становитимуть 93 300 гривень.

Непередбачувані витрати: Завжди корисно мати резервний фонд на випадок непередбачуваних витрат. Ми можемо оцінити ці витрати приблизно в 30 000 гривень.

Щоб визначити поточні витрати, потрібно оцінити витрати на оренду, комунальні послуги, заробітну плату (з ЄСВ) та маркетингові витрати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Прогнозні поточні операційні витрати проєкту на місяць

Вид витрат	Розмір, грн
Заробітна плата	90000
ЄСВ	19800
Оренда приміщення + комуальні	30000
Реклама	30000
Всього:	169800

Джерело: розроблено автором на основі даних розділу 2.3

Таким чином, щомісячні поточні витрати складатимуть 169 800 грн.

У нашому випадку, початкові інвестиції складаються з витрат на формування резервного фонду, виробництва першої партії шапок, отримання сертифікату відповідності та облаштування приміщення, які становлять разом 216,800 грн (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Сума початкових інвестицій проєкту

Вид витрат	Розмір, грн
Облаштування приміщення	73500
Виробництво першої партії	93300
Отримання сертифікату відповідності	20000
Формування резервного фонду	30000
Всього:	216800

Джерело: розроблено автором на основі даних розділу 2.3

Таким чином витрати в перший місяць роботи складатимуться з початкових інвестицій та щомісячних поточних витрати, і сягатимуть 386 600 грн.

Визначення джерел фінансування

Для початку, необхідно розробити план визначення джерел фінансування:

- Розрахунок початкових інвестицій та поточних витрат;
- Розрахунок власних коштів;
- Оцінка потенціалу залучення коштів:
 - Кредитного;

- Лізингового;
- Акціонерного;
- Визначення умов залучення коштів;
- Розробка стратегії фінансування;

На основі початкових інвестицій розраховано загальну суму фінансування, необхідну для реалізації ідеї, а саме 216 800 гривень.

Сума наявних власних коштів становить 116 800 гривень. Цю суму потрібно додати до власних джерел фінансування.

Потенціал кредитного фінансування: відсоткові ставки кредитного фінансування для малого та середнього бізнесу в Україні зазвичай становлять більше 20% річних. З огляду на те, що відсутні чіткі прогнози щодо потенційних продажів, ми хочемо утриматись від кредитних зобов'язань перед банком.

Лізинг може бути економічно вигідним варіантом придбання обладнання або офісних приміщень, але зазвичай він буває корисним саме в разі купівлі обладнання для великих підприємств. В даній ситуації необхідно облаштувати лише лабораторію для винахідника, тому лізинг не буде доцільним.

Найоптимальнішим видається можливість акціонерного фінансування, а саме фінансування за рахунок власного капіталу, наприклад, залучення додаткових інвесторів або краудфандингу.

Визначення умов залучення фінансування. До умов залучення фінансування зазвичай відносять відсоткові ставки, графіки погашення та участь в акціонерному капіталі.

Акціонерне фінансування - це метод залучення коштів для бізнесу шляхом продажу частки власності інвесторам. В Україні акціонерне фінансування регулюється Законом України "Про цінні папери та фондовий ринок", який регламентує діяльність Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, державного регуляторного органу, відповідального за нагляд за ринком цінних паперів в Україні.

Розробка стратегії фінансування: На основі вищезазначеного аналізу ми можемо розробити стратегію фінансування, яка окреслює акціонерне фінансування.

Існує кілька видів фінансування, доступних для підприємців в Україні, включаючи прямі інвестиції, венчурний капітал та ангельське інвестування. Прямі інвестиції - це форма акціонерного фінансування, коли група інвесторів, як правило, фірма прямих інвестицій, надає кошти бізнесу в обмін на частку власності. Венчурний капітал - це форма акціонерного фінансування, яка спеціально орієнтована на стартапи та бізнеси на ранніх стадіях розвитку з високим потенціалом зростання. Ангельське інвестування (неформальні інвестори) передбачає надання індивідуальними інвесторами коштів бізнесу в обмін на частку власності.

Підприємці в Україні, які бажають залучити акціонерне фінансування, повинні дотримуватися правил, встановлених Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку. Це може включати реєстрацію емісії цінних паперів у Комісії та дотримання вимог щодо звітності та розкриття інформації.

Бізнес-ангели - це заможні люди, які інвестують власні кошти, а також свій час і досвід у компанії, що не котируються на біржі і не мають родинних зв'язків, в надії отримати фінансову вигоду [36].

Деякі загальні умови в ангельському фінансуванні включають суму наданого фінансування, частку капіталу, що надається інвестору, оцінку компанії, умови інвестування (наприклад, бажану норму прибутку), а також будь-які права голосу або контроль, який інвестор може мати над компанією.

У нашому випадку інвестору, який є хорошим знайомим винахідника, вдалось переконатись в цінності виробу на власному прикладі. Він готовий вкласти 100 000 грн обмін на 5 відсотків власності в компанії. Водночас вклад цього інвестора необхідно буде повернути йому впродовж 2 років, ставка кредитування становить 15%.

Крім того, потрібно буде врахувати будь-які права голосу або контроль, який інвестор може мати над компанією. Деякі інвестори можуть вимагати місце

в раді директорів або право вето на певні рішення, в той час як інші можуть бути більш пасивними і не вимагати ніякого контролю. Оскільки розвиток бізнесу залежить безпосередньо від винахідника засобу, передача права вето ангелу-інвестору видається недоцільною. Водночас, він є підприємцем з багаторічним досвідом, тому до його порад будуть дослухатись.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Команда та розподіл повноважень і обов'язків (матриця відповідальності)

Для того, щоб успішно реалізувати підприємницьку ідею з виробництва термошاپки, необхідно сформувати сильну та ефективну команду. Чітко визначивши обов'язки кожного члена команди, можна гарантувати, що всі працюють над досягненням одних і тих же цілей, а зусилля будуть скоординованими та ефективними. Щоб переконатися, що кожен член команди чітко розуміє свої обов'язки, необхідно створити матрицю відповідальності, яка окреслює завдання та обов'язки кожного члена команди. Нижче (таблиця 3.1) наведено детальний план формування команди та розподілу повноважень і обов'язків.

СЕО/Засновник буде відповідати за загальне управління бізнесом, включаючи розробку продукту, маркетингову стратегію та фінансове планування. Він буде рушійною силою компанії і повинен володіти сильними лідерськими якостями та глибоким розумінням індустрії краси. Крім того, оскільки СЕО є також і винахідником, то він відповідатиме за створення нових моделей, прототипів, дослідження новинок тощо.

Менеджер з розвитку бізнесу відповідатиме за визначення потенційних бізнес-можливостей та розвиток відносин з постачальниками та виробниками. Він також контролюватиме виробничий процес і гарантуватиме, що продукція буде доставлена вчасно та відповідатиме нашим стандартам якості. Він в цілому також буде відповідальний за аутсорсинг рутинних процесів.

Спеціаліст з маркетингу відповідатиме за розробку та реалізацію комплексної маркетингової стратегії, яка включає соціальні мережі, маркетинг

впливових осіб та промо-акції в магазинах. Він також відповідатиме за управління нашим веб-сайтом та забезпечення його оптимізації для пошукових систем.

Бухгалтер відповідатиме за управління фінансами компанії, включаючи бюджетування, фінансову звітність та дотримання податкового законодавства. Він також відповідатиме за управління грошовими потоками компанії та гарантуватиме, що ми зможемо виконувати наші фінансові зобов'язання.

Юрист відповідатиме за управління юридичними справами компанії, включаючи підготовку та перевірку контрактів, захист інтелектуальної власності компанії та забезпечення дотримання чинного законодавства та нормативних актів.

Таблиця 3. 1 - Матриця відповідальності реалізації проєкту

Задача	СЕО/ Засновник	Менеджер розвитку бізнесу	Маркетолог	Бухгалтер	Юрист
Розробка продукту	X				
Виявлення бізнес- можливостей	X	X			
Розвиток відносин з постачальниками та виробниками	X	X			
Нагляд за процесом виробництва	X	X			
Розробка маркетингової стратегії	X		X		
Впровадження маркетингової стратегії			X		
Управління фінансами компанії				X	
Управління юридичними питаннями компанії					X

Джерело: складено автором на основі даних підрозділу 3.1

CTR-словник («витрати-час-ресурси»)

CTR-словник може бути розроблений для розрахунку загальних витрат, визначення критичних завдань, планування використання ресурсів та розробки реалістичного графіка виконання проєкту.

Для розробки CTR-словника (таблиця 3.2) було використано дані про затрати та тривалість розробки продукту, підтверджені дослідником. Дані щодо операцій та управління проєктом підраховані на основі постійних витрат на зарплату співробітників. Що ж до даних про маркетинг і продажі, то розрахунок є приблизним, і в процесі може коригуватись.

Таблиця 3.2 - CTR-словник проєкту.

Номер	Код роботи	Зміст роботи	Затрати , грн	Тривалість, дні	Необхідні ресурси
1	10100	Розробка продукту	37000	31	СЕО/ Засновник
2	10110	Проектування та створення прототипів	17000	14	СЕО/ Засновник
3	10111	Створення концепту продукту	5000	4	СЕО/ Засновник
4	10112	Розробка прототипу продукту	10000	5	СЕО/ Засновник
5	10113	Тестування прототипу	2000	5	СЕО/ Засновник
6	10120	Затвердження остаточного продукту	0	2	СЕО/ Засновник
7	10130	Дослідження матеріалів та постачальників	5000	5	СЕО/ Засновник, Менеджер з розвитку бізнесу
8	10140	Налаштування виробництва	15000	10	СЕО/ Засновник, Менеджер з розвитку бізнесу
9	10200	Маркетинг та продажі	44000	50	СЕО/ Засновник, Маркетинговий спеціаліст
10	10210	Розробка брендингу та дизайну упаковки	5000	10	Маркетинговий спеціаліст
11	10220	Маркетингова стратегія	7000	10	Маркетинговий спеціаліст
12	10230	Налаштування каналів продажу	12000	10	Маркетинговий спеціаліст, Менеджер з розвитку бізнесу
13	10240	Приваблення клієнтів	20000	20	Маркетинговий спеціаліст
14	10300	Операції та управління проєктом	60000		СЕО/ Засновник, Бухгалтер, Юрист, Менеджер з розвитку бізнесу
15	10310	Управління витратами	15000	Постійно	Бухгалтер
16	10320	Управління фінансовими планами		Постійно	Бухгалтер
17	10330	Управління ланцюжком постачання	30000	Постійно	Менеджер з розвитку бізнесу
18	10340	Правова та регуляторна відповідність	15000	Постійно	Юрист

Джерело: складено автором частково на основі даних підрозділу 2.3

WBS (робоча структура)

WBS (Work Breakdown Structure) або робоча структура — це ієрархічна декомпозиція проєкту на менші елементи роботи, які є керовані і контрольовані.

Таке розбиття що полегшує оцінку, планування та керування роботою. Кожен елемент структури може бути подальше розкритий на більш детальніші елементи до досягнення належного рівня конкретності та керованості. Робоча структура проєкту (рисунок 3.1) підготовлена на основі даних про зміст роботи, зазначених в підрозділі 3.1

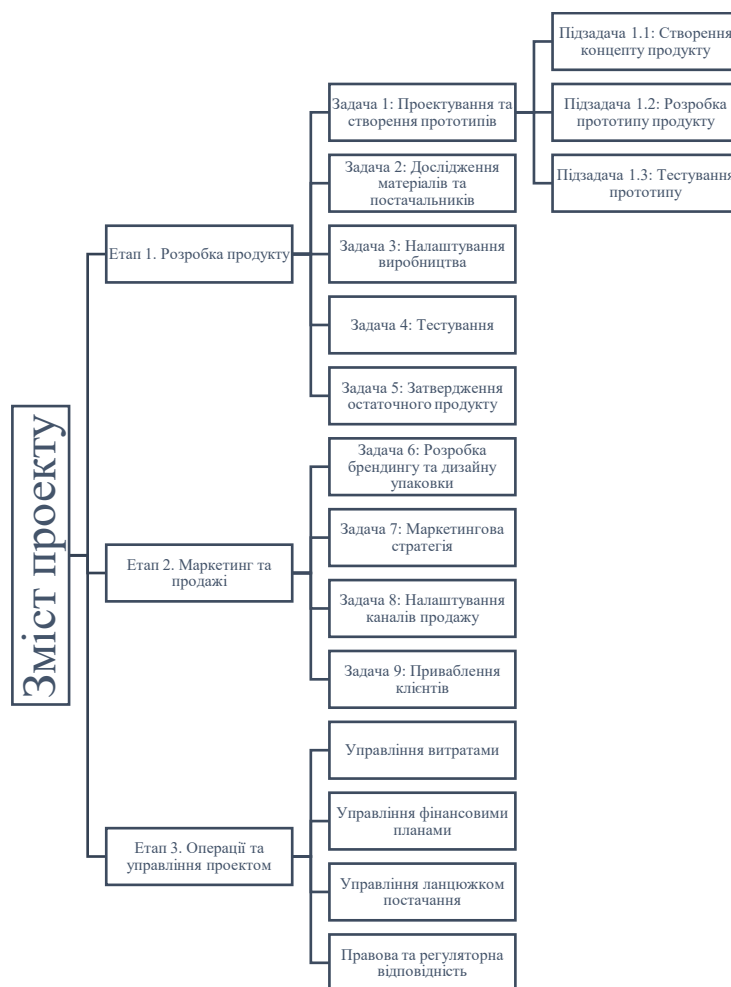


Рисунок 3.1 – Робоча структура проєкту

Джерело: розроблено автором на основі даних з підрозділу 3.1

OBS (організаційна структура)

OBS (Organizational Breakdown Structure) або організаційна структура — це ієрархічна декомпозиція організації на функціональні групи, підрозділи та ролі,

яка відображає структуру управління, відносини між підрозділами та відповідальність за виконання завдань.

З огляду на особливості організації діяльності компанії (аутсорс виробництва тощо), і бажання мінімізувати постійні витрати за рахунок компактного штату, організаційна структура, подана на рисунку 3.2, буде не розгалужено і налічуватиме всього 5 людей.



Рисунок 3.2 - Організаційна структура проєкту.

Джерело: розроблено автором на основі даних з підрозділу 3.1

Сітьовий графік

Сітьовий графік допомагає визначити послідовність виконання завдань та виявити критичний шлях, який визначає тривалість проєкту. Сітьовий графік проєкту (рисунок 3.3) створений на основі даних з таблиці 3.2, а саме номер, вказаний у кружечку на схемі, відповідає номеру процесу з вищезазначеної таблиці.

Графік дозволяє встановити залежності, тобто завдання повинні бути виконані перед початком або після закінчення певного завдання. Залежності можуть бути початковими (вказують на початок певного завдання), кінцевими (вказують на закінчення певного завдання) або обох типів.

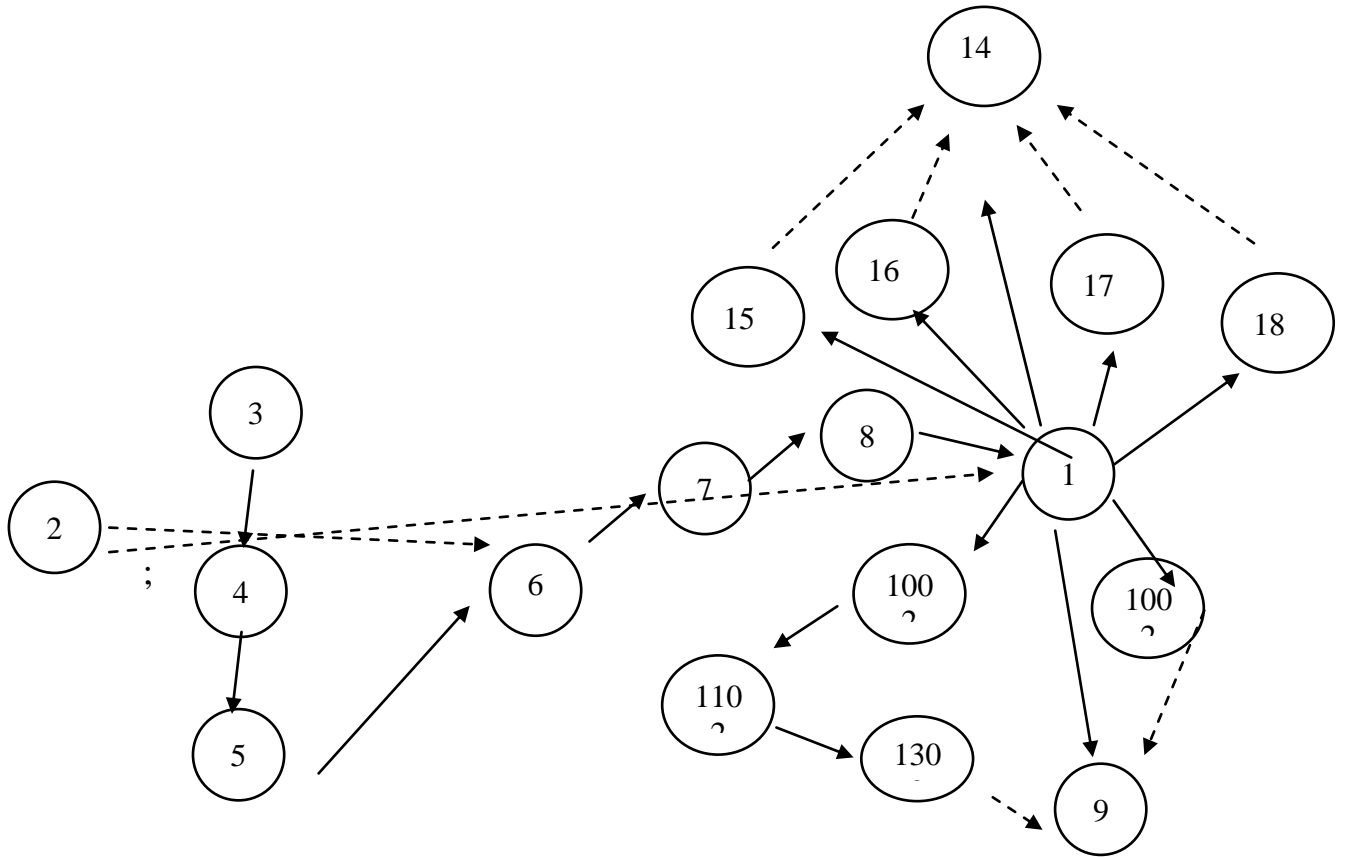


Рисунок 3.3 – Сітьовий графік проєкту

Джерело: розроблено автором на основі даних з п.п. 3.1.2

Діаграма Ганта

Діаграма Ганта є графічним інструментом для візуалізації плану нашого проєкту. В ній відображена часова шкала та послідовність виконання завдань, необхідних для реалізації бізнес-ідеї. Діаграму (рисунок 3.4) складено на основі даних, а саме тривалості робіт, зазначених в таблиці 3.2.

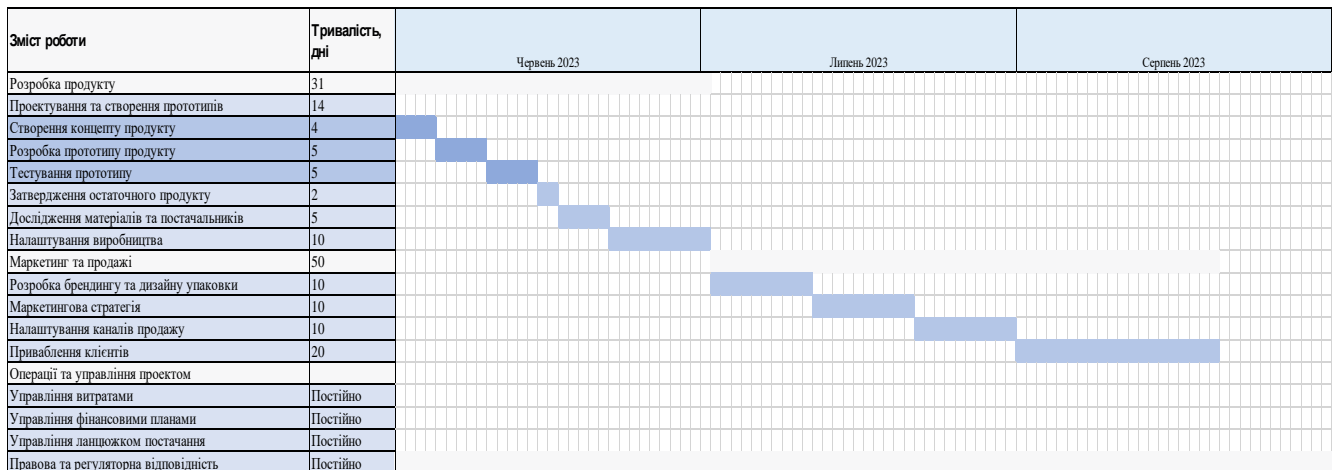


Рисунок 3.4 – Діаграма Ганта проєкту.

Джерело: розроблено автором на основі даних з таблиці 3.2.

3.2. Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Для визначення грошових потоків (таблиці 3.3. і 3.4) необхідно врахувати всі доходи та витрати, які будуть здійснені протягом року.

Доходи:

- $3000 \text{ шапок на рік} * 1300 \text{ грн/шапка} = 3\,900\,000 \text{ грн з ПДВ (базовий варіант)}$
- $3000 \text{ шапок на рік} * 1050 \text{ грн/шапка} = 3\,150\,000 \text{ грн з ПДВ (песимістичний варіант)}$

Оптимістичний варіант не було прораховано, оскільки в разі перевищення плану продажів або зростання ціни товару показники ефективності лише зростають.

Витрати:

Собівартість виробництва 3000 шапок:

$3000 \text{ шапок} * 311 \text{ грн/шапка} = 933\,000 \text{ грн}$. Варто звернути увагу на те, що вартість виробництва першої партії шапок (300 одиниць) вже закладена в початкових інвестиціях. Виробництво кожної наступної партії буде профінансоване доходами від продажу попередньої.

Поточні витрати:

$169\,800 \text{ грн/місяць} * 12 \text{ місяців} = 2\,037\,600 \text{ грн}$

Витрати на облаштування приміщення, формування резервного фонду, виробництво першої партії товару та отримання сертифікату відповідності становлять 216 800 грн (табл.2.4).

Оплата праці засновника в разі базового варіанту розвитку події становитиме 500 000 грн. на рік, а в разі песимістичного – 100 000 грн. на рік.

Таблиця 3.3 – Планові грошові потоки (базовий варіант), грн

Статті руху грошових коштів	2023р.	2024р.	2025 р.	2026р.	2027р.	2028 р.
Операційна діяльність						
Надходження		3 900 000	3 900 000	3 900 000	3 900 000	3 900 000
Виплати:		3 572 300	3 665 600	3 665 600	3 665 600	3 665 600
Виробництво продукції, з ПДВ		839 700	933 000	933 000	933 000	933 000
Поточні витрати		2 037 600	2 037 600	2 037 600	2 037 600	2 037 600
Податки і збори		195 000	195 000	195 000	195 000	195 000
Оплата праці засновника (з ЄСВ)		500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
ЧГП операц. діяльність		327 700	234 400	234 400	234 400	234 400
Інвестиційна діяльність						
Надходження						50000
Виплати	216 800					
ЧГП інвест. діяльність	-216 800	0	0	0	0	50000
Фінансова діяльність						
Надходження	216 800					
власні кошти	116 800					
кредит	100 000					
Виплати:		65 000	57 500	0	0	0
основна сума кредит		50 000	50 000	0	0	0
відсотки		15 000	7 500	0	0	0
ЧГП фін. діяльність	216 800	-65 000	-57 500	0	0	0
Грошові кошти на початок	216 800	0	262 700	439 600	674 000	908 400
Сальдо за період(cash-flow)	216 800	262 700	176 900	234 400	234 400	284 400
Грошові кошти на кінець	0	262 700	439 600	674 000	908 400	1 192 800

Джерело: складено автором на основі даних підрозділу 3.2

Таблиця 3.4 – Планові грошові потоки (песимістичний варіант), грн

Статті руху грошових коштів	2023р.	2024р.	2025 р.	2026р.	2027р.	2028 р.
Операційна діяльність						
Надходження		3 150 000	3 150 000	3 150 000	3 150 000	3 150 000
Виплати:		3 134 800	3 228 100	3 228 100	3 228 100	3 228 100
Виробництво продукції, з ПДВ		839 700	933 000	933 000	933 000	933 000
Поточні витрати		2 037 600	2 037 600	2 037 600	2 037 600	2 037 600
Податки і збори		157 500	157 500	157 500	157 500	157 500
Оплата праці засновника (з ЄСВ)		100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
ЧГП операц. діяльність		15 200	-78 100	-78 100	-78 100	-78 100
Інвестиційна діяльність						
Надходження						50000
Виплати	216 800					
ЧГП інвест. діяльність	-216 800	0	0	0	0	50000
Фінансова діяльність						
Надходження	216 800					
власні кошти	116 800					
кредит	100 000					
Виплати:		65 000	57 500	0	0	0
основна сума кредит		50 000	50 000	0	0	0
відсотки		15 000	7 500	0	0	0
ЧГП фін. діяльність	216 800	-65 000	-57 500	0	0	0
Грошові кошти на початок	216 800	0	-49 800	-185 400	-263 500	-341 600
Сальдо за період(cash-flow)	216 800	-49 800	-135 600	-78 100	-78 100	-28 100
Грошові кошти на кінець	0	-49 800	-185 400	-263 500	-341 600	-369 700

Джерело: складено автором на основі даних підрозділу 3.2

Розрахунок показників ефективності

Точка беззбитковості (break-even point, BEP) розраховується за формулою 3.1.

$$BEP = \frac{FC}{PU - VCU}$$

де *FC* (Fixed Costs) – постійні витрати;

PU (Price per Unit) – ціна за одиницю

VCU (Variable Costs per Unit) – собівартість одиниці

Формула 3.1

У нашому випадку, прийнявши ціну 1300 грн за шапку, вартість виробництва однієї шапки (з урахуванням матеріалів та зарплати) складає 311 грн, а загальні постійні витрати (включаючи оренду приміщення, комунальні послуги, заробітну плату, тощо) становлять 2 037 600 грн на рік. Тоді:

$$BEP = 2\,037\,600 / (1300 - 311) = 2\,037\,600 / 989 = 2060 \text{ шапок}$$

Отже, компанія повинна продати більше 2060 шапок на рік, щоб не зазнавати збитків.

NPV (Чиста поточна вартість)

Для розрахунку NPV (формула 3.2) необхідно від дисконтованої суми грошових потоків відняти початкові інвестиції:

$$NPV = \sum [CF_t / (1+r)^t] - CF_0$$

де *r* - ставка дисконтування;

CF_t - грошовий потік на період *t*;

CF₀ – початкові інвестиції

Формула 3.2

В базовому варіанті:

$$NPV = (327\,700 / (1+0.25)^1) + (234\,400 / (1+0.25)^2) + (234\,400 / (1+0.25)^3) + (234\,400 / (1+0.25)^4) + (234\,400+50000 / (1+0.25)^5) - 216,800$$

$$NPV = 504\,591 \text{ грн}$$

Отже, NPV становить 504 591 грн. Це позитивний показник, що свідчить про те, що інвестиція є доцільною, оскільки NPV більше за 0.

PI

Індекс прибутковості (profitability index, PI) - це показник, що відображає відношення чистого поточного значення до початкових інвестицій (формула 3.3).

$$PI = NPV / CF_0,$$

де NPV - чиста поточна вартість;

CF_0 – початкові інвестиції.

Формула 3.3

В базовому сценарії:

$$PI = 504\,591 / 216\,800 \text{ грн} = 2.33$$

Оскільки PI більше одиниці, то проєкт інвестиційно привабливий для вкладення, так як зможе забезпечити додаткову віддачу капіталу.

IRR

Internal Rate of Return, IRR, внутрішня норма дисконту, внутрішня норма прибутку, внутрішній коефіцієнт ефективності) – показує таку ставку дисконтування, при якій чистий дисконтований дохід дорівнює нулю.

Для розрахунку внутрішньої норми прибутку можна використати функцію ВСД (внутрішня ставка прибутковості) в Excel. Коректне використання даної функції є в тому випадку якщо є хоча б один позитивний і негативний грошовий потік. Як вбачається з таблиці (табл. 3.4), IRR проєкту в базовому варіанті становить 85,10 %.

З урахуванням поточної ставки в 25%, чистий дисконтований дохід становитиме більше нуля.

PBP

PBP (Payback Period) розраховується як час, необхідний для повного відновлення початкових інвестицій. Він вимірюється у періодах, коли грошові потоки стають рівними або перевищують початкові інвестиції.

Формула 3.4

Для розрахунку PBP в базовому варіанті використовуємо формулу 3.5:

$$PBP = CF_0 / \text{Annual Cash Flow},$$

де CF_0 – початкові інвестиції,

Annual Cash Flow – середній грошовий потік за рік

Формула 3.5

$$PBP = 216\,800 \text{ грн} / 327\,700 \text{ грн/рік} \approx 0,66 \text{ року} \approx 241 \text{ день}$$

Отже, період окупності становить близько 241 день.

Оцінка показників ефективності проекту для базового і песимістичного варіантів наведені у таблицях 3.5. і 3.6 відповідно.

Таблиця 3.5 –Показники ефективності проекту. Базовий варіант.

FCF (чистий грошовий потік від опер. і інвестиц. діяльності), грн	-216 800	327 700	234 400	234 400	234 400	284 400
Кумулятивний ЧГП, грн	-216 800	110 900	345 300	579 700	814 100	1 098 500
Дисконтований ЧГП, грн	-216 800	262 160	150 016	120 013	96 010	93 192
Кумулятивний дисконтований ЧГП, грн	-216 800	45 360	195 376	315 389	411 399	504 591
Ставка дисконту (discount rate), % річн	0,25	або 25%				
NPV, грн	504 591					
IRR, %	85,10%					
PI, коеф.	2,33					
RP (PP), коеф.	0,66					

Джерело: складено автором на основі даних підрозділу 3.2 та таблиці 3.3

Таблиця 3.6 –Показники ефективності проекту. Песимістичний варіант.

FCF (чистий грошовий потік від опер. і інвестиц. діяльності), грн	-216 800	15 200	-78 100	-78 100	-78 100	-28 100
Кумулятивний ЧГП, грн	-216 800	-201 600	-279 700	-357 800	-435 900	-464 000
Дисконтований ЧГП, грн	-216 800	12 160	-49 984	-39 987	-31 990	-9 208
Кумулятивний дисконтований ЧГП, грн	-216 800	-204 640	-254 624	-294 611	-326 601	-335 809
Ставка дисконту (discount rate), % річн	0,25	або 25%				
NPV, грн	-335 809					
IRR, %	н.д.					
PI, коеф.	-1,55					
RP (PP), коеф.	-4,38					

Джерело: складено автором на основі даних підрозділу 3.2 та таблиці 3.4

Отже, як вбачається з таблиці 3.7, за базового сценарію розвитку подій бізнес-проект буде прибутковим, а в разі песимістичного сценарію - збитковим.

Якщо події розвиватимуться за оптимістичним сценарієм, то ефективність проекту буде ще вищою.

Таблиця 3.7 – Дані для порівняння показників ефективності проекту за базового та песимістичного сценарію.

Показник	Базовий сценарій	Песимістичний сценарій
NPV, грн	504 591	-335 809
IRR, %	85,10%	н.д.
PI, коефіцієнт	2,33	-1,55
RP (PP), роки	0,66	-4,38

Джерело: складено автором на основі даних підрозділу 3.2, таблиць 3.5 та 3.6

Також можна розрахувати коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції (Ri) за базового сценарію розвитку подій. Він вказує обсяг чистого прибутку, який генерує кожна гривня продажів.

Для розрахунку Ri в базовому варіанті використовуємо формулу 3.6:

$$Ri = (PU - CU) / CU,$$

де PU (Price per Unit) – ціна за одиницю,

CU (Costs per Unit) – собівартість одиниці

Формула 3.6

Оскільки в даному випадку до собівартості продукції можна віднести також і витрати на зарплату працівникам, оплату приміщення, сплату податків та інші витрати, собівартість одиниці становитиме $3\,572\,300/3000 = 1190,76$ грн. Таким чином,

$Ri = (1300 - 1190,76) / 1188,53 = 0,0917 = 9,17\%$ прибутку. Отже, вкладена в проєкт гривня принесе 9,17 копійок чистого прибутку.

Ризики, пов'язані з впровадженням підприємницької ідеї

Визначення підприємництва майже завжди містить таку характерну його ознаку, як здійснення на власний ризик. Таким чином, неможливо втілювати підприємницьку ідею без жодних ризиків, які можуть вплинути на успіх проєкту. Основні ризики, пов'язані з впровадженням підприємницької ідеї, включають:

Ризик ринку: Пов'язаний з нестабільністю ринку, змінами в попиті та конкурентним середовищем. Цей ризик виникає, коли немає достатніх доказів про те, що ринок готовий прийняти новий продукт або послугу.

Фінансовий ризик: Пов'язаний з недостатністю фінансових ресурсів для розвитку та впровадження ідеї. Недостатність коштів може призвести до обмежень в рекламі, маркетингу, дослідженні та розробці.

Технологічний ризик: Пов'язаний з недосконалістю або неефективністю технології, яка використовується для впровадження ідеї. Технологічні проблеми можуть призвести до затримок у виробництві або постачанні продукту або послуги.

Легіслативний (правовий) ризик: Пов'язаний з змінами у законодавстві, регулюючому галузь, в яких працює підприємство. Зміни у законодавстві можуть вплинути на вартість виробництва, продажі або рекламу, що може мати негативний вплив на прибуток.

Операційний ризик: Пов'язаний з неефективним управлінням, помилками у виробництві або недостатньою якістю продукту або послуги. Це може призвести до негативного впливу на репутацію підприємства та втрати клієнтів.

Ризик ринку

Кількісна оцінка ризику ринку включає аналіз ринкових умов і потенційних втрат, які можуть виникнути внаслідок неприйняття нового продукту або послуги ринком. До найпопулярніших методів оцінки належать аналіз ринкового попиту, аналіз конкурентного середовища, сценарний аналіз і чутливість до змін. Оскільки інформація про ринок термошапок в Україні, та й у світі, зрештою, теж, проводити відповідні дослідження майже неможливо. Водночас, вдалось ідентифікувати й дослідити двох основних конкурентів на ринку та дослідити тенденції ринку засобів для догляду за волоссям, які впливатимуть на попит на виріб.

З огляду на специфіку бізнес-ідеї, а саме виробництво лише одного нового продукту, на даний момент не вийде застосувати такий метод хеджування

ризиків, як диверсифікація портфелю. Однак в разі, якщо дослідник зможе створити нові засоби для догляду за волоссям, вклад в новий продукт буде доцільним. Що ж до розвитку альтернативних сценаріїв, то необхідно бути готовим до того, що продукт не буде продаватись так, як заплановано, в Україні. В такому разі необхідно буде виводити продукт на ринки Америки та Європи, зокрема, через Amazon. Моніторинг ринкових умов є класичним і дуже доречним в даній ситуації методом хеджування. В разі появи конкурентів, що порушуватимуть права інтелектуальної власності, чи конкурентів з суттєвими перевагами в товарі, необхідно буде швидко відреагувати. Що стосується співпраці з партнерами, то необхідно буде домовитись з виробниками натуральних засобів для догляду за волоссям про співпрацю. Наприклад, можна буде надавати знижку на товар партнера, в разі купівлі нашого товару, та навпаки.

Фінансовий ризик

Фінансовий ризик пов'язаний з можливістю втрати коштів або нестабільністю фінансових показників підприємства. Його кількісна оцінка включає показники заборгованості, ліквідності, прибутковості та фінансової стабільності.

Що стосується показників прибутковості та фінансової стабільності, то прорахувати їх, з огляду на відсутність чіткої інформації щодо попиту, можна лише приблизно, сподіваючись, що вдасться продавати 3 тисячі термошапок на рік. Заборгованість в даній ситуації очевидна і дорівнює розміру внеску ангельського інвестора. Що ж до ліквідності, то оскільки виробництво термошапок буде передано на аутсорс, офісне приміщення і так буде укомплектоване основними меблями, і з фізичних вкладів необхідне лише обладнання студії дослідника, активів, які вимагатимуть перетворення на гроші, буде в цілому мало.

Для зменшення фінансового ризику будуть застосовані такі методи хеджування:

Страховання: Укладання страхових полісів для захисту від можливих фінансових втрат, пов'язаних з непередбачуваними подіями.

Фінансові резерви: Формування фінансових резервів або накопичень, які можуть використовуватись для покриття непередбачуваних фінансових зобов'язань або витрат.

Управління ризиками: Використання методів на зразок стратегій ризик-менеджменту, впровадження систем моніторингу та аналізу ризиків.

Погодження умов контрактів: Укладання контрактів або угод з постачальниками, клієнтами або іншими сторонами з метою зменшення фінансових ризиків, наприклад, встановлення фіксованих цін, обмежень на зміну умов тощо.

Фінансове планування та бюджетування: Ретельне планування фінансових ресурсів, витрат та доходів для забезпечення стабільності фінансового стану підприємства та зменшення несподіваних фінансових ризиків.

Технологічний ризик

Технологічний ризик виникає через можливість непередбачуваних проблем, збоїв, непрацездатності технологій або невдач у їх використанні. Кількісна оцінка технологічного ризику полягає в оцінці ймовірності виникнення проблем і масштабу їх наслідків для підприємства. Деякі методи оцінки технологічного ризику включають аналіз надійності технологій, тестування та перевірка, аналіз ризиків і управління.

З огляду на те, що використання термошапки в цілому не повинно призводити до виникнення якихось побічних реакцій чи кризових ситуації, не потрібно буде проводити складне тестування. Що стосується надійності технологій, то в даному випадку потрібно буде або впевнитись в надійності технологічної системи текстильної фабрики, де вироблятимуться термошапки, або бути готовим в разі форс-мажору перевести виробництво на іншу фабрику. Оскільки сировина для виробу легко транспортується, а конструкція не є складною, зі зміною фабрики не повинні виникнути труднощі.

Власне кажучи, розробка резервних планів у разі виникнення технологічних проблем і буде основним методом хеджування. Також одним із них буде постійне оновлення технологій.

Законодавчий ризик

Він виникає внаслідок змін у законодавстві та регуляторних вимогах, які можуть вплинути на діяльність підприємства. У нашому випадку це можуть бути нові закони, правила та податкові зміни. Кількісна оцінка легіслативного ризику полягає в оцінці ймовірності виникнення змін у законодавстві та наслідків цих змін для підприємства шляхом моніторингу законодавства. Це може включати підписку на спеціалізовані видання, слідкування за офіційними джерелами інформації, співробітництво з адвокатськими фірмами тощо.

Основним методом хеджування буде постійна робота юриста, який спеціалізується на релевантних галузях права, і зможе здійснювати ідентифікацію можливих змін у законодавстві, оцінку ймовірності виникнення ризикових ситуацій та розробку стратегій управління легіслативними ризиками.

Також наступним методом хеджування буде адаптація та планування, а саме розробка гнучких бізнес-стратегій, які можуть враховувати можливі зміни в законодавстві.

Операційний ризик

Він виникає внаслідок неповного або неефективного функціонування внутрішніх процесів, систем та ресурсів підприємства. Кількісна оцінка операційного ризику полягає в оцінці ймовірності виникнення проблем та наслідків цих проблем для підприємства, що здійснюється шляхом аудиту упрощення, ідентифікацію слабких місць, аналіз ризиків та впровадження поліпшень.

Методами хеджування є постійний контроль якості, включаючи випробування, перевірку відповідності стандартам, моніторинг виробничих

процесів; диверсифікація постачальників для зменшення залежності від одного джерела та ризику перебоїв постачання, а також навчання та розвиток персоналу.

ВИСНОВКИ

Сучасний ринок засобів для догляду за волоссям пропонує безліч засобів, спрямованих на покращення стану волосся. Більшість з них діють безпосередньо завдяки корисним речовинам в складі і є виконаними у вигляді маски, бальзаму, незмивного кондиціонера тощо. Водночас використання додаткових девайсів для догляду за волоссям, спрямованих саме на покращення процедури, здатне суттєво вплинути на кінцевий результат.

Термошапка – це інноваційний виріб для проведення косметологічних процедур, який створений з думкою про комфорт споживача та бажанням підсилити результат від використання доглядового засобу. В даній роботі було досліджено доцільність виробництва та розповсюдження продукту.

Зокрема, було проведено аналіз світового та локального ринку засобів для догляду за волоссям. Розміри ринку, його особливості та тенденції, а також суттєві недоліки численних конкурентів дають можливість для входу на ринок нового гравця.

Дослідження інституційного середовища показало, що сучасні політичні та економічні фактори в цілому сприяють веденню бізнесу в Україні, з невеликою ремаркою щодо політичної стабільності. Соціо-культурні та техніко-технологічні фактори також позитивно впливатимуть на діяльність з виробництва й поширення термошапки. Після аналізу організаційно-правових форм було встановлено, що найоптимальнішою формою здійснення підприємницької діяльності буде саме товариство з обмеженою відповідальністю.

Наступним етапом став дизайн бізнес-ідеї та її SWOT-аналіз, що дозволив виявити нові можливості та загрози проєкту. Також було здійснено розрахунок початкових інвестицій, встановлено способи залучення фінансування та прораховано поточні витрати.

В останньому, третьому розділі, описано організаційні аспекти діяльності підприємства. Зокрема, сформовано потенційну команду, встановлено обсяг відповідальності її членів, а також прораховано необхідні кошти для

впровадження бізнес-ідеї та строки виконання. Завдяки цьому сформовано STR-словник, побудовано сітьовий графік та діаграму Ганта.

Закінчується робота розрахунком показників економічної ефективності, аналізом ризиків та методами їх хеджування. Зокрема, для того, щоб не зазнавати збитків, компанія повинна продавати не менше 1820 шапок на рік.

Оцінка показала, що за базового сценарію розвитку подій чистий грошовий потік проєкту становить 504 591 грн., коефіцієнт індексу прибутковості - 2.33, а внутрішня норма дисконту – 85,10%. Час, необхідний для повного відновлення початкових інвестицій становить 241 день.

За результатами дослідження можна дійти висновку про доцільність виробництва термошапки. Користь, яку здатний принести виріб, неодмінно завоює симпатії споживачів, а висока економічна ефективність проєкту робить його привабливим для реалізації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Fortune Business Insights. Hair Care Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis By Product, Distribution Channel and Regional Forecasts, 2021 – 2028. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/hair-care-market-102555>. (Accessed: 01.04.2023).
2. World Bank. (2020). Urban Population (% of Total Population) - Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=UA> (Accessed 01.05.2023).
3. Emily Gerstell, Sophie Marchessou, Jennifer Schmidt, and Emma Spagnuolo. How COVID-19 is changing the world of beauty. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf> (Accessed 02.05.2023).
4. Pro-Consulting LLC. Аналітика. Ринок косметики в Україні: краса не знає кордонів. Аналіз ринків косметики та побутової хімії України. ТОВ Компанія «Про-Консалтинг». <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kosmetiki-v-ukraine-krasota-ne-znaet-granic> (дата звернення 02.04.2023 р.).
5. Шпеник, Д. Бізнес з присмаком війни: які виклики приніс 2022 рік. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні. 2023. С. 141.
6. Городечка І. Я., Черняхівч А. В. Особливості позиціонування косметичних засобів на Вітчизняному фармакологічному ринку. Фармацевтичний журнал, 2020. № 3. С. 45-51.
7. Попова, І. А., Міщенко, В. І., Куриленко, Ю. Є., & Калашнік, К. Ю. Дослідження головних тенденцій розвитку косметологічної продукції в Україні. Формування національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування. Питання освіти, теорії та практики. (2023). С. 134.
8. Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. Current global green marketing standard: changing market and company

branding. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(Suppl 1), (2022). 727.

9. Phelps-Ward, R., & Howard, J. L. Hair, Identity, and Community: Black Women's Experiences Going Natural in College. In *African American Young Girls and Women in PreK12 Schools and Beyond*. Emerald Publishing Limited. (2022).

10. Dawson, G. A., Karl, K. A. & Peluchette, J. V., 2019. Hair Matters: Toward Understanding Natural Black Hair Bias in the Workplace. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(3), pp. 389-401.

11. Vivian Rachel. Kylie Swim Is A MAJOR FAIL. Here's Why! URL: <https://lipstiq.com/206141/kylie-swim-is-a-major-fail-heres-why/>. (Accessed 03.05.2023).

12. Margarita Hirapetian. This L'Oreal mascara is flying off shelves after TikTok drama. URL: <https://www.hellomagazine.com/healthandbeauty/makeup/20230131163093/tiktok-viral-loreal-telescopic-mascara/>. (Accessed 03.05.2023).

13. Интернет магазин корейской косметики Crispy. Термошاپочка беспроводная Lador Clinic Heating Cap. URL: <https://crispy.ua/lador-clinic-heating-cap>. (Дата звернення: 13.04.2023).

14. Sifo. Термошاپка для волос La'dor Wireless Healthy Clinic Heating Hair Cap. <https://sifo.ru/termoshapka-dlya-volos-lador-wireless-healthy-clinic-heating-hair-cap>. (Дата звернення: 13.04.2023).

15. Бібліографічні дані до патенту на корисну модель # 146380. Виріб для проведення теплових косметологічних та лікувально-профілактичних процедур. <https://base.uipv.org/searchINV/search.php?action=viewdetails&IdClaim=274374&chapter=description>. (Дата звернення: 13.04.2023).

16. CurlGirl. Термошاپка для волос. <https://curlgirl.shop/ru/termoshapka-dlya-volos>. (Дата звернення: 13.04.2023).

17. Скоробогатий, Я., Василечко, В., Челова К. Екологічна безпека виробництва та експлуатації текстильних виробів. *Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*, 2, (2008) С. 165-166.

18. Чепіжний, А. В., Цирлін, В. М. Аналіз методів визначення вологості зерна. Сучасний стан та перспективи розвитку електротехнічних систем. ТДАТУ, 2021. С. - 86.
19. Statista. Hair Care – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/смо/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/ukraine#global-comparison>. (Accessed 01.05.2023).
20. Держстат України. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності на 01 жовтня 2022 року. URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpoу/ukr/EDRPU_2022/fop_kved/arh_kzf_kved_22.htm
21. Держстат України. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності на 01 жовтня 2022 року. URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpoу/ukr/EDRPU_2022/kved/arh_kved_22.htm
22. Pro Consulting. Ринок салонів краси в Україні і СНД - аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salonoв-kрасoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor>
23. World Bank Group. Doing Business 2021: Comparing business regulation for domestic firms in 190 economies. Washington, DC: World Bank. (2021).
24. World Bank. Doing Business 2022: Trading across borders. Washington, DC: World Bank Group. (2022).
25. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2021. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. (2021).
26. World Bank, "Ukraine GDP." 2021, URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=UA>. (Accessed 01.05.2023).
27. Мінфін. Середня зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>. (Дата звернення: 03.04.2023).
28. Trading Economics, "Ukraine Inflation Rate." 2021, URL: <https://tradingeconomics.com/ukraine/inflation-cpi>. (Accessed 01.05.2023).

29. Euromonitor International, "Beauty and Personal Care in Ukraine.2020. URL: <https://www.reportlinker.com/p05399213/Beauty-and-Personal-Care-in-Ukraine.html> (Accessed 01.05.2023).
30. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 р. No 848-VIII : станом на 6 квіт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text> (Дата звернення: 22.04.2023).
31. World Bank. (2021). Labor cost. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=UA>. (Accessed 01.05.2023).
32. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15 січня 2015 року No 124-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
33. Запорожець, Ю. А. "Стандартизація та сертифікація систем автоматизації. Конспект лекцій." (2023). URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/52098/1/>
34. Наказ Мінекономіки від 28 липня 2020 року No 1408 «Про затвердження Технічного регламенту назв текстильних волокон і відповідного етикетування та маркування вмісту складників сировинного складу текстильних виробів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0935-20#Text>
35. Lauren Murdoch-Smith. How The Dyson Supersonic Created A Hair Dryer Revolution. URL: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/dyson-supersonic-hair-dryer>. (Accessed 01.05.2023).
36. Mason C. M. Informal sources of venture finance. In The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures. / C. M. Ma+ son. – Ed. S C Parker. New York: Springer: New York. 2006. pp. 259+299.

ДОДАТКИ

Додаток А Короткий звіт подібності



Ім'я користувача: Бізнес-економіки та підприємництва Будяєв Максим	ID перевірки: 1015111211
Дата перевірки: 16.05.2023 13:48:43 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 16.05.2023 16:57:28 EEST	ID користувача: 100005717

Назва документа: Диплом Манюк_перевірка

Кількість сторінок: 64 Кількість слів: 13503 Кількість символів: 99604 Розмір файлу: 477.11 KB ID файлу: 1014793730

3.99% Схожість

Найбільша схожість: 0.6% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1007984987)

2.72% Джерела з Інтернету	199	Сторінка 66
3.31% Джерела з Бібліотеки	330	Сторінка 68

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 15

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: ____ Манюк Л.П. ____

Назва роботи: ____ Обґрунтування виробництва нового продукту для ринку косметичних процедур ____

Науковий керівник: ____ Старіков О.Ю. ____

Підрозділ: кафедра __ кафедра бізнес-економіки та підприємництва ____

Коефіцієнт подібності: __3,99%__

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

Обидва коефіцієнти подібності є дуже низькими, робота виконана самостійно, посилання на джерела наведені. Робота допускається до захисту.

(дата)

(підпис)

(ПІБ)