

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

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

Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ТКАЧЕНКО АННИ ЮРІЇВНИ

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ
ЖІНОЧОГО ОДЯГУ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____Ткаченко А.Ю.*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доц.

_____Наталія ЧУХРАЄВА

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	6
1.1. Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї	6
1.2. Інституційний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї	18
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	24
2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї	24
2.2. Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї	28
2.3. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї	36
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	43
3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї	43
3.2. Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї	50
ВИСНОВКИ	57
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	59

ВСТУП

В сучасному світі мода відіграє важливу роль в житті людей, виконуючи не лише естетичну, а й практичну функції. Люди не лише прагнуть виглядати стильно та красиво, але також бажають носити якісний та комфортний одяг, виготовлений з якісних матеріалів, що не шкодить здоров'ю та навколишньому середовищу. У зв'язку з цим, створення та розвиток власного бренду одягу стає досить перспективною підприємницькою ідеєю.

Ідея полягає в створенні бренду одягу, який буде відповідати побажанням цільової аудиторії щодо якості та стильного дизайну.

Впровадження ідеї створення та розвитку власного бренду одягу є перспективним та доцільним, оскільки:

1. Ринок моди є стійким та динамічно розвивається, що створює можливості для успішного бізнесу в даній галузі.
2. Зростання інтернет-торгівлі та зручність онлайн-шопінгу дозволяє ефективно просувати бренд та залучати нових клієнтів.
3. Споживачі все більше цінують унікальність та якість продукту, що може забезпечити власний бренд.
4. Є можливість створення власного стилю та іміджу, що дозволить вирізнитись серед конкурентів.

Отже, впровадження ідеї створення та розвитку власного бренду одягу є перспективним та доцільним рішенням в галузі моди.

Актуальність даної ідеї полягає в попиті на якісний та стильний одяг серед сучасної аудиторії. Створення бренду, який буде відповідати цим вимогам, є високопотенційним та перспективним напрямком в галузі моди.

Метою цієї роботи є розробка та обґрунтування підприємницької ідеї створення жіночого бренду одягу та оцінка привабливості такого бізнесу.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати ринок та визначити потреби цільової аудиторії.
2. Розробити бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї.
3. Визначити зовнішні фактори та їх вплив на можливість реалізації підприємницької ідеї.
4. Обґрунтувати ресурсне забезпечення реалізації ідеї.
5. Визначити та проаналізувати організаційні та економічні аспекти доцільності реалізації підприємницької ідеї.
6. Визначити технології, які будуть відповідати стандартам якості та безпеки, та обґрунтувати її вибір.

Об'єкт дослідження – процес розробки підприємницької ідеї створення бренду жіночого одягу.

Предмет дослідження – сукупність методичних та прикладних аспектів обґрунтування доцільності реалізації бізнес-ідеї створення бренду жіночого одягу.

Методи дослідження.

1. Аналіз літературних джерел та статистичних даних про ринок модного одягу, його тенденції та перспективи розвитку.
2. Дослідження потенційних споживачів для визначення їхніх потреб та очікувань щодо якості та дизайну одягу.
3. Аналіз фахівців зі сфери дизайну, виробництва та маркетинговий аналіз середовища реалізації ідеї.
4. Аналіз діяльності конкурентів на ринку модного одягу.
5. Інституціональний та технічний аналіз умов реалізації ідеї.
6. Розробка бізнес-моделі реалізації ідеї за канвою Остервальдера.
7. Проведення SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін проекту, а також можливостей та загроз.
8. Опис ринку за моделлю 5 сил М.Портера.
9. Аналіз фінансової та економічної доцільності проекту.
10. Визначення грошових потоків та розрахунок показників ефективності.

Значущість отриманих результатів. Прикладна значущість полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для розробки та

впровадження нового модного бренду в Україні. Відповідно, це може стимулювати розвиток модного ринку в країні та забезпечити нові можливості для підприємництва. Методична значущість полягає в тому, що робота може бути використана в якості методичного посібника для студентів та науковців, які займаються проблемами розвитку бізнесу в сфері моди. Результати дослідження та розроблені рекомендації можуть бути використані для подальшого дослідження ринку та розвитку нових підприємницьких ідей в галузі моди.

Інформаційна база дослідження. Статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти, наукові статті, статистичні дані, результати опитувань, звіти та документи компаній, а також інші електронні джерела.

Основними бенефіціарами реалізації цієї ідеї є власник бренду, який отримає можливість займати свою нішу на ринку моди та забезпечити дохід, а також цільова аудиторія, яка зможе насолоджуватись якістю та стильним дизайном продукції.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї

На сьогоднішній день ринок інтернет-магазинів жіночого одягу в Україні зростає і постійно розвивається. За даними порталу E-commerce.ua, ринок онлайн-магазинів в Україні у 2020 році збільшився на 41% порівняно з попереднім роком і склав 3.97 млрд доларів [1].

За результатами дослідження ринку онлайн-магазинів в 2023 році 72% від загального обсягу продажів припадає на товари для жінок [2]. При цьому, жіночий одяг – це одна з найбільш популярних категорій товарів серед українських інтернет-магазинів. Також варто зазначити, що за останні роки зросла популярність українських брендів, що займаються виробництвом жіночого одягу.

Однак, конкуренція на ринку досить висока і потребує від підприємства, яке планує зайняти свою нішу, вивчення сучасних тенденцій, унікальної пропозиції та якісного рекламування. Наприклад, з 2020 року в зв'язку з пандемією COVID-19 зросла популярність комфортного одягу.

За результатами аналізу блогів модних експертів на ринку жіночого одягу спостерігаються наступні тенденції на 2023 рік:

1. Ставка на вінтаж. Цього року вінтаж набирає нових обертів. Все відбувається через те, що люксові бренди дуже сильно піднімають вартість своїх продуктів. Наприклад, бренд Hermes минулого року підняв вартість своїх продуктів на рекордні 15-20% (зазвичай до 5%), і це робить абсолютно кожен бренд. Умовно кожні півроку люксові бренди стають менш доступними через великий попит. І бренди для того, щоб корелювати попит

з урахуванням того, що все дорожчає у світі, піднімають ціни. У такий спосіб розігриваючи інтерес.

2. Свідоме споживання. Дуже велика ставка цього року буде на вінтажні шуби. Насамперед тому, що штучні та еко шуби - досить шкідливий для навколишнього середовища варіант. Натуральні шуби це вбивство тварин. Бренди викуповують вінтаж і створюють все на новий лад.
3. Персоналізований підхід: більшість інтернет-магазинів жіночого одягу пропонують своїм клієнткам персоналізовані пропозиції на основі їхніх попередніх покупок та переглядів товарів.
4. Мінімалізм та нейтральність. Споживачі віддають перевагу одягу з простими кроями, нейтральними кольорами та мінімальною кількістю прикрас. В цьому році шаленої популярності набув мінімалізм дев'яностих.
5. Олд мані - невимушений люкс - в його основі лежать мінімалізм, базові кольори та зручний комфортний крій.
6. Бізнес кежуал - це образ ділової та модної жінки. Підібрані образи в такому стилі чудово підходять для офісного дрес-коду. Жінка за допомогою певних предметів одягу виглядатиме впевнено, елегантно, але не надмірно офіційно. Якщо правильно вибрати речі, то образ можна додати жіночності та шику.
7. Готика та чорний колір - поєднання вікторіанської доби та готики. Глибокі готичні мотиви, чорний колір, але при цьому естетика вікторіанської епохи – під 'юбники, тренчі, банти, жіночність. Цьому тренду дуже посприяв вихід серіалу Венсдей.
8. Балеткор - естетика натхненна балеринами та танцівницями. Неймовірно зручний одяг - лосини, легінси, балетки, спортивні куртки, штани, боді, топи, спідниці-пачки. Схожим трендом ще є атлейжер - напівспортивний зручний одяг для відпочинку.
9. Пост воєнна мода – тренд 40-х. Зумовлена зокрема війною Росії на території України, яка зачепила весь світ. Сюди можна віднести шинелі, тренчі, накладні кишені, оливковий та захисний відтінок, сафарі, штани-карго та

грубі берці.

10.Горпкор - це модний тренд, що характеризується надмірним використанням грубих матеріалів, таких як шкіра та метал, та стилізованих мотивів з панк-року та металу. Дуже популярними стали штани-карго.

11.Преппі - естетика учнів престижних приватних шкіл, які готують до вступу в елітні вищі навчальні заклади. Стиль передбачає охайність, елітність та зручність.

Щодо якісних характеристик, споживачі високо цінують зручність та швидкість доставки, можливість безкоштовного повернення товару, а також різноманіття та якість товарів. Дедалі більшу популярність набувають онлайн-магазини, що пропонують екологічні та стильні товари.

Щодо кількісних характеристик, за даними порталу Ecommerce Foundation, обсяг ринку електронної комерції в Україні становив 4,4 мільярда євро у 2020 році. Інтернет-магазини жіночого одягу становлять значну частину цього ринку, що свідчить про їх великий потенціал. Одяг - другий за обсягом і рівнем розвитку ринок електронної комерції в Україні після електроніки. Обсяг електронної комерції одягом в Україні зростає у середньому на 26% з 2016 року і досягнув \$291млн у 2020. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у 2020 році становила 6.8% [1].

Найбільш популярними категоріями жіночого одягу в інтернет-магазинах є сукні, верхній одяг, костюми, джинси, спідниці, футболки, купальники та білизна [3]. Окрім того, багато магазинів зосереджуються на розробці власних брендів та створенні унікального дизайну, щоб відрізнитись від конкурентів.

Однією з найпоширеніших і найефективніших засобів дослідження конкурентної ситуації на ринку є модель М. Портера. Аналізуючи п'ять сил за цією моделлю, можна визначити ступінь конкуренції на ринку та визначити стратегію, яка дозволить підприємству бути успішним у цьому середовищі.

Нижче наведено аналіз конкурентів та їх продукції по кожній із п'яти сил Майкла Портера.

Таблиця 1.1 – Аналіз сили тиску внутрішньогалузевої конкуренції за моделлю Портера

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
	+		
Темп зростання ринку	Стагнація	Уповільнений	Високий
			+
Рівень диференціація продукції	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній значно відрізняються
		+	
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості	Є можливість підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість підвищення ціни
			+
Підсумок	7		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: розроблено автором на основі [4], [5]

У результаті аналізу даних, наведених в табл. 1.1, отримано підсумковий бал 7, що потрапляє до категорії середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції може бути характеризований як досить високий в цій галузі, так як конкуренція є досить інтенсивною. У цьому контексті, компанії повинні бути готові до постійного вдосконалення та вивчення ринку, щоб зберегти свою конкурентну перевагу.

Щоб відрізнитися від конкурентів та створити унікальну пропозицію продукту, можна використовувати різні підходи, наприклад:

1. Розвивати бренд та ідентичність компанії, яка б відображала її цінності.
2. Зосереджуватися на вдосконаленні якості продукту та його характеристиках.
3. Вдосконалювати сервіс та підтримку клієнтів, щоб надати їм перевагу в порівнянні з конкурентами.

4. Розвивати нові продукти, які б відповідали новим тенденціям та трендам та дозволяли б відрізнятись від конкурентів.

Таблиця 1.2 – Аналіз загрози входу нових гравців за моделлю Портера

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві	Відсутнє	Тільки у декількох гравців	Значна
			+
Сильні компанії з високим рівнем знання та лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великі гравці (50% ринку)	2-3 великі гравці (80% ринку)
	+		
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті
		+	
Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь	Низький (1-3 місяці)	Середній (6-12 місяців)	Високий (більш ніж за рік)
		+	
Доступ до каналів розподілу	Повністю відкритий	Потребує помірних інвестицій	Обмежений
		+	
Політика уряду	Немає обмежуючих актів	Втручається у діяльність галузі на низькому рівні	Повністю регулює галузь
	+		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	За будь-якої дешевшої пропозиції гравці знижують ціни
		+	
Темп зростання галузі	Високий	Сповільнений	Стагнація
	+		
Підсумок	18		
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 балів	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Джерело: розроблено автором на основі [4], [5]

За даними, наведеними в табл. 1.2 видно, що рівень загрози входу нових гравців дуже високий.

Проаналізуємо силу тиску постачальників, що в ключає в себе оцінку впливу постачальників на бізнес-процеси компанії та їхню здатність впливати на ціни, які вони пропонують.

Таблиця 1.3 – Аналіз ринкової влади постачальників за моделлю Портера

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	Низька кількість	Широкий вибір
		+
Обмеження ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
		+
Витрати на зміну постачальника	Високі	Низькі
		+
Пріоритетність напрямку для постачальника	Низька	Висока
		+
Підсумок	4	
4 бали	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників	

Джерело: розроблено автором на основі [4], [5]

У результаті аналізу даних, наведених в табл. 1.3, отримано підсумковий бал 4, що потрапляє до категорії низький рівень впливу постачальників. У даному випадку, підприємство займається продажем жіночого одягу в інтернеті, тому вплив постачальників є помірним. Однак, якщо підприємство спеціалізується на продажі продукції від певного постачальника або певної марки, то вплив цього постачальника може збільшуватись. Також, якщо на ринку відбувається зміна специфікації виробу, наприклад, якщо змінюється матеріал або технологія виробництва, то постачальник може мати більший вплив на підприємство.

Далі проаналізовано тиск покупців, що включає в себе оцінку впливу покупців на ринок та на конкурентну боротьбу.

Таблиця 1.4 – Аналіз ринкової влади покупців за моделлю Портера

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом	>80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50%	Обсяг продажів рівномірно розподілений

продажів		продажів	
			+

Продовження таблиці 1.4

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	3
Схильність перемикання на товари субститути	Товар не унікальний, багато аналогів	Товар часто унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	Аналогів немає
	+		
Чутливість до ціни	Клієнт завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	Клієнт буде переключатися тільки при значній різниці в ціні	Покупець абсолютно не чутливий до ціни
	+		
Споживачі не задоволені якістю існуючого товару на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками	Незадоволеність другорядними характеристиками	Повна задоволеність
		+	
Підсумок	9		
4 бали	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Джерело: розроблено автором на основі [4], [5]

За даними, наведеними в табл. 1.4 видно, що існує високий рівень загрози втрати клієнтів. На ринку жіночого одягу в Україні покупці мають високий рівень впливу на ринок через наявність великої кількості альтернативних продуктів та високий рівень конкуренції між компаніями. Крім того, зростаючий рівень доступності інформації для покупців, завдяки розвитку Інтернету, дозволяє їм легко здійснювати порівняння цін та якості продукту, що змушує компанії знижувати ціни та підвищувати якість своєї продукції.

Таким чином, компанія, що пропонує жіночий одяг, повинна забезпечити високу якість свого продукту, встановити конкурентоспроможні ціни та диференціювати свій продукт на ринку, щоб забезпечити собі стабільну позицію та успішну конкурентну боротьбу.

Далі наведено оцінку рівня конкуренції з боку товарів-замінників.

Таблиця 1.5 – Аналіз сили тиску товарів-замінників за моделлю Портера

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари замітники у позиції «ціна-якість»	Існують і займають високу частку на ринку	Існують, але їх частка ще мала	Не існують
	+		
Підсумок	3		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Джерело: розроблено автором на основі [4], [5]

За даними, наведеними в табл. 1.5 видно, що є висока загрози з боку товарів-замінників. Для зменшення впливу цієї сили, компанія може пропонувати унікальні товари, які важко замінити, або зосередитися на певному сегменті ринку, де немає багато конкуренції. Також важливо знати та розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм індивідуальний підхід, що дозволить створити лояльність та надійність бренду.

Для того, щоб зрозуміти потреби та вимоги клієнтів, їхні поведінкові звички та уподобання, доцільно провести аналіз попиту та визначити стратегію його розвитку. Цей аналіз дозволить зрозуміти потреби та вимоги клієнтів, їхні поведінкові звички та уподобання, що в свою чергу допоможе підприємству створювати продукти та послуги, які краще відповідають потребам клієнтів.

Для аналізу попиту та загального представлення ринку виділимо ключові сегменти одягу:

1. Люкс - висококласний одяг, що відомий своєю розкішшю, унікальністю і високою ціною. Це можуть бути такі бренди, як Gucci, Prada, Chanel тощо.
2. Преміум - цей сегмент також відомий своєю високою якістю, але за ціною більш доступний. Сюди можна віднести бренди, такі як Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Michael Kors тощо.

3. Мідл-маркет - цей сегмент відомий своєю демократичністю та ціновою доступністю. Сюди можна віднести бренди, такі як Zara, H&M, Mango тощо.
4. Економ-клас - цей сегмент відомий своєю низькою ціною та доступністю для широкої аудиторії. Сюди можна віднести бренди, такі як C&A, Primark, Kiabi тощо.

На сьогоднішній день в Україні найпопулярнішим сегментом брендів одягу є середній ціновий сегмент. Це пов'язано з тим, що більшість населення України має середній дохід і не може дозволити собі дуже дорогий одяг, але при цьому хоче виглядати стильно і модно. Однак, слід зазначити, що останнім часом зростає попит на ексклюзивні, авторські бренди вищого цінового сегменту, а також на бренди, які пропонують стильні та якісні товари за доступною ціною.

При розробці стратегії розвитку попиту та цінової політики варто сконцентрувати увагу на таких критеріях: ціна - середня (повинна покривати витрати і задовольняти дохід компанії), якість - відмінна (в першу чергу потрібно зосередитися на вдосконаленні і тільки тоді збільшувати масштаби виробництва), обслуговування (клієнт повинен запам'ятати бренд, для цього не забуваємо про упаковку та додаємо "комплімент-подарунок". Таким може бути резинка для волосся, маленький пробник парфумів, сертифікат, приємні листівки тощо), мода (концентруємося на модних тенденціях та стандартів).

За результатами дослідження Pro Consulting виділено тенденції попиту на ринку одягу з 2018 по 2021 рік, що впливають на ринок онлайн шопінгу в 2023 році:

- Українські покупці все частіше користуються перевагами онлайн-шопінгу, що полягає у швидкому перегляді асортименту та порівнянні товарів з різних інтернет-магазинів. Оператори ринку одягу в Україні, які розвивають електронну торгівлю, намагаються усунути недоліки цього виду шопінгу, пропонуючи послуги доставки товарів з можливістю примірки та повернення.
- За період з 2018 до 2021 року в Україні спостерігалось зростання середньої

заробітної плати на 58%, що призвело до збільшення попиту на продукцію ринку одягу [6].

Загалом можна розглянути декілька можливих стратегій розвитку попиту:

1. Поліпшення якості товару та обслуговування: постійне вдосконалення продукту з урахуванням потреб споживачів.
2. Розробка маркетингової стратегії: розроблення плану маркетингових заходів, наприклад, проведення рекламних кампаній або відкриття нових магазинів.
3. Визначення конкурентної переваги: розроблення унікальних пропозицій, які можуть залучати споживачів, наприклад, надання додаткових послуг або інноваційних технологій.
4. Залучення нових споживачів: проведення акцій, які можуть залучати нових споживачів та збільшувати попит.
5. Вдосконалення сервісу: поліпшення якості обслуговування споживачів, зменшення часу очікування та забезпечення високої якості доставки.
6. Розширення географії продажів: розгляд можливостей розширення продажів за межами регіону, наприклад, відкриття інтернет-магазину з доставкою по всьому світу.

Прогнозна ціна буде формуватися на основі витратного підходу та включатиме в себе результати аналізу цін на аналогічний одяг від інших відомих брендів аналогічної цільової аудиторії. Вартість продукту визначатиметься на основі витрат на його виробництво. В ціну включаються витрати на матеріали, працю, енергію, обладнання, транспорт та інші витрати. До цієї вартості додається прибуток, який встановлюється відповідно до рівня конкуренції на ринку.

В перспективі в залежності від позиціонування бренду на ринку при формуванні ціни будуть враховуватися психологічні фактори цільової аудиторії. Такі як сприйняття споживачем якості та престижності продукту. В цьому випадку ціна встановлюється з урахуванням цінових стереотипів споживачів.

Прогнозна ціна за різними категоріями одягу для середнього цільового сегменту наведена в додатку А. Ціна визначена на основі аналізу цін на

аналогічний одяг від інших відомих брендів даної категорії та визначенні середньостатистичних значень.

Встановлення ціни на продукт є процесом, який потребує постійного моніторингу та аналізу ринку.

Важливим етапом в розробці маркетингової стратегії продукту є визначення цільового сегменту та ідентифікація цінностей споживачів. Це дозволяє більш точно спрямувати зусилля на максимально ефективну мішень - тих споживачів, які найбільш зацікавлені в продукті та мають найбільший потенціал для його купівлі.

У середньому ціновому сегменті на жіночий одяг є високий попит серед жінок віком від 24 до 45 років, які мають стабільний зарібок і працюють в середньому ланцюжку. Вони можуть дозволити собі часто відвідувати модні магазини і вибирати якісний одяг.

Результати дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових груп показало, що для споживачів середнього цінового сегменту найбільш важливою якістю є посадка жакета (25%), а також якість виготовлення (24%), модельні особливості (16%) та склад матеріалу (18%). Ціна виробу та бренд були менш важливими критеріями вибору жакета (10% та 7% відповідно) [7].

Проаналізувавши вищенаведені дані зробимо висновки щодо цінностей цільової аудиторії:

1. Якість виготовлення: споживачі цінуватимуть високу якість швів, тканини та аксесуарів.
2. Конструктивні особливості: споживачі можуть віддавати перевагу продуктам з унікальним дизайном, що відрізняється від інших, а також продуктам з інноваційними функціями, які поліпшують зручність та практичність.
3. Волокнистий склад матеріалу: споживачі можуть звертати увагу на склад тканини, переважно натуральні волокна, такі як бавовна, льон або шовк.
4. Бренд: споживачі можуть віддавати перевагу відомим брендам, які вони сприймають як гарантію високої якості та стилю.

5. Ціна: хоча цільовий сегмент належить до середнього цінового сегменту, ціна може бути важливим фактором, якщо споживачі вважають її занадто високою порівняно з іншими продуктами у цьому сегменті.

Виробники, які динамічно реагують на вимоги високої моди, можуть задовольнити запити цієї категорії споживачів. Однак, не всі покупці згодні з швидким копіюванням модних моделей, оскільки це може призвести до невисокої якості товару. Більшість споживачів середнього цінового сегменту купують одяг на тривалий термін і віддають перевагу виробникам з вмістом натуральних волокон в складі матеріалу від 40-80%. Крім того, представники середнього цінового сегменту віддають перевагу певним брендам одягу.

Після проведення дослідження цільового сегменту та ідентифікації його поведінки та потреб, можна визначити найбільш ефективні канали реклами, продажу та способи залучення нових клієнтів. Основними каналами є соціальні медіа: Instagram та TikTok. Реклама може бути як безкоштовною так і платною за допомогою створення бізнес сторінки та публікацій цікавого та корисного контенту. Завдяки алгоритмам TikTok досить легко потрапити в рекомендації, що дозволить безкоштовно залучати великі охоплення. Ще одним інструментом буде інфлюенсер-маркетинг, що дозволить бізнесу працювати з впливовими людьми на певному ринку, які можуть залучити нових клієнтів та рекламувати продукт.

Використання SEO (пошукова оптимізація) та контент-маркетингу може допомогти підвищити видимість продукту або послуги в пошукових системах та залучати нових клієнтів через цікавий та корисний контент на платформі ведення бізнесу, а співпраця з партнерами, які можуть рекомендувати ваші товари та послуги своїм клієнтам, допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нових покупців.

Як результат маркетингового аналізу середовища реалізації підприємницької ідеї можна зробити висновок про те, що є певні перспективи для розвитку бізнесу в цьому сегменті ринку. Було ідентифіковано цільовий сегмент та цінності споживачів, а також з'ясовано характеристики конкурентного середовища, в тому числі його слабкі місця. На цій основі можна розробити

ефективну стратегію розвитку попиту та вибрати оптимальні канали маркетингової комунікації, які будуть сприяти досягненню максимальних результатів. Важливо зрозуміти, що маркетинговий аналіз є лише початковим етапом в розробці бізнес-стратегії, і для успіху необхідно здійснювати постійний моніторинг ринку та адаптувати свою стратегію до змін у середовищі.

1.2 Інституційний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Інституціональний аналіз досліджує вплив різних зовнішніх факторів на функціонування підприємства. Розглянемо вплив таких факторів, як політико-правові, економічні, соціально-культурні та техніко-технологічні на підприємницьку ідею створення та розвитку власного бренду одягу в Instagram.

Від політико-правових факторів залежить багато аспектів діяльності підприємства-бренду одягу в Instagram в Україні, і важливо бути уважним при їх аналізі та враховувати їх при прийнятті рішень щодо розвитку бізнесу.

Ще на початку важливо правильно обрати систему оподаткування. Для роботи магазину достатньо відкрити ФОП, але за бажанням можна розглянути варіант реєстрації юридичної особи.

З урахуванням умов різних типів оподаткування буде доцільно обрати спрощену систему оподаткування (єдиний податок) – фізична особа підприємець другої групи. Платник на другій групі оподаткування зобов'язаний сплачувати єдиний податок раз на місяць в розмірі 20% від мінімальної заробітної плати та ЄСВ. Мінімальна місячна заробітна плата в Україні в 2023 році сягає 6700 грн [8]. Тобто по ЄП потрібно сплачувати 1340 грн щомісячно. Податок сплачується до 20 числа поточного місяця. ЄСВ становить 22% від мінімальної заробітної плати, тобто 1474 грн. ЄСВ сплачується також за кожного найманого працівника. ЄСВ та Єдиний податок необхідно платити незалежно від того є прибуток чи ні. Якщо ж

ФОП на другій групі не має працівників та захворів чи взяв відпустку, то в такому випадку він звільнений від сплати єдиного податку.

ФОП другої групи повинен вести книгу обліку доходів та раз на рік протягом шістдесяти календарних днів з початку року подавати декларацію [9].

Ліміт доходу на другій групі спрощеної системи оподаткування становить 1.5 млн. грн. в рік. Ліміт найманих працівників не може перевищувати 10 осіб.

Основний вид діяльності згідно з КВЕД для роботи інтернет-магазину: 47.91 “ Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет” [10]. Також необхідно визначити додаткові КВЕД в залежності від специфіки діяльності.

До інших видів діяльності згідно з КВЕД в даному випадку доцільно віднести, наприклад:

1. 47.99 “Інші види роздрібно́ї торгівлі поза магазинами”
2. 14.11 “Виробництво одягу зі шкіри”
3. 14.13 “Виробництво іншого верхнього одягу”
4. 14.14 “Виробництво спіднього одягу”
5. 14.19 “Виробництво іншого одягу й аксесуарів”
6. 14.20 “Виготовлення виробів із хутра”
7. 14.39 “Виробництво іншого трикотажного та в’язаного одягу”
8. 47.71 “Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах” та ін. [11]

Зазвичай рекомендується укладати договір публічної оферти. Це не є обов'язковим, але може бути корисним інструментом для захисту прав продавця та покупця. В договорі публічної оферти можна вказати умови оплати, доставки, гарантії та інші важливі питання, що стосуються угоди між продавцем та покупцем.

Також, укладання договору публічної оферти може допомогти у вирішенні можливих спорів між продавцем та покупцем. У разі, якщо укладено договір публічної оферти, то умови угоди стають юридично зв'язуючими для сторін, і якщо одна зі сторін не виконала свої зобов'язання, інша сторона може звернутися до суду за захистом своїх прав.

Ще слід звернути увагу на законодавство про працю, а саме: вимоги до мінімальної заробітної плати, відпусток, робочого часу та інших питань, які можуть вплинути на здатність підприємства конкурувати на ринку.

Щодо впливу економічних факторів: стабільність економіки України є важливим фактором для розвитку бізнесу. Нестабільність може призвести до скорочення попиту на товари та послуги, зниження споживчої активності та погіршення фінансових показників підприємства.

За останній рік повномасштабного вторгнення ціни на одяг майже не змінилися. Через погіршення економічної ситуації в Україні, споживачі стали більш обережними зі своїми витратами. Це призвело до зменшення попиту на товари, включаючи одяг. Але разом з тим і зменшилася пропозиція, так як такі бренди як Zara, Pull&Bear, Bershka, H&M покинули ринок [12]. Вихід таких великих гравців дав можливість для розвитку вітчизняних брендів. Саме зараз відбувається бурхливий розвиток індустрії, де велика кількість компаній намагаються зайняти свою нішу та знайти й утримати свою аудиторію. Тому їм потрібно пропонувати конкурентоспроможні ціни, щоб зберегти свою позицію на ринку.

Окрім того, важливо враховувати стан економіки країни в цілому, так як економічні кризи або зміни валютних курсів можуть вплинути на платіжні можливості населення та на рентабельність підприємства. Підприємець має враховувати ціну на сировину, що впливає на вартість продукту, а також здатність покупців придбати його за вигідними цінами.

Також, необхідно враховувати податкове законодавство та регулювання у сфері підприємництва, які можуть впливати на оподаткування діяльності бренду та витрати на підтримку бізнесу.

Для кращого розуміння потреб, побажань та поведінки цільової аудиторії важливо також враховувати вплив соціально-культурних факторів на функціонування підприємства. Ці фактори можуть включати такі аспекти як культурні та етичні норми, ставлення до бізнесу, ментальність та інші аспекти, які впливають на сприйняття та взаємодію з продуктом або послугою.

Першим важливим соціально-культурним фактором є культурні традиції та історія України. Українці мають свої власні традиції та звичаї, які впливають на споживання товарів та послуг. Таким чином, підприємницька ідея має враховувати культурні особливості та пристосовуватися до них. Наприклад, українські традиції можуть відобразитися в дизайні одягу та використанні українських візерунків та орнаментів.

Другим важливим соціально-культурним фактором є споживчий попит та модні тенденції. Українці, як і люди в усьому світі, постійно змінюють свої модні уподобання. Підприємці повинні бути готові до того, що вони повинні змінювати асортимент свого товару, щоб відповідати потребам споживачів. Крім того, варто звернути увагу на модні тенденції, які формуються в соціальних мережах, таких як Instagram. Інформація, яку споживачі бачать в соціальних мережах, може впливати на їх вибір товарів та послуг.

Крім того, соціально-культурні фактори також впливають на сприйняття споживачами продукції, яку пропонує бренд. Наприклад, українські споживачі можуть мати певні уявлення про те, як повинен виглядати модний одяг, і які мають бути його функції. Тому, якщо підприємець планує створювати одяг, який значно відрізняється від традиційних уявлень про моду в Україні, йому може бути складно знайти своїх клієнтів.

Додатково, важливим соціально-культурним фактором є співвідношення між українською ментальністю та ставленням до підприємництва. Українці відносно консервативні, тому підприємець, який пропонує щось нове та незвичне, може зіткнутися зі скептицизмом та недовірою. На жаль, в Україні все ще досить поширений стереотип про те, що успіх у бізнесі можна досягти лише шляхом використання неправомірних методів. Це може вплинути на імідж бренду та його прийняття споживачами.

Узагалі, соціально-культурні фактори мають значний вплив на успішність підприємницької ідеї. Підприємцю потрібно ретельно досліджувати ринок та визначати тенденції споживання в Україні, щоб адаптувати свій продукт до

потреб споживачів. Також важливо збудувати імідж бренду, який би відповідав національним традиціям та потребам.

На виробничі процеси, продуктивність, якість продукції, витрати на виробництво та інші аспекти діяльності підприємства можуть також впливати технічні та технологічні фактори.

У сучасному світі техніко-технологічні фактори стали ключовими в сфері бізнесу, зокрема в індустрії моди. Інтернет та соціальні мережі, такі як Instagram, є потужними інструментами для реклами та продажу продуктів, у тому числі одягу. Тому, можливість реалізації цієї підприємницької ідеї значно залежить від технічних та технологічних факторів.

Одним з головних технічних факторів є наявність інтернет-підключення та налагоджена робота соціальних мереж на території України. Завдяки швидкому та стабільному інтернету можна ефективно просувати свій бренд в мережі та залучати більше клієнтів. Також важливо мати знання про технічні аспекти роботи з соціальними мережами, такі як вміння користуватися аналітичними інструментами та налаштування рекламних кампаній.

Технологічні фактори також мають значний вплив на розвиток бізнесу в Instagram. Новітні технології, такі як штучний інтелект, можуть допомогти в аналізі даних та підвищенні ефективності маркетингових кампаній. Також важливо використовувати сучасні інструменти дизайну та фотографії для створення якісного та привабливого контенту.

Важливим техніко-технологічним фактором, який впливає на успіх розвитку бренду в Instagram, є ефективне використання рекламних технологій. Рекламні інструменти Instagram, такі як спонсоровані дописи та історії, дозволяють підприємствам ефективно налаштовувати таргетовану рекламу для своєї аудиторії. Завдяки цьому можна досягати кращих результатів у просуванні бренду, збільшенні продажів та залученні нових клієнтів.

Одним із дієвих інструментів просування бренду одягу є платформа TikTok, оскільки ця платформа є однією з найпопулярніших серед молоді та має потужний алгоритм рекомендацій. Для початку, бренд може створити власний

акаунт на платформі та почати публікувати цікавий та змістовний контент, який приверне увагу аудиторії та спонукає до взаємодії з ним. Важливо пам'ятати про те, що користувачі TikTok люблять неформальний та оригінальний контент, тому креативність та унікальність можуть стати ключовими факторами успіху.

Також, для просування інтернет-магазину в TikTok можна використовувати рекламні інструменти, такі як рекламні пости та співпраці з популярними тітокерами. Наприклад, бренд може запропонувати співпрацю з відомим тітокером, який буде рекламувати його продукти у своїх відео.

Розуміння та ефективне використання цих інструментів та факторів допоможуть створити успішний бренд одягу в Instagram, збільшити продажі та привернути нову аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї

Ефективним інструментом для планування бізнесу є розробка бізнес-моделі за канвою А. Остервальдера та Ів Паньє. Impact Canvas дозволяє структурувати ключові елементи бізнесу в логічний та послідовний порядок, допомагаючи підприємцю зосередитися на головних аспектах розвитку бізнесу, розуміти взаємозв'язки між різними елементами та виявляти можливі ризики та перешкоди, які можуть виникнути в процесі реалізації ідеї.

За канвою Остервальдера розроблено бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї створення бренду жіночого одягу:

Таблиця 2.1 – Модель Остервальдера для бренду жіночого одягу

Ключові партнери:	Ключові активності:	Переваги пропозиції:	Відносини із споживачами:	Сегменти споживачів:
- постачальники тканин та іншої необхідної сировини; - цехи на аутсорсі, що виготовляють замовлення партіями; - технолог-конструктор, який розробляє лекала та створює зразки для дропів; - блогери, які можуть	- продаж одягу через інтернет-магазин; - дизайн одягу та розробка нових колекцій; - маркетинг та реклама, з метою просування бренду та збільшення продажів; - виробництво одягу в цехах на аутсорсі;	- унікальний дизайн та стиль одягу; - якісні та екологічні матеріали; - можливість швидко купувати одяг через інтернет-магазин; - повний опис товару для зручного користування інтернет-	- використання методів залучення та утримання клієнтів: - програми лояльності, персоналізовані знижки, розсилки новинок та промо-акцій; - підтримка відносини: досліджувати	- споживачів: - Стать: жінки. - Вік: переважно від 24 до 45 років. - Дохід: мають стабільний заробіток і працюють в середньому ланцюжку; зарплата >15 тисяч в місяць. - Інтереси: саморозвиток, кар'єрне зростання, подорожі, культура, стильний та якісний одяг, спорт,

Продовження таблиці 2.1

рекомендувати товари своїй аудиторії; - контент-мейкери та фотографі; - медійні особи, які будуть зніматися для бренду; - послуги з доставки та логістики.	- партнерські програми.	магазином, вказана ціна; - можливість повернути чи обміняти товар; - акційні пропозиції; - трендові та базові дропи, які поєднують в собі жіночність та елегантність; - детальний огляд моделей, різноманітний контент; - моделі переважно чорного та інших базових кольорів.	потреби та бажання, відповідати на запитання та відгуки; - підтримка з технічних питань, пов'язаних з розмірами одягу, з оплатою та доставкою; - консультації та рекомендації - індивідуальний підхід до кожного клієнта. Відповідно до індивідуальних запитів клієнта можуть бути розроблені окремі розміри одягу за відповідну плату.	політика, здоровий спосіб життя, матеріальна незалежність. Соціальні характеристики: високий рівень освіти, успішна кар'єра або бізнес, досить високий дохід, високі стандарти щодо якості та стилю одягу, можуть бути активними у соціальних мережах та вести здоровий спосіб життя. Такі жінки можуть бути дуже зайняті і мати обмежений час для шопінгу, тому вони шукають зручні і ефективні способи покупки одягу. Соціальний статус: бізнес-леді, офісний менеджер, адвокатка, юристка, журналістка, медійна особа, блогер, студентка, заміжня, незаміжня, мама, лідерка думок. Регіон: переважно Україна.
	Ключові ресурси: - фінансові ресурси для підтримки діяльності компанії; - зв'язки з постачальниками та блогерами; - матеріали та технології виробництва; - робітники (технолог-конструктор, швачка, операційний менеджер);			

Продовження таблиці 2.1

	- орендований цех та обладнання; - ідеї, досвід та знання в дизайні одягу - інформаційні ресурси (відео, фото та текстові матеріали)		Канали: - комунікація та продажі через соціальні медіа: Instagram та TikTok; - дропшипінг з блогерами; - спосіб доставки товару: Нова пошта.	
Структура витрат: - заробітна плата працівникам; - оренда приміщення та комунальні послуги; - закупка обладнання та меблів; - виробничі витрати; - маркетингові витрати; - оплата послуг аутсорсу; - податки.			Джерела доходів: -дохід від продажу продукції через Instagram-магазин; - продажі через TikTok - організація співпраці з іншими брендами: спільна колекція, спільна рекламна кампанія або інші спільні проекти, які допоможуть отримати додаткові доходи.	

Джерело: розроблено автором на основі [13]

За даними, наведеними в табл. 2.1 видно, що бізнес-модель бренду одягу має потенціал для успішного втілення на ринку та генерації прибутку. Однак, необхідно звернути увагу на можливі ризики, такі як збільшення витрат на маркетинг та рекламу, конкуренція на ринку одягу та зміни у модних тенденціях.

Основні клієнтки бренду - це успішні жінки від 24 до 45 років, які люблять гарно одягатися, що дає можливість налаштувати маркетингову стратегію на максимальне задоволення їхніх потреб. Для реалізації ідеї потрібно витратити значні кошти на розробку та просування бренду. Доцільним буде використання різноманітних каналів продажу та партнерства з іншими брендами та блогерами для збільшення обсягів продажів та розширення аудиторії.

Після аналізу бізнес-моделі за канвою Остервальдера, доцільно проводити SWOT-аналіз, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз дає можливість глибше проаналізувати бізнес-модель, розглянути більш детально фактори, що можуть вплинути на успішність реалізації ідеї та спрогнозувати наслідки

прийняття рішень щодо стратегії розвитку бізнесу. Крім того, SWOT-аналіз допомагає зрозуміти конкурентне середовище, визначити конкурентні переваги та недоліки, а також шляхи покращення продукту чи послуги.[14]

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз для бренду жіночого одягу

		Зовнішнє середовище	
		Можливості:	Загрози:
		- зростання популярності екологічної моди; - розвиток онлайн-продажів та присутності у соціальних мережах; - розширення ринків збуту в інших країнах; - розвиток нових технологій виробництва, що може дозволити знизити витрати.	- економічна нестабільність та непередбачуваність ринку; - висока конкуренція на ринку; - зміни цінностей споживачів; - законодавчі обмеження та вимоги щодо якості та безпеки виробів; - зростання вартості сировини та інших витрат на виробництво.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони:	1) Завдяки швидкій реакції на тенденції моди та регулярному випуску дропів, підприємство може задовольнити потребу споживачів в екологічній продукції. Ще це дає змогу постійно бути в тренді.	1) Онлайн торгівля дає велику мобільність бізнесу, що в свою чергу зменшує вплив економічних та політичних загроз.
	- унікальний дизайн та висока якість продукції; - якісний контент; - якісна взаємодія з аудиторією; - розуміння потреб і смаків цільової аудиторії; - динамічна реакція на тенденції та зміни в моді - власне виробництво з можливістю контролю якості; - наявність онлайн-магазину, що дозволяє зручно здійснювати покупки з будь-якої точки світу; - незначні інвестиції для старту.	2) Розуміючи потреби і смаки цільової аудиторії, можна продуктивніше використовувати рекламні інструменти та просування в Інтернеті. 3) Якісний контент та обслуговування дає змогу розширяти ринок збуту і в інших країнах.	2) Наявність великої конкуренції говорить про те, що бізнес в даній сфері є досить успішним. Запропонувавши унікальний та дійсно стильний дизайн високої якості та середньої ціни, можна легко знайти своїх клієнтів. Одяг потрібен завжди.

Продовження таблиці 2.2

Внутрішнє середовище	Слабкі сторони: - високі ціни на продукцію, що може зменшити кількість клієнтів; - необхідність в постійному тестуванні зразків; - обмежені можливості для масового виробництва.	1) Розвиток нових технологій виробництва може вплинути не тільки на екологічність виробництва, але й зменшити ціну виробництва. 2) Розвиток присутності в соціальних мережах знизить затрати на тестування зразків.	1) Розробка і впровадження нових технологій виробництва, що дозволить ефективніше використовувати ресурси та зменшити витрати виробництва. Це зі свого боку дасть більше конкурентних переваг.
----------------------	---	---	---

Джерело: розроблено автором на основі [15]

У результаті аналізу даних, наведених в табл. 2.2, можна зробити висновок, що для успішної реалізації підприємницької ідеї потрібно приділити достатню увагу всім аспектам бізнесу, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори, та вдосконалювати стратегію відповідно до поточної ситуації на ринку. Слід пам'ятати, що SWOT-аналіз є ситуаційним аналізом, тому недоцільно використовувати його через великий проміжок часу.

2.2 Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Для реалізації ідеї створення власного бренду жіночого одягу необхідно володіти різноманітними технологіями, які допоможуть виробити високоякісну продукцію та забезпечити її ефективну реалізацію. Наприклад, для створення дизайну одягу можна використовувати спеціалізовані програми для дизайну, такі як Adobe Photoshop, Illustrator та інші, для контролю та оцінювання ефективності роботи магазину можна використовувати програму Dilovod.ua. Їх можна легко знайти та скачати в мережі Інтернет.

Взагалі створення дизайну одягу - це творчий процес, і кожен дизайнер має свій власний підхід. Однак, існують деякі загальні кроки, які можна використовувати для ефективного створення дизайну одягу та цілих колекцій. Дослідивши тенденції та ринок, необхідно розпочати зі створення мудбордів. Тобто зі створення наочних матеріалів: це можуть бути малюнки, скетчі, колажі,

фотографії, що допоможуть візуалізувати ідею. Дуже зручним рішенням є додаток Freeform, де можна зручно розташовувати фото для гарної візуалізації колекції. Наступним важливим етапом є створення прототипу, щоб перевірити, як дизайн виглядає на реальних людях та як він себе поводить. Необхідно тестувати прототипи та вносити зміни для поліпшення дизайну. Після завершення розробки дизайну, важливо розробити технічну документацію, яка дозволить виготовити остаточний виріб.[16]

Для виробництва одягу необхідно мати власне виробниче приміщення або співпрацювати з виробничими цехами на аутсорсі. На перших етапах для мінімізації витрат краще обрати другий варіант. Розглянемо те, як правильно з ними співпрацювати та комунікувати для того, щоб створити свою першу колекцію:

- 1) Пошук фабрики: по перше, потрібно чітко визначити бюджет. По друге, визначаємося з асортиментом, так як для кожного асортименту потрібне своє обладнання. Визначаємо тираж: до 10 моделей - міні фабрики, ательє; від 10 до 30 моделей - фабрики в межах регіону; від 30 до 100 моделей – фабрики в межах країни; від 100 і більше – фабрики в регіоні чи за межами країни. Розраховуємо собівартість, роздрібну та оптову ціну. Визначаємо границі, за які точно не можна виходити і, нарешті, визначаємо де будемо виготовляти та продавати одяг.
- 2) Види виробництв в залежності від цілей: СМТ (cut, make, trim) і FPP (full production package). СМТ – виробництво, яке включає в себе розкрій, обрізання та пошиття одягу повністю в готовий виріб. Для таких виробництв мають бути підготовлені технічний пакет документів та специфікації, тканини та оздоблення, викройки, вимоги до конструювання та наставляння по шиттю. У виробництві СМТ бренди повністю контролюють вибір тканини, етикеток, оздоблення та упаковки. Це економить багато часу та грошей для обох сторін. FPP – це виробництво, яке виконує для бренда всі етапи виробництва. Для такої фабрики мають бути підготовлені технічні завдання. Етапи

виробництва включають: створення шаблону, підбір тканини та оздоблення, виготовлення зразків та виробництво готового одягу.

- 3) Види виробництв в залежності від специфіки виготовлення: 1) масове: його можна використовувати для створення базових моделей, які популярні серед широкої аудиторії; 2) серійне: для обмеженої кількості одягу певного типу, зазвичай для певного ринку або за певною ціновою категорією; 3) нестандартне: де використовують індивідуальний дизайн, індивідуальні заміри та інші індивідуальні параметри; 4) спеціалізоване: передбачає виробництво одягу певного типу або призначення. Наприклад, виробництво взуття для спорту, виробництво одягу для вагітних жінок та інше; 5) мануфактурне: Цей вид виробництва передбачає створення вручну одягу невеликою кількістю. Є найбільш престижним і може включати в себе високотехнологічні процеси та високоякісні матеріали; 6) трикотажні або плетені виробництва, які виготовляють продукцію тільки з трикотажу. Такі підприємства спеціалізуються на виробництві одягу зі створених з ниток плетених або трикотажних тканин, які можуть бути виготовлені з бавовни, вовни, синтетичних волокон та інших матеріалів.
- 4) Де і як шукати фабрики: 1) тематичні спільноти – Telegram-чати, сайти-спільноти для дизайнерів, наприклад: Спілка дизайнерів України; 2) відкриті та закриті бази виробництв, які є в Інтернеті; 3) запитати у професіоналів, наприклад, у постачальників матеріалів, дизайнерів.
- 5) Як взаємодіяти з виробництвами? Після того, як виробництво відповіло, потрібно оцінити сервіс обслуговування. Швидкість та уважність – те, що знадобиться в майбутній роботі. Потрібно оцінити їх портфоліо та технічні аспекти: площу та обладнання. Якщо є можливість, то краще відвідати фабрику особисто або запросити відео-дзвінок. Перш ніж почати співпрацю, необхідно оговорити всі юридичні питання, а саме: проговорити елементи договору, оплати, плани графіків виробництва колекції, запросити цей документ.

Після вибору фабрики потрібно сформулювати технічне завдання. Розглянемо те, що повинно включати в себе ТЗ (технічне завдання), яке потрібно узгоджувати з виробництвом:

- 1) Ескіз – технічний малюнок, який розробляє дизайнер.
- 2) Технічний опис моделі: силует, посадка, термінологічний опис, який створює технолог.
- 3) Конфекційна карта зі зразками матеріалів та фурнітури.
- 4) Табель мір – розмірна сітка та параметри.
- 5) Інструкція з маркування та пакування виробу.
- 6) Лекала.
- 7) Приклад виробу.[17]

Після прийняття ТЗ потрібно обов'язково уточнити вартість пошиття та ще раз обговорити умови роботи. Уточнити терміни та поставити замовлення в план-графік виробництва. Далі необхідно укласти договір з фабрикою, доповнивши його необхідними подробицями.

Розглянемо варіант створення власного виробництва та закупки обладнання, а також кваліфікованих працівників, які володіють навичками пошиву та обробки тканин. Для виробництва одягу потрібне відповідне обладнання, таке як швейні машини та оверлоки, також розкрійні столи, пральна дошка та парогенератор, манекени, розхідні матеріали (голки, нитки, крейди, ножиці та інше), дзеркала, меблі (тумби, столи, стільці), а також власне виробниче приміщення, де можна зберігати тканини та готові вироби, проводити пошив та інші процеси виробництва. Для вибору приміщення слід враховувати такі фактори, як розмір, наявність електропостачання та вентиляції, безпека на робочому місці та доступність до гарної логістики.[18]

Також дуже важливо мати кваліфікованих працівників, які володіють навичками пошиття та обробки тканин, а також здатні працювати зі спеціальним обладнанням. Це можуть бути швачки, конструктор, технолог та спеціаліст з відповідними навичками та досвідом роботи в галузі моди та виробництва одягу. Для залучення таких працівників можна використовувати різноманітні канали,

такі як оголошення в Інтернеті та на робочих майданчиках, а також рекомендації від знайомих та колег.

Для реклами та продажу продукції необхідно мати доступ до соціальних мереж та використовувати GoogleAds, а також знати техніки та підходи до ефективного маркетингу та продажу продукції. Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти зі споживачами, отримувати відгуки та відповіді на запитання, показувати новинки та акції, робити промо-кампанії та рекламні пости. Також важливим є знання технік та підходів до ефективного маркетингу та продажу продукції, таких як ціноутворення, позиціонування бренду, вивчення цільової аудиторії та її потреб, рекламні стратегії та інші. Успішна реклама та продаж продукції потребує досить високого рівня знань та навичок, тому може знадобитись співпраця з фахівцями з маркетингу та реклами.

Для забезпечення ефективної логістики та доставки продукції можна використовувати різноманітні технології, наприклад, відстеження посилок. Для онлайн-бренду одягу є кілька найкращих способів доставки товару:

- 1) Поштові служби – Нова Пошта, Укрпошта чи DHL. Для відправки товару можна скористатися послугами національних або міжнародних поштових служб. При цьому необхідно забезпечити надійну упаковку товару, відповідно до його характеристик та типу [19].
- 2) Кур'єрські служби. Цей спосіб дозволяє швидко доставляти товар до місця призначення, а також контролювати процес доставки. Крім того, кур'єрські служби зазвичай забезпечують можливість відстежування маршруту товару та часу доставки.
- 3) Самовивіз. Для зменшення витрат на доставку та підвищення зручності для клієнтів можна організувати самовивіз замовлень. Для цього необхідно мати відповідну інфраструктуру та спеціально облаштоване місце для отримання товару.

Для успішної реалізації ідеї створення власного бренду жіночого одягу необхідно мати широкий спектр технологій та знань в різних сферах, що допоможе забезпечити високу якість продукції та ефективну її реалізацію.

Загалом за рік планується створення шести колекцій, які будуть відповідати сезонам та інфоприводам. Колекції будуть випускатися частинами – дропами, що дасть змогу завжди бути в полі зору потенційних клієнтів та взаємодіяти з ними. Розглянемо особливості колекцій (кожна складається з 1-2 дропів).

- колекція 1: кінець літа та початок осені;
- колекція 2: осінь;
- колекція 3: зима та Новий рік;
- колекція 4: Валентинів день, початок весни та 8 березня;
- колекція 5: весна;
- колекція 6: літо.

Для того, щоб оцінити портфоліо товарів, а також зробити стратегічні рішення щодо його оптимізації, необхідно розробити асортиментну матрицю продукції. Асортиментна матриця дає чіткий план випуску позицій, план по створенню контенту, план для закупки тканин та для виробництва. В майбутньому матриця зорієнтує по технічному залишку та вкаже де саме краще зробити знижку чи розпродажу.

Собівартість продукції окремих колекцій сформована в Додатку Б. В Таблиці 2.3 собівартість одиниці представлена як середнє значення між ціною за одиницю продукції за умови одночасного виготовлення 20 одиниць та за умови виготовлення 10 одиниць відповідно.

Таблиця 2.3 – Асортиментна матриця онлайн-магазину жіночого одягу

Колекція	Категорія одягу	К-ть за розміром, од			Собівартість одиниці, грн	Націнка, %	Ціна продажу, грн	План продажу (85%)	Обсяг продажу, грн	Продаж залишку зі знижкою 20%, грн	Плановий прибуток
		xs	s	m							
1.1	Лонгслів 1	6	9	5	1001	45	1450	17	24650	3480	8120
	Брюки	8		9	1308	64	2150	15	32250	3440	13454
	Корсет	7		7	1707	70	2900	12	34800	4640	15549
	Сукня 1	8		8	1810	60	2900	14	40600	4640	16280
Загалом	-	67			-	-	-	58	132300	16200	53403

Продовження таблиці 2.3

Колесія	Категорія одягу	К-ть за розміром, од			Собівартість одиниці, грн	Націнка, %	Ціна продажу, грн	План продажу (85%)	Вартість продажу, грн	Продаж залишку зі знижкою 20%, грн	Плановий прибуток
		xs	s	m							
1.2	Трикотажний костюм (лонгслів + брюки)	5	8	4	2275	36	3100	15	46500	4960	12785
	Лонгслів 1	6	9	5	840	73	1450	17	24650	3480	11330
	Брюки	4	7	4	1468	91	2800	13	36400	4480	18868
	Топ	5	11	4	780	47	1150	17	19550	2760	6710
Загалом	-	72			-	-	-	62	127100	15680	49693
2.1	Лонгслів 2	6	9	5	1017	43	1450	17	24650	3480	7800
	Корсет	7	7		1543	88	2900	12	34800	4640	17838
	Брюки 1	7	8		1165	140	2800	13	36400	4480	23405
	Сукня 2	8	12		2008	44	2900	17	49300	6960	16100
Загалом	-	69			-	-	-	59	145150	19560	65143
2.2	Жакет	7	9	4	2485	33	3300	17	56100	7920	14320
	Брюки	7	8		1165	140	2800	13	36400	4480	23405
	Пальто	4	6		4428	40	6200	9	55800	4960	16480
	Піжама	7	12	6	2446	27	3100	21	65100	9920	13870
Загалом	-	70			-	-	-	60	213400	27280	68075
3.1	Пальто	4	6		3741	66	6200	9	55800	4960	23355
	Піджак	5	5		2832	34	3800	9	34200	3040	8920
	Боді	6	9	5	1173	36	1600	17	27200	3840	7590
	Сукня 3	6	9	5	1638	77	2900	17	49300	6960	23510
Загалом	-	60			-	-	-	52	166500	18800	63375
3.2	Світер	7	11	7	1220	39	1700	22	37400	4080	10980
	Штани	7	11	7	1060	51	1600	22	35200	3840	12540
Загалом	-	50			-	-	-	44	72600	7920	23520
4.1	Корсет 1	10			10	1543	88	2900	17	49300	6960
	Брюки 2	8			7	1308	91	2500	13	32500	4000
	Сукня 4	7			7	2180	51	3300	12	39600	5280

Продовження таблиці 2.3

Колесія	Категорія одягу	К-ть за розміром, од			Собівартість одиниці, грн	Націнка, %	Ціна продажу, грн	План продажу (85%)	Вартість продажу, грн	Продаж залишку зі знижкою 20%, грн	Плановий прибуток
		xs	s	m							
Загалом	-	49			-	-	-	42	121400	16240	56640
4.2	Блуза	6	10	4	1017	52	1550	17	26350	3720	9740
	Брюки 2	7	8		1175	113	2500	13	32500	4000	18875
Загалом	-	35			-	-	-	30	58850	7720	28615
5.1	Піджак	7	7		1017	77	3800	12	45600	3720	21650
	Брюки 2	7	7		1175	113	2500	12	30000	4000	17550
	Спорт. комплект шорти-топ	6	10	4	1680	34	2250	17	38250	5400	10050
	Топ	8	12		690	67	1150	17	19550	2760	8510
Загалом	-	68			-	-	-	58	133400	18240	57760
5.2	Трикотажний костюм (шорти + світер)	6	9	5	1623	45	2350	17	39950	5640	13140
	Сукня 5	11	9		1569	66	2600	17	44200	5240	19060
	Сукня 6	10	10		1569	66	2600	17	44200	6240	19060
Загалом	-	75			-	-	-	51	128350	18120	51260
6.1	Сукня 7	13	11		1623	57	2550	20	51000	8160	20220
	Сукня 8	13	11		1623	57	2550	20	51000	8160	20220
	Топ	11	9		690	67	1150	17	19550	2760	8510
	Шорти	11	9		860	86	1600	17	27200	3840	13840
Загалом	-	88			-	-	-	74	148750	22920	62790
6.2	Блуза	6	11	8 5 5	1155	81	1550	17	26350	3720	12970
6.2	Сукня 5	11	9		1400	86	2600	17	44200	6240	22440
	Сукня 6	13	11		1400	86	2600	20	52000	8320	26720
	Костюм (шорти + світер)	10	10		1450	45	2100	17	35700	5040	11740
Загалом	-	84			-	-	-	71	158250	23320	73870

Джерело: розроблено автором на основі Додатку Б та [20]

За даними, наведеними в табл. 2.3 видно, що всі шість колекцій є прибутковими. Це означає, що продаж кожної з колекцій дає прибуток - перевищує витрати на її створення. Це вказує на те, що бізнес має потенціал для збільшення прибутку і може бути успішним у довгостроковій перспективі. Однак, необхідно також брати до уваги інші показники ефективності бізнесу, такі як рентабельність, індекс прибутковості бізнесу тощо.

2.3 Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї

Аналіз джерел фінансування є важливою складовою планування реалізації підприємницької ідеї. Для успішної реалізації ідеї необхідно мати достатньо фінансових ресурсів, які забезпечать покриття всіх витрат на запуск та розвиток бізнесу. Для здійснення аналізу джерел фінансування необхідно розглянути різні можливості, такі як власні накопичення, кредити від банків, інвестиції від партнерів чи інших джерел. Це дозволить визначити оптимальний шлях залучення необхідних коштів для реалізації підприємницької ідеї.

В даному випадку ефективним способом забезпечення фінансових потреб підприємницької ідеї буде використання власних накопичень. Зокрема, це дозволить зберегти незалежність і контроль над бізнесом. Крім того, це дозволить уникнути платежів за позички та відсотків, що зменшить фінансові витрати на довгострокові зобов'язання. Необхідно провести оцінку власних фінансових можливостей та розрахувати оптимальний обсяг власних інвестицій, щоб забезпечити потреби підприємства в початковому етапі та підтримувати його розвиток.

Для того, щоб оцінити вартість запуску бізнесу та визначити необхідну суму коштів для його успішного запуску та подальшого функціонування, потрібно розрахувати необхідні початкові інвестиції [21].

В табл. 2.4 наведено дані про інвестиційні витрати, необхідні для втілення підприємницької ідеї створення бренду жіночого одягу.

Таблиця 2.4 - Початкові інвестиції для створення бренду жіночого одягу

Інвестиції	Сума, грн
Витрати на закупку матеріалів	35402
Витрати на виготовлення зразків	5553
Витрати на оплату робіт швачки	3450
Витрати на оплата маркетингових послуг та реклами	22400
Витрати на оплата робіт швейного цеху	43020
Витрати на логістику	800
Витрати на виготовлення пакування	400
Створення лекал та градації	4330
Всього	115355

Джерело: сформовано автором

За даними, наведеними в табл. 2.4 видно, що для успішної реалізації підприємницької ідеї необхідні початкові фінансові витрати в розмірі 115355 гривень. Найбільші витрати пов'язані з оплатою робіт швейного цеху та маркетингом. Витрати на маркетинг охоплюють різні аспекти просування бренду та продажу продукції. Це може включати розробку логотипу та фірмового стилю, створення веб-сайту, рекламні кампанії, рекламні матеріали та інше. Маркетингові витрати є важливим елементом встановлення і підтримки бренду на ринку та привертання уваги потенційних клієнтів.

Заробітна плата на підприємстві нараховуватися не буде. Всі роботи виконуються на аутсорсі та оплачуються за договорами.

Доцільно також сформувати бюджет постійних витрат для підприємства. Сюди відноситься амортизація в розмірі 114911,25 гривень щомісяця та податки в розмірі 1474 гривні (ЄСВ) та 1340 гривень ЄП.

Варто додати приклади формування собівартості продукції. В ціну собівартості враховуються витрати на тканину та фурнітуру, пошиття, пакування та логістику. Також враховуються витрати, що були спрямовані на створення зразків, розробку лекал та градацію.

Продовження таблиці 2.6

Бренд	Категорія товару												
	топ	Лонг слів/ боді	корсе т	світе р	джин си	брюк и	спідни ця/шор ти	костюм трикота ж	сукня	жаке т	блейз ер	спортив ний костюм	пальт о
swawill a.store	500 600	1000 1300		1500	1500	1500 1200	900 750	1300 2100	1500 1200	1700 2000	1300	2300	
lior_bo utique	2400 1900	2100	5900 4800	2200 1980	5500 4600	2400 2200	2600 2100	3400	6000 1880	5800 6800	5700	5870 2550	
onebyo neua	1290 1380	1950 1390		1590 1790	2490 2590	1990	1690 2290	3090	1950 3100	2390 1900	2790	3280	5300 4900
polyana .brand	1700		3100			3000	1800	5400	3900	3600	5500		
Прогно зна ціна	1419	2031	4588	1858	2841	2313	1962	3139	3279	3608	3854	4036	5171

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Для більшого розуміння фінансових зобов'язань, пов'язаних з запуском бізнесу, а також для забезпечення достатнього рівня фінансування для забезпечення успішної діяльності бізнесу, доцільно визначити планові витрати на перший рік функціонування.

Ці витрати включають в себе такі загальні розділи, як виробництво продукції та оплата праці, зйомки та створення контенту, рекламні витрати, єдиний соціальний внесок (ЄСВ), єдиний податок (ЄП) та інші витрати, пов'язані з запуском бізнесу. Для кожного пункту витрат необхідно визначити орієнтовні витрати та розрахувати загальну суму необхідних коштів. В табл. 2.7 було визначено планові витрати на перший рік реалізації проєкту.

Таблиця 2.7 – Планові витрати для запуску бренду жіночого одягу на рік

Категорія	Витрати, грн
виробництво продукції та оплата праці	1 163 907
зйомки та створення контенту	172 000
реклама	46 200
ЄСВ,ЄП	33 768
Всього витрат	1 415 875

Джерело: розроблено автором на основі Таблиці 2.3

За даними, наведеними в табл. 2.7 видно, що для успішної реалізації підприємницької ідеї створення бренду жіночого одягу необхідні фінансові ресурси в розмірі 1415875 гривень. В процесі реалізації підприємницької ідеї буде детальніше розглянуто кожен витрату та визначено можливі варіанти їх зменшення або оптимізації. Наприклад, виробництво продукції та оплату праці можна оптимізувати шляхом пошуку ефективних постачальників і вигідних угод, а також використовувати сучасні технології для автоматизації виробничих процесів.

Для успішної реалізації ідеї необхідно мати інформаційні ресурси, такі як доступ до Інтернету, різноманітних програм та програмного забезпечення для забезпечення роботи онлайн-магазину. Необхідно обрати надійні та ефективні рішення для забезпечення безперебійної роботи бізнесу. Для зберігання даних про товар, клієнтів та замовлення можна використовувати бази даних, а для забезпечення безпеки даних необхідно використовувати відповідні заходи захисту.

Необхідно мати команду професіоналів, які володіють необхідними навичками та досвідом для успішної реалізації проекту. Можуть знадобитися швачки, контент-мейкер, фотограф, менеджер з реклами, моделі для зйомок та інші спеціалісти. Необхідною буде співпраця з швейними цехами. Важливо враховувати необхідність укладання договорів та регулювання прав та обов'язків кожного члена команди.

Необхідно мати приміщення для зберігання товару та його пакування. При невеликих об'ємах виробництва в перший час можна обійтися власною квартирою.

Крім того, слід провести аналіз можливостей отримання додаткових джерел фінансування, якщо це стане необхідним в процесі реалізації бізнесу. Наприклад, розглянути можливість залучення інвестицій від зовнішніх інвесторів або використання кредитних ресурсів. Для привернення інвесторів необхідно розробити детальний бізнес-план, в якому будуть відображені потенційні доходи, стратегія розвитку, конкурентні переваги та плани щодо маркетингу та

розширення бізнесу. Також, важливо підготувати професійну презентацію проекту, яка переконає потенційних інвесторів у вигідності інвестиції в бренд жіночого одягу. Крім того, можна розглянути можливість участі в державних або міжнародних програмах фінансування для розвитку підприємництва або отримання грантів для підтримки стартапів у модній індустрії.

Гранти від фонду «Дія» є однією з можливостей отримання фінансової підтримки для підприємців та стартапів у різних сферах, включаючи модну індустрію. Фонд «Дія» є ініціативою, створеною з метою розвитку підприємництва та сприяння економічному зростанню. Однією з основних програм фонду «Дії» є програма грантів для підтримки стартапів. Ця програма надає фінансову підтримку відповідно до визначених критеріїв і умов. Для отримання гранту від фонду «Дії» необхідно подати заявку та успішно пройти відбірковий процес, який може включати оцінку бізнес-плану, підготовку презентації проекту та інтерв'ю з командою проекту. Успішні заявки можуть отримати фінансову підтримку у вигляді гранту для реалізації своїх ідей та розвитку свого бізнесу.

Особливістю програми грантів від фонду «Дії» є те, що вона спрямована на підтримку інноваційних та соціально відповідальних проектів. Тому важливо, щоб бренд одягу пропонував новаторські рішення, мав соціальний аспект або був спрямований на сталу та екологічно чисту моду, це може підвищити шанси на успішне отримання гранту.

Важливо пам'ятати, що процес отримання додаткового фінансування може бути складним і вимагатиме підготовки, дослідження та активного залучення потенційних інвесторів або участь у конкурсах та програмах. Продуманий підхід до аналізу можливостей фінансування та впровадження відповідних стратегій допоможе забезпечити необхідні ресурси для успішної реалізації бренду жіночого одягу на ринку.

Крім фінансових аспектів, варто враховувати інформаційну безпеку та захист даних. Застосування шифрування, двофакторної аутентифікації, регулярне

оновлення програмного забезпечення та забезпечення надійних систем захисту допоможуть забезпечити безпеку та довіру клієнтів.

Також, варто звернути увагу на відповідність бренду жіночого одягу вимогам стандартів якості та етичних норм. Забезпечення якості продукції та дотримання етичних принципів у виробництві та постачанні одягу буде сприяти побудові позитивного іміджу бренду та забезпеченню задоволення потреб клієнтів. Варто розглянути можливість отримання сертифікатів якості та стандартів відповідності, таких як ISO 9001, що підтвердять високу якість виробів та відповідність їх вимогам.

Загалом, успішна реалізація підприємницької ідеї створення бренду жіночого одягу вимагає комплексного підходу та уваги до різних аспектів, таких як фінансування, ресурси, планування, інформаційна безпека та відповідність стандартам якості. Ретельне розглядання цих аспектів і вжиття відповідних заходів допоможуть забезпечити успішну та стійку діяльність бренду жіночого одягу на ринку. Крім того, важливо вести моніторинг ринку, аналізувати тенденції моди та уподобання цільової аудиторії, адаптувати продукцію та стратегію маркетингу для досягнення конкурентної переваги та успіху на ринку.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї є дуже важливим етапом, який передуює запуску бізнесу. Організаційні аспекти включають в себе ряд питань, пов'язаних зі структурою, управлінням та координацією діяльності підприємства.

Однією з перших задач є створення команди, яка буде займатися реалізацією ідеї. В перший рік функціонування підприємства власник бізнесу буде єдиним робітником. Оскільки бізнес буде функціонувати на умовах аутсорсингу з швейними цехами та швачками надомницями, власник повинен забезпечити налагодження ефективної взаємодії з партнерами.

Для цього можна використовувати такі інструменти:

1. Формування команди: необхідно залучити людей з різними професійними навичками та досвідом роботи відповідно до потреб бізнесу. Кожен член команди повинен мати чітко визначені обов'язки та повноваження.
2. Розподіл повноважень: власник повинен детально описати всі процеси бізнесу та розподілити завдання між членами команди з урахуванням їхніх професійних навичок та досвіду роботи.
3. Налагодження взаємодії з партнерами: власник повинен забезпечити ефективний обмін інформацією та документацією зі своїми партнерами з швейних цехів та швачками надомницями. Для цього можна використовувати електронні засоби зв'язку [22].

Важливо також враховувати відповідні законодавчі вимоги та норми, що стосуються співпраці з партнерами.

Відповідно до розподілу обов'язків та повноважень сформовано таблицю на основі матриці RACI – інструменту для управління проектами, який допомагає визначити ролі та відповідальність учасників проекту. Аббревіатура "RACI" вказує на чотири різні ролі, які можуть бути призначені учасникам проекту:

- R - Responsible (Відповідальний) - особа, яка відповідає за виконання певної роботи або завдання;
- A - Accountable (Відповідальний за прийняття рішень) - особа, яка бере на себе кінцеву відповідальність за успішне виконання проекту або конкретної дії;
- C - Consulted (Консультований) - особа, яка надає консультації та експертну допомогу з питань, що стосуються виконання завдання;
- I - Informed (Інформований) - особа, яка отримує інформацію про хід виконання завдання або проекту [23].

RACI допомагає уточнити, хто є відповідальним за виконання певних завдань, хто приймає рішення та хто потребує інформації, щоб виконати свою роботу. Це допомагає уникнути непорозумінь та покращити комунікацію між учасниками проекту.

Таблиця 3.1 – Матриця відповідальності RACI для бренду жіночого одягу

Завдання	Власник підприємства	Швейний цех	Швачки - надомниці	Маркетолог / контент мейкер / фотограф	Моделі для контенту
Розробка дизайну	A	R	CR		
Розрахунок необхідних матеріалів	IA		R		
Закупівля матеріалів	AR		C		
Замовлення упаковки	AR				
Кроїння одягу	I	R	CR		
Шиття виробів	A	CR	I		
Розробка лекал та технічної документації	I		AR		
Контроль якості	RA	I	C		

Продовження таблиці 3.1

Реклама та маркетинг	I			ARC	
Бухгалтерія та фінанси	AR				
Створення контенту	AI			RCI	IR
Ведення соціальних мереж	RA			RCI	
Діалог з клієнтами	RA			I	

Джерело: розроблено автором на основі [23]

За даними, наведеними в табл. 3.1 відображено завдання, які повинні бути здійснені для реалізації підприємницької ідеї, та розподіл відповідальності між власником бізнесу, швейним цехом та швачками-надомницями, маркетологом, контент мейкером та моделями для зйомок. Кожен з учасників команди має свої обов'язки, які він повинен виконувати для успішної реалізації ідеї.

Матриця відповідальності може слугувати базою для подальшого вивчення робочих процесів та для відстеження виконання обов'язків. Вона також може допомогти визначити можливі проблеми у системі відповідальності та допомогти вдосконалити робочі процеси.

Розглянемо зв'язок між організаційною структура (OBS), робочою структурою (WBS) та CTR-словником. OBS - це ієрархічна структура, що відображає організаційну структуру підприємства, включаючи підрозділи, департаменти та робочі групи. WBS - це ієрархічна структура, що відображає всі роботи, що необхідні для виконання проекту, і поділяє їх на менші, керовані блоки, які можуть бути керовані окремо. CTR-словник «Витрати-час-ресурси» - це довідник, що містить інформацію про витрати, час та ресурси, що потрібні для виконання кожного елемента WBS. Зв'язок між цими елементами полягає в тому, що WBS деталізує всі роботи, необхідні для виконання проекту, і допомагає розподілити їх між різними підрозділами та робочими групами, які відображені в OBS. CTR-словник в свою чергу допомагає визначити витрати, час та ресурси, що необхідні для виконання кожного елемента WBS. Отже, між цими елементами

існує тісний зв'язок, який допомагає в управлінні витратами, часом та ресурсами проекту [24].

Розглянемо детально організаційну структуру (OBS), яка побудована на відносинах з підрядниками (рис.3.1). Узгоджується на рівні відповідальних від кожної сторони за проект для визначення тонкощів процесу роботи та точок прийняття рішень.

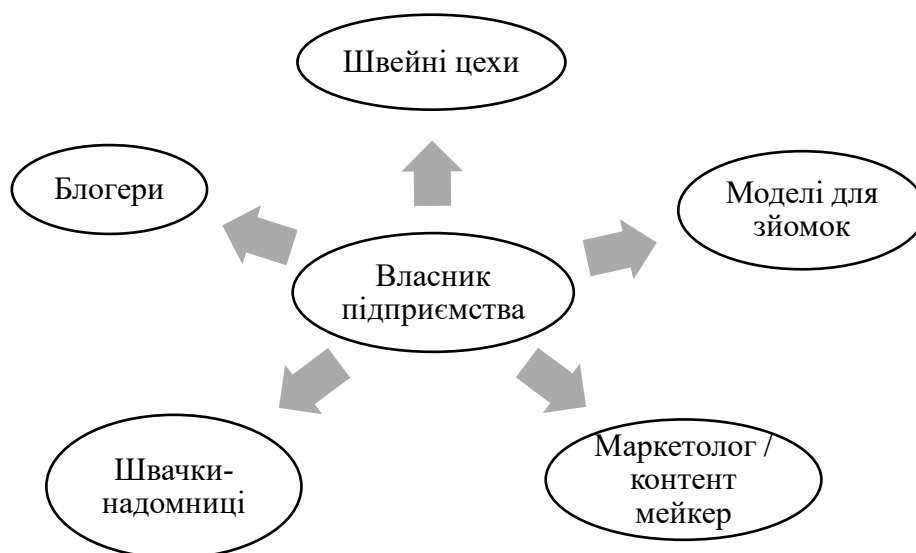


Рисунок 3.1 – Організаційна структура (OBS) бренду жіночого одягу

Джерело: розроблено автором на основі [25]

WBS (робоча структура) є важливим інструментом управління проектом. Вона допомагає розбити весь проект на менші, більш керовані та керовані етапи, завдання та ресурси. Такий підхід дозволяє збільшити ефективність проектування, планування та управління проектом.

З метою розподілу всіх робіт розроблено WBS (робочу структуру) онлайн-бренду жіночого одягу.



Рисунок 3.2 – Робоча структура (WBS) бренду жіночого одягу

Джерело: розроблено автором за даними [24]

За даними, наведеними в Рис. 3.2 можна сказати, що кожен етап може бути розбитий на ще більш докладні робочі завдання, що дозволить більш детально контролювати виконання робіт та відповідальність за них.

Для детального опису ресурсів, необхідних для виконання проекту, використовують CTR-словник «Витрати-час-ресурси» (Cost-Time-Resource Dictionary). Це інструмент проектного менеджменту, який дозволяє оцінювати загальні витрати, часові та інші ресурсні затрати на проект.

За допомогою CTR-словника проектний менеджер може зробити детальний розрахунок загальної вартості проекту, визначити критичні задачі та витрати, що допомагає управляти бюджетом проекту, планувати ресурси та графік виконання проекту. Всі ці дані допомагають забезпечити ефективність проекту та знизити ризики провалу проекту через недостатній розрахунок витрат та ресурсів. Нижче наведено такий словник:

Таблиця 3.2 – CTR-словник «Витрати-час-ресурси» для бренду жіночого одягу

Зміст роботи	Витрати, грн	Час	Ресурси
Колекція 1-6			
Створення мудбордів та зразків	44328	12*14 днів	Дві швачки-надомниці, власник підприємства

Продовження таблиці 3.2

Вибір тканин та фурнітури. Її купівля чи замовлення	1163907	12*2 днів	Власник підприємства
Підготовка та викрійка тканин		12*9 днів	Дві швачки-надомниці
Шиття та збирання виробів		12*5 днів	Дві швачки-надомниці
Розробка лекал та технічної документації		12*4 дні	Дві швачки-надомниці
Огляд та контроль якості		12*2 день	Дві швачки-надомниці, власник підприємства
Замовлення та виконання партії товару		12*20 днів	Власник підприємства, виробничий цех, швачки
Фотозйомка та маркетинг	172000	12*2 день	Власник підприємства, фотограф, модель
Підготовка фото для реклами та контенту		12*8 дні	Власник підприємства, контент мейкер
Розміщення реклами в соціальних мережах	-	Весь період	Власник підприємства
Таргетована реклама	46200	За період	Маркетолог
Логістика та перевезення	8200	За період	Власник підприємства
Підготовка, пакування та відправка товарів клієнтам	38600	За період	Власник підприємства
Фінансова звітність	-	За період	Власник підприємства
Ведення бухгалтерії	-	За період	Власник підприємства
Підтримка та діалог з клієнтами	-	За період	Власник підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [25]

У результаті аналізу даних, наведених в табл. 3.2, можна легко визначати витрати, час та ресурси, необхідні для виконання певних завдань в межах підприємства. CTR-словник встановлює планові терміни виконання проекту та витрати на нього. Це допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів та уникнути затримок у виконанні проекту.

Зручним інструментом для управління підприємством є діаграма Ганта. Вона дозволяє візуалізувати графік виконання робіт з урахуванням часових рамок та залежностей між ними. Завдяки діаграмі Ганта, керівник проекту може більш

точно оцінити тривалість проекту, зрозуміти, які роботи мають бути виконані перед початком інших, і які можуть бути виконані паралельно.

На рис. 3.3 представлена діаграма Ганта на перший місяць функціонування підприємства.

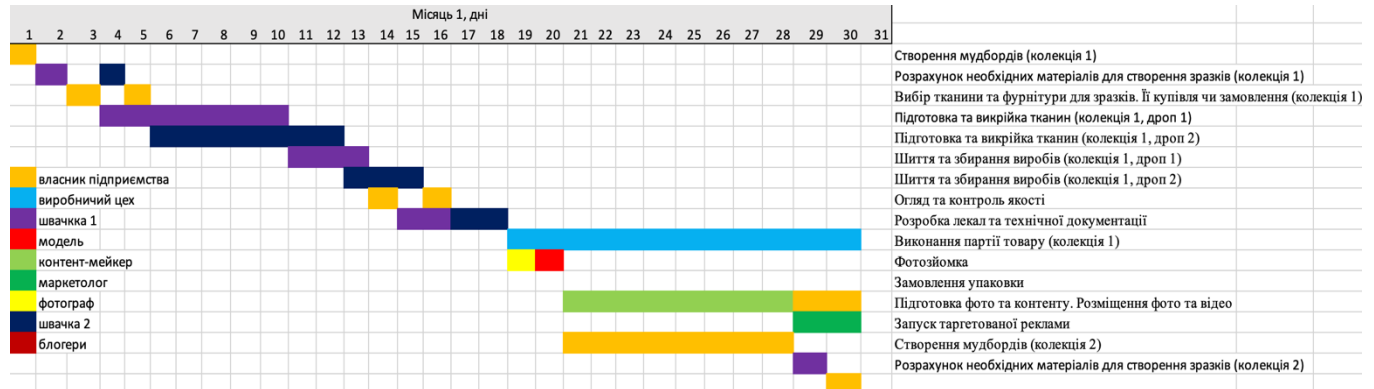


Рисунок 3.3 – Діаграма Ганта на перший місяць функціонування підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [27-28]

На рис. 3.4 представлена діаграма Ганта на другий місяць функціонування підприємства.

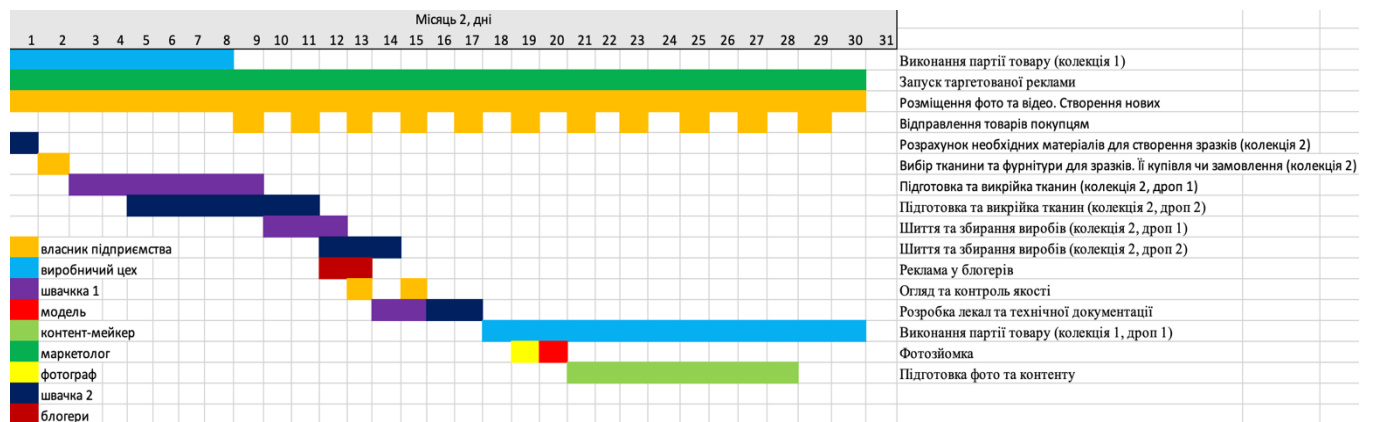


Рисунок 3.4 – Діаграма Ганта на другий місяць функціонування підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [27-28]

В інші місяці для першого року розподіл обов'язків є аналогічним.

Завдяки діаграмі Ганта можна більш ефективно контролювати процес виконання проекту, визначати терміни виконання робіт, відстежувати їх прогрес та ідентифікувати можливі затримки чи проблеми. Завдяки цьому керівник може швидше реагувати на них та приймати вчасні корективні заходи.

3.2 Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Реалізація підприємницької ідеї пов'язана з різноманітними економічними аспектами, які можуть впливати на її успішність і рентабельність.

Важливим етапом в процесі розробки підприємницької ідеї є визначення його грошових потоків. Оскільки це допомагає оцінити потенційну прибутковість та рентабельність ідеї. Грошові потоки дозволяють зрозуміти, скільки грошей потрібно для запуску та підтримки бізнесу, скільки можна очікувати доходів та які витрати потрібно зробити, щоб забезпечити успішне функціонування ідеї.

Детальний розрахунок грошових потоків дозволяє визначити, скільки коштів необхідно для реалізації підприємницької ідеї, який рівень доходів можна очікувати та які затрати потрібно здійснювати для забезпечення стійкого фінансового стану. Також, грошові потоки допомагають оцінювати ризики та визначати оптимальну стратегію управління фінансовими ресурсами.

Таблиця 3.3 – Грошові потоки проекту онлайн-бренду жіночого одягу

Складові ГП	Місяць реалізації проекту												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інвестиційні витрати, грн	-1 415 875												
Обсяг виробництва, шт.		67	72	69	70	60	50	49	35	68	60	88	84
Середня ціна продукції, грн		2350	2125	2513	3850	362 5	165 0	290 0	202 5	242 5	251 7	196 3	221 3
Середньозваже на собівартість одиниці продукції, грн		1553	1435	1569	2878	256 9	118 0	174 4	120 7	157 6	166 3	124 9	133 4
Валовий дохід, грн		1485 00	1427 80	1647 10	2406 80	185 300	805 20	137 640	665 70	151 640	146 470	171 670	181 570

Продовження таблиці 3.3

Складові ГП	Місяць реалізації проєкту												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Валовий прибуток, грн		5340 3	4969 3	6514 3	6807 5	633 75	235 20	566 40	286 15	577 60	512 60	627 90	738 70
ЄСВ, грн		1474	1474	1474	1474	147 4	147 4	147 4	147 4	147 4	147 4	147 4	147 4
ЄП, грн		1340	1340	1340	1340	134 0	134 0	134 0	134 0	134 0	134 0	134 0	134 0
Таргетована реклама (30\$-1100/од.)		4400	4400	4400	4400	440 0	220 0	330 0	220 0	440 0	330 0	440 0	440 0
Маркетинг, грн		1800 0	1500 0	1700 0	2000 0	210 00	120 00	130 00	100 00	120 00	120 00	110 00	110 00
Чистий прибуток, грн		2818 9	2447 9	4092 9	4086 1	351 61	650 6	375 26	136 01	385 46	331 46	445 76	556 56
Амортизація		1149 11,25	1149 11,25	1149 11,25	1149 11,25	114 911, 25	114 911, 25	114 911, 25	114 911, 25	114 911, 25	114 911, 25	114 911, 25	114 911, 25
Проектний ГП, грн	-1 415 875	1431 00,25	1393 90,25	1558 40,25	1557 72,25	150 072, 25	121 417, 25	152 437, 25	128 512, 25	153 457, 25	148 057, 25	159 487, 25	170 567 ,25
Множник дисконтування за рік (25%), грн	1	0,800											
Дисконтований ГП (25%), грн	-1 415 875	1144 80,2	1115 12,2	1246 72,2	1246 17,8	120 057, 8	971 33,8	121 949, 8	102 809, 8	122 765, 8	118 445, 8	127 589, 8	136 453 ,8
Кумулятивний ГП, грн	-1 415 875	-1 301 395	-1 189 883	-1 065 210	-940 593	- 820 535	- 723 401	- 601 451	- 498 641	- 375 876	- 257 430	- 129 840	661 4
Дисконтований ГП (30%)	-1 415 875	1100 44,09 23	1071 91,10 23	1198 41,15 23	1197 88,86 03	115 405, 560 3	933 69,8 652 5	117 224, 245 3	988 25,9 202 5	118 008, 625 3	113 856, 025 3	122 645, 695 3	131 166 ,21 53
Кумулятивний ГП, грн	-1 415 875	-1 305 831	-1 198 640	-1 078 799	-959 010	- 843 604	- 750 234	- 633 010	- 534 184	- 416 176	- 302 320	- 179 674	-48 508

Джерело: розроблено автором на основі Таблиці 2.3

За даними, наведеними в табл. 3.3 видно, що проєкт є прибутковим ($NPV > 0$). Скористаємося формулою (3.1) для визначення NPV.

$$NPV = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (3.1)$$

де CF_t – грошові потоки по періодам t ;

I_0 – початкові капіталовкладення;

t – відповідний період проєкту (1,2,3,...n);

n – строк реалізації проєкту;

i – ставка дисконту.

$$\begin{aligned} NPV = & -1415875 + 114480,2 + 111512,2 + 124672,2 + 124617,8 + 120057,8 + \\ & + 97133,8 + 121949,8 + 102809,8 + 122765,8 + 118445,8 + 127589,8 + \\ & + 136453,8 = 6614 \end{aligned}$$

NPV більше нуля. Це означає, що проєкт здатен забезпечити додатковий дохід, що перевищує вартість його витрат. Однак, при прийнятті рішення про реалізацію проєкту, NPV має бути оцінено в контексті інших фінансових показників та ризиків, що пов'язані з проєктом [29].

Для того, щоб визначити, за який період часу інвестований капітал буде повернутий, визначимо дисконтований термін окупності (DPP). Це допоможе зробити висновок про можливість реалізації проєкту та про його вартість у майбутньому. Відповідно, розрахунок DPP допоможе визначити, чи буде проєкт прибутковим, а також чи будуть витрати на його реалізацію виправданими. Розглянемо формулу (3.2):

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (3.2)$$

де CF_t – грошові потоки по періодам t ;

t – відповідний період проєкту (1,2,3,...n);

i – ставка дисконту;

n – строк окупності.

$$DPP = 11 + \frac{129840}{136453,8} = 11,95$$

DPP дорівнює 11,95 місяців. Це означає, що інвестиції, які будуть зроблені в проект, повернуться власнику через 11,95 місяців. Зважаючи на те, що це менше, ніж очікуваний термін окупності проекту, можна вважати, що він є ефективним з фінансової точки зору [30].

Для оцінки прибутковості інвестиційного проекту доцільно використати показник IRR. Він визначає, який внутрішній рівень доходності (рівень прибутковості) має мати проект, щоб його чистий дисконтований дохід (NPV) дорівнював нулю. Іншими словами, IRR - це та процентна ставка, при якій чистий дисконтований дохід стає рівним нулю.

Розрахунок IRR дає змогу порівняти прибутковість проекту з поточною процентною ставкою на ринку інвестицій. Якщо IRR перевищує поточну процентну ставку, проект є привабливим з точки зору прибутковості, і навпаки, якщо IRR менше поточної процентної ставки, проект не є привабливим інвесторам. Розглянемо формулу (3.3) та розрахуємо за нею IRR.

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1(i_2 - i_1)}{NPV_1 + |NPV_2|} \quad (3.3)$$

де i_1 – ставка дисконту, при якій $NPV_1 > 0$;

i_2 – ставка дисконту, при якій $NPV_2 < 0$.

$$IRR = 0,25 + (6614 * (0,30 - 0,25)) / (6614 + 48508) = 0,256,$$

$$i < IRR$$

Виходячи із того, що $i < IRR$ можна стверджувати, що проект є прибутковим, вигідним і його можна рекомендувати для інвестування. Однак, приймаючи рішення про інвестування в проект, потрібно враховувати інші фактори, такі як ризики, конкуренція на ринку, потенційний попит на продукт або

послугу, і т.д. Ще слід пам'ятати те, що проєкт є довгостроковим, і застосування єдиної ставки дисконтування для всіх періодів є неможливим.

З другого року функціонування бізнесу будуть значно зменшені витрати на виробництво. Зменшиться собівартість продукції та підвищиться маржинальність. Це призведе до збільшення прибутку та привабливості для інвестицій.

Для розрахунку показника рентабельності інвестицій (PI) потрібно поділити чистий дисконтований дохід (NPV) на початкову вартість інвестицій. Формула для розрахунку PI виглядає наступним чином (3.4):

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} / I_0, \quad (3.4)$$

де CF_t – грошові потоки по періодам t ;

I_0 – початкові капіталовкладення;

t – відповідний період проєкту (1, 2, 3, ... n);

n – строк реалізації проєкту;

i – ставка дисконту.

$$PI = (114480,2 + 111512,2 + 124672,2 + 124617,8 + 120057,8 + 97133,8 + \\ + 121949,8 + 102809,8 + 122765,8 + 118445,8 + 12589,8 + 136453,8) / \\ / 1415875 = 1,0047$$

Показник рентабельності інвестицій (PI) дозволяє оцінити, наскільки кожна інвестована гривня повернеться у формі чистого прибутку. В даному випадку PI більше за 1. Це означає, що інвестиції є рентабельними, оскільки NPV перевищує початкову вартість інвестицій.

У процесі розробки та впровадження нового бізнесу важливо враховувати ризики, пов'язані з впровадженням підприємницької ідеї. Ризики можуть відбитися на фінансових показниках, часі, якості та репутації підприємства. Врахування ризиків дозволяє зменшити ймовірність непередбачуваних фінансових витрат, погіршення якості продукту або послуг, затримок у часовому плані та негативних наслідків для репутації бізнесу.

Розглянемо деякі можливі ризики, пов'язані з впровадженням підприємницької ідеї створення онлайн-магазину жіночого одягу:

1. Ризик зміни попиту на товари - зміна модних тенденцій, конкуренція на ринку, зміна доходів покупців можуть призвести до зниження попиту на товари.
2. Ризик збільшення вартості виробництва - зміна цін на матеріали, зростання вартості доставки, зміна курсів валют можуть призвести до збільшення витрат на виробництво товарів.
3. Ризик проблем з логістикою - недоставка товарів, затримки в доставці можуть призвести до невдоволення клієнтів та зменшення лояльності.
4. Ризик проблем з відповідністю товару замовленню - помилки в замовленні, неправильне розміщення товару на сайті можуть призвести до невдоволення клієнтів та повернень товару.
5. Ризик кібератак - атаки на сайт, викрадення даних клієнтів можуть призвести до втрати довіри та зменшення лояльності.

Для хеджування ризиків пов'язаних з зміною попиту на товари можна використовувати такі методи як аналіз тенденцій ринку, проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентів та розробка гнучкої стратегії розвитку бізнесу.

Для зменшення ризику збільшення вартості виробництва можна використовувати такі методи як пошук альтернативних постачальників, укладання довгострокових угод на постачання матеріалів, зменшення кількості посередників.

Щоб зменшити ризики пов'язані з логістикою важливо підібрати надійного постачальника, який може забезпечити якісну доставку товарів і забезпечити своєчасну доставку. Важливо відстежувати кожен етап доставки товару, починаючи від відправки і закінчуючи прибуттям товару до замовника. Це допоможе вчасно виявити проблеми з доставкою та вжити необхідних заходів для їх вирішення. Необхідно забезпечити моніторинг товарів, що продаються в магазині, щоб уникнути продажу товарів, які не відповідають стандартам якості.

Деякі методи хеджування ризику кібератак: резервне копіювання даних, щоб уникнути втрати даних в результаті кібератаки, захист комп'ютерних систем і мереж від кібератак, таких як встановлення ефективного антивірусного програмного забезпечення та міцного пароллювання.

ВИСНОВКИ

Дослідження показали, що ринок жіночого одягу є досить привабливим та має потенційні можливості для розвитку. Було встановлено, що в українському сегменті ринку присутні нестача якісних товарів, висока та низька цінова категорія та недостатня кількість надійних інтернет-магазинів з високою якістю та доступними цінами.

Була запропонована підприємницька ідея створення онлайн-магазину жіночого одягу, яка ґрунтується на залученні креативних та перспективних ідей. Онлайн-магазин має бути зорієнтований на клієнтів, які цінують класичний, стильний та якісний одяг, що відповідає модним тенденціям.

Для обґрунтування цієї ідеї було проведено маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї, дослідження потреб та попиту, розрахунків фінансових показників, визначення ризиків та шляхів їх зменшення. Результати дослідження показали, що ідея має потенційний ринок, створення онлайн-магазину є економічно доцільним, але існують ризики, пов'язані насамперед з конкуренцією, економічною та політичною ситуацією в країні та зміною модних тенденцій.

На підставі дослідження було розроблено план маркетингових заходів, зокрема, визначення цільової аудиторії та каналів просування. Також було розроблено план використання ресурсів та графік виконання робіт.

Далі була розроблена бізнес-модель з визначенням сегментів, цін, витрат та прибутків, а також були проведені розрахунки економічної ефективності проекту, включаючи NPV, DPP, IRR, та PI.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Ринок жіночого одягу є перспективним та забезпечує можливості для успішного бізнесу.

2. Створення бренду жіночого одягу може бути доцільним за умови розробки якісного продукту та правильної стратегії маркетингу.
3. Аналіз конкурентів дозволив виявити прогалини в їх пропозиціях, що може стати перевагою для нового бренду.
4. Розрахунки економічної ефективності підтверджують доцільність інвестування в проект, а також показують, що бізнес буде прибутковим відразу після запуску.
5. Аналіз ризиків дозволив виявити потенційні проблеми та знайти шляхи їх запобігання або зменшення впливу на бізнес.

Загалом, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що ідея створення бренду жіночого одягу є економічно обґрунтованою та має потенцій для успішної реалізації на ринку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Дніпровське інвестиційне агентство. URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>. (Дата звернення: 19.04.2023).
2. Jitendra Vaswani. Online Shopping Statistics: Data, Facts & Figures for 2021-2022. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/online-shopping-statistics/>. (Дата звернення: 19.04.2023).
3. Про-консалтинг. Кінець епохи «фешн»: що чекає ринок одягу в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cho-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine>. (Дата звернення: 19.04.2023).
4. Мартиненко І. В., Хоменко В. С. «П'ять сил Портера» у стратегічному маркетингу. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera> (Дата звернення: 19.04.2023).
5. Конкурентний аналіз: п'ятифакторна модель Портера. URL: https://stud.com.ua/49886/marketing/konkurentniy_analiz_pyatifaktornaya_model_portera. (Дата звернення: 19.04.2023).
6. Pro-Consulting. Ринок одягу в Україні: фактори попиту. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-factory-sprosa>. (Дата звернення: 19.04.2023).
7. Євтушенко В. В., Руденко І. А., Ільонко К. С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doslidzhennya-rinku-spozhyvachiv-zhinochogo-odyagu-riznih-tsinovih-segmentiv>. (Дата звернення: 19.04.2023).
8. Мінфін. Мінімальна зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>. (Дата звернення: 20.04.2023).
9. Дія – друга група спрощеної системи оподаткування. URL: <https://diia.gov.ua/tax-systems/2-grupa>. (Дата звернення: 20.04.2023).

10. Є. Мовчун. Legal Support. URL: <https://legal-support.top/kvedi-internet-magaziniv/>. (Дата звернення: 20.04.2023).

11. Постанова Кабінету Міністрів України № 237 від 8 лютого 2012 року «Про затвердження Порядку надання висновку про екологічну допустимість здійснення діяльності» // Kodeksy. URL: https://kodeksy.com.ua/norm_akt/source-KMU/type-Постанова/237-2012-п-08.02.2012.htm. (Дата звернення: 20.04.2023).

12. Forbes. З магазинів зникає брендовий одяг: це шанс для українських виробників зайняти більшу частку в ніші, але поки вони не можуть ним скористатись. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/z-magaziniv-znikae-brendoviy-odyag-tse-shans-dlya-ukrainskikh-virobnikiv-zaynyati-bilshu-chastku-v-nishi-ale-poki-voni-ne-mozhut-nim-skoristatis-02062022-6354>. (Дата звернення: 20.04.2023).

13. URL: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas> (Дата звернення: 29.04.2023).

14. Державна агенція з питань e-Government України URL: [\[https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz\]](https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz) (Дата звернення: 29.04.2023).

15. Кононенко Є. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/12/7/643374/> (Дата звернення: 29.04.2023).

16. Черепанова А. Є. Конспект уроків з моделювання одягу. URL: <https://cpto1.if.ua/images/konspekt-z-modelyuvannya-odyahu.pdf>. (Дата звернення: 29.04.2023).

17. Singleprint. Як правильно створити технічне завдання. URL: <https://singleprint.com.ua/ua/blog/kak-pravilno-sozdat-tehnicheskoe-zadanie/> (Дата звернення: 01.05.2023).

18. Швейкин. Як відкрити швейну справу в Україні? URL: <https://www.xn---8sbemauadnrif7ki4b.com.ua/ua/content/254-kak-otkryt-shveynoye-delo-v-ukraine> (Дата звернення: 01.05.2023).

19. ТоргСофт. Найшвидші способи доставки в Україна. URL:

<https://torgsoft.ua/articles/stati/samye-bystrye-sposoby-dostavki/> (Дата звернення: 01.05.2023).

20. Енциклопедія маркетингу. Асортиментна матриця. URL: <https://avtovsamare.ru/uk/assortimentnaya-matrica-primer-v-excel-enciklopediya-marketinga/> (Дата звернення: 04.05.2023).

21. WebsiteRating. Start a Clothing Business Online: 10 Steps to Success. URL: <https://www.websiterating.com/uk/website-builders/start-a-clothing-business-online/> (Дата звернення: 05.05.2023).

22. СТУД.Файненс. Форми та інструменти соціального партнерства взаємодії бізнесу, держави та суспільства у галузі. URL: https://stud.com.ua/39642/menedzhment/formi_instrumenti_sotsialnogo_partnerstva_vzayemodiyi_biznesu_derzhavi_suspilstva_galuzi (Дата звернення: 06.05.2023).

23. Skillbox. Що таке матриця RACI і як вона допомагає виконати проєкт у термін, не втративши завдання. URL: <https://skillbox.ru/media/management/chtotakoe-matritsa-raci-i-kak-ona-pomogaet-vypolnit-proekt-v-srok-ne-rasteryav-zadachi/> (Дата звернення: 06.05.2023).

24. Ляшенко О.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Управління проєктами інформатизації економічних систем». 2011

25. Library. Управління проєктами. Двоспрямована структуризація та кодування проєкту. URL: <https://library.if.ua/book/96/6605.html> (Дата звернення: 06.05.2023)

26. Школа бізнесу Нова Пошта. Як організувати структуру підприємства. URL: [https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizovatistrukturupidpriyemstva-aktualni-vidi-i-formati](https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizuvatistrukturupidpriyemstva-aktualni-vidi-i-formati) (Дата звернення: 06.05.2023).

27. Nachasi. Gantt-діаграма: опис, застосування та приклади. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/09/03/gantt-chart/> (Дата звернення: 06.05.2023).

28. Economy-pedia. Діаграма Ганта: опис, історія, застосування. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11034241-gantt-diagram>. (Дата звернення: 06.05.2023).

29. MSP Partners. NPV, IRR, ROI та не тільки – як оцінити ефективність інвестицій. URL: <https://msp-partners.com.ua/npv-irr-roi-tanetilki.html&cultureKey=uk>.

(Дата звернення:06.05.2023).

30. SGN.in.ua. Оцінка ефективності інвестицій в EXCEL. Розрахунок NPV, PP, DPP, IRR, ARR, PI. URL: <https://msp-partners.com.ua/npv-irr-roi-ta-netilki.html&cultureKey=uk>

ДОДАТКИ

Додаток А

Визначення прогнозованої ціни за різними категоріями жіночого одягу для середнього цільового сегменту

Бренд	Категорія товару														
	топ	Лонгслів/боді	блуза	корсет	світер	джинси	брюки	спідниця /шорти	костюм трикотаж	сукня	жакет	блейзер	спортивний костюм	пальто	куртка/ косуха
paraya_ua	790 690	990	890 690	1490	1490	1690 1890	1690	1290	1980	1290	2690	3490 1990	1680	2990	2990
el.milas.brand	500				3800		1800		2500	3600		2800	3800		4900
missdiamondb rand	1900	3500 2500	1700	6500 5900	2900	3900 3500	2500 3500	1900 3900	3500	6900 3000	3500 4900	4900 3900	4500	8500	4500 6900
marsego_loves you	2200 3500	1650	2850 1500	3400	2350	4900	3200 2100	3500	5800 4650	3000 6800	5600 5900	7200	6100 5300	8900	6900 5400
amoslook	595	800	645		1000	1500	1480	1050	1300	1150	1100	2515	1190	3850	1865
swawilla.store	500 600	1000 1300	700		1500	1500	1500 1200	900 750	1300 2100	1500 1200	1700 2000	1300	2300		2190 2500
lior_boutique	2400 1900	2100		5900 4800	2200 1980	5500 4600	2400 2200	2600 2100	3400	6000 1880	5800 6800	5700	5870 2550		5600 7500
onebyoneua	1290 1380	1950 1390	890 795		1590 1790	2490 2590	1990	1690 2290	3090	1950 3100	2390 1900	2790	3280	5300 4900	3500
polyana.brand	1700			3100			3000	1800	5400	3900	3600	5500			

Продовження додатку А

Бренд	Категорія товару														
	топ	Лонгслів/боді	блуза	корсет	світер	джинси	брюки	спідниця /шорти	костюм трикотаж	сукня	жакет	блейзер	спортивний костюм	пальто	куртка/ косуха
joar.ua	980	3260 1930					3280 2380	1200		4390	3820 2350	4530 2950			
clarsy	1650	3900 2100	2400				3400 2500	2800		6100 3800	5700	7000	5700		
lilcornerr	800	1600	1600					1900	1800				3400		3500
black.sisters	480	1800		3700						5500					
stimstix	1500	1900		3300			2100		3000				2800		
rosca_brand	1500 1300		3000	3200			2500 1700	2500	2900	3700 1900	2500 1800	3000			4800
mart___clothes	1300	1000	1300		1700	1960	2300	1600		1900				4100	3900
lorens.ua	1950					3100		1500		2850	3100	2100			
OCHI.est.2022	1980	1890				3500	2790		3500				4000		
twen20s	2100						4000	2000	4000		5000			8000	
Прогнозна ціна	1419	2031	1354	4588	1858	2841	2313	1962	3139	3279	3608	3854	4036	5171	4184

Додаток Б

Формування собівартості продукції та колекцій

№ колекції та дропу	Категорія товару	Пошиття зразка + матеріали / к-ть од.	Тканина, грн	Фурнітура, грн	Пошиття, грн	Лекала та градація /к-ть, грн	Пакування, грн	Транспорт /к-ть, грн	Всього/ од. (10 од.)	Всього/ од. (20 од.)
1.1	Лонгслів 1	(600 + 385) / а	385	-	390	1150/а	50	200/а	1059	942
	Брюки1	(800 + 490) / а	490	20	600	480/ а	50	200/а	1357	1259
	Корсет 1	(850 + 628)/ а	628		850	700/ а	50	200/а	1766	1647
	Сукня 1	(1200 + 600)/ а	600	40	820	2000/ а	50	200/а	1910	1710
1.2	Трикотажний костюм (лонгслів + брюки)	(1600 +1122) / а	800	-	1040	2210/ а	50	200/а	2403	2147
	Лонгслів 1	-	385	-	390	-	50	200/а	845	835
	Джинси	(1548 + 470) / а	420	50	774/717	480/ а	50	200/а	1563	1372
	Топ	(500 + 250) / а	250	-	375	450/ а	50	200/а	815	745
2.1	Лонгслів 2	(600 + 400) / а	400	-	390	1150/а	50	200/а	1075	958
	Корсет 1	-	628		850	-	50	200/а	1548	1538
	Брюки 1	-	490	20	600	-	50	200/а	1170	1160
	Сукня 2	(1300 + 740)/ а	700	40	900	2000/ а	50	200/а	2114	1902
2.2	Жакет	(1500+600) / а	600	50	1520	1500/а	50	200/а	2610	2360
	Брюки 1	-	490	20	600	-	50	200/а	1170	1160
	Пальто	(3600+1220)/а	1120	100	2456	2000/а	50	200/а	4428	4428

Продовження додатку Б

№ колекції та дропу	Категорія товару	Пошиття зразка + матеріали / к- ть од.	Тканина, грн	Фурнітура, грн	Пошиття, грн	Лекала та градація /к-ть, грн	Пакування, грн	Транспорт /к-ть, грн	Всього/ од. (10 од.)	Всього/ од. (20 од.)
2.2	Піжама	(2000+800)/а	800	-	1205	2210/а	50	200/а	2576	2316
3.1	Пальто	-	1120	100	2456	-	50	200/а	3746	3735
	Піджак	(1520 + 970) / а	900	70	1520	1200/ а	50	200/а	2929	2735
	Боді	(600 + 450) / а	400	50	475	1150/а	50	200/а	1250	1095
	Сукня 3	(1000 + 600)/ а	600	-	785	900/ а	50	200/а	1705	1570
3.2	Світер	(950 +450) / а	400	50	525	1000/ а	50	200/а	1285	1155
	Штани	(800 + 400) / а	400	-	430	1000/а	50	200/а	1120	1000
4.1	Корсет 1	-	628		850	-	50	200/а	1548	1538
	Брюки 2	(800 + 490) / а	490	20	600	480/ а	50	200/а	1357	1259
	Сукня 4	(1300 + 900)/ а	800	100	900	2000/ а	50	200/а	2290	2070
4.2	Блуза	(600 + 400) / а	400	-	390	1150/а	50	200/а	1075	958
	Брюки 2	-	490	20	600	-	50	200/а	1180	1170
5.1	Піджак	-	900	70	1520	-	50	200/а	2150	2140
	Брюки 2	-	490	20	600	-	50	200/а	1180	1170
	Спорт. комплект шорти-топ	(800 + 600)/ а	550	50	785	900/ а	50	200/а	1685	1675
	Топ	-	250	-	375	-	50	200/а	695	685

Продовження додатку Б

№ колекції та дропу	Категорія товару	Пошиття зразка + матеріали / к- ть од.	Тканина, грн	Фурнітура, грн	Пошиття, грн	Лекала та градація /к-ть, грн	Пакування, грн	Транспорт /к-ть, грн	Всього/ од. (10 од.)	Всього/ од. (20 од.)
5.2	Трикотажний костюм (шорти + світер)	(800 + 600)/ а	550	50	785	900/ а	50	200/а	1685	1560
	Сукня 5	(800 + 550)/ а	550	-	785	900/ а	50	200/а	1630	1508
	Сукня 6	(800 + 550)/ а	550	-	785	900/ а	50	200/а	1630	1508
6.1	Сукня 7	(800 + 600)/ а	550	50	785	900/ а	50	200/а	1685	1560
	Сукня 8	(800 + 600)/ а	550	50	785	900/ а	50	200/а	1685	1560
	Топ	-	250	-	375	-	50	200/а	695	685
	Шорти	-	350	40	405	-	50	200/а	865	855
6.2	Блуза	-	400	-	390	-	50	200/а	860	850
	Сукня 5	-	550	-	785	-	50	200/а	1405	1395
	Сукня 6	-	550	-	785	-	50	200/а	1405	1395
	Костюм (шорти + світер)		550	50	785		50	200/а	1455	1445