

**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

ГАКАЛО СОФІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ
СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ПРОДАЖУ БІЖУТЕРІЇ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Гакало С.О.*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доц.

_____ Валентина ВОСТРЯКОВА

Робота допущена до захисту в ЕК «23» травня 2023р. протокол № ____

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

Інна РСПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ	6
1.1. Конкурентний аналіз та визначення ринкових можливостей реалізації підприємницької ідеї	6
1.2. Опис інституційних чинників та їх вплив на реалізацію підприємницької ідеї	23
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ	28
2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї	28
2.2. Визначення технічних аспектів реалізації підприємницької ідеї	34
2.3. Вибір джерела фінансування реалізації підприємницької ідеї	38
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ	39
3.1. Розробка організаційних заходів реалізації підприємницької ідеї	39
3.2. Оцінка економічної ефективності реалізації підприємницької ідеї	43
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	58

ВСТУП

Актуальність. Прикраси ще з давніх часів користуються попитом і, на сьогодні, він тільки збільшується. Біжутерія є чудовим аналогом дорогоцінних ювелірних виробів, тому велика кількість людей можуть їх придбати за доступними цінами, якщо мають бажання виглядати модно та стильно, але не готові витратити значні кошти на аксесуари. Наявність на ринку інтернет-магазину біжутерії може задовольнити потреби людей у самовираженні за допомогою прикрас, а також у простоті та швидкості їх вибору та придбання. І хоча в Україні вже є досить велика кількість таких магазинів, у світі постійно з'являються нові тенденції, тренди та виробники, які ще не представлені на українському ринку.

Також, важливим фактором є зростання обсягів електронної комерції, яка зазнала значного розвитку під час пандемії Covid-19, що є вагомим аргументом для створення саме онлайн магазину, оскільки він потребує набагато менше грошових та часових ресурсів для функціонування. Враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що тема створення інтернет-магазину з продажу біжутерії є актуальною.

Метою роботи є обґрунтування доцільності реалізації підприємницької ідеї створення інтернет-магазину з продажу біжутерії.

Для досягнення поставленої мети, було визначено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати маркетингове середовище функціонування магазинів з продажу біжутерії;
2. Визначити зовнішні фактори впливу на реалізацію бізнес-ідеї створення інтернет-магазину з продажу біжутерії;
3. Дослідити нормативно-правові умови створення та функціонування підприємства у сфері інтернет-магазинів з продажу біжутерії;
4. Розробити бізнес-модель функціонування інтернет-магазину з продажу біжутерії;

5. Провести технічний аналіз створення та функціонування інтернет-магазину з продажу біжутерії;
6. Визначити джерела фінансування реалізації інтернет-магазину з продажу біжутерії;
7. Окреслити організаційні аспекти функціонування інтернет-магазину з продажу біжутерії;
8. Провести економічний аналіз реалізації інтернет-магазину з продажу біжутерії;
9. Проаналізувати доцільність реалізації інтернет-магазину біжутерії.

Об'єктом дослідження є процес обґрунтування підприємницької ідеї створення власної справи з продажу біжутерії.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів обґрунтування підприємницької ідеї створення власної справи з продажу біжутерії.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань, було використано такі **методи дослідження**:

- емпіричні: власні спостереження за поведінкою людей та їх мотивами при покупці біжутерії;
- теоретичні: аналіз маркетингового та інституційного середовища інтернет-магазину біжутерії;
- статистичні: дослідження обсягів реалізації біжутерії в Україні, а також попиту на цю продукцію;
- аналітичні: моделювання організаційних аспектів, розрахунок показників та аналіз результатів.

Інформаційну базу роботи складають нормативно-законодавчі акти, дані Державної служби статистики України, монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених у межах досліджуваного проблемного поля, фахові наукові журнали, тези доповідей, тематичні дослідження, дані аналітичних і рейтингових агенцій, звіти міжнародних організацій, експертні оцінки, фінансова та управлінська звітність підприємств, дані офіційних сайтів у мережі Інтернет.

Практична значущість даної роботи полягає у використанні наявних результатів проведених маркетингового, інституційного, організаційного, технічного та економічного аналізів, розрахунків та досліджень для створення власного інтернет-магазину з продажу біжутерії.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

1.1 Конкурентний аналіз та визначення ринкових можливостей реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб визначитися з доцільністю будь-якої підприємницької ідеї, необхідно спочатку проаналізувати ринок, на якому цей бізнес функціонуватиме, а також з'ясувати хто є учасниками ринку. З цією метою, було проведено конкурентний аналіз та визначено можливості реалізації інтернет-магазину біжутерії.

Концепція магазину передбачає продаж якісної біжутерії за невисокими цінами. Основна його ідея це “Лише тренди та сучасність”, тобто в асортименті переважатимуть ті прикраси, що мають високий попит у модному світі тут і зараз.

Основною та єдиною формою торгівлі для магазину біжутерії було обрано онлайн формат. Найбільшим плюсом інтернет-магазинів є те, що вони мають широкі географічні межі і можуть існувати буквально по всьому світові, оскільки не потребують фізичної площі. Не зважаючи на це, підприємство функціонуватиме переважно на українському ринку, через простоту в комунікаціях і відсутність мовних та культурних бар'єрів, а також через хороші об'єктивні знання про українського споживача.

Було прийнято рішення створити для магазину широкий вибір продукції, щоб кожен міг знайти те, що йому до душі. Основними видами біжутерії для торгівлі було обрано: сережки довгі, гвоздики та кільця, з камінням та без, звичайні та для пірсингу, браслети, підвіски та намиста, кафи для вух та персні. Також, слід додати, що різноманітність вибору полягатиме в різних кольорах виробів та каміння. Тобто одна модель сережок може бути золотистою або

срібляною і з вставками каміння різних кольорів. Таким чином, планується забезпечити вибором людей з різними кольоротипами, оскільки людям з “теплою” шкірою не підходять холодні метали і навпаки. Також, така варіаційність створена для різних сезонів року, оскільки велика кількість людей обирають, наприклад, в літню пору року більш яскраві аксесуари, проте взимку надають перевагу стриманим виробам.

Загалом, можна виділити наступну цінність продукції магазину для споживачів:

1. Адекватна ціна: планується встановлювати середні ціни на ринку, проте не буде враховуватись недоброчесна завищена націнка конкурентів. Тобто, якщо собівартість виробу низька, то і ціна в магазині буде відповідною.

2. Якість: всі вироби магазину будуть виготовлені переважно з медичного сплаву, цирконію та алюмінію. Такі метали не іржавіють та не темніють, в той час як велика кількість прикрас і досі виробляється з дешевих біжутерних сплавів.

3. Швидкість: було прийнято рішення, за відсутності перешкод, відправляти замовлення клієнтів в день замовлення, оскільки є очевидним той факт, що людина, яка робить покупку, хоче отримати свої прикраси в найближчий час.

4. Зручність: оскільки інтернет-магазин матиме три канали збуту, то людина зможе ознайомитися з його продукцією та зробити замовлення на різних майданчиках: переглянувши новинки за допомогою коротких відео у Tik Tok, дізнатись про знижки та задати всі питання в Instagram або переглянути наявний асортимент та ціни на вебсайті.

На сьогодні дуже популярними є онлайн магазини, які просувають свою продукцію лише за допомогою персональної бізнес-сторінки у соціальних мережах, тому було прийнято рішення доєднатися до цієї групи також. Основними майданчиками для функціонування інтернет-магазину обрано Instagram та розважальну платформу Tik Tok. Обидва з них мають чудові функції для продажу продукції, комунікації з клієнтами, а також інструменти для

аналітики своєї аудиторії, а створення якісного контенту для їх наповнення є запорукою успіху. Не менш важливим каналом продажу буде власний вебсайт, оскільки деякі люди обирають що купити за допомогою Google. Тому, за вдалого налаштування SEO-оптимізації та підключення хорошої системи оплати, власний сайт може стати хорошим інструментом збуту для магазину та додатковим інформаційним джерелом для клієнтів.

Було виділено три основні групи потенційних клієнтів. Всі вони є активними користувачами таких соціальних мереж, як Tik Tok та Instagram. Основною причиною для першої покупки продукції магазину буде те, що вони побачать рекламний ролик в інтернеті, тобто їх покупки будуть спонтанними або ж ціленаправленими, за умови пошукового запиту “біжутерія” в Google чи інших мережах. Перша група - це жінки 18-36 років, з низьким або середнім рівнем доходу, чек від яких складатиме приблизно 400-700 гривень за покупку, наприклад, двох пар сережок та кільця раз на чотири місяці; швидше за все, основним їх мотивом до покупки буде розширення власної колекції біжутерії з метою створення різних образів на кожен день, оскільки ці жінки не мають велику кількість ювелірних прикрас, які під все пасували б. Друга група потенційних покупців це дівчата 13-17 років, з низьким рівнем доходу, середнім чеком 200-400 гривень за пару сережок та підвіску три-чотири рази на рік, причиною купівлі яких буде нестача коштів для придбання ювелірної прикраси або навіть неготовність до носіння дорогих речей. Останній, третій споживач, це молодий чоловік 15-22 років, низького або нижче середнього рівня доходу, з приблизним чеком в 500 гривень за дві пари сережок два-три рази на рік, причиною для купівлі яких є наявність у себе пірсингу, оскільки планується мати в асортименті унісекс прикраси також, або як подарунок своїй сестрі, подрузі чи дівчині.

На основі виділених груп потенційних клієнтів, можна зробити висновок, що основними цінностями х майбутніх покупців є наступні:

1. Естетична цінність, оскільки людина купує прикраси, щоб зробити свій зовнішній вигляд більш привабливим.

2. Економічна цінність полягає в тому, що покупець надає перевагу біжутерії над ювелірними виробами, через їх меншу вартість.

3. Емоційна цінність, оскільки, деяким людям такі спонтанні та незначні покупки як біжутерія, можуть підняти настрій і зробити їх день кращим.

4. Дружні та родинні цінності полягають в тому, що іноді клієнти купують прикраси, щоб подарувати їх, а не для власного користування.

На сьогоднішній день ринок інтернет-торгівлі прикрасами як в Україні, так і в цілому світі є відносно великим та має потенціал до зростання. Основними факторами, які мають прямий вплив на позитивну тенденцію даного ринку є:

1. Високий вплив моди та трендів. Як жінки, так і чоловіки з кожним роком починають дедалі більше приділяти увагу своєму зовнішньому вигляду. Через те, що зараз в моді максимальна натуральність, тобто дуже легкий або повністю відсутній макіяж, більшість людей намагаються доповнити свій образ прикрасами, щоб виділятися. Через дороговизну ювелірних прикрас, велика кількість людей не можуть собі дозволити їх змінювати щодня, щоб їх образ виглядав гармонійним. Саме тут у нагоді стає біжутерія.

2. Великий вибір. Через те, що йде постійне покращення умов доставки різними фірмами по всьому світові, людям стало простіше обирати та купувати прикраси в магазинах не лише своєї країни, а й в закордонних. Тобто покупець має доступ до широкого асортименту прикрас і може знайти саме те, що йому до вподоби;

3. Популярність онлайн-шопінгу. Через пандемію коронавірусу, онлайн покупки набрали небаченої раніше популярності. Люди зрозуміли, що для того, щоб обрати та придбати будь-що, і прикраси в тому числі, необов'язково виходити з дому, адже можна зручно та швидко замовити в інтернеті;

4. Розвиток соціальних мереж. Велика кількість людей проводять свій вільний час на таких платформах як Instagram, Facebook та Tik Tok, які в наш час є потужними інструментами для просування своєї продукції шляхом придбання реклами або створення відповідного рекламного контенту. Потенційний клієнт може натрапити, наприклад, на ваше відео з оглядом гарних сережок і захотіти

придбати їх, хоча до цього він не мав потреби в нових прикрасах;

5. Безпечність та швидкість оплати в Інтернеті. Завдяки новим технологіям, які використовують банки, клієнт може швидко придбати будь-що, оскільки не має чекати декілька днів для підтвердження оплати або зарахування грошей на картку отримувача. Наприклад, за допомогою таких інструментів як Apple Pay або Samsung Pay оплата здійснюється за декілька секунд і користувачеві навіть не потрібно вводити дані своєї кредитної картки, що є великим плюсом для збереження безпеки.

Для того, щоб повністю оцінити ринок, було сформовано кількісні та якісні його характеристики. Кількісні характеристики допомагають оцінити потенційні масштаби ринку, його обсяги та динаміку. Для ринку інтернет-магазинів біжутерії їх досить складно визначити, через надання статистичними службами та сервісами більшої уваги магазинам саме ювелірних прикрас, проте можна виокремити наступні характеристики за наявними публічними даними:

1. Рівень насиченості ринку:

Ринок біжутерії є досить насиченим. Кількість фізичних та інтернет-магазинів біжутерії в Києві у 2023 році становить приблизно 306 одиниць[1]; аксесуарів та прикрас - 990 торгових одиниць [2];

2. Темпи росту ринку:

Темпи росту ринку інтернет-торгівлі в Україні загалом відносно високі. За даними аналітиків компанії Soul Partners, «обсяг ринку у 2020 році виріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становить 8.8% від загального обсягу роздрібною торгівлі [3]», а «в 2021 році Україна отримала дохід від електронної комерції у розмірі 1,1 мільярд доларів. Об'єм ринку становив понад 4 мільярди доларів і зріс на 27 відсотків порівняно зі світовим темпом зростання, який становив 15 відсотків [4]»;

3. Обсяг ринку:

За даними Державної служби статистики України, було проаналізовано обсяги реалізованої промислової продукції за видом “Штучні ювелірні вироби (біжутерія) та вироби подібні”. Результати зображені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 — Обсяг реалізованих штучних ювелірних виробів (біжутерії) та виробів подібних

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість, кг	208	745	565	576	2935	3768	22453,8	н / д	н / д
Вартість, тис.грн	1657,0	3993,9	5838,5	4796,1	12372,3	8294,5	22706,9	н / д	29241,0

Джерело: розроблено автором на основі [5, 6]

Як можемо бачити, згідно з показниками в таблиці 1.1, обсяг реалізації біжутерних виробів в вартісному вимірі у 2021 році зріс майже у 18 разів в порівнянні з 2013 роком, а об'єм реалізованої продукції у 2019 році більший від показника 2013 року в 107 разів. Звичайно, на такі результати могло вплинути те, що більше виробників почали документувати свої показники і подавати звітності відповідним органам, що, можливо, раніше робили не в повному обсязі, проте є очевидним той факт, що зростання є дуже стрімким. Отже, можна зробити висновок, що з кожним роком в Україні зростають обсяги реалізації не тільки ювелірних прикрас, але і біжутерії також, на що можуть впливати такі фактори, як виробничі можливості, зростання попиту, наявність природних та людських ресурсів.

Оскільки підприємницька ідея побудована саме на інтернет-торгівлі, було проаналізовано обсяги і цього ринку також. Загальні обсяги продажів в інтернеті також мають позитивну тенденцію до зростання. Наприклад, згідно з даними, наданими популярним українським маркетплейсом Prom.ua, в порівнянні з 2021 роком, кількість замовлень після початку повномасштабного вторгнення, в березні 2022 року зменшилась на 63 відсотки, проте вже в червні цей показник відновився [7]. Це говорить про те, що навіть незважаючи на війну, українці продовжують купувати онлайн.

Визначення якісних характеристик ринку допомагає проаналізувати інформацію про товари та послуги, які на ньому надаються, також про ціни, якість, маркетингові стратегії та інше. Згідно з проведеними дослідженнями, вони, на даному ринку, є наступними:

1. Конкуренція:

Конкуренція на ринку біжутерії є досить високою, оскільки на ньому функціонують як маленькі, так і середні з великими бізнеси. Також, інтернет-магазини та великі онлайн-платформи з широким асортиментом товарів.

2. Кількість гравців:

На ринку велика кількість гравців, оскільки присутні як місцеві виробники біжутерії, так і міжнародні компанії, які пропонують різну продукцію за різні ціни.

3. Екологічна відповідальність:

На сьогоднішній день весь світ бореться з проблемами екології, до якої відносяться відходи при виробництві та можливість перевикористання ресурсів, тому небайдужі до природи покупці приділяють багато уваги матеріалам, з яких вироблені прикраси: чи є вони екологічно чистими та відновлювальними.

4. Зручні та безпечні покупки:

Через велику кількість шахраїв, покупці дуже обережно ставляться до оплати товарів в онлайн магазинах, тому продавець має забезпечити всі можливі варіанти безпечної оплати та доставки своєї продукції, тобто створити якісний та надійний сервіс.

5. Вибагливість:

Через те, що ринок біжутерії з кожним роком зростає [6], у людей є великий вибір серед найрізноманітнішого асортименту прикрас, тому магазини повинні постійно оновлювати свою продукцію, щоб бути конкурентоспроможними, забезпечуючи покупців якісним товаром.

6. Широкий асортимент:

На сьогоднішній день, на ринку біжутерії представлений широкий вибір продукції, який відрізняється за стилем, дизайном, матеріалами та цінами, тому продавцям потрібно мати в наявності досить велику кількість продукції, щоб задовольнити більшість потреб і не втратити клієнтів.

7. Ціни:

Всі інтернет-магазини біжутерії пропонують свою продукцію у різних цінових категоріях, проте більшість з них мають ціну середню на ринку. Щоб

якось виокремитись та мати перевагу, продавці застосовують такі маркетингові інструменти як знижки, акції, членство клубу та бонусні картки.

Для того, щоб проаналізувати власну потенційну позицію на ринку, було проведено аналіз п'яти сил Майкла Портера - це потужний інструмент стратегічного управління, який допомагає визначити конкурентні сили на ринку і оцінити загальну привабливість галузі [8]. Було проаналізовано кожен силу, а саме загрозу виробництва товарів-замінників, вплив на ринок влади постачальників, вплив клієнтів, загрозу появи на ринку нових конкурентів та конкуренція серед наявних продавців [9, с. 158]. Було розраховано зважені оцінки кожної з сил, шляхом складання переліку найвагоміших чинників впливу, вага яких сукупно становить 1, та їх експертній оцінці за 5 бальною шкалою [9, с. 162]. Результати аналізу зображені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Аналіз конкурентних сил ринку біжутерії за Майклом Портером

Сила	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
-1-	-2-	-3-	-4-
Загроза замінників			
Ставлення споживачів до замінників	0,6	4	2,4
Доступність замінників	0,2	3	0,6
Ціна замінників	0,1	1	0,1
Разом:	1,0	X	3,1
Вплив споживачів			
Концентрація споживачів	0,2	2	0,4
Мотиви покупки	0,3	4	1,2
Вплив якості на вибір споживача	0,2	3	0,6
Рівень доходу	0,1	1	0,1
Чутливість до цін	0,2	3	0,6
Разом:	1,0	X	2,9
Вплив постачальників			
Концентрація постачальників	0,3	2	0,6
Асортимент продукції постачання	0,2	2	0,4
Специфічність продукції постачання	0,1	1	0,1
Заміна постачальників	0,4	4	1,6
Разом:	1,0	X	2,7

Продовження таблиці 1.2

-1-	-2-	-3-	-4-
Загроза входження нових конкурентів			
Відданість покупців наявним брендам	0,2	2	0,4
Правові бар'єри входу на ринок	0,1	1	0,1
Мережа розподілу	0,2	2	0,4
Капіталомісткість	0,2	2	0,4
Вартісні переваги	0,3	2	0,6
Разом:	1,0	X	1,9
Вплив конкурентів			
Насиченість ринку	0,2	5	1,0
Безповоротні витрати	0,2	3	0,6
Концентрація конкурентів	0,2	5	1,0
Диференціація продукції	0,2	3	0,6
Цінова політика	0,2	3	0,6
Разом:	1,0	X	3,8

Джерело: розроблено автором на основі [9, с. 158-164]

Як можемо бачити, за даними в таблиці 1.2, для аналізу першої сили - загрози створення виробниками товарів замінників, було обрано такий аналог продукції магазину як ювелірні та екоприкраси і біжутерія ручної роботи, зважена оцінка яких становить 3,1, що є достатньо високим показником. Найвагомішими чинниками впливу на цю силу є ставлення споживачів до замінників та їх доступність, оскільки є ймовірність, що при виборі прикраси людина зробить вибір не на користь біжутерії або взагалі обере інший аксесуар, а також те, що в світі капіталізму людина, за бажання та можливості, може придбати будь-що і будь-де, тому замінники є загальнодоступною продукцією. При аналізі впливу споживачів було визначено, що найвагомішим чинником є мотиви, якими керується людина перед або під час покупки, оскільки, в залежності саме від мети, клієнт вибирає собі продукцію. Якщо мотив покупця - показати свій соціальний статус, то швидше за все його вибір паде на діамантову каблучку, а ось для того, щоб піти стильною на вечірку, людина може придбати яскраву біжутерію. На владу постачальників продукції та сировини найбільше впливає чинник їх заміни, оскільки його зважена оцінка становить 1,6. Основною

проблемою при заміні постачальників можуть бути незнання стосовно якості продукції у інших продавців, а також налагоджені комунікації і системи поставок, які при заміні доведеться вибудовувати знову, що може забрати багато сил та часу. Проте, загалом, на ринку досить велика кількість різних постачальників з найрізноманітнішою продукцією та цінами, тому дана сила має середній вплив на ринок біжутерії. Щодо потенційної небезпеки появи нових конкурентів на ринку, то її загальна зважена оцінка становить 1,9, що є низьким показником. Можна зробити висновок, що загроза не є великою, оскільки, швидше за все, нові гравці не матимуть великого впливу на ринку, бо спочатку вони повинні будуть на ньому втриматися. Найбільшу оцінку має сила впливу наявних конкурентів, а саме 3,8. Найвагомішими чинниками сили є насиченість та концентрація ринку. Через те, що існує багато магазинів з великим вибором продукції, новий бізнес може зіштовхнутися з труднощами виділення себе серед інших гравців ринку, тобто має зробити так, щоб клієнт його побачив. Найчастіше перевагу мають ті, хто забезпечують якісні продукти та сервіс, а також мають вдалу маркетингову стратегію.

Отже, можна зробити висновок, що ринок біжутерії є досить конкурентним. Найбільший вплив на нього мають наявні конкуренти та товари-замінники, тому, перед відкриттям свого магазину, необхідно розробити якісні стратегії зменшення ризиків впливу цих двох сил на бізнес. В даній галузі треба бути готовим до змін та вміти адаптуватися за різних умов, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Для того, щоб побудувати потужну стратегію діяльності підприємства, а також повноцінно проаналізувати ринок, було досліджено наявні на ринку інтернет-магазини біжутерії.

До магазинів-конкурентів, які представлені лише у соціальній мережі Instagram та не мають власних веб-сайтів можна віднести:

1. Soya.accessories - український інтернет-магазин прикрас. Кількість підписників становить 53,5 тисяч людей. В асортименті наявні переважно сережки, кільця та намиста з різних сплавів. Ціни коливаються від 180 до 250

гривень за виріб, проте наявні також сети, тобто набори з декількох прикрас одразу, купуючи які можна отримати знижку. Перевагою даного Instagram-магазину є те, що у них дуже гарне візуальне оформлення сторінки, що додає престижності магазину, а також те, що для певних прикрас, наприклад з мідного антикорозійного сплаву, вони надають підтвердження якості матеріалів, а саме експертні дослідження, виконані на спектрометрі Elvax. Недоліком є те, що вибір не дуже великий, оскільки магазин має певний набір продукції на певний час, який періодично змінюється.

2. Sergiiiod - ще один український реселлер біжутерії, що представлений в Instagram. Кількість підписників - 43,7 тисяч. Ціни коливаються від 150 гривень до 400 за більш якісні прикраси. Велика кількість зроблена з медичного сплаву та медичного золота, тобто є ювелірною біжутерією, яка не темніє і не ржавіє. Проте, наявні також вироби з біжутерного сплаву. Асортимент дуже широкий, проте не має певної концепції. Перевагою даного магазину є гарне пакування на вибір, а також різні цінові сегменти і знижки при покупці більше трьох прикрас. Недоліком є закритість цін на вироби, що змушує покупців писати особисто і запитувати про певний виріб.

3. oohjewelry - інтернет-магазин біжутерії з 6,5 тисячами підписників, який спеціалізується переважно на кільцях, середня ціна яких 80-110 грн за виріб. Ціна на сережки дещо вища - 150-200 грн. Більшість виробів зроблена з біжутерного або цинкового сплаву. Плюсом oohjewelry є низькі ціни та супроводжуюча продукція в асортименті, наприклад шкатулки для зберігання прикрас. Основний недолік це неширокий асортимент, попри те, що він є глибоким.

4. asia_shop_ua - популярний український магазин прикрас. Кількість підписників становить 128 тисяч людей. Асортимент широкий: сережки, кільця та підвіски як в срібному так і в золотому кольорі, але всі прикраси є достатньо класичними. Ціновий діапазон становить 170-230 гривень за сережки, які вироблені з медичного сплаву, тобто є якісними. Перевагою даного магазину є сильна орієнтація на користувача, оскільки менеджер приймає замовлення та

консультує 7 днів на тиждень, з самого ранку майже до півночі, а також магазин здійснює відправку в день замовлення як Новою поштою, так і Укрпоштою, в той час як більшість продавців в Instagram працюють лише з першою компанією. Такі умови сильно підвищують конкурентоспроможність asia_shop_ua, оскільки клієнти не люблять довго чекати на відповідь або на доставку свого замовлення. Недоліків, при аналізі магазину, виявлено не було.

5. dekolie - магазин біжутерії з 30,6 тисячами підписників та широким вибором мінімалістичних сережок і підвісок. Ціни коливаються від 220 до 390 гривень за виріб. Плюсом магазину є гарне пакування продукції, хороша якість та прикраси для пірсингу, які рідко коли представлені в магазинах біжутерії.

До універсальних магазинів-конкурентів, які мають як фізичні торгові точки, так і продажі в інтернеті, було віднесено наступні:

1. a-shop.ua - український магазин аксесуарів, який має як фізичні магазини у Києві, Дніпрі, Запоріжжі, Харкові та Львові, так і вебсайт для оформлення онлайн замовлень. Асортимент біжутерії дуже великий на будь-який смак і гаманець: сережки, намиста, персні, браслети, брошки і навіть прикраси для пірсингу. В цьому магазині можна придбати навіть сережки у формі чипсів або брошку з зображенням України. Ціни коливаються від 80 гривень за кільце з біжутерного сплаву до 380 гривень за сережки з ювелірного сплаву. Перевагою даного магазину є вибір способу замовлення та комунікації, оскільки даний магазин є у Tik Tok, Instagram, а також Telegram і навіть Youtube, що говорить про їх потужну стратегію просування. Також їх перевагою є низькі ціни, оскільки все ж таки більшість продукції зроблена з дешевих матеріалів. Це, в свою чергу, є мінусом, оскільки така біжутерія може мати короткий термін експлуатації.

2. karpie.accessories - реселлер біжутерії з аудиторією 41,7 тисяч підписників. Бренд має п'ять шоурумів, які знаходяться у Києві, Львові, Тернополі, Вінниці та Луцьку. Зробити онлайн замовлення можна як на їх Instagram-сторінці, так і на вебсайті. Ціни коливаються від 140 гривень за кільце з біжутерного сплаву та цирконію до 300 гривень за масивне намисто з нержавіючої сталі. Асортимент широкий, проте всі прикраси виглядають дуже

елегантними. З чого можна зробити висновок, що магазин має свою аудиторію, якою є “вишукані жінки”. Перевагою даного магазину є дуже гарне оформлення візуалу сторінки, наявність відгуків, великий вибір за адекватними для якості цінами. Єдиний недолік, який було виявлено, це те, що за подарункове пакування потрібно доплачувати, хоча загальноприйнято, що гарна упаковка має бути завжди включена в ціну.

3. Vovk - український бренд одягу, який в асортименті має також біжутерію. Асортимент неширокий, ціни коливаються від 190 гривень до 590. Середня ціна на більшість прикрас становить 300 гривень. Перевагою даного магазину є те, що вони є впізнаваним брендом і мають довіру від українських споживачів. Також їх плюсом є доставка Новою поштою, міжнародна доставка та самовивіз з фізичних торгових точок. Суттєвим недоліком є відсутність складу прикрас, тому, можна зробити висновок, що всі вони зроблені з біжутерного сплаву, що є досить неякісним матеріалом.

До іноземних конкурентів, що представлені на українському ринку, можна віднести португальський магазин аксесуарів Parfois. Він має в своєму асортименті сумки, гаманці, годинники, одяг та прикраси. Вибір біжутерії дуже великий і за різними цінами. Переважна більшість вироблена з якісних металів, тому за одну прикрасу можна заплатити від 150 до 350 гривень. Сам бренд сфокусований на продажах у фізичних магазинах, тому на сайті представлений лише асортимент без цін, проте їх офіційним представником для можливості здійснення інтернет-замовлень є український інтернет-магазин Argo.

Також, якщо говорити про міжнародні бренди, то на ринку України, до початку повномасштабного вторгнення, були представлені британський фізичний магазин окулярів та аксесуарів Accessorize та шведський бренд одягу H&M, в асортименті якого представлений дуже широкий асортимент біжутерії за різними цінами. Проте, оскільки вищевказані магазини станом на 2023 рік зачинені в Україні, то вони не є потенційними конкурентами. Але про них не слід забувати, оскільки вони можуть відкрити свої двері для українського споживача в будь-який час, тим самим складуть магазину велику конкуренцію.

На основі досліджень, було побудовано карту стратегічних груп, щоб визначити основні конкурентні сегменти на ринку. Карта представлена на рисунку 1.1.

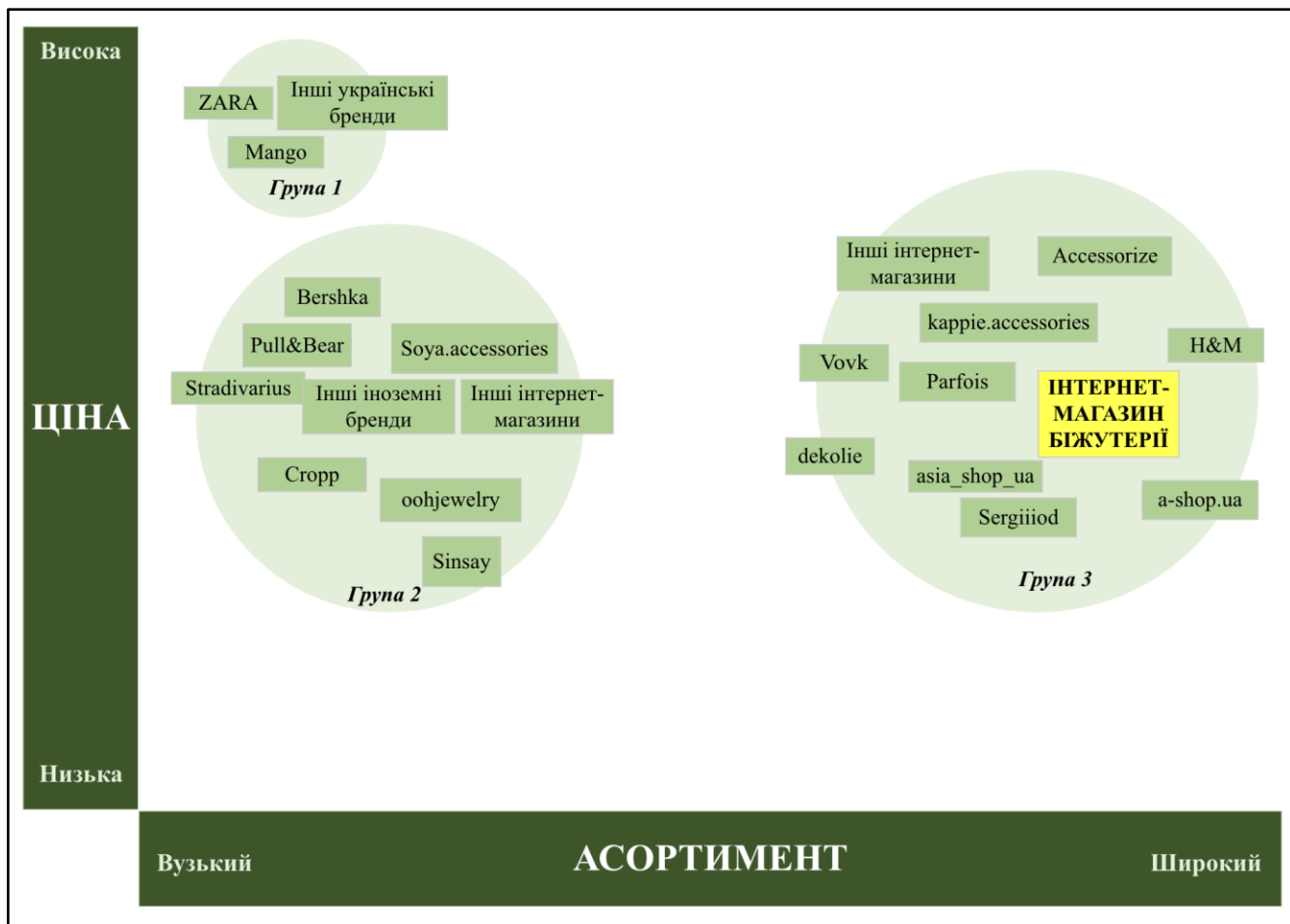


Рисунок 1.1 — Карта стратегічних груп конкурентів на ринку інтернет-магазинів біжутерії за показником «ціна-асортимент»

Джерело: розроблено автором

Як видно з рисунку 1.1, досліджуване підприємство було віднесено до групи 3, оскільки в ній знаходяться ті, хто мають широкий асортимент прикрас та середні на ринку ціни. До них відносяться Parfois, kappie.accessories, H&M, Accessorize, Vovk, dekolie, asia_shop_ua, Sergiiod, a-shop.ua та інші інтернет-магазини. До групи з середніми і нижче середнього цінами та вузьким асортиментом, тобто до другої, було віднесено Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Soya.accessories, Cropp, oohjewelry, Sinsay, інші іноземні бренди та інші інтернет-магазини. До групи з вузьким асортиментом біжутерії та високими цінами відносяться магазини ZARA, Mango та інші українські бренди. Створюючи карту

конкурентів, перевага надавалась тим магазинам, які мають схожу до асортименту досліджуваного магазину продукцію. І хоча, згідно з дослідженнями, найближчими суперниками є магазини з третьої групи, було прийнято рішення не забувати і про інших, оскільки вони теж мають свою аудиторію, яку можна потенційно привласнити. Під час аналізу конкурентів, не було поділу магазинів на онлайн та офлайн, оскільки більшість людей керуються тим, щоб придбати прикраси, які найбільше подобаються і за доступною ціною, а це може бути як інтернет так і фізичний магазин.

Отже, можна зробити висновок, що на ринку інтернет-магазинів біжутерії досить велика кількість гравців, до яких відносяться як міжнародні бренди, так і українські підприємства. Щоб вдало функціонувати, досліджуваному магазину потрібно намагатися не лише втриматися на своїй потенціальній позиції і в своїй групі, але й бути лідером, щоб мати високий прибуток та ріст.

Щоб переконатися в доцільності будь-якої підприємницької ідеї, необхідно детально проаналізувати попит на продукцію, яку ви будете реалізовувати, оскільки саме від нього більшою мірою залежатиме успіх бізнесу. За допомогою використання сучасних інструментів для аналізу та статистики інформації, доступної в інтернеті, було досліджено попит за останні п'ять років на біжутерні вироби. Для цього було використано Google Trends - публічний вебдодаток, який дозволяє побачити які темі зараз у тренді, проаналізувати їх тенденції за певний проміжок часу та в певній країні. За основу для аналізу, цей інструмент бере кількість згадувань пошукового слова у Google Search, Google News та Youtube [10]. Результати досліджень представлені на рисунку 1.2, де 100 - це рік популярності запиту, 50 означає, що популярність терміну вдвічі менша, 0 означає, що було замало даних про цей термін.

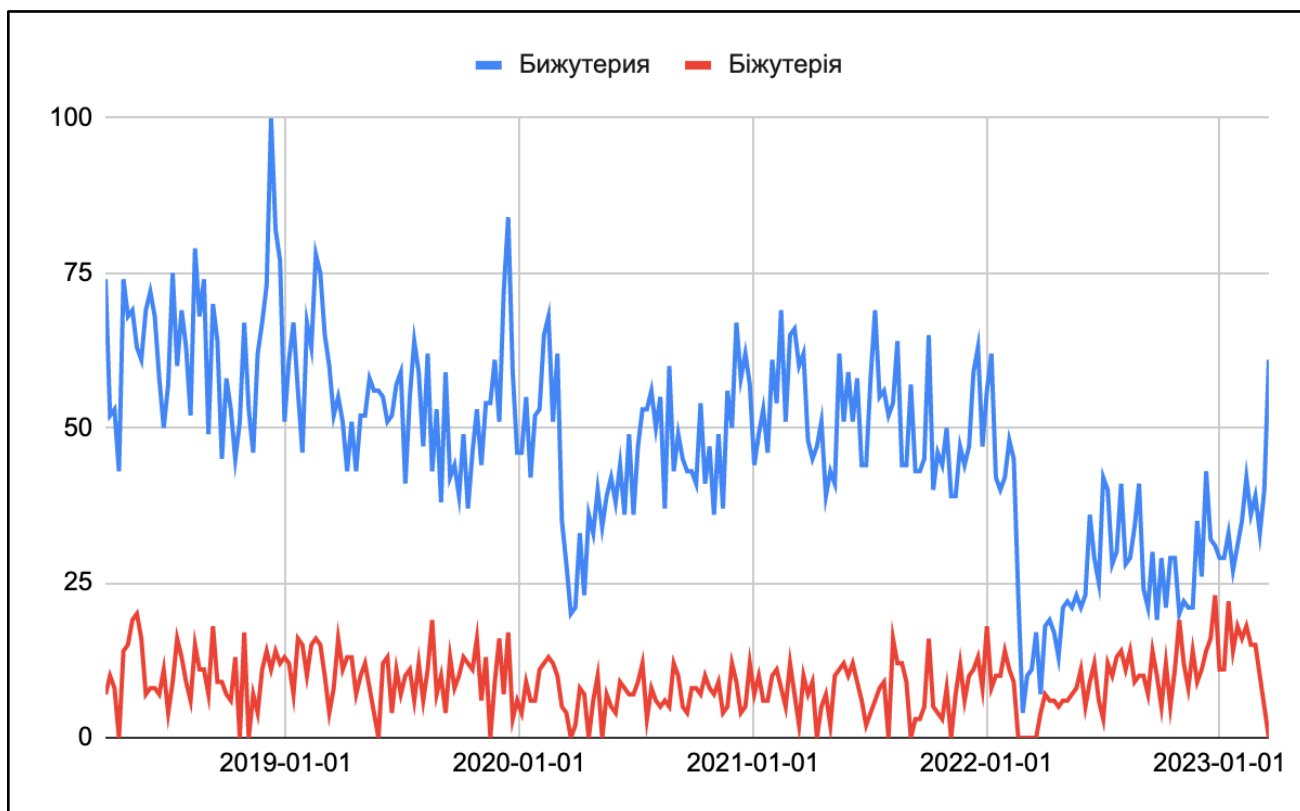


Рисунок 1.2 — Попит на біжутерію за 2018-2023 роки в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Для побудови діаграми, що зображена на рисунку 1.2, було використано результати пошуку слів «біжутерія» та «бижутерия». Як можемо бачити, за останні п'ять років запити на біжутерію є. Це свідчить про те, що дана галузь є привабливою та має потенціал. Можна чітко прослідкувати тенденції, а саме те, що попит на біжутерію досягає найвищого піку перед новим роком. Це можна пояснити тим, що велика кількість людей хочуть доповнити свій новорічний образ прикрасами, або, можливо, зробити комусь подарунок. Також, на цей ріст можуть впливати знижки та акції, які проводять більшість інтернет-магазинів у різдвяні та новорічні свята.

Отже, враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що попит на продукцію магазину буде на середньому рівні, оскільки біжутерія не є товаром першої необхідності. Швидше за все, продажі в перші місяці функціонування магазину становитимуть приблизно 60-80 одиниць продукції, що є хорошим показником для будь-якого початківця. Таке число впливає з характеру покупок

більшості клієнтів: вони купують декілька прикрас за раз через дороговизну доставки, акційні пропозиції типу “1+1” та доступну ціну біжутерії. Згодом, коли клієнтська база підприємства збільшиться і йому вдасться завоювати довіру свого сегменту споживачів, цілком можливим показником продажів є 110-160 виробів на місяць. Через простоту схеми функціонування інтернет-магазину, а саме реселінг, його “виробничі” потужності не є обмеженими і є змога задовольнити будь-який попит. Враховуючи тенденції, можна передбачити що в такі місяці як березень та грудень кількість покупок збільшуватиметься через великі свята, і становитиме приблизно 130-160 одиниць. Оскільки ціни на ринку коливаються від 70 до 590 гривень, середньою є ціна в 330 гривень. Враховуючи середню закуповну вартість продукції, яка становить приблизно 70, середня прогнозована вартість прикраси в магазині становитиме 170 гривень, проте все залежатиме від розміру та якості виробу, тому націнка планується в розмірі приблизно ста відсотків. Детальні передбачення стосовно продажів та потенційного прибутку зображені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 — Потенційний попит та дохід за перший рік функціонування магазину

Місяць	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Кількість замовлених виробів, шт.	60	80	110	90	100	110	110	110	120	120	125	135
Дохід, грн.	10200	13600	18700	15300	17000	18700	18700	18700	20400	20400	21250	22950

Джерело: розроблено автором на основі [5, 6]

Як видно з таблиці 1.3, за перший рік планується продати 1270 прикрас. Підсумовуючи, можна сказати, що ринок біжутерії в Україні є насиченим і має достатній попит. Можливо, новому малому підприємству буде дещо складно вийти на ринок і отримати увагу від споживачів, проте, можна бути певним, що за врахування всіх проаналізованих можливостей та загроз, і реалізації вдалих маркетингових заходів, бізнес успішно функціонуватиме.

1.2 Опис інституційних чинників та їх вплив на реалізацію підприємницької ідеї

Фактори впливу зовнішнього середовища

Перед тим, як реалізовувати будь-яку бізнес-ідею, для того щоб краще розуміти середовище, в якому бізнес функціонуватиме, необхідно проаналізувати зовнішні фактори, які на нього впливатимуть. Для того, щоб побудувати стратегії діяльності та розвитку інтернет-магазину біжутерії, було використано потужний інструмент стратегічного планування - PESTEL аналіз, який включає в себе політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та юридичні аспекти впливу. В результаті аналізу було виявлено, що на інтернет-магазин впливають наступні чинники:

Політичні фактори:

1. Політична стабільність в країні, за якої можуть мати місце тренди політичного характеру при виборі прикрас: наприклад, через війну в Україні, є модними браслети та сережки кольорів національного прапора, кулони з картою України, різні прикраси з патріотичною символікою тощо. Також, політична ситуація має вплив на доходи населення, і якщо вони зростають, то можуть потенційно підвищити попит на прикраси і відповідно прибуток інтернет-магазину;

2. Державна безпека впливає на фізичні умови функціонування магазину, такі як цілісність складу товарів, наявність інтернету та роботу служб доставки.

Економічні фактори:

1. Зменшення доходів у населення з одного боку може заохотити людей купувати біжутерію замість дорогоцінних прикрас, з другого боку клієнти, що купують біжутерію, можуть перестати це робити через нестачу коштів;

2. Зміна курсу валют може вплинути на закупівельну вартість продукції з-за кордону.

Соціальні фактори:

1. Попит на біжутерію через вплив модних трендів або світогляд чи власний стиль людини;
2. Культурні особливості населення стосовно зовнішнього вигляду, який включає в себе прикраси.

Науково-технічні фактори:

1. Зміни в процесах створення вебсайтів та мобільних додатків впливають на ускладнення розробки, оновлення політики забезпечення інформацією свого сайту або додатку;
2. Створення та розвиток нових технологій для інтернет-продажів; вдосконалення процесів кібербезпеки задля більш якісного захисту даних користувачів вебсайту або мобільного додатку інтернет-магазину;
3. Наявність інтернету та відповідних електронних приладів у потенційних клієнтів для відвідування інтернет-магазину; наявність інтернету та відповідних електронних приладів для успішного функціонування інтернет-магазину;
4. Розвиток маркетплейсів для продажу продукції.

Екологічні фактори:

1. Відходи при виробництві біжутерії можуть впливати на інтенсивність виробництва, а також на вартість продукції, оскільки виробник може сплачувати додаткові екологічні податки, які впливають на собівартість;
2. Вплив складових біжутерії (фарба, каміння, метали, пластик) на довкілля, а саме їх складне розкладання, може стати негативним аспектом при виборі прикрас людиною, яка дбає про екологію, обирає екотовари та має негативне ставлення до компаній чи продукції загалом, які так чи інакше забруднюють довкілля.

Юридичні фактори:

1. Податкове законодавство, яке має прямий вплив на закупну вартість продукції (декларації, мито), а також на сплату податків, що в кінцевому результаті впливає на ціну для клієнтів;

2. Закони та нормативні акти України, що регулюють інтернет-торгівлю, мають вплив на діяльність бізнесу в цілому.

3. Легкість оформлення підприємства через відсутність необхідності отримувати дозволи та ліцензії для даного виду діяльності.

Також, можна виділити інфраструктурні фактори:

1. Наявність стабільної мережі впливає на можливість клієнтів відвідати інтернет-магазин та вдало зробити замовлення;

2. Забезпечення поштовими компаніями логістики для доставки прикрас покупцям, а також для отримання продукції на продаж від виробників або оптових продавців.

Отже, можна зробити висновок, що на інтернет-магазин біжутерії, на його реалізацію та функціонування, впливає велика кількість різних зовнішніх факторів. Часом їх вплив легко передбачити і завчасно створити певний план для ліквідації негативних наслідків або отримання вигод від позитивних, проте іноді такі фактори є непередбачуваними: не саме їх існування як потенційних, а можливість втілення в життя їх варіацій, особливо це стосується політико-економічних аспектів, оскільки вони мають дуже широкий спектр дії і потужний вплив як на населення, так і на бізнес. Тому, при створенні стратегії, необхідно враховувати всі можливі розвитку подій.

Нормативно-правове забезпечення реалізації підприємницької ідеї

Перед тим як започаткувати свою справу, необхідно детально дослідити всі нормативно-правові аспекти регулювання цієї діяльності. Було досліджено, що основними законами, які регулюють діяльність інтернет-магазинів є:

1. Конституція України;
2. Податковий кодекс України;
3. Закон України “Про електронну комерцію” [12];
4. Закон України “Про захист прав споживачів” [13];
5. Закон України “Про електронні документи та електронний документообіг” [14];
6. Закон України “Про захист персональних даних” [15].

Основним кодом виду економічної діяльності інтернет магазину було обрано 47.91- “Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет” [16]. Основним визначенням даного класу є те, що діяльність, до якої він відноситься - це роздрібна торгівля, яка відбувається за допомогою інтернету, тобто покупець робить замовлення базуючись на інформації про товар, яка викладена на веб-сайті, в соціальних мережах або рекламних оголошеннях. Додатковим КВЕДом обрано 47.78 - “Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах” [17]. Цей клас включає роздрібну торгівлю непродовольчими товарами, до якої і відноситься біжутерія.

Для того, щоб повноцінно та легально функціонувати, і вести податкову діяльність, необхідно обрати форму функціонування підприємство та систему оподаткування. Для магазину біжутерії було обрано форму ФОП третьої групи на спрощеній системі оподаткування з єдиним податком.

Основною причиною вибору форми фізичної особи підприємця, а не товариства з обмеженою відповідальністю є те, що у магазину буде лише один власник, без партнерів, і всі права на володіння належатимуть одній особі. Також, форму ФОП дуже легко зареєструвати і закрити, чого не можна сказати про ТОВ.

Оскільки товарною продукцією інтернет-магазину буде біжутерія, тобто вироби з недорогоцінних металів та недорогоцінного каміння, то така діяльність не має обмежень у виборі групи оподаткування, крім першої, оскільки вона передбачає торгівлю на прилавках та фізичних точках. Проте, згодом планується продавати прикраси, які містять у своєму сплаві срібло, що є дорогоцінним металом. Торгівля такими прикрасами має обмеження, а саме те, що для такого виду діяльності не можна обрати ФОП другої групи [18]. Тому, враховуючи потенційний розвиток свого магазину, було обрано саме третю групу єдиного податку. За неї можна мати будь-яку кількість найманих працівників, проте на перший етапах планується працювати самостійно. Дана група має ліміт в обсягах доходу, а саме не більше 7818900 гривень на рік [18, 19]. Оскільки було визначено, що дане підприємство не є платником ПДВ, то єдиний податок в

такому разі становить 5% від валового виторгу, а ЄСВ - 22% від мінімальної зарплати за один місяць [21]. Оскільки станом на сьогодні, мінімальна зарплата в Україні з 01.01.2023 становить 6700,00 грн. [19], то щомісячно необхідно буде сплачувати ЄСВ в розмірі 1474 гривень.

Загалом, інтернет-магазини повинні мати ПРРО - програмний реєстратор розрахункових операцій, проте він є не обов'язковим для підприємств, які використовують безготівкову форму оплати від клієнтів: розрахунковий рахунок, наприклад IBAN, E-banking, а також, якщо оплата здійснюється через касу банку або термінал самообслуговування [21]. Саме до таких винятків і відноситься даний магазин, тому касовий апарат для діяльності підприємства не потрібен.

Спеціальних ліцензій та дозволів інтернет-магазин біжутерії не потребує.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб краще зрозуміти та охарактеризувати всі принципи роботи майбутнього підприємства, було розроблено бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї. Головним інструментом для опису та аналізу моделі було використано бізнес-канву Остервальдера, яка дає змогу візуалізувати всі ключові аспекти діяльності підприємства, а саме: його партнерів, ціннісну пропозицію, канали збуту, ключові види діяльності, ресурси, взаємовідносини з клієнтом, ключові сегменти, доходи та витрати. Ключовими партнерами було визначено постачальників біжутерії, якими стали такі інтернет-платформи як Aliexpress, Taobao, Shein. Це китайські маркетплейси, які надають великий вибір за різними цінами, великим плюсом яких є також безкоштовна доставка в Україну та гарантії на повернення коштів за невідповідності придбаної продукції або через її відсутність у зв'язку з проблемами логістики. Тобто, закупівля продукції планується не напряму від виробника, а через інших оптових та роздрібних продавців, тобто через посередників. Також, основними партнерами було обрано українські поштові компанії Укрпошта та Нова Пошта, оскільки саме через них буде здійснюватися доставка для майбутнього перепродажу, а також відправка замовлень клієнтам. Враховуючи основні види діяльності, такі як закупівля продукції, її продаж, повний супровід клієнта від його зацікавленості в продукції до післяпродажних консультацій, наприклад як доглядати за прикрасами або як їх краще поєднати між собою, можна створити повноцінну канву. Результати роботи зображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 — Бізнес-модель за канвою О.Остервальдера для інтернет-магазину біжутерії

Ключові партнери: Постачальники: Aliexpress, Taobao, Shein. Логістика: Нова Пошта, Укрпошта.	Ключові види діяльності: Закупівля біжутерії оптом та її перепродаж з націнкою та власним пакуванням. Ведення соціальних мереж та вебсторінки магазину. Аналіз та постійне відстеження модних тенденцій на ринку прикрас. Пакування та відправлення замовлень клієнтам.	Ціннісна пропозиція: Задоволення потреби людини в доповненні власного образу якісною біжутерією. Сучасність: вся біжутерія в асортименті стильна та трендова, немає застарілих тенденцій. Швидкість: прийом замовлень протягом всього робочого дня; відправлення замовлень і день покупки. Зручність: прийом замовлень здійснюється в месенджерах, в соціальних мережах та на вебсайті інтернет-магазину.	Взаємовідносини з клієнтом: Наявність акційних пропозицій в залежності від кількості продукції, яку купують. Знижки та акції на свята. Постійна консультація у соціальних мережах, відповіді на всі питання стосовно товару. Надсилання “живих” фото товару на запит покупця.	Споживчий сегмент: Жінки, які хочуть зекономити на ювелірних прикрасах і тому купують біжутерію. Жінки й дівчата які хочуть придбати біжутерію, щоб створити яскравим повсякденний або вечірній образи. Чоловіки, які хочуть подарувати прикрасу своїй дівчині, друзі, родичці. Чоловіки, які люблять стильно виглядати і носити яскраву біжутерію.
	Ключові ресурси: Власний вебсайт, сторінки в Instagram та Tik Tok. Власне операційне приміщення інтернет-магазину, яке не потребує орендної плати та платежів за комунальні послуги. Інформація та доступ до відкритих джерел конкурентів (попит та ціна).		Канали збуту: Соціальні мережі: Instagram, Tik Tok; Месенджери (власний канал): Telegram; Власний вебсайт.	
Структура витрат: Оплата користуванням конструктора для створення вебсайту, витрати на домен та хостинг сайту. Капітальні витрати на необхідне обладнання: лампа, штамп з чорнилами, лайтбокс для фото. Змінні витрати на закупівлю готової продукції та складових для її фірмового пакування магазину. Витрати на рекламу в соціальних мережах.			Потоки надходжень: Прибуток від продажу біжутерії з націнкою.	

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Як можна бачити з таблиці 2.1, вже на етапі планування реалізації ідеї можна успішно та повноцінно визначити всі ключові аспекти діяльності підприємства. До ключових ресурсів та каналів збуту було віднесено бізнес-сторінки в соціальних мережах та канал в месенджері Telegram, оскільки на сьогоднішній день це потужні інструменти для реклами та продажу. А також, до каналів збуту відноситься вебсайт, який буде створено за допомогою

конструктора Weblum. Цей український сервіс має безкоштовну версію, в якій можна створити простий сайт, використовуючи вже готові шаблони або створюючи власний дизайн. Проте у преміум версії, яка коштує 8 доларів США на місяць є додаткові інструменти, а саме: велика кількість шаблонів, необмежена кількість сторінок на сайті, безкоштовний домен на 1 рік, можливість додати 10000 товарів та SSL-сертифікат, який забезпечить безпеку даних відвідувачів сайту [23]. Перевагою цього конструктора є налаштована SEO-оптимізація, завдяки якій інтернет-магазин буде видно при пошуку в Google, а також адаптивна верстка, тобто сайт буде зручним та гарно виглядатиме з будь-якого пристрою. Цей фактор є дуже важливим, оскільки, згідно з дослідженнями [24], 78% українців купують онлайн зі смартфона, тому базова десктопна версія вебсайту є не пріоритетною для інтернет-магазину.

Отже, розроблена бізнес-модель може стати орієнтиром для того, щоб забезпечити підприємству стійкість та зростання, завдяки тому, що на її основі можна побудувати певні стратегії розвитку бізнесу. Оскільки, через її візуальний результат, можна зрозуміти як ключові аспекти діяльності підприємства, синергуючись, можуть приносити більший результат.

Для того, щоб розробити бути готовим для різних ситуацій на ринку, необхідно визначити слабкі та сильні сторони підприємства, а також проаналізувати його можливості та потенційні загрози. Це дозволить зрозуміти чи є у ідеї створення власного бізнесу достатній потенціал для успішного функціонування, враховуючи внутрішні аспекти та зовнішні фактори впливу, які в результаті можуть стати вирішальними для зростання чи закриття власної справи. З цією метою було проведено SWOT-аналіз - найвідоміший і найпопулярніший метод аналізу середовища [9]. “S” - означає strenghts, тобто сильні сторони, в яких визначаються ті аспекти, в яких підприємство або має переваги над іншими, або просто може їх використовувати для більш вдалого функціонування. “W” — weaknesses, слабкості бізнесу, “O” — opportunities, можливості і “T” — threats, тобто потенційні загрози. Результати роботи зображені на рисунку 2.1.

Сильні сторони: Широкий асортимент продукції на різний смак та за різною ціною; Можливість продавати продукцію по всій Україні; Невеликі витрати на започаткування бізнесу; Велика кількість постачальників; Налагоджені швидкі логістичні процеси; Власний сайт зі зручними можливостями для вибору та придбання продукції.	Можливості: Зростання ринку біжутерії; Швидкість та легкість входу на ринок та виходу з нього; Розвиток інтернет-маркетингу; Доступність створення безкоштовних промо-роликів на широку аудиторію у Tik Tok; Сприятливе до малого бізнесу законодавство України; Велика кількість безкоштовних інформаційних ресурсів на тему зростання підприємства, нових маркетинг-технологій.
Слабкі сторони: Високі тарифи на доставку поштою; Висока конкуренція серед інтернет-магазинів зі схожою продукцією; Недовіра споживачів до новачків на ринку, через неможливість фізичного огляду продукції перед придбанням; Залежність від інших країн-виробників продукції.	Загрози: Зміна курсу валют, яка впливає на закупівельну вартість продукції з-за кордону; Погіршення дипломатичних відносин України з країною постачальником, внаслідок певних політичних ситуацій; Підвищення тарифів на доставку поштою; Зміни в Податковому законодавстві України, які впливають на фінансовий результат підприємства; Нижча ціна у конкурентів на схожу продукцію може призвести до зменшення обсягів продажу.

Рисунок 2.1 — SWOT-аналіз інтернет-магазину біжутерії

Джерело: розроблено автором на основі [9, с. 150-151]

Як можна побачити з рисунку 2.1, інтернет-магазин біжутерії має цілком визначене внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування. Враховуючи зазначені дані, можна розробити стратегії для збільшення ефективності підприємства з використанням його сильних сторін і можливостей, та мінімізації ризиків від потенційних загроз.

Щоб на повну використати наявні можливості, враховуючи переваги підприємства, можна дотримуватися стратегії зосередження на інтернет-маркетингу, а саме викладати якісні фото та відео контент в таких соціальних мережах, як Instagram та Tik Tok, які продемонструють ширину наявного асортименту і дадуть змогу знайти нових клієнтів. Великим плюсом такої стратегії є те, що є можливість вийти на широку аудиторію потенційних споживачів, не витрачаючи кошти на рекламу. Також, необхідно постійно

відстежувати модні тренди на біжутерію завдяки соціальним мережам, щоб бути в курсі того, на яку продукцію є потенційний попит.

Використовуючи сильні сторони можна запобігти загрозам наступними шляхами:

1. Впровадити безкоштовну доставку при покупці товарів на певну суму, за рахунок оплати поштових послуг власником магазину, для того, щоб клієнт не переплачував за доставку;
2. Відкрити власний пункт самовивозу, щоб клієнт мав змогу не користуватися послугами пошти;
3. Пошук постачальників всередині країни, щоб зменшити час на поставку продукції, а також зберегти певний рівень витрат на закупівлі, при підвищенні курсу валют;
4. Пошук постачальників, які пропонують знижки на оптові закупівлі. Таким чином вдасться зробити ціну, в порівнянні з деякими конкурентами, прийнятною для ринку.

Слабкі сторони згодом можуть стати критичними, тому, щоб запобігти збільшенню їх вагомості та впливу від загроз, можна використовувати можливості для створення таких стратегій:

1. Розробка програми лояльності для збільшення прихильності споживачів;
2. Співпраця з кур'єрськими службами, які надають знижки на доставку для малого бізнесу;
3. Збільшення асортименту продукції унікальними виробами, яких немає у конкурентів, наприклад, за рахунок співпраці з українськими хендмейд майстрами.

Отже, можна зробити висновок, що SWOT-аналіз - це чудовий практичний інструмент для стратегічного планування діяльності підприємства, за допомогою якого було розроблено стратегії для інтернет-магазину біжутерії, які дають змогу задіяти сильні сторони підприємства на максимум, використовуючи наявні

можливості та запобігаючи потенційним загрозам, а також мінімізувати вплив слабких сторін, таких як конкуренція та ціни, на розвиток бізнесу.

Одним з основних аспектів планування реалізації будь-якої бізнес-ідеї є вибір місця розташування підприємства, оскільки з цього випливатиме успіх забезпечення його повноцінного функціонування. Для інтернет-магазину прикрас місцем розташування було обрано столицю України - Київ, хоча реалізація продукції буде здійснюватися по всій країні. На це вплинули наступні фактори:

1. Інфраструктура:

У Києві є дуже велика кількість відділень різних поштових компаній, які діють на території України: Нова Пошта, Укрпошта, Justin, Meest та інші. Вони є основним логістичним аспектом діяльності інтернет-магазинів, оскільки саме завдяки ним можна отримати продукцію від постачальників з-за кордону, звісно, якщо відсутні власні транспортні засоби, а також відправити виконане замовлення клієнтові. Завдяки великому вибору відділень можна здійснювати відправку за різними тарифами та в різний час, що стане певною перевагою магазину.

2. Ресурси:

Перевагою Києва, як місця розташування інтернет-магазину прикрас, є наявність таких ресурсів, як трудові, тобто потенційні робітники підприємства, часові - швидкість відправлень замовлень, а також інформаційні, оскільки в цьому місті є велика кількість різноманітних курсів з підвищення кваліфікації, різних форумів та конференцій на підприємницьку тематику.

3. Матеріали:

У Києві є велика кількість оптових магазинів біжутерії, які можуть стати потенційними постачальниками продукції для інтернет-магазину біжутерії. Можливість побачити наживо продукцію, яка закуповується для наповнення асортименту власного магазину, є великим плюсом, оскільки найчастіше купують велику кількість прикрас для подальшого перепродажу, що є великим ризиком за умови здійснення оптової покупки онлайн. Невдалий вибір продукції для перепродажу може забрати багато часових ресурсів, оскільки необхідно буде перенаправляти продукцію назад дистриб'ютору, а потім шукати нового

постачальника. Більше того, це створює додаткові витрати на оплату поштових послуг. Даний чинник стосується також придбання пакування та замовлення послуг типографії, щоб, наприклад, надрукувати візитівку чи логотип магазину.

4. Центри споживання:

І хоча інтернет-магазини можуть працювати де завгодно і здійснювати доставку своєї продукції майже будь-куди, на початкових етапах функціонування бізнесу необхідно обрати свій цільовий центр споживання, оскільки саме на нього, за обмеженого бюджету, буде направлена таргетингова реклама і супроводжуючі маркетингові заходи. Через велику кількість мешканців міста, яка станом на 01.01.2022 становить 2 952,3 тисяч людей різних вікових груп з різними уподобаннями [25], і, оскільки середня зарплата в Україні у січні 2022 року складала 14577,00 гривень, а в Києві - 21347,00 гривень, з чого можна зробити висновок що доходи населення в столиці вищі від середніх на 46.4% [26], тому, враховуючи ці два фактори, ідеальним місцем для створення магазину стає саме Київ.

Інтернет-магазин біжутерії не передбачає великих складських площ, оскільки прикраси не є габаритною продукцією. Тому було прийнято рішення зберігати всі упакування, товари на продаж та допоміжні матеріали вдома. Звідси випливає, що технічним місцезнаходженням підприємства буде квартира його власника. Великою перевагою такого рішення є те, що непотрібно буде шукати приміщення, підписувати договір та сплачувати додаткові кошти за оренду.

2.2. Визначення технічних аспектів реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб визначити необхідний обсяг початкових інвестицій, було проведено аналіз витрат, з урахуванням потенційного попиту на ринку біжутерії в Україні.

Капітальні витрати, тобто ті, що розраховані на придбання основних засобів для інтернет-магазину біжутерії, враховуючи, що в концепції підприємницької ідеї не передбачене власне виробництво, складаються з фірмового штампу, вартість якого становить в середньому 250,00 грн, чорнила 30 мл - 180,00 грн та офісна штемпельна подушка - 90,00 гривень. За допомогою такої печатки можна ставити власний логотип на паперовому пакуванні, що є значно дешевшим варіантом в порівнянні з поліграфічним тисненням. Також, можна обирати чорнила різних кольорів для різних пакувань. Через те, що прикраси це досить мала за розмірами та специфічна в плані продажу продукція, для того щоб створити гарні фотографії для соціальних мереж та вебсайту з наявним асортиментом, необхідно також придбати кільцеву лампу, вартість якої становить 250,00 гривень, та лайтбокс з різними фонами для фото за 300,00 гривень. Реєстрація ФОП є безкоштовною в Україні [29]. Отже, капітальні витрати для створення інтернет-магазину біжутерії становлять 1020,00 гривень.

Постійні витрати, тобто ті, що не залежать від кількості продукції, включають в себе оплату створення та підтримки вебсайту за допомогою конструктора Weblum, преміум версія якого коштує 8 доларів США на місяць. Також, до постійних витрат відносяться маркетингові заходи, а саме реклама в соціальних мережах. Зрозуміло, що витрати на неї можуть відрізнятися в певні періоди року, проте, враховуючи тарифи Instagram, оскільки саме там планується проведення рекламної кампанії, планові витрати становлять 30 доларів США за 30 днів з охопленням 62000-160000 користувачів мережі. До постійних витрат необхідно додати ще сплату ЄСВ, яка для ФОП третьої групи єдиного податку становить 22% від мінімальної зарплати, тобто 1474,00 гривень щомісяця [19, 20].

На підставі того, що місцем розташування магазину було обрано власну квартиру, а також враховуючи, що функціонування магазину не потребує значного споживання електроенергії, було прийнято рішення не відносити до

постійних витрат плати за комунальні послуги. Відповідно плата за оренду приміщення також відсутня.

Враховуючи, що один долар США за курсом Національного банку України станом на 05.04.2023 становить 36,57 гривень [28], було проведено розрахунок постійних витрат. Результати представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 — Постійні витрати на місяць для інтернет-магазину біжутерії

Вид витрат	Сума, дол.США	Сума, грн.
Створення та підтримка вебсайту	8	292,56
Реклама в Instagram	30	1097,1
Сплата ЄСВ	-	1474
Всього		2863,56

Джерело: сформовано автором

Отже, згідно з результатами таблиці 2.2, постійні витрати для функціонування інтернет-магазину біжутерії становлять 2863,56 гривень на місяць.

Змінні витрати на одиницю продукції залежать від закупної ціни у постачальника та витрат на пакування. Середня вартість прикраси в залежності від її виду та матеріалів, з яких вона зроблена представлена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 — Витрати на закупку біжутерії за видами

Вид прикраси	Вартість, грн
Намисто з бісеру	38
Намисто зі сплаву металів	110
Сережки з біжутерного сплаву	40
Набір сережок з біжутерного сплаву	70
Сережки з медичної сталі	80
Сережки з медичної сталі та цирконієм (камінь)	140
Перстень з біжутерного сплаву	35
Перстень зі сплаву металів	100
Браслет з металевою вставкою	40
Каф з біжутерного сплаву	40
Всього:	693

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.3, для того, щоб закупити десять прикрас різних видів, необхідно 693,0 гривні.

Для пакування кожного замовлення необхідні матеріали, представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 — Вартість складових пакування для замовлень інтернет-магазину

Складова	Кількість, шт	Вартість, грн	Вартість 1 одиниці, грн
Пакет повітряно-бульбашковий поштовий	50	200	4
Повітряно-бульбашкова плівка	100	150	1,5
Пакет прозорий для прикрас	100	70	0,7
Пакет крафтовий паперовий	20	100	5
Наліпка	700	125	0,18
Всього			11,38

Джерело: сформовано автором

Отже, згідно з даними в таблиці 2.4, витрати на пакування одного замовлення складають 11,38 гривень. Можна розрахувати змінні витрати на одиницю продукції, а саме, наприклад, для сережок з медичної сталі та сережок з біжутерного сплаву. Згідно з даними в таблиці 2.4, вартість їх закупки становить 80 та 40 гривень відповідно. Витрати на пакування складають 11,38 гривень за кожен виріб. Отже, змінні витрати на одну пару сережок зі сталі становлять 91,38 грн, а на біжутерні сережки 51,38 грн. Також, є можливість розрахувати середні змінні витрати на одиницю продукції, якщо врахувати, що на 10 одиниць різної продукції витрати на закупку та пакування становлять 806,8 гривень, то середні змінні витрати на одиницю становлять 80,68 грн.

Враховуючи всі розрахунки та потенційний попит, можна зробити висновок, що інвестиції для започаткування власної справи у сфері інтернет-торгівлі біжутерією становлять 1020,00 гривень і дорівнюють капітальним витратам. Для функціонування впродовж трьох перших місяців необхідно

залучити 8589,00 гривень на постійні витрати та 20170,00 гривень на змінні витрати для 250 одиниць продукції.

2.3. Вибір джерела фінансування реалізації підприємницької ідеї

Одним з основних аспектів реалізації підприємницької ідеї є вибір джерела фінансування. Існує безліч варіантів для залучення коштів, визначають подальші терміни, умови та контроль виплат, що робить процес вибору дуже важливим. Такими джерелами фінансування малого бізнесу є наступні:

1. Кредит в банках та інших фінансових установах. Мікrokредит в українському банку Monobank з місячною ставкою 1,9 %. Мінімальна сума вкладу становить 10000 гривень з початковим терміном в 3 місяці [29]. Цей варіант є досить простим, оскільки таку позику легко відкрити, якщо Ви вже давно рахуетесь власником кредитної картки їх банку.

2. Державна програма кредитування “5-7-9%”, за якою можна отримати позику під 5% річних, за умови, що річний дохід підприємства менший від 50 мільйонів гривень, а також наймається не менше двох працівників щоквартально. Вид діяльності підприємства може бути будь-яким, але необхідно мати досвід та бізнес-план для реалізації інвестиційного проекту [30].

3. Краудфандинг - це форма залучення фінансів для розвитку бізнесу на добровільній основі від всіх охочих та небайдужих людей через спеціальні платформи.

4. Інвестиції від приватних інвесторів. Такий метод зазвичай використовується при залученні значних коштів, проте є досить ризиковим для інвесторів і створює для підприємця велику відповідальність по виплатах.

5. І, нарешті, власний капітал. Даний спосіб фінансування дозволяє власнику отримати повний контроль над підприємством, а також уникнути додаткових витрат, наприклад кредитних виплат.

Згідно з проведеними розрахунками, початкові інвестиції для започаткування інтернет-магазину прикрас становлять приблизно 1020,00 гривень. Це малий бізнес, зареєстрований як ФОП, тому було прийнято рішення провести його фінансування за власні кошти.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

3.1 Розробка організаційних заходів реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб успішно втілити в життя бізнес-план та досягти запланованих цілей, необхідно проаналізувати та визначити всі управлінські аспекти його функціонування. З цією метою було розроблено організаційні заходи для реалізації підприємницької ідеї.

Для того, щоб проаналізувати всі аспекти організації функціонування бізнесу, необхідно визначити завдання, які відносяться до його реалізації. Корисним інструментом для структуризації всіх робіт є WBS - робоча структура проекту, яка зображена на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 —Робоча структура інтернет-магазину біжутерії

Джерело: розроблено автором

Отже, як можемо бачити з рисунку 3.1, структура WBS для реалізації інтернет-магазину біжутерії визначає багато завдань для виконання, а саме такі їх категорії як: закупівля, розробка та безпосередньо реалізація. Виконання кожного з підпунктів є дуже важливим для існування на ринку. Тому слід приділяти увагу всім, наведеним вище, пунктам, оскільки навіть найменші помилки можуть вплинути на успіх підприємства як під час розробки, так і в процесі його функціонування.

З ціллю забезпечення зручного управління інтернет-магазином біжутерії, було створено матрицю відповідальності RACI. Це один з ефективних інструментів операційного менеджменту, який допомагає чітко визначити роль та зону відповідальності кожного учасника найважливіших процесів підприємства. Загалом, матриця визначає хто є відповідальним за конкретні робочі аспекти - “R” (англ. Responsible), або хто бере участь у виконанні “A” (англ. Accountable), хто консультує “C” (англ. Consulted) і хто повинен бути про них інформованим “I” (англ. Informed). Результати роботи представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 — Матриця відповідальності для інтернет-магазину біжутерії

Задача	Власник	Команда “Weblium”	Поштові служби
Закупівля продукції	R, A		C, I
Проведення аналізу якості продукції	R, A		
Розробка веб-сайту магазину	I, C	R, A	
Ведення та оновлення веб-сайту	R, A	R, C, I	
Консультація клієнтів	R, A		
Оформлення замовлення	R, A		A, I
Проведення оплати за продукцію	R, A	A	A
Пакування замовлення та підготовка до відправки	R, A, C		R, A, I
Доставка замовлення	I		R, A, C
Ведення бухгалтерії	R, A		

Джерело: сформовано автором

Отже, як видно з таблиці 3.1, інтернет-магазин біжутерії має небагато учасників робочих процесів підприємства, а саме власника, команду платформи,

на якій буде розміщуватися вебсайт та поштові служби, що робить роль кожного дуже важливою та збільшує їх рівень відповідальності.

Для того, щоб найкраще визначити час, необхідний для реалізації проекту, було створено діаграму Гантта - це графічний інструмент операційного менеджменту, який допомагає правильно розподілити часові ресурси та оптимізувати їх. В його основу покладено план робіт, необхідних для виконання, та графік їх реалізації [31, с. 180]. Результати зображені на рисунку 3.2.

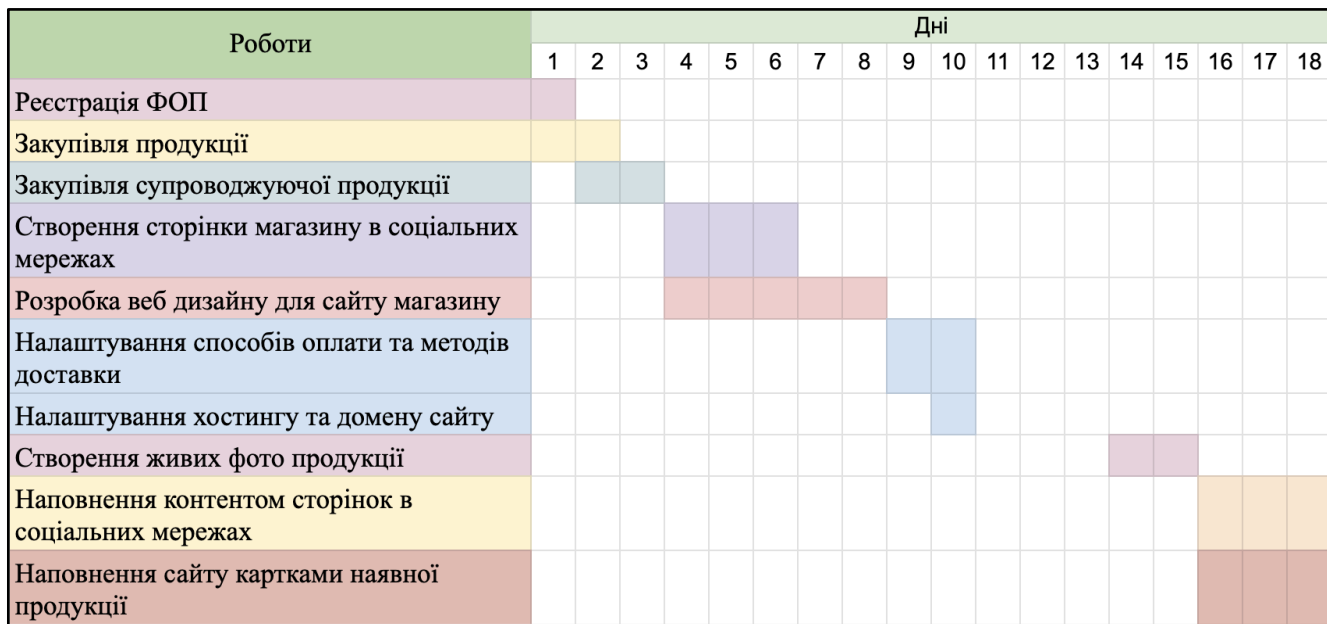


Рисунок 3.2 — Діаграма Гантта для інтернет-магазину біжутерії.

Джерело: сформовано автором

Як видно з рисунку 3.1.2, є десять найважливіших організаційних аспектів створення інтернет-магазину біжутерії. На реєстрацію підприємства як фізичної особи підприємця знадобиться приблизно один день, оскільки дана процедура досить швидка і проходить онлайн за допомогою державного застосунку «Дія». Наступним завданням є закупівля продукції. Через те, що раніше вже було сформовано асортимент на перші етапи функціонування магазину, то сам процес придбання та вибору займе приблизно два дні, оскільки планується закупити продукцію онлайн на різних китайських маркетплейсах, що не вимагає довгих фізичних зусиль. Далі необхідно також обрати та придбати такі супроводжуючі товари, як пакування для перснів, кілець та намиста, а також різні поштові коробки

та пакети для забезпечення якісного та надійного транспортування замовлень клієнтам. Також сюди відносяться такі необхідні для роботи інструменти як печатки та наклейки, софтбокс та лампа, для вибору яких потрібно буде детально вивчити їх технічні характеристики. Це займе також два дні. Наступний крок - створення сторінок в соціальних мережах Instagram та Tik Tok. Оскільки необхідно створити гарні шапки профілів, підключити всі посилання та розробити контент-плани, то виконання даного завдання займе приблизно три повних дні. Більш складним та тривалим для виконання організаційним аспектом є створення дизайну веб сайту. І хоча платформа, на якій запланована його реалізація, має готові шаблони на вибір, проте важливо вносити персоналізовані деталі, які б відповідали концепції магазину: логотип, цитати, кольорова гама, фонові фото та інше. На виконання цього завдання планується виділити приблизно п'ять днів, оскільки веб сайт - це те місце, де покупець буде робити вибір щодо придбання, тому є важливим. Після цього необхідно подбати про зручність та безпеку користувача, а саме визначити та прописати методи оплати та доставки і підключити їх до сайту, що займе два дні. І щоб люди змогли знаходити власне сайт, на якому розміщений інтернет-магазин біжутерії, необхідно підключити доменне ім'я та подбати про його хостинг. На це можна витратити один день. Якщо враховувати, що продукція приїде у поштове відділення протягом двох тижнів після замовлення, то наступним організаційним кроком є фото та відеозйомка товарів для подальшого продажу, оскільки важливо мати якісне наповнення контенту як на сайті, так і в соціальних мережах. Для того, щоб оптимізувати цей процес, планується зробити велику кількість живих фото за два дні, з подальшим їх демонструванням протягом тривалого часу. Після готового каталогу продукції, необхідно заповнити початковими публікаціями сторінки в соціальних мережах, щоб вона мала наповнений вигляд з широким вибором. На це піде приблизно три дні, оскільки весь контент потребує редагування, а особливо відео. І останнє найважливіше організаційне питання займе до виконання, три дні - наповнення вебсайту фотокартками продукції, з описом цін та різних характеристик. Отже, можна зробити висновок, що організація

створення інтернет-магазину біжутерії займає приблизно 18 днів, що є відносно невеликим терміном.

3.2. Оцінка економічної ефективності реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб зрозуміти доцільність створення інтернет-магазину біжутерії, необхідно провести оцінку економічної ефективності реалізації бізнес-ідеї. Одним з аспектів такої роботи є розрахунок грошових потоків підприємства, який допомагає зрозуміти як рухаються гроші компанії та як вони впливають на його загальний фінансовий результат.

Насамперед, необхідно зауважити, що до грошових потоків відносяться постійні та змінні витрати підприємства, які в інтернет-магазині біжутерії, окрім сплати ЄСВ, напряму залежать від курсу долара США, і оскільки в 2023 році в Україні досить нестабільний курс, який періодично змінюється, то витрати поступово зростатимуть через знецінення гривні. Згідно з цією причиною, було прийнято рішення враховувати статистику зростання курсу долара в Україні в третьому та четвертому кварталах 2022 року та в першому кварталі 2023 року. Згідно з даними Мінфіну, 01.07.2022 середній курс продажу 1 долара на міжбанку України становив 35,7 гривень, а 30.09.2023 - 42,175 грн., з чого випливає, що відбулося зростання на 18,13% [32]. На початку четвертого кварталу показник становив 42,00 гривні за долар, а на кінець - 40,8 грн, тобто відбулася зміна на - 3,86% [32]. У першому кварталі 2023 року долар становив 40,8 грн., а станом на 31.03.2023 - 38,00 грн., тобто впав на -7,87% [32]. Отже, згідно з наведеними показниками та розрахунками, можна зробити висновок, що долар США в Україні щоквартально змінюється в середньому на 2,2%. При розрахунках грошових потоків, було прийнято рішення прямолінійно збільшувати всі витрати на даний відсоток, щоб враховувати всі можливі ризики.

Щодо цін на продукцію, то їх також буде збільшено, оскільки, розрахована в першому розділі, ціна 170 гривень за виріб є середньою і формується від

актуальний на певний період рівня витрат підприємства. Результати розрахунків зображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 — Грошові потоки в перший рік функціонування інтернет-магазину біжутерії

Показники	Період					Всього:
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Початкові інвестиції, грн.	-1020,00					
Постійні витрати, грн.		8590,68	8779,67	8972,83	9170,23	35513,41
Змінні витрати, грн.		20170,00	24736,49	28651,45	32726,70	106284,63
Змінні витрати на одиницю, грн.		80,68	82,45	84,27	86,12	
Обсяг продажів, шт.		250,00	300,00	340,00	380,00	1270,00
Ціна одиниці, грн.		170,00	173,74	177,56	181,47	
Собівартість одиниці продукції, грн.		115,04	111,72	110,66	110,26	
Дохід, грн.		42500,00	52122,00	60 371,18	68958,09	223951,26
Валовий прибуток, грн.		13739,32	18605,84	22 746,90	27061,16	82153,22
Податок на валовий прибуток, грн. (5%)		686,97	930,29	1137,34	1353,06	
Чистий прибуток, грн.		13052,35	17675,55	21609,55	25708,10	78045,55
Операційний грошовий потік, грн.		13052,35	17675,55	21609,55	25708,10	

Джерело: сформовано автором

Як можемо бачити в таблиці 3.2, початкові інвестиції складають 1020,00 гривень, і закладаються до початку реалізації проєкту, тобто в нульовому кварталі.

Постійні витрати становлять 8590,68 грн в першому кварталі, 9020,21 грн в другому, 9449,75 грн в третьому та 9879,28 в четвертому. Те ж саме стосується і загальних змінних витрат, які, згідно з розрахунком середніх змінних витрат на одиницю продукції у другому розділі, становлять 20170,00 грн в першому кварталі, 25414,20 грн в другому, 30174,32 грн в третьому та 35257,16 в четвертому.

Враховуючи потенційні обсяги продажів та середню ціну на продукцію, було розраховано дохід, який в першому кварталі дорівнює 42500,00 грн., 51000,00 грн. в другому, 57800,00 грн. в третьому та 64600,00 грн. в четвертому.

Чистий прибуток утворений після віднімання всіх витрат та сплати податку на валовий виторг у розмірі 5%, становить 13052,35 грн. в першому

кварталі, 17675,55 грн. в другому, 21609,55 грн в третьому та 25708,10 грн. в четвертому.

Отже, загальний операційний грошовий потік, згідно з розрахунками, на кінець року становить 25708,10 гривень.

Важливим елементом фінансового аналізу підприємства та доцільності його інвестування, є розрахунок дисконтованих грошових потоків, для яких застосовують дисконтну ставку - відсоткову ставку для обчислення теперішньої вартості інвестицій в залежності від майбутніх доходів [33, с. 537]. Для її визначення, було прийнято рішення використовувати середнє значення депозитних ставок в українських банках. Так, згідно з даними Мінфіну, станом на 28.05.2023 року, при вкладенні грошей у гривневій валюті на один рік, для фізичних осіб даний показник становить 14,34% [34]. Якщо ж розглядати банки, які мають найбільшу надійність на ринку, то це наступні показники: Ощадбанк - 13,92%, Укргазбанк - 18%, ПриватБанк - 13,64%, Монобанк - 16,42%, ПУМБ - 16%, з чого випливає, що середня ставка - 15,6% [35]. Якщо порівнювати цю ставку та міжбанку, то середньою є 15%. Якщо взяти до уваги також потенційні ризики, то можна сказати, що дисконтною ставкою для розрахунку грошових потоків інтернет-магазину біжутерії є 16%, відповідно 4% поквартально. Результати розрахунків зображені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 — Дисконтовані грошові в перший рік функціонування інтернет-магазину біжутерії

Показники	Квартал				
	0	1	2	2	4
Проектний грошовий потік, грн.	-1020,00	13052,35	17675,55	21609,55	25708,10
Множник дисконтування (4%)	1	0,962	0,925	0,889	0,855
Дисконтований грошовий потік, грн.		12556,36	16349,88	19210,89	21980,43
Кумулятивний грошовий потік, грн.	-1020,00	11536,36	27886,24	47097,14	69077,56

Джерело: сформовано автором

Після визначення проєктного грошового потоку, в який входять всі інвестиційні витрати та операційні грошові потоки, шляхом його множення на значення факторів теперішньої вартості грошової одиниці, який на чотири

періоди для 4% ставки дисконту становить 0,855 [36, с. 327], було розраховано дисконтовані грошові потоки. Даний потік в нульовому кварталі становить - 1020,00 та дорівнює початковим інвестиціям, 12425,84 гривень у першому, 16031,72 гривень у другому, 18670,65 гривень у третьому та 21157,77 гривень на кінець першого року функціонування підприємства.

Оскільки для розрахунку дисконтованих грошових потоків було застосовано ставку дисконту, то, для доведення доцільності реалізації підприємницької ідеї було застосовано не статистичні, а динамічні методи оцінки, такі як: NPV, PI, DPP, IRR.

NPV (англ. net present value) - чиста теперішня вартість - це показник, який відображає приріст цінності проекту в результаті його реалізації [36, с. 95]. Він визначається шляхом співставлення початкових інвестицій із загальною сумою дисконтованих грошових потоків. Якщо $NPV < 0$, то проект є збитковим і недоцільним для інвестування, якщо $NPV = 0$, то проект є беззбитковим і, відповідно, якщо $NPV > 0$, то підприємство є прибутковим. Показник розраховується за формулою (3.1).

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

де n — тривалість періоду надходження чистих доходів,

t — період,

CF_t — операційний грошовий потік у кінці t-періоду, грн.,

r — дисконтна ставка,

IC — початкові інвестиційні витрати, грн.

Отже, згідно з розрахунками в таблиці 3.3 та формулою (3.1), можна розрахувати NPV шляхом додавання всіх дисконтованих грошових потоків, і отримаємо результат 69077,56 гривень. Даний показник є хорошим, оскільки більший від нуля, що говорить про прибутковість підприємства.

PI (англ. profitability index) - індекс прибутковості - це показник, який визначає дохід, що отримає інвестор на кожну грошову одиницю. Якщо даний

показник є меншим від нуля, то проект недоцільний для інвестування, а якщо більший - то є привабливим. Розраховується РІ за формулою (3.2).

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{IC}, \quad (3.2)$$

де PI — індекс прибутковості,

n — тривалість періоду надходження чистих доходів,

t — період,

CF_t — операційний грошовий потік у кінці t -періоду, грн.,

r — дисконтна ставка,

IC — початкові інвестиційні витрати, грн.

Отже, враховуючи попередні дані та формулу (3.2), індекс прибутковості інвестицій становить:

$$PI = ((13052,35 / (1 + 0,04)^1) + (17675,55 / (1 + 0,04)^2) + (21609,5 / (1 + 0,04)^3) + (25708,1 / (1 + 0,04)^4)) / 1020,0 \approx 68,70444563 = 68,7$$

Можна зробити висновок, що при інвестуванні інтернет-магазину біжутерії, можна отримати на кожную вкладену гривню 68,7 гривні прибутку. Даний показник є хорошим, оскільки він більший від нуля.

DPP (англ. discounted payback period) - дисконтований термін окупності - показник, який визначає період, починаючи з якого компенсуються початкові капітальні інвестиції, з урахуванням дисконтування грошових потоків [33, с. 164]. Розраховується за формулою (3.3).

$$DPP = \frac{IC \cdot n}{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}, \quad (3.3)$$

де DPP — дисконтований термін окупності, кварталів,

IC — початкові інвестиційні витрати, грн.

n — тривалість періоду надходження чистих доходів,

CF_t — операційний грошовий потік у кінці t -періоду, грн.,

t — період,

r — дисконтна ставка.

Отже, згідно з попередніми розрахунками та формулою (3.3), дисконтований термін окупності становить:

$$DPP = (1020,00 * 4) / ((13052,35 / (1 + 0,04) ^ 1) + (17675,55 / (1 + 0,04) ^ 2) + (21609,5 / (1+0,04) ^ 3) + (25708,1 / (1 + 0,04) ^ 4)) \approx 0,05822039554 = 0,06$$

Отже, можна зробити висновок, що інвестиції окупляться за 0,06 кварталу, що є дуже хорошим показником.

IRR (англ. internal rate of return) - внутрішня норма доходності - показник, який відображає норму ставки дисконту (r), за якої чиста теперішня вартість дорівнює нулю [36, с. 98]. Якщо $IRR > r$, то проект можна вважати рентабельним, а якщо $r > IRR$, то проект є збитковим. Розраховується за формулою (3.4).

$$IRR = r1 + \frac{NPV1}{NPV1 - NPV2} * (r2 - r1), \quad (3.4)$$

де $r1$ — ставка дисконту, при якій NPV додатне,

$NPV1$ — значення чистої теперішньої вартості при ставці $r1$,

$r2$ — ставка дисконту, при якій NPV від'ємне,

$NPV2$ — значення чистої теперішньої вартості при ставці $r2$.

Спочатку необхідно визначити ставку, при якій NPV від'ємне. Нехай це буде 99%, тоді, за формулою (3.4), чиста теперішня вартість дорівнює:

$$NPV = ((13052,35 / (1 + 0,99) ^ 1) + (17675,55 / (1 + 0,99) ^ 2) + (21609,55 / (1 + 0,99) ^ 3) + (25708,10 / (1 + 0,99) ^ 4) - 1020,00 \approx 14383,79722 = 14383,8.$$

Отже, чиста теперішня вартість навіть за такої високої ставки дисконту, як 99%, є додатною, з чого можна зробити висновок, що розрахувати внутрішню норму доходності для інтернет-магазину біжутерії неможливо, оскільки, якщо взяти ставку вищу за 99%, то це буде просто нелогічним та недоцільним розрахунком, враховуючи ринкові умови.

Одним з інструментів аналізу проекту є розрахунок точки беззбитковості, тобто такого проданого обсягу продукції, за якого чиста теперішня вартість дорівнюватиме нулю. Бухгалтерська точка беззбитковості розраховується за формулою (3.5).

$$Q_{\text{без}} = \frac{FC}{P - AVC}, \quad (3.5)$$

де $Q_{\text{без}}$ — точка беззбитковості (обсяг продажів), одиниць продукції,

FC — річні постійні витрати, грн.,

P — ціна одиниці продукції, грн.,

AVC — змінні витрати на одиницю продукції, грн.,

Оскільки було прийнято рішення щоквартально підвищувати ціну, а також враховувати зростання змінних витрат, то потрібно знайти середні змінні витрати, та середню ціну на одиницю продукції. Згідно з даними в таблиці 3.2, розрахуємо ці показники:

$$AVC = 80,68 + 82,45 + 84,27 + 86,12 = 83,38 \text{ (грн./од.прод.)}$$

$$P = 170,00 + 173,74 + 177,56 + 181,47 = 175,7 \text{ (грн./од.прод.)}$$

Згідно розрахунками, з даними в таблиці 3.2 та формулою (3.5), можемо розрахувати точку беззбитковості:

$$Q = 35513,41 / (175,7 - 83,38) = 384,68 = 384 \text{ (од.прод.)}$$

Отже, для того, щоб підприємство не отримало ні збитків, ні прибутків, необхідно продати 384 одиниці продукції, саме за такого обсягу буде покрито всі витрати. Оскільки при розрахунку ціни були застосовані середні змінні витрати, то буде більш доцільним розрахувати поріг рентабельності, який є вартісним вираженням точки беззбитковості, щоб зрозуміти скільки грошей потрібно отримати від продажів, щоб чиста теперішня вартість дорівнювала нулю [37, с. 66]. Даний показник розраховується за формулою (3.6).

$$PP = \frac{FC}{MR:TR}, \quad (3.6)$$

де PP — поріг рентабельності, грн.,

FC — річні постійні витрати, грн.,

MR — виручка після відшкодування змінних витрат, грн.,

TR — виручка від продажу продукції, грн.

За даними таблиці 3.2, можемо розрахувати MR :

$$MR = TR - VC = 223951,26 - 106284,63 = 117666,63 \text{ (грн.)}$$

Оскільки сукупні змінні витрати на рік становлять 35513,41, то знаходимо поріг рентабельності за формулою (3.6):

Поріг рентабельності = $35513,41 / (117666,63 / 223951,26) = 67591,58278$ (грн.)

Отже, для того, щоб покрити всі витрати підприємства, необхідно продати сумарно продукції на 67 591,58 гривні за рік.

Для того, щоб зрозуміти чи є доцільним реалізація підприємницької ідеї, необхідно порівняти планові обсяги випуску з критичними. Для цього можемо знайти запас фінансової міцності підприємства - величину, на яку фактичний обсяг випуску перевищує беззбитковий [37, с. 66]. Розраховується за формулою (3.7).

$$\text{Запас міцності} = \frac{TR - PP}{TR} * 100\%, \quad (3.7)$$

де TR — виручка від продажу продукції, грн.;

PP — поріг рентабельності, грн.,

Використовуючи формулу (3.7) знайдемо запас міцності:

Запас міцності = $(223\,951,26 - 67\,591,58) / 223\,951,26 * 100\% = 69,81\%$

Отже, згідно з розрахунками, плановий продаж біжутерії в інтернет-магазині перевищує критичний на 69,81%, що є дуже хорошим показником.

Загалом, при реалізації будь-якої підприємницької ідеї існують певні ризики. Для інтернет-магазину біжутерії це можуть бути ціни на різну продукцію, оскільки на ринку досить багато конкурентів з різним асортиментом та вартістю. Тому, якщо є суттєва різниця в ціні, можна втратити потенційного покупця, або ж навпаки найти того, кому ваші ціни до вподоби. Ще одним не менш важливим ризиком при інвестуванні коштів у бізнес є обсяг продукції, який вдасться за цю ціну продати. Часто буває таке, що підприємець неправильно оцінив потенційний попит і випустив забагато продукції, яку ніхто не купив за певних причин. Для того, щоб уникнути таких помилок, необхідно кількісно оцінити всі ризики, які впливають на фінансовий результат підприємства. Для цього ми можемо

визначити еластичність чистої теперішньої вартості при зміні певних параметрів, наприклад зростанні обсягу випуску та збільшенні ціни на продукцію. Для цього скористаємося формулою (3.8).

$$\text{Еластичність NPV} = \frac{[\Delta \text{NPV}]}{[\Delta X]}, \quad (3.8)$$

де ΔNPV — процентна зміна NPV,

ΔX — процентна зміна параметру,

Нехай обсяг продажів зросте на 10%, тоді розрахуємо нові операційні грошові потоки. Результати розрахунків представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 — Операційні грошові потоки при зміні обсягів продажів

Показник	Період					Всього:
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Початкові інвестиції, грн.	-1020,00					
Постійні витрати, грн.		8590,68	8779,67	8972,83	9170,23	35513,41
Змінні витрати, грн.		20170,00	24736,49	28651,45	32726,70	106284,63
Обсяг продажів, шт.		275,00	330,00	374,00	418,00	1397,00
Ціна одиниці, грн.		170,00	173,74	177,56	181,47	
Дохід, грн.		46750,00	57334,20	66408,29	75853,90	246346,39
Валовий прибуток, грн.		17989,32	23818,04	28784,02	33956,97	104548,34
Чистий прибуток, грн.		17089,85	22627,14	27344,81	32259,12	99320,92
Операційний грошовий потік, грн.		17089,85	22627,14	27344,81	32259,12	

Джерело: розроблено автором

Скориставшись формулою (3.1) та розрахунками в таблиці 3.4, можемо знайти новий NPV:

$$\text{NPV} = (17089,85 / (1+0,04)^1) + (22627,14 / (1+0,04)^2) + (27344,81 / (1+0,04)^3) + (32259,12 / (1+0,04)^4) - 1020,00 = 88217,28235 \text{ (грн.)}$$

Оскільки, враховуючи попередні розрахунки, NPV базовий становить 69077,56 гривень, а базовий обсяг продажів 1270 одиниць, то звідси еластичність NPV, за формулою (3.8), при зміні обсягів продажів становить:

$$\text{Еластичність NPV} = [(88217,28235 - 69077,56) / 69077,56] / [(1397,00 - 1270,00) / 1270,00] = 2,770758311$$

Оскільки розрахований показник більший від 1, то обсяг продажів можна вважати ризиковим параметром проекту, оскільки при його зміні на 1%, NPV зміниться на 2,77%. Це може мати позитивний вплив при збільшенні продажів, проте негативний при їх зменшенні.

Також є можливість оцінити еластичність NPV при зміні ціни. Розрахунки нових операційних грошових потоків наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 — Операційні грошові потоки при зміні ціни на продукцію

Показник	Період					Всього:
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Початкові інвестиції, грн.	-1020,00					
Постійні витрати, грн.		8590,68	8779,67	8972,83	9170,23	35513,41
Змінні витрати, грн.		20170,00	24736,49	28651,45	32726,70	106284,63
Обсяг продажів, шт.		250,00	300,00	340,00	380,00	1270,00
Ціна одиниці, грн.		187,00	210,23	236,34	265,69	
Дохід, грн.		46750,00	63067,62	80354,03	100961,54	291133,19
Валовий прибуток, грн.		17989,32	29551,46	42729,76	59064,61	149335,14
Чистий прибуток, грн.		17089,85	28073,88	40593,27	56111,38	141868,39
Операційний грошовий потік, грн.		17089,85	28073,88	40593,27	56111,38	

Джерело: розроблено автором

$$NPV = (17089,85 / (1+0,04)^1) + (22627,14 / (1+0,04)^2) + (27344,81 / (1+0,04)^3) + (32\,259,12 / (1+0,04)^4) - 1020,00 = 125\,419,9454 \text{ (грн.)}$$

Нова середня ціна, відповідно, становить 224,81 гривень за одиницю продукції. Оскільки, NPV базовий становить 69077,56 гривень, а базова середня ціна, за попередніми розрахунками, 175,7 грн., то звідси еластичність NPV при зміні обсягів продажів становить:

$$\text{Еластичність NPV} = [(125419,9454 - 69077,56) / 69077,56] / [(224,81 - 175,7) / 175,7] = 0,1309521868$$

Оскільки еластичність NPV в даному випадку є меншою від 1, то ціна на одиницю продукції є низькоризиковим параметром проекту.

Можна зробити висновок, що при відкритті інтернет-магазину біжутерії, необхідно звертати увагу на обсяги продажів та їх зміну, оскільки вони мають високий рівень впливу на чисту теперішню вартість підприємства.

Отже, інтернет-магазин біжутерії, враховуючи всі попередні розрахунки, є доцільним для реалізації. Оскільки за визначеного рівня інвестицій, чиста теперішня вартість проекту після року його функціонування становить 69 077,56, що є більшим від нуля і говорить про те, що підприємство є прибутковим. Індекс рентабельності інвестицій становить 68,72%, тобто на кожен вкладений гривню можна отримати 68,72 гривні прибутку. Термін окупності інвестицій становить всього лише 0,05 кварталу, що говорить про стрімку швидкість повернення вкладених коштів. Оскільки розрахована точка беззбитковості становить 384 одиниці продукції, то фактичний обсяг продажів перевищує критичний на 69,81%, що є великим запасом фінансової міцності підприємства.

ВИСНОВКИ

Прикраси завжди були в повсякденному житті людей: від простих сережок до елегантного намиста, проте велика кількість людей прагнуть створити власний стиль та доповнити його аксесуарами, не витрачаючи на це багато грошей. Їх потребу можна задовольнити шляхом відкриття інтернет-магазину з продажу біжутерії. Це допоможе вирішити проблему обмеженого бюджету, а також вільного вибору серед широкого асортименту на будь яку ціну і смак. Тому, було проведено маркетинговий, інституційний, технічний, організаційний та економічний аналіз цієї підприємницької ідеї, щоб підтвердити її доцільність та визначити умови для реалізації.

Загальною концепцією магазину було обрано “Лише тренди та сучасність”, тобто в продажі будуть прикраси, які користуються широким попитом. Цільовою аудиторією було визначено три групи потенційних споживачів: жінки, які прагнуть доповнювати свої повсякденні образи яскравими прикрасами; дівчата та жінки, які фінансово не можуть придбати дорогі ювелірні вироби, або просто не вважають це за потрібне; та чоловіки, які хочуть зробити комусь подарунок, або придбати собі універсальну прикрасу. Також, немаловажливим є те, що всі вони є активними користувачами соціальних мереж, оскільки саме там планується сформувати основні канали збуту продукції.

Враховуючи результати досліджень та розрахунків, можна зробити наступні висновки:

Ринок біжутерії є досить насиченим. На це вказують такі аспекти, як кількість магазинів біжутерії. Наприклад, лише у Києві їх більше 300. Щодо обсягів ринку, то за даними Держстату, у 2021 році було реалізовано біжутерії сумарно на 29241,0 тисяч гривень, що в порівнянні з 2013 роком більше у 17 разів. Щоб визначити потенційну позицію на ринку, було проведено аналіз п'яти сил Майкла Портера, в результаті якого вдалося визначити, що найбільшу загрозу новоствореному магазину складають такі сили як наявні конкуренти та товари

замінники, тобто ювелірні вироби, екоприкраси та біжутерія ручної роботи. Також, було проведено детальний аналіз фізичних та інтернет-магазинів біжутерії, представлених в Україні, і в результаті зіставлено карту стратегічних груп за показником “ціна-асортимент”, за результатами якої магазин знаходиться в стратегічній групі, яка має середню ціну та широкий асортимент. До неї також відносяться H&M, a-shop.ua, Sergiiod, asia_shop_au, dekolie, Vovk, Parfois, karpie.accessories, Accessorize та інші менш відомі магазини біжутерії. Незважаючи на це, сфера прикрас відкрита до нових підприємств, проте необхідно мати певні переваги над конкурентами, тому було прийнято рішення наповнити асортимент магазину лише якісними прикрасами з хороших сплавів металів та каміння, а також встановити ціну нижче середньої на ринку. Загальний попит на біжутерію було проаналізовано за допомогою сучасного аналітичного інструменту Google Trends, за даними якого вдалося визначити, що біжутерію найбільше купують перед новим роком, що можна пояснити бажанням доповнити свій святковий образ, зробити комусь подарунок, або наявністю великих знижок та акційних пропозицій. На основі цього, було спрогнозовано приблизний обсяг продукції, який вдасться реалізувати - 1270 одиниць продукції, з урахуванням щомісячного зростання продажів. Оскільки середньою ціною, базуючись на аналогах товарів конкурентів, було визначено 170 гривень за одиницю, то прогнозований дохід становить 223951 гривень за рік.

За результатами дослідження інституційного середовища, для якого було використано PESTEL-аналіз, вдалося визначити, що на інтернет-магазин біжутерії впливають політичні, економічні, соціальні, науково-технічні, екологічні, юридичні та інфраструктурні фактори, вагомість впливу яких іноді буває складно передбачити, тому підприємство повинне бути готовим до різних ситуацій та вчасно реагувати на них. Щодо нормативного забезпечення реалізації даного виду бізнесу, то його діяльність керують такі Закони України як: “Про електронну комерцію”, “Про захист прав споживачів”, “Про електронні документи та електронний документообіг”, “Про захист персональних даних”, а також Конституція України та Податковий кодекс України. Основними КВЕДами було

обрано 47.91 та 47.78, які передбачають роздрібну торгівлю через інтернет та торгівлю невживаними товарами відповідно. Формою реєстрації підприємства було обрано ФОП третьої групи спрощеної системи оподаткування, яка передбачає необмежену кількість найманого персоналу, ліміт в доходах на рік в обсязі 7828900 гривень, сплату п'ятивідсоткового податку на валовий ви́торг та 1474 гривні ЄСВ.

Для того, щоб якісно проаналізувати та визначити всі аспекти функціонування підприємства, було сформовано його бізнес-модель з використанням методології канви Остервальдера, завдяки якій вдалося визначити ключових партнерів підприємства, якими є Aliexpress, Taobao, Shein, а також Нова Пошта, Укрпошта. Також, вдалося сформулювати ключові цінності, які має підприємство, це сучасність, швидкість та зручність. А також визначити ключові види діяльності, взаємовідносини з клієнтом, споживчий сегмент, ресурси, канали збуту і структури витрат та надходжень. З використанням визначених аспектів діяльності підприємства, було проведено SWOT-аналіз, який дав змогу розробити стратегії для успішного функціонування з використанням сильних сторін та можливостей і пригніченням слабких сторін та потенційних загроз на ринку. За результатами аналізу, було прийнято рішення зосередитись на інтернет-маркетингу та активно використовувати соціальні мережі для просування продукції, а також розробити різні програми лояльності та акційні пропозиції для залучення більшої кількості клієнтів.

За результатами технічного аналізу ідеї створення інтернет-магазину біжутерії, вдалося зробити висновки, що середні змінні витрати на одиницю продукції становлять 80,68 гривень, до яких відноситься власне початкова вартість прикраси для подальшого перепродажу та витрати на одне пакування. Постійні витрати становлять 2863,56 гривень на місяць і включають оплату платформи, на якій функціонуватиме вебсайт магазину, рекламу в Instagram та сплату ЄСВ. Капітальні витрати складаються з необхідного обладнання для створення фото та відеоконтенту і становлять 1020 гривень. Враховуючи різні

можливі джерела фінансування та їх умови, через незначні початкові інвестиції, було прийнято рішення інвестувати в проект з власних заощаджень.

За результатами дослідження організаційних аспектів функціонування, вдалося визначити перелік робіт, за які відповідальні тою чи іншою мірою власник магазину, команда платформи вебсайту та поштові служби. Це вдалося зробити завдяки створенню матриці відповідальності RACI, яка чітко визначає роль та обов'язки кожного, а також за допомогою створення робочої структури WBS, в якій перелічено всі завдання, які необхідно виконувати під час функціонування магазину. За допомогою побудови графіка Гантта, вдалося визначити термін реалізації підприємства - 18 днів.

В економічному аналізі створення інтернет-магазину біжутерії, вдалося порахувати всі грошові потоки за перший рік функціонування підприємства, а також визначити основні його показники, такі як чиста теперішня вартість NPV, яка становить 69077,56 гривень, і оскільки показник більший від нуля, то це говорить про прибутковість підприємства. Дисконтований термін окупності становить 0,06 кварталу, а індекс прибутковості склав 68,7, тобто на кожну вкладену грошову одиницю можна отримати 68,7 гривень прибутку. Для того щоб досягти безбитковості, підприємству необхідно продати 384 одиниці продукції. За розрахунками порогу рентабельності, цей показник становить 67591,58 гривень в грошовому вимірі. Плановий обсяг продажу перевищує критичний на 69,81%, що було визначено за допомогою запасу міцності підприємства. Для того, щоб врахувати всі ризики, було розраховано еластичність NPV за зміни ціни на одиницю продукції та зміни обсягів продажів. В результаті вдалося з'ясувати що обсяг є ризиковим параметром підприємства.

Отже, враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що реалізація підприємницької ідеї зі створення інтернет-магазину з продажу біжутерії є перспективною і заслуговує на увагу. На такий висновок впливають результати проведених в роботі маркетингового, інституційного, організаційного та економічного аналізів та досліджень даної теми.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Магазины біжутерії у місті Київ.
URL:<https://locator.ua/ua/l/%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2/%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%B1%D1%96%D0%B6%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%97/c494/>. (Дата звернення: 20.03.2023).
2. Магазины аксесуарів та прикрас у місті Київ.
URL:<https://locator.ua/ua/l/%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2/%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B5%D1%81%D1%83%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2-%D1%96-%D1%8E%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B2/c487/>. (Дата звернення: 20.03.2023).
3. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд. Soulparkers. 2021.
URL:<https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronnokomerts-v-ukran-dosyagn>. (Дата звернення: 20.03.2023).
4. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. Юрист&Закон. 2022. №43,
URL:https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163. (Дата звернення: 20.03.2023).
5. Виробництво промислової продукції за видами. Архів. Держстат України. 2013-2021.
URL:https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html. (Дата звернення: 21.03.2023).

6. Реалізація промислової продукції за видами. Архів. Держстат України. 2013-2021.

URL:https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_rprvr_u.html. (Дата звернення: 21.03.2023).

7. Маранчак М. Як e-commerce відреагувала на війну та що тепер купують українці. Асоціація ритейлерів України. 2022.
URL:<https://rau.ua/novyni/shho-kupujuut-ukrainci/>. (Дата звернення: 20.03.2023).

8. 5 сил Портера. Дія бізнес. 2020.
URL:<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>. (Дата звернення: 20.03.2023).

9. Наливайко А. П., Гаращенко Н. М., Прохорова Є. В. Стратегія підприємства: навчальний посібник. / за заг. та наук. ред. д.е.н., проф., засл. діяча науки і техніки України А. П. Наливайка. Київ. : КНЕУ, 2016. 485 с.

10. Google Trends: See what's trending across Google Search, Google News and YouTube. Google.
URL:<https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/lessons/google-trends-see-whats-trending-across-google-search-google-news-and-youtube/>. (Дата звернення: 20.03.2023).

11. Динаміка запитів термінів “біжутерія” та “бижутерия” на території України. Google Trends. 2018-2023.
URL:<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D0%B1%D0%B8%D0%B6%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F,%D0%B1%D1%96%D0%B6%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%8F>. (Дата звернення: 20.03.2023)

12. Про електронну комерцію: Закон України: станом на 19 листопада 2022 р. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 2015. № 675-19.
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>. (Дата звернення: 20.03.2023)

13. Про захист прав споживачів: Закон України: станом на 19 листопада 2022 р. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 1991. № 1023-12.

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. (Дата звернення: 20.03.2023)

14. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України: станом на 01 серпня 2022 р. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 2003. № 851-IV. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>. (Дата звернення: 20.03.2023).

15. Про захист персональних даних: Закон України: станом на 28 жовтня 2022 р. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 2010. № 2297-17. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>. (Дата звернення: 20.03.2023).

16. КВЕД-2010 клас 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення. Держстат України. URL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/47/KVED10_47_91.html. (Дата звернення: 20.03.2023).

17. КВЕД-2010 клас 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах. Держстат України. URL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/47/KVED10_47_78.html. (Дата звернення: 20.03.2023).

18. Податковий кодекс України: станом на 20 березня 2023 р. Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 2010. №2755-17. Ст. 291. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n6946>. (Дата звернення: 20.03.2023).

19. Мінімальна зарплата в Україні. Мінфін. 2023. URL:<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>. (Дата звернення: 20.03.2023).

20. 3 Група. Податкова система підприємців. Дія. URL:<https://diia.gov.ua/tax-systems/3-grupa>. (Дата звернення: 20.03.2023).

21. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України: станом на 01 серпня 2022 р. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 1995. № 265/95-ВР. Ст.9.

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#n119>. (Дата звернення: 20.03.2023).

22. Наталія Судакова. Як побудувати прибуткову бізнес-модель Канвас: шаблон і приклади. Економічна правда. 2020. URL:<https://www.epravda.com.ua/publications/2020/08/1/663610/>. (Дата звернення: 13.04.2023).

23. Створити свій інтернет-магазин із Weblium. Weblium. URL:<https://ua.weblium.com/your-store>. (Дата звернення: 05.04.2023).

24. Смартфон — найпопулярніший товар серед українців (e-commerce підсумки 2022 року). CBR для OLX. 2023. URL:<https://blog.olx.ua/30697/smartfon-najpopuljarnishij-tovar-sered-ukrainsiv-e-commerce-pidsumki-2022-roku/>. (Дата звернення: 05.04.2023).

25. Чисельність населення в м.Київ в 2022 р. Мінфін. URL:<https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/kyiv/>. (Дата звернення: 05.04.2023).

26. Середня місячна зарплата по регіонах України в 2022 р. Мінфін. URL:<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>. (Дата звернення: 05.04.2023).

27. Автоматична реєстрація ФОП. Дія. 2023. URL:<https://diia.gov.ua/services/reystraciya-fop> (Дата звернення: 03.05.2023).

28. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL:<https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates>. (Дата звернення: 05.04.2023).

29. Кредитні ліміти в Monobank. Monobank. 2023. URL:<https://www.monobank.ua/?lang=uk>. (Дата звернення: 05.04.2023).

30. Доступні кредити 5-7-9%. Державна програма. Державний Портал для підприємців. URL:<https://5-7-9.gov.ua/>. (Дата звернення: 13.04.2023).

31. Омеляненко Т.В. Операційний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2009. 478 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197256862.pdf>. (Дата звернення: 07.05.2023).

32. Курс долара США у банках - Київ. Мінфін. 2022-2023.
URL:<https://minfin.com.ua/ua/currency/banks/kyiv/usd/>. (Дата звернення: 28.05.2023).

33. Майорова Т. В., Максимович В. І., Урванцева С. В. Інвестування: практикум / за наук. ред. Т. В. Майорової. — Київ: КНЕУ, 2012. 577 с.
URL:https://fef.kneu.edu.ua/get_file/5044/Інвестування%20Практикум.pdf. (Дата звернення: 07.05.2023).

34. Депозитні ставки українських банків. Мінфін. 2023.
URL:<https://minfin.com.ua/ua/deposits/stats/?rates-type=avg>. (Дата звернення: 28.05.2023).

35. Депозити 2023: калькулятор, надійні банки, детальні умови. Фінсі Маркетинг. 2023.
URL:<https://finsee.com/%D0%B4%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8/>. (Дата звернення: 28.05.2023).

36. Верба В. А., Загородніх О. А. Проектний аналіз : підручник. Київ: КНЕУ, 2000. 322 с. URL:<http://kk.nau.edu.ua/article/1402>. (Дата звернення: 07.05.2023).

37. Верба, В. А., Гребешкова О. М. Проектний аналіз: слайд курс : навчальний посібник. - Електронні текстові дані. Київ: КНЕУ, 2006. 236 с.
URL:<https://ut.nmu.org.ua/ua/information-to-student/electronic-library/Верба.pdf>.
(Дата звернення: 07.05.2023).