

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

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

Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
ПОГОРЕЛЬЦЕВА РУСЛАНА ЮРІЙОВИЧА

на тему: «РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ
ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Погорельцев Р.Ю.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____Малярчук О.Г.

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

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

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ.....	6
1.1 Теоретичні аспекти формування моделі підприємницької діяльності.....	6
1.2 Особливості сучасних моделей підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом	12
РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ	18
2.1 Загальна характеристика ринку одягу в Україні	18
2.2 Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі одягом в Україні	25
РОЗДІЛ III. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ	38
3.1 Перспективи розвитку онлайн-торгівлі одягом в Україні.....	38
3.2 Розробка концепції інтернет-магазину торгівлі одягом	43
РОЗДІЛ IV. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІДЕРСТВА У СФЕРІ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ В УКРАЇНІ.....	55
4.1 Вибір і обґрунтування інструментів просування інтернет-магазину для забезпечення стійкої конкурентної позиції.....	55
4.2 Оцінка економічної ефективності створення інтернет- магазину з продажу одягу	59
ВИСНОВКИ	73

ВСТУП

Користь інтернет-магазинів і он-лайн сервісів складно переоцінити. Вони значно спростили людське життя, зробивши зовсім необов'язковими щоденні походи по магазинах. Така тенденція дуже зручна. Інтернет-покупки стали справжньою знахідкою для тих, хто в силу своїх фізичних здібностей або робочого графіка просто не в змозі здійснити шопінг поза мережею Інтернет. На сторінках Інтернет-магазинів можна не тільки ознайомитися з асортиментом, а й характеристиками того чи іншого товару.

Актуальність роботи обумовлена зростанням обсягу ринку інтернет-продажів. Електронна комерція - відносно нова галузь в українській економіці. Одночасно з розвитком роздрібною торгівлі в Україні спостерігається посилення роль ролі мережі інтернет у збуті товарів та послуг. Споживачі все частіше звертаються до інтернету, оскільки він пропонує ряд переваг: низька ціна, зручність покупок, економії часу, тощо. Однак основні показники електронного ринку в Україні значно відстають від показників країн Китаю, США, Японії та Західної Європи як за обсягом, бізнес-моделями ділової діяльності, так і розвитком інфраструктури. Тому для того, щоб інтернет-торгівля була ефективною для всіх учасників платіжних трансакцій, важливо чітко розуміти переваги та недоліки інтернет-торгівлі як для споживача, так і для підприємця.

У світлі постійних змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та впливі пандемії COVID-19 на торгівлю одягом, розробка моделі підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом стає актуальною. Сучасні ринкові умови вимагають від підприємств швидко реагувати на зміни в попиті споживачів, забезпечувати ефективну логістику та використання онлайн-платформ для розширення аудиторії.

Дослідження з фокусом на розробці моделі підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом може розкрити стратегії адаптації до змін у споживчих тенденціях, включаючи впровадження сталого виробництва, аналіз конкурентної взаємодії та побудову ефективних маркетингових кампаній для залучення клієнтів.

Також, у зв'язку з трансформацією способів продажу від традиційних магазинів до електронної комерції, ця робота може досліджувати оптимальні стратегії організації та ведення бізнесу в онлайн-просторі з використанням соціальних мереж, розвиток персоналізованих підходів до покупців та забезпечення кібербезпеки.

Інформаційною базою магістерської роботи є різноманітні дослідницькі роботи та звіти від провідних аналітичних агентств, таких як Euromonitor International, Statista або Forbes, які надають важливі дані про глобальні та регіональні ринки одягу, зміни в споживчих звичках, перспективи розвитку онлайн-торгівлі та популярні тенденції у модній індустрії.

Також, вивчення академічних досліджень з економіки, маркетингу та менеджменту у контексті модної індустрії дозволяють розуміти стратегії підприємницької діяльності, адаптовані до сучасних викликів. Дослідження розвитку сфери вітчизняної інтернет-торгівлі проводили такі науковці, як: В. В. Апопій, І. Т. Балабанов, Н. В. Валькова, О. С. Василенко, Ю. Ю. Васильєв, О. О. Дима, Т. В. Дубовик, О. О. Кавун, М. В. Макарова, С. В. Маловичко, І. Б. Плотніченко, В. М. Полях, Г. А. Рижкова, М. І. Трофимчук та ін.

Мета роботи полягає в розробці моделі підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом.

На основі поставленої мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти формування моделі підприємницької діяльності;
- дослідити особливості сучасних моделей підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом;
- надати загальну характеристику ринку одягу в Україні;
- проаналізувати сучасний стан розвитку електронної торгівлі одягом в Україні;
- узагальнити перспективи розвитку онлайн-торгівлі одягом в Україні;
- розробити концепцію інтернет-магазину торгівлі одягом на основі дропшипінгової моделі підприємницької діяльності;

- обґрунтувати вибір інструментів просування інтернет-магазину для забезпечення стійкої конкурентної позиції;

- оцінити економічну ефективність створення інтернет-магазину з продажу одягу.

Об'єктом кваліфікаційної магістерської роботи є підприємницька діяльність у сфері торгівлі одягом.

Предметом кваліфікаційної дипломної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки моделі підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом

У дипломній роботі використані кількісні та якісні методи дослідження. Зокрема, опитування споживачів та підприємців у цій сфері дозволили зібрати думки та уявлення про їхні потреби, вимоги, та перспективи у галузі моди та торгівлі одягом. Аналіз статистичних даних про ринок, продажі, тенденції споживання надав об'єктивну інформацію для оцінки ситуації на ринку. Якісні методи, такі як фокус-групи або інтерв'ю з експертами галузі, допомогли зрозуміти глибинні фактори та тенденції у сфері торгівлі одягом. Фокус-групи з споживачами або підприємцями допомогли виявити та проаналізувати їхні уподобання, проблеми та потреби. Інтерв'ю з експертами, такими як власники брендів, фахівці з маркетингу, або логістики, надали цінні відомості щодо стратегій бізнесу, ключових викликів та успішних практик у даній галузі. Комбінація цих методів дослідження дозволили отримати більш повне уявлення про потреби ринку, вимоги споживачів та оптимальні стратегії для розвитку підприємницької діяльності в цій сфері.

Практична значимість роботи полягає у можливому застосуванні на практиці отриманих результатів дослідження у сфері торгівлі одягом.

Структура кваліфікаційної магістерської роботи складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ

1.1 Теоретичні аспекти формування моделі підприємницької діяльності

Підприємництво є ключовою складовою сучасної економіки, в якій індивіди або групи людей створюють, розвивають та управляють бізнесами з метою забезпечення прибутку та задоволення потреб споживачів. Модель підприємницької діяльності описує[24, с.89] загальний шлях або процес, який підприємець може використовувати для створення та управління успішним бізнесом. Ось ключові аспекти моделі підприємницької діяльності:

1. Ідея та планування: Це перший крок, коли підприємець визначає ідею бізнесу. Це може бути новаторський продукт, послуга або ідея, яка вирішує конкретну проблему на ринку. Підприємець розробляє бізнес-план, який містить стратегії з продажу, маркетингу, фінансів та управління.

2. Фінансування: Одним із ключових аспектів старту бізнесу є збір достатніх фінансових ресурсів. Це може бути здійсненням власних інвестицій підприємця, залученням інвесторів, кредитів від банків або використанням інших фінансових джерел.

3. Створення продукту або послуги: Підприємець розробляє продукт або послугу, яка відповідає потребам своєї цільової аудиторії. Це може включати процеси дослідження та розробки, випробування продукту або послуги, адаптацію до потреб клієнтів тощо.

4. Маркетинг та продаж: Підприємець розробляє стратегії маркетингу для просування свого продукту або послуги на ринку [39]. Це може включати рекламу, цифровий маркетинг, участь у виставках, створення бренду та відносини з клієнтами. Продажі та обслуговування клієнтів є також ключовими етапами.

5. Управління: Підприємець вирішує питання управління, включаючи управління ресурсами, персоналом, фінансами та оптимізацію операцій. Це

включає в себе прийняття стратегічних рішень, розвиток бізнесу та пошук можливостей для росту.

6. Інновації та адаптація: Успішний підприємець постійно шукає нові можливості для інновацій та вдосконалення свого бізнесу. Адаптація до змін у ринкових умовах, врахування трендів та відгуки від клієнтів є ключовими для успіху.

7. Стійкість та розвиток: Підприємець створює стратегії для забезпечення стійкості свого бізнесу в умовах ризику та конкуренції. Розвиток бізнесу може включати пошук нових ринків, розширення асортименту продуктів або послуг, а також розвиток нових бізнес-моделей.

Модель підприємницької діяльності[25, с. 384] відрізняється від одного підприємця до іншого, оскільки вона часто адаптується під конкретні потреби, ресурси та умови ринку. Тим не менш, ці основні етапи та аспекти можуть служити загальними орієнтирами для успішного розвитку підприємницького бізнесу.

Модель підприємницької діяльності ще називають бізнес-моделлю. Існує чимало критеріїв для класифікації бізнес-моделей, давайте розглянемо ключові варіанти за типом клієнтів:

- B2B (Business to Business). В рамках цієї моделі взаємодіють продавець та покупець або замовник та виконавець, обоє з яких є юридичними особами або фізичними особами-підприємцями. Прикладом може бути контент-студія, котра створює тексти, аудіо- та відеоконтент для інших компаній. Або ж івент-агенція, яка організовує конференції, семінари і таке інше.
- B2C (Business to Customer). Тут відбувається взаємодія бізнесу та кінцевого споживача. Мова йде про товари й послуги, котрі призначені для фізичних осіб. Яскравими прикладами такого бізнесу є салони краси чи магазини.
- B2G (Business to Government). У цьому сегменті бізнес пропонує товари й послуги для держави. Наприклад, компанія розробляє сайти для державних установ.

Якщо ж говорити про найпоширеніші варіанти бізнес-моделей та приклади компаній, які за цими моделями працюють, можна згадати наступні:

- виробник: виготовляє готову продукцію із сировини (Ford, CocaCola);
- дистриб'ютор: купує продукцію у виробника та продає (автосалони);
- роздрібний продавець: купує товар у дистриб'ютора та реалізує за роздрібними цінами (Amazon);
- франшиза: одна компанія надає іншій право працювати під своїм брендом, і за це отримує винагороду — роялті (McDonald's);
- E-комерція: продаж онлайн (усі інтернет-магазини);
- Bricks-and-clicks: компанія поєднує традиційний оффлайн-бізнес та елементи E-комерції (виробники одягу, котрі мають як стаціонарні торгові мережі, так і онлайн-магазини);
- підписка: ця модель передбачає утримання клієнтів на основі довготривалого контракту та отримання прибутку за рахунок повторного придбання (Netflix);
- агрегатор: компанія об'єднує суб'єктів, котрі можуть запропонувати послуги з однієї сфери та реалізує це під власним брендом (Uber);
- дропшипінг: модель працює в рамках E-комерції, але у вузькому сегменті, адже тут компанія виконує роль посередника між оптовим продавцем та покупцем (значна частина онлайн-магазинів).

Як описати бізнес-модель, або що таке канва бізнес-моделі? Однією з найпопулярніших систем для опису бізнес-моделей є Business Model Canvas. Це спосіб візуалізації, який допомагає наочно її побачити, зрозуміти і не забути.



Рис. 1.1 Канва бізнес-моделі

Джерело: [39]

Ключові партнери. Прописуючи цей пункт, вам потрібно для себе не лише відповісти, кого ви бачите своїми основними партнерами, а й як відбувається взаємодія з ними. Водночас важливо відповісти собі, які мотиви стоять за партнерством. Якісно організований бізнес вимагає саме такого підходу. Усі сторони ділового партнерства мають чітко розуміти, чим вони цікаві одне для одного. Подібне бачення дає можливість будувати співпрацю максимально ефективно.

Ключові дії. Тут важливо зрозуміти, які конкретно дії вам необхідно робити щодня, аби донести свою пропозицію та її переваги до потенційних клієнтів.

Ключові ресурси. Потрібно детально прописати усе те, що необхідно для функціонування бізнесу і донесення його ціннісної пропозиції до споживача. Наприклад, якщо це інтернет-магазин, то потрібен бодай мінімальний штат працівників, кошти на закупівлю товару, сайт для розміщення інформації (із доменним ім'ям та оплатою хостингу), якісний контент із тематичними словами, контекстна реклама для просування і т.д.

Ціннісна пропозиція. [1, с. 25] У чому конкретно полягає цінність вашого бізнесу для клієнта. Саме цей пункт для багатьох підприємців-початківців стає несподіванкою. Нерідко буває, що у бізнес люди ідуть реалізувати власні амбіції та мрії, не замислившись над тим, чи справді клієнтам потрібен кінцевий продукт їхнього підприємництва. Звісно, це не означає, що варто відмовлятися від мрій та будувати справу довкола продукту, який вас не надихає. Однак дуже важливо, аби пропонуваній клієнтам продукт справді відповідав на їхній запит. Якщо на цьому етапі ви бачите проблеми, це не значить, що варто відмовлятися від ідеї. Можливо, продукт вимагає невеликої трансформації або іншого позиціонування. У будь-якому разі спробуйте проаналізувати неупереджено.

Відносини з клієнтами. Цей пункт передбачає розуміння та планування того, яким чином ви будете зацікавлювати та втримувати клієнтську аудиторію.

Канали. Знаючи приблизний портрет свого покупця чи замовника, ви можете орієнтуватися в тому, де саме йому найзручніше купити у вас товар чи замовити послугу. Наприклад, молодіжний вуличний одяг може добре продаватися в соцмережах, а читачі довідникової літератури приходять на сайт магазину через контекстну рекламу та мережу Facebook.

Сегменти клієнтів. Знаючи групи своєї цільової аудиторії, вам буде легше розподіляти на категорії асортимент.

Структура витрат. Цей пункт важливо розуміти задля того, аби чітко планувати витрати, необхідні для формування ціннісної пропозиції для ваших клієнтів.

Потоки прибутків. Тут ви прогнозуєте те, яким саме чином ваша пропозиція досягає свого споживача.

Говорячи про бізнес-моделі, слід також торкнутися питання самого формату ведення підприємницької діяльності та ключових пріоритетів, на які ви робите ставку в прогнозуванні майбутнього прибутку. Наприклад, дехто акцентує увагу на тому, аби зробити продукт найкращим у своїй ніші за тими параметрами, які вже відомі. Хтось оптимізує виробництво та намагається здивувати нижчими, аніж у конкурентів, цінами. А хтось робить акцент на

інноваційність – і для таких підприємців у нас є кілька цікавих бізнес-теорій від фахівців.

Наприклад, всесвітньо відомий експерт Пітер Тіль, який є засновником платіжної системи PayPal, [35] інвестором та автором книги “Від нуля до одиниці”, наводить аргумент на користь того, наскільки інноваційний продукт перспективніший, аніж відтворення уже наявного. Цей формат бізнесу може бути цікавим для тих, хто прагне здивувати клієнтів новаторською ідеєю та робить ставку саме на неї.

Клейтон Крістенсен, автор теорії підривних інновацій, визнаної найкращою бізнес-ідеєю початку сторіччя, підтверджує бачення Пітера Тіля. У своїй праці “Дилема інноватора: як через нові технології гинуть сильні компанії” він також робить акцент на важливість інноваційності. Згідно з баченням Крістенсена, інноваційні продукти здатні зробити неважливими ті параметри, за якими раніше відбувалася конкуренція. Спочатку такий продукт заходить на ринок із дешевшою пропозицією. Він зацікавлює своїми новими властивостями, котрі переважають над некритичними недоліками. Зростають обсяги виробництва, якість продукту росте – і тоді він може сміливо претендувати на статус дійсно підривної (або проривної) технології.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що власний бізнес потребує не лише мрії, оптимізму та драйву, а й тверезого, розсудливого підходу. Системний підхід із врахуванням ключових факторів підприємницької діяльності допомагає зменшити ризики, побачити перспективи, зрозуміти шляхи для вигідного ділового партнерства та окреслили портрет бажаного клієнта. Це суттєво збільшує шанси на успіх.

1.2 Особливості сучасних моделей підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом

У сфері торгівлі одягом існують різні моделі підприємницької діяльності, які можуть бути застосовані залежно від стратегії, ринкових умов та цілей підприємця. Основними із них є:

1. Роздрібна торгівля в магазинах/бутиках. Роздрібна торгівля одягом в магазинах або бутиках - це тип бізнесу, який спеціалізується на продажу одягу та аксесуарів кінцевим споживачам через фізичні точки продажу. Ось основні особливості, переваги та недоліки цієї моделі:

Особливості: Фізична присутність: Магазины або бутики мають фізичну локацію, де клієнти можуть оглядати, приміряти та придбати одяг. Це може бути торговий центр, вулиця з бутиками або окремий магазин.

Унікальний брендовий досвід: Багато магазинів створюють унікальну атмосферу, яка відображає їхній бренд та цінності, що створює особливий досвід для покупців.

Клієнтський сервіс: Вони зазвичай надають персональний підхід до обслуговування клієнтів, допомагаючи їм у виборі одягу та забезпечуючи консультації.

Переваги: Особистий контакт з клієнтами: Магазины створюють можливість особистого взаємодії з покупцями, дозволяючи їм випробувати, доторкнутися та переконатися в якості товару перед покупкою.

Створення унікального брендового досвіду: Здатність створити спеціальну атмосферу в магазині, яка відображає унікальність бренду, може залучити і утримати віддану аудиторію.

Контроль цін та маржинальності продукції: Власники магазинів можуть контролювати ціни та маржинальність продукції, що дає їм більшу гнучкість у встановленні прибутковості.

Недоліки: Високі витрати на оренду та утримання: Оренда приміщень та утримання магазину можуть бути високими, особливо в центральних районах або популярних торгових майданчиках.

Обмежений потенціал досягнення аудиторії: Фізичний магазин може обмежувати потенційну аудиторію тільки до тих, хто має доступ до цієї локації, що обмежує географічний охоплення.

Необхідність управління запасами та прогнозуванні попиту: Ефективне управління запасами і прогнозування попиту є важливими для уникнення перенасичення або не достатку товарів.

Роздрібна торгівля в магазинах або бутиках є традиційним підходом до продажу одягу, проте вона стикається з викликами у сучасному ринковому середовищі, оскільки споживачі також активно шукають онлайн-альтернативи та нові формати покупок.

2. Електронна комерція[5, с. 272] (онлайн-торгівля). Онлайн-торгівля одягом є віртуальним способом продажу одягу та аксесуарів через інтернет, де покупці можуть переглядати, обирати та купувати товари за допомогою веб-сайтів або мобільних додатків. Ось основні особливості, переваги та недоліки цієї моделі:

Особливості: Глобальний доступ: Онлайн-торгівля дає змогу досягнути клієнтів з будь-якого куточка світу, оскільки вона не обмежена географією магазину. Мультиплатформеність: Це може бути власний веб-сайт бренду, участь у маркетплейсах (наприклад, Amazon, eBay) або навіть продаж через соціальні мережі. Аналітика та персоналізація: Онлайн-платформи дозволяють збирати дані та аналізувати поведінку клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

Переваги: Гнучкість управління: Віртуальні магазини вимагають менших витрат на оренду та утримання, що дозволяє збільшити гнучкість управління бізнесом. Глобальний охоплення ринку: Здатність досягти широкої аудиторії в будь-якій точці світу робить цей формат торгівлі вигідним для масштабування бізнесу. Можливості маркетингу та аналізу: Онлайн-магазини дозволяють

використовувати різноманітні стратегії маркетингу та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів для поліпшення бізнесу.

Недоліки: Конкуренція в онлайн-просторі: Значна конкуренція в інтернеті потребує ефективних стратегій маркетингу та брендингу для виділення серед інших учасників ринку. Необхідність оптимізації інтерфейсу та функціональності сайту: Онлайн-магазини повинні мати зручний інтерфейс для користувачів та оптимізовані процеси оформлення замовлення для покращення користувацького досвіду. Управління запасами та логістика: Ефективне управління запасами, обробка замовлень та доставка товарів є важливими аспектами для онлайн-бізнесу, які потребують уваги та ресурсів.

Онлайн-торгівля одягом зростає завдяки зручності для покупців та можливостям для бізнесу, проте успіх в цій галузі потребує ефективних стратегій, управління та адаптації до змін у споживчому поведінці та технологіях.

3. Оптова торгівля. Оптова торгівля одягом - це вид комерційної діяльності, де товари продаються великими партіями або оптом іншим компаніям, роздрібним магазинам, онлайн-роздрібникам або іншим оптовикам. Ось деякі особливості, переваги та недоліки оптової торгівлі одягом:

Особливості: Обсяги продажів: Оптові продажі відбуваються великими партіями товарів, зазвичай для подальшого роздрібного продажу. Спеціалізовані угоди: Оптовики часто укладають спеціальні угоди щодо цін, термінів оплати та доставки зі своїми клієнтами. Управління запасами: Оптовики повинні бути в змозі ефективно управляти запасами, прогнозувати попит і забезпечувати належну логістику.

Переваги: Економія масштабу: Оптовики можуть отримувати знижки від постачальників через великі обсяги закупівель. Широкий охоплення ринку: Оптові партії дозволяють роздрібним продавцям та іншим компаніям забезпечити свої магазини товаром з різних брендів та категорій. Більш висока маржинальність: Зазвичай ціни для оптовиків нижчі, що дає можливість збільшити маржинальність при подальшому роздрібному продажу.

Недоліки: Великі вимоги до капіталу: Закупка великих партій товарів може вимагати значних фінансових витрат. Ризик не продажу: Якщо оптовик не може продати весь товар, це може призвести до проблем зі складанням запасів та втрати коштів. Конкуренція: Оптовий ринок може бути дуже конкурентним, що вимагає ефективних стратегій для залучення клієнтів.

Оптова торгівля одягом є важливим елементом у постачанні роздрібних магазинів та інших бізнесів одягової галузі. Успішність в цій галузі вимагає ефективного управління запасами, розвинутих маркетингових стратегій та дотримання високих стандартів обслуговування клієнтів.

4. Власний бренд. Власний бренд в контексті підприємницької моделі торгівлі одягом означає створення та розвиток унікального ідентифікаційного образу, який відображається у власній лінії одягу, розробленій та виробленій під конкретним брендом. Ось основні особливості, переваги та недоліки цієї моделі:

Особливості: Унікальність продукту: Власний бренд передбачає створення унікальних дизайнів, стилю та ідентичності, що відрізняється від інших продуктів на ринку. Брендова ідентичність: Це означає розробку та позиціонування унікальних цінностей, історії та візуальної ідентичності бренду. Контроль над продуктом: Власний бренд дозволяє підприємцю зберігати контроль над усіма аспектами продукту - від дизайну до якості.

Переваги: Більша прибутковість: Зазвичай виробництво власного бренду може приносити більшу маржинальність, оскільки підприємець контролює вартість виробництва та ціни. Брендова лояльність: Створення власного бренду дозволяє побудувати сприятливі відносини з клієнтами та створити лояльність до бренду. Креативна свобода: Підприємці мають можливість розвивати свою творчість та впроваджувати нові ідеї у дизайні та стилі продукції.

Недоліки: Високі витрати на розробку бренду: Створення та підтримка бренду може вимагати значних витрат на маркетинг, дизайн, рекламу та інші аспекти розвитку. Ризик неприйняття ринком: Запуск нового бренду може не впізнати споживачів або не викликати інтересу, що призведе до низької

продуктивності. Конкуренція на ринку: Боротьба з конкуренцією вже насичених ринків може бути важкою для нових брендів.

Власний бренд у сфері торгівлі одягом відображає індивідуальність та унікальність підприємця, проте його успіх вимагає не тільки якісного товару, але й ефективного маркетингу, стратегії розвитку та розуміння потреб цільової аудиторії.

5. Дропшипінг. Дропшипінг в контексті підприємницької моделі торгівлі одягом - це метод продажу товарів, коли підприємець продає продукцію безпосередньо клієнтам, але самостійно не утримує товар на складі. Замість цього, він передає замовлення та доставку іншому постачальнику або виробнику, який напряму відправляє товари клієнтам. Ось деякі особливості, переваги та недоліки цієї моделі:

Особливості: Не потребує складу: Підприємець не має необхідності тримати товар на власному складі, що дозволяє зберегти кошти на оренду складського простору. Мінімальні витрати на початок: Немає необхідності великих початкових вкладень на придбання товарів перед продажом. Фокус на маркетингу та продажах: Підприємець може сконцентруватися на маркетингу, просуванні бренду та залученні клієнтів без великих операційних витрат.

Переваги: Гнучкість: Ця модель дозволяє швидко відповідати на зміни попиту без необхідності утримання великого запасу товарів. Масштабованість: Дропшипінг дозволяє розширювати бізнес без значних інвестицій у створення додаткових запасів. Ризик мінімізації втрат: Оскільки товар не купується перед часом, підприємець не несе втрат в разі не продажу.

Недоліки: Контроль якості та доставки: При дропшипінгу підприємець не контролює якість товару або процес доставки, що може вплинути на задоволеність клієнтів. Нижча маржинальність: Часто вартість товару у дропшипінгу вища, оскільки постачальник бере свою частину прибутку. Конкуренція та доступність товару: Через широку доступність товарів для дропшипінгу, конкуренція може бути дуже великою, а товари можуть бути однаковими на різних платформах.

Дропшипінг може бути привабливою моделлю для підприємців в сфері торгівлі одягом через його гнучкість та можливість швидкого розширення бізнесу. Однак успішність цієї моделі вимагає вибірковості постачальників, уваги до клієнтської служби та ефективного управління ланцюгом постачання. Схема продажу представлена на рис 1.2.



Рис. 1.2 Схема роботи дропшипінгу

Джерело: [28]

Саме підприємницька модель дропшипінг взята за основу під час написання кваліфікаційної магістерської роботи.

РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

2.1 Загальна характеристика ринку одягу в Україні

Сьогодні одяг являється не тільки стратегічною продукцією першої необхідності для населення, але й засобом задоволення естетичної потреби, соціальної ідентифікації та диференціації. Посилення глобалізаційних процесів, розвиток світової економіки та зростання чисельності населення світу обумовило збільшення виробництва одягу, стрімке підвищення та перерозподіл його обсягів в світовій торгівлі [43]. Сьогодні значно змінилася кон'юнктура світового ринку одягу. Це зумовлено стрімким нарощуванням виробництва різних видів одягу, впливом моди, зміною смаків та уподобань споживачів. В умовах глобалізації попит та пропозиція одягу є однією з найбільш швидкозростаючих сфер в економіки.

Ринок одягу в Україні частково формується за рахунок продукції, що випускається вітчизняними виробниками, але більшою мірою – за рахунок імпорту. Вітчизняні виробники представлені за різними групами одягу: професійний, дизайнерський, діловий, верхній, весільний та святковий, домашній, кежуал тощо. Мода змінюється, створюючи досить неоднозначний глобальний бізнес, який поєднує в собі функціональність, естетику та сучасні технології.

Текстильні та швейні компанії в Україні потребують базових навичок розвитку експорту, як і держава на рівні макроекономічної політики. Немає національних інструментів, які б допомогли українським компаніям управляти експортом. Інституційні органи також більш реактивні (наприклад, борються з дешевими і, в більшості випадків, нелегальним імпортом товарів одягу з Китаю та інших країн), ніж проактивні (наприклад, навчання компаній розвивати свої підприємницькі навички або шукати можливих бізнес-клієнтів за кордоном) [44].

Після кризи 2014-2015 рр. попит на одяг українських виробників, особливо малого та середнього бізнесу, значно зріс. Це пояснюється тим, що він дешевший,

якісніший та без націнки за бренд. Тому український ринок одягу став розширюватися завдяки таким виробниками, як: Vovk, Arber, VDone, Staff, Goldi, Kleo тощо. З кожним роком ринок одягу все більше розвивається та розширюється у регіонах України. Серед найбільших підприємств можна виокремити: «Еліта», «ТК-Стиль», «Сіветрекс», «Текстиль-Контакт», «Промстиль Україна».

Найбільший попит в Україні спостерігається на жіночий одяг, сегмент якого займає 40% ринку одягу, дещо менший – на чоловічий одяг, сегмент якого також має значну частку на ринку – 35%. На дитячий одяг припадає 25% [45]. Серед дитячих речей найпопулярніші типи одягу - це комбінезони, куртки, спортивні костюми та сукні для дівчат.

Слід зауважити, що сектор текстильної промисловості України експортує продукцію переважно до Німеччини (\$218,02 млн), Польщі (\$96,3 млн), Данії (\$82,07 млн), Румунії (\$67,9 млн) Імпортує Україна текстильну продукцію з всього світу: Китаю - близько \$478,12 млн з часткою імпорту 23,75%, Туреччини – близько \$281,03 млн з часткою імпорту 13,96%, Німеччини– близько \$199,83 млн з часткою імпорту 9,93%, Польщі – близько \$188,64 млн з часткою імпорту 9,37%, Італії – близько \$105,15 млн з часткою імпорту 5,22%

Проведене дослідження зовнішньої торгівлі України за товарними групами одягу свідчить про скорочення експорту одягу за досліджуваний період, зокрема трикотажного – на 33,2% у 2020 р. порівняно з 2011 р., а текстильного – на 29,7% відповідно. Варто зауважити, що в експорті переважає текстильний одяг. Щодо імпорту, у 2020 р. порівняно з 2011 р. він виріс: трикотажного одягу – на 31%; текстильного – на 37,2%. До України імпортується переважно така продукція: сукні, шарфи, куртки, шуби із штучного хутра, жіночі пуховики, одяг для дітей, спортивні чоловічі та жіночі костюми, робочий одяг, одяг виготовлений з льону, шовку, бавовни.

Високою популярністю на українському ринку користуються товари брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki. З 2018 року український ринок став поповнюватися новими популярними іноземними брендами одягу: H&M, Zara Home, DeFacto, Koton. З'явилася одна з

найбільших американських компаній з продажу одягу Ralph Lauren, італійський бренд Trussardi і німецький преміум бренд Karl Lagerfeld, французький бренд The Kooples [46].

Отже, в Україні наявна значна кількість вітчизняних та імпортованих брендів. Через низьку купівельну спроможність населення люди купують дешевий імпортований одяг. Однак, останні тенденції змін політичної та економічної ситуації в Україні будуть приводити до розвитку вітчизняного ринку текстильної продукції.

Темпи зростання ринку одягу в гривневому еквіваленті в Україні вищі, ніж в натуральному вимірі, що означає зацікавленість покупців товарами даної галузі. Розглянемо основні складові, що визначають середовище ведення бізнесу на ринку одягу України [47, с. 62-63].

1. Суспільні цінності і стиль життя.

Значні зміни в смаках споживачів, що відбулися з кінця 90-х років минулого століття до нинішнього часу, сприяли появі на ринку торгових марок, що активно просувають не стільки сам товар, скільки стиль життя. В зв'язку з підвищенням рівня життя доходи великої частини населення зросли, покупці почали більше уваги приділяти своєму здоров'ю та зовнішності. Відомо, що стиль одягу часто визначається способом життя покупця, видом його діяльності, хоббі тощо. У часи прискорення темпу життя покупці все частіше звертаються до стилю «casual» – максимально зручного одягу, який не заважає вести активний спосіб життя. Поширення дистанційної роботи під час карантину сприяло зростанню популярності саме стилю «casual», який буде суттєво впливати на модні тенденції найближчими роками [47, с.60].

2. Демографічний фактор.

Незважаючи на те, що демографічна ситуація в нашій країні ускладнюється, ємність ринку споживчих товарів зростає. Це відбувається за рахунок значної кількості потенційних покупців, які тільки починають цікавитися цим сегментом ринку. Тому компанії на ринку ведуть активну боротьбу у першу чергу за те, щоб залучити нових покупців, шляхом створення інтенсивних маркетингових програм.

3. Політико-правова ситуація.

Нормативно-правові норми в нашій країні схильні до змін, наприклад, часто змінюються податкове законодавство, митні платежі, перелік необхідних дозвільних документів тощо. Це створює суттєву невизначеність для компаній, які функціонують на ринку, і спонукають їх акумулювати фінансові ресурси щоб нівелювати негативні наслідки у разі чергової зміни законодавства. Загалом це досить негативно впливає на всіх економічних суб'єктів.

4. Економічні чинники.

Стан українського ринку можна назвати нестабільним, але досить передбачуваним. Натомість сьогоднішня криза, що розпочалася внаслідок вірусу covid-19, вже здійснила дуже негативний вплив на діяльність лівової частки суб'єктів господарювання. Так, зменшення доходів населення призводить до істотного зниження рівня доходів компаній.

5. Технологічні фактори.

За темпами розвитку технологій просування та реалізації товарів вітчизняний ринок суттєво відстає від західного ринку. Хоча українські витрати на оплату праці персоналу і якість кадрів перебувають на рівні Китаю, інвестиції в розвиток інфраструктури ринку є мінімальними, тому у підприємств виникають проблеми з використанням нових технологій маркетингу, логістичної системи тощо. Однак, хоча і повільно, але розвивається економічна інфраструктура, наприклад, будуються нові торговельні центри. Оцінивши макросередовище ведення бізнесу, слід приділити увагу мікросередовищу, в якій функціонують компанії, що займаються реалізацією одягу в Україні. Згідно з концепцією М. Портера, на діяльність компанії в галузі впливають п'ять конкурентних сил: безпосередні конкуренти, потенційні конкуренти, клієнти, постачальники та продукти-замінники [48]. Проаналізуємо вплив цих факторів на діяльність мереж реалізації одягу в Україні.

1. Вплив постачальників.

Вибір постачальників впливає на те, чи зможе продавець встановити конкурентоспроможну ціну і надати покупцям якісний товар і гарантію на нього. Від того, чи надійшло замовлення вчасно, скільки поставлено дефектних товарів,

скільки товарів недопоставлено тощо, на пряму залежить наповненість полиць товарами та якість товару, а отже і рівень задоволеності покупців. Сервіс та додаткові послуги можуть лише частково покрити недоліки продукції, але у кінцевому рахунку споживач не витратить кошти на товари, що не відповідають його уявленням про якісний товар.

При цьому мережам варто постійно оптимізувати процес співпраці із постачальниками. Кожен контрагент має свій «час поповнення» - час, протягом якого він може поставити товар; від цього на пряму залежить кількість товару, яку необхідно мати в магазині, розміщуючи наступне замовлення. Якщо постачальник виконує замовлення швидко, то у мережі немає необхідності зберігати значну кількість запасів, а товарообіг відбувається значно швидше, що економить значну кількість коштів через відсутність необхідності утримувати великий склад, зменшення витрат від псування товару або втрату ним актуальності, зменшення впливу інфляційних коливань тощо. При цьому ризики з втрати товару, його надмірної кількості тощо несе постачальник, а не продавець. Тому можна говорити про посилення залежності рітейл-мереж від постачальників і надалі.

2. Вплив покупців.

Оскільки прихильність до певного бренду одягу у середньому ціновому сегменті серед покупців низька і товари всередині галузі мають незначні відмінності, що часто є неістотними для покупців, вплив прихильності покупців є досить великим. Українські споживачі чутливі перш за все до змін цін товарів, оскільки покупець середнього (найбільш швидко зростаючого) класу як правило не може дозволити собі витратити більше тієї частини доходу, яку він виділяє на придбання одягу. Особливо це актуально для одягу у стилі «casual». Подібне дослідження, проведене в країнах Прибалтії, свідчить про аналогічну ситуацію у рітейл-сегменті одягу у стилі «casual» [49, с. 248]. Однак, ціна не є вирішальною для всіх сегментів ринку одягу. Наприклад, у випадку молодіжного субкультурного одягу, вирішальним є позиціонування споживачів як таких, які належать до певної субкультурної групи [50, с.32-35].

3. Загрози з боку товарів-замінників.

Розглянемо цей аспект з позиції товарів-замінників одягу сегменту «casual» як найбільш популярного на ринку. До товарів-замінників «casual» можна віднести сектори спортивного і класичного одягу. Оскільки одяг сьогодні є атрибутом стилю, велика кількість людей використовує спортивний одяг як повсякденний, більшість компаній має різні напрямки діяльності, пов'язані із

продажем модного спортивного одягу, так само як і виробники модного одягу намагаються включати в асортимент спортивні речі, тобто компанії діють на перетині галузей. Тож перехід на альтернативний продукт не буде пов'язаний для покупця з високими витратами, а вплив товарів-замінників у галузі є значним.

4. Конку rentне середовище.

Оскільки галузеві бар'єри входу і виходу не є високими, галузь зростає достатньо швидко, однак велика кількість потенційних клієнтів на ринку послаблює конкуренцію, фактором якої є перш за все ціна товару [51]. Наприклад, у сегменті «casual» конкурують такі компанії (групи брендів): H&M; Inditex Group – Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Zara, Stradivarius, Oysho; LC Waikiki; LPP S.A. – Reserved, House, Mohito, Cropp, Sinsay; New Yorker; MD Group – Oodji; Fiba Retail – Marks & Spencer, GAP; Colin's.

5. Потенційні конкуренти.

Високі темпи зростання, характерні для галузі, роблять її привабливою для нових гравців, крім того вхідні бар'єри в галузі низькі, вихід також не складний у зв'язку з можливістю репозиціонування діяльності компаній на ринок модного одягу. Крім того, даний ринок не вимагає великих фінансових затрат, пов'язаних з витратами на НДДКР, головними витратами компаній в даній галузі є витрати на маркетинг і збут продукції. До того ж популярності набуває підтримка українських виробників одягу, що все частіше з'являються на ринку. Звичайно, наразі не так багато великих вітчизняних гравців діють на ринку одягу, але велика кількість маленьких підприємств у загальному також справляє значний вплив [6, с. 312].

Отже, в зв'язку з даною характеристикою галузі, можна виділити деякі загальні тенденції її розвитку:

- орієнтація на середній ціновий сегмент споживачів (більшою мірою);
- підвищення рівня сервісу, зростання числа монобрендових магазинів;
- збільшення кількості великих магазинів, що пропонують широкий асортимент на перетині галузей;
- диверсифікація продукції компаній для різних вікових груп і цінових сегментів;
- зростання кількості компаній-конкурентів.

Карантин суттєво вплинув на «retail»-сегмент вітчизняного ринку одягу. Змінилася товарна структура: обсяги реалізації суттєво змістилися у бік інтернет-покупок; дистанційний режим роботи сформував відчутну тенденцію у напрямі зростання сегменту «casual», натомість знизилися обсяги реалізації так званого офісного одягу; обмеження у роботі розважальних закладів знизили обсяги реалізації одягу для вечірок. Зниження купівельної спроможності населення у поєднанні з карантинними заходами загалом знизили сукупний попит на даному ринку. Зростання обсягів реалізації були продемонстровані лише тими підприємствами, які змогли запропонувати потенційним покупцям зручний онлайн-формат вибору товарів. Очікується, що зростання вартості оренди торговельних площ та рівня зарплат персоналу [2] і надалі стимулюватиме компанії сфокусувати увагу на інтернет-торгівлі.

Таким чином, українські підприємства «retail»-сегменту на українському ринку одягу перебувають у середовищі, специфікою якого є динамічні зміни та складність довгострокового планування. Тому на даному етапі надзвичайно важлива активізація підприємств «retail»-бізнесу у питаннях розробки стратегії пост-карантинного розвитку торгівлі з урахуванням усіх поточних тенденцій. У рамках дослідження проаналізовано конкурентне середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу, та виявлено, що основним фактором конкуренції на ринку одягу в Україні виступає ціна для кінцевого споживача, що відбувається внаслідок низької купівельної спроможності споживачів. Вітчизняний «retail»-сектор на даному ринку характеризується великою кількістю конкурентів, які орієнтуються передусім на середній ціновий сегмент та зростанням рівня сервісу.

Карантин сприяв розвитку онлайн-торгівлі та зростанню популярності стилю «casual».

Наукова новизна дослідження полягає у аналізі макро- та мікросередовища ведення «retail»-бізнесу на українському ринку одягу та визначенні ключових тенденцій розвитку галузі. Подальші дослідження можуть бути спрямовані у напрямі аналізу перспектив розвитку українських виробників одягу. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами «retail»-сектору вітчизняного ринку одягу.

2.2 Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі одягом в Україні

Ринок інтернет-продажів [7, с. 25] одягу демонструє стагнацію останні кілька років. Причини більше економічні: низький споживчий попит, підвищення ПДВ (з 18% до 20%), інфляція, зростання боргового навантаження населення, а звідси економія на одязі.

Як показує практика, туризм, одяг, автомобілі – це перші статті економії споживачів у кризових ситуаціях. Поведінка споживачів у такій ситуації нагадує спуск по сходах доступності: вони переходять із середнього сегмента в масовий, з масового – у категорію дискаунтерів і старих речей.

Успішні бренди, які працюють в системі fashion, відповідають їм взаємністю. Замість блуз за 800 і суконь за 1800 повсюдно з'являються позиції за 500, 900, 1400 грн. Спрощується крій, мінімізуються деталі, дешевшають матеріали.

Драйвером зростання для ринку одягу і взуття стали маркетплейси. На відміну від локальних брендів маркетплейси мають величезні рекламні бюджети, володіють технологіями. Це дозволяє їм виходити безпосередньо до покупця, а також починати цінові війни, атакувати промокодами.

У цій гонці за знижками найважче доводиться немережевим офлайн-магазинам, які просто не можуть дозволити собі знижки 50-70% – у багатьох частка оренди досягає 30-50%.

Провідні фахівці оцінки стану Інтернет-торгівлі одягу зазначають наступне: «Конкурувати з маркетплейсами складно. І тут для 99% магазинів відповідь – потрібно співпрацювати з маркетплейсами, класифайдами і т. д. зрештою, яка різниця, з якого каналу прийде замовлення? Важливо, щоб сходилися економічні показники. Так, це додає складності SEO-фахівцям і маркетологам, так як доводиться працювати не тільки з Google, але це відкриває і нові можливості для ведення такого бізнесу.»

Дмитро Апухтін, керівник групи Project DS Ingate зазначає: «Під час карантину магазини все активніше стали розміщувати свої товари на маркетплейсах, в fashion-тематичі цей тренд також простежується. Для багатьох компаній маркетплейс вирішив питання з доставкою товарів і став хорошим майданчиком для тих, чиї сайти не давали потрібного обсягу трафіку.»

Олександра Артюшкина, керуючий комерційний директор Lamoda: «З початку 2023 року Lamoda збільшила кількість партнерів маркетплейса більш ніж на 30% – до більш ніж 1,5 тисяч брендів. У період самоізоляції щомісячне кількість заявок на підключення до маркетплейсу було в середньому на третину більше порівняно з початком року. Найбільш активно до маркетплейсу підключалися малі і середні компанії. Так, частка малих підприємств на маркетплейсі зараз становить 39%, а середніх – 37%. Також до маркетплейсу з початку року приєднався цілий ряд великих брендів».

Оцінити, як буде складатися ситуація на ринку fashion в 2023 році, неможливо без аналізу моделі поведінки споживачів. І тут можна виділити дві основні тенденції.

Покупки в торгових центрах. Останні кілька років активно розвивалися районні торгові центри, сприяючи децентралізації шопінгу. Особливо це стосувалося Києва та Київської області, Дніпра та великих міст.

Покупки онлайн. [8, с. 568] Економічно активна частина населення без дітей у віці 20-30 років воліє не витратити час на блукання по переповнених коридорами торгових центрів. Такі споживачі частіше здійснюють покупки через інтернет. Фраза «Я замовляю все тільки через інтернет, щоб не спілкуватися з людьми» стала

звучати гордо. Але виникла інша проблема – наскільки пристосовані магазини до онлайн-торгівлі.

Розвиток Інтернет-магазинів (e-commerce). Хоча пандемія прискорила перехід магазинів з офлайн в онлайн, частка продажів через інтернет на ринку fashion все ще залишається досить низькою.

З 15-20 мільйонів українських користувачів Інтернету лише 2,1 мільйона займалися онлайн-шопінгом минулого року[3]. Згідно з прогнозами, частка онлайн для fashion-ринку в цьому році ледь досягне 15% від загального обсягу ринку.

У споживачів все ще існують бар'єри, які пов'язані з довірою до якості товару, безпеки фінансових операцій. Але поступово все змінюється.

Усвідомлене споживання. Ще один тренд, який буде впливати на розвиток галузі в найближчі роки, – усвідомлене споживання. Екологічна тема, свідомість змушують нас не тільки купувати менше і використовувати перероблені і альтернативні матеріали, але також стрімко піднімають використання секонд-хенду.

Опублікований звіт ThredUp і GlobalData Retail [28] запевняє, що до 2029 році гардероб середнього покупця на 17% буде складатися з вживаних речей. У 2009 році ця цифра не перевищувала 3%. Соціальна і екологічна свідомість призведуть до того, що секонд-хенд стане новим люксом, його будуть носити з гордо піднятою головою.

Соціальні мережі. В далекі домережеві часи можна було мати кілька нарядів для вечірок і з успіхом проводити в них у різних компаніях. В епоху розвитку Instagram і повсякденних сторіс сукнею не задовольняє сьогоdnішній тренд. Однаковий образ на двох фотографіях у стрічці не допустимо. Тому, поряд з загальною економією на одязі і прагненням до усвідомленого споживання, в останні роки має місце надмірне споживання: річ перестає використовуватися не через причину зносу, а тому що вийшла з моди або просто набридла.

Пандемія. За даними оператора фіскальних даних «Платформа ОФД», продажі одягу у світі (у грошовому вираженні) впали в квітні 2020 на 90% від лютневого рівня. Після виходу з режиму самоізоляції у червні 2020 року обсяг

продажів одягу в грошовому вираженні зріс утричі у порівнянні з травнем, але виявився на 13% нижче, ніж у минулому році.

Учасники ринку одягу, взуття та аксесуарів йдуть з ринку, зокрема з офлайн-сегмента, концентруючись тільки на e-commerce (Інтернет-магазинах). З урахуванням того, що в багатьох країнах світу після скасування карантинного режиму тільки 60% покупців повернулися до своєї звичайної стратегії поведінки, прогнозується закриття до 35% магазинів. Це будуть нерентабельні торгові точки мереж, а також локальні виробники в сегменті вище економа.

Самостійним магазинам – як інтернет-ресурсів, так і офлайновим точкам – все складніше забирати аудиторію покупців. По всій видимості, йде до того, що на ринку залишиться кілька великих незалежних гравців, на яких і будуть працювати виробники одягу.

Пандемія позначилася не тільки на обсягах продажів. Змінився і попит на окремі категорії товарів. Нові тенденції будуть впливати на ринок протягом усього року.

Судячи з після карантинної ситуації[9], частина офісних співробітників так і залишиться на віддаленій роботі – діловий одяг в звичному сенсі стане практично непотрібною, принаймні в до карантинному обсязі (сім класичних сорочок на один чоловічий гардероб).

Зате завдяки карантину отримав розвиток сегмент домашнього і на пів спортивного багатофункціональної одягу: в такому образі можна легко провести робочу конференцію з дому, приготувати обід, сходити в магазин, погуляти з собакою, зробити розминку, позайматися з дітьми. Головні вимоги – комфорт і відносна універсальність.

У період самоізоляції люди продовжили купувати товари, пов'язані з модою і стилем життя. В 2021 році можна побачити раннє зростання попиту на літнє взуття (сабо, сандалі). Продажі жіночої домашнього одягу збільшилися в 2,5 рази порівняно з аналогічним періодом минулого року. Нижня білизна купувалася в 1,7 разів більше, худі і домашні костюми приблизно в 1,5 рази. Також можна спостерігати помітне зростання продажів в таких категоріях, як футболки,

трикотажні штани. Продаж чоловічого домашнього одягу за той же період зросли у 2,8 рази. Якщо дивитися на окремі популярні категорії, то продажі світшотів зросли на 25%, нижньої білизни – на 47%, домашніх костюмів – на 69%.

Виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновки, що створення Інтернет-магазинів з продажу одягу на сьогоднішній день, є досить популярною нішею просування власного прибуткового бізнесу.

В Україні через зростання купівельної спроможності після кризи [2] 2014-2015 років населення більше витрачає гроші на одяг, взуття та інші продукти не першої необхідності. Це й стало поштовхом для розвитку ринку легкої промисловості, зокрема й залучило світові бренди до виходу на український ринок.

У 2019-20 рр. понад 50 % українського ринку одягу та взуття — загальною вартістю в 60 млрд грн — належало світовим торговим операторам. Значний внесок на розвиток ринку надала пандемія 2020 року, насамперед карантин вплинув на заробіток людей, частина втратила роботу, частина втратила прибутки на термін обмежувальних заходів, що скоротило кількість населення, яке могло витратити гроші на покупки одягу та взуття. Однак деякі напрямки легкої промисловості, навпаки, змогли привернути увагу покупців під час карантину: - ринок домашнього одягу та взуття, зручний і практичний одяг та взуття для будинку став більш затребуваним - ринок спортивного одягу та взуття, ця категорія товарів зросла разом із інтересом до спорту, який на сьогоднішній день є тенденцією як у всьому світі, так і в Україні.

З початком повномасштабного вторгнення частка імпортованої продукції знизилась на 60 %. Бренд H&M та магазини групи Inditex, в яку входять Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti та Oysho закрились одразу після початку бойових дій, та не відновили свою роботу станом на січень 2023 р. Дефіцит імпортного одягу створює сприятливі умови для розвитку українських виробників але гравці ринку відзначають зниження попиту через міграцію українців, падіння доходів та зміну пріоритетів.

Фактори, які впливають на попит на одяг та взуття:

1. Економічна криза та падіння купівельної спроможності населення, які пов'язані з війною.

2. Міграція населення

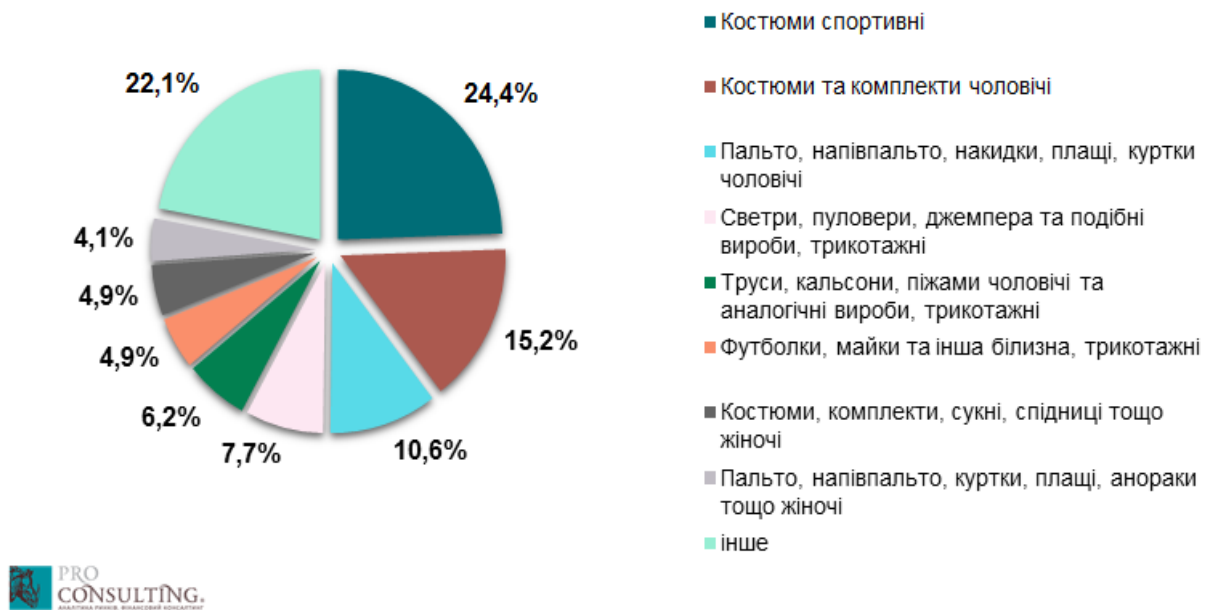
3. Високі мита на ввезення імпортного одягу.

4. Високі орендні ставки

Тенденції 2022 р. Порівняно з довоєнним 2021 р., більшість тенденцій докорінно змінилися. В цілому можна відмітити зростання імпорту трикотажного одягу, зокрема спортивного, по групі спортивного одягу був найбільший приріст поставок. Ріст продажів цієї групи товарів пояснюється тим, що українці почали шукати більш практичний та зручніший одяг, ніж раніше.

Також помітно зросли обсяги імпорту чоловічого одягу. На цьому фоні дуже помітно падіння поставок дитячого одягу. Це пояснюється зміною демографічного стану в країні: міграцією за кордон переважно жінок з дітьми. В свою чергу, трикотажний чоловічий одяг та білизну закуповували, в тому числі, для потреб військових та ТРО. Загалом, у 2022 році 5 категорій одягу зайняло 64%, це костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча.

Можна побачити, що попит перемістився в групи товарів без гендерної прив'язки та значно збільшився в групі товарів, які марковані, як товари для чоловіків.



Джерело: за даними Державної митної служби України, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.1 Частки досліджуваних груп одягу за обсягами імпорту в грошах у 2022 р., %

Джерело: [48]

Загалом, активність в інтернеті малих та середніх підприємств в Україні на 30% нижча, ніж у Німеччині, Ірландії та Бразилії. Лише 35% малі та середні компанії розвивають свій бізнес в Інтернеті: вони мають власний веб-сайт, сторінку в соціальних мережах, використовують онлайн-версію бізнес-каталогів тощо [11, с. 87].

На жаль, загальна статистика кількості інтернет-магазинів, їх продажу та, крім того, поділу на продовольчі та непродовольчі товари не проводиться Державною службою статистики України. Аналіз тенденцій розвитку пропозиції сировини та споживчого попиту на національних веб-сайтах свідчить про розвиток торгівлі в Україні.

Враховуючи, що інтернет-технології з'явилися порівняно недавно, реальний бізнес характеризується більшим трафіком покупців. Однак, як еволюція моди та особливо зручного одягу, можна вважати, що Інтернет-магазини останнім часом стали популярним та привабливим заняттям для більшості молоді та людей середнього класу покупної спроможності. У таблиці 2.1 приведено середнє

зростання динаміка макроекономічних показників створення нових інтернет-магазинів з продажу одягу.

Таблиця 2.1 - Динаміка розвитку підприємств роздрібної торгівлі одягом в Україні

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Кількість магазинів, од.	5458	5231	5048	4765	4800
Темп приросту, %	97,8	95,8	96,5	94,4	100,7
Кількість інтернет-магазинів, од.	-	-	300	550	600
Темп приросту, %	-	-	-	183,3	109,1

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Слід зазначити, що близько 90% Інтернет-магазинів в Україні (станом на 20 березня 2023 року, майже 8 тисяч) приймають оплату за товар готівкою, то підрахувати реальний стан інтернет-торгівлі галузі з продажу одягу вкрай важко. Динаміка роздрібного товарообороту представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка роздрібного товарообороту магазинів одягу та обсяг Інтернет-продажів в Україні

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Роздрібний товарооборот продажу одягу, млрд. грн.	130,0	178,2	246,9	231,0	280,9

1	2	3	4	5	6
Обсяг інтернет-торгівлі одягом , млрд. доларів США	-	0,2	0,35	0,6	1,0

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

За прогнозами експертів [14] на кінець 2023 року. Інтернет-ринок роздрібною торгівлі одягом в Україні може зрости до 1,5-2 млрд. доларів США. Обсяг інтернет-продажу в США лише за перший квартал 2023 року склав понад 44 мільярди доларів США.

Нині на українському ринку торгівлі одягом представлені наступні основні бізнес-моделі діяльності галузі:

виробники одягу, для деяких торгівля в Інтернеті є професійною ланкою в бізнесі, які мають певні у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;

посередницькі мережі торгівельних підприємств роздрібною продажу одягу, які мають досить великий асортимент товарів і за рахунок надання послуг доставки значно збільшують власні обсяги продажу;

інтернет-магазини, які мають власний сайт та працюють як посередники між споживачем та традиційним офлайнним роздрібним магазином, але не мають власної оперативної служби доставки;

традиційні роздрібні магазини з продажу одягу, які мають в наявності власний сайт, який виконує функцію вітрини і є доповненням до основної діяльності ведення бізнесу.

На поточний рік в Україні спостерігається позитивна динаміка зростання потоку продаж через Інтернет - у регіоні у березні 2023 р. Українська інтернет-аудиторія старше 15 років, яка регулярно користується всесвітньою мережею Інтернет та є активними користувачами соціальних мереж, склала 12,9 млн осіб – більше третини дорослого населення нашої країни, та увійшла у десятку країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів [15]. З зазначеного факту, заступник

голови правління Інтернет-асоціації України О. Ольшанський висловлює наступне: «З показника 33% Інтернет-користувачів починається значне та стрімке зростання Інтернету, як комерційного майданчика – основним засобом для просування бізнесу, його товарів, рекламного та маркетингового носія, здатного просувати новостворені «бренди» [16].

Територіальна картина розширення інтернет-торгівлі може повторити загальну ситуацію стрімкого розвитку економіки в країні. Це підтверджує регіональний розподіл користувачів Інтернету в Україні: станом на березень 2020 р. зі значним відривом лідирує Київ, на який приходить 60,1% усіх користувачів мережі Інтернет в Україні; наступними є Одеса (5,14%), Харків (5,39%), Дніпропетровськ (4,92%), Львів (2,83%). У західних областях країни регіональний рівень розвитку інтернет-торгівлі може бути вищим, ніж за даними офіційної статистики, через велику кількість мігрантів, надходження від яких залишається у тіні.

За даними Української асоціації інтернет-реклами 30% населення країни купували і купують товари через мережу Інтернет, в тому числі і одяг та взуття. Відмінами від європейців, для яких головний критерій вибору одягу в магазині є наявний асортимент, для українців в пріоритеті залишається більш конкурентна та низька ціна. Для таких критеріїв найвигіднішу та нижчу ціну можуть запропонувати лише Інтернет-магазини роздрібного продажу товарів. Але, не зважаючи на популяризацію продажів через Інтернет, у невеличких містах, Інтернет-магазини користуються набагато меншою популярністю через низький рівень охоплення населення Інтернетом та досить низький рівень логістичної інфраструктури для оперативної доставки товару покупцеві.

Покупцями інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст. Приблизно 40% Інтернет-покупців знаходяться у м. Київ, Одеса (7%), Харків (6%), Дніпропетровськ (5%), Львів (4%). Така ситуація пояснюється тим фактом, що представництва великих Інтернет-магазинів одягу існують лише у великих містах, а роздрібна доставка товарів по Україні суттєво впливає на кінцеву вартість

покупки, що автоматично робить покупки в Інтернет-магазині менш привабливими.

У ході опитування українських підприємств виготовлення одягу, виявлено, що більшість підприємців (58%) ніколи не замислювалися про створення власного сайту Інтернет-продажу товарів [10, с. 176]. Веб-сторінка, на їх думку, взагалі не потрібна для просування своїх товарів. Деякі власники підприємств, які мають сайт продажу товарів, вважають що він потрібен тільки для розміщення там контактів (82%), короткої інформації про підприємство (46%), а також прайс-листів (53%). Тільки 2 з десяти опитаних підприємців випростовують сайт для Інтернет-торгівлі одягом.

За даними InMind, у 2020 р. серед користувачів інтернет-магазинів тільки 12 % купували в Інтернеті регулярно, а у 2023-му вже 15 % покупців інтернет-магазинів перейшли в розряд постійних [15].

У ході дослідження компанії "Gemius", в якому у 2022 р. взяли участь 1142 респонденти, а у квітні 2023 р. – 1288 респондентів, визначено середній портрет українського інтернет-покупця [19, с.6]: це киянин, віком від 26 до 41 років, який працює в організації з 1–5 комп'ютерами, він купує переважно побутову техніку, мобільні телефони або комп'ютери, оплачує комунальні послуги за допомогою електронної системи в Інтернеті та користується банківськими послугами. Оплачує товари та послуги здебільшого банківською карткою 37 % та готівкою 30% респондентів. У цілому по країні чітко простежується гендерна нерівність: 80% клієнтів українських інтернет-магазинів є чоловіками. Причому більшість із них віком 26–50 років. Працюють вони переважно у сфері торгівлі (16 %), інформаційних технологій (10 %), будівництва (7 %), транспорту і зв'язку (5 %). За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів – по 19 %, директори і ІТ-інженери – по 7 %, заступники керівників підрозділів – 5 %. Тобто, сукупний місячний дохід більше ніж половини учасників інтернет-торгівлі перевищує середній по Україні [18].

В першу чергу необхідна підтримка з боку держави. Варто приділити увагу розвитку інфраструктури електронної комерції [20, с. 415], а також забезпечення

безпеки особистих даних клієнтів і прав інтелектуальної власності. На додаток до цього є проблема недостатньої поінформованості користувачів Інтернету щодо електронної оплати карткою, яка значно полегшує процес оплати при купівлі одягу. Дані завдання вимагають негайного вирішення та участі в цьому саме держави.

Онлайн-ринок в Україні розвивається більш повільними темпами через погану логістику і нестійку систему оплати. На онлайн-ринку України домінують місцеві компанії, такі як «Розетка», «Prom.ua», «OLX» та багато інших.

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять:

- OLX.ua (40,4% користувачів);
- Rozetka.com.ua (32,5%);
- Prom.ua (26,5%).

Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають в великих містах. OLX щомісяця відвідує 24 млн користувачів[4]. Ми відстежили основні тенденції, які вплинули на маркетингові парадигми з початком пандемії. Більше половини інтернет-покупців України – люди віком від 14 до 38 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості. Позитивний вплив на зростання аудиторії онлайн-покупців справив доступ до 3G. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%. Неабияке поширення інтернет-торгівлі відбулося і в сільській місцевості. Станом на кінець 2023 року 60% людей мають доступ до онлайн-покупок.

Купівельна активність більшою мірою впливає на розвиток інтернет-торгівлі, але її наявність залежить від розвинутої інтернет-інфраструктури. Для того, щоб бізнес в сфері інтернет-ритейлінга приносив позитивний результат, необхідно використовувати спосіб просування магазинів (компаній) в соціальних медіа. Поширення та обмін інформацією в глобальній мережі між користувачами формують особливий вид купівельної поведінки.

Цільова аудиторія перед придбанням товару ретельно вивчає його і порівнює з аналогами. Але остаточне рішення часто приймають лише після того,

як прочитають думку інших користувачів. За результатами дослідження, для українських споживачів, крім особистих рекомендацій знайомих, Інтернет стає основним інформаційним ресурсом і місцем ухвалення рішення про покупку.

Інтернет-ритейлінг має свої особливості. Він відкриває нові можливості і для споживачів (покупців), і для постачальників, і для комерційних організацій. На сучасному етапі розвитку такий сектор економіки знаходиться в фазі становлення і набирає обертів.

Слід зазначити, що показники проникнення інтернету (від яких залежить у великій мірі і рівень поширення електронної торгівлі) в столиці і в великих містах набагато вищий, ніж в інших регіонах нашої країни. Але останнім часом спостерігається позитивна динаміка даного процесу. У найближчі роки показники по ринку електронної комерції в Україні будуть значно збільшуватися, спостерігається позитивна тенденція зростання обсягів ринку.

Але існує ряд проблем, які сповільнюють цей процес, тому для рівномірного розвитку з найменшими втратами і ризиками необхідна підтримка держави. Головне завдання держави[33, с. 224] - створити стабільну ситуацію на ринку електронної комерції і зробити його конкурентоспроможним гравцем на світовому онлайн-майданчику.

Інтернет-торгівля, будучи досить молодим сегментом економіки України, активно набирає обертів у своєму розвитку. Наша країна готова зайняти високі позиції на ринку електронної комерції. Хороша організація бізнесу з урахуванням усіх проблемних моментів, таких як конкурентоспроможні ціни, широкий асортимент, вибір способу доставки, сприятиме просуванню України в інтернет-просторі. Український ринок інтернет-торгівлі є досить привабливим не тільки для вітчизняних гравців, але і для зарубіжних інвесторів.

Показники обсягу українського ринку електронної комерції мають позитивну динаміку, незважаючи на економічну кризу, політичну та епідеміологічну ситуацію, яка склалася в країні та усьому світі.

РОЗДІЛ III. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ

3.1 Перспективи розвитку онлайн-торгівлі одягом в Україні

Відкриття інтернет-магазину одягу — завдання не просте, але дуже перспективне. У сегменті e-commerce стрімко зростає частка одягу та взуття. Дослідження компанії MakeBeCool показало, що онлайн-продавці в цих нішах у 2022 році заробили \$388 243 млн, і що в 2023 році прибуток збільшиться на 9,1% [17, с.3].

Серед переваг інтернет-магазинів українці відзначають більш низькі ціни, широкий асортимент і високу якість продукції. Тому інтернет-магазин — це ефективний канал продажів для існуючого або нового бізнесу. Ті, хто присутній лише офлайн, втрачають як мінімум третину потенційних клієнтів [31, с. 535].

В залежності від регіону динаміка і обсяги торгівлі можуть сильно відрізнятись. Основна причина – чисельність населення, промисловий потенціал, близькість до кордону та безліч інших факторів, які здійснюють істотний вплив на торгівлю.

Майже всі інтернет-магазини сконцентровані в обласних центрах, що й не дивно, враховуючи орієнтацію підприємців на показник населення в невеликих містах. Якщо від цього відштовхуватися, вони, звичайно ж, програють обласним центрам. Тому ми наводимо розподіл саме за такими великими містами, оскільки подібна інформація буде не тільки більш точною, але і значно зручнішою для сприйняття. При цьому загальна картина фактично не спотворюється. Хоча, насправді, зараз транспортні служби досить розвинені, щоб організувати доставку в будь-яку точку країни, і це теж необхідно враховувати.

Виходячи з цього, створення інтернет-магазину в Києві є популярним видом бізнесу, що не дивно по відношенню до столиці, але в той же час можна не сумніватися, що тут і найбільший рівень конкуренції по Україні. Інша частина ринку розподілена між такими шістьма великими містами, як Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Донецьк, Львів, Луганськ. На частку решти обласних

центрів припадає всього близько 13%. Якщо ж говорити про решту міст, то їх відсоток від загальної кількості становить в середньому близько 1% і менше для кожного.

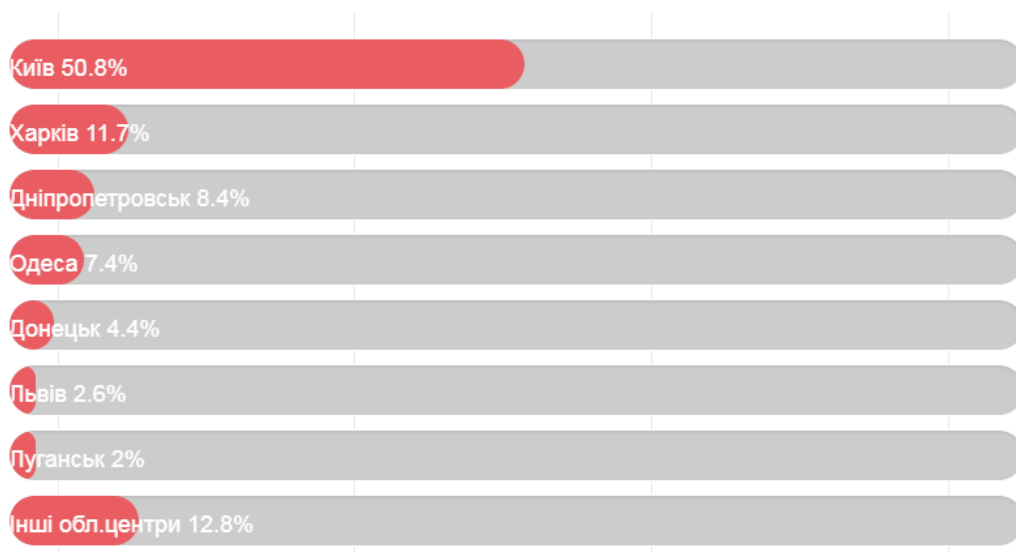


Рис. 3.1 Тенденція створення інтернет-магазинів одягу в 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Фактично, основна частка ринку розподіляється між містами-мільйонниками. Тим не менш, якщо електронна комерція [12, с. 326] в певному регіоні все ще перебуває на етапі формування і відрізняється невисокою популярністю, це не причина, щоб не розглядати його як об'єкт для інвестицій. Навіть навпаки – створення Інтернет-магазину, орієнтованого на такий ринок, дозволяє швидко закріпитися на ньому в умовах мінімальної конкуренції і зберегти великі бюджети на рекламу.

Незважаючи на падіння економіки в країні у зв'язку з останніми економічними і політичними потрясіннями, у гривневому еквіваленті обіг в українському сегменті електронної комерції продажу одягу навіть зріс, і це з урахуванням зниження в доларовому еквіваленті через девальвацію (рис. 3.2)

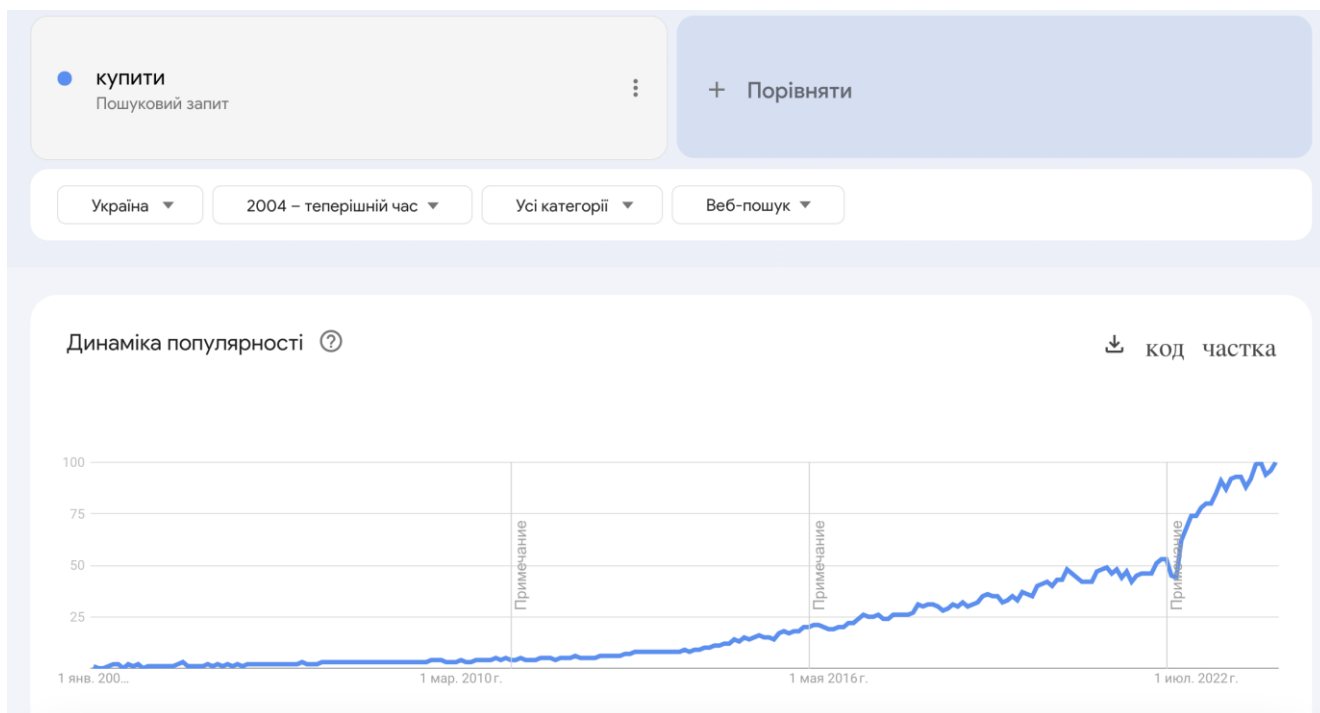


Рис. 3.2 Динаміка розвитку інтернет-магазинів продажу одягу

Джерело: [18]

Виходячи з вищезазначеного, створення власного інтернет-магазину з продажу одягу є досить популярним та перспективним фінансовим вкладенням в Україні. Що стосується продажу предметів, які знаходяться в магазинах одягу, справді існує широкий спектр доступних клієнтів. По суті, наш цільовий ринок не може бути обмежений лише групою людей, тільки тими, хто проживає в великих містах. Однак, ми можемо гарантувати, що в нашому магазині одягу ми продаємо лише якісний і доступний одяг та інші супутні модні аксесуари.

[41] Наразі частка електронної комерції складає 11%, і цей показник зростає. Якщо тенденція збережеться, то Україна може досягти рівня Швеції, Фінляндії та Канади. Але якщо порівнювати з країнами, де E-commerce більш розвинена, то в Китаї ця частка складає 46%, в Великобританії — 36%, у Південній Кореї — 32,3%.

Середній чек онлайн-покупок у 2023 складає 1172 грн, приріст у відсотках — +38%.

[42] Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише

посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд.

Ринок електронної комерції виріс майже втричі з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних п'яти років.



Рис. 3.3 Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі

Джерело: [42]

Одяг та взуття зазнали великих втрат через злам логістики та неможливість ввезти товар, який не відносився до критичного імпорту. Так, ввезення одягу та взуття, які не належать до критичного імпорту, за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting, зменшилося майже на 60%. До того ж від початку війни були закриті магазини кількох великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (марки Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M.

Обмеженість можливостей покупців у здійсненні звичного шопінгу (в тому числі через численні повітряні тривоги) мало би стимулювати розвиток електронної комерції [31]. Але тут зіграв фактор обмеженого асортименту. Так, за словами CEO мультибрендового fashion-рітейлера ARGO Павла Савчука, товару на складах достатньо, але наразі не весь він актуальний. Тому що продається те, що заїхало в країну в січні-лютому, а літні колекції, які зазвичай привозять в Україну у березні- квітні, ще не всі доїхали до початку сезону. Як розповідав раніше CEO

компанії, після карантину частка онлайн-продажів сягала вже 8-10%, а в пікові місяці розпродажів – до 12%.

Проте ця категорія має найвищу та найшвидшу динаміку відновлення кількості користувачів в онлайні, що пов'язано з переміщеннями людей та зміною сезонів. Але поки що не відновлюється так активно у розрізі доходу.

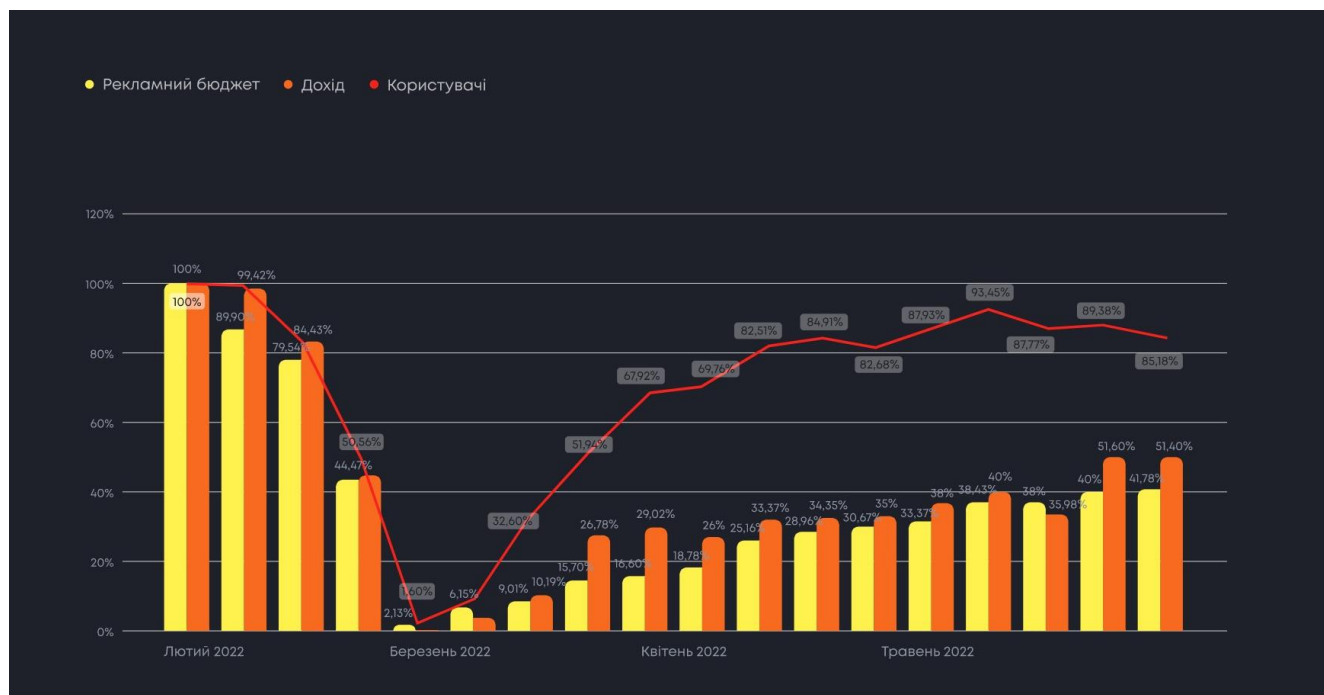


Рис. 3.4 Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі

Джерело: [42]

Як повідомили RAU в компанії Must Have, до 23 лютого включно частка онлайн-продажів від офлайн складала вагомі 29%. Український мас-маркет повернувся до роботи за два тижні після початку повномасштабної війни. Поки торговельні точки не працювали, частка онлайн-продажів зросла на 45% і, таким чином, відносно до офлайн, складала 80%. З відновленням кожної офлайн-точки їх частка поступово знижувалась. Загалом обсяги онлайн-продажів впали на 10%. Наразі онлайн відносно офлайн становить 26%[30].

3.2 Розробка концепції інтернет-магазину торгівлі одягом

Концепція створеної моделі підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом полягає у мінімізації ризиків, завдяки використанню дропшипінг моделі співпраці, а також в максимальному використанні дешевих маркетингових засобів, таких як SEO-просування, та контент-просування через соціальні мережі.

Дропшипінг систему співпраці на вигідних умовах пропонує великий комерційний магазин продажу товарів horoshop.ua, а також багато інших виробників, та постачальників в Україні. Концепція створення свого магазину базується на розробці власного сайту, розміщення товару компанії, націнка на одиницю товару складає 20% від пропонованої ціни.

Створення інтернет-магазину за такими умовами є досить вигідними, та потребує мало затрат. В першу чергу за такою системою можна економити на утриманні складських приміщень, закупівлю великої партії товару, зменшити час на відправку товару, адже постачальник надсилає товар покупцеві зі свого складу самостійно.

При створенні сайту головною умовою є гарний та зрозумілий дизайн магазину. За даними досліджень [22, с 72] найвигіднішим дизайном інтернет-магазину є мінімалізм. Більшість клієнтів інтернет-магазинів — жінки. Проте в нашому випадку профіль клієнта виглядає як молода людина віком 16-25 років, яка слідкує за собою і любить гарний одяг.

Може помилково здатися, що при розробці дизайну бажано використовувати якомога більше різних прикрас, квітів та інших привабливих елементів. Насправді, головне в інтернет-магазині — це товар, тому вся увага має бути прикутою до нього. Дизайн лише обрамляє і доповнює одяг, підкреслюючи його стиль.

Крім таких очевидних функцій як фільтрація за типом одягу, ціною, кольором і іншими деталями, важливо додати фільтрацію за розміром. Незважаючи на всю очевидність цієї рекомендації, у багатьох магазинів ця функція не

реалізована. Фільтрація дозволяє швидше знайти потрібний товар і робить покупку більш ймовірною (рис. 3.5).

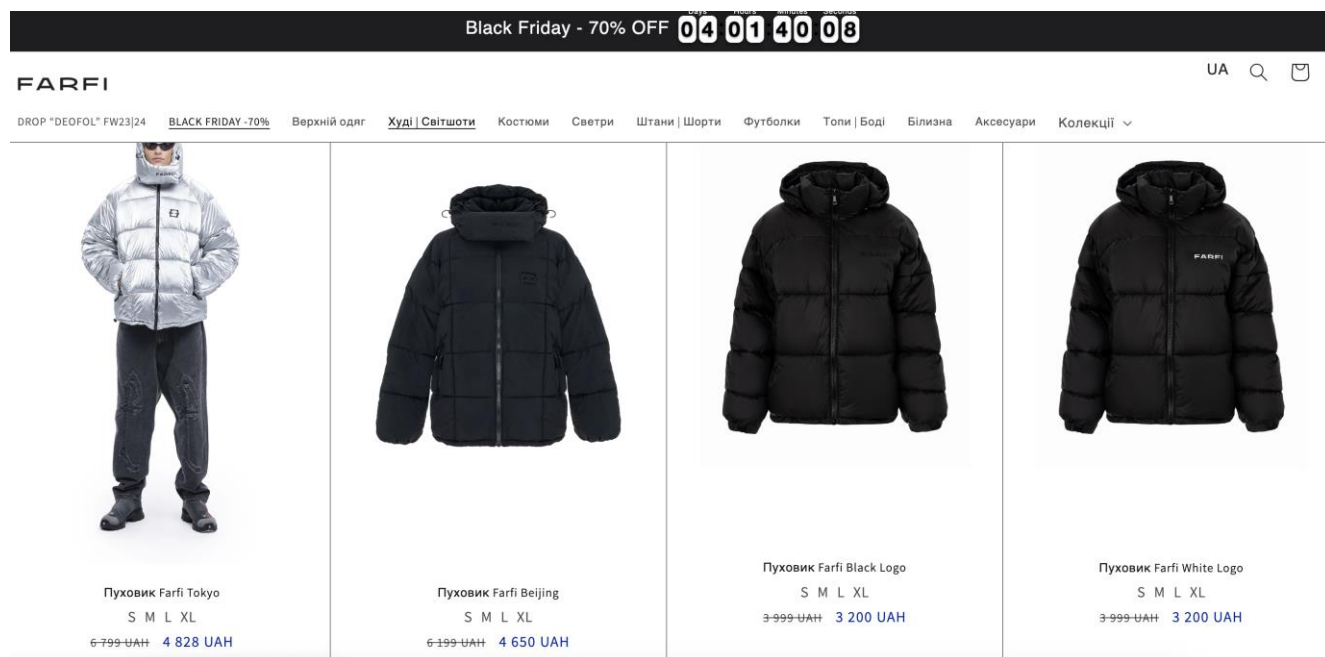


Рис. 3.5 Дизайн інтернет-магазину з продажу одягу

Джерело: [34]

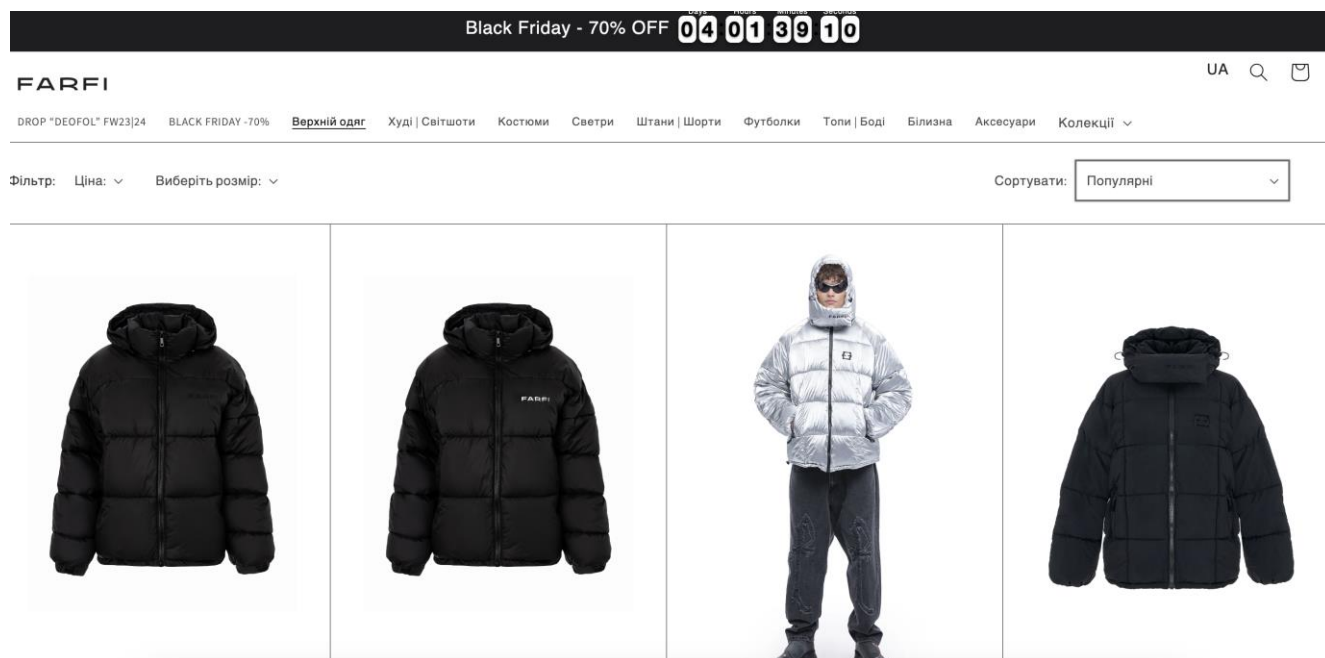


Рис. 3.6 Функції фільтрації на сайті

Джерело: [34]

Особливо актуально для інтернет-магазинів, які продають одяг декількох брендів. У різних країнах і навіть у різних виробників власні таблиці розмірів.

Покупець може заплутатися в позначеннях, подумати, що його розміру немає або ж обрати й купити одяг невідповідного розміру. Це призводить до різних проблем: від відходу з сайту та повернень товарів до негативних відгуків.

Щоб до цього не доходило, біля кожного товару необхідно розмістити таблицю розмірів (рис. 3.7). Вона має включати всі позначення, присутні на сайті, та їхню розшифровку для покупця.

	50	52	54	56	58	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98	100	102	104	кг
160	XS	XS	XS	XS	XS	S	S	S																					
162	XS	XS	XS	XS	XS	S	S	S																					
165	XS	XS	XS	XS	XS	S	S	S	S																				
167	XS	XS	XS		S	S	S	S	S																				
170					S	S	S	S	M	M	M	M	M	L	L	L	L	L											
172					S	S	S	S	M	M	M	M	M	L	L	L	L	L											
175					S	S	S	S	M	M	M	M	M	L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL					
177								M	M	M	M	M	M	L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL					
180						M	M	M	M	M	M	M	M	L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
182						M	M	M	M	M	M	M	M	L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
185											L	L	L	L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
187											L	L	L	L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
190											L	L	L	L	L	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
192																XL	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
195																					XL	XL	XL	XL	XXL	XXL	XXL	XXL	
197																								XXL	XXL	XXL	XXL	XXL	
200																								XXL	XXL	XXL	XXL	XXL	
см																													

Рис. 3.7 Градаційна таблиця розмірів одягу

Джерело: [38]

Чим більше якісних фотографій, тим простіше покупцеві прийняти рішення. Саме неможливість побачити товар в живу — одна з головних перешкод для покупок в інтернеті серед українців.

Фотографії необхідно робити великими. Для цього можна збільшити міні-картку товару, щоб товар було добре видно навіть без додаткових кліків мишою [27]. Для тих, хто захоче розглянути товар уважніше, додаємо можливість відкривати фотографії в окремій галереї в хорошій якості (рис. 3.8).

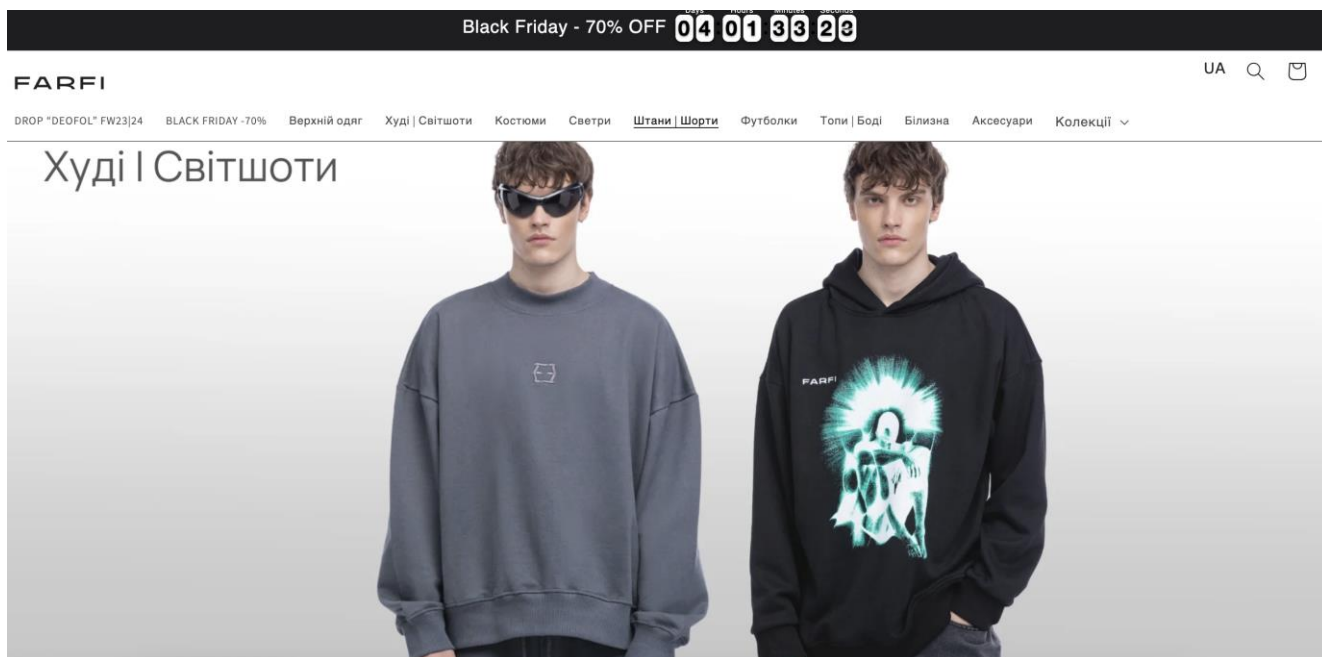


Рис. 3.8 Фотографії великого розміру

Джерело: [34]

Згідно з Законом України[13] "Про захист прав споживачів", покупець має право повернути річ протягом 14 днів за умови збереження товарного вигляду. Однак не всі покупці про це знають. Згадка такої можливості на своєму сайті й докладний опис умов знизить кількість незадоволених клієнтів і зміцнить довіру до інтернет-магазину (рис. 3.9).

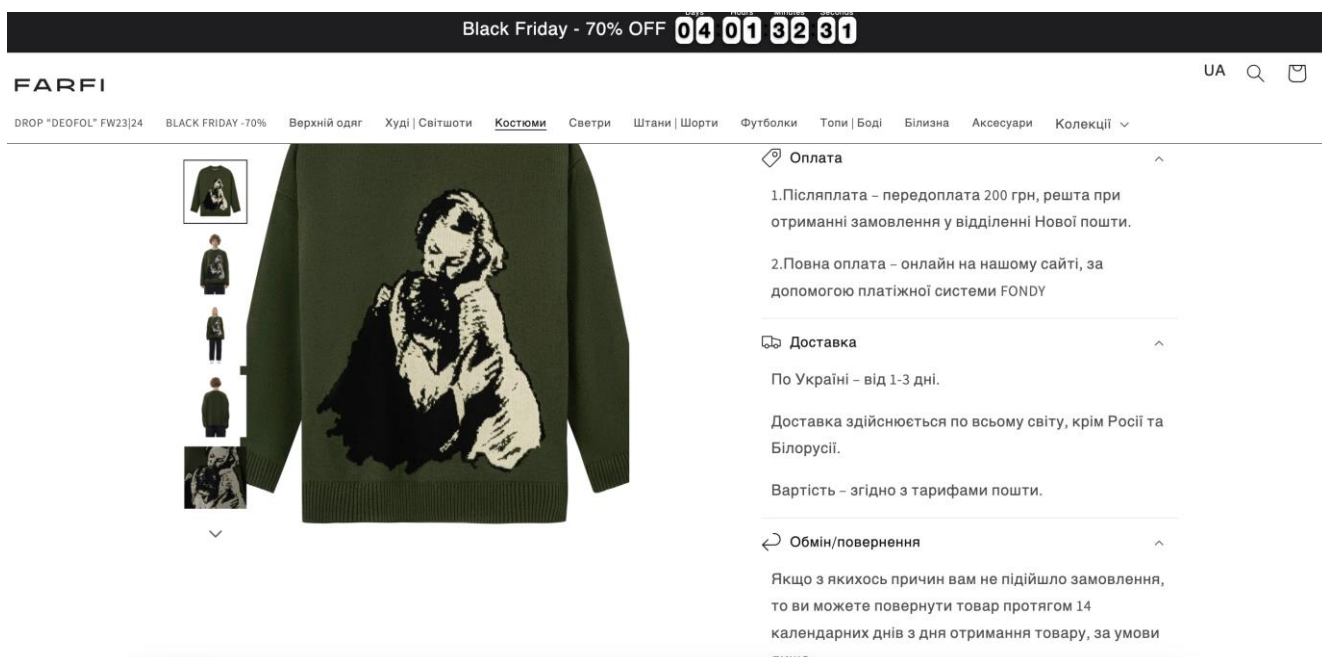


Рис. 3.9 Умови доставки оплати то повернення товару

Джерело: [34]

Соцмережі — відмінний інструмент майже для будь-якого бізнесу, але для онлайн-магазину одягу він особливо актуальний. Часто покупки одягу відбуваються не заплановано, в пориві емоцій. Демонстрація товару або ще одна згадка про акцію ніколи не будуть зайвими. Особливо привабливий в цьому плані Instagram. Туди можна додавати фотографії моделей у одязі з магазину, створювати образи, комбінуючи одяг, і давати різні поради щодо стилю (рис. 3.10).

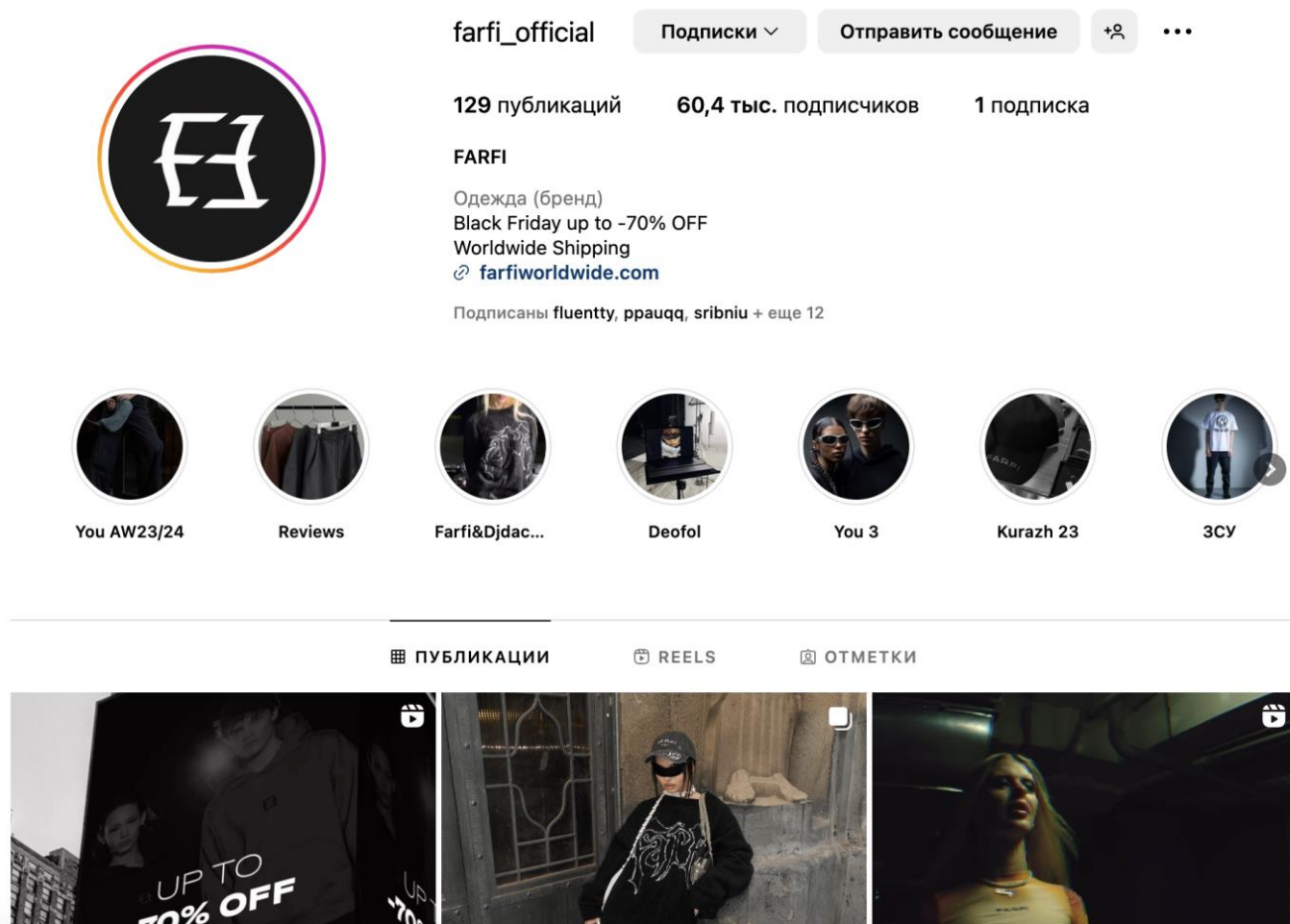


Рис. 3.10 Сторінка в соцмережі Instagram

Джерело: [40]

Інтерфейс інтернет-магазину повинен відповідати вимогам, що представлені на рис. 3.11.

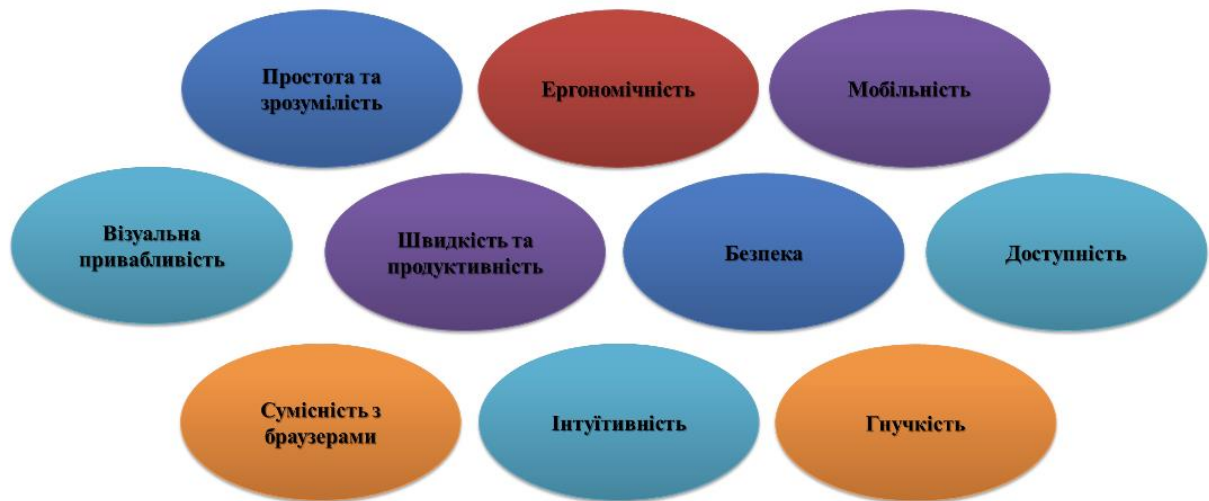


Рис. 3.11 Вимоги, яким повинен відповідати новий інтерфейс магазину

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Як видно з рис. 3.11 новий інтерфейс повинен відповідати наступним вимогам:

1. Простота та зрозумілість. Інтерфейс повинен бути легким у використанні і зрозумілим для користувачів з будь-яким рівнем навичок.
2. Ергономічність. Інтерфейс повинен бути зручним для користувачів, з врахуванням їх потреб та вимог до зручності.
3. Мобільність. Новий інтерфейс повинен бути пристосований до використання на різних пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети.
4. Швидкість та продуктивність. Інтерфейс повинен працювати швидко та без затримок, щоб користувачі могли швидко здійснювати покупки та проводити інші операції.
5. Безпека. Новий інтерфейс повинен мати вбудовані заходи безпеки для захисту особистих даних користувачів.
6. Сумісність з браузерами. Інтерфейс повинен працювати на різних браузерах та операційних системах.
7. Інтуїтивність. Інтерфейс повинен бути зрозумілим та інтуїтивним, щоб користувачі могли швидко зрозуміти, яким чином взаємодіяти з системою.
8. Доступність. Новий інтерфейс повинен бути доступним для користувачів з обмеженими можливостями.

9. Гнучкість. Інтерфейс повинен бути гнучким та має бути можливість налаштування його під потреби користувачів.

10. Візуальна привабливість. Новий інтерфейс повинен мати сучасний та привабливий дизайн, який відповідає сучасним тенденціям та вимогам користувачів.

Розвиток маркетингових [36, с. 97] стратегій просування товарів є важливим елементом успішної роботи будь-якої компанії. У процесі розробки маркетингових стратегій необхідно провести аналіз ринку та конкурентів, визначити цілі стратегії та цільову аудиторію, розробити меседжі та креативну концепцію, вибрати канали просування та розробити маркетинговий план.

Першим кроком у розробці маркетингових стратегій просування товарів є визначення цілей, які бажано досягти за допомогою цих стратегій. Цілі можуть бути різними в залежності від бізнес-мети та конкретної ситуації. Деякі загальні цілі маркетингових стратегій можуть включати:

- Збільшення продажів: основна ціль більшості маркетингових стратегій. Це може бути досягнуто за допомогою реклами, просування, знижок та акцій.

- Залучення нових клієнтів: ціль полягає у залученні нових клієнтів та розширенні аудиторії.

- Збільшення лояльності клієнтів: ціль полягає у збільшенні кількості повторних покупок та збільшення лояльності клієнтів до бренду.

- Підвищення свідомості бренду: ціль полягає у збільшенні відомості про бренд серед цільової аудиторії та залученні уваги до бренду.

Визначення цілей допоможе визначити пріоритети та спрямувати зусилля на досягнення конкретних метою. Вибір цільової аудиторії є важливим етапом в розробці маркетингових стратегій просування товарів[21, с. 9]. Цільова аудиторія - це група споживачів, до якої спрямовані зусилля підприємства щодо продажу товару. Визначення цільової аудиторії дозволяє зосередитися на групі людей, які є найбільш зацікавленими в продукті та мають потенціал стати його покупцями. Це дозволяє зосередитися на конкретній групі людей, які мають найбільший інтерес до продукту, та спрямувати зусилля на максимально ефективно залучення їх до

покупки. Визначення цільової аудиторії передбачає аналіз демографічних, соціальних та психологічних характеристик потенційних покупців, таких як вік, стать, дохід, освіта, інтереси та поведінка покупців [26, с. 325]. Це допомагає створити більш персоналізовану та зорієнтовану на потреби аудиторії маркетингову стратегію, що збільшує шанси на успіх у продажу товарів.

На рис. 3.12 представлені фактори вибору цільової аудиторії.

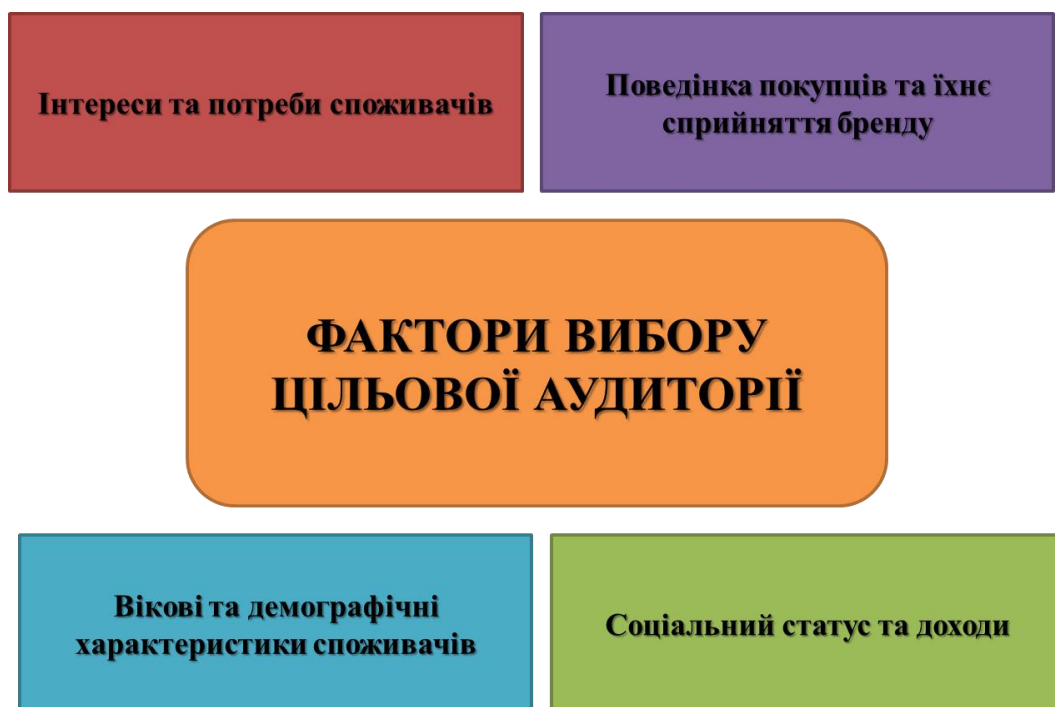


Рис. 3.12 Фактори вибору цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [26, с. 325]

Як видно з рис. 3.12 фактори вибору цільової аудиторії є доволі різноманітними.

Наприклад, якщо товар є спрямованим на молодих людей, то цільова аудиторія має бути відповідною віковій групі та мати інтерес до моди, технологій тощо. Якщо товар є високо ціновим, то цільова аудиторія має мати достатній рівень доходів.

Вибір цільової аудиторії дозволяє зосередити маркетингові зусилля на найбільш перспективній групі споживачів, що збільшує ефективність рекламної кампанії та сприяє зростанню продажів.

Вибір каналів просування залежить від цільової аудиторії та меседжів, які будуть використовуватися в рекламній кампанії. Для різних типів товарів та послуг можуть бути більш ефективні різні канали просування. Основні канали просування товарів і послуг включають:

1. Реклама в соціальних мережах. Це може бути реклама в Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інших соціальних мережах. Реклама може бути розміщена в новинах, на сторінках профілю, в групах, на сторінках інфлюенсерів та інших місцях.

2. Пошукова оптимізація (SEO). Це процес оптимізації веб-сайту для забезпечення високих позицій в результатах пошуку. SEO може включати роботу з ключовими словами, внутрішню структуру сайту, швидкість завантаження сторінок та інші технічні аспекти.

3. Реклама в пошукових системах (SEM). Це реклама, яка відображається в результатах пошуку на основі введених користувачем запитів. SEM включає оплату за кожне клікання на рекламу (PPC).

4. Електронна розсилка (email-маркетинг). Це надсилання електронних листів з рекламною інформацією або пропозиціями. Email-маркетинг може бути ефективним інструментом для збереження існуючих клієнтів та залучення нових.

5. Реклама в блогах та на сайтах інфлюенсерів. Це співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які популярні в певній цільовій аудиторії. Реклама може бути розміщена на їхніх блогах або на їхній сторінці в Instagram.

Розробка маркетингового плану – це важливий етап в розвитку маркетингових стратегій просування товарів. Основною метою маркетингового плану є планування та координація всіх маркетингових дій для досягнення поставлених цілей та завдань.

Маркетинговий план допомагає підприємству зосередитися на визначених цілях та розробити стратегії для їх досягнення, а також відслідковувати результати та коригувати план, якщо потрібно. Розробка маркетингового плану є необхідною для успішного просування товарів на ринку та забезпечення конкурентної переваги.

Основними етапами розробки маркетингового плану є такі, що представлені на рис 3.13



Рис. 3.13 Основні етапи розробки маркетингового плану

Джерело: розроблено автором на основі [37, с. 35]

Як видно з рис 3.13 Основними етапами розробки маркетингового плану є:

1. Аналіз ринку та конкурентів. На цьому етапі необхідно вивчити ринок, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, їх стратегії та тактики просування товарів. Необхідно також визначити потенційних клієнтів, їх потреби та бажання.

2. Визначення цілей та завдань. На цьому етапі необхідно визначити, що саме потрібно досягти в результаті маркетингових дій. Цілі мають бути конкретними, обміркованими та досяжними.

3. Визначення цільової аудиторії. Необхідно визначити, кому саме будуть спрямовані маркетингові зусилля та яку поведінку вони мають виявити.

4. Вибір стратегії просування. На цьому етапі необхідно вибрати стратегії, які допоможуть досягти поставлених цілей. До стратегій просування можуть належати різні канали просування, такі як реклама, PR, соціальні мережі тощо.

5. Розробка бюджету. Необхідно визначити, які фінансові ресурси необхідні для реалізації маркетингових заходів та як розподілити їх на різні види реклами та просування.

Оцінка [37, с. 35] ефективності маркетингових стратегій є важливим етапом роботи над розвитком і просуванням товарів. Для цього необхідно виконати наступні кроки:

1. Встановлення метрик успіху. Для оцінки ефективності маркетингових стратегій необхідно визначити ключові метрики успіху, такі як кількість продажів, кількість нових клієнтів, кількість повторних покупок, середня вартість замовлення, конверсійний коефіцієнт тощо.

2. Збір даних. Для оцінки ефективності маркетингових стратегій необхідно зібрати відповідні дані. Для цього можна використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, які дозволяють отримувати інформацію про відвідування сайту, поведінку користувачів, конверсії тощо.

3. Аналіз даних. Після збору даних необхідно проаналізувати їх, порівняти зі стартовими показниками та визначити, які маркетингові стратегії були найбільш ефективними та що можна покращити.

4. Корекція стратегії. На основі аналізу даних необхідно скласти план корекції маркетингової стратегії, в якому будуть визначені напрямки подальшої роботи, нові метрики успіху та методи просування.

5. Моніторинг та оновлення. Оцінка ефективності маркетингових стратегій є постійним процесом, тому необхідно постійно слідкувати за тенденціями, та оновлювати стратегії, щоб досягати максимальної ефективності в просуванні товарів.

Після запуску маркетингових кампаній необхідно провести аналіз результатів, щоб оцінити їх ефективність та виявити можливі проблеми. Для цього можна використати такі методи:

1. Аналіз продажів та збору даних про клієнтів: необхідно проаналізувати збільшення обсягів продажів та збільшення кількості нових клієнтів, що прийшли на сайт з рекламних каналів[29, с. 51]. Також слід дослідити характеристики та поведінку клієнтів, які вже здійснювали покупки, такі як вік, стать, місце проживання, та інші, щоб зрозуміти, яка частина цільової аудиторії найбільш активно купує товари.

2. Оцінка ROI (Return On Investment): необхідно розрахувати прибуток, отриманий від рекламних кампаній, та порівняти його з витратами на рекламу. Це дозволить визначити, наскільки ефективними були вкладені кошти в маркетинг.

3. Аналіз конверсії: необхідно проаналізувати конверсію з відвідувачів сайту в покупців та визначити, які рекламні канали дали найкращі результати.

4. Збір відгуків клієнтів: важливо отримувати відгуки від клієнтів про якість товарів та сервісу, а також про рекламні кампанії. Це дозволить зрозуміти, що можна поліпшити, щоб покращити якість обслуговування та збільшити лояльність клієнтів.

РОЗДІЛ IV. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІДЕРСТВА У СФЕРІ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ В УКРАЇНІ

4.1 Вибір і обґрунтування інструментів просування інтернет-магазину для забезпечення стійкої конкурентної позиції

Для просування інтернет-магазину одягу найкраще маркетинговими інструментами є:

SEO-просування. Тому що SEO допомагає привертати відвідувачів, які шукають конкретні товари. Це забезпечує більш високу ймовірність конверсії, оскільки вони вже зацікавлені в купівлі. Відбувається підвищення рейтингу в пошукових системах: Оптимізація сайту дозволяє підняти позиції в пошукових системах, що збільшує його видимість серед користувачів. SEO може мати вищу конверсію і бути більш економічним у порівнянні з платними рекламними кампаніями. Добре оптимізований сайт може тримати високі позиції в пошукових системах протягом тривалого часу після виконання оптимізаційних заходів. SEO-просування дає більше органічного трафіку: Потенційні покупці, які шукають товари в Інтернеті, знаходять магазин через пошукові системи, що призводить до збільшення органічного трафіку.

Контекстна реклама. Цей вид реклами дає можливість точно визначити цільову аудиторію за допомогою ключових слів, демографічних ознак або інтересів користувачів. Це дозволяє вам розміщувати оголошення тільки перед потенційними клієнтами, які зацікавлені в вашій продукції або послугах.

Оскільки контекстна реклама відображається перед аудиторією, яка вже зацікавлена у відповідних продуктах або тематиці, вона може бути дуже ефективною, забезпечуючи високу конверсію та вищу ймовірність покупок або інших дій користувачів. Цей вид реклами дає можливість регулювати та налаштовувати рекламні кампанії в реальному часі, змінюючи ключові слова, таргетування аудиторії та інші параметри для досягнення кращих результатів.

Контекстна реклама зазвичай має вбудовані інструменти аналізу, які дозволяють відстежувати ефективність рекламної кампанії, зокрема кількість кліків, конверсію та поведінку користувачів, що дозволяє підлаштовувати стратегію під результати.

У порівнянні з іншими видами реклами, контекстна реклама може принести результати відносно швидко. Оголошення можуть бути видимими користувачам, які вже активно шукають чи цікавляться конкретними темами, що сприяє більш швидкому взаємодії з аудиторією. Зазвичай контекстна реклама має гнучкість у визначенні бюджету, оскільки користувач платить лише за результати (кліки, перегляди тощо), що може зробити її більш витратною ефективною.

Таргетована реклама. Таргетована реклама дозволяє точно підібрати повідомлення та контент для конкретної групи людей, що сприяє зростанню зацікавленості та ефективності комунікації. Оскільки реклама адресована тим, хто вже цікавиться або шукає певні товари чи послуги, це забезпечує вищу ймовірність, що ці користувачі здійснять покупку або виконають бажану дію. Таргетована реклама дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, бо вона спрямована тільки на аудиторію, яка є потенційними клієнтами, тим самим уникнувши витрат на нецільових користувачів. Оскільки повідомлення або реклама відповідають потребам аудиторії, вона зазвичай має більший вплив та викликає активнішу відповідь від цільових користувачів. Цільова реклама дозволяє краще виміряти результати за допомогою аналітики. Ви можете відстежувати конкретні метрики успіху і швидко адаптувати свою стратегію, якщо щось не працює. Аудиторія відчуває більшу довіру до рекламних повідомлень, які відповідають їхнім потребам та інтересам, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та залученню покупців.

Створення контенту. Важливою конкурентною перевагою на мою думку буде створення власного контенту для інтернет-магазину. Якісний контент, незалежно від формату (статті, відео, інфографіки тощо), може привернути увагу вашої цільової аудиторії. Він здатен зацікавити та викликати бажання ознайомитися більше. Цінний та цікавий контент дозволяє позиціонувати ваш

бренд як експерта у своїй галузі. Він сприяє підвищенню довіри у споживачів, оскільки надає корисну інформацію та демонструє вашу експертизу. Якщо контент цікавий та відповідає потребам аудиторії, його легко поширювати. Споживачі поширюють цікавий або корисний контент серед своїх знайомих, що сприяє збільшенню охоплення вашої рекламної кампанії. Якщо контент оптимізований для пошукових систем, це може покращити ваш рейтинг у результатах пошуку, привертаючи більше уваги до вашого бренду. Створення цікавого контенту надає можливість спілкуватися з аудиторією через коментарі, обговорення та взаємодію, що сприяє побудові спільноти навколо вашого бренду. Створення цікавого, унікального контенту, який відображає цінності вашого бренду, дозволяє позиціонувати його та підсилювати його імідж.

Проте як це можна реалізувати, якщо товарів немає на руках? Все дуже просто: можна брати и у дропшипінг постачальників товари в мінімальному обсязі на невеликий термін і створювати фото, та відео-контент. Використання дропшипінгу, поєднаного із створенням власного фото та відео-контенту для товарів, може стати сильною конкурентною перевагою. Ось чому:

1. Унікальність контенту: Створення власних фото і відео дасть магазину унікальний вигляд. Клієнти оцінюють реальність і деталі товарів, які часто втрачаються в загальних фотографіях.

2. Довіра та привабливість: Цей підхід сприятиме побудові довіри клієнтів до бренду. Вони будуть більш нахильні вірити в описи товарів, коли побачать їх у реальному середовищі.

3. Контроль якості: Беручи товари від постачальників для створення контенту, ми маємо можливість контролювати якість продукції та більш детально познайомитися з асортиментом, що дозволить краще консулювати покупців.

4. Виділення серед конкурентів: Відмінний контент може зробити інтернет-магазин більш видимим серед інших, що продають ті ж самі товари, але не інвестують у створення власного унікального контенту.

Проте, варто врахувати, що це може займати багато часу та ресурсів. Налаштування системи дропшипінгу, співпраця з постачальниками та створення

контенту - все це потребує великої уваги та ресурсів. Перед тим як розпочати, варто ретельно спланувати стратегію та визначити потенційні витрати і прибутковість цієї ідеї для вашого бізнесу.

Виходячи з цього, можна виділити ще одну концептуальну перевагу створення власного контенту – це можливість вести соціальні мережі Instagram, TikTok і Telegram. Просувати інтернет-магазин одягу через Instagram Reels та TikTok - це чудова стратегія, оскільки ці платформи спрямовані на молоду аудиторію, яка активно споживає контент та відкрита до нових модних тенденцій. Ось кілька причин, чому це може бути вигідно:

1. Відеоформат: Обидві платформи орієнтовані на короткі відео, що ідеально підходить для демонстрації модного одягу. Ви можете створювати модні шоу, трендові відео або просто показувати ваші товари у динамічних форматах.

2. Аудиторія модних і свідомих користувачів: Обидві платформи залучають аудиторію, яка цікавиться модою та трендами. Це дає вам можливість спрямувати зусилля на привернення уваги саме тих людей, які активно шукають нові моделі та стилі.

3. Креативність та взаємодія: Reels та TikTok - це майданчики для креативних експериментів. Ви можете створювати челенджі, відповідати на тренди, співпрацювати зі впливовими особистостями чи запрошувати користувачів долучатися до ваших відео.

4. Вірусний потенціал: Відео, які стають вірусними, можуть швидко розповсюджуватися та приводити до збільшення обігу товарів та підвищення свідомості про бренд.

5. Можливість прямого зв'язку з аудиторією: На цих платформах ви можете легко спілкуватися з вашими клієнтами, отримувати відгуки, відповідати на запитання та реагувати на їхні побажання.

Успішна стратегія на цих платформах вимагає часу та зусиль. Важливо адаптувати контент до специфіки кожної платформи та виявити власний унікальний стиль, який приверне увагу аудиторії [29, с. 616]. Також, слід постійно

відстежувати реакції аудиторії та аналізувати ефективність контенту, щоб постійно вдосконалювати підхід та залучати більше клієнтів.

Загалом використання всіх перерахованих для просування інструментів буде гарантувати стабільний потік клієнтів, адже кожен із інструментів буде працювати на різні сегменти споживачів, а також різні види реклами будуть підсилювати загальний ефект один одного.

4.2 Оцінка економічної ефективності створення інтернет- магазину з продажу одягу

Фінансова модель[23, с. 272] є незамінним інструментом для людей, які хочуть чітко розуміти, що являє собою бізнес, яким вони планують займатися. За результатами фінансового моделювання розробляється фінансовий план бізнесу і оцінюється економічна ефективність реалізації проекту.

При проведенні розрахунків проекту були зроблені наступні допущення:

- Фінансовий рік починається з моменту початку реалізації проекту;
- Основна валюта проекту - гривні без урахування курсу валют.
- Згідно з наведеною концепції бізнес-плану планується створення бізнесу зі спрощеною системою оподаткування само зайнята особа-підприємець.

Вартість приведення наводиться для розрахунку наведеного грошового потоку, для відображення вартості грошей у часі і передбачуваного ризику проекту.

Інвестиційна діяльність. Передбачені наступні статті витрат: відкриття само зайнятої фізичної особи-підприємця, оргтехніка, меблі, створення сайту.

Оскільки в основі бізнес-моделі інтернет-магазину є дропшипінг, та продаж товарів постачальників «під реалізацію», затрат на сам товар немає ніяких.

Далі розглянемо дані статті витрат. Відкриття підприємства - перший етап при відкритті нового бізнесу необхідна реєстрація фізичної особи-підприємця (індивідуальний підприємець), або створення ПП (Приватного Підприємства).

Вихідні дані для розрахунку представлені в таб. 4.1

Таблиця 4.1- Витрати на створення ПП

Найменування	Особа-підприємець	ПП
Оподаткування	1 215 грн	2 520 грн
Рахунок основного капіталу	-	5 000 грн
Відкриття розрахункового рахунку	500 грн	500 грн
Реєстрація (документи)	1000 грн	2 700 грн
Разом	2 715 грн	10 720 грн

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Витрати на оснащення меблями офісного приміщення є незамінними. Створення інтернет-магазину одягу не означає управління продажами з дому. Бажано мати окреме робоче місце для менеджера по замовленнях, де буде здійснюватися велика частина комунікацій. Тим більше, що не слід забувати про такий ніші, як покупці з міста/району. Для їх зручності і зменшення сукупних витрат бажано мати стелаж з уже підготовленими для видачі замовленнями. Витрати здійснюються в перший місяць реалізації проекту і складають 10 тис. грн.

Таблиця 4.2 – Витрати на закупівлю офісних меблів

Найменування	Кількість	Ціна, тис. грн за од.	Сума тис. грн
Стелажі	1	6	6
Столи	1	3	3
Стільці	2	0,5	1
Всього			10

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Офісна техніка також необхідна для доступу в інтернет та друку документації. Витрати на оснащення оргтехнікою здійснюються в перший місяць реалізації проекту і складають 18,4 тис. грн

Таблиця 4.3 – Витрати на закупівлю офісної техніки

Найменування	Кількість	Ціна за од.	Сума
Комп'ютер	1	15,0 тис. грн.	15,0 тис. грн

Продовження таблиці 4.3

1	2	3	4
Принтер	1	3,4 тис. грн	3,4 тис. грн
Всього			18,4 тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Створення сайту є необхідними при здійсненні даного виду діяльності.

Розрахунок витрат наведено в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 - Витрати на створення сайту інтернет-магазину

Найменування	Сума
Дизайн. Створення груп у соціальних мережах та інтеграція з сайтом	5,0 тис. грн
Наповнення	2,5 тис. грн
CRM – система управління замовленнями	5,0 тис. грн
Всього	12,5 тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Таким чином, інвестиційні витрати по створенню інтернет-магазину з продажу одягу складатимуть 41,8 тис. грн в перший місяць реалізації проекту (таблиця 4.5).

Таблиця 4.5 – Початкові інвестиції

Найменування	Сума, тис. грн
Відкриття фізичної особи-підприємця	2,515
Меблі	8,44
Офісна техніка	18,4
Створення сайту	12,5
Всього інвестицій	41,8

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Дохід розраховується виходячи з обороту компанії і встановленої націнки. Оборот компанії розраховується як добуток кількості покупців в місяць на середній чек покупки. Націнка становить 20% від суми покупки.

Кількість покупців, представлена в середньому по кожному місяцю і відрізняється в залежності від попиту на одяг в той чи інший сезон, а також від часу функціонування бізнесу, адже чим довше працює магазин, тим більше постійних клієнтів з'являється, а також збільшується кількість підписників в соціальних мережах.

Середній чек покупця становить 1,8 тис. грн на одного покупця. Через рік планується збільшення середнього чеку до 2 тис. грн, а через 2 роки до 2,5 тис. грн.

Прибуток розраховується як сумарний оборот за місяць помножити на 20%, адже саме такою є середня націнка на одиницю товару. Тоді план продажів буде наступний:

Таблиця 4.6 - Розрахунок плану продажів одягу, тис. грн на місяць

Перший рік реалізації проекту (2023-2024 роки)												
Найменування	Червень 2023	Липень 2023	Серпень 2023	Вересень 2023	Жовтень 2023	Листопад 2023	Грудень 2023	Січень 2024	Лютий 2024	Березень 2024	Квітень 2024	Травень 2024
Кількість покупців	100	100	100	150	150	150	200	150	100	150	150	150
Середній чек	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
Оборот всього	180	180	180	270	270	270	360	270	180	270	270	270
Прибуток	36	36	36	54	54	54	72	54	36	54	54	54
Другий рік реалізації проекту (2024-2025 роки)												
Найменування	Червень 2024	Липень 2024	Серпень 2024	Вересень 2024	Жовтень 2024	Листопад 2024	Грудень 2024	Січень 2025	Лютий 2025	Березень 2025	Квітень 2025	Травень 2025
Кількість покупців	150	150	200	250	250	250	300	250	200	250	250	250
Середній чек	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Продовження таблиці 4.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Оборот всього	300	300	400	500	500	500	600	500	400	500	500	500
Прибуток	60	60	80	100	100	100	120	100	80	100	100	100
Третій рік реалізації проекту (2025-2026 роки)												
Найменування	Червень 2025	Липень 2025	Серпень 2025	Вересень 2025	Жовтень 2025	Листопад 2025	Грудень 2025	Січень 2026	Лютий 2026	Березень 2026	Квітень 2026	Травень 2026
Кількість покупців	200	200	250	300	300	300	350	300	250	300	300	300
Середній чек	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Оборот всього	500	500	625	750	750	750	875	750	625	750	750	750
Прибуток	100	100	125	150	150	150	175	150	125	150	150	150

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Витрати. В рамках реалізації проекту передбачені наступні витрати:

1. Змінні: витрати на змінну частину заробітної плати і внески в ПС.

2. Постійні: витрати на постійну частину заробітної плати і ПДВ, внески до єдиного податку само зайнятих осіб єдиний податок 854 грн, та 544 грн внески за себе. Понад 20 тис. грн, орендні платежі, реклама, внесок Гугл (25\$ на місяць).

3. Адміністративні витрати. Витрати на заробітну плату розділимо на декілька частин: постійну і змінну. Змінна частина сплачується у вигляді премії. Премія не обов'язок роботодавця, а його право. Також при розрахунках необхідно враховувати ставки внесків до страхових та пенсійні фонди. Ставки є мінливою величиною, щорічно підлягають зміні відповідно до зміни рівня мінімальної заробітної плати згідно [15] законодавства України.

Розмір внесків залежить від величини заробітної плати і, відповідно, виручки і розраховується щомісячно.

При оплаті працівникам, роботодавець утримує ПФО в розмірі 18%, та 1,5% на військовий збір від фонду оплати праці і перераховує в бюджет.

Таблиця 4.7 - Соціальні внески з доходу

Вид податку	Розмір податку, %
Пенсійний фонд	18%
Військовий збір	1,5%
Всього	19,5%

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Змінна частина заробітної плати встановлена у розмірі 10% від прибутку, її розрахунок представлено у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8 - Розрахунок соціальних внесків на місяць, тис. грн

Перший рік реалізації проекту (2023-2024 роки)												
Найменування	Червень 2023	Липень 2023	Серпень 2023	Вересень 2023	Жовтень 2023	Листопад 2023	Грудень 2023	Січень 2024	Лютий 2024	Березень 2024	Квітень 2024	Травень 2024
Прибуток	36	36	36	54	54	54	72	54	36	54	54	54
Пенсійний фонд	6,48	6,48	6,48	9,72	9,72	9,72	12,96	9,72	6,48	9,72	9,72	9,72
Військовий збір	0,54	0,54	0,54	0,81	0,81	0,81	1,08	0,81	0,54	0,81	0,81	0,81
Другий рік реалізації проекту (2024-2025 роки)												
Найменування	Червень 2024	Липень 2024	Серпень 2024	Вересень 2024	Жовтень 2024	Листопад	Грудень 2024	Січень 2025	Лютий 2025	Березень 2025	Квітень 2025	Травень 2025
Прибуток	60	60	80	100	100	100	120	100	80	100	100	100
Пенсійний фонд	10,8	10,8	14,4	18	18	18	21,6	18	14,4	18	18	18
Військовий збір	0,9	0,9	1,2	1,5	1,5	1,5	1,8	1,5	1,2	1,5	1,5	1,5
Третій рік реалізації проекту (2025-2026 роки)												
Найменування	Червень 2025	Липень 2025	Серпень 2025	Вересень 2025	Жовтень 2025	Листопад 2025	Грудень 2025	Січень 2026	Лютий 2026	Березень 2026	Квітень 2026	Травень 2026
Прибуток	100	100	125	150	150	150	175	150	125	150	150	150

Продовження таблиці 4.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Пенсійний фонд	18	18	22,5	27	27	27	31,5	27	22,5	27	27	27
Військовий збір	1,5	1,5	1,875	2,25	2,25	2,25	0,81	2,25	1,875	2,25	2,25	2,25

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

При розрахунках постійних затрат на оплату праці враховуємо, що оплата праці встановлена в розмірі 20000 грн для директора, та 12000 грн для менеджера(адміністратора сайту).

Заробітна плата має виплачуватися не менше 2х разів на місяць. Відрахування у ПФО та військовий збір необхідно оплачувати в бюджет у випадку офіційного працевлаштування. Розрахунок постійної частини фонду заробітної плати представлений у таблиці 4.9

Таблиця 4.9 - Розрахунок фонду заробітної плати, постійна частина

Найменування	Заробітна платня	Кількість	ФЗП на місяць
Директор	20000	1	20000
Менеджер	12000	1	12000
Соціальні внески (податки),%			19,5
Всього			6240

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Затрати на оренду. Розрахунки залежать від вартості оренди за кв. м та орендованих приміщень. Квадратний метр приміщення під склад в м. Київ складає 300 грн за кв. м.

Таблиця 4.10 - Розрахунки орендних платежів на місяць

Найменування	Сума
Площа орендного приміщення, м ²	15
Вартість оренди, грн за кв. м на місяць	300
Оренда, грн на місяць	5000

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Реклама. Реклама є невід’ємною частиною ведення інтернет-магазину з продажу одягу.

Таблиця 4.11 - Платежі за рекламу, на місяць

Показник	Сума
SEO – просування інтернет-магазину	5,0 тис. грн
Самостійне просування через контент	1,0 тис. грн
Реклама перші 3 місяці	18,0 тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Щомісячно бюджет реклами створюваного бізнесу складає 6,0 тис. грн. на місяць. Затрати на рекламу в перші 3 місяці реалізації проекту складають 18 тис. грн на місяць за рахунок об’єму робіт, підготовки сайту до SEO – просування.

Таблиця 4.12 - Адміністративні витрати на місяць

Показники	Сума
Бухгалтерський супровід	1,5 тис. грн
Оплата інтернету	0,2 тис. грн
Транспорт	1,5 тис. грн
Затрати офісу (канцтовари)	0,5 тис. грн.
Всього	3,7 тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

В середньому затрати на комунальні платежі будуть складати 1 тис. грн на місяць.

Грунтуючись на досвіді аналогічних інтернет-магазинів, припускаємо, що основна аудиторія покупців складеться вже через 6 місяців, тобто через 2 квартали. Саме на цьому етапі доцільно припиняти оплачувати ефективне SEO-просування і формувати подальшу маркетингову діяльність на поєднанні дешевших методів.

Щоб просування сайту було успішним, потрібно використовувати нові технології, актуальні стратегії і виконувати перераховані вище пункти плану в комплексі.

Велика частина пропонованих інструментів просування наведена у п. 4.1 безкоштовна, проте вимагає знань основ програмування, тому бажано найняти для

обслуговування і просування сайту програміста он-лайн. Час роботи фрілансера середнього рівня (всі вище поставлені завдання не є складними і їх можна реалізувати навіть не маючи спеціальної освіти) оцінюється в 100-150 грн. Встановлюємо нижню і верхню межі: щодня розкручуванням сайту фрілансер-програміст займається від 1 до 3 годин. Таким чином, максимальна винагорода складе (таблиця 4.13)

Таблиця 4.13 - Розрахунок оплати праці програміста-фрілансера

Показник	Значення
Годин роботи	3 на день
Кількість робочих днів в місяць	15
Вартість 1 год. роботи	0,3 тис. грн
Всього	13,5 тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Амортизаційні відрахування ми закладемо в розмірі 1,2 тис. грн на місяць.

Виходячи з вище наведених даних, розраховуються грошові кошти нашого проекту.

На основі руху грошових коштів по інвестиційній та операційній діяльності проекту необхідно встановити фінансові кошти для реалізації проекту

Таблиця 4.14 – Загальні витрати на запуск проекту

Найменування	Червень 2023	Липень 2023	Серпень 2023	Сума
Сума початкових інвестицій	41,8			41,8
Відкриття ФОП	2,515			2,515
Меблі	10			10
Офісна техніка	18,4			18,4
Створення сайту	12,5			12,5
Дохід	36	36	36	108

Продовження таблиці 4.14

1	2	3	4	5
Самостійне просування	1	1	1	3
Затрати на заробітну плату	32	32	32	96
Оплата податку на заробітну плату	6,24	6,24	6,24	18,72
Платежі за оренду	5	5	5	15
Реклама	6	6	6	18
Адміністративні витрати	3,7	3,7	3,7	11,1
Заробітна плата фрілансеру	13,5	13,5	13,5	40,5
Комунальні платежі	1	1	1	3
Амортизаційні відрахування	1,2	1,2	1,2	3,6
Потреби у фінансуванні	118,855	33,64	33,64	186,135

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Отже, для запуску проекту необхідне фінансування у розмірі 186,135 тис. грн.

Для реалізації проекту використовується власний та кредитний капітал. Кредитний капітал у розмірі 50% інвестується за допомогою кредитування. Так, як реалізований проект є високо ризиковим з точки зору фінансово-кредитних установ, то отримання кредитного фінансування можливе тільки при представленні відповідного завдатку.

Таблиця 4.15 - Структура фінансування у процентах від розміру необхідного капіталу

Найменування	Процент необхідних фінансів	Сума фінансування тис. грн
Власний капітал	50,0%	93,0675
Кредитування	50,0%	93,0675
Всього		186,135

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Щоб визначити термін окупності, ми складемо разом прогнозовані доходи, та затрати до виходу проекту у точку беззбитковості.

Таблиця 4.16 - Відношення затрат до прибутку

Період	Червень 2023	Липень 2023	Серпень 2023	Вересень 2023	Жовтень 2023	Листопад	Грудень 2023	Січень 2024	Лютий 2024	Березень 2024	Квітень 2024	Травень 2024
Постійні затрати, тис. грн	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14
Змінні затрати, тис. грн	101,75	16,5	16,5	13,5	13,5	13,5	0	0	0	0	0	0
Прибуток, тис. грн	36	36	36	54	54	54	72	54	36	54	54	54
Всього, тис. грн	-134,355	-35,64	-35,64	-14,64	-14,64	-14,64	16,86	-1,14	-19,14	-1,14	-1,14	-1,14
Період	Червень 2024	Липень 2024	Серпень 2024	Вересень 2024	Жовтень 2024	Листопад 2024	Грудень 2024	Січень 2025	Лютий 2025	Березень 2025	Квітень 2025	Травень 2025

Продовження таблиці 4.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Постійні затрати, тис. грн	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14
Змінні затрати, тис. грн	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Прибуток, тис. грн	60	60	80	100	100	100	120	100	80	100	100	100
Всього, тис. грн	4,86	4,86	24,86	44,86	44,86	44,86	64,86	44,86	24,86	44,86	44,86	44,86
Період	Червень 2024	Липень 2024	Серпень 2024	Вересень 2024	Жовтень 2024	Листопад 2024	Грудень 2024	Січень 2025	Лютий 2025	Березень 2025	Квітень 2025	Травень 2025
Постійні затрати, тис. грн	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14	55,14
Змінні затрати, тис. грн	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Прибуток, тис. грн	100	100	125	150	150	150	175	150	125	150	150	150
Всього, тис. грн	44,86	44,86	69,86	94,86	94,86	94,86	119,86	94,86	69,86	94,86	94,86	94,86

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків

Склавши загальний прибуток за кожний місяць вдалося розрахувати термін окупності проекту. Термін окупності створюваного реалізованого проекту становить 20 місяців. Накопичений потік грошових коштів стає позитивним через 20 місяців з початку реалізації проекту, тобто розмір грошового потоку більшає ніж витрачено коштів на запуск проекту.

Чиста поточна вартість (NPV, Net Present Value) – це показник економічної ефективності інвестиційного проекту, який розраховується шляхом дисконтування (приведення до поточної вартості, тобто на момент інвестування) очікуваних грошових потоків (як доходів, так і витрат).

Для сфери торгівлі одягом через Інтернет, нормальною ставкою дисконтування є 25%.

Початкові витрати на запуск інтернет-магазину складають 186,135 тис. грн, горизонт інвестиції — 3 роки, при чому чистий грошовий потік (доходи мінус витрати) щороку становитиме -256,395 тис. грн за 1 рік, 438,32 тис. грн за 2 рік і 1013,32 тис. грн за 3 рік. При ставці дисконтування 25%.

$NPV = -186,135 + (-256,395/1+0.25) + 438,32/(1+0.25)^2 + 1013,32/(1+0.25)^3 = -186,135 - 205,116 + 280,5248 + 518,81984 = 408,09364$ тис. грн.

Чиста поточна вартість має позитивне значення, це свідчить про повну окупність інвестицій, а значення NPV показує підсумковий обсяг прибутку інвестора за 3 роки. В нашому випадку інвестиції є надзвичайно доцільними через їх економічну ефективність.

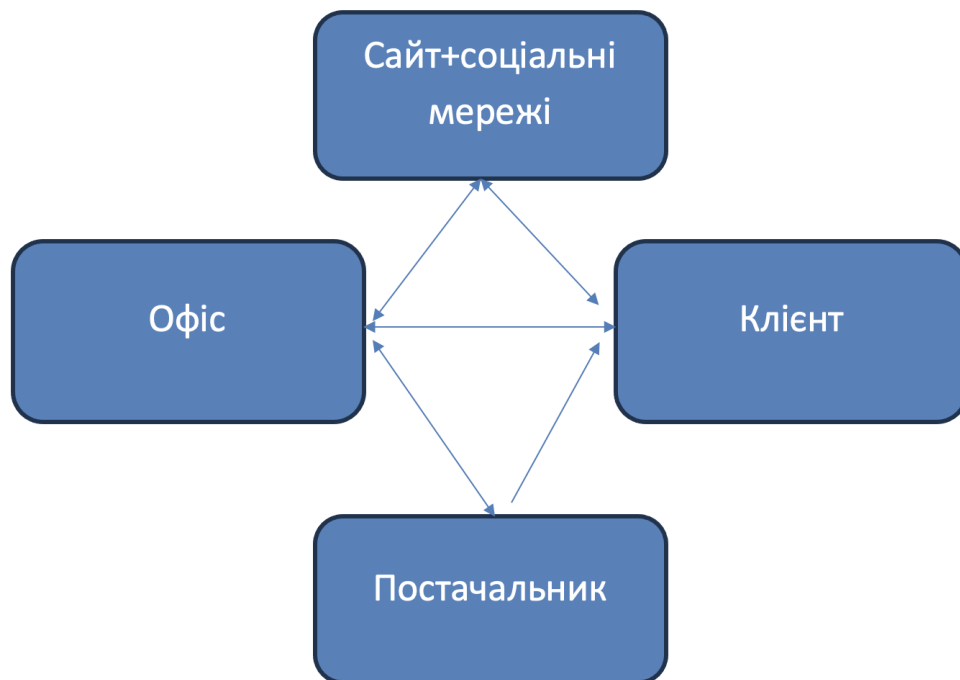


Рис. 4.1 Модель підприємницької діяльності

Джерело: розроблено автором на основі власного досвіду

На рис. 4.1 представлена взаємодія між різними складовими інтернет-магазину. Офіс взаємодіє з усіма складовими: налаштовує і контролює сайт та інструменти просування, шукає клієнтів і домовляється з ними про відправку товару, а після домовляється з постачальником про відправку. Клієнт напряму взаємодіє тільки з інструментами просування і працівниками магазину. Постачальник взаємодіє напряму тільки офісом і робить відправлення замовлення клієнту, або в разі чого повернення, чи обмін.

ВИСНОВКИ

Інтернет-торгівля економить час покупця на вивчення та вибір товарів, їх замовлення та оплату (останнє - за умови користування системою оплати "Клієнт-Банк" чи платіжними інтернет-системами). В той же час не всі покупці, навіть при перспективі значної економії часу, користуються можливістю купляти товари через інтернет, а бажають здійснювати покупки традиційним шляхом (тут відіграють роль соціально-психологічні чинники: традиції та звички ходити по магазинах, бажання бачити реальний товар та отримувати особистий контакт з продавцем-консультантом тощо). Однією із істотних переваг електронної торгівлі є можливість для покупців вивчати, обирати та здійснювати покупки товарів цілодобово. Комп'ютерні системи в інтернеті здатні забезпечувати підтримку покупців 24 години на добу, сім днів на тиждень. Замовлення на продукцію можуть прийматися у будь-який час з будь-якого місця. Таким чином, обґрунтовано необхідність урахування особливостей організації електронної торгівлі в інформаційному суспільстві. Також визначено необхідність інтеграції особливостей організації традиційної та електронної торгівлі продажу одягу для оптимізації початкового функціонування віртуальних магазинів (для, наприклад, забезпечення "звичного" консультування покупців з продавцями як у традиційному електронному магазині).

Для України інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Україна має значний потенціал розвитку інтернет-торгівлі як на національних, так і зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дозволяє знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготовляють і просувають на ринку продукцію промислового використання.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність у сфері торгівлі одягом. В роботі представлена бізнес-модель, стратегія відкриття і просування в цій галузі діяльності. Для того щоб зменшити витрати, пропонується варіант відкриття інтернет-магазину за допомогою організації роботи по системі дропшипінг, яка не потребує вкладення коштів у товар.

В умовах високої конкуренції ключовими факторами успіху для створюваної компанії повинні стати: ефективна рекламна політика, висока якість обслуговування, робота в легальному полі ведення електронного бізнесу і систематизація всіх робочих процесів.

Інвестиційні витрати по створенню інтернет-магазину становитимуть 41,8 тис. грн. в перший місяць реалізації проекту.

Щомісячний бюджет реклами створюваного бізнесу становить 6 тис. грн. в місяць за рахунок обсягу робіт, підготовки сайту. В результаті для запуску проекту необхідно фінансування в розмірі – 186,135 тис. грн. Термін окупності створюваного реалізованого проекту становить 20 місяців, при тому що власник бізнесу щомісяця отримував заробітну плату 20000 грн, найманий працівник – 12000 грн, а також були постійні витрати на оренду, рекламу і амортизаційні відрахування.

Грунтуючись на досвіді аналогічних інтернет-магазинів, припускаємо, що основна аудиторія покупців складеться вже через 2 квартали. Саме на цьому етапі доцільно припиняти оплачувати ефективне SEO - просування і формувати подальшу маркетингову діяльність на поєднанні дешевших методів. Велика частина пропонованих інструментів безкоштовна, проте вимагає знань основ програмування і часу, тому бажано найняти для обслуговування і просування сайту програміста-фрілансера, його максимальна винагорода складе 5000 грн. в місяць.

Окрім цього, важливою складовою представленої бізнес-моделі є маркетингове просування за допомогою контенту і соціальних мереж Instagram і TikTok. Створюючи і просуваючи власний, авторський контент, інтернет-магазин отримує значну конкурентну перевагу і що немало важливо, даний маркетинговий інструмент майже безкоштовний. Перерахунок у фінансовій моделі з урахуванням зниження витрат на рекламу дав наступні результати.

Чиста поточна вартість (NPV, Net Present Value) розробленої бізнес-моделі торгівлі одягом за 3 роки становить 408,09364 тис. грн, що є надзвичайно хорошим показником і в теорії це число може бути значно більшим. Таким чином, можна зробити висновок, що розроблена модель підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом є досить ефективна.

Можна зробити висновок, що магістерська робота по створенню і розробці моделі підприємницької діяльності у сфері електронної комерції на основі системи дропшипінг може стати корисною для багатьох молодих підприємців в Україні, які хочуть розпочати власну справу, але не мають бюджету, або практичних і теоретичних знань.

Як показує статистика, електронна комерція з кожним роком тільки збільшується за обсягом торгівлі та кількістю клієнтів, і за прогнозами багатьох вчених і підприємців, ця тенденція буде продовжуватись ще багато років. Це та сфера, яка робить життя людей простішим і комфортнішим, а значить вона є надзвичайно актуальною в наш час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій, В.В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / В.В. Апопій // Регіональна економіка. - 2003. - № 1.
2. Аналіз ринку одягу та взуття України за 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 2.11.2023).
3. Клименко А.А. Біржовий лідер. Новини України. URL: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novostisng/ukraine/entry1008170344.html> (дата звернення: 2.11.2023).
4. Онищенко К.О. 11 мільйонів українців роблять покупки онлайн. URL: <https://forbes.ua/business/11-mln-ukraintsev-delayut-pokupki-onlayn-chno-oni-pokupayut-vo-vremya-pandemii-issledovanie-olx-26042021-1463> (дата звернення: 3.11.2023).
5. Верстяк А.В. Електронна комерція в Україні: стан розвитку / А.В. Верстяк // Матеріали XIVV міжнародної науково-практичної конференції. - Чернівці: Рута, 2007.
6. Вінарник Л.С., Щедрін А.М., Васильєва Н.Ф. Інформаційна економіка: становлення, розвиток, проблеми – Донецьк, 2002.
7. Грехов А.М. Е-комерція: Навч. посіб. / А.М. Грехов – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2006.
8. Дахно, І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / І.І. Дахно, Г.В. Бабіч. - К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 568 с.
9. Пандемія COVID-19 пришвидшила розвиток електронної комерції на п'ять років. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/25338/2020-08-25-pandemiya-covid-19-pryshvydshyla-rozvytok-elektronnoi-komertsii-na-pyat-rokiv-zvit/> (дата звернення: 3.11.2023).
10. Дубова С.В. Основи електронного урядування: Навч. посібник / С.В. Дубова - К.: Центр навч. літ-ри, 2006.

11. Дубовик, Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2013.
12. Електронна комерція: навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко та ін. - К.: КНЕУ, 2002.
13. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення 5.11.2023).
14. Клюка А.А. Дослідження ринку електронної комерції в Україні. URL: <http://ain.ua/2013/04/11/120835> (дата звернення: 5.11.2023).
15. Вагоровська В.В. Як відкрити ФОП в Україні. URL: <https://fondy.ua/uk/fop/> (дата звернення: 5.11.2023).
16. Як українські інтернет-користувачі обирають та купують товари. URL: <http://e-commerce.com.ua/2014/04/> (дата звернення: 5.11.2023).
17. Кобелев О. Актуальні проблеми електронної комерції України / О. Кобелев // Маркетинг. - 2010. - N 4.
18. Аналітика пошукових запитів «Google trends». URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=UA&q=%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B8&hl=ukr> (дата звернення: 7.11.2023).
19. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник/ За ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. - К.: НМЦ Укоопосвіта, 2002.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент; пер. з англ. / Ф. Котлер - 11 е. вид. - М: Економкс, 2014.
21. Кравець В.М. Інтернет-комерція в Україні / В.М. Кравець // Вісник НБУ. - 2004. - № 3.
22. Кузнецов А. Електронні ринки та конкуренція / А. Кузнецов // Зап. економіки. - 2004. - N 2.
23. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. / М.В. Макарова - К.: Видавничий центр "Академік". - 2002.
24. А. Манюшіс Віртуальне підприємство як ефективна форма зовнішньоекономічної діяльності компанії / Пробл. теорії та практики управління. - 2003. - N 4.

25. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навчальний посібник / Н.С. Меджибовська - К.: Центр навчальної літератури, 2004.
26. Міщенко В.І. Електронний бізнес / В.І. Міщенко, Л.В. Шаповалов - К.: "Знання", 2003.
27. Петриченко А.Г. Тренди онлайн-торгівлі після вторгнення. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/> (дата звернення: 7.11.2023).
28. Митрошина Н. Основи дропшипінгу: торгівля без складів і гуртових закупівель. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/dropshipping/> (дата звернення: 7.11.2023).
29. Організація торгівлі: Підручник; 2-е вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.; за редакцією В.В. Апопія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005.
30. Офіційний веб-сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 7.11.2023).
31. Переваги електронної комерції. URL: <http://helpiks.org/5-96195.html> (дата звернення: 8.11.2023).
32. Плєскач В.Л. Електронна комерція: Підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затоначька - К.: Знання, 2007.
33. Соколова О.М. Електронна комерція: світовий та російський досвід / О.М. Соколова, Н.І. Геращенко – М.: Відкриті системи, 2000.
34. Офіційний веб-сайт бренду одягу Farfi. URL: <https://farfiworldwide.com/> (дата звернення: 8.11.2023).
35. Топ-10 інтернет-магазинів України у 2016. URL: <https://taradajko.com/analitika-i-statistika-ukrainskogo-interneta/top-10-internet-magazinov-ukrainy-v-2016-godu/> (дата звернення: 8.11.2023).
36. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку "Менеджмент" усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. - Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016.

37. Хміль Ф.І. Менеджмент торговельного підприємства: Конспект лекцій / Ф.І. Хміль - Львів: Вид-во ЛКА, 2000.

38. Розмірна таблиця одягу. URL: https://mydrop.com.ua/mayak_drop/p/121142 (дата звернення: 8.11.2023).

39. Що таке бізнес-модель і навіщо вона потрібна. URL: <https://bakertilly.ua/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%82/> (дата звернення: 8.11.2023).

40. Офіційна Instagram сторінка бренду одягу Farfi. URL: https://www.instagram.com/farfi_official/ (дата звернення: 8.11.2023).

41. Кузнєцова А. Стан ринку e-commerce в Україні. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/> (дата звернення: 9.11.2023).

42. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю. URL: <https://rau.ua/novuni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 9.11.2023).

43. Мірко Н.В. Оцінка стану та тенденцій розвитку внутрішнього ринку продукції легкої промисловості. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=345> (дата звернення: 10.11.2023).

44. Linas Lasiauskas. Export development as a new challenge for the Ukrainian textile and clothing industry: Employers' Group contribution. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/export-development-new-challenge-ukrainian-textile-and-clothing-industry-employers-group-contribution#> (accessed: 10.11.2023).

45. Динаміка відновлення індустрії у цифрах. URL: <https://ukrlegprom.org.ua/news/dynamika-vidnovlennya-industriyi-u-czyfrah-2021-roku/> (дата звернення: 10.11.2023).

46. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 10.11.2023).

47. Зимбалецька Ю. В. Позиціонування основних брендів чоловічого одягу на ринку України. *Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики*. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8 грудня 2010 р.): тези доп. / Відповід. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010.

48. Ринок одягу в Україні. *Pro consulting*. URL: <https://proconsulting.ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-rokirok> (дата звернення: 11.11.2023).

49. Стратегічний аналіз галузі: Навч. посібник. За ред. Лотиш О.Я. Тернопіль: Економічна думка, 2019.

50. Капустіна Л.М., Кондратенко Ю.М., Ликова К.В., Тимохіна Г.С. Конкурентні позиції бренду ZARA. *Практичний маркетинг*. №2 (252). 2018.

51. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. №5. 2008. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/39_kpi_2008.pdf (дата звернення: 12.11.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача: Бізнес-економіки та підприємництва Чебакова Тетян...	ID перевірки: 1015923065
Дата перевірки: 19.11.2023 23:24:50 EET	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 19.11.2023 23:48:18 EET	ID користувача: 100005716

Назва документа: Погорельцев Р.Ю

Кількість сторінок: 70 Кількість слів: 13874 Кількість символів: 102432 Розмір файлу: 8.49 MB ID файлу: 1015592672

35% Схожість

Найбільша схожість: 9.62% з Інтернет-джерелом (<http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/226702/226226>)

32.3% Джерела з Інтернету	370	Сторінка 72
23% Джерела з Бібліотеки	396	Сторінка 75

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 1

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

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

Автор: Погорельцев Руслан Юрійович

Назва роботи: «Розробка моделі підприємницької діяльності у сфері торгівлі одягом»

Науковий керівник: Малярчук Ольга Георгіївна

Підрозділ: кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності: 35%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

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

Обґрунтування:

В роботі є посилання на запозичення тексту. Зміст роботи відповідає вимогам.

Виконавець

(підпис)

18.11. 2023 року

Малярчук О.Г.

Індивідуальний план науково-дослідної роботи магістра

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
кафедра економіки та підприємництва

**ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН
НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Погорельцева Руслана Юрійовича

ОПП «Підприємництво»

на 2022-2023 рр.

№	Вид науково-дослідної роботи	Термін виконання	Результат виконання
1	Участь у II Всеукраїнській науковій інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «НАУКОВІ БАРВИ» - 2023	9-14 листопада 2023 р.	Доповідь: Захист інтелектуальної власності в контексті цифровізації Сертифікат учасника.

19.03.2023



**Копія тез про участь у науковій інтернет-конференції «НАУКОВІ БАРВИ»
2023**

Погорельцев Р.Ю.

*Студент 6 курсу, київського національного
економічного університету, за спеціальністю
підприємництво*

*Науковий керівник - кандидат економічних наук,
доцент Малярчук О.Г.*

**ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В КОНТЕКСТІ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Сучасні цифрові технології непомітно, але систематично перетворюють оточуючий нас світ, глибоко вторгаючись у повсякденне існування. Прогрес у цифрових технологіях суттєво впливає як на методи творчої інтелектуальної роботи, так і на їх практичне використання, включаючи вплив на юридичний захист результатів інтелектуальної діяльності. Цей невидимий, але потужний вплив трансформує наше оточення, надаючи нові віддзеркалення у реалізації ідеї і творчому використанні інтелекту.

Майже кожен аспект інтелектуальної власності відчуває певний вплив цифрових процесів і інтелектуалізації, незалежно від їхньої конкретної форми. З розвитком інформаційного суспільства виникає необхідність удосконалення правового регулювання інтелектуальної власності. Однак існуюча проблема інтелектуального піратства залишається актуальною як в Україні, так і за її межами. Цифрові технології безсумнівно полегшують поширення "піратства" і водночас ускладнюють використання традиційних методів захисту інтелектуальних прав. Це вимагає пошуку нових шляхів і засобів захисту інтелектуальної власності у сучасних умовах. У межах нашого дослідження буде зосереджено увагу на ролі інтелектуальної власності в новій цифровій епісі, а також визначені виклики, що

стоять перед галуззю інтелектуального права в сучасному етапі, враховуючи зазначені тенденції.

Метою даної статті є аналіз поточного стану захисту інтелектуальної власності в контексті процесів цифровізації, визначаючи характеристики та висвітлюючи перспективи подальшого розвитку інтелектуальної власності в умовах цифрової трансформації.

Дійсно, велика кількість українських та зарубіжних науковців приділяють увагу дослідженню питань захисту інтелектуальної власності. Зазначені учені, такі як Воронкова В.Г., Капітаненко Н.П., Нікітенко В.О., Ізбаш О.О., та інші українські і зарубіжні автори внесли вагомий вклад у вивчення окремих аспектів захисту інтелектуальної власності в умовах цифровізації. Проте, варто відзначити, що їхні роботи фокусуються на певних аспектах захисту інтелектуальної власності в епоху цифровізації, і не завжди охоплюють комплексне дослідження сучасного стану захищеності інтелектуальних прав власності в цьому контексті. Така неодноразова акцентуація уваги на окремих питаннях вказує на актуальність подальших досліджень, спрямованих на створення комплексної характеристики сучасного стану захисту інтелектуальної власності в умовах цифровізації.

Так, впевнено можна стверджувати, що наявність багатьох авторів, що досліджують тему захисту інтелектуальної власності в контексті цифрової епохи, підкреслює актуальність подальших наукових досліджень у цьому напрямку. З множини фахівців, які спеціалізуються на різних аспектах цієї проблематики, можна очікувати значний внесок у комплексне розуміння та аналіз сучасного стану захисту інтелектуальної власності у цифровій епосі. Спільний підхід та взаємодія між різними фахівцями може сприяти розширенню області знань і виявитися корисним для вирішення складних питань, пов'язаних із захистом інтелектуальних прав в умовах цифрової трансформації. Такий колективний підхід сприяє не лише поглибленню розуміння проблем, але й розробці

ефективних стратегій та рекомендацій для вдосконалення правового захисту інтелектуальної власності в цифровому середовищі.

У статті журналу «Science Rise: Juridical Science», авторами якої є Воронкова В. Г., Капітаненко Н. П., Нікітенко В. О., стверджується що 21-е століття визначається технічними революціями та широким розвитком цифрових технологій, що призвели до зміни парадигми у підходах до права та правового регулювання соціально-економічних явищ. Інформаційні технології стали частиною всіх сфер суспільного розвитку. Зростання цифрових інновацій принесло компаніям і творцям значні переваги, проте захист інтелектуальної власності залишається ключовою сферою у цьому новому контексті. Важливою темою в епоху цифрових технологій стає питання конфіденційності. Неавторизований обмін даними, інтеграція даних, неетичне використання і несанкціоноване розголошення можуть стати основними проблемними сферами інтелектуальної власності. У цифровому середовищі важко визначити, що є прийнятним та добросовісним використанням, а що становить порушення прав власника. Межа між порушенням та добросовісним використанням у цифровому контексті може бути нечіткою. Захист інтелектуальних прав у цифровому світі тісно пов'язаний із світовим технологічним та культурним розвитком. Закладання, поширення та використання технологій впливає на міжнародний та регіональний захист прав інтелектуальної власності. У цьому контексті активна правотворча діяльність є важливою, а використання новітніх технологій допомагає підвищити рівень захищеності інтелектуальних прав в умовах цифрової трансформації.

Ізбаш О. О. у статті «Інтелектуальна власність у цифровому просторі» пише, що відсутність належного нормативного регулювання для різних технологій захисту інтелектуальної власності, яка визначається національним та міжнародним рівнем, справді породжує численні проблеми на практиці. Відсутність чіткої нормативної бази для цих технологій або їх несистематичне регулювання на міжнародному рівні призводить до суперечок та непорозумінь щодо їх

використання в сфері інтелектуальної власності. Це також викликає розбіжності в підходах до охорони інтелектуальних прав між представниками різних країн. Недолік належного правового регулювання інноваційних цифрових технологій у сфері захисту інтелектуальної власності на рівні окремих держав також призводить до відмінностей у правових стандартах для цих технологій в різних країнах. Це може включати в себе різницю в підходах до регулювання або навіть повну відсутність законодавчого врегулювання застосування таких технологій для захисту інтелектуальних прав. Однією з найбільш поширених проблем у сучасному захисті інтелектуальних прав в умовах цифровізації є відсталість або навіть відсутність правового регулювання конкретних питань у цій сфері. Це може стосуватися нових аспектів цифрової інформації, які ще не отримали належного визначення та захисту на рівні законодавства. З цієї причини, важливим є не лише визнання цих проблем, але й активна реформа в галузі захисту інтелектуальної власності, яка в XXI столітті відіграє ключову роль у розвитку економіки та інновацій.

Можна зробити висновок, що цифровізація суспільства справді вносить як позитивні, так і негативні аспекти у сферу захисту інтелектуальних прав. З одного боку, це призводить до підвищення рівня порушення прав внаслідок нових технологій та швидко змінюючогося характеру інформаційного оточення. З іншого боку, цифрова трансформація також надає нові можливості для захисту інтелектуальної власності через розробку вискоєфективних технологій та стратегій. Незважаючи на вже впроваджені заходи та технології захисту, існують невирішені проблеми у сфері інтелектуальної власності через динамічний розвиток цифрових технологій. Зокрема, виникають нові виклики, такі як визначення меж добросовісного використання в цифровому середовищі, а також несанкціоноване використання та обмін інформацією, що може вплинути на ефективність захисту. Таким чином, необхідно продовжувати активні зусилля у напрямку розвитку більш

ефективних технологій та правових стратегій для захисту інтелектуальної власності в умовах цифрової епохи.

Так, комплексний масштабний перегляд законодавства про інтелектуальну власність може стати ефективним рішенням проблем, пов'язаних із захистом інтелектуальних прав в умовах цифровізації. З метою встановлення загального сприятливого правового режиму, який враховує нові зміни та тенденції, можна розглядати ряд напрямків для подальших досліджень та розвитку:

1. Адаптація до цифрового середовища: Законодавство повинно бути адаптоване до особливостей цифрового середовища, враховуючи нові форми використання і обміну інформацією, а також способи використання та захисту інтелектуальної власності в Інтернеті та інших цифрових платформах.
2. Збереження балансу між правами власників та інтересами суспільства: При розробці законодавства важливо забезпечити адекватний захист інтересів власників прав та водночас урахувати інтереси широкого загалу та розвиток інновацій.
3. Міжнародна координація: Урахування глобального характеру цифрових технологій вимагає міжнародної співпраці та вироблення стандартів, що полегшує обмін та захист інтелектуальної власності між країнами.
4. Врахування етичних аспектів: Розвиток законодавства повинен також враховувати етичні аспекти використання цифрових технологій та їх вплив на суспільство.

5. Стимулювання інновацій: Законодавство повинно створювати сприятливі умови для розвитку інновацій та стимулювати творчість та новаторську діяльність в сфері інтелектуальної власності.

Отже, перспективою подальших досліджень і реформ є активна участь у формуванні сучасного, адаптованого до цифрових реалій, та ефективного правового середовища для захисту інтелектуальної власності в умовах цифровізації.

Література

1. Воронкова В. Г., Капітаненко Н. П., Нікітенко В. О. Правові засади захисту інтелектуальної власності у цифровому суспільстві. *Journal «Science Rise: Juridical Science»*. 2019. № 4(10). С. 32–37.
2. Ізбаш О. О. Інтелектуальна власність у цифровому просторі. *Інформація і право*. 2021. № 3(38). С. 82–89.