

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

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

Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ПАЛАМАРЕНКО АНАСТАСІЇ ВАЛЕРІЇВНИ

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ
СТВОРЕННЯ ТА ПРОДАЖУ ОДЯГУ ЗА ІНДИВІДУАЛЬНИМ
ЗАМОВЛЕННЯМ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Паламаренко А.В.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____Тетяна ЧЕБАКОВА

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2023р. протокол № __

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

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	5
1.1. Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї.....	5
1.2. Інституційний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї.....	18
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ.....	23
2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї.....	23
2.2. Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї.....	29
2.3. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї.....	35
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	40
3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї.....	40
3.2. Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї.....	45
ВИСНОВКИ.....	52
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	55

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в наш час стає дедалі популярнішим одяг ручної роботи на замовлення українського виробництва. Одяг за індивідуальним замовленням допомагає задовольнити потреби тих, хто шукає щось особливе та унікальне, і не може цього знайти в звичайних магазинах одягу. Більшість споживачів формують люди, які хочуть виразити свою індивідуальність через стиль та оригінальний образ. Також останні роки з'явилась тенденція створювати одяг власноруч, тому актуальним є створення та продаж майстер-класів.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні доцільності реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням.

Для того, щоб досягти поставленої мети, було визначено наступні завдання:

1. Провести маркетинговий аналіз середовища у сфері реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
2. Виконати інституційний аналіз середовища у сфері реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
3. Проаналізувати умови реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
4. Розробити бізнес-модель реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
5. Провести технічний аналіз умов підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
6. Визначити джерела фінансування підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
7. Зазначити організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням
8. Здійснити економічні розрахунки реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням

Об'єктом дослідження є ринок в'язаного одягу в Україні.

Предметом дослідження є процес реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням.

Для досягнення поставленої мети і виконання визначених завдань було використано наступні методи дослідження:

- систематизація та узагальнення для формування результатів дослідження,
- статистичні для оцінки обсягу та темпів зростання ринку,
- емпіричні для аналізу ринку та прогнозування попиту,
- теоретичні для обґрунтування доцільності реалізації підприємницької ідеї.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані для реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням.

Під час дослідження була проаналізована наукова література, що пов'язана з відкриттям власного бізнесу, а саме роботи Майкла Портера, що займався дослідженнями в області конкурентних стратегій; роботи Кеннета Р. Ендрюса, що займав основоположну роль у введенні та популяризації концепції бізнес-стратегії; роботи Генрі Лоренс Ганта, який розробив діаграму Ганта, як засіб для представлення тривалості і послідовності завдань у проєкті; роботи Андрі Файоля, який розробив загальний підхід до аналізу діяльності керівництва та сформулював обов'язкові принципи управління за Файолем.

Інформаційною базою дослідження є статті на тему в'язаного одягу, дані Державної служби статистики України, законодавчі та нормативні акти.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї

Перед відкриттям власної справи, необхідно спершу проаналізувати ринок, на якому планується функціонування бізнесу. Мета маркетингового аналізу середовища полягає в обґрунтуванні комерційної спроможності проєкту, оцінці можливості реалізації продукції та можливості отримання доходу.

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку потрібно здійснювати за допомогою комплексу економічних показників, що дозволять:

- дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються в процесі відтворення і характеризують сформовану ситуацію на ринку;
- визначити значущість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз [1, с.3].

Концепція передбачає продаж в'язаного одягу ручної роботи на замовлення. Одяг з асортименту можливо коригувати під вподобання клієнта, наприклад колір, розмір, довжину і тд. А також буде здійснюватись прийом замовлень за ескізом клієнта. Другим видом діяльності буде продаж майстер-класів на певні моделі одягу, що будуть представлені в асортименті.

Ринок в'язаного одягу дуже широкий, оскільки одяг є важливою складовою у житті людини. Попит на в'язаний одяг в Україні високий в холодні пори року, так як він забезпечує тепло та комфорт. Але останні роки став популярним і літній в'язаний одяг, тому попит на ці товари не сезонний, а є цілий рік. Найпопулярнішим в'язаним одягом є кардигани, светри, шапки, рукавиці, шарфи, літні топи та спідниці.

Планується відкриття саме інтернет-магазину, тому що для реалізації даної підприємницької ідеї не потрібно великої команди, обладнання, приміщення і має невеликі обсяги виробництва, що робить оренду або придбання приміщень недоцільним.

Майстер-класи будуть записуватись на відео, показуючи як робити певний виріб з детальним розбором техніки виготовлення, а також, з описом, які саме матеріали необхідні, їх аналоги та кількість. Після придбання майстер-класу, клієнту буде надано посилання на відео.

Одним з найпопулярніших інструментів для аналізу попиту є Google Trends. Google Trends — це веб-сервіс, який допомагає дізнатися про популярність будь-якого запиту чи події на певній території та в заданий часовий проміжок [2].

За допомогою інструменту Google Trends було проаналізовано попит по запитах «придбати в'язаний светр», «придбати в'язаний кардиган» та «придбати в'язану шапку» за останні 12 місяців. Наступні графіки показують популярність пошукового терміна відносно найвищої точки на графіку для певного регіону та періоду часу, тобто 100 – це пік популярності терміна, 50 означає, що популярність терміна вдвічі менша, а 0 означає, що було замало даних про цей термін. Результати аналізу зображені на рис. 1.1.

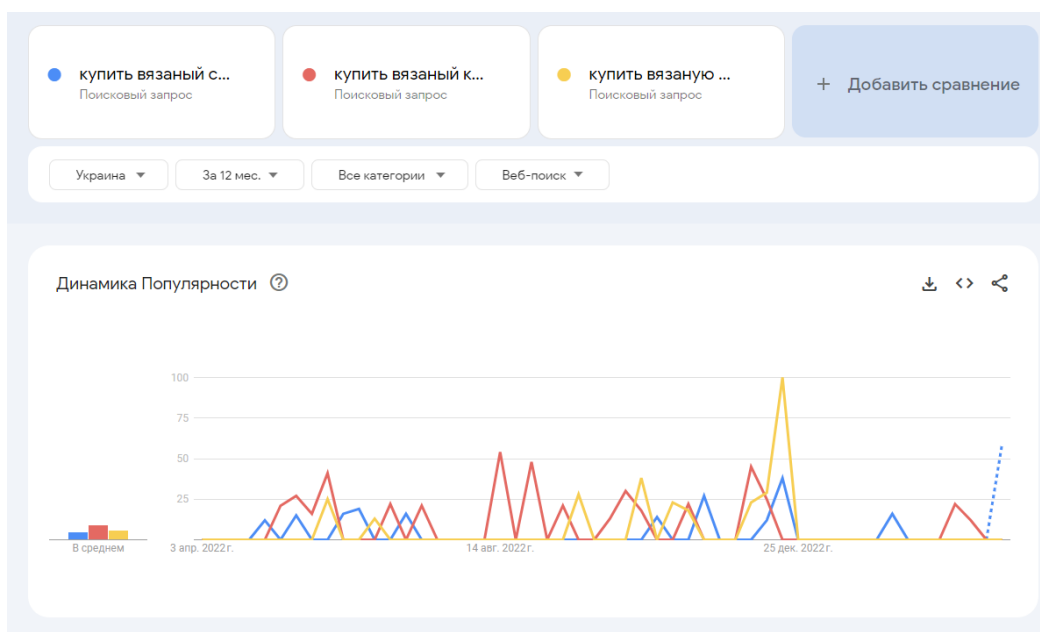


Рисунок 1.1 – Графік популярності термінів «придбати в'язаний светр», «придбати в'язаний кардиган», «придбати в'язану шапку» в Google Trends [3]

Як можемо бачити з рис. 1.1, найбільший попит на придбання в'язаного одягу восени, що є очевидним, оскільки люди готуються до зими та холодів і купують зимовий, теплий одяг. В інші місяці люди попит на в'язаний одяг менший, проте все ж таки люди купують кардигани та светри.

Крім пошукового сервісу Google, люди цікавляться в'язаним одягом у соціальній мережі Instagram, оскільки на цій платформі за хештегом «в'язаний одяг» та «в'язаний кардиган» більше 5000 публікацій.

На ринку в'язаного одягу було проаналізовано та зазначено наступні тенденції:

1. Унікальність. В'язаний одяг за індивідуальним замовленням не буде схожий на одяг з мас-маркету, тому це підходить для людей, які прагнуть виділятися серед всіх інших.

2. Літній в'язаний одяг. У багатьох людей в'язаний одяг асоціюється лише з зимовими светрами, кардиганами, шапками та рукавицями, але зараз спостерігається тенденція на в'язані літні топи, шорти, сукні або навіть купальники.

3. Купівля в інтернет-магазинах. З початку пандемії COVID-19 люди почали багато купувати в онлайн-магазинах, ця тенденція зберігається і зараз.

4. Різнокольорова гама. Те, що одяг створюється з ниток, має велику перевагу у різнобарвності на відміну від одягу з тканин, оскільки є можливість змінювати кольори у полотні частіше, ніж це можливо з тканин.

5. Ручна робота. Одяг створений людиною, а не машиною, має більшу цінність та виготовлений з якісних матеріалів.

6. Функціональність. В'язаний одяг має не тільки естетичне, а ще й практичне значення. Ніщо так не зігріє взимку, як кардиган або шапка з шерсті.

7. Останнім часом з'явилась тенденція на придбання товарів саме українського виробництва, а не з мас-маркету зарубіжних компаній. Більшість українців вважає, що важливо підтримувати український бізнес в умовах воєнного стану.

Наступним кроком маркетингового аналізу важливо розуміти для кого саме створюється продукція. Тому було проаналізовано цільову аудиторію інтернет-магазину в'язаного одягу ручної роботи на замовлення.

Цільовим сегментом є наступні групи людей:

- Українки віком 14-40 років;
- Користувачі соціальної мережі Instagram;
- Люди, які хочуть одягатися унікально;
- Креативні люди, які бажають втілити свою ідею в життя;
- Люди, які цінують якість, а не бюджетний одяг;
- Люди, які хочуть підтримувати український малий бізнес;
- Люди з середнім та високим доходом;
- Чоловіки, які обирають подарунок дівчині;
- Люди, які мають бажання самостійно зв'язати модель одягу з асортименту.

В основному потенційними клієнтами є дівчата або жінки з України віком 17 – 40 років з середнім та високим доходом, оскільки в'язаний одяг ручної роботи не є бюджетним. А також дівчата 14-21 років, які бажають придбати майстер-клас, оскільки ще не мають достатнього доходу, щоб придбати в'язаний одяг, або цікавляться в'язанням.

Визначивши цільовий сегмент, для більшого розуміння потенційних клієнтів, необхідно ідентифікувати цінності споживачів товару. Ідентифікація цінності споживачів допоможе зрозуміти, що важливо для потенційних клієнтів, на що варто звернути увагу створюючи власний бізнес.

Отже, проаналізувавши дані було визначено наступні ключові цінності споживачів:

- Зручність. В'язаний одяг з натуральних ниток м'який, комфортний і приємний до тіла.

- Індивідуальність. Магазин в'язаних виробів за індивідуальним замовленням допоможе людям обрати одяг за своїм смаком або навіть за своїм ескізом.
- Якість виробу. В'язаний одяг з якісних матеріалів не буде втрачати свій колір та свою форму, і буде радувати споживача роками.
- Якість комунікації. Окрім якісної продукції, для клієнта є важливим якісна комунікація, оскільки це впливає на можливість повторних покупок.
- Естетичність. Для багатьох споживачів в'язаний одяг може бути важливим з точки зору естетики.
- Практичність. З точки зору практичності, для споживача важливим є щоб у в'язаному одязі не було холодно.

На ринку в'язаного одягу є багато конкурентів, як магазини мас-маркету, так і малий бізнес ручної роботи. Для визначення найближчих конкурентів було розроблено карту стратегічних груп конкурентів.

Аналіз конкурентів за допомогою карти стратегічних груп конкурентів виконується в такій послідовності:

- Обирають найсуттєвіші характеристики продукції або підприємств згідно з метою аналізу; відокремлюють два з них;
- Складають карту-матрицю з цих двох характеристик;
- Розраховують обрані характеристики по підприємствах, після чого розміщують їх на карті;
- Об'єкти, що опинились близько один до одного, об'єднують у одну стратегічну групу;
- Навколо кожної стратегічної групи малюють коло відповідно до обсягу продажу підприємств в галузі [4, с.3].

Результати можемо бачити на рис. 1.2.

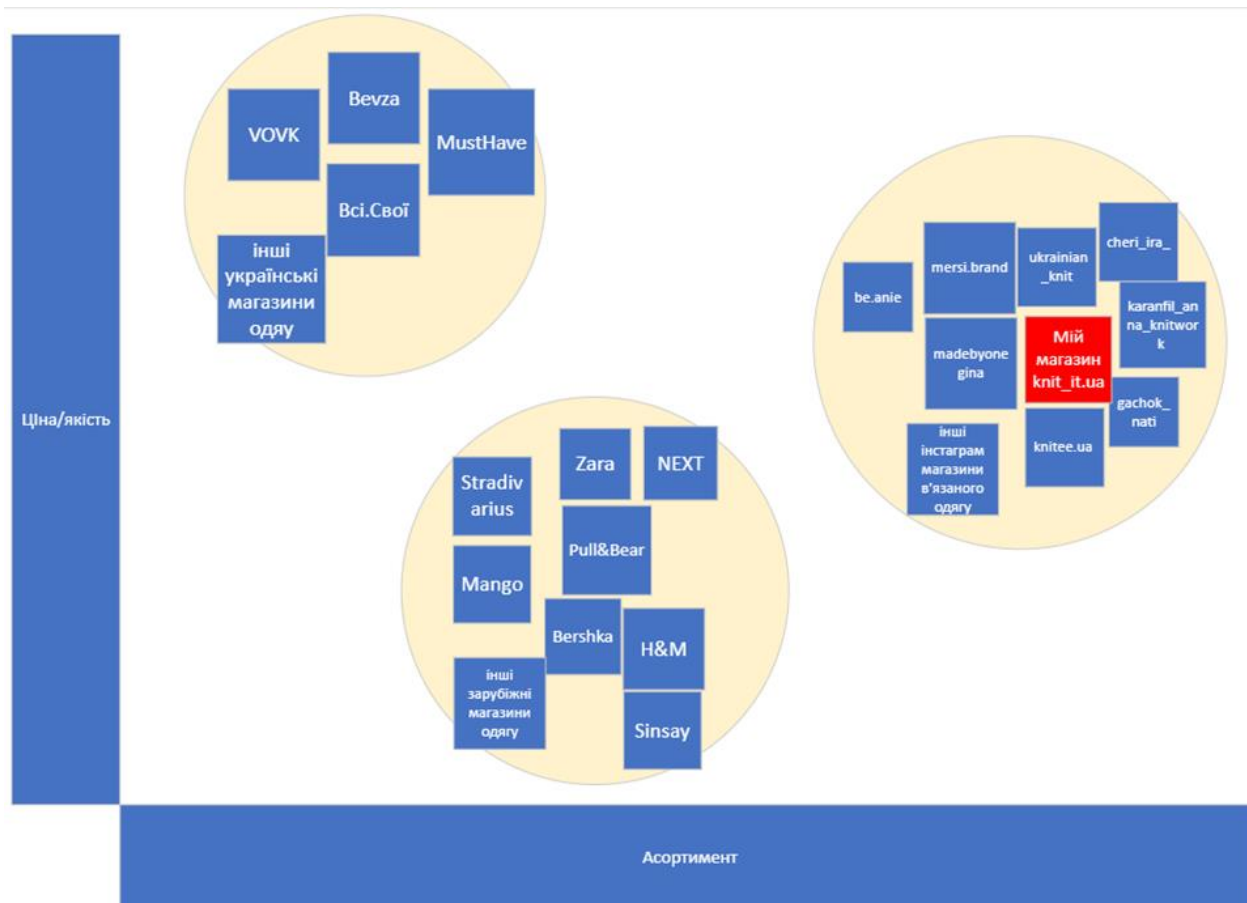


Рисунок 1.2 – Карта стратегічних груп конкурентів на ринку в'язаного одягу

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Згідно з рис. 1.2, конкурентів було поділено на три основні групи. Перша – це великі українські бренди одягу, такі як, Bci.Свої, VOVK, Bevza, MustHave тощо. Це дійсно одяг високої якості, але вони мають досить вузький асортимент одягу машинної в'язки за високою ціною. Другою групою є міжнародно-відомі іноземні бренди, такі як, H&M, Zara, NEXT, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Sinsay, Mango тощо. Проаналізувавши асортимент з цих магазинів мас-маркету, можна зробити висновок, що асортимент в'язаного одягу дуже вузький і низької якості, але досить бюджетний порівняно з українськими брендами. Представлені лише кардигани та светри машинної в'язки стандартних моделей у декількох екземплярах. Третя група – невеликі інтернет-магазини в'язаного одягу ручної роботи. Свій магазин під назвою «knit_it.ua» віднесено до цієї групи, оскільки інтернет-магазини в'язаного одягу ручної роботи мають такий самий асортимент, який я планую пропонувати споживачам по всій Україні, тому саме цю групу конкурентів варто детально розглянути.

На основі рис. 1.2 було визначено найближчих конкурентів за наступними ознаками:

- 1) відсутність фізичного магазину, магазин функціонує лише в соціальній мережі Instagram,
- 2) виробництво ручної роботи,
- 3) українське виробництво,
- 4) схожі ціни,
- 5) схожий асортимент.

Перелік найближчих конкурентів серед Instagram-магазинів в'язаного одягу ручної роботи:

- be.anie (78,5 тисяч підписників),
- ukrainian_knit (5842 підписників),
- mersi.brand (5616 підписників),
- karanfil_anna_knitwork (4394 підписників),
- madebyonegina (2936 підписників),
- cheri_ira_ (2646 підписників),
- knitee.ua (1078 підписників),
- gachok_nati (974 підписників).

Враховуючи те, що виготовлення в'язаного одягу за індивідуальним замовленням займає багато часу та не потребує додаткового обладнання і приміщення, то майстри створюють саме Instagram-магазин, оскільки це популярна соціальна мережа, де є можливість швидко просувати свій бізнес серед молоді.

Додатковою перевагою є те, що також інтернет-магазини просувають свої товари, купуючи рекламу.

Асортимент деяких майстрів представлений у невеликих офлайн-магазинах одягу по всій Україні, оскільки вони приймають оптові замовлення від представників магазинів, що не мають своє виробництво – це слугує ще однією перевагою.

Просувати свій магазин найефективніше, купуючи таргетовану рекламу у соціальній мережі Instagram, де є можливість під свій бюджет обрати кількість днів показу реклами та приблизну кількість людей, яким буде показана реклама. Наприклад, реклама на 10 днів з приблизним охопленням 37000-97000 користувачів буде коштувати 100 доларів.

Проаналізувавши конкурентів, було визначено, що основний асортимент складається з різних видів в'язаних літніх топів, светрів, кардиганів, светрів-рукавів, жилеток, сумок, рідше суконь чи спідниць. В холодні пори року в асортименті є рукавиці, мітенки, шапки, балаклави та шарфи різних фасонів. Окрім одягу, деякі з конкурентів також створюють та продають майстер-класи на певні моделі з асортименту. Ціна варіюється в діапазоні 150 – 350 гривень, залежно від складності виготовлення виробу.

Ціни на літні топи становлять 750-900 гривень, залежно від моделі. Діапазон цін на светри та кардигани дуже широкий – від 1600 до 4000 гривень, оскільки ціна залежить від того наскільки дрібна в'язка у виробі, які матеріали використовуються та їх розхід на виріб. Ціни на шапки становлять 500-750 гривень, на рукавиці та мітенки 350-550 гривень.

Проаналізувавши терміни виготовлення, можемо зробити висновок, що літній топ, шапка, рукавиці, мітенки в'яжуться пів дня або 1 день; а светр або кардиган – 2-3 дні. Тобто, максимально одна людина на місяць може виконати 15-25 замовлень.

В основному у проаналізованих інтернет-магазинах, виконує замовлення лише одна людина, рідше інтернет-магазин працює командою. Отже, враховуючи фізичні можливості, один майстер може виконати приблизно 10-20 замовлень, при цьому місячний дохід приблизно становитиме 25000-30000 гривень.

Для проведення ефективного маркетингового аналізу необхідно визначити кількісні та якісні характеристики ринку.

Було проаналізовано наступні кількісні характеристики ринку в'язаного одягу:

1. Потенціал ринку

Проаналізувавши ринок в'язаного одягу, можна зробити висновок, що потенціал цього ринку високий, оскільки в'язаний одяг є актуальним та все більше людей цікавляться в'язанням. Враховуючи тенденції ринку в'язаного одягу, цей ринок буде зростати наступними роками.

2. Темпи росту ринку

Ринок в'язаного одягу стрімко розвивається, кожного місяця відкривається все більше нових магазинів в'язаного одягу, магазинів ниток, з'являється багато майстер-класів по в'язанню та поширюється популярність у соціальних мережах.

3. Обсяг та частка ринку

За даними Державної служби статистики України було проаналізовано обсяг реалізованої продукції легкої промисловості за видом діяльності «Виробництво трикотажного та в'язаного одягу» за 2017-2020 роки у табл. 1.1 та за 2022 рік у табл. 1.2.

Таблиця 1.1 – Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості за видом діяльності «Виробництво трикотажного та в'язаного одягу» за 2017- 2020 роки

Роки	2017	2018	2019	2020
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	1180	1293	1069	1072

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Таблиця 1.2 – Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості за видом діяльності «Виробництво трикотажного та в'язаного одягу» за 2022 рік

Вид діяльності	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) без ПДВ та акцизу		З нього обсяг продукції, реалізованої за межі країни	
	млн.грн	у % до загального обсягу реалізованої промислової продукції	млн.грн	у % до обсягу реалізованої промислової продукції за видом діяльності
Виробництво трикотажного та в'язаного одягу	1527	0,1	360	23,6

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Згідно з даними табл. 1.1 та 1.2 можемо зробити висновок, що в 2022 році обсяг виробництва трикотажного та в'язаного одягу значно збільшився порівняно з попередніми роками. Отже, ринок в'язаного одягу у наступні роки буде і далі зростати.

4. Рівень насиченості ринку

Останні роки ринок в'язаного одягу в Україні є досить насиченим. На ринку є багато майстрів, які пропонують різні моделі в'язаного одягу. А також зростає конкуренція між майстрами, що сприяє підвищенню якості продукції.

Залежно від регіону країни, рівень насиченості ринку може відрізнятись. Наприклад, у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, вищий рівень насиченості ринку в'язаного одягу, тому що там більша кількість споживачів і розширені можливості продажу.

Рівень насиченості ринку також може змінюватись в залежності від сезону та модних тенденцій. Наприклад, взимку попит на в'язані товари більше, а тому і збільшується пропозиція на ринку.

Якісні характеристики:

1. Структура потреб споживача включає в себе наступні фактори:

- Потреба зігріватись у холодні пори року сприяє купівлі в'язаного одягу.
- Бажання виділитись та носити унікальний одяг.
- Маркетинговий вплив може змінити думку споживача та змусити його придбати товар.

2. Мотиви здійснення покупок. Багато людей купують в'язаний одяг ручної роботи через її якість, оскільки в магазинах мас-маркету весь в'язаний одяг вироблений з 100% акрилу, що є синтетичним матеріалом. Також мотивом придбати в'язаний одяг ручної роботи є бажання носити унікальний одяг за своїм стилем.

3. Інтенсивність конкуренції досить висока, оскільки в соціальній мережі Instagram є більше 30 магазинів в'язаного одягу ручної роботи, окрім того, є ще магазини машинної в'язки.

4. Цінова структура. Ринок з низькими цінами може бути менш привабливим для бізнесу, оскільки це може призвести до меншого прибутку. Однак, ринок з високими цінами може мати менше покупців та більший ризик змін в цінах.

Перед тим, як запускати будь-який власний бізнес, потрібно детально розглянути ринок цієї галузі, щоб зрозуміти чи взагалі витримає бізнес конкуренцію та чи є доцільним вкладення ресурсів у цю справу. Для цього використовують модель 5 сил Майкла Портера.

Аналіз п'яти сил Портера — це корисний інструмент стратегічного планування як для бізнес-планування, так і для ринкового планування, особливо якщо мова йде про розуміння рівня конкурентоспроможності бізнесу в певній галузі [6].

Він включає в себе 5 ключових факторів: вплив постачальників, вплив покупців, загроза появи нових учасників на ринку, загроза появи товарів-замінників на ринку, інтенсивність конкуренції на ринку.

Вплив постачальників є низьким, оскільки на ринку існує дуже багато постачальників матеріалів для виготовлення одягу, є можливість легко змінити свого постачальника та для них є пріоритетним співпраця з моїм бізнесом.

Найвідоміші з них, це інтернет магазини CandyYarn, Novello House, Голка та Маковка. Планується саме так купувати матеріали для свого магазину, оскільки там доступні ціни, висока якість та швидка доставка товарів. Також у CandyYarn та Маковка є фізичні магазини у Києві, тому ж можливість приїхати туди та оцінити на дотик пряжу.

Вплив покупців середній, тому що в інтернет-магазині будуть представлені унікальні товари на замовлення високої якості. Але ціни на ручну роботу є досить високими, тому певна частина клієнтів може відмовитись від замовлення одягу ручної роботи.

Загроза появи нових учасників на ринку дуже висока. Через просте відкриття такого бізнесу, невеликі вкладення та не жорстке регулювання галузі урядом, на ринку в'язаного одягу може з'явилось багато нових інтернет-магазинів.

А також через відносну новизну ринку, а саме Instagram-магазинів в'язаного одягу ручної роботи, які з'явилися лише декілька років назад, тому їх кількість буде розвиватись далі.

Загроза появи товарів-замінників на ринку низька. Вже існують в'язані речі з мас-маркету, але асортимент вузький та матеріали зазвичай не якісні. Цінність в'язаного одягу ручної роботи полягає в тому, що це зроблено руками, тому найближчим часом загроза появи товарів-замінників низька.

Інтенсивність конкуренції на ринку середня. На ринку вже існує багато конкурентів, але у всіх продукція різноманітна. Товари мого бізнесу не мають терміну придатності, а вихід з галузі простий.

Проаналізувавши ці фактори, можна зробити висновок, що найбільший вплив на мій бізнес мають вже існуючі конкуренти та існує висока загроза появи нових учасників на ринку, які можуть створювати більш унікальні товари. Тому необхідно розробити ефективну конкурентну стратегію та визначити свої конкурентні переваги. А найменший вплив мають покупці та постачальники.

Конкурентні переваги інтернет-магазину в'язаного одягу ручної роботи на замовлення:

- Виготовлення якісних товарів, з урахуванням всіх бажань клієнта;
- Якісне пакування, що допоможе справити позитивне перше враження про бренд;
- Можливість отримання безкоштовних консультацій при покупці майстер-класу;
- Комунікація з клієнтом не лише під час оформлення замовлень, а навіть після відправлення товару за потреби.

Виконавши маркетинговий аналіз, можу визначитись з асортиментом свого магазину, спрогнозувати попит, ціну та дохід майбутнього бізнесу, спираючись на кількість клієнтів та середні ціни своїх конкурентів.

Оскільки, об'єм замовлень планується на одного майстра, то кількість виробів буде невеликою. На основі конкурентного аналізу, сформований план

замовлень одягу та продажів майстер-класів на місяць у літній період можемо бачити у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Прогнозний попит, ціна та дохід на місяць у літній період

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна, грн	Прогнозний дохід всього, грн
Літні топи	8	900	7200
Бавовняний кардиган	3	2800	8400
Мохеровий кардиган	3	3000	9000
Светр з вовни	1	2700	2700
Майстер-клас на топ	17	100	1700
Майстер клас на кардиган/светр	15	200	3000
Всього:			32000

Джерело: сформовано автором

А також, було розроблено план замовлень одягу та продажів майстер-класів на місяць у зимовий період, тому що у різні пори року асортимент відрізняється. Результат можемо побачити у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Прогнозний попит, ціна та дохід на місяць у зимовий період

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна, грн	Прогнозний дохід всього, грн
Шапки	10	600	6000
Рукавиці	5	500	2500
Мітенки	4	400	1600
Мохеровий кардиган	3	3000	9000
Светр з вовни	3	2700	8100
Майстер-клас на рукавиці	18	100	1800
Майстер клас на кардиган/светр	15	200	3000
Всього:			32000

Джерело: сформовано автором

Отже, згідно з табл. 1.3 та 1.4 максимальний об'єм замовлень одного майстра становить 15 замовлень та дохід у розмірі 32000 гривень в літній період. Найбільшим є попит на літні топи згідно маркетинговим дослідженням. В зимовий

період максимальний об'єм замовлень одного майстра становить 25 замовлень та дохід у розмірі 32000 гривень, оскільки шапки, рукавиці та мітенки виготовляються за декілька годин.

1.2 Інституційний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Перед створенням власного бізнесу, окрім маркетингового аналізу, не менш важливим є аналіз факторів зовнішнього середовища та їх вплив на можливість реалізації підприємницької ідеї. Інституційний аналіз дозволяє дослідити правові рамки, норми та політики, що регулюють діяльність бізнесу. Він допомагає підприємству зрозуміти обмеження та можливості, які встановлені правовими нормами, і підготуватися до їхнього впливу на бізнес-процеси та стратегію. Інституційний аналіз дозволяє дослідити економічні інститути, такі як банківська система, фінансовий ринок, правила власності та регулятивна політика. Він допомагає оцінити стабільність, прогнозованість та ефективність цих інститутів, що є важливими факторами для розвитку бізнесу. Інституційний аналіз допомагає ідентифікувати можливості та ризики, які пов'язані з інституційним оточенням. Він дозволяє оцінити вплив інституційних факторів на бізнес-середовище та знайти способи використання або уникнення цих факторів.

Для аналізу середовища найчастіше використовують PESTEL-аналіз. PESTEL – це інструмент, що використовується в стратегічному аналізі, що визначає середовище компанії, шляхом аналізу сукупності зовнішніх факторів. В цьому інструменті розглядаються відповідні аспекти зовнішнього середовища, які є життєво важливими для діяльності організації. Аналіз зовнішнього середовища є важливим для будь-якої компанії, оскільки він полегшує прийняття важливих рішень [7].

Було проаналізовано наступні переваги використання PESTEL-аналізу:

1. Загальна оцінка зовнішнього середовища: PESTEL-аналіз допомагає зрозуміти та оцінити вплив зовнішніх факторів на бізнес. Він дозволяє отримати широку картину політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та юридичних аспектів, які можуть вплинути на успіх або невдачу компанії.
2. Виявлення можливостей та загроз: PESTEL-аналіз допомагає ідентифікувати можливості, які можуть бути використані компанією для зростання та розвитку. Він також допомагає виявити потенційні загрози, які можуть вплинути на бізнес, такі як зміни законодавства, економічні кризи, зміни у споживчому попиті або технологічні зрушення.
3. Систематичний підхід: PESTEL-аналіз надає систематичний підхід до вивчення зовнішнього середовища. Він вимагає оцінки кожного з факторів впливу окремо і аналізує їх взаємодію та взаємозв'язок. Це допомагає уникнути пропусків та забезпечити повність оцінки зовнішнього середовища.
4. Підстава для стратегічного планування: PESTEL-аналіз надає важливу інформацію для стратегічного планування. Він допомагає визначити потенційні шляхи розвитку бізнесу, а також ризики, які слід враховувати при прийнятті стратегічних рішень.
5. Орієнтація на майбутнє: PESTEL-аналіз спрямований на вивчення тенденцій та змін, які можуть відбутися у майбутньому. Він дозволяє компанії виявити емергентні можливості та ризики, що допомагає підготуватися до майбутніх викликів та реалізувати переваги, які надає зовнішнє середовище.

Загалом, PESTEL-аналіз допомагає компанії зрозуміти зовнішній контекст свого бізнесу, визначити можливості та загрози, а також розробити стратегії для досягнення успіху у змінному середовищі.

Тому для виконання інституційного аналізу було визначено зовнішні фактори, які можуть вплинути на відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу [8, с.24]:

1. Політико-правові: основним фактором є легкість відкриття бізнесу, оскільки не потрібно отримувати дозволи.

2. Економічні: якщо доходи населення впадуть, то їх купівельна спроможність знизиться і відповідно попит на в'язаний одяг ручної роботи зменшиться, оскільки можливо знайти бюджетніші варіанти машинної в'язки з мас-маркету.

3. Соціо-культурні фактори також впливають на ринок в'язаного одягу. Ці фактори включають в себе зміни відносин споживачів до моди, та трендів в одязі. Останнім часом в Україні розвивається тренд на вироби ручної роботи, що позитивно впливає на реалізацію мого бізнесу.

4. Технічні фактори: в соціальних мережах є багато майстер-класів, що допомагають оновлювати свій асортимент та виготовляти сучасні вироби. Також з'являється багато програм та додатків, в яких зручно візуалізувати нові ідеї для асортименту, або шукати натхнення переглядаючи роботи інших майстрів. Розвиток соціальних мереж допомагають швидше просувати магазини в'язаного одягу та спрощують комунікацію з клієнтами.

5. Інфраструктурні фактори: у місті Київ є багато постачальників пряжі та інструментів, тому це позитивно впливає на реалізацію інтернет-магазину в'язаного одягу. Окрім магазинів у Києві, є також багато інтернет-магазинів пряжі та інструментів для в'язання.

6. Екологічні: останні роки поширюється тенденція дбати про екологію природи, тому багато магазинів в'язаних речей використовують екологічну упаковку, не поліетиленовий пакет, а подарунковий папір, або картонні коробки. Не менш важливим є використання екологічно чистих матеріалів, таких як бавовна та вовна.

Аналіз зовнішніх факторів, що можуть вплинути на відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу, показав, що існують кілька ключових аспектів, які потрібно врахувати. Політико-правові фактори виявилися сприятливими, оскільки для відкриття бізнесу не потрібно отримувати дозволи. Економічні фактори вказують на необхідність урахування купівельної спроможності населення та

можливого зменшення попиту в разі падіння доходів. Соціо-культурні фактори підтримують відкриття магазину, оскільки спостерігається популярність виробів ручної роботи в Україні. Технічні фактори, такі як наявність майстер-класів та програм для візуалізації ідей, сприяють розвитку та просуванню магазину. Інфраструктурні фактори, зокрема наявність постачальників пряжі та інструментів, впливають позитивно на реалізацію бізнесу. Крім того, екологічні фактори, такі як використання екологічної упаковки та матеріалів, відповідають сучасним екологічним тенденціям.

З урахуванням цих факторів, відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу може бути перспективним та вигідним підприємницьким рішенням. Однак, слід враховувати змінливість зовнішнього середовища та адаптуватися до нього для досягнення успіху.

Діяльність інтернет-магазину в'язаного одягу регулюється наступними нормативно-правовими актами:

- Закон України «Про електронну комерцію» [9],
- Закон України «Про захист прав споживачів» [10],
- Закон України «Про захист персональних даних» [11],
- Закон України про «Електронний документообіг» [12].

Для відкриття інтернет-магазину було обрано організаційно-правову форму - ФОП (фізична особа-підприємець), оскільки відкриття інтернет-магазину буде відбуватись однією людиною, без партнерів. А також таку форму легко та швидко відкрити через Дію, на відміну від інших організаційно-правових форм. Найдоцільнішим було обрано третю групу на спрощеній системі оподаткування, оскільки планується продаж в'язаних виробів не лише населенню, а й оптом іншим магазинам, які можуть бути зареєстровані як юридичні особи. А також, інтернет-магазин не є платником ПДВ, тому єдиний податок буде становити 5% від доходу.

Умови перебування на третій групі ФОП передбачають:

- отримувати річний дохід до 7 818 900 грн. (1 167 мінімальних заробітних плат),
- кількість найманих працівників — не обмежено.

Також ФОП передбачає сплату ЄСВ у розмірі 1474 гривні на місяць, що становить 22% від мінімальної заробітної плати 6700 гривень. Оскільки ЄСВ сплачується щоквартально, то необхідно сплачувати 4422 гривні кожні три місяці [13].

Діяльність інтернет-магазину в'язаного одягу буде вестись за наступними КВЕДами:

- 14.39 Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу. Цей клас включає: виробництво в'язаного або трикотажного одягу та інших готових виробів, таких як пуловери, кардигани, джемperi, светри, жилети тощо [14].
- 47.91 Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Цей клас включає роздрібну торгівлю за допомогою компаній поштового замовлення або мережі Інтернет, тобто діяльність із роздрібною торгівлі, де покупець здійснює свій вибір, засновуючись на рекламних оголошеннях, каталогах, інформації веб-сайтів чи будь-якій іншій рекламній продукції, та здійснює замовлення поштою, телефоном або через мережу Інтернет (зазвичай за допомогою спеціальних засобів, розміщених на веб-сайті). Товар, який купується, може бути або безпосередньо завантажений з Інтернет-сайту, або доставлений покупцеві [15].

Відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу не потребує жодних дозволів та ліцензій.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї

На сьогоднішній день для успішної реалізації проєктів підприємцю необхідно приділити достатньо уваги розробці бізнес-моделі. Дизайн бізнес-ідеї допомагає створити зрозумілу концепцію бізнесу, яка максимально відповідатиме потребам та очікуванням цільової аудиторії. Основна мета дизайну бізнес-ідеї - це зробити її зрозумілою та привабливою для потенційних інвесторів, партнерів, клієнтів, розкривши увесь потенціал подальшої реалізації. Тобто, вона ілюструє особливості взаємодії між різними суб'єктами, а саме між бізнесом, приватними особами та державою.

Дизайн бізнес-ідеї для проєктів було розроблено за допомогою інструменту Lean Canvas, або бізнес-модель за О. Остервальдером. Він являє собою схематичний шаблон бізнес-моделі, який дозволяє зібрати найголовнішу інформацію про проєкт в одній таблиці, який включає в себе 9 пунктів, а саме: ключові види діяльності, ключові партнери, ціннісна пропозиція, відносини з клієнтом, сегменти споживачів, канали збуту, ключові ресурси, структура доходів та витрат. Бізнес-модель за О. Остервальдером є потужним інструментом для аналізу та розробки бізнес-ідеї, планування стратегій та управління компанією [16].

Результати розробленої бізнес-моделі для реалізації проєктів з виготовлення одягу за індивідуальним замовленням та проведенням майстер-класів з навчання в'язати одяг наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Бізнес-модель за О. Остервальдером

Ключові партнери: CandyYarn, NovelloHouse, Голка, Маковка, Воху.ua, Wolf.ua. магазини одягу.	Ключові види діяльності: Виготовлення в'язаного одягу на замовлення. Продаж в'язаного одягу. Створення майстер-класів по в'язанню. Продаж майстер-класів по в'язанню.	Ціннісна пропозиція: Задоволення потреб клієнтів в унікальному в'язаному одязі на замовлення та навчання в'язанню.	Взаємовідносини з клієнтом: Якісна комунікація. Безкоштовні консультації.	Сегменти споживачів: Ключовим сегментом споживачів є користувачі соціальної мережі Instagram. Люди, які мають бажання навчитись в'язати, або придбати в'язаний одяг.
	Ключові ресурси: Інструменти та матеріали, соціальні мережі, фінансові та інформаційні ресурси.		Канали збуту: Instagram-магазин, Facebook.	
Структура витрат: витрати на матеріали, інструменти, пакування, витрати на рекламу, заробітну плату та сплату ЄСВ.			Структура доходів: продаж в'язаного одягу на замовлення, а також майстер-класів.	

Джерело: сформовано автором на основі шаблону [17]

Згідно з даними табл. 2.1, ключовими партнерами є: магазини ниток та інструментів для в'язання, наприклад, CandyYarn, NovelloHouse, Голка та Маковка; магазин пакувального паперу або коробок, наприклад, Воху.ua; поліграфія, наприклад, Wolf.ua. А також партнерами можуть бути магазини одягу, які зроблять оптове замовлення, а потім будуть представляти у своїх магазинах.

Ціннісна пропозиція полягає в тому, щоб задовольнити потреби клієнтів в унікальному в'язаному одязі на замовлення та допомогти споживачам навчитися в'язати певні моделі одягу. Виготовити якісний та унікальний одяг за бажанням споживача. А також, надати якісні майстер-класи, по яких кожен, навіть новачок зможе зв'язати виріб.

Взаємовідносини з клієнтом. Планується створити якісну комунікацію до, під час та після продажу. Буде обрано якісне та гарне пакування, оскільки це впливає на перше враження про інтернет-магазин. Є можливість отримати консультацію як краще вибрати в'язаний одяг. Клієнт зможе обрати якою поштовою службою відправити товар, наприклад, Нова Пошта, Укрпошта. А також якщо клієнт з Києва, можливо забрати самому виріб.

Сегменти споживачів:

- Користувачі соціальної мережі Instagram, оскільки діяльність магазину буде вестись саме в Instagram.
- Люди, які хочуть одягатися унікально.
- Креативні люди, які бажають втілити свою ідею в життя.
- Люди, які цінують якість, а не бюджетний одяг.
- Люди, які хочуть підтримувати український малий бізнес.
- Люди з середнім та високим доходом.
- Чоловіки, які обирають подарунок дівчині.
- Люди, які мають бажання навчитися в'язати.

Канали збуту включають в себе інстаграм-магазин, а також фізичні магазини одягу, якщо буде співпраця з оптовими замовниками.

Ключові ресурси: інструменти та матеріали, інстаграм-магазин, фінансові та інформаційні ресурси.

Структура надходжень складається з продажів в'язаного одягу на замовлення, а також майстер-класів. А структура витрат включає витрати на матеріали, інструменти, пакування, витрати на рекламу, заробітну плату та сплату ЄСВ.

Отже, бізнес-модель дає змогу зрозуміти, як саме підприємство буде взаємодіяти з клієнтами, яким чином будуть здійснюватися постачання, з чого складається фінансова складова проєкту та яким чином підприємство буде досягати своїх стратегічних цілей.

Проєкт не має конкретного місцезнаходження, тому що діяльність буде здійснюватись онлайн. Необхідні матеріали купуватимуться в онлайн-магазинах, виготовляться вироби вдома та з дому відправлятись споживачам. Такий бізнес є можливість відкрити будь-де, оскільки на нього інфраструктурні фактори, сировинні ресурси, трудові ресурси та райони споживання готової продукції не впливають.

Одним із найпопулярніших інструментів стратегічного управління, який дозволяє проаналізувати можливі стратегії поведінки підприємства у ринковому середовищі, є SWOT-аналіз. SWOT — це аббревіатура, складена із слів: «strengths – сильні сторони», «weaknesses – слабкі сторони», «opportunities – можливості» і «threats – загрози» [18, с.183].

Сильні сторони підприємства - це внутрішні якості послуг і товарів, які є важливою перевагою компанії і допомагають збільшити продажі та частку на ринку.

Слабкі сторони підприємства – це недоліки підприємства, які можуть перешкоджати швидкому розвитку підприємства.

Можливості – це зовнішні фактори, які можна використати на користь розвитку підприємства.

Загрози – це зовнішні події, на які підприємство не може вплинути. Ці фактори можуть загрожувати ефективній діяльності підприємства, можуть зменшити прибуток, зіпсувати репутацію тощо [19].

За допомогою SWOT-аналізу, було проаналізовано у табл. 2.2 сильні та слабкі сторони, можливості та загрози інтернет-магазину в'язаного одягу. А також, враховуючи ці чинники, було сформовано ефективні стратегії розвитку бізнесу.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз

	Сильні сторони 1) Унікальний асортимент 2) Невисокі ціни в порівнянні з конкурентами 3) Висока якість виробів 4) Якісна комунікація	Слабкі сторони 1) Низький рівень впізнаваності бренду 2) Клієнт може відмовитись від придбання готового виробу 3) Відсутність фізичного магазину
Можливості 1) Популяризація виробів ручної роботи 2) Тренд на підтримку українських виробників 3) Сформувати команду та відкрити фізичний магазин	Підвищення цін на вироби, співпраця з українськими магазинами одягу.	Просування товару шляхом купівлі реклами у відомих людей у соціальних мережах. Ввести передоплату за матеріали.
Загрози 1) Висока конкурентність 2) Загроза появи нових учасників на ринку 3) Підвищення цін на матеріали та інструменти	Створення унікальних пропозицій, знижок, проведення конкурсів.	Впровадження потужної маркетингової стратегії. Підвищення рівня майстерності, щоб швидше виконувати замовлення.

Джерело: сформовано автором

Згідно табл. 2.2 було визначено наступні сильні сторони інтернет-магазину в'язаного одягу: унікальний асортимент, оскільки я можу в'язати навіть за ескізом клієнта; невисокі ціни порівняно з цінами деяких конкурентів, тому що у них кардиган коштує близько 4000 гривень, а у мене до 3000 гривень, топи можуть коштувати до 1100 гривень, а у мене планується 900 гривень; я пропоную високу якість товарів, оскільки пряжа ; а також якісну комунікацію, клієнт може порадитись як краще прати одяг, якщо з вини майстра будуть недоліки у виробі, або невідповідний розмір, то за рахунок магазину буде здійснене повернення та виправлення товару.

Слабкими сторонами було визначено низький рівень впізнаваності бренду, оскільки я буду лише відкривати магазин, про який, велика частина потенційних

клієнтів не буде знати. Клієнт може відмовитись від придбання готового виробу, тому я не отримаю кошти за роботу.

Можливостями зазначено популяризацію виробів ручної роботи, тренд на підтримку українських виробів, що позитивно буде впливати на мій бізнес, а також в перспективі я можу сформувати команду та відкрити фізичний магазин.

Загрозами є висока кількість конкурентів, що пропонують аналогічні послуги та представляють схожий асортимент. Оскільки такі послуги на ринку досить нові, то є висока ймовірність, що будуть ще з'являтися такі онлайн-магазини. А також, досить часто підвищується ціна на матеріали, тому будуть підвищуватись ціни на готові вироби.

Проаналізувавши вищенаведені чинники, було сформовано наступні основні стратегії розвитку бізнесу:

Враховуючи сильні сторони та можливості буде доцільним підвищення цін на вироби та співпраця з українськими магазинами одягу задля розширення бізнесу.

Враховуючи сильні сторони та загрози доцільним буде створити унікальні пропозиції, знижки. А також проводити конкурси, у результаті яких, переможцю дарувати одяг на замовлення, для того щоб залучили якомога більше потенціальних клієнтів.

Враховуючи слабкі сторони та можливості ефективною стратегією буде просування товару шляхом купівлі реклами у блогерів та у соціальних мережах та введення передоплати за матеріали, щоб знизити ризики відмови від товару та покрити витрати на доставку або матеріали.

Враховуючи слабкі сторони та загрози доцільним буде впровадження потужної маркетингової стратегії, користуючись послугами маркетолога. А також, підвищення рівня майстерності, щоб швидше виконувати замовлення та в'язати складними техніками, шляхом проходжень курсів по в'язанню.

2.2 Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Після проведення маркетингового та інституційного аналізу, визначення з організаційно-правовою формою та розробки бізнес-моделі, важливою частиною проєктного аналізу є формування інвестиційних, постійних та змінних витрат.

Для початку було визначено, скільки необхідно витратити на запуск магазину і що саме знадобиться для цього.

Мною було сформовано асортимент магазину в'язаного одягу, тому його необхідно зв'язати його перед запуском бізнесу. В асортименті будуть представлені літні топи, кардигани, светр, шапка, рукавиці та мітенки.

Для літнього асортименту у магазині буде зв'язано сім видів літніх топів різних кольорів, мохеровий кардиган, бавовняний кардиган, светр з вовни, шапку, одну пару рукавиць та мітенки. В зимовому асортименті буде додано шапку, рукавиці та мітенки, а літні топи не будуть актуальними.

Для формування витрат було проаналізовано ціни на нитки та інструменти за допомогою інтернет-магазину для в'язання CandyYarn [20].

Для виготовлення літніх топів було обрано нитки із 100% бавовни. Щоб виготовити один стандартний топ знадобиться один моток ниток вагою 100 грам. Моток ниток вагою 100 грам Alize Bella – 104 гривень. Тому на виготовлення семи літніх топів потрібно буде 728 гривень.

Для виготовлення кардиганів та светрів було обрано напіввовняні, мохерові та напівбавовняні нитки. Щоб виготовити один светр або кардиган знадобиться 5 мотків ниток. Для кардигану знадобиться 3 гудзики вартістю 10 гривень кожен. Тобто 30 гривень на один кардиган.

Моток ниток із складом 49% вовни та 51% акрилу вагою 100 грам Alize LanaGold коштує 79 гривень. На матеріали для одного светру потрібно буде 395 гривень.

Моток ниток із складом 24% мохеру, 25% вовни, 51% акрилу вагою 100 грам Alize Mohair Classic коштує 130 гривень. На нитки для одного кардигану потрібно буде 650 гривень. Враховуючи гудзики, всього буде 680 гривень.

Моток ниток із складом 55% бавовни, 45% поліакрил вагою 100 грам Alize Cotton Gold коштує 95 гривень. На матеріали для одного кардигану потрібно буде 475 гривень. Враховуючи гудзики, всього буде 505 гривень.

Для виготовлення шапки, рукавиць та мітенки було обрано напіввовняні нитки, щоб вибір був теплим та приємним на дотик. На один виріб знадобиться один моток ниток.

Ціна мотку ниток із складом 49% вовни, 51% акрилу вагою 100 грам Alize LanaGold – 79 гривень. Матеріали для виготовлення трьох виробів будуть коштувати 237 гривень.

Запис та викладення майстер-класу не потребують коштів.

Отже, на формування асортименту необхідно 2545 гривень.

Наступним кроком, коли ми вже маємо матеріали, необхідно придбати інструменти. Оскільки, будуть виготовлятися вироби ручної роботи, то знадобляться різного розміру гачки та спиці, ножиці, голки для зшивання, маркери для петель. Для зберігання ниток та інструментів потрібно буде придбати контейнери. А також перед відправкою одягу клієнтам, вибір має пройти волого-теплову обробку, а саме ручне прання, тому знадобиться гель для прання шерстяних виробів.

Перелік необхідних інструментів:

- Набір гачків із прогумованою ручкою, 18 шт., 0.5-8мм – 489 гривень,
- Набір спиць дерев'яних знімних спиць, KnitPro, 6 пар, 3.5-8мм – 2832 гривні,
- Набір ножиць, 3 пари – 200 гривень,
- Набір голок для зшивання. 10 штук – 50 гривень,
- Набір маркерів для петель, 10 штук – 20 гривень,
- Гель для прання шерстяних виробів – 100 гривень,

- 3 контейнери для зберігання ниток та інструментів – 300 гривень,
Всього витрати на інструменти становлять 3991 гривню.

Окрім ниток та інструментів, для пакування 210 замовлень (приблизно на рік) потрібно буде:

- 200 листівок розміру А6 з рекомендаціями щодо прання – 494 гривні,
- 200 бавовняних бірок – 400 гривень,
- 200 наліпок 50*50 мм з логотипом бренду – 186 гривень,
- 120 коробок для пакування топів/шапок/рукавиць 24x17x9 см – 5,1 гривень * 120 = 900 гривень,
- 90 коробок для пакування кардиганів та светрів 24x17x9 см – 7,5 гривень * 90 = 675 гривень.

Всього витрати на пакування 210 замовлень становлять 2655 гривень. На одне замовлення пакування буде коштувати 13 гривень.

Для визначення прогнозованого доходу необхідно порахувати змінні та постійні витрати. Змінні витрати – це витрати, які залежать від зміни обсягу виробництва, наприклад, витрати на сировину, витрати на пакування. Постійні витрати – це витрати, які не залежать від зміни обсягу виробництва, наприклад, витрати на оренду приміщення, витрати на заробітну плату адміністративного персоналу та амортизаційні відрахування [21, с.202].

Змінні витрати було визначено на літній та зимовий період, оскільки асортимент та попит на одяг різняться. Весною та влітку високий попит на літні топи, а восени-взимку високий попит на шапки, рукавиці та мітенки.

У табл. 2.3 було розраховано змінні витрати на одиницю продукції та змінні витрати на місяць, з урахуванням прогнозованого попиту, у літній період.

Таблиця 2.3 – Змінні витрати у літній період

Найменування товару	Витрати на матеріали за одиницю товару, грн	Витрати на пакування за одиницю товару, грн	Витрати на заробітну плату за одиницю товару, грн	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	К-сть продажів, шт	Змінні витрати на місяць, грн
Літній топ	104	13	680	797	8	6376
Мохеровий кардиган	680	13	1900	2593	3	7779
Бавовняний кардиган	505	13	1900	2418	3	7254
Светр з вовни	395	13	1900	2308	1	2308
Всього						23717

Джерело: сформовано автором

Згідно з табл. 2.3, змінні витрати на літній топ становлять 796,7 гривень, на мохеровий кардиган 2592,7 гривень, на бавовняний кардиган 2417,7 гривень, на светр з вовни 2307,7 гривень. Відповідно на місяць змінні витрати у літній період складуть 23717 гривень, враховуючи прогнозований попит та фізичні можливості майстра. Заробітна плата майстра на місяць буде складати 18740 гривень, що складає приблизно 100 гривень на годину.

У табл. 2.4 було розраховано змінні витрати на одиницю продукції та змінні витрати на місяць, з урахуванням прогнозованого попиту, у зимовий період.

Таблиця 2.4 – Змінні витрати у зимовий період

Найменування товару	Витрати на матеріали, грн	Витрати на пакування, грн	Витрати на заробітну плату, грн	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	К-сть продажів, шт	Змінні витрати на місяць, грн
Мітенки	79	13	250	342	4	1368
Рукавиці	79	13	350	442	5	2210
Шапка	79	13	450	542	10	5420
Мохеровий кардиган	680	13	1900	2593	3	7779
Светр з вовни	395	13	1900	2308	3	6924
Всього						23701

Джерело: сформовано автором

Згідно з табл. 2.4, змінні витрати на одну пару мітенки складуть 342 гривні, на рукавиці 442 гривні, на шапку 542 гривні, на мохеровий кардиган 2593 гривень, на светр з вовни 2308 гривень. Відповідно на місяць змінні витрати у зимовий період складуть 23701 гривень, враховуючи прогнозований попит та фізичні можливості майстра. Націнка на в'язані вироби становитиме приблизно 15%. Заробітна плата майстра на місяць буде складати 18650 гривень, що складає приблизно 100 гривень на годину.

Перший рік функціонування магазину найм працівників не планується, тому врахована максимальна потужність одного майстра.

У табл. 2.5 наведено постійні витрати на місяць, тобто витрати, які не залежать від кількості виробленої продукції.

Таблиця 2.5 – Постійні витрати на місяць

Постійні витрати на місяць	Вартість, грн
Витрати на рекламу	4000
Витрати на ЄСВ	1474
Всього	5474

Джерело: сформовано автором

Згідно з даними табл. 2.5, постійні витрати складаються з витрат на просування товарів магазину у соціальній мережі Instagram, а також витрат на ЄСВ. Витрати на рекламу у перший квартал функціонування інтернет-магазину становитимуть 4000 гривень, а наступні квартали планується зниження витрат на рекламу до 1000 гривень. Всього постійні витрати на місяць становлять 5474 гривні.

Для того, щоб визначитись з джерелом фінансування реалізації моєї підприємницької ідеї, у табл. 2.6 було визначено суму, яку необхідно витратити на запуск інтернет-магазину.

Таблиця 2.6 – Інвестиційні витрати

Інвестиційні витрати	Вартість, грн
Витрати на матеріали для формування асортименту	2545
Витрати на інструменти та обладнання	3991
Всього	6536

Джерело: сформовано автором

В табл. 2.6 можемо бачити результати розрахунків. Процес реєстрації ФОПу безкоштовний, тому інвестиційні витрати складаються лише з витрат на формування асортименту, витрат на інструменти та пакування. Отже, інвестиційні витрати становлять 6536 гривень.

2.3 Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї

Визначивши суму інвестиційних витрат, необхідно обрати джерело фінансування. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї є важливим етапом у процесі створення та розвитку нового бізнесу. Підприємці шукають різноманітні джерела фінансування для забезпечення необхідного капіталу для запуску та функціонування бізнесу. Для того, щоб обрати найдоцільніше джерело фінансування, підприємець повинен ретельно проаналізувати різні варіанти та оцінити їх переваги та недоліки. Навички аналізу та вміння знаходити оптимальне поєднання джерел фінансування допоможуть підприємцю забезпечити стабільну фінансову базу для успішної реалізації своєї підприємницької ідеї.

Вибір вдалого джерела фінансування має велике значення для розвитку підприємства. Ретельне дослідження та консультація з фінансовими експертами можуть допомогти вам зробити правильне рішення щодо джерела фінансування вашої підприємницької ідеї.

Тому було визначено декілька переваг вдалого вибору джерела фінансування для бізнесу:

1. Доступ до достатніх ресурсів: Вдало обране джерело фінансування забезпечить достатні ресурси для розвитку бізнесу. Це дозволить вкладати кошти в рекламу, маркетинг, покращення інфраструктури, розширення асортименту товарів або послуг, а також у підвищення якості продукту.
2. Здатність конкурувати: З вдалим джерелом фінансування бізнес буде ефективно конкурувати на ринку. Бізнес зможе розвивати маркетингові стратегії, проводити рекламні кампанії, вдосконалювати веб-сайт та інші аспекти бізнесу, що допоможуть залучити та утримувати клієнтів.
3. Розвиток нових можливостей: Вибір вдалого джерела фінансування може допомогти здійснювати нові інвестиції та розширювати діяльність. Наприклад, бізнес зможе розширити свою присутність на ринку, відкрити

нові філії, запустити нові лінії продуктів або послуг, або навіть розглядати можливості міжнародного розширення.

4. Зниження фінансового ризику: Правильно обране джерело фінансування може допомогти знизити фінансовий ризик для вашого бізнесу. Наприклад, якщо фінансування отримується за допомогою кредиту з низькими відсотковими ставками або угоди з інвесторами, які ділять ризики з вами, це може допомогти уникнути фінансових проблем та забезпечити стабільність.
5. Доступ до досвіду та експертизи: Деякі джерела фінансування можуть також надавати доступ до досвіду, менторства та експертизи. Наприклад, венчурні фонди часто пропонують поради та допомогу управління, що може значно підвищити шанси на успіх вашого бізнесу.

Тому для того, щоб обрати вдале джерело фінансування було проаналізовано наступні всі можливі варіанти фінансування:

Одним із основних джерел фінансування є використання особистих заощаджень підприємця.

Особисті заощадження можуть бути найкращим варіантом джерела фінансування для малих проєктів з наступних причин:

1. Повна контроль та незалежність: Використання власних заощаджень дозволяє зберегти повний контроль над проєктом без необхідності залучати зовнішніх інвесторів або банки. Бізнес може самостійно приймати рішення і здійснювати керівництво бізнесом, не будучи залежним від інших сторін.
2. Відсутність виплати відсотків та зобов'язань: Коли використовують власні заощадження, то не потрібно сплачувати відсотки за позичками або ділитися прибутками з інвесторами. Це дозволяє зберегти більше грошей у вашому бізнесі та знизити фінансовий тиск на початковому етапі.
3. Швидкість та гнучкість: Власні заощадження доступні вам відразу ж, і можливо швидко розпочати проєкт, не чекаючи на одобрення кредиту або залучення інвестицій. Також перевагою є гнучкість в управлінні фінансами і можливість приймати рішення без урахування думок або обмежень з боку інших фінансових партнерів.

4. Зменшення ризику: Використання власних заощаджень дозволяє зменшити фінансовий ризик. Бізнес не залежить від зовнішніх джерел фінансування, тому не потрібно хвилюватись про відсутність погоджень, погану кредитну історію чи втрату контролю над вашим проектом через неплатоспроможність зобов'язань.

Однак, необхідно враховувати, що використання власних коштів може обмежити розмір доступного капіталу та призвести до ризиків, пов'язаних з втратою особистих фінансових засобів. Такий вид фінансування буде доцільним для невеликих проєктів.

Для відкриття власної справи одним із найпопулярніших джерел фінансування є отримання кредиту від банку для бізнесу. Банк може надати підприємцю необхідний капітал під визначені умови. Було визначено наступні переваги обрання кредиту в банку джерелом фінансування:

1. Незалежність від інвесторів: Однією з переваг кредитного фінансування є те, що власник може зберегти контроль над своїм бізнесом, не залежачи від зовнішніх інвесторів. Не розподіляється власництво або контроль над компанією з іншими особами і можете вирішувати самотійно.
2. Переваги з податків: Витрати на погашення кредиту можуть бути включені до витрат компанії і знизити прибуток, що оподатковується. Це може привести до зниження суми податків, які ви повинні сплатити.
3. Збереження власництва: Отримання кредиту дозволяє вам зберегти повне власництво над своєю компанією. У випадку з приватними інвесторами ви могли б довестися поділитися частиною контролю або прибутку з ними.
4. Відсутність зовнішніх втручань: Одержавши кредит, власник не піддається надмірному нагляду або втручанню з боку інвесторів.
5. Швидкість отримання фінансування: Банки можуть надати фінансування відносно швидко. Це особливо корисно, якщо виникають термінові фінансові потреби для започаткування бізнесу.

Однак, це вимагає додаткових зусиль у вигляді складання бізнес-плану, забезпечення відповідного кредитного рейтингу та сплати відсотків за отриманий

кредит. Крім того, можуть існувати обмеження з боку банку, щодо розміру та цілей використання кредитних коштів.

В Україні це можуть бути кредити від банків monobank, Приватбанк, Ощадбанк. Ці банки пропонують кредити з ставкою від 5% річних, залежно від багатьох факторів. Найпоширенішою є програма «Доступні кредити 5-7-9%». За цією програмою держава компенсує частину кредитних коштів. Чим більше робочих місць створює підприємство, тим більшу відсоткову компенсацію за кредитом отримує підприємство [22].

Не менш популярним джерелом фінансування є гранти. В Україні у 2023 році найбільшою є державна грантова програма «єРобота», вона підходить для багатьох видів діяльності малого бізнесу, в тому числі для стартапів. Заявки потрібно подавати через портал або мобільний додаток «Дія». Чимало грантових програм є на порталі EU4Business, це масштабна ініціатива від Європейського Союзу щодо підтримки українських компаній [23].

Інвестори та венчурні капіталовкладники є ще одним джерелом фінансування підприємницьких ідей.

Інвестори готові вкласти капітал у перспективні стартапи та інноваційні проекти з метою отримання відсотку від прибутку або частки власності в компанії. Інвестори можуть принести не тільки фінансову підтримку, але й експертні знання та контакти, що сприяють успішному розвитку бізнесу. Однак, залучення інвесторів може призвести до часткової втрати контролю та власності, а також потребує виконання додаткових умов та вимог. А також, необхідно зацікавити своєю ідеєю інвестора та запевнити його в економічній доцільності реалізації проекту. Такий вид фінансування буде доцільним для інноваційних та цікавих ідей, які привернуть увагу до себе інвестора.

У фінансуванні допомагають також краудфандингові платформи. Краудфандинг - це спільне фінансування проектів, де кожен, хто підтримує ідею та вірить у здійснення проекту, може вкласти довільну суму. Краудфандингові платформи – це мережеві майданчики, які дають можливість знаходити кошти для реалізації своїх проектів. Найпопулярнішими українськими краудфандинговими

платформами є: Спільнокошт, КУБ, Na-Starte, Mo.Cash. Спільнокошт публікує проекти у сферах соціального розвитку та інновацій, екології, соціального підприємництва, освіти, науки, технологій, культури, мистецтва, урбаністики тощо та проекти на перетині цих тем. КУБ пропонує не лише зібрати на бізнес, не лише шляхом краудфандингу, а й залучити кредитні програми та знайти компенсацію за цими кредитами для бізнесу від владних структур. Na-Starte українська краудінвестингова платформа. Працює як магазин-предпродаж, надаючи фінансову підтримку автору проєкту, спонсор робить попереднє замовлення на продукт або послугу, а не просто вкладає гроші. Платформа Mo.Cash – перший онлайн-сервіс в Україні, що допомагає зустрітися підприємцю і інвестору. Підтримує малий бізнес з різних економічних сфер, який шукає позичковий, кредитний та інвестиційний капітал.

Співпрацювати із краудфандинговими платформами можна не лише в Україні. Для більш масштабних проєктів можна скористатись міжнародними краудфандинговими платформами, а саме: Kickstarter, Indiegogo, RocketHub [24].

Отже, найбільш вигідним є використання особистих заощаджень, оскільки при використанні особистих коштів не виникає фінансових зобов'язань перед інвесторами або банками. Цей спосіб фінансування є найдоцільнішим для бізнесу при невеликих інвестиційних витратах.

Оскільки, згідно табл. 2.6 початкові інвестиції для відкриття онлайн-магазину в'язаного одягу на замовлення невеликі, а саме складають лише 6536 гривень, то доцільним буде використати особисті заощадження.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Проаналізувавши маркетингове середовище, розробивши технічний аналіз підприємницької ідеї створення та продажу в'язаного одягу за індивідуальним замовленням, необхідно визначити організаційні аспекти реалізації проєкту, щоб одразу після запуску бізнесу розпочати ефективну роботу інтернет-магазину.

Через те, що відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу не передбачає багато процесів, формування команди не є доцільним на перших етапах функціонування магазину.

Оскільки для інтернет-магазину в'язаного одягу не буде найматись команда, засновник включатиме в себе наступні посади за сумісництвом:

1. Майстер в'язання для виконання замовлень.
2. Бухгалтер. Дана посада включатиме в себе ведення бухгалтерії для ФОПу.
3. SMM-спеціаліст для ефективного просування у соціальних мережах.
4. Менеджер по роботі з клієнтом – посада включає в себе спілкування клієнтами та прийом замовлень.

Для забезпечення якісного функціонування бізнесу, засновнику необхідно виконувати наступні задачі:

- Закуповувати матеріали,
- Виготовляти індивідуальні замовлення,
- Записувати майстер-класи,
- Відправляти виконані замовлення поштою,
- Подавати декларації по податкам,

- Сплачувати податки, а саме єдиний податок та єдиний соціальний внесок,
- Купувати рекламу у соціальних мережах,
- Вести соціальні мережі,
- Комунікувати з клієнтами з приводу питань та замовлень.

Популярним інструментом для планування реалізації підприємницької ідеї є WBS (Work Breakdown Structure), що перекладається як ієрархічна структура робіт [25].

На рис. 3.1 зображено WBS-структуру для відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу за індивідуальним замовленням.

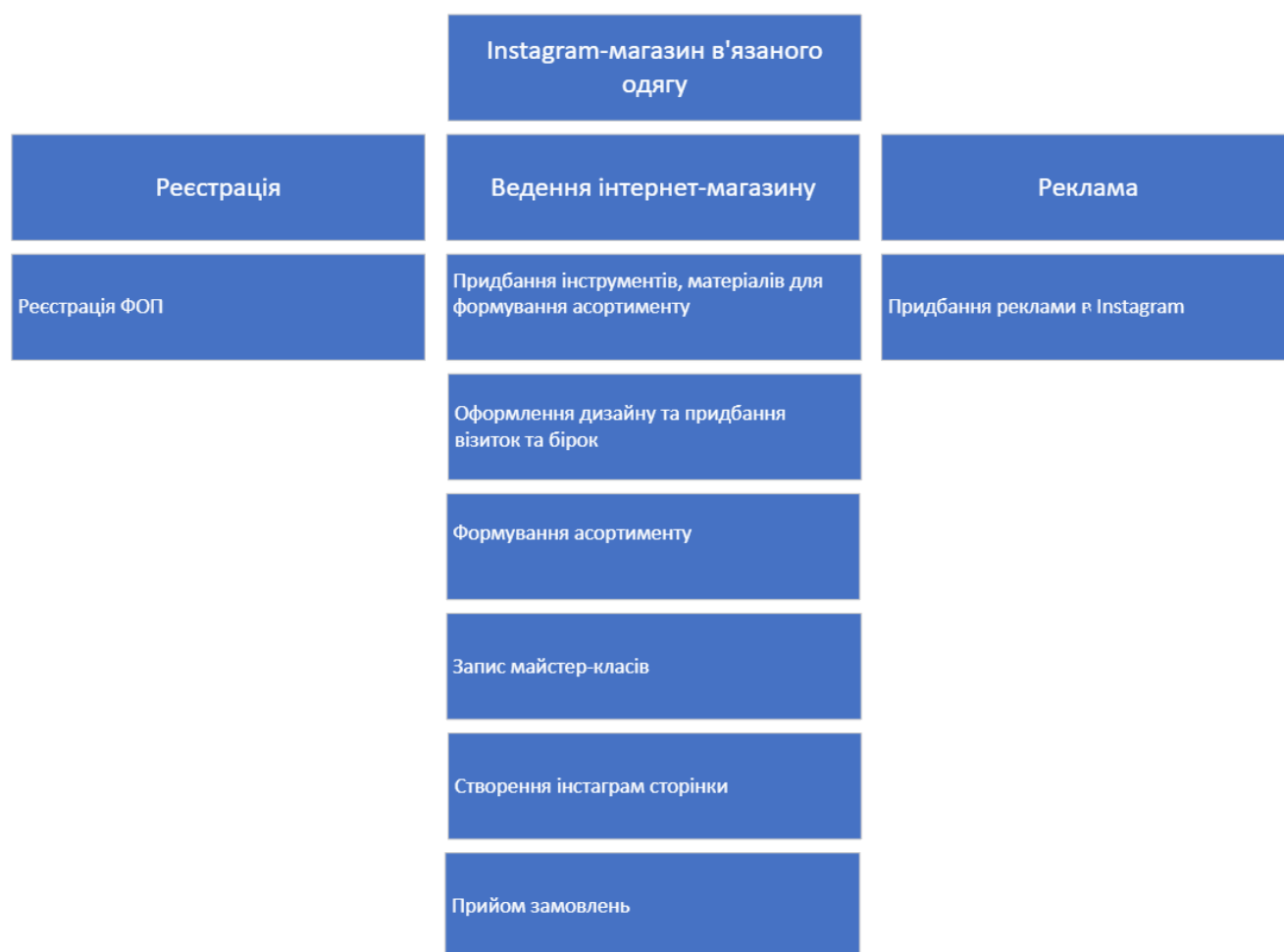


Рисунок 3.1 – WBS-структура для відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу

Джерело: розроблено автором

Згідно з рис. 3.1 для запуску інтернет-магазину в'язаного одягу за індивідуальним замовленням необхідно виконати наступний послідовний перелік робіт:

- Зареєструвати ФОП;
- Придбати інструменти та матеріали для формування асортименту;
- Оформити дизайн візиток та бірок, та придбати їх;
- Сформувати асортимент;
- Записати майстер-класи;
- Створити Instagram-сторінку, а саме викласти фотографії асортименту, оформити профіль з інформацією про товар та його ціну, опис того, як відбувається процес виготовлення та доставки виробу;
- Придбати рекламу в Instagram;
- Приймати замовлення.

На рис. 3.2 зображено сформований опис процесів купівлі в'язаного одягу та майстер-класу, який допоможе якісно обслуговувати клієнта.



Рисунок 3.2 - Процес купівлі в'язаного одягу та майстер-класу

Джерело: розроблено автором

Згідно з рис. 3.2 продаж в'язаного одягу відбувається наступним чином: комунікація з клієнтом, оплата, робота над замовленням, пакування та відправка товару, післяпродажне обслуговування клієнта. В першу чергу відбувається спілкування з клієнтом, визначення його потреб, а також обговорення деталей виробу. Якщо клієнт визначився, що хоче замовити в'язаний одяг, то перед виготовленням відбувається оплата, тому що така тривала робота потребує гарантій того, що вона буде оплачена. За домовленості, можлива передоплата у

розмірі 200 гривень, що буде покривати витрати на доставку, якщо клієнт відмовиться забирати та оплачувати посылку на пошті. А решту сплатити, скориставшись послугою поштової служби «післяплата». В разі відмови від товару, його все ж таки можливо буде продати. Після оплати, або передплати починається процес придбання матеріалів та робота над замовлення, що триває 1-3 дні. Фото готового виробу необхідно надіслати клієнту, а потім запакувати та відправити поштою. Післяпродажне обслуговування передбачає отримання відгуку від клієнта, відповідь на питання стосовно виробу або консультація з приводу прання виробу, сушки тощо. У разі виявлення пошкодження виробу або помилка майстра при виготовленні його, за рахунок магазину оплачується доставка та виконується безкоштовний ремонт в'язаного одягу.

Відповідно до рис. 3.2 продаж майстер-класів включає в себе наступні процеси: комунікація з клієнтом, оплата, відправлення майстер-класу, післяпродажне обслуговування клієнта. Спочатку відбувається спілкування з клієнтом та обговорення деталей майстер-класу, якщо клієнту все підходить, він оплачує майстер-клас. Потім він отримує посилання на відео в обмеженому доступі. Завершується спілкування після відповіді на запитання чи уточнення з приводу майстер-класу та отримання відгуку.

Для того, щоб кращого зрозуміння необхідно визначити скільки часу займає відкриття такого магазину. Найпопулярнішим та універсальним інструментом є діаграма або графік Ганта. Діаграма Ганта допомагає спланувати завдання проєкту та контролювати перебіг їх виконання. За допомогою програми Excel було розроблено графік Ганта. Результати зображені рис. 3.3 [26].

Назви робіт	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Реєстрація ФОП	■																					
Придбання інструментів та матеріалів		■																				
Оформлення дизайну візиток та бірок			■	■																		
Придбання візиток та бірок					■																	
Створення асортименту						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Запис майстер-класів						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Створення інстаграм-сторінки та наповнення її інформацією																				■		
Фотографування та викладення асортименту в інстаграм																					■	
Запуск реклами в інстаграм																						■

Рисунок 3.3 – Графік Ганта для інтернет-магазину в'язаного одягу

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Відповідно до рис. 3.3 загальний час підготовки до запуску інтернет-магазину складає 22 дні. Перш за все, необхідно зареєструвати ФОП, щоб офіційно вести свою діяльність, це займає лише один день, оскільки заявку можна подати через додаток Дія. Далі необхідно придбати інструменти на матеріали, це займає також один день, оскільки вже визначено, що саме потрібно придбати. Не менш важливим є створення дизайну листівок та бірок, адже це допоможе підвищити якість обслуговування. Створення дизайну складе близько двох днів та ще один день необхідний, щоб їх надрукувати. Більшу частину з усіх днів, а саме 14 днів, займає створення асортименту та запис майстер класів. Це буде відбуватись паралельно, оскільки на прикладах створення асортименту буде записано майстер-клас на продаж. Останніми кроками є створення та оформлення Instagram-сторінки, на якій буде відбуватись продаж виробів та майстер-класів, що займе два дні. В останній день буде відбуватись запуск реклами в Instagram.

Отже, інтернет-магазин в'язаного одягу буде мати в штаті лише одного працівника. Оскільки об'єм роботи невеликий, тому одна людина зможе виготовляти замовлення, контролювати та виконувати всі інші процеси. За умови великої кількості замовлень, буде доцільним найняти декілька майстрів з в'язання, а засновнику вести лише управлінську та фінансову діяльність.

3.2 Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Для того, щоб зрозуміти чи доцільною є реалізація підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням, необхідно розрахувати показники ефективності. Основними показниками ефективності проекту є:

- Чиста теперішня вартість (NPV – net present value) – це показник, який відображає приріст цінності фірми в результаті реалізації проекту, оскільки він являє собою різницю між сумою грошових надходжень, які виникають при

реалізації проєкту і дисконтуються до їх теперішньої вартості, та сумою дисконтованих вартостей усіх витрат, необхідних для здійснення цього проєкту. $NPV > 0$ показує, що проєкт є доцільним; $NPV < 0$ показує, що проєкт є недоцільним; якщо NPV дорівнює нулю, прибуток дорівнює витратам, а отже, проєкт є беззбитковим [27, с.51].

Показник чистої теперішньої вартості (NPV – net present value) розраховується за формулою:

$$NPV = \sum \text{ДГП} - \sum \text{ДІ}, \quad 3.1$$

де $\sum \text{ДГП}$ – сума дисконтованих грошових потоків;

$\sum \text{ДІ}$ – сума дисконтованих інвестицій.

- Дисконтований період окупності (DPP – discounted payback period) – це кількість періодів, необхідних для повернення інвестицій, враховуючи дисконтовані грошові потоки [28, с.164].

Дисконтований період окупності (DPP – discounted payback period) розраховується за формулою:

$$DPP = \frac{IC * n}{\sum_{k=1}^n \frac{CF_k}{(1+r)^k}}, \quad 3.2$$

де CF_k – чистий грошовий потік за проєктом у кінці k -го періоду;

IC – інвестиції;

r – ставка дисконтування;

n – тривалість періоду надходження чистих доходів.

- Індекс рентабельності (PI – profitability index) – це показник, який відображає рівень доходності на одиницю вкладених коштів. Проєкт буде доцільним, якщо індекс рентабельності більше одиниці [29, с.3]. Показник індексу рентабельності (PI – profitability index) розраховується за формулою:

$$PI = \frac{\sum \text{ДГП}}{\sum \text{ДІ}}, \quad 3.3$$

де $\sum \text{ДГП}$ – сума дисконтованих грошових потоків;

$\sum \text{ДІ}$ – сума дисконтованих інвестицій.

• Внутрішня норма дохідності (IRR – internal return of rate) – це ставка дисконтування, яка робить чисту приведену вартість усіх грошових потоків рівною нулю в аналізі дисконтованих грошових потоків. Проєкт буде рентабельним, якщо внутрішня норма дохідності більше ставки дисконтування [30].

Показник внутрішньої норми дохідності (IRR – internal return of rate) розраховується за формулою:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1 * (i_1 - i_2)}{NPV_1 + |NPV_2|}, \quad 3.4$$

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

NPV_1 – чиста теперішня вартість при ставці дисконтування i_1 ;

i_2 – ставка дисконтування, при якій $NPV_2 < 0$;

NPV_2 – чиста теперішня вартість при ставці дисконтування i_2 .

Для визначення доцільності проєкту було розраховано основні показники ефективності проєкту на перший рік функціонування інтернет-магазину в'язаного одягу по чотирьох кварталах. Результати розрахунків зображені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Грошові потоки по 4 кварталам

Показник	Квартал				
	0	1	2	3	4
Капітальні витрати, грн	-6536				
Змінні витрати, грн		17785	36636	56509	77478
Постійні витрати, грн		16422	7422	7422	7422
Дохід, грн		24000	49440	76320	104640
Дохід після оподаткування, грн		22800	46968	72504	99408
Чистий прибуток, грн		-11407	2910	8573	14508
Проєктний грошовий потік, грн	-6536	-11407	2910	8573	14508
Множник дисконтування, річна ставка 20%, на квартал 5%		0,95	0,91	0,86	0,82
Дисконтований грошовий потік, грн	-6536	-10837	2648	7373	11897
Кумулятивний грошовий потік, грн	-6536	-17373	-14725	-7352	4545

Джерело: сформовано автором

Згідно з табл. 3.1 капітальні витрати становлять 6536 гривень.

Відповідно до розрахунків в другому розділі, постійні витрати в першому кварталі становитимуть 16422 гривні, 4422 з них – це витрати на сплату ЄСВ, а 12000 гривень – витрати на рекламу. Оскільки після першого кварталу, інтернет-магазин вже матиме позитивну репутацію, впізнаваність та постійних клієнтів, то в наступних кварталах планується зниження витрат на рекламу до 3000 гривень на квартал. А отже, постійні витрати становитимуть 7422 гривні.

Змінні витрати в першому кварталі складатимуть 17785 гривень, що становить 25% від запланованого плану замовлень. Змінні витрати включають в себе вартість матеріалів, вартість пакування та заробітну плату майстра.

З другого кварталу з урахуванням інфляції, кожного кварталу змінні витрати будуть збільшуватись на 3%. Такий відсоток був визначений на основі даних Міністерства Фінансів України про індекс інфляції. В середньому місячна інфляція становить 1-2% [31].

В другому кварталі змінні витрати складатимуть 36636 гривень, що становить 50% від запланованого плану замовлень. В третьому і четвертому кварталі змінні витрати становлять 56509 та 77478 гривень відповідно.

Згідно з розрахунками в першому розділі, прогнозований дохід на квартал становить 104640 гривень, працюючи на повну потужність. У першому кварталі планується 25% клієнтів, а відповідно й 25% доходу від запланованого, що становить 24000 гривень. З другого кварталу враховується рівень інфляції у розмірі 3% на квартал. У другому кварталі планується отримати 50% доходу від запланованого, що становить 49440 гривень. У третьому кварталі планується отримати 75% доходу від запланованого, що становить 76320 гривень. І лише в четвертому кварталі планується повне завантаження, від якого дохід становитиме 104640 гривень. Оскільки, інтернет-магазин функціонуватиме на організаційно-правовій формі – ФОП, тому показник «дохід» після оподаткування» показує суму, яка залишиться після сплати 5% від доходу. Дохід після оподаткування становить 22800 гривень, 46968 гривень, 72504 гривень, 99408 гривень у 1,2,3 та 4 кварталі відповідно.

Чистий прибуток було пораховано, віднявши від доходу після оподаткування змінні та постійні витрати. Відповідно до розрахунків, інтернет-магазин в'язаного одягу почне отримувати прибуток лише з другого кварталу та буде складати 2910 гривень.

Для того, щоб визначити чисту теперішню вартість необхідно розрахувати проєктний грошовий потік по всіх періодах. Проєктний грошовий потік включає в себе капітальні витрати, інвестиції в оборотний капітал та операційний грошовий потік. Згідно з даними табл. 3.1 в 0 кварталі проєктний грошовий потік становить - 6536 гривень. В першому, другому, третьому та четвертому проєктний грошовий потік становить -11407; 2910; 8573 та 14508 гривень відповідно.

Розмір річної ставки дисконтування було обрано у розмірі 20%. Така ставка була обрана як альтернативний варіант вкладення коштів у депозит в банку, ставка якого дорівнює 15% річних та врахування ризиків у розмірі 5%. Оскільки було розраховано показники ефективності поквартально, тому на квартал ставка буде дорівнювати 5%. Множник дисконтування на перший квартал при ставці дисконтування 5% становить 0,95; на другий – 0,91; на третій – 0,86 та на четвертий – 0,82.

Наступним кроком було визначено дисконтований грошовий потік по всіх кварталах, помноживши проєктний грошовий потік на відповідний множник дисконтування.

У табл. 3.2 було розраховано основні показники ефективності проєкту, такі як, чиста теперішня вартість, дисконтований термін окупності, індекс рентабельності та внутрішню норму дохідності.

Таблиця 3.2 – Основні показники ефективності проєкту

Показник	Квартал				
	0	1	2	3	4
NPV, грн	4545				
DPP	3,62				
Індекс рентабельності інвестицій	1,70				
Множник дисконтування, річна ставка 60%, на квартал 15%		0,87	0,756	0,658	0,572
Дисконтований грошовий потік, грн. За річною ставкою 60%	-6536	-9924	2200	5641	8299
NPV, грн. За річною ставкою 60%	-320				
IRR	0,57				

Джерело: сформовано автором

Визначивши дисконтований грошовий потік, було розраховано показник чистої теперішньої вартості за формулою 3.1. Як зазначено у табл. 3.2, чиста теперішня вартість дорівнює 4592,04 гривень. Оскільки чиста теперішня вартість більше нуля, то проєкт є доцільним.

Дисконтований термін окупності було розраховано за формулою 3.2. Відповідно до розрахунків дисконтований термін окупності складає 3,62 квартали. Тобто проєкт окупиться майже через рік, а саме за 11 місяців.

Індекс рентабельності було розраховано за формулою 3.3. Згідно з результатами табл. 3.2 індекс рентабельності дорівнює 1,7.

Для визначення внутрішньої норми дохідності було розраховано від'ємне значення NPV, підібравши річну ставку дисконтування у розмірі 60%, що на квартал становить 15%.

Внутрішню норму рентабельності було розраховано за формулою 3.4. Відповідно до результатів табл. 3.2 IRR дорівнює 0,57. Це означає що за ставки дисконтування 57%, NPV буде нульовим, тобто проєкт буде беззбитковим. Оскільки внутрішня норма дохідності більше обраної ставки дисконтування, то проєкт є доцільним.

Враховуючи, що націнка на товари становить 50 або 400 гривень, а на майстер-клас в середньому 150 гривень, тому для досягнення точки беззбитковості, необхідно щоквартально:

- продати 16 майстер-класів, що становить 2400 гривень;
- виконати 30 замовлень на невеликі товари, що становить 1500 гривень;
- виконати 9 замовлень на светри або кардигани, що становить 3600 гривень.

Це дозволить покривати постійні щоквартальні витрати у розмірі 7422 гривень.

Отже, на основі розрахунків показників ефективності проєкту, можна зробити висновок, що проєкт є доцільним, тому що $NPV > 0$, $PI > 1$, DPP показує, що проєкт окупиться менше ніж за рік, а IRR більше обраної ставки дисконтування.

Окрім визначення показників ефективності, важливим в обґрунтуванні доцільності проєкту є визначення ризиків. Оцінювання ризиків допомагає зрозуміти, наскільки доцільним є інвестування в підприємницьку ідею та виробити стратегію для управління ризиками.

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що реалізація підприємницької ідеї створення та продажу в'язаного одягу має невеликі ризики, оскільки інвестиційні витрати невисокі, а основні витрати залежать від обсягу замовлень.

ВИСНОВКИ

З метою обґрунтування доцільності реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням було виконано наступні завдання:

1) Проведено маркетинговий аналіз середовища. Результатами маркетингового аналізу є:

- Визначення попиту на купівлю в'язаного одягу за допомогою інструменту Google Trends. На основі проведених досліджень попит на купівлю в'язаного одягу досить високий.

- Визначення найближчих конкурентів за допомогою створення карт стратегічних груп конкурентів. Відповідно до карти стратегічних груп конкурентів було визначено три групи конкурентів, та проаналізовано детально найближчу групу.

- Визначення впливу інших гравців на ринку за допомогою аналізу п'яти сил М. Портера. Відповідно до результатів аналізу, найбільший вплив мають вже існуючі конкуренти, загроза появи нових учасників на ринку та покупці. А найменший постачальники та товари-замінники.

- Визначення кількісних та якісних характеристик ринку за допомогою даних Державної служби статистики України. На основі проведеного дослідження обсягу ринку в'язаного одягу зроблено висновок, що даний ринок зростає протягом останніх п'яти років, тому потенціал ринку високий.

- Визначення прогнозованого обсягу замовлень та дохід. На основі досліджень конкурентів було спрогнозовано максимальний обсяг замовлень у розмірі 15 у літній період та 25 у зимовий період, а також продаж 32 майстер-класів, що дасть змогу отримувати 32000 гривень щомісячно.

2) Проведено інституційний аналіз інтернет-магазину в'язаного одягу за допомогою інструменту PESTEL – аналіз. В результаті проведеного аналізу було визначено, що найбільший вплив мають економічні та соціо-культурні фактори.

3) Проаналізовано умови реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням. В результаті дослідження було обрано організаційно-правову форму ФОП на третій групі на спрощеній системі оподаткування за КВЕДами 14.39 та 47.91. Відкриття інтернет-магазину в'язаного одягу не потребує дозволів та ліцензій.

4) Розроблено дизайн бізнес-ідеї за допомогою SWOT-аналізу та бізнес-моделі за Остервальдером. Згідно з бізнес-моделлю за Остервальдером, ключовою цінністю є задоволення потреб клієнтів в унікальному в'язаному одязі на замовлення та навчання в'язанню.

5) Проведено технічний аналіз умов підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням. На основі проведених досліджень було визначено інвестиційні витрати у розмірі 6536 гривень, постійні витрати 5474 гривень на перший квартал та 2174 на інші, змінні витрати 23717 гривень у літній період та 23701 гривень зимовий період, за умови повного навантаження.

6) Визначено джерела фінансування підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням. Серед проаналізованих джерел фінансування було обрано фінансування за рахунок особистих заощаджень.

7) Визначено організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням, використовуючи WBS-структуру та діаграму Ганта. Згідно з розробленим графіком Ганта, загальний час підготовки до запуску інтернет-магазину складає 22 дні.

8) Розраховано основні показники доцільності реалізації підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням:

- NPV – 4545 гривень;
- DPP – 3,62 кварталів;
- PI – 1,7;
- IRR – 0,57.

Враховуючи, що націнка на товари становить 50 або 400 гривень, а на майстер-клас в середньому 150 гривень, тому для досягнення точки беззбитковості, необхідно щоквартально:

- ✓ виконати 30 замовлень на невеликі товари, що становить 1500 гривень;
- ✓ виконати 9 замовлень на светри або кардигани, що становить 3600 гривень;
- ✓ продати 16 майстер-класів, що становить 2400 гривень.

Це дозволить покривати постійні щоквартальні витрати у розмірі 7422 гривень.

Отже, на основі розрахунків показників ефективності проєкту, можемо зробити висновок, що проєкт є доцільним, тому що $NPV > 0$, $PI > 1$, DPP показує, що проєкт окупиться менше ніж за рік, а IRR більше обраної ставки дисконтування.

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що реалізація підприємницької ідеї створення та продажу в'язаного одягу має невеликі ризики, оскільки інвестиційні витрати невисокі, а основні витрати залежать від обсягу замовлень.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Федорович Р.В., Семенюк, С.Б. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку, 2009. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/294/2/GEB_2009_No2-F_Roman_S_Semenyuk-Marketing_analysis_of_market_conditions_47.pdf
2. Як користуватись Google Trends для аналізу популярності пошукових запитів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/google-trends>. (Дата звернення: 03.04.2023).
3. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?geo=UA&q=%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80,%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D0%BD,%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D1%88%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D1%83&hl=ru>. (Дата звернення: 03.04.2023).
4. Хмарук О.В. Метод картування стратегічних груп. URL: <http://mx.ogasa.org.ua/bitstream/123456789/7141/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF.pdf>. (Дата звернення: 09.04.2023).
5. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html. (Дата звернення: 11.04.2023).

6. Дія. Бізнес. 5 сил Портера. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>. (Дата звернення: 12.04.2023).
7. PESTEL – аналіз. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>. (Дата звернення: 14.04.2023).
8. Верба В. А., Загородніх О. А. Проектний аналіз. Київ: КНЕУ, 2000. 339 с. URL: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1789666270261323316&Image_file_name=EDUC_PUBL%5C33C4%5Cverba_project_analys.pdf
9. Закон України. Про електронну комерцію. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради*. 2015, № 45, ст.410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
10. Закон України. Про захист прав споживачів. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради*. 1991, № 30, ст.379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
11. Закон України. Про захист персональних даних. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради*. 2010, № 34, ст. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
12. Закон України. Про електронні документи та електронний документообіг. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради*. 2003, № 36, ст. 275. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
13. Державна податкова служба України. URL: <https://kyivobl.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/648564.html>. (Дата звернення: 19.04.2023).
14. Державна служба статистики України. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/14/KVED10_14.html. (Дата звернення: 20.04.2023).
15. Державна служба статистики України. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/47/KVED10_47_91.html. (Дата звернення: 20.04.2023).

16. Як влаштована модель «ощадливого стартапу» (Lean Canvas). URL: <https://cases.media/article/yak-vlashtovana-model-oshadlivogo-startapu-lean-canvas>. (Дата звернення: 22.04.2023).
17. Бізнес-модель Остервальдера: розбираємо шаблон на прикладі інтернет-магазину. URL: <https://www.promodo.ua/blog/biznes-model-ostervaldera-shablon-na-prykladi-internet-magazinu>. (Дата звернення: 22.04.2023).
18. Мороз А.М. Фінанси, облік і аудит: зб. наук. праць. Київ: КНЕУ, 2006. 304 с. URL: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1784626270265353018&Image_file_name=FIN_OBLIK%5C2006_8.pdf
19. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
20. Інтернет-магазин пряжі. URL: <https://candy-yarn.com.ua/ua/>. (Дата звернення: 23.04.2023).
21. Савчук В.С. Основи економічної науки. Київ: КНЕУ, 2010. 448 с. URL: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=128867617669303815&Image_file_name=EDUC_TREIN%5C33%5Cfoundations_econ_science.pdf
22. Приватбанк – програма «доступні кредити 5-7-9%». URL: <https://privatbank.ua/business/5-7-9>. (Дата звернення: 25.04.2023).
23. Гранти для бізнесу: як отримати гроші на відкриття і розвиток. URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/grants/>. (Дата звернення: 25.04.2023).
24. Краудфандингові платформи. URL: <https://startbusiness.com.ua/kraudfandyngovi-platformy/>. (Дата звернення: 25.04.2023).

25. Огляд робочих структур проекту. URL: <https://learn.microsoft.com/uk-ua/dynamics365/project-operations/prod-pma/work-breakdown-structures>. (Дата звернення: 26.04.2023).
26. Відображення даних на діаграмі Ганта в Excel. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua/office/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%96-%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0-%D0%B2-excel-f8910ab4-ceda-4521-8207-f0fb34d9e2b6>. (Дата звернення: 27.04.2023).
27. Верба В. А., Гребешкова О.М. Проектний аналіз: слайд-курс. Київ: КНЕУ, 2006. 252 с. URL: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1489676375162343211&Image_file_name=EDUC_TREIN%5C33C4%5Cverba_proekt_analiz_slayd_kurs.pdf
28. Майорова Т.В. Інвестування: практикум. Київ: КНЕУ, 2012. 584 с.
29. Стецюк П. А. Методичні аспекти оцінки ефективності фінансових ресурсів телекомунікаційних підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. URL: https://dut.edu.ua/uploads/p_1010_43539448.pdf.
30. Дія. Бізнес. Що таке внутрішня норма прибутковості (IRR). URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment/so-take-vnutrisna-norma-pributkovosti-irr>. (Дата звернення: 30.04.2023).
31. Міністерство Фінансів України. Індекс інфляції в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>. (Дата звернення: 02.05.2023).

Короткий звіт подібності



Ім'я користувача:
Бізнес-економіки та підприємництва Будяєв Максим

ID перевірки:
1015122822

Дата перевірки:
16.05.2023 23:41:01 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
17.05.2023 01:05:42 EEST

ID користувача:
100005717

Назва документа: Паламаренко А.В

Кількість сторінок: 51 Кількість слів: 9472 Кількість символів: 69530 Розмір файлу: 554.19 KB ID файлу: 1014804941

9.26% Схожість

Найбільша схожість: 1.18% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1007975026)

6.74% Джерела з Інтернету

309

Сторінка 53

7.87% Джерела з Бібліотеки

387

Сторінка 55

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

7

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: Паламаренко Анастасія Валеріївна

Назва роботи: «Обґрунтування підприємницької ідеї створення та продажу одягу за індивідуальним замовленням»

Науковий керівник: Чебакова Тетяна Олександрівна

Підрозділ: кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності: 9.26%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

√ виявлені в роботі запозичення є сумнійними 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.

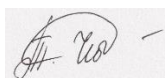
Обґрунтування:

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

17 травня 2023

року

(дата)



(підпис)

Чебакова Т.О.

(ПІБ)