

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

____ „____” _____ 20____ р.
(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ З ОРГАНІЗАЦІЇ
ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ
НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ОДЯГУ»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Андрієнко Катерина Олександрівна_____

Науковий керівник:

к. е. н., старший викладач

Колесник Ольга Олексіївна_____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ -	
ТОРГІВЛІ	6
1.1.Сутність і особливості інтернет – торгівлі як форми підприємницької діяльності	6
1.2. Переваги і недоліки інтернет – торгівлі у порівнянні з традиційною торгівлею.....	13
1.3. Використання соціальних мереж та інших інструментів цифрового маркетингу для просування товарів інтернет – магазину.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ	
ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНУ ОДЯГУ	25
2.1. Аналіз конкурентного середовища та розробка стратегії просування інтернет – магазину.....	25
2.2. Організація логістики та зворотнього зв'язку з клієнтами інтернет – магазину одягу.....	34
2.3.Планування витрат на створення інтернет – магазину.	38
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ	
СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНУ ОДЯГУ.	50
3.1. Характеристика життєвого циклу проєкту.....	50
3.2.Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	55
3.3. Оцінка рентабельності та прибутковості проєкту	59
3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	63
ВИСНОВКИ	67
Список використаних джерел.....	70
Додатки	74

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності онлайн – шопінгу, створення ефективного інтернет – магазину одягу є актуальним та перспективним напрямком бізнесу. Однак, успішна реалізація такого проєкту вимагає не лише креативного підходу до формування асортименту та маркетингової стратегії, але й ґрунтового економічного обґрунтування. Саме тому актуальність теми обумовлена необхідністю розробки ефективних стратегій започаткування та розвитку інтернет-магазину одягу в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкових трендів. Цей напрямок бізнесу має значний потенціал для розвитку, особливо в умовах зростання популярності онлайн-торгівлі серед молоді та активних жінок, які цінують зручність, якість та індивідуальність.

Дослідження цієї проблеми спирається на роботи таких науковців, як Данько Т.І. та Яворська Н.П. [8], Ковальова О.М. та Кірсанова В.В. [9], Сичова О.Є. та Осипенко Н.О. [11], Андрейченка А.В. та Лисака О.С. [16], та ін., які зробили значний внесок у розвиток теорії та практики електронної комерції. Проте, питання економічного обґрунтування доцільності створення інтернет-магазину одягу в умовах українського ринку залишається недостатньо вивченим, що зумовлює необхідність подальшого дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці теоретичних, методичних та прикладних аспектів створення ефективного та конкурентоспроможного інтернет – магазину одягу, що задовольнятиме потреби цільової аудиторії. З метою досягнення мети було поставлено наступні **завдання:**

- обґрунтувати сутність і особливості інтернет – торгівлі як форми підприємницької діяльності;
- знайти переваги і недоліки інтернет – торгівлі у порівнянні з традиційною торгівлею;

- розглянути використання соціальних мереж та інших інструментів цифрового маркетингу для просування товарів інтернет – магазину;
- проаналізувати конкурентне середовище та розробити стратегію просування інтернет – магазину;
- дослідити організацію логістики та зворотнього зв'язку з клієнтами інтернет – магазину одягу;
- розрахувати витрати на створення інтернет – магазину (розробка вебсайту, маркетинг, логістика);
- розглянути життєвий цикл проєкту;
- розрахувати грошовий потік та аналіз показників економічної ефективності проєкту;
- провести оцінку рентабельності та прибутковості проєкту;
- зробити аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання.

Об'єктом дослідження є процес створення та функціонування інтернет – магазину одягу на українському ринку.

Предметом дослідження є бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері інтернет – торгівлі.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження використовуються такі методи дослідження:

- загальнонаукові методи для структурування процесу дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний аналіз;
- економіко – математичні методи для розрахунків витрат і життєвого циклу проєкту;
- економіко – статистичні методи для аналізу таблиць та графіків;
- маркетинговий метод при формуванні SWOT – аналізу та PESTLE – аналізу.

Інформаційна база дослідження включає нормативно – законодавчі акти України, наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій і досліджень, електронні видання.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань) та 4 додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Основний зміст викладено на 68 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 4 рисунки.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами проведених досліджень приймала участь у V підсумковій науково – практичній студентській конференції ОНЕУ «Сучасні виклики економіки»:

Андрієнко К.О., Колесник О.О. Інтернет-магазин як сучасний формат бізнесу. *Сучасні виклики економіки: матеріали V підсум. наук. – практ. студ. конф. ОНЕУ, 17 квітня 2025 р. Одеса, 2025. С. 15-18.*

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність і особливості інтернет – торгівлі як форми підприємницької діяльності

Сфера інтернет – торгівлі активно розвивається, заманюючи дедалі більше користувачів, що бажають здійснити покупку не виходячи з дому. Українці здійснюють 16% усіх покупок онлайн. За даними прес-служби EVO Group, власника найбільших інтернет – магазинів країни, у 2024 році в українському сегменті електронної комерції буде здійснено транзакцій на суму майже \$4 млрд, що приблизно на третину більше, ніж у 2023 році [1].

Онлайн-торгівля набирає обертів, і експерти впевнені, що до 2040 року вона домінуватиме на ринку, охопивши 95% всіх покупок.

Війна в Україні, яка розпочалася у 2022 році, суттєво вплинула на всі сектори економіки країни, в тому числі й на розвиток електронної комерції. Незважаючи на стрімкий розвиток електронної комерції в Україні до початку військових дій, війна створила низку викликів, які суттєво змінили ринкове середовище.

Логістичні перебої через руйнування інфраструктури та обмеження на експорт та імпорт значно ускладнили постачання товарів. Зміна споживчих уподобань через економічну невизначеність призвела до скорочення попиту на товари, не пов'язані з виробництвом. Крім того, тривалі перебої з електропостачанням та інтернетом створили додаткові бар'єри для онлайн – ритейлерів.

Тим не менш, український ринок електронної комерції продемонстрував неабияку стійкість. Компанії активно впроваджують нові технології для підвищення безпеки транзакцій та автоматизації бізнес – процесів. Незважаючи на низку викликів, український ринок електронної комерції має потенціал для

відновлення та подальшого зростання, якщо ситуація стабілізується, а інвестиції в інфраструктуру та технології продовжуватимуться.

Дослідження, проведене Європейською торговою асоціацією, виявило значні відмінності в умовах ведення бізнесу в різних регіонах України, особливо в умовах повної війни. Зокрема, Одеська область, розташована в безпосередній близькості від зони бойових дій, зазнала значного впливу на господарську діяльність. На рис. 1.1. показана статистика станом на серпень 2024 року, де показана ситуація з бізнес – середовищем в Одеському регіоні.



Рис.1.1. Ситуація з бізнес – середовищем в Одеському регіоні

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Згідно з опитуванням, хоча 40% компаній в Одеській області продовжують працювати в повному обсязі, загальне ділове середовище оцінюється як складне або дуже складне для більшості підприємців (75%). Це свідчить про значні проблеми, з якими стикаються підприємства в регіоні.

Незважаючи на багато труднощів, більшість компаній Одеської області демонструють високий ступінь адаптації до нових умов. Одним з ключових напрямків адаптації є оцифрування бізнес – процесів. Перехід на онлайн робочі формати дозволяє бізнесу підвищити ефективність, знизити витрати і розширити клієнтську базу.

Динаміка українського ринку електронної комерції та діджиталізація бізнесу свідчать про значні перспективи бізнесу в цьому сегменті. Зростаюча популярність онлайн – покупок серед українських споживачів створює

сприятливі умови для запуску нових інтернет-магазинів. Особливо перспективним є освоєння нішевих сегментів ринку, де відсутня значна конкуренція з боку великих гравців. На рис. 1.2. показана динаміка витрат на цифрову рекламу за 2019 – 2024 роки.



Рис.1.2. Динаміка витрат на цифрову рекламу за 2019-2024 роки

Джерело: розроблено автором на основі [3]

У 2024 році витрати на цифрову рекламу в Україні досягли рекордного показника – 16,777 млрд грн, що свідчить про активний розвиток ринку після кризи попередніх років. Порівняно з 2022 роком, коли галузь перебувала в рецесії, зростання у 2023 – 2024 роках демонструє стабілізацію економіки та збільшення попиту на онлайн-рекламу. Очевидно, що бізнес все більше інвестує в цифрові канали для залучення аудиторії, що підтверджує тенденцію до діджиталізації маркетингових стратегій.

Розвиток електронної комерції в Україні має значний вплив на економіку в цілому. Це відбувається тому, що електронна комерція стимулює розвиток суміжних галузей, таких як логістика, ІТ, реклама та маркетинг. Зростаючий попит на послуги в цих секторах породжує нові робочі місця, що особливо важливо в умовах нинішньої економічної кризи. Крім того, поширення цифрових технологій дозволяє малим і середнім підприємствам інтегруватися в світовий ринок, збільшуючи експортний потенціал України.

Особливу роль у розвитку електронної комерції відіграє просування безготівкових розрахунків. Висока поширеність банківських послуг і цифрових

гаманців серед населення сприяє впевненості в інтернет – магазинах. Крім того, зростаючий інтерес до цифрових рішень серед молодого покоління стимулює компанії до інновацій для поліпшення користувацького досвіду. Це включає розробку чат – ботів, персоналізовані рекомендації та оптимізацію мобільного додатку.

Ще одним важливим фактором просування електронної торгівлі є розширення географічного покриття. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть пропонувати свої товари і послуги не тільки на місцевому ринку, але і у віддалених регіонах країни. Це дозволяє їм задовольняти потреби клієнтів у найвіддаленіших районах, де доступ до офлайн – магазинів може бути обмежений. Таким чином, інтернет-торгівля виконує не тільки економічну, але і соціальну функцію, забезпечуючи рівні можливості для споживачів по всій країні.

В Україні правові засади електронної комерції визначені Законом «Про електронну комерцію» (Документ 675 – VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2024), який регулює правовідносини між продавцями та покупцями, в тому числі за допомогою електронних транзакцій. Продавці зобов'язані надавати чітку інформацію про свою діяльність, включаючи реквізити юридичної особи, контактні дані, ліцензування та умови доставки.

У сфері електронної комерції важливим є захист персональних даних покупців відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» (Документ 675 – VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2024). Український ринок характеризується спрощеною системою оподаткування для малого бізнесу, що стимулює розвиток електронної комерції. Водночас проблема захисту персональних даних та витоку інформації залишається актуальною. Крім того, в Україні активно розвиваються моделі прямої торгівлі та соціальної торгівлі.

Новий Закон «Про захист прав споживачів» (Документ 1023-XII, чинний, поточна редакція – Редакція від 24.12.2024), посилює контроль за діяльністю продавців шляхом створення реєстру та запровадження обов'язкової реєстрації

на веб – порталі електронного покупця. Закон також визначає відповідальність за порушення договору та встановлює штрафні санкції, зокрема за незаконні умови споживчих договорів [4].

Аналіз споживчої поведінки показує, що українські споживачі все більше довіряють локальним брендам та малому бізнесу. Ця тенденція зумовлена бажанням підтримати вітчизняного виробника та пошуком унікальних товарів і послуг. Активна присутність підприємців у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцнює довіру споживачів.

Тому створення інтернет – магазину та розвиток цифрових каналів комунікації є стратегічно важливими кроками для підприємців, які прагнуть залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Віртуальні майданчики забезпечують відвідувачів докладними відомостями про товар, можливістю порівняти ціни кількох продавців, ознайомитися з відгуками інших покупців, а головне, всього за декілька хвилин можна оформити доставку за домашньою адресою, заощадивши час на відвідування магазинів. Подання асортименту в інтернеті – це перспективний напрямок розвитку бізнесу. Невеликого стартового капіталу цілком достатньо щоб відкрити інтернет – магазин, який стане основою для подальшого розширення компанії та досягнення рівня роздрібної мережі.

Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в інтернеті [5].

Електронна комерція – це швидкозростаюча галузь, саме тому онлайн-бізнесу приділяється особлива увага в контексті становлення інформаційного суспільства та його безпосереднього внеску в економіку. Глобальна мережа дозволяє товарам і послугам виходити на світовий торговельний ринок. Розвиток сектору інформаційно – комунікаційних технологій також є фактором, що сприяє успіху бізнесу та поштовхом для підвищення економічного зростання країн. Електронна комерція активно розвивається протягом останніх двох десятиліть, що для невеликого сектору економіки є невеликим проміжком часу.

Електронна комерція – це будь-яка форма ділової угоди, в якій замість фізичного контакту та обміну сторони взаємодіють в електронному вигляді, в результаті чого право власності або право на використання товару або послуги переходить від однієї особи до іншої. В Україні відбувається стрімкий розвиток та адаптація електронної комерції. Варто зазначити, що такий вид продажу товарів має величезний успіх серед цільової аудиторії, адже, як правило, через брак часу багато людей просто не відвідують торгові точки. Саме тому їм на допомогу приходить інтернет – магазин, який є швидким і доступним у будь-який час доби [1].

Електронна комерція класифікується за типом суб'єктів, які купують і продають товари та послуги. Основними моделями є [6]:

1. B2C (business to consumer) – взаємодія між бізнесом і кінцевим споживачем, що є найпоширенішим видом електронної комерції. Наприклад, інтернет – магазин продає товари споживачам, зокрема дитячі іграшки.
2. B2B (business to business) – діяльність між компаніями в рамках бізнесу. Наприклад, маркетингове агентство може надавати послуги з просування інтернет – магазину іграшок.
3. C2C (consumer to consumer) – транзакції між фізичними особами, які відбуваються на онлайн – платформах, таких як OLX або Shafa, де споживачі продають товари один одному.
4. C2B (consumer to business) – модель, в якій окремі споживачі пропонують товари або послуги бізнесу, наприклад, дизайнер-фрілансер розробляє рекламний макет для компанії.
5. D2C (direct to consumer) – система продажів, в якій виробник продає продукцію безпосередньо кінцевому споживачеві, обходячи посередників. Наприклад, замовлення іграшок безпосередньо у виробника.
6. B2G (business to government) / B2A (business to administration) – взаємодія між бізнесом та державними установами, наприклад, департамент освіти і науки купує підручники у видавництва.

7. C2G (consumer to government) / C2A (consumer to administration) – надання послуг приватними особами державним органам.

Крім того, електронна комерція класифікується за способом доставки товарів, наприклад, прямі продажі, оренда стороннього складу, самовивіз.

Найпопулярнішими категоріями товарів в інтернет – торгівлі є побутова техніка та електроніка, косметика та парфумерія, одяг та взуття,

На рис. 1.3. показана статистика за 2023 рік, де показане відношення найпопулярніших категорій товарів у відсотках.

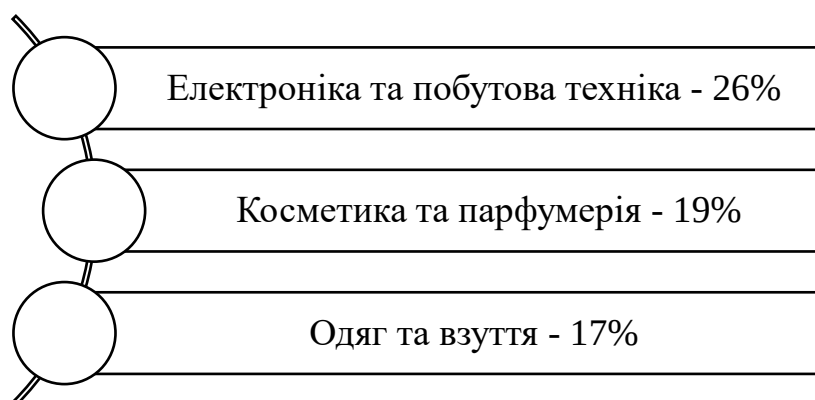


Рис.1.3. Статистика онлайн – покупок українців у 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі [7]

З рис.1.3. видно, що на третьому місці серед категорій товарів є одяг та взуття, саме тому відкриття інтернет – магазину одягу є доречним і зараз. Не дивлячись на велику конкуренцію, ця бізнес – ідея буде вдалою при правильному використанню ресурсів та маркетингових стратегій для просування.

Ще однією перевагою відкриття інтернет-магазину жіночого одягу є широка цільова аудиторія, а саме дівчата і жінки 16-35 років. Жінки цієї вікової групи дуже активні в інтернеті і схильні до онлайн-покупок. Вони цінують зручність, швидкість і можливість порівнювати товари, що робить їх ідеальною цільовою аудиторією для інтернет – магазину одягу.

Вибір ніші базового жіночого одягу був зумовлений кількома факторами. По – перше, це стабільний і постійний попит на такі товари, оскільки вони є основою будь – якого гардеробу. По – друге, цей сегмент ринку є менш

насиченим порівняно з іншими нішами жіночого одягу, що створює можливості для диференціації та завоювання частки ринку.

Було вирішено обрати відкриття інтернет – магазину одягу, назва якого буде «K.STORE». Асортимент інтернет-магазину K.STORE буде адаптований до потреб сучасної жінки і включатиме базові предмети гардеробу, такі як лонгсліви, топи, футболки, корсети, жакети, джемperi, костюми, штани, джинси, сукні та спідниці. Особливу увагу буде приділено якості матеріалів та виробництва, щоб задовольнити високі вимоги сучасних споживачів. Крім того, в асортименті будуть представлені стильні моделі взуття, що відповідають останнім модним тенденціям.

Для забезпечення ефективної роботи інтернет – магазину планується:

- Оренда офісного приміщення для розміщення складу та організації робочих місць для співробітників.
- Створення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу соціальних мереж та сайту.
- Впровадження ефективної системи управління запасами.
- Організація надійної системи доставки замовлень.
- Розробка комплексної маркетингової стратегії для залучення та утримання клієнтів.

1.2. Переваги і недоліки інтернет – торгівлі у порівнянні з традиційною торгівлею.

Сучасна торгівля зазнає значних змін завдяки цифровізації економіки та розвитку інформаційних технологій. Електронна комерція, яка передбачає здійснення торговельних операцій через онлайн-платформи, значно розширилася завдяки своїй доступності, ефективності та масштабам. Водночас традиційна торгівля, як основна форма комерційної діяльності, продовжує забезпечувати стабільність у взаємодії між покупцем і продавцем та пропонує можливість безпосереднього огляду товарів і персоналізованої консультації.

Аналіз сильних і слабких сторін цих двох форм торгівлі дозволяє виявити їх сильні і слабкі сторони, що сприяє кращому розумінню сучасних тенденцій і можливостей подальшого розвитку ринку.

До переваг інтернет – торгівлі можна віднести:

- сфера інтернет – технологій та електронної комерції знаходиться в стадії активного розвитку, який триватиме ще багато років;
- вигода інтернет – магазину обумовлена нижчим рівнем витрат порівняно зі звичайною торговою точкою. Подальший розвиток бізнесу не
- не вимагає великих вкладень і буде доступним при невеликому бюджеті;
- віртуальний магазин не потребує вихідних і перерв, відвідувачі можуть робити замовлення в будь – який час;
- гнучка система розрахунків з клієнтами. Отримання грошей від клієнтів здійснюється у вигляді безготівкових розрахунків.

Однак, поряд із переліченими перевагами, інтернет – торгівля має і певні недоліки.

1. Недовіра до якості товарів. Одним з основних бар'єрів для покупців у сфері онлайн – торгівлі є неможливість безпосередньо оцінити якість продукції. Нemoжливiсть оглянути товар, відчутти його текстуру або переконатися, що він відповідає заявленим характеристикам, викликає сумніви у багатьох споживачів.
2. Складнощі з поверненням товару. Процес повернення товарів, придбаних онлайн, часто пов'язаний з додатковими труднощами. Це можуть бути тривалі терміни обробки, необхідність оплати доставки або невпевненість у гарантії повернення грошей.
3. Страх перед шахрайством. Значна кількість клієнтів уникає покупок онлайн через страх стати жертвою шахрайських схем. Недовіра до маловідомих платформ і відсутність гарантій прозорості фінансових операцій збільшують цей ризик.
4. Проблема вибору надійного інтернет – магазину. Серед великої кількості інтернет – магазинів не завжди легко знайти надійну платформу з позитивною

репутацією. Відсутність чіткої інформації про постачальника та відгуків від інших клієнтів створює додаткові труднощі в процесі вибору.

5. Занепокоєння щодо безпеки персональних даних. Споживачі та виробники часто з пересторогою ставляться до онлайн-транзакцій через ризик витоку персональних даних. Це включає побоювання щодо розголошення конфіденційних даних під час оплати або реєстрації на веб – сайті.

Однак, незважаючи на всі переваги і недоліки, цей напрямок все ж таки залишається перспективним та буде набирати популярності і далі.

У таблиці 1.1 розглянуті основні відмінності онлайн – торгівлі з традиційною.

Таблиця 1.1

Основні відмінності онлайн-торгівлі з традиційною

Ознака	Інтернет – торгівля	Традиційна торгівля
Доступність	Доступна цілодобово, охоплює глобальну аудиторію.	Обмежена робочим графіком, охоплює локальну аудиторію.
Маркетинг	Використання цифрового маркетингу: SEO, контекстна реклама, соцмережі, e-mail маркетинг.	Зовнішня реклама, буклети та інші традиційні методи.
Логістика	Вимагає часу на доставку, можливі затримки.	Покупець одразу отримує товар після покупки.
Можливості масштабування	Високі, завдяки можливості масштабуватися через збільшення рекламних бюджетів або розширення складів.	Обмежена фізичними ресурсами.
Зручність покупки	Простий процес замовлення, можлива доставка додому.	Потрібно фізично відвідати магазин, можлива черга та витрата часу.
Довіра до якості товару	Часто виникає недовіра через неможливість оцінити товар фізично.	Більша довіра через можливість оглянути товар перед покупкою.

Джерело: розроблено автором на основі [8].

З таблиці 1.1 видно, що електронна комерція та традиційна роздрібна торгівля кардинально відрізняються, що визначає їхню ефективність у різних середовищах. Електронна комерція виграє від глобального охоплення, простоти доступу, легкості замовлення та масштабованості завдяки цифровим

технологіям. Водночас вона залежить від якості логістики і може викликати недовіру через неможливість фізично перевірити товар.

Традиційна торгівля забезпечує вищий рівень довіри завдяки безпосередньому контакту з товаром, але її ефективність обмежена часом і географією. Вона також вимагає більше зусиль і часу від покупця через необхідність фізичного відвідування магазину[9].

Загалом, інтернет – торгівля краще підходить для сучасного динамічного ринку, тоді як традиційна торгівля залишається актуальною для покупців, які віддають перевагу фізичному контакту з товаром перед покупкою.

Електронна комерція як сучасний економічний феномен призвела до значних змін у парадигмі споживчої поведінки. Її доступність, різноманітність пропозицій та інтерактивність суттєво вплинули на очікування та запити сучасних споживачів.

1. Зміна пріоритетів: споживачі все більше цінують зручність, швидкість та персоналізовані послуги. Можливість здійснювати покупки онлайн у будь – який час доби і з будь – якого місця стала пріоритетом для багатьох.
2. Зростання попиту: очікування споживачів щодо якості товарів і послуг зросли. Вони хочуть отримати детальну інформацію про товар, порівняти ціни від різних продавців і прочитати думки інших покупців, перш ніж прийняти рішення.
3. Збільшення обсягу пошуку: Інтернет став основним джерелом інформації для споживачів. Вони активно використовують пошукові системи, соціальні мережі та онлайн – форуми для пошуку потрібних їм товарів і послуг.
4. Розвиток персоналізації: Інтернет – магазини можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що дозволяє їм створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації.
5. Роль відгуків: відгуки інших клієнтів стали одним з найважливіших факторів, що впливають на рішення споживачів. Довіра до рекомендацій від реальних людей набагато вища, ніж до рекламних матеріалів.

Електронна комерція не тільки змінює поведінку споживачів, але й суттєво впливає на структуру ринку та бізнес – моделі компаній. З одного боку, це створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи їм виходити на світовий ринок з мінімальними інвестиціями. З іншого боку, конкуренція між компаніями зростає, що стимулює пошук нових рішень для залучення і утримання клієнтів. Поява нових каналів збуту, таких як маркетплейси і соціальні мережі, вимагає від компаній адаптації своїх бізнес-процесів і маркетингових стратегій.

Розвиток електронної комерції також призводить до змін в ланцюжку поставок. Автоматизація процесів, штучний інтелект і використання аналітики даних дозволяють оптимізувати логістику, знизити витрати і підвищити ефективність доставки товарів. Крім того, електронна комерція сприяє розвитку нових форм співпраці, таких як дропшипінг і транскордонна торгівля між компаніями.

1.3. Використання соціальних мереж та інших інструментів цифрового маркетингу для просування товарів інтернет – магазину.

Розвиток цифрового маркетингу, який тісно пов'язаний з динамічним зростанням світу цифрового бізнесу, став важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності на сучасному ринку. Концепція цифрового маркетингу вперше з'явилася в 1990-х роках і в основному охоплювала методи просування товарів і послуг через цифрові канали. Відомий як «цифровий маркетинг», цифровий маркетинг охоплює створення, посередництво, доставку та обмін пропозиціями, які створюють додаткову цінність для клієнтів, бізнесу та суспільства.

Основна мета цифрового маркетингу – привернути увагу цільової аудиторії, заохотити взаємодію з брендом, підвищити впізнаваність товарів і послуг та збільшити продажі. У сучасних умовах бізнесу необхідно йти в ногу з останніми тенденціями цифрового маркетингу, щоб залишатися

конкурентоспроможним у швидко мінливому онлайн-середовищі. Поширення соціальних мереж, зростання відеоконтенту та розвиток рекламних онлайн-платформ створюють сприятливі можливості для бізнесу в Україні.

Зокрема, зростання кількості інтернет-користувачів у віці 12 – 65 років створює більше можливостей для персоналізованих маркетингових кампаній, заснованих на аналізі демографічних даних, інтересів та поведінки споживачів. Використовуючи такі інструменти, як реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація та email – маркетинг, компанії можуть ефективно охопити свою цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, і їх роль у маркетингових стратегіях підприємств зростає. Завдяки доступності, інтерактивності та широкому охопленню, соціальні мережі дають можливість компаніям ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, будувати лояльність та стимулювати продажі.

Соціальні мережі сьогодні є потужним інструментом для просування бізнесу. Найвідоміші платформи – Instagram, Facebook, Twitter, а також просування в TikTok стає все популярнішим. Наразі набагато легше зайти в соціальні мережі та знати там потрібний салон краси, курси англійської у вашому місті або магазин одягу поряд. Діяльність людей може бути використана для аналізу тенденцій і ефективності реклами.

Успіх і прибуток соціальних мереж значною мірою залежать від користувачів, тому необхідно докласти багато зусиль, щоб збільшити їх кількість. При цьому створюються всі необхідні умови для користувачів, зацікавлених проводити якомога більше часу в соціальних мережах.

Соціальні мережі дають можливість стежити за актуальними темами, подіями та думками, що циркулюють серед користувачів. Збір і аналіз даних із цих платформ дозволяє визначати тенденції, що відбуваються в реальному часі. Це надає важливу інформацію для маркетингових стратегій, розробки нових продуктів і послуг і реагування на потреби споживачів.

За допомогою даних із соціальних мереж можна визначити особливості аудиторії, яка реагує на рекламу. Це дає змогу розробляти точніші й персоналізовані стратегії.

Сторінка Facebook – ефективний і безкоштовний маркетинговий інструмент для бізнесу. Такі сторінки дозволяють компаніям розміщувати інформацію про товари чи послуги, які вони пропонують. Це також дозволяє брати участь у розвитку іміджу бренду та підвищувати його впізнаваність.

Соціальна мережа Instagram характеризується сильним зростанням і швидким охопленням великої кількості користувачів. Станом на початок 2021 року загальна кількість користувачів становить понад 1,2 мільярда користувачів [9].

Якщо взяти за приклад написання бізнес – плану для відкриття салону краси та написання для нього стратегії просування в соціальних мережах, або SMM – стратегії, декілька пунктів будуть збігатися. А саме ціль бізнесу, аналіз цільової аудиторії та аналіз конкурентів.

Головна мета просування, як салону краси, так і будь-якого бізнесу, у соціальних мережах – передати через екран унікальність і те, що відрізняє від інших. Якщо це робити цікаво і різноманітно – буде більше залучення потенційних клієнтів, а це означає, що буде і більше продажів.

Окрім маркетингу в соціальних мережах (SMM), існують й інші види цифрового маркетингу, які дозволяють компаніям ефективно охоплювати свою цільову аудиторію [10].

1. Контент-маркетинг – це основний елемент, який фокусується на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Реагуючи на потреби та інтереси потенційних клієнтів, контент – маркетинг підвищує довіру та формує лояльність до бренду. Стратегічне використання публікацій у блогах, відеоуроків та інших освітніх матеріалів може ефективно перетворити потенційних клієнтів на платоспроможних.

2. Пошукова оптимізація (SEO) – ще один ключовий компонент успішної стратегії цифрового маркетингу. Оптимізуючи контент сайту для таких пошукових систем, як Google, компанії можуть покращити свою видимість в органічній пошуковій видачі та збільшити органічний трафік на свій сайт. Оскільки пошукові алгоритми постійно розвиваються, дотримання найкращих практик SEO має вирішальне значення для збереження конкурентної переваги.

3. Реклама з оплатою за клік (PPC) пропонує більш швидкий і вимірюваний підхід до генерування трафіку. Оголошення з оплатою за клік з'являються у верхній частині сторінок результатів пошуку і тарифікуються на основі кількості кліків. Хоча ціна за клік може варіюватися, PPC – кампанії забезпечують високий ступінь контролю над таргетингом і повідомленнями, що робить їх цінним інструментом для бізнесу, який прагне досягти швидких результатів.

4. Email – маркетинг залишається високоефективним каналом для залучення потенційних клієнтів і стимулювання продажів. Створюючи списки електронної пошти та надсилаючи цільові кампанії, компанії можуть привернути увагу своєї цільової аудиторії та просувати нові продукти чи послуги. Завдяки можливості персоналізувати вміст листів та відстежувати показники відкривань і кліків, email – маркетинг є потужним інструментом для вимірювання рентабельності інвестицій.

5. Партнерський маркетинг використовує силу партнерських відносин для розширення охоплення та збільшення продажів. Співпрацюючи з партнерами, які просувають продукти або послуги компанії, бізнес може охопити нові сегменти клієнтів і заробляти комісію з кожного продажу.

6. Мобільний маркетинг має вирішальне значення в сучасному світі, орієнтованому на мобільні пристрої. З поширенням смартфонів і планшетів компанії повинні оптимізувати свої маркетингові зусилля для мобільних пристроїв. SMS – маркетинг, push-повідомлення та розробка мобільних

додатків – це лише деякі з тактик мобільного маркетингу, які можуть бути дуже ефективними.

7. Відеомаркетинг набув значної популярності в останні роки завдяки розвитку таких платформ, як YouTube та TikTok. Короткі відео стають дедалі популярнішими, і компанії можуть скористатися цією тенденцією для створення цікавого контенту, яким можна ділитися. Відеомаркетинг можна інтегрувати в SEO, контент – маркетинг і кампанії в соціальних мережах, щоб підвищити впізнаваність бренду і конверсію.

8. Інфлюенс – маркетинг – це стратегія цифрового маркетингу, заснована на взаємодії з лідерами думок, які мають значний вплив на свою аудиторію. Він передбачає просування бренду, продукту або послуги через рекомендації блогерів, експертів або медійних особистостей на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, YouTube або TikTok. Такий підхід дозволяє брендам встановити довірчі відносини зі своєю цільовою аудиторією, оскільки люди схильні довіряти думці інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі. Інфлюенс – маркетинг ефективний для підвищення впізнаваності бренду, збільшення лояльності клієнтів і стимулювання продажів [11].

Всі ці інструменти можна використовувати, наприклад, в інтернет – магазині для комплексного просування товарів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє створювати інтерактивний контент для демонстрації товарів, проводити акції та залучати користувачів за допомогою таргетованої реклами. Пошукова оптимізація допомагає забезпечити високі позиції інтернет-магазину в пошукових системах, що полегшує потенційним клієнтам пошук товарів за відповідними запитами.

Контент – маркетинг допомагає зміцнити довіру до бренду, створюючи інформативні та релевантні матеріали, такі як огляди товарів, поради щодо товарів або публікації в блогах. Email – маркетинг можна використовувати для персоналізованої взаємодії з клієнтами, надсилаючи їм спеціальні пропозиції, новини про акції або рекомендації, засновані на їхніх попередніх покупках.

Інфлюенс – маркетинг ефективний для залучення нової аудиторії завдяки роботі з лідерами думок, які можуть демонструвати товари магазину та рекомендувати їх своїм підписникам. Реклама з оплатою за клік (PPC) забезпечує швидкий трафік на сторінки з популярними товарами, акціями або сезонними пропозиціями.

Відеомаркетинг можна інтегрувати через платформи YouTube або TikTok для створення демонстраційних відео або навчальних матеріалів, які допомагають потенційним клієнтам зрозуміти переваги продукції. Комплексне використання цих інструментів дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих, покращуючи таким чином показники роботи інтернет – магазину.

Багато українських та міжнародних онлайн-майданчиків надають продавцям доступ до ширших ринків та нових бізнес-можливостей. Ось кілька популярних українських та закордонних платформ [12].

OLX – український сервіс, який дозволяє користувачам продавати нові та вживані товари, розміщувати оголошення про послуги та вакансії. Платформа забезпечує прямий контакт між покупцями та продавцями, зручну процедуру розміщення оголошень та велику аудиторію, яка активно користується сервісом.

Rozetka – один з найбільших маркетплейсів в Україні. Платформа дає можливість малим та середнім підприємствам продавати товари та пропонує безліч можливостей для виходу на клієнтів. Продавці можуть швидко та зручно продавати свої товари, використовуючи надійну інфраструктуру маркетплейсу. Це сприяє збільшенню продажів та розвитку електронної комерції в країні.

Prom – ще один український маркетплейс, який пропонує зручний інтерфейс і гнучкі тарифні плани. Продавці сплачують комісію лише за успішно продані товари. Це робить платформу доступною для підприємців з різним рівнем капіталу та дозволяє знизити собівартість продажів. Простота використання та привабливі умови роблять Prom дуже популярним серед українських продавців.

Etsy – це онлайн-маркетплейс, що спеціалізується на продажу виробів ручної роботи, антикваріату, вінтажного одягу та аксесуарів. Платформа популярна серед ремісників і художників, які виготовляють унікальні вироби. Etsy дозволяє продавцям вийти на міжнародний ринок і знайти аудиторію серед поціновувачів кастомізованих товарів.

Ebay – популярна платформа, яка спеціалізується на аукціонах і дозволяє продавцям продавати товари на умовах C2C (споживач – споживач) та B2C (бізнес – споживач). Завдяки великій аудиторії користувачів з різних країн, платформа надає продавцям широкі можливості для продажу товарів на міжнародному рівні.

Amazon – найбільша у світі платформа для продажу товарів на глобальному ринку. Платформа пропонує широкий асортимент товарів, від електроніки до предметів домашнього вжитку, і дозволяє продавцям з усього світу продавати через одну з найбільших роздрібних мереж. Amazon є важливим інструментом для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки.

Кожна з цих платформ пропонує унікальні можливості для продавців, що стимулює розвиток малого та середнього бізнесу та забезпечує широкий доступ до клієнтів. Ці платформи є важливими елементами для подальшого розвитку електронної комерції в країні.

Висновки до розділу 1

Електронна комерція в Україні демонструє швидке зростання, незважаючи на багато проблем, особливо в умовах війни. Інтернет – магазини стали невід'ємною частиною українського життя і пропонують зручний і доступний спосіб здійснення покупок. Однак подальший розвиток галузі вимагає вирішення ряду таких питань, як поліпшення логістики, забезпечення кібербезпеки та розвиток платіжних систем.

Зростання популярності інтернет – магазинів серед українців призвело до появи нових бізнес-моделей та інноваційних рішень. Дропшипінг,

маркетплейси, соціальна комерція – все це стало невід'ємною частиною українського ринку електронної комерції. Однак можливості створили нові виклики, такі як посилення конкуренції та необхідність адаптації до змін споживчих уподобань та технологій, що розвиваються.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНУ ОДЯГУ

2.1. Аналіз конкурентного середовища та розробка стратегії просування інтернет-магазину

Для визначення нормативно правової бази для відкриття інтернет – магазину одягу «K.STORE» потрібно визначити класифікатори відповідному виду діяльності по останній системі (КВЕД – 2010) [13]:

1. Група 47 – Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами.

2. Клас 47.91 – Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Інтернет-магазин одягу «K.STORE» буде зареєстрований зі статусом фізична особа – підприємець (ФОП).

Цей статус обраний тому, що інтернет – магазин має лише одного власника.

Переваги ФОП [14]:

- вільне використання коштів: ФОП може знімати гроші з рахунку без звітності, якщо він не перебуває на загальній системі оподаткування;
- просте ведення бухгалтерського обліку: на єдиному податку достатньо вести облік доходів, без складної бухгалтерії;
- є можливість обрати єдиний податок, який спрощує сплату та адміністрування податків;
- необов'язкова реєстрація ПДВ: підприємець на 3-й групі може вирішити, чи бути йому платником ПДВ;
- Після реєстрації платником ПДВ сплачується єдиний податок та ПДВ.

Державна реєстрація фізичної особи – підприємця – це офіційне визнання набуття, зміни або припинення статусу підприємця. Вона включає внесення або оновлення відомостей про фізичну особу – підприємця до Єдиного державного

реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань.

Зареєструвати ФОП можливо двома способами:

- 1) онлайн у кабінеті громадянина на Порталі Дія;
- 2) у Центрі надання адміністративних послуг за місцем реєстрації.

Обрано перший спосіб реєстрації, яка проходить наступним чином:

- реєстрація чи авторизація у кабінеті за допомогою електронного підпису;
- заповнення онлайн – форми про автоматичну реєстрацію ФОП, де необхідно буде вказати систему оподаткування та КВЕД.
- заповнення заяви на реєстрацію ФОП буде перевірено та автоматично надіслано до ЄДР для проведення державної реєстрації в автоматичному режимі без участі державного реєстратора;
- якщо ви обрано систему оподаткування (як загальну, так і спрощену), то відповідні відмітки проставляються в заяві про державну реєстрацію. Заява автоматично буде направлена до податкової за місцем вашої реєстрації або за місцем провадження господарської діяльності.

Після реєстрації організаційно – правової форми ведення бізнесу необхідно визначитися з системою оподаткування, загальною або спрощеною.

Загальна система оподаткування застосовується у разі, якщо ФОП не подано заяву про застосування спрощеної системи оподаткування.

ФОП, які перебувають на загальній системі оподаткування, ведуть облік доходів та витрат, а податком на доходи фізичних осіб оподатковується чистий дохід, розрахований як різниця між загальним оподатковуваним доходом (виручка у грошовій та не грошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю такого ФОП.

Спрощена система оподаткування підходить не для всіх видів діяльності та має обмеження, але може бути вигіднішою для малих підприємців. Такі ФОПи сплачують єдиний податок (тому ФОП на спрощеній системі оподаткування також називають «ФОП на єдиному податку»). Розмір єдиного податку залежить від групи [15].

1. Перша група підходить для роздрібних ринків та побутових послуг (ремонт, виготовлення меблів, перукарські послуги тощо). Самозайнята особа не повинна мати найманих працівників і не повинна заробляти більше 167 мінімальних заробітних плат на рік. У 2025 році ця сума становитиме 1 336 000 грн, оскільки з 1 січня 2025 року мінімальна заробітна плата встановлена на рівні 8 000 грн.

Клієнтами ФОП на першій групі можуть бути лише фізичні особи. Ставка єдиного податку для цієї групи становить до 10% прожиткового мінімуму для працездатних осіб, який на 1 січня 2025 року становить 3 028 грн. Це означає, що максимальна місячна сума податку становить 302,80 грн.

2. Друга група підходить для торгівлі та надання послуг. Такий підприємець може наймати максимум 10 працівників. Річний дохід ФОП на другій групі у 2025 році не може перевищувати 6 672 000 гривень.

Клієнтами можуть бути фізичні особи, інші ФОП або юридичні особи. Ставка єдиного податку для другої групи становить до 20% від мінімальної заробітної плати, тобто 1 600 грн на місяць. Якщо ФОП на другій групі продає техніку, ювелірні вироби, вироби медичного призначення або надає медичні послуги, він зобов'язаний встановити касовий апарат. Всі інші ФОП другої групи повинні мати касовий апарат, якщо їх річний оборот перевищує 1 320 000 гривень.

3. Третя група є найбільш універсальною і дозволяє працювати з клієнтами з – за кордону. Такий підприємець може наймати необмежену кількість працівників. Річний дохід третьої групи у 2025 році не може перевищувати 9 336 000 гривень.

Третьою групою частіше користуються ті, хто надає послуги, наприклад, айтішники, маркетологи, художники і т.д. Ставка єдиного податку залежить від вибору системи оподаткування: 3% від доходу з ПДВ або 5% без ПДВ.

4. Четверта група підходить для тих, хто отримує 50% доходу від продажу сільськогосподарської продукції та володіє від 2 до 20 га землі. Такий підприємець може наймати необмежену кількість працівників і не обмежений у доходах. Ставка єдиного податку для цієї групи залежить від нормативної грошової оцінки

сільськогосподарських земель і встановлюється місцевими радами у відсотках від цієї оцінки.

Для відкриття інтернет – магазину одягу з офісом доцільно обрати третю групу фізичних осіб-підприємців, які застосовують спрощену систему оподаткування. Такий вибір зумовлений низкою переваг, які відповідають специфіці діяльності та забезпечують оптимальні умови для розвитку бізнесу.

Третя група ФОП дозволяє підприємцю співпрацювати як з фізичними особами, так і з іншими суб'єктами господарювання, в тому числі з юридичними особами та фізичними особами-підприємцями. Це надзвичайно важливо в контексті організації онлайн – торгівлі, оскільки компанія, яка займається продажем одягу, повинна співпрацювати з постачальниками товарів, платформами доставки та юридичними особами, які можуть виступати в якості корпоративних клієнтів. Крім того, така форма діяльності передбачає можливість роботи з іноземними клієнтами, що є важливим для можливості розширення ринку збуту.

Важливою перевагою третьої групи є відсутність обмежень щодо кількості працівників. Для компанії, яка планує відкриття фізичного закладу, це відкриває можливість створення робочих місць для менеджерів, операторів, складських працівників та інших фахівців, необхідних для забезпечення ефективної роботи магазину. Цей аспект дозволяє гнучко розширювати кількість працівників відповідно до потреб бізнесу.

Варто також зазначити, що ліміт річного доходу для третьої групи у 2025 році встановлено на рівні 9 336 000 грн. Ця сума дозволяє ефективно працювати без ризику перевищення певного обсягу доходу, що особливо важливо для динамічних компаній, орієнтованих на зростання.

Система оподаткування III групи також має важливі переваги. Підприємець може обирати між сплатою 3% від доходу (за умови реєстрації платником ПДВ) або 5% від доходу (без реєстрації платником ПДВ). Для інтернет-магазину одягу, основними клієнтами якого є фізичні особи, краще обрати ставку 5% без ПДВ, оскільки це дозволяє уникнути складних взаємодій з

податковим кредитом і спрощує податкову звітність. Крім того, звітність для третьої групи подається раз на квартал, що знижує адміністративне навантаження на підприємця.

Вибір третьої групи також допомагає зменшити витрати, пов'язані з веденням бухгалтерського обліку та взаємодією з податковими органами. Спрощена система дозволяє зосередити ресурси на розвитку бізнесу, в тому числі на маркетингових стратегіях, розширенні асортименту товарів, покращенні послуг та організації логістики.

Таким чином, третя група фізичних осіб-підприємців, які використовують спрощену систему оподаткування, є найбільш підходящою організаційно – правовою формою для реалізації бізнес-ідеї відкриття інтернет-магазину одягу з офісом. Вона забезпечує оптимальний баланс між гнучкістю, фінансовою вигодою і простотою управління, що створює сприятливі умови для розвитку підприємницької діяльності.

Саме тому планується, що створюваний ФОП буде мати назву «K.STORE» працювати на спрощеній системі оподаткування, буде платником єдиного податку на третій групі, не платник ПДВ.

Вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність бізнесу, є важливою частиною маркетингових досліджень. Вони слугують основою для розробки стратегії та визначення ринкової діяльності підприємства, а також для вибору ефективних шляхів підвищення якості та рівня продукції. Конкурентна політика фокусується на здатності підприємства задовольняти потреби споживачів повніше та ефективніше, ніж його конкуренти. Тому рівень конкурентоспроможності підприємства тісно пов'язаний із запланованими показниками його розвитку та функціонування [16].

Ринок жіночого одягу в Україні характеризується високим рівнем конкуренції завдяки присутності як міжнародних, так і вітчизняних брендів. Згідно з даними, у 2022 році частка жіночого одягу становила 40% від загального ринку одягу в Україні [17].

Основні тренди на ринку жіночого одягу:

1. Зростання попиту на практичний та зручний одяг. Споживачі надають перевагу зручному та функціональному одягу, який підходить для різних життєвих ситуацій.

2. Популяризація одягу секонд-хенду та вживаного одягу. В умовах економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності населення зростає інтерес до магазинів секонд-хенду та вживаного одягу [18].

3. Розвиток онлайн – торгівлі. Пандемії та військові конфлікти сприяли активному переходу ритейлерів у цифровий простір, що дозволило розширити аудиторію та зменшити витрати на утримання фізичних магазинів.

Конкурентне середовище магазинів жіночого одягу в Україні можна охарактеризувати за декількома аспектами.

Сегментація ринку. Ринок поділяється на кілька сегментів: мас-маркет, преміум – сегмент та люкс. Кожен з них має своїх ключових гравців та специфічні моделі споживання.

Присутність міжнародних брендів. Такі компанії, як Zara, H&M, Mango та інші, мають значну частку ринку, пропонують широкий асортимент продукції та використовують ефективні маркетингові стратегії.

Розвиток локальних брендів. Українські виробники, такі як OnebyOne, Cher17, VOVK та інші, активно розвиваються, пропонуючи якісну продукцію та фокусуючись на просуванні вітчизняного виробництва.

Електронна комерція. Зростаюча популярність онлайн-шопінгу створює додаткову конкуренцію для традиційних ритейлерів. Компанії, які завчасно адаптуються до цифрових трендів, отримують конкурентну перевагу.

Для успішного функціонування на цьому ринку необхідно проводити детальний аналіз конкурентів. Розглянемо цей процес на прикладі трьох відомих українських брендів: Leman, Cher17 та OnebyOne.

Асортимент продукції є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Leman позиціонує себе як бренд з широким асортиментом якісного одягу для жінок різного віку. Cher17 спеціалізується на створенні стильних та сучасних образів, пропонуючи як повсякденний, так і

вечірній одяг. OnebyOne вирізняється оригінальним дизайном та ексклюзивними моделями.

Цінова політика також відіграє важливу роль. Leman пропонує широкий діапазон цін, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів. Cher17 позиціонується як бренд середнього цінового сегмента, а OnebyOne орієнтується на більш високий ціновий сегмент.

Маркетингові стратегії конкурентів відрізняються. Leman активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів та взаємодії з аудиторією. Cher17 робить ставку на інфлюенсер-маркетинг та колаборації з українськими блогерами. OnebyOne використовує більш вишуканий та елітарний підхід до маркетингу.

Канали дистрибуції також варті уваги. Всі три бренди реалізують свою продукцію через власні інтернет – магазини, а також використовують додаткові канали, такі як маркетплейси та соціальні мережі.

Сервіс є одним із ключових факторів, який дозволяє виділитися на тлі конкурентів. Leman, Cher17 та OnebyOne пропонують безкоштовну доставку при замовленні від певної суми, різноманітні способи оплати та зручний інтерфейс сайту.

Аналіз сильних та слабких сторін конкурентів дозволяє визначити їхні конкурентні переваги та недоліки. Наприклад, Leman має широкий асортимент продукції, але може покращити якість обслуговування клієнтів. Cher17 відрізняється стильним дизайном, але може розширити географію доставки. OnebyOne має унікальний стиль, але може знизити ціни на деякі категорії товарів. Конкурентне середовище українського ринку інтернет – магазинів жіночого одягу є динамічним та насиченим. Для успішного розвитку необхідно постійно відстежувати дії конкурентів, аналізувати їхні сильні та слабкі сторони, а також розробляти власні унікальні пропозиції. Стратегія просування електронної комерції – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей. Розробка стратегії передбачає аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та галузевих тенденцій для визначення найбільш ефективних

способів просування товарів або послуг. Маркетингова стратегія є необхідною умовою для успішного розвитку інтернет – магазину. Вона допомагає чітко розподілити ресурси, врахувати наявні інструменти просування і використовувати їх максимально ефективно. Створення і реалізація конкретного плану дій допомагає поліпшити взаємодію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду і оцінити результати просування.

SWOT – аналіз є одним з ключових методів стратегічного аналізу, який дозволяє комплексно оцінити перспективи розвитку підприємства. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони проекту, а також оцінити можливості та загрози, які можуть вплинути на його ефективність. У даному дослідженні SWOT – аналіз буде використано для оцінки економічної доцільності проекту створення інтернет-магазину одягу, що допоможе виявити потенційні конкурентні переваги, ризики та стратегічні напрямки розвитку підприємства. SWOT – а наліз для відкриття інтернет-магазину одягу наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз інтернет – магазину одягу

Фактор	Опис
Сильні сторони (Strengths)	Сильний попит на онлайн – одяг, особливо серед молодих жінок
	Фокус на нішевому ринку базового одягу
	Гнучкість в операційній діяльності та локації
	Можливість досягнення глобальної аудиторії
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежені фінансові ресурси на початковому етапі
	Відсутність впізнаваності бренду спочатку
	Залежність від сторонніх служб доставки
Можливості (Opportunities)	Розширення ринку екологічно чистої та етичної моди
	Зростаюча популярність соціальних мереж для маркетингу
	Потенціал для партнерства з інфлюенсерами та блогерами
Загрози (Threats)	Інтенсивна конкуренція від встановлених онлайн – ритейлерів
	Економічні спади можуть знизити споживчі витрати
	Зміни в споживчих перевагах та трендах
	Технічні проблеми з веб – сайтом або платформою електронної комерції
	Кібербезпекові загрози та витоки даних
	Зростання вартості доставки та логістики

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.1 свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку бізнесу. Основними перевагами є високий попит на онлайн – продаж одягу, можливість охопити глобальну аудиторію та гнучкість у веденні бізнесу. У той же час, існують деякі притаманні слабкі сторони, серед яких обмеженість фінансових ресурсів та низька впізнаваність бренду на етапі запуску.

Якщо казати про успішне просування, то перший крок – це підготовка сайту до продажу. Сайт є ключовим інструментом для інтернет-магазину, тому потрібно переконатися, що він готовий до залучення трафіку.

Технічні критерії, яким повинен відповідати сайт, наведені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Технічні критерії, яким повинен відповідати сайт

Джерело: розроблено автором на основі [19]

З рис. 2.1. видно, що сайт повинен бути не тільки функціональним і зручним для користувача, але й відповідати сучасним вимогам пошукових систем. Швидкість завантаження сторінки, адаптивність до різних пристроїв та SEO-оптимізація є критично важливими факторами для залучення та утримання клієнтів.

Дизайн сайту повинен забезпечувати зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, відповідати стандартам UI/UX та фірмовому стилю компанії. Індивідуальний дизайн допоможе вашому інтернет-магазину краще запам'ятатися і виділитися серед конкурентів.

Картка товару повинна містити якомога повніший опис товару, включаючи виробника, варіанти кольорів, матеріали, технічні характеристики, розміри та вагу. Важливо враховувати унікальні параметри кожного продукту і доповнювати опис на основі аналізу конкурентів і відгуків клієнтів. Важливу

роль відіграють фотографії товару, тому варто додати галерею зображень з різних ракурсів, щоб краще ознайомити покупця з продуктом.

Крім того, сторінка повинна містити інформацію про умови замовлення та доставки, контактні дані та інформацію про компанію. Важливо також додати соціальні докази, такі як відгуки клієнтів, щоб підвищити довіру до магазину.

Також, слід врахувати інші види маркетингових стратегій, такі як:

- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- SMM;
- лідери думок;
- SEO – оптимізація;
- Email-просування;
- ремаркетингові кампанії;
- контент – просування;
- відеомаркетинг;
- афіліатний маркетинг;
- поліпшення користування сайту;
- просування за допомогою інфлюенсерів.

2.2. Організація логістики та зворотнього зв'язку з клієнтами інтернет – магазину одягу.

Організація логістики інтернет – магазину одягу в умовах війни характеризується великими викликами та адаптацією до нових умов. Початок повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну спричинив значні ускладнення в логістичних процесах. Однак, згідно з аналітичними даними, у 2023 році очікується поступове відновлення галузі, про що свідчить збільшення кількості вакансій у цій сфері. Варто зазначити, що динаміка відновлення є нижчою порівняно із загальним ринком праці, але зберігає позитивну тенденцію.

Аналіз даних платформи Work.ua показує, що в лютому 2022 року кількість вакансій у сфері логістики становила майже 6 тисяч, у березні 2022 року відбулося різке скорочення в 10 разів, а восени 2022 року показник перевищив 3 тисячі. Незважаючи на триваючі військові дії, у квітні 2023 року сектор логістики відновився на 71% (статистичні дані наведені у Додатку А) [20].

Найактуальнішими питаннями в логістичній галузі залишаються оптимізація логістичних маршрутів, управління складськими запасами та безпека вантажів. Відключення вулиць і населених пунктів суттєво вплинуло на ланцюги поставок, що призвело до помилок у доставці. Для вирішення цієї проблеми рекомендується використовувати розумні GPS – трекери, датчики та центр управління Інтернетом речей, який дозволяє в режимі реального часу відстежувати місцезнаходження транспортного засобу, коригувати маршрут і витрату палива. Пристрої Інтернету речей збирають інформацію про стан вантажу і передають її через бездротове з'єднання, допомагаючи оптимізувати маршрути і забезпечити швидку доставку.

Управління запасами на складі має вирішальне значення для інтернет-магазинів одягу. Необхідно забезпечити точний облік товарів, контроль рівня запасів і прогнозування попиту. Для цього можна використовувати системи управління складом (WMS), які автоматизують процеси приймання, зберігання та відвантаження товарів. Також важливо налаштувати ефективну систему повернення товарів, щоб мінімізувати втрати і підвищити задоволеність клієнтів.

Забезпечення безпеки вантажів є особливо важливим в умовах воєнного стану. Доцільно використовувати системи відеоспостереження, датчики руху та інше охоронне обладнання для захисту складів і транспортних засобів. Також важливо убезпечити вантаж від потенційних ризиків.

Організація логістики для інтернет – магазину одягу вимагає комплексного підходу і використання сучасних технологій. Важливо враховувати специфіку товару, особливості цільової аудиторії та поточну ситуацію в країні. Ефективна логістика забезпечить своєчасну доставку замовлень, знизить витрати і підвищить конкурентоспроможність інтернет – магазину.

У сучасному середовищі електронної комерції ефективна взаємодія з клієнтами є ключовим фактором успіху інтернет – магазину одягу. Зворотній зв'язок дозволяє компаніям не тільки підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, але й покращувати свої послуги відповідно до потреб цільової аудиторії.

Однією з основних функцій зворотного зв'язку є надання інформації про рівень задоволеності клієнтів. Відгуки, рейтинги та коментарі дозволяють проаналізувати якість продукції, швидкість доставки, рівень сервісу та зручність користування онлайн – ресурсом. Це дозволяє інтернет-магазинам виявляти проблемні моменти та оперативно їх виправляти.

Крім того, активний діалог з покупцями сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Клієнти цінують увагу до їхньої думки та індивідуальний підхід, що, в свою чергу, підвищує рівень лояльності до компанії. Особливо важливим є використання сучасних цифрових інструментів, таких як чати для підтримки, соціальні мережі, автоматизовані системи опитування та електронна пошта, які дозволяють швидко і зручно обмінюватися інформацією.

Зворотний зв'язок також відіграє ключову роль у формуванні асортиментної політики інтернет-магазину. Аналізуючи відгуки клієнтів, компанія може визначити найпопулярніші товари, оптимізувати існуючий каталог і передбачити майбутні тенденції.

Згідно з даними дослідження Local Consumer Review Survey за грудень 2020 року, значна кількість інтернет-користувачів звертає увагу на відгуки про місцеві компанії, що суттєво впливає на їхню репутацію та конкурентоспроможність. Зокрема, 87% споживачів читають відгуки перед тим, як прийняти рішення про співпрацю, а 73% здебільшого керуються останніми коментарями. При цьому 20% споживачів очікують відповіді від компанії протягом доби після залишення відгуку, що підкреслює важливість оперативного зворотного зв'язку. Рейтинг бренду також відіграє ключову роль у прийнятті рішення споживачами: лише 48% потенційних клієнтів готові скористатися послугами компанії з рейтингом менше 4 зірок з 5. Варто

зазначити, що 79% клієнтів довіряють відгукам в Інтернеті не менше, ніж особистим рекомендаціям друзів чи родичів, а 92% потенційних клієнтів навряд чи зв'яжуться з компанією, де переважають негативні відгуки [21].

Одним з найпопулярніших інструментів є шкала оцінювання сервісу, яка дозволяє клієнтам швидко висловити свою думку через інтерактивні форми, що публікуються в електронних листах, повідомленнях або в особистому кабінеті на сайті. Цей метод ефективний для швидкого виявлення негативних вражень та вжиття відповідних заходів.

Розділ «Вибране» на сайті магазину виконує подвійну функцію: дозволяє покупцям зберігати цікаві товари та збирати дані для аналізу ринкових тенденцій і поведінки цільових груп.

Push-повідомлення використовуються для інформування покупців про акції, нові товари та персоналізовані пропозиції, а також для збору відгуків за допомогою посилань на форми оцінки сервісу.

Запит на відгук після покупки – важливий інструмент для збору детальних відгуків, які впливають на SEO – просування і допомагають потенційним клієнтам зробити вибір. Мотивація клієнтів до написання детальних відгуків, особливо з фотографіями або відео, допомагає підвищити довіру до бренду і збільшити конверсію.

Включення відгуків з Карт Google на сайт вашого магазину дозволяє показати новим відвідувачам досвід інших клієнтів і заохочує існуючих клієнтів залишати власні коментарі.

Онлайн-опитування та анкети на сайті дозволяють збирати детальну інформацію про інтереси та потреби вашої цільової аудиторії, що сприяє кращому розумінню ваших клієнтів.

Розділ з питаннями в картках товарів або описах послуг дозволяє клієнтам отримати інформацію, необхідну для прийняття рішення про покупку, і допомагає наповнювати сайт корисним контентом.

Онлайн – чат, віджети перенаправлення на повідомлення та форма зворотного дзвінка дозволяють безпосередньо спілкуватися з представниками компанії, що підвищує рівень довіри та задоволеності клієнтів.

Форма зворотного зв'язку на сайті – традиційний засіб комунікації, який дозволяє клієнтам надсилати нетермінові запитання, скарги чи пропозиції. Важливо, щоб клієнт міг вибрати розділ для відправлення повідомлення, щоб забезпечити його швидку обробку.

2.3. Планування витрат на створення інтернет – магазину

Стартовий (початковий) капітал – це капітал, який інвестується в будь – яку підприємницьку справу від самого початку практичної реалізації комерційної ідеї. Розмір стартового капіталу залежить від змісту комерційної ідеї, типу продукту або послуги, масштабів виробництва та тривалості виробничого циклу продукту. Чим складніший продукт, чим довший виробничий цикл, тим більший розмір стартового капіталу [22]. Для успішного запуску проекту необхідно чітко визначити та забезпечити необхідні фінансові ресурси. Це передбачає деталізацію витрат на придбання або оренду приміщень, обладнання та устаткування, а також на оплату постачальників.

Джерелами стартового капіталу можуть бути:

- власні кошти;
- кредит;
- інвестиції.

Слід чітко визначити джерела стартового капіталу із зазначенням обсягу власних і позикових коштів. У разі залучення кредиту слід надати чітке обґрунтування його необхідності, включаючи розрахунок відсоткової ставки, строків погашення та впливу на прибутковість проекту. Сформована структура стартового капіталу новостворюваного інтернет – магазину одягу «K.STORE», наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Елементи стартового капіталу на відкриття онлайн – магазину

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію	0	0
2	Орендна плата за оренду приміщення 2 місяці	80000	16,2
3	Витрати на ремонт приміщення (дизайн приміщення)	30000	6
4	Вартість придбання необхідного устаткування	6000	1,2
5	Вартість придбаних офісних меблів	34750	7
6	Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення	101500	20,5
7	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	39000	7,8
8	РРО (checkbox)	0	0
9	Витрати на установку охоронної сигналізації	6000	1,2
10	Вартість підключення до Інтернет	3000	0,6
11	Витрати на розробку сайту	55000	11,2
12	Витрати на логістику	40000	8
13	Інші	100000	20,3
	У С Ь О Г О	495250	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	100000	20,2
2	Кредити комерційних банків	395250	79,8

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.2. слідує, що для реалізації проекту створення інтернет – магазину одягу необхідно мати 495250 грн стартового капіталу. Джерелами фінансування будуть виступати власні кошти в розмірі 100000 грн та кредити комерційних банків в розмірі 395250 грн.

Надамо характеристику кожному елементу стартового капіталу, які наведені у таблиці 2.2.

1. Витрати на реєстрацію.

Реєстрацію ФОП можна здійснити онлайн через Дію, вона буде безкоштовною.

Реєстрація проходить наступним чином [23]:

- зареєстрація чи авторизація у кабінеті за допомогою електронного підпису;
- заповнення онлайн – форми про автоматичну реєстрацію ФОП, де необхідно буде вказати систему оподаткування та КВЕДи.
- заповнення заяви на реєстрацію ФОП буде перевірено та автоматично надіслано до ЄДР для проведення державної реєстрації в автоматичному режимі без участі державного реєстратора;
- якщо обрано систему оподаткування (як загальну, так і спрощену), то відповідні відмітки проставляються в заяві про державну реєстрацію. Заява автоматично буде направлена до податкової за місцем вашої реєстрації або за місцем провадження господарської діяльності.

2. Орендна плата за оренду приміщення.

Планується, що онлайн-магазин «K.STORE» буде брати в оренду офіс площею до 100 м² за адресою вул. Пушкінська,48. Середня ціна оренди 40000 грн за місяць, при оренді складається договір, тому необхідно внести оплату одразу за два місяці.

Допоможе з цим питанням агенство нерухомості «Атланта». Вони на ринку нерухомості вже більше 22 років [24].

Серед переваг, чому варто обрати їх є те , що їх основний пріоритет – захист інтересів клієнта. Про це свідчить багаторічна історія компанії, імідж та авторитет на ринку нерухомості України.

3. Витрати на ремонт приміщення.

Приміщення в оренду береться вже з ремонтом, але необхідно буде зробити косметичний ремонт. Загальна вартість косметичного ремонту складатиме 30000 грн.

Ремонт буде здійснювати компанія HOUSEMASTER. Компанія HOUSTMASTER знаходиться в місті Одеса та виконує будівельні, ремонтні та оздоблювальні роботи різного роду для [25]:

- квартир;
- приватних будинків;
- офісів;

— виробничих приміщень.

Загальна вартість ремонтних робіт складатиме 10000 грн.

Закупівля матеріалів буде проводитись в торговому центрі «Епіцентр». Загальні витрати на покупку матеріалів для ремонту складають 20000 грн. «Епіцентр К» - група компаній в Україні та найбільший непродуктовий ритейлер України, заснована 2003 року. Володіє найбільшою в Україні мережею торговельних центрів ТЦ «Епіцентр» та онлайн – магазином Epicentrk.ua. Група є лідером у сегменті роздрібної торгівлі товарами для дому та ремонту на ринку [26].

4. Вартість придбання необхідного устаткування.

Для складу онлайн – магазину одягу необхідно придбати 6 стелажів для зберігання товару.

Стелажі будуть придбані також в «Епіцентрі». Вартість одного стелажу складає 1000 грн, тому загальна вартість придбання необхідного устаткування складає 6000 грн.

5. Вартість придбаних офісних меблів.

Для офісу немає потреби закупати багато меблів, тому потрібно буде закупити лише декілька столів, стільці, диван, побутову техніку для комфортної роботи працівників.

Витрати на придбання меблів для складу представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на придбання меблів для складу

Назва меблів	Ціна одиниці, грн	Кількість, шт	Загальна ціна, грн
Стіл комп'ютерний Moreli roland	1750	7	12250
Стільці Homart Senso	1500	7	10500
Диван	12000	1	12000
Усього			34750

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.3. слідує, що загальна вартість придбання меблів для офісу складатиме 34750 грн. Меблі будуть придбані в «Епіцентрі».

6. Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення.

Для зручності роботи онлайн – магазину необхідно придбати 5 ноутбуків для дизайнера та адміністратора, для менеджерів для комунікації в соціальних мережах та CRM – систему та для керівництва. Також, для створення необхідного контенту потрібно купити штатив та петличний мікрофон. Детальна інформація щодо витрат на придбання комп'ютера надана в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Вартість придбаних комп'ютерів та програмного забезпечення

Найменування товару	Кількість, шт	Ціна за од., грн	Загальна вартість, грн
Ноутбук Asus Vivobook 15	5	19500	97500
Програмне забезпечення	1	800	800
Штатив	1	2200	2200
Петличний мікрофон	1	1000	1000
Усього			101500

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.4. слідує, що загальна вартість придбаних комп'ютерів та програмного забезпечення складатиме 101500 грн.

Комп'ютер планується купити в магазині «Comfy».

COMFY – перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія є лідером за обсягом продажів і ефективності в галузі. Станом на 1 січня 2024 року мережа COMFY налічує 102 магазини, а сайт Comfy.ua стабільно входить до Топ – 5 найбільших онлайн – гравців українського ринку [27].

Петличний мікрофон та штатив планується купити на сайті «Rozetka». Інтернет-супермаркет Rozetka – найпопулярніший інтернет-магазин в Україні, в асортименті якого є безліч різних товарів [28].

CRM-система планується купити на сайті «KeyCRM». Ця платформа ідеально підійде для онлайн-магазинів та надає ряд послуг, які вирішують наступні задачі [29]:

- збір та обробка лідів/замовлень;
- швидкі відправки;
- управління товарами;
- спілкування з клієнтами;

- складський облік;

- аналітика та звіти.

У KeyCRM надходять усі заявки з ваших джерел: інтернет – магазини, Instagram (Дірект, коментарі), Viber, Telegram, телефонія, Email. Їх можна групувати за статусами, створювати воронку продажів.

Після успішного опрацювання ліда, замовлення створюється прямо з його карти, буквально одним натисканням кнопки.

7. Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу.

Реклама, особливо на початку бізнесу, є одним із головних пунктів, саме тому економити та отримати гарні результати несумісні речі.

Підкриття онлайн – магазину та просування планується проводитися на платформі Instagram. Соціальна мережа Instagram характеризується сильним зростанням і швидким охопленням великої кількості користувачів. Станом на початок 2021 року загальна кількість користувачів становить понад 1,2 мільярда користувачів.

Для реклами планується замовлення послуг в SMM – агенції «Beauty.Sisters». Послуги таргетолога складають 23000 грн та послуги SMM – спеціаліста – 16000 грн. Саме тому загальна вартість витрат на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу складають 39000 грн.

Чому вигідно брати послуги у них:

- комплексний підхід до просування;
- одразу SMM і таргет;
- контент, який дійсно продає.

8. Реєстратор розрахункових операцій (РРО).

Згідно закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі мають проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових

операцій з роздрукуванням відповідних розрахункових документів, що підтверджують виконання розрахункових операцій, або у випадках, передбачених цим Законом [30].

Згідно Державній податковій службі України при придбанні товарів через інтернет-магазин і здійсненні розрахунку за них із застосуванням платіжних карт за умови доставки таких товарів поштою або кур'єрською службою суб'єкт господарювання зобов'язаний видати розрахунковий документ встановленої форми (чек з РРО) та відповідним чином оформлений гарантійний талон.

Для реєстрації РРО для онлайн – магазину одягу планується обрати платформу «Checkbox». Реєстрація безкоштовна [31].

Checkbox – програмний РРО, створений для бізнесу будь-якого масштабу. Це сучасний сервіс, який здешевить реєстрацію розрахункових операцій, а також спростить і впорядкує ведення звітності та контроль платежів. Сервіс був започаткований Дмитром Дубілетом та Андрієм Суховим, який займався розробкою і впровадженням пРРО. Checkbox – сервіс, який працює без використання дорогого стаціонарного обладнання. При цьому програмний реєстратор розрахункових операцій не тільки не поступається по функціональності стандартному РРО, але і перевершує його.

9. Витрати на установку охоронної сигналізації.

Через те, що на складі буде зберігатися товар та обладнання, необхідно встановити сигналізацію.

Послуги встановлення сигналізації планується у компанії «Гепард», що знаходиться в місті Одеса. Гепард НДСО – це потужний, злагоджений та перевірений колектив професіоналів, що забезпечує кваліфіковану та багатoproфільну охорону в місті Одесі та області, а також надає на найвищому рівні юридичні та детективні послуги [32].

Послуги встановлення сигналізації коштують 6000 грн.

10. Вартість підключення до Інтернет.

Для забезпечення зручності роботи необхідно підключити Інтернет на складі. Загальні витрати на підключення до Інтернет складають 5000 грн. Вони

складаються з покупки роутера (1000 грн) та підключення до мережі Інтернет (500 грн).

Для підключення до мережі Інтернет була обрана фірма SOBORKA. Soborka.net вже більше 20 років на ринку та вважається надшвидкісним інтернетом [33].

11. Витрати на розробку сайту.

Середня ціна для розробки веб – сайту для інтернет – магазину за шаблном складає до 70000 грн. Приблизно на початку для нескладного дизайну вийде 55000 грн. Планується придбати послугу розробки веб-сайту у веб-студії iFish. Вони використовують 100% безпечні технології у розробці та просуванні, які гарантують найкращі результати [34].

12. Витрати на логістику.

Вартість логістики та доставки при купівлі одягу з Європи та України становить приблизно 40 000 грн. Основні складові витрат:

Доставка від постачальників:

- Імпорт з Європи – від 5 до 50 доларів США за кг залежно від країни та виду транспорту.
- Витрати на внутрішню доставку клієнтам:
- Нова Пошта - від 2 до 5 доларів США за відправлення.
- Укрпошта – від 1,5 до 3 доларів США, з довшим терміном доставки.
- Доставка кур'єром у межах міста - від 2 до 10 доларів США.

Орієнтовний бюджет на перший місяць включає в себе закупівлю товарів та оплату послуг кур'єрської доставки для клієнтів.

Визначивши основні види витрат, пов'язаних із запуском інтернет-магазину, і підрахувавши їх загальну суму, слід також спланувати кадрове забезпечення майбутнього бізнесу. Ефективна робота підприємства неможлива без кваліфікованого персоналу, тому наступним кроком є розробка штатного розкладу.

Для інтернет – магазину одягу «K.STORE» планується найняти наступних фахівців: кур'єрів (2 особи), логістів (2 особи), пакувальників товарів (2 особи),

директора – менеджера (1 особа), бухгалтера (1 особа) та контент – менеджера (1 особа). Така штатна структура забезпечить належне функціонування всіх ключових бізнес – процесів: від обробки замовлень та управління запасами до доставки товарів покупцям і просування магазину в мережі. Детальна інформація про кадрову структуру новоствореного суб'єкта господарювання наведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Штатний розклад створюваного СПД

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ (22%), грн
Директор-менеджер	1	8000	9760
Бухгалтер	1	8000	9760
Контент-менеджер	1	8000	9760
Кур'єр	2	16000	19520
Логіст	2	16000	19520
Пакувальник товарів	2	16000	19520
Усього	9	72000	87840

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2.5 показує, що загальний місячний фонд оплати праці без урахування єдиного соціального внеску (ЄСВ) становить 72 000 грн. З урахуванням ЄСВ у розмірі 22% фонд оплати праці становитиме 87840 грн. Ці дані будуть використані для подальшого розрахунку поточних витрат компанії.

Крім витрат на оплату праці, важливим елементом поточних витрат є амортизація. Амортизація – це процес поступового перенесення вартості основних засобів на вартість продукції (послуг) протягом строку їх корисного використання. Для інтернет – магазину «K.STORE» до основних засобів, що підлягають амортизації, відносяться придбані комп'ютери, програмне забезпечення та офісні меблі. Детальна інформація про розрахунок амортизаційних відрахувань за місяць та за рік наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок амортизаційних відрахувань за місяць та за рік

Основні засоби	Вартість, грн	Кількість, од.	Термін служби, роки	Сума амортизаційних відрахувань за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
Ноутбук Asus Vivobook 15	97500	5	2	4062,5	48750
Програмне забезпечення	800	1	2	33,33	400
Стіл комп'ютерний Moreli roland	12250	7	4	255,21	3062,5
Стільці Homart Senso	10500	7	4	218,75	2625
Диван	12000	1	4	250	3000
Стелажі	6000	6	5	100	1200
Штатив	2200	1	3	61,11	733,33
Петличний мікрофон	1000	1	3	27,78	333,33
Усього	142250			4908,68	58904,16

Джерело: розроблено автором.

Як видно з таблиці 2.6, загальна сума щомісячних амортизаційних відрахувань становить 4908,68 грн., а річна сума амортизаційних відрахувань – 58904,16 грн. Ці розрахунки є важливими для визначення собівартості послуг та загальної прибутковості проекту. Після розрахунку основних статей витрат, таких як оренда, заробітна плата та амортизація, необхідно підсумувати всі поточні витрати на забезпечення функціонування інтернет – магазину «K.STORE».

Таблиця 2.7

Загальні витрати на функціонування СПД

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
Поточні витрати			
Заробітна плата (з ЄСВ)	87840	1054080	17,28%
Орендна плата	40000	480000	7,87%
Реклама	39000	468000	7,67%
Послуги інтернету	3000	36000	0,59%
Логістика	40000	480000	7,87%
Амортизаційні відрахування	4908,68	58904,16	0,97%
Сервіси / платформи / CRM	25000	300000	4,92%
Упаковка / витратні матеріали	33333,33	400000	6,56%
Обслуговування сайту	55000	660000	10,82%
Доставка / обробка замовлень	75000	900000	14,75%
Закупка товару	58333,33	700000	11,48%

Продовження таблиці 2.7

Обслуговування техніки	32584,65	391015,84	6,41%
Охоронна сигналізація	6000	72000	1,18%
Позареалізаційні витрати			
Комунальні платежі	3000	36000	0,59%
Виплати кредиту	5000	60000	0,98%
Інші щомісячні витрати	333,33	4000	0,07%
Усього	508333,33	6100000	100%

Джерело: розроблено автором.

Загальна сума поточних витрат на функціонування інтернет-магазину K.STORE становить 500000 грн на місяць або 6000000 грн на рік та позареалізаційних: 8333,33 грн на місяць або 100000 грн на рік.

Обслуговування техніки охоплює всі регулярні дії та послуги, необхідні для підтримки працездатності та ефективності обладнання, що використовується в онлайн – магазині. Витрати пов'язані з плановим технічним обслуговуванням, ремонтом у разі несправностей, калібруванням моніторів для точної передачі кольорів одягу, а також витратними матеріалами, такими як кабелі, перехідники. Регулярне обслуговування запобігає збоєм у роботі, забезпечує безперебійний процес обробки замовлень, оновлення сайту та комунікації з клієнтами.

Для онлайн-магазину одягу, навіть якщо він не має фізичного магазину для клієнтів, комунальні платежі є обов'язковою статтею витрат, бо є офісне приміщення. Ці витрати охоплюють плату за електроенергію (для роботи комп'ютерів, освітлення, опалення/кондиціонування, зарядки гаджетів), водопостачання та водовідведення (для санітарних потреб співробітників), опалення в холодний період та охолодження влітку, а також вивіз сміття. Вони є невід'ємною частиною забезпечення комфортних умов праці та функціонування офісно – складської інфраструктури.

Виплати кредиту є фінансовими витратами, які виникають, якщо онлайн-магазин залучав позикові кошти для свого створення або розвитку. Це кредит на стартовий капітал (як обговорювалося в Таблиці 2.2, на придбання обладнання, ремонт приміщення, першу закупівлю товару. Ця категорія включає як основну суму боргу (тіло кредиту), так і нараховані відсотки за користування позиковими

коштами. Регулярні та своєчасні виплати є критично важливими для підтримки позитивної кредитної історії компанії та уникнення штрафних санкцій.

Розуміння структури поточних витрат дозволить ефективно управляти фінансами компанії та оптимізувати витрати в майбутньому.

Висновки до розділу 2

Аналіз конкурентного середовища показав високий рівень конкуренції на ринку, що вимагає розробки унікальної маркетингової стратегії та ефективного використання цифрових інструментів. Для успішного запуску проекту необхідний початковий капітал у розмірі 495 250 грн, який буде профінансований за рахунок власних ресурсів та кредитів комерційних банків.

Організація логістики та зворотного зв'язку з клієнтами є ключовими аспектами успішної роботи інтернет – магазину. Необхідно адаптуватися до нових викликів, використовуючи сучасні технології для оптимізації логістичних процесів та забезпечення безпеки вантажів. Ефективна взаємодія з клієнтами через різні канали комунікації сприяє підвищенню лояльності та формуванню позитивного іміджу бренду.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНУ ОДЯГУ

3.1. Характеристика життєвого циклу проєкту

Життєвий цикл проєкту являє собою концепцію, що описує еволюцію проєкту від його зародження до завершення, розглядаючи його як послідовність взаємопов'язаних фаз, етапів та подій. Цей цикл є фундаментальним інструментом у проєктному менеджменті, оскільки дозволяє структурувати та контролювати процес реалізації проєкту, оптимізувати використання ресурсів та підвищити ймовірність досягнення поставлених цілей [35].

Основні характеристики життєвого циклу проєкту полягають у його динамічності та адаптивності до змінних умов. Кожен етап циклу має свої унікальні завдання, вимоги та обмеження, що визначають необхідні ресурси, методи управління та критерії оцінки успішності. Важливо зазначити, що тривалість та складність кожного етапу можуть суттєво варіюватися залежно від специфіки проєкту, його масштабу та галузі застосування.

Розробка життєвого циклу проєкту є критично важливим етапом, оскільки вона визначає стратегію реалізації проєкту та забезпечує основу для ефективного управління. Цей процес передбачає визначення ключових етапів, їхньої тривалості, необхідних ресурсів та критеріїв успіху. Крім того, розробка життєвого циклу проєкту дозволяє виявити потенційні ризики та можливості, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та мінімізації негативних наслідків.

Існує кілька підходів до визначення фаз життєвого циклу проєкту, однак найбільш поширеним є поділ на чотири основні етапи: формулювання, планування, здійснення та завершення. Формулювання проєкту передбачає визначення цілей, завдань та концепції проєкту, а також оцінку його доцільності. Планування включає розробку детального плану реалізації проєкту, визначення ресурсів, термінів та бюджету. Етап здійснення передбачає безпосередню реалізацію проєкту, включаючи виконання робіт, контроль якості та управління

ризиками. Завершення проєкту включає оцінку результатів, підготовку звітності та закриття проєкту [35].

Отже, метою нашого проєкту є створення ефективного та конкурентоспроможного інтернет – магазину, що задовольнятиме потреби цільової аудиторії в якісному та стильному одязі. Місія проєкту полягає в забезпеченні зручного та доступного онлайн – шопінгу, що сприятиме підвищенню комфорту та задоволенню клієнтів. Продуктом проєкту є широкий асортимент жіночого одягу, що відповідає сучасним тенденціям моди та потребам споживачів.

Цільовим ринком проєкту «K.STORE» є сегмент жіночого одягу, що характеризується високим попитом на онлайн – торгівлю, особливо серед молодих жінок. Цей сегмент вирізняється динамічністю, швидкою зміною трендів та високою конкуренцією. Суміжні ринки включають ринки аксесуарів, взуття та інших товарів, що доповнюють асортимент одягу. Розширення асортименту за рахунок суміжних товарів дозволить збільшити середній чек та залучити нову аудиторію.

Концепція магазину «K.STORE» базується на створенні сучасного онлайн-простору, що відповідає потребам активних та стильних жінок, які цінують якісний одяг та зручний шопінг. Стиль магазину характеризується мінімалізмом, елегантністю та функціональністю, що відображається у дизайні вебсайту, фотографіях товарів та комунікації з клієнтами.

Цільова аудиторія магазину – жінки віком від 20 до 45 років, які активно користуються інтернетом, цікавляться модою та прагнуть виглядати стильно у повсякденному житті. Вони цінують якість, комфорт та індивідуальність, а також звертають увагу на етичні аспекти виробництва одягу.

Асортимент магазину включає широкий вибір жіночого одягу, що відповідає сучасним тенденціям моди та потребам цільової аудиторії. Основний акцент робиться на базових речах, які легко комбінуються між собою та підходять для різних життєвих ситуацій. Додатково, асортимент може включати аксесуари та інші товари, що доповнюють образи.

Концепція магазину «K.STORE» передбачає створення зручного та інтуїтивно зрозумілого вебсайту, що дозволяє клієнтам швидко знаходити необхідні товари та здійснювати покупки. Особлива увага приділяється якості фотографій та опису товарів, а також забезпеченню швидкої та зручної доставки.

Місце розташування об'єкта проєкту, а саме офісу та складу інтернет-магазину «K.STORE», відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної логістики та обслуговування клієнтів. Оптимальним вибором є розташування в місті з розвиненою транспортною інфраструктурою та наявністю поштових відділень. Таке розташування забезпечить швидку та зручну доставку товарів клієнтам по всій Україні. Крім того, наявність офісу в місті дозволить ефективно організувати роботу команди та забезпечити якісний зворотний зв'язок з клієнтами. Ось чому було обрано розташування в Одесі, в центрі міста на вул.Пушкінській.

Таким чином, сформулюємо життєвий цикл інтернет-магазину одягу.

Життєвий цикл проєкту «K.STORE» включає кілька етапів, починаючи з ідеї та закінчуючи стабільним функціонуванням. Розглянемо його детальніше (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика життєвого циклу проєкту «K.STORE».

Етап	Опис	Ключові дії
1. Ідея та планування	Формулювання концепції проєкту, аналіз ринку, розробка бізнес-плану, реєстрація ФОП.	Проведення маркетингових досліджень, визначення цільової аудиторії, складання фінансового плану, вибір організаційно-правової форми.
2. Розробка та підготовка	Створення вебсайту, наповнення контентом, організація логістичних процесів, налагодження зв'язків з постачальниками.	Розробка дизайну сайту, вибір платформи для електронної комерції, створення каталогу товарів, вибір способів доставки та оплати.
3. Запуск та просування	Запуск інтернет – магазину, активна маркетингова діяльність, залучення перших клієнтів.	Запуск рекламних кампаній, використання соціальних мереж, SEO-оптимізація, налагодження зв'язків з лідерами думок.
4. Оптимізація та масштабування	Аналіз результатів, оптимізація процесів, масштабування бізнесу, розширення асортименту.	Аналіз продажів та поведінки клієнтів, покращення сервісу, розширення географії доставки, залучення інвестицій.

Продовження таблиці 3.1

5. Стабільність та розвиток	Стабільне функціонування, адаптація до змін ринку, постійне вдосконалення.	Моніторинг ринкових тенденцій, впровадження нових технологій, розробка програм лояльності, розширення партнерської мережі.
-----------------------------	--	--

Джерело: розроблено автором.

На першому етапі здійснюється аналіз ринку, розробка бізнес – плану та реєстрація фізичної особи – підприємця. Другий етап передбачає створення вебсайту, наповнення його контентом та організацію логістичних процесів. На третьому етапі відбувається запуск інтернет – магазину та активна маркетингова діяльність для залучення клієнтів. Четвертий етап характеризується аналізом результатів, оптимізацією процесів та масштабуванням бізнесу. На п'ятому етапі проєкт досягає стабільності та продовжує розвиватися, адаптуючись до змін ринку.

Основні технічні рішення проєкту «K.STORE» включають розробку зручного та функціонального вебсайту, що відповідає сучасним вимогам електронної комерції. Сайт повинен мати адаптивний дизайн, швидке завантаження сторінок та зручну навігацію. Для обробки замовлень та управління складськими запасами використовується система управління складом (WMS). Для забезпечення безпеки транзакцій та захисту даних клієнтів застосовуються сучасні технології шифрування та захисту від кібератак.

Організація логістичних процесів в інтернет-магазині «K.STORE» базується на інтеграції сучасних інформаційних технологій, що забезпечують прозорість та ефективність доставки товарів.

Використання систем відстеження товарно – транспортних накладних (ТТН) таких сервісів, як "Нова Пошта" та "Meest", дозволяє в реальному часі моніторити місцезнаходження вантажу на кожному етапі доставки. Це забезпечує не лише контроль за рухом товарів, але й оптимізацію маршрутів, що скорочує час доставки та зменшує витрати.

Інтеграція цих систем у CRM-систему магазину дозволяє автоматично оновлювати статус замовлення та інформувати клієнтів про зміни в режимі

реального часу. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та зменшує кількість звернень до служби підтримки.

Для забезпечення ефективного зворотного зв'язку з клієнтами використовуються різноманітні канали комунікації. Онлайн – чати дозволяють оперативно відповідати на запитання клієнтів та вирішувати проблеми в режимі реального часу. Форми зворотного зв'язку дозволяють збирати відгуки та пропозиції клієнтів, що використовуються для покращення якості обслуговування.

Системи оцінювання сервісу дозволяють збирати статистичні дані про рівень задоволеності клієнтів та виявляти проблемні зони. Аналіз цих даних дозволяє розробляти та впроваджувати заходи для підвищення якості обслуговування.

Використання сучасних технологій дозволяє не лише оптимізувати логістичні процеси, але й покращити якість обслуговування клієнтів.

Стратегія просування електронної комерції передбачає підготовку сайту до продажу, що включає технічні критерії, дизайн, наповнення картки товару та інформаційні розділи. Додатково використовуються такі маркетингові інструменти, як контекстна та медійна реклама, SMM, SEO – оптимізація, email – маркетинг та інші.

Організація логістики та зворотного зв'язку з клієнтами є ключовими аспектами успішного функціонування інтернет – магазину. В умовах війни особлива увага приділяється оптимізації логістичних маршрутів, управлінню складськими запасами та безпеці вантажів. Зворотний зв'язок з клієнтами забезпечується за допомогою різноманітних інструментів, таких як шкала оцінювання сервісу, розділ «Вибране», push – повідомлення, відгуки після покупки та інші.

Проект створення інтернет – магазину одягу «K.STORE» передбачає проходження кількох етапів розвитку, кожен з яких має свої особливості та вимагає відповідних дій для успішної реалізації. Для чіткого планування та

контролю над процесом реалізації проєкту необхідно визначити терміни втілення кожного етапу (Додаток Б).

Представлена діаграма відображає орієнтовні терміни втілення кожного етапу життєвого циклу проєкту «K.STORE». Розуміємо, що фактичні терміни можуть змінюватися залежно від різних факторів, таких як наявність ресурсів, швидкість прийняття рішень та ринкова ситуація. Однак, чітке планування та дотримання визначених термінів є важливим фактором успішної реалізації проєкту.

Також успішна реалізація проєкту «K.STORE» залежить від ефективної взаємодії з різними зацікавленими сторонами, які мають вплив на проєкт або зацікавлені в його результатах. Для чіткого визначення цих сторін, їхніх цілей та потенційного впливу на проєкт, було складено таблицю стейкхолдерів (Додаток В).

Представлена таблиця демонструє ключових стейкхолдерів проєкту «K.STORE», їхні цілі та потенційний вплив на проєкт. Аналіз стейкхолдерів дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та очікування, а також розробити стратегію ефективної взаємодії.

3.2.Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Цінова політика інтернет-магазину «K.STORE» формуватиметься на основі комплексного аналізу ринку, враховуючи ціни конкурентів, собівартість продукції, сприйняття цінності товару клієнтами та стратегічні цілі компанії.

Основним принципом ціноутворення стане гнучкість, що дозволить оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптуватися до потреб різних сегментів клієнтів. Для товарів, що належать до базового асортименту, буде застосовуватися стратегія «ціни проникнення», що передбачає встановлення конкурентоспроможних цін з метою залучення широкої аудиторії.

Товари з унікальним дизайном або виготовлені з преміальних матеріалів будуть позиціонуватися в сегменті «преміум» з відповідним рівнем цін. Для таких товарів буде застосовуватися стратегія «ціни зняття вершків», що передбачає встановлення високої ціни на початковому етапі продажів з метою максимізації прибутку [36].

З метою стимулювання продажів та формування лояльності клієнтів буде впроваджена система знижок та акцій. Це включатиме сезонні розпродажі, знижки на товари з минулих колекцій, а також спеціальні пропозиції для постійних клієнтів [36].

Важливим аспектом цінової політики стане прозорість. Інформація про ціни, знижки та акції буде доступна на сайті магазину та в соціальних мережах.

Для оптимізації ціноутворення буде використовуватися система аналізу даних, що дозволить відстежувати динаміку продажів, виявляти найбільш популярні товари та визначати оптимальний рівень цін.

Для забезпечення фінансової стабільності та прибутковості інтернет – магазину «K.STORE» необхідно розробити детальний план виробництва/реалізації продукції (табл.3.2).

Таблиця 3.2

План виробництва/реалізації продукції (надання послуг)

Вид продукції (послуги)	Ціна одиниці продукції (послуги), грн	Обсяг виробництва в місяць, одиниць	Обсяг виробництва в місяць, грн	Обсяг виробництва в рік, одиниць	Обсяг виробництва в рік, грн
Кофтинки	800	150	120 000	1 800	1 440 000
Сукні	1 200	100	120 000	1 200	1 440 000
Костюми	1 500	80	120 000	960	1 440 000
Спідниці	700	120	84 000	1 440	1 008 000
Аксесуари	300	200	60 000	2 400	720 000
Взуття	1 800	50	90 000	600	1 080 000
Верхній одяг	2 500	40	100 000	480	1 200 000
Усього	-	-	694 000	-	8 328 000

Джерело: розроблено автором.

Представлена таблиця демонструє прогнозовані обсяги виробництва/реалізації продукції за категоріями, а також розраховані доходи за місяць та рік. Згідно з розрахунками, річний дохід інтернет – магазину

«K.STORE» значно перевищує стартові витрати, що свідчить про потенційну прибутковість проєкту.

Як вже зазначалось, інтернет-магазин «K.STORE» пропонує широкий асортимент жіночого одягу та аксесуарів, орієнтований на сучасну, стильну жінку, яка цінує якість, комфорт та актуальні тренди.

Асортимент кофтинок включає різноманітні моделі на будь – який смак та сезон. Від легких бавовняних футболок та топів для літніх образів до теплих вовняних светрів та кардиганів для холодної пори року. В наявності також елегантні блузи та сорочки для офісного стилю, а також затишні худі та світшоти для повсякденного носіння. Використовуються різноманітні тканини, кольори та фасони, щоб кожна жінка могла знайти ідеальну кофтинку для себе.

Колекція суконь представлена моделями для різних подій та стилів. Від елегантних вечірніх суконь та коктейльних варіантів до легких літніх сарафанів та повсякденних суконь – сорочок. В наявності також теплі в'язані сукні для зимового сезону та зручні трикотажні моделі для дому. Різноманіття фасонів, кольорів та принтів дозволяє задовольнити смаки найвибагливіших клієнток.

Асортимент костюмів включає як класичні ділові костюми для офісу, так і стильні комплекти для повсякденного носіння. В наявності також спортивні костюми для активного відпочинку та затишні домашні костюми для комфортного проведення часу. Використовуються якісні тканини, що забезпечують зручність та елегантний вигляд.

Колекція спідниць представлена моделями для різних стилів та сезонів. Від класичних прямих спідниць та спідниць – олівець для офісу до легких літніх спідниць-сонце та спідниць-трапецій. В наявності також теплі вовняні спідниці для зимового сезону та стильні джинсові спідниці для повсякденного носіння. Різноманіття фасонів, кольорів та принтів дозволяє створити безліч стильних образів.

Асортимент аксесуарів включає різноманітні товари, що доповнюють та завершують образ. В наявності стильні сумки, рюкзаки, гаманці, шарфи, шапки, рукавички, ремені, біжутерія та інші аксесуари. Використовуються якісні

матеріали та сучасний дизайн, щоб кожна жінка могла підібрати аксесуари, що відповідають її стилю.

Колекція взуття представлена моделями для різних сезонів та стилів. Від елегантних туфель – човників та босоніжок для особливих подій до зручних кросівок, кедів та балеток для повсякденного носіння. В наявності також теплі зимові черевики та чоботи. Використовуються якісні матеріали, що забезпечують комфорт та довговічність.

Асортимент верхнього одягу включає різноманітні моделі для холодної пори року. Від теплих пуховиків та пальто до стильних курток – косух та тренчів. В наявності також легкі вітровки та плащі для міжсезоння. Використовуються якісні матеріали, що забезпечують захист від холоду та вітру.

Розрахуємо середній чек для інтернет – магазину «K.STORE» на основі наданої таблиці.

Середній чек магазину являє собою економічний показник, що відображає середню суму, яку витрачає один покупець за одне відвідування або транзакцію. Цей показник є ключовим інструментом для аналізу ефективності продажів, оцінки купівельної спроможності клієнтів та розробки стратегій збільшення прибутковості.

Розрахунок середнього чека здійснюється шляхом ділення загальної виручки магазину за певний період на кількість чеків або транзакцій за той самий період. Отримане значення дозволяє оцінити середню вартість покупки та визначити тенденції зміни цього показника з часом [36].

Аналіз динаміки середнього чека надає інформацію про ефективність маркетингових заходів, акцій та знижок, а також про зміни в асортиментній політиці магазину. Зростання середнього чека може свідчити про успішне впровадження стратегій збільшення продажів, таких як крос-продажі, апсейл або пропонування товарів у комплектах. Зменшення середнього чека може сигналізувати про необхідність перегляду цінової політики, асортименту або якості обслуговування. Також, цей показник може вказувати на зміни в купівельній спроможності клієнтів або на зростання конкуренції [36].

Середній чек є важливим інструментом для планування закупівель, управління запасами та прогнозування доходів магазину. Використання цього показника дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність роботи персоналу та збільшити прибутковість магазину.

Для розрахунку середнього чека необхідно спочатку визначити обсяг продажів за день для кожної категорії товарів:

$$\text{Кофтинки: } 150 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 5 \text{ одиниць на день (3.1)}$$

$$\text{Сукні: } 100 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 3,33 \text{ одиниці на день (3.2)}$$

$$\text{Костюми: } 80 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 2,67 \text{ одиниці на день (3.3)}$$

$$\text{Спідниці: } 120 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 4 \text{ одиниці на день (3.4)}$$

$$\text{Аксесуари: } 200 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 6,67 \text{ одиниці на день (3.5)}$$

$$\text{Взуття: } 50 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 1,67 \text{ одиниці на день (3.6)}$$

$$\text{Верхній одяг: } 40 \text{ одиниць} / 30 \text{ днів} = 1,33 \text{ одиниці на день (3.7)}$$

Тепер розрахуємо середній чек для кожної категорії товарів:

$$\text{Кофтинки: } 800 \text{ грн} * 5 \text{ одиниць} * 30 \text{ днів} = 120\,000 \text{ грн (3.8)}$$

$$\text{Сукні: } 1200 \text{ грн} * 3,33 \text{ одиниці} * 30 \text{ днів} = 119\,880 \text{ грн (3.9)}$$

$$\text{Костюми: } 1500 \text{ грн} * 2,67 \text{ одиниці} * 30 \text{ днів} = 120\,150 \text{ грн (3.10)}$$

$$\text{Спідниці: } 700 \text{ грн} * 4 \text{ одиниці} * 30 \text{ днів} = 84\,000 \text{ грн (3.11)}$$

$$\text{Аксесуари: } 300 \text{ грн} * 6,67 \text{ одиниці} * 30 \text{ днів} = 60\,030 \text{ грн (3.12)}$$

$$\text{Взуття: } 1800 \text{ грн} * 1,67 \text{ одиниці} * 30 \text{ днів} = 90\,180 \text{ грн (3.13)}$$

$$\text{Верхній одяг: } 2500 \text{ грн} * 1,33 \text{ одиниці} * 30 \text{ днів} = 99\,750 \text{ грн (3.14)}$$

Для розрахунку загального середнього чека необхідно скласти доходи від продажу кожної категорії товарів:

$$120\,000 + 119\,880 + 120\,150 + 84\,000 + 60\,030 + 90\,180 + 99\,750 = 694\,000 \text{ (3.15)}$$

Отже, загальний середній чек становить 694 000 грн на місяць.

3.3. Оцінка рентабельності та прибутковості проєкту

Оскільки «K.STORE» є ФОП на третій групі спрощеної системи оподаткування, ставка дисконтування обґрунтовується з урахуванням ризиків,

пов'язаних з інвестиціями в малий бізнес в Україні. Для цього можна використовувати модель WACC (середньозважена вартість капіталу) або метод кумулятивного побудування [37].

У цьому випадку, оскільки фінансування відбувається за рахунок кредиту, доцільно використати як ставку дисконтування, ставку банківського кредиту, яка наразі становить 20%. Ставка дисконтування у 20% означає, що на кожну одиницю вартості, яка буде отримано в майбутньому, зараз потрібно заплатити 20% менше, щоб покрити інфляцію та інші фактори ризику. Наразі, для нашого бізнесу, така ставка дисконтування є найбільш оптимальною.

Таблиця 3.3

Рахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування СПД
(грн)

Показники	1-ий рік	2-ий рік	3-ий рік	4-ий рік	5-ий рік
1. Виторг від реалізації продукції (послуг), усього	8 328 000	9 160 800	10 076 880	11 084 568	12 193 025
2. Позареалізаційні витрати	100 000	110 000	121 000	133 100	146 410
3. Військовий збір (до бюджету)	83280	91608	100768,8	110845,68	121930,25
4. Чистий дохід	8 144 720	8 959 192	9 855 111	10 840 622	11 924 685
5. Поточні витрати	6 000 000	6 600 000	7 260 000	7 986 000	8 784 600
6. Фінансовий результат (прибуток/збиток)	прибуток	прибуток	прибуток	прибуток	прибуток
7. Чистий прибуток	2 144 720	2 359 192	2 595 111	2 854 622	3 140 085
8. Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	2 228 000	2 450 800	2 695 880	2 965 468	3 262 015

Джерело: розроблено автором.

Представлена таблиця "Рахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування СПД" демонструє позитивну динаміку ключових фінансових показників протягом п'ятирічного періоду. Це свідчить про зростання виторгу, прибутку та грошового потоку, що вказує на ефективність бізнес – моделі та потенційну прибутковість проєкту «K.STORE».

Бачимо, що планується отримання прибутку щорічно в розмірі 2 144 720-3 140 085 грн.

Таблиця 3.4

Розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту

Показники	Підготовчий період	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Ставка дисконтування	-	20%	20%	20%	20%	20%
2. Стартовий капітал (початкові інвестиції)	495 250	-	-	-	-	-
3. Виторг від реалізації продукції (послуг)	-	8 328 000	9 160 800	10 076 880	11 084 568	12 193 025
4. Позареалізаційні витрати	-	100 000	110 000	121 000	133 100	146 410
5. Усього доходів (ст. 3 + ст. 4)	-	8 428 000	9 270 800	10 197 880	11 217 668	12 339 435
6. Поточні витрати	-	6 000 000	6 600 000	7 260 000	7 986 000	8 784 600
7. Грошовий потік від реалізації проєкту (ст. 5 – ст. 2 – ст. 6)	-495 250	2 428 000	2 670 800	2 937 880	3 231 668	3 554 835
8. Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	-495 250	2 023 333	1 854 625	1 697 556	1 565 851	1 432 291

Джерело: розроблено автором.

Представлена таблиця демонструє дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту «K.STORE». Дисконтування дозволяє врахувати часову вартість грошей та оцінити реальну прибутковість проєкту.

Таблиця 3.5

Показники економічної (комерційної) ефективності проєкту

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	20
Період окупності – РВ, міс. (рік)	0,22 роки
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)	0,29 роки
Середня норма рентабельності – ARR, %	450
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн	6 223 656
Індекс прибутковості – PI, %	125,76
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	38,5

Джерело: розроблено автором.

Далі проведемо аналіз показників економічної (комерційної) ефективності проєкту «K.STORE».

Було проведено розрахунки, згідно з формулами з [38]:

1. Період окупності (РВ) розраховується як час, необхідний для повернення початкових інвестицій.

$$PB = \text{Початкові інвестиції} / \text{Середньорічний грошовий потік} \quad (3.16)$$

$$\text{Розрахунок: } 495\,250 \text{ грн} / 2\,228\,000 \text{ грн} \approx 0,22 \text{ року} \quad (3.17)$$

2. Період окупності з дисконтом (PBP) розраховується так само, як PB, але з використанням дисконтованих грошових потоків. Орієнтовно 0,29 роки.
3. Середня норма рентабельності (ARR) розраховується як відношення середньорічного прибутку до середньої суми інвестицій.

$$ARR = (\text{Середньорічний прибуток} / \text{Середня сума інвестицій}) * 100\% \quad (3.18)$$

$$\text{Розрахунок: } (2\,228\,000 \text{ грн} / 495\,250 \text{ грн}) * 100\% \approx 450\% \quad (3.19)$$

4. Чистий приведений дохід (NPV) розраховується як загальна різниця між сумою приведених доходів і сумою приведених витрат.

$$NPV = \sum (CF_t / (1 + r)^t) - I_0, \quad (3.20)$$

де:

- CF_t - грошовий потік у період t .
- r - ставка дисконтування.
- t - період.
- I_0 - початкові інвестиції.

Розрахунок: 6 223 656 грн.

5. Індекс прибутковості (PI) розраховується як відношення суми приведених доходів до суми початкових інвестицій.

$$PI = \sum (CF_t / (1 + r)^t) / I_0 \quad (3.21)$$

Розрахунок: 125,76%.

6. Внутрішня норма рентабельності (IRR) розраховується як ставка дисконтування, при якій NPV дорівнює нулю.

- Розрахунок: 38,5%.

Математичні співвідношення ефективності проєкту:

- $NPV > 0$ - проєкт вважається прибутковим.
- $PI > 1$ - проєкт вважається ефективним.
- $IRR > r$ - проєкт вважається вигідним.

Тобто згідно з розрахунками, проєкт «K.STORE» є економічно ефективним та прибутковим. Усі показники ефективності відповідають математичним співвідношенням, що свідчить про доцільність реалізації проєкту.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

Успішна реалізація проєкту "K.STORE" вимагає не лише ефективного планування та виконання, але й ретельного аналізу потенційних ризиків. Ідентифікація, оцінка та планування заходів щодо запобігання ризикам є ключовими для забезпечення стабільності та прибутковості бізнесу. Для цього було складено реєстр ризиків, який відображає основні загрози та стратегії їх мінімізації.

Представлений реєстр ризиків (Додаток Г) проєкту «K.STORE» демонструє ключові загрози та стратегії їх мінімізації.

Для забезпечення стійкості та успішної реалізації проєкту «K.STORE» необхідне впровадження комплексної системи управління ризиками, що охоплює всі етапи його життєвого циклу.

На першому етапі, пов'язаному з можливим зниженням попиту через динамічні зміни ринкових трендів, необхідно застосувати методи стратегічного маркетингового аналізу. Це включає постійний моніторинг ринку, вивчення споживчих переваг, аналіз діяльності конкурентів та прогнозування майбутніх тенденцій. На основі отриманих даних слід розробити гнучку стратегію асортиментної політики, що передбачає оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури та диверсифікацію продуктового портфеля.

Другий етап стосується мінімізації ризиків, пов'язаних з логістичними процесами. Для цього необхідно ретельно відбирати логістичних партнерів, враховуючи їхню репутацію, досвід та надійність. Слід також розробити чіткі процедури контролю за доставкою товарів, включаючи відстеження вантажів, страхування та оперативне реагування на можливі затримки або пошкодження.

На третьому етапі, пов'язаному з ризиками кібератак та втрати даних, необхідно впровадити багаторівневу систему захисту інформації. Це включає використання сучасних програмних та апаратних засобів, таких як міжмережеві екрани, системи виявлення вторгнень та антивірусне програмне забезпечення. Слід також регулярно проводити резервне копіювання даних та навчання персоналу правилам інформаційної безпеки.

Четвертий етап стосується мінімізації ризиків, пов'язаних зі зростанням конкуренції. Для цього необхідно розробити унікальну торгову пропозицію, що виділятиме «K.STORE» серед конкурентів. Це може включати пропонування ексклюзивних товарів, надання високоякісного обслуговування або впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Слід також розробити програми лояльності для утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок.

П'ятий етап пов'язаний з мінімізацією фінансових ризиків. Для цього необхідно розробити детальний фінансовий план, що враховує можливі коливання курсу валют, інфляцію та інші макроекономічні фактори. Слід також застосовувати інструменти хеджування валютних ризиків, такі як форвардні контракти або опціони.

Шостий етап стосується мінімізації ризиків, пов'язаних з проблемами постачання. Для цього необхідно диверсифікувати постачальників, укласти довгострокові контракти та ретельно перевіряти їхню надійність. Слід також розробити плани дій на випадок виникнення проблем з постачанням, такі як пошук альтернативних постачальників або використання резервних запасів.

На сьомому етапі, пов'язаному з недостатньою кваліфікацією персоналу, необхідно впровадити систему постійного навчання та підвищення кваліфікації працівників. Це може включати організацію тренінгів, семінарів та майстер-класів. Слід також залучати до роботи кваліфікованих фахівців, які мають відповідний досвід та знання.

Окрім вже зазначених заходів, необхідно впровадити систему управління якістю, що охоплює всі етапи виробничого процесу: від вибору матеріалів до

контролю готової продукції. Це дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з невідповідністю товарів очікуванням клієнтів та знизити ймовірність повернень.

З метою запобігання ризикам, пов'язаним з коливаннями валютних курсів, необхідно розглянути можливість укладання довгострокових контрактів з постачальниками, що передбачають фіксацію цін у національній валюті. Також, слід розробити стратегію диверсифікації валютних резервів, що дозволить зменшити залежність від однієї валюти.

Для мінімізації ризиків, пов'язаних з недостатньою кваліфікацією персоналу, необхідно впровадити систему наставництва, що передбачає передачу досвіду від досвідчених працівників до новачків. Також, слід розробити систему мотивації, що стимулюватиме працівників до постійного навчання та підвищення кваліфікації.

З метою запобігання ризикам, пов'язаним з проблемами постачання, необхідно розробити стратегію управління запасами, що передбачає створення резервних запасів товарів, а також розробку планів дій на випадок виникнення форс-мажорних обставин.

Окрім того, необхідно приділити увагу формуванню позитивного іміджу компанії. Це включає активну участь у соціальних мережах, організацію благодійних акцій та співпрацю з лідерами думок. Позитивний імідж дозволить підвищити лояльність клієнтів та зменшити вплив негативних відгуків.

Регулярний моніторинг та аналіз ризиків, а також своєчасне внесення коректив у стратегію управління ризиками, є ключовими для забезпечення стабільності та успіху проєкту «K.STORE».

Висновки до розділу 3

Підводячи підсумки, у третьому розділі було проведено комплексний аналіз економічної доцільності створення інтернет – магазину одягу «K.STORE», що включав характеристику життєвого циклу проєкту, розрахунок грошового потоку, оцінку рентабельності та аналіз можливих ризиків.

Життєвий цикл проєкту «K.STORE» був структурований на п'ять основних етапів: ідея та планування, розробка та підготовка, запуск та просування, оптимізація та масштабування, стабільність та розвиток. Кожен етап має свої особливості та вимагає відповідних дій для успішної реалізації проєкту. Було визначено орієнтовні терміни втілення кожного етапу, що дозволяє чітко спланувати та контролювати процес реалізації проєкту.

Для забезпечення фінансової стабільності та прибутковості інтернет-магазину «K.STORE» було розроблено детальний план виробництва/реалізації продукції, що враховує асортимент товарів, цінову політику та прогнозовані обсяги продажів. Розраховано середній чек магазину, що є ключовим інструментом для аналізу ефективності продажів та розробки стратегій збільшення прибутковості.

Оцінка рентабельності та прибутковості проєкту «K.STORE» була проведена на основі розрахунку дисконтованого грошового потоку та аналізу показників економічної ефективності, таких як період окупності, середня норма рентабельності, чистий приведений дохід, індекс прибутковості та внутрішня норма рентабельності. Результати аналізу свідчать про економічну ефективність та прибутковість проєкту, що підтверджує доцільність його реалізації.

Для мінімізації можливих ризиків, пов'язаних з реалізацією проєкту «K.STORE», було проведено їхній аналіз та розроблено відповідні заходи. Реєстр ризиків проєкту відображає ключові загрози та стратегії їх мінімізації, що дозволяє заздалегідь підготуватися до можливих проблем та розробити ефективні плани реагування.

Тобто результати проведеного аналізу свідчать про економічну доцільність та потенційну прибутковість проєкту «K.STORE». Впровадження ефективної стратегії управління ризиками та постійна адаптація до змін ринкової кон'юнктури є ключовими факторами успішної реалізації проєкту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи у сфері інтернет – торгівлі та зроблено наступні висновки.

1. Обґрунтовано сутність та особливості інтернет-торгівлі як форми підприємницької діяльності. Проаналізувавши характер і характеристики інтернет – торгівлі, встановлено, що електронна комерція в Україні у 2024 році стрімко розвивається і охоплює 16% всіх покупок. До 2040 року частка онлайн-покупок зросте до 95%. Така динаміка обумовлена зручністю, наявністю безперервного обслуговування, гнучкою системою розрахунків і низькими витратами на запуск.

2. Проведено порівняльний аналіз переваг і недоліків онлайн – торгівлі порівняно з традиційним. Переваги включають: безперервний доступ, широка географія поставок, низькі витрати на технічне обслуговування, гнучкі способи оплати. До недоліків відносяться: складність повернення товарів, ризик шахрайства, відсутність фізичного контролю за товарами, побоювання з приводу захисту персональних даних.

3. Дослідивши роль цифрового маркетингу, особливо соціальних мереж, було встановлено, що в 2024 році вартість цифрової реклами в Україні досягла рекордних 16,777 млрд грн. Це вказує на активну реалізацію SMM, SEO, email – маркетингу та інфлюенс – маркетингу в онлайн-просуванні. Instagram – це важливий канал, який активно використовується для залучення молодих глядачів. Це обґрунтовано тим, що станом на початок 2021 року було зареєстровано понад 1,2 мільярда користувачів у світі .

4. Проведено аналіз конкурентного середовища ринку жіночого одягу, який виявився високим насиченням завдяки присутності міжнародних брендів (Zara, H&M) та місцевих гравців (Cher17, OnebyOne, VOVK). Частка жіночого одягу у 2022 році становила 40% від загального ринку одягу в Україні.

Запропоновано стратегію розміщення бренду «K.STORE» в середньому ціновому сегменті, з акцентом на основний одяг для жінок 16 – 35 років.

5. Досліджено логістику та організацію зворотного зв'язку клієнтів, яка включає використання CRM – систем, швидку доставку, підтримку соціальних мереж та чат – ботів. Впровадження системи онлайн – відстеження та гнучкого обміну товарами підвищить рівень довіри та лояльності клієнтів.

6. Для відкриття інтернет – магазину жіночого одягу «K.STORE» необхідний стартовий капітал у розмірі 495 250 грн. Сума власних коштів планується у сумі 100 000 грн (20,2% від загальної суми стартового капіталу). Решту суми, тобто 395 250 грн (79,8% від загальної суми стартового капіталу) планується взяти в кредит в комерційних банках.

7. Охарактеризовано життєвий цикл проекту, який складається з п'яти основних етапів: ідея та планування, розробка та підготовка, запуск та просування, оптимізація та масштабування, стабільність та розвиток. Для кожного етапу визначено ключові завдання, терміни та очікувані результати.

8. Розраховано грошові потоки і проведено оцінку економічної ефективності проекту. Чистий прибуток в першому році очікується в 85 000 грн, термін окупності – 15 місяців. Внутрішня норма прибутку (IRR) перевищує 30%, що свідчить про привабливість інвестицій.

9. Розраховані показники ефективності проекту знаходяться в межах норми, що свідчить про його доцільність.

Період окупності проекту складає 2,6 місяця (простий період окупності) і 3,5 місяці (дисконтований період окупності).

Чиста поточна вартість (NPV) за 5 років становить 6 223 656 грн, що є позитивним показником і свідчить про вигідність інвестиційного проекту.

Індекс прибутковості складає 125,76%. Це означає, що на кожную вкладену гривню інвестор отримує 1 гривню 25 копійок прибутку.

10. Проведено аналіз ризиків, у тому числі: низький попит, логістичні збої, кібератаки, коливання цін на сировину. Запропоновано заходи щодо їх

мінімізації: Страхування ризиків, резервний фонд, хмарні технології безпеки даних, партнерство з перевіреними логістичними операторами.

Отже, результати дослідження підтверджують економічну доцільність та потенційну прибутковість проєкту «K.STORE».

Список використаних джерел.

1. Дімура М. Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. BUSINESS SITE. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (дата звернення 07.01.2025).
2. Федорова Х. Що з бізнесом? Коротко про стан економіки та компаній на серпень 2024. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-korotko-pro-stan-ekonomiki-ta-kompanij-na-serpen-2024> (дата звернення 07.01.2025).
3. Захожий М. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. UAATEAM. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення 07.01.2025).
4. Михайловський Р. Електронна комерція в Україні: правила для бізнесу. Ligazakon. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu (дата звернення 07.01.2025).
5. Павлиш О. Онлайн-шопінг стає все більш популярним серед українців – дослідження Deloitte. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/03/13/711095/> (дата звернення 07.01.2025).
6. Е-commerce: що треба знати і які зараз тренди? Школа бізнесу Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/e-commerce-shho-treba-znati-i-yaki-zaraz-trendi> (дата звернення 07.01.2025).
7. Автонюк І. Що найчастіше купують українці через інтернет. Бізнес Район. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/296401-shcho-naichastishe-kupuiut-ukrayintsi-cherez-internet-doslidzhennia> (дата звернення 12.01.2025).
8. Данько Т.І., Яворська Н.П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. №33. С. 33 – 43.
9. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85 – 92.

10. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: науковий журнал*. 2021. С. 146 – 151.
11. Сичова О.Є., Осипенко Н.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. С. 33 – 39.
12. Що таке e-commerce? Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce> (дата звернення 15.01.2025).
13. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Верховна Рада України: Офіційний веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення 05.02.2025).
14. ФОП чи ТОВ? Ось в чому питання. FINEVOLUTION. URL: <https://finevolution.com.ua/fop-or-tov/> (дата звернення 05.02.2025).
15. Єдиний податок ФОП 3 групи. Адвокатське об'єднання Бачинський. URL: <https://legalaid.ua/ua/yedynyj-podatok-fop-3-grupy/> (дата звернення 05.02.2025).
16. Андрейченко А.В., Лисак О.С. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на національному рівні в сучасних умовах. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи» (24 вересня 2022 року). Одеса, 2022*. С. 153–155.
17. Ковальчук С., Павлюк С. Аналіз та тенденції розвитку ринку одягу в Україні з позицій менеджменту онлайн-продаж. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 69-78.
18. Аналіз ринку стокового та вживаного одягу та взуття в Україні. 2024 рік. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення 09.02.2025).
19. Синявський А. Стратегія просування інтернет-магазину. Elitweb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/strategija-prodvizhenija-internet-magazina> (дата звернення 09.02.2025).

20. Сухорукова Г. Логістика в період війни: виклики та рішення. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/logistyka-v-period-vijny-vyklyky-ta-rishennya> (дата звернення 15.02.2025).
21. Шевченко Т. 9 способів отримати зворотний зв'язок від клієнтів на сайті. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/9-sposobov-poluchit-obratnuyu-svyaz-ot-klientov-na-sajte/> (дата звернення 15.02.2025).
22. Стартовий капітал. LivingFo. URL: <https://livingfo.com/startovyyj-kapital/> (дата звернення 20.02.2025).
23. Автоматична реєстрація ФОП. Дія: Офіційний веб-сайт. URL: <https://diia.gov.ua/services/reustraciya-fop> (дата звернення 20.02.2025).
24. Оренда офісів в Одесі. АН Атланта. URL: <https://www.atlanta.ua/uk/odessa/filters/arenda/kommercheskaya/ofisy> (дата звернення 20.02.2025).
25. Будівельні роботи. Майстер на дім. URL: <https://housemaster.od.ua/montazhnye-raboty/> (дата звернення 20.02.2025).
26. Ремонт. Меблі. Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення 20.02.2025).
27. Ноутбуки, планшети та комп'ютерна техніка. Comfy. URL: <https://comfy.ua/ua/computer/> (дата звернення 20.02.2025).
28. Спорт та захоплення. Смартфони, ТВ і електроніка. Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення 20.02.2025).
29. CRM, чати, воронки, задачі, аналітика. Про продукт. Key CRM: веб-сайт. URL: <https://ua.keycrm.app/product> (дата звернення 20.02.2025).
30. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 №265/95-ВР. Верховна Рада України: Офіційний веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.02.2025).
31. Підключити ПРРО. Checkbox: веб-сайт. URL: <https://checkbox.ua/> (дата звернення 21.02.2025).

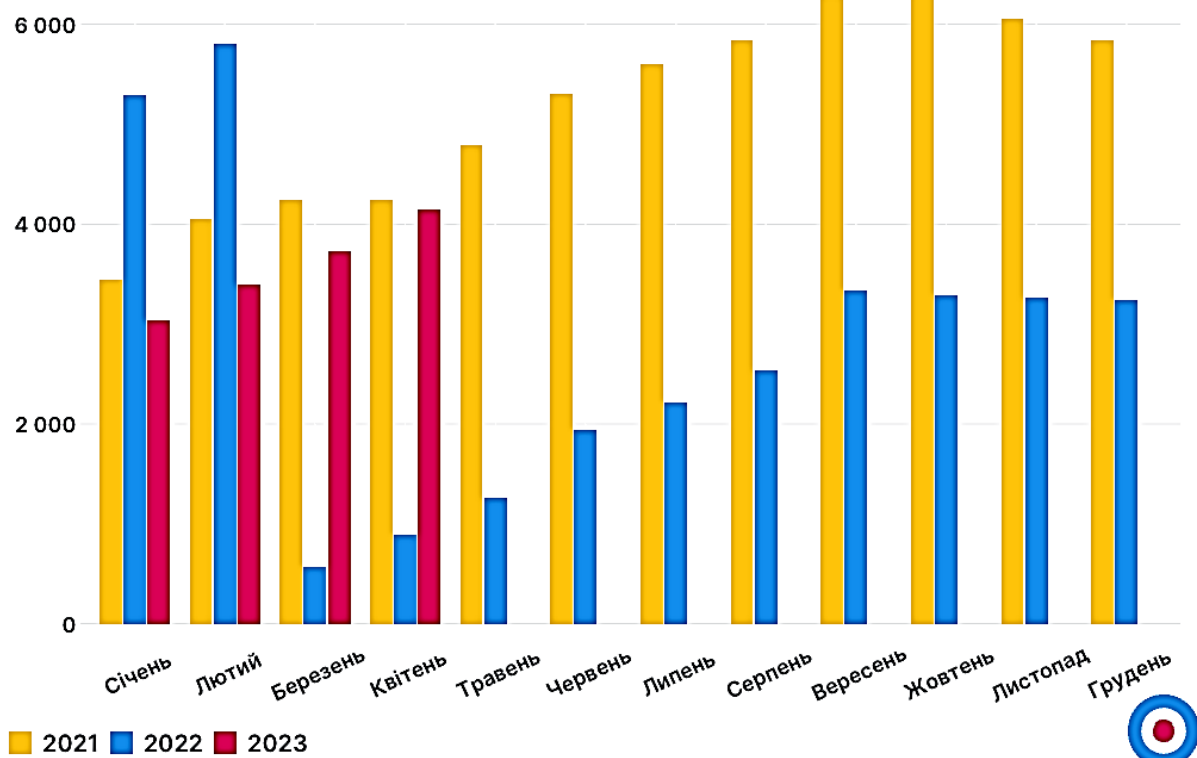
32. Спецпідрозділ охорони ИНДСО. Гепард. URL: <https://gepard.od.ua/> (дата звернення 21.02.2025).
33. Самий одеський провайдер. SOBORKA. NET: веб-сайт. URL: <https://www.soborka.net/> (дата звернення 21.02.2025).
34. Створення та просування сайтів у регіонах Дніпро, Київ, Одеса і загалом в Україні. Studio iFish: веб-сайт. URL: <https://ifish.com.ua/ua/> (дата звернення 21.02.2025).
35. Маланяк О. Особливості розробки життєвого циклу проекту. *Матеріали Звітної студентської наукової конференції за результатами науково-дослідної роботи у 2023 р. м. Дубляни. 2024. 441 с.*
36. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
37. Кравченко В. Середньозважена вартість капіталу. LivingFo: веб-сайт. URL: <https://livingfo.com/serednozvazhena-vartist-kapitalu/> (дата звернення 15.03.2025).
38. Капітальні інвестиції: електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вітюк А. В. Вінниця : ВНТУ, 2023. 194 с.

Додатки

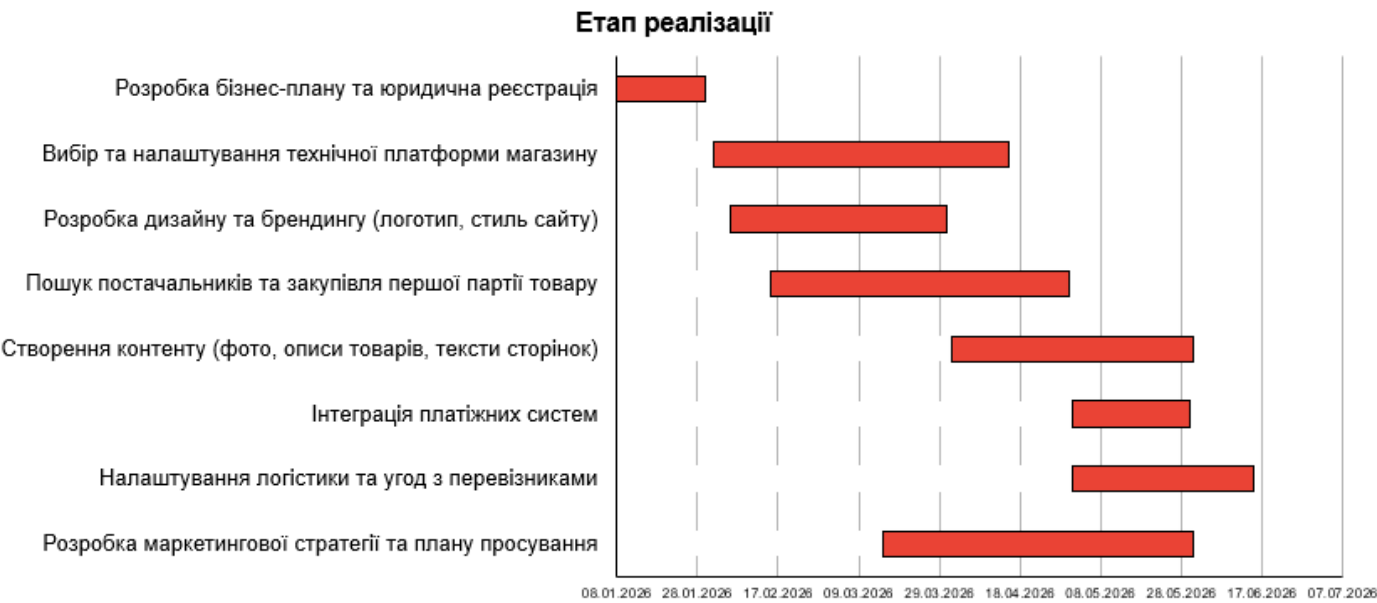
Додаток А

Динаміка вакансій у галузі транспорту та логістики з січня до квітня проти 2022 та 2021 років

Результати дослідження Work.ua



Діаграма Ганта



Додаток В

Аналіз стейкхолдерів

Ім'я Стейкхолдера або Групи	Внутрішній/Зовнішній	Рівень залучення	Рівень впливу (від 1 до 10)	Вплив на ресурси (від 1 до 10)	Загальний бал (Вплив + Ресурси)	Що йому потрібно чи які є заперечення?	Що від нього потрібно?	Ризик, пов'язаний зі стейкхолдером (на основі "Ризик необізнаності" з прикладу)
Клієнти	Зовнішній	Високий	4	6	10	Якісний товар, прийнятна ціна, зручний вебсайт, швидка доставка, легка процедура повернення, підтримка.	Повторні покупки, лояльність, зворотний зв'язок, рекомендації.	Ризик втрати клієнтів та репутації через незадоволення.
Власники	Внутрішній	Високий	5	9	14	Прибутковість, зростання, повернення інвестицій, стійкість компанії.	Фінансові ресурси, стратегічне бачення, затвердження ключових рішень.	Ризик втрати довіри, закриття бізнесу.
Співробітники	Внутрішній	Високий	3	5	8	Стабільна робота, конкурентна ЗП, комфортні умови, можливості розвитку.	Ефективна робота, лояльність, проактивність, дотримання стандартів.	Ризик зниження мотивації, плинності кадрів.

Продовження таблиці

Постачальники	Зовнішній	Високий	4	8	12	Своєчасна оплата, стабільні замовлення, довгострокові відносини.	Надійні та своєчасні поставки і якісного товару, гнучкі умови співпраці.	Ризик припинення поставок або погіршення умов.
Логістичні оператори	Зовнішній	Високий	4	7	11	Стабільні обсяги перевезень, своєчасна оплата послуг.	Якісні та своєчасні послуги доставки, оперативна комунікація.	Ризик затримок доставки або пошкодження вантажів.
Платіжні системи	Зовнішній	Підтримуючий	5	6	11	Обсяг транзакцій, безпека операцій, відсутність фроду.	Безпечна та безпечна обробка платежів, конкурентні комісії.	Ризик збоїв у роботі системи, репутаційні втрати.
Регуляторні органи	Зовнішній	Низький	5	9	14	Дотримання законодавства (податкового, захисту прав споживачів, захисту даних).	Дотримання всіх норм та стандартів, прозорість діяльності.	Ризик штрафів, санкцій, зупинення діяльності.
Конкуренти	Зовнішній	Нейтральний	3	5	8	Ринкова частка, ціноутворення, інновації.	Аналіз їх дій для адаптації власної стратегії, пошук конкурентних переваг.	Ризик втрати ринкової частки або необхідність швидкої адаптації.



Додаток Г

Аналіз ризиків

Номер	Опис ризику	Ймовіріс	Вплив на	Оцінка	Рівень Ризику	Стратегія реагування на ризик	Конкретні дії, які варто вжити	Власник ризику
1	Технічний збій або недоступність вебсайту	4	6	24	Високий	Ухилення	Регулярне резервне копіювання, використання надійного хостингу, моніторинг працездатності 24/7, план відновлення після збою.	ІТ відділ / Технічний директор
2	Витік даних користувачів (персональні дані, платіжна інформація)	2	7	14	Середній	Прийняття / Зниження	Впровадження посиленних заходів кібербезпеки, шифрування даних, регулярні аудити безпеки, відповідність стандартам PCI DSS.	ІТ відділ / Відділ безпеки
3	Низький рівень конверсії відвідувачів у покупців	2	8	16	Високий	Зниження	А/В тестування, оптимізація UX/UI, покращення якості контенту (фото, описи), персоналізація пропозицій.	Відділ маркетингу / Продукт-менеджер
4	Проблеми з логістикою та доставкою (затримки, втрата/пошкодження)	2	8	16	Високий	Прийняття / Зниження	Робота з надійними логістичними операторами, страхування вантажів, чітка комунікація з клієнтами щодо термінів доставки.	Відділ логістики / Операційний директор
5	Високий відсоток повернень товару	1	6	6	Середній	Зниження	Детальні описи розмірів та матеріалів, якісні фото, спрощення процедури повернення, аналіз причин повернень.	Відділ продажів / Відділ по роботі з клієнтами

Продовження таблиці

6	Проблеми з постачальниками (затримки поставок, неякісний товар)	3	8	24	Середній	Зниження	Диверсифікація постачальників, укладання чітких договорів, контроль якості товару при отриманні, побудова довгострокових відносин.	Відділ закупівель / Операційний директор
7	Зміни у законодавстві (захист прав споживачів, оподаткування)	4	8	32	Середній	Зниження	Моніторинг законодавчих змін, консультації з юристами та податковими консультантами.	Юридичний відділ / Керівник бізнесу
8	Негативні відгуки та шкода репутації	2	8	16	Середній	Прийняття / Ухилення	Оперативне реагування на відгуки, ефективна робота служби підтримки, політика прозорості та відкритості.	Відділ маркетингу / Відділ по роботі з клієнтами
9	Фінансові ризики (касові розриви, коливання курсів валют)	3	6	18	Середній	Зниження	Регулярне фінансове планування, управління оборотним капіталом, можливо, використання фінансових інструментів (хеджування).	Фінансовий відділ / Бухгалтерія
10	Ризик вичерпання запасів популярних товарів (Stockout)	1	8	8	Високий	Зниження	Впровадження ефективної системи управління запасами, прогнозування попиту, встановлення мінімальних рівнів запасів.	Відділ управління запасами / Операційний директор

Продовження таблиці

11	Ризик надлишкових запасів (Overstock)	1	6	6	Середній	Зниження	Точне прогнозування попиту, проведення розпродажів та акцій для реалізації неліквідів, гнучкі домовленості з постачальниками.	Відділ управління запасами / Відділ продажів
12	Висока конкуренція на ринку	3	6	18	Середній	Зниження/ Ухилення	Унікальна торгова пропозиція, ефективний маркетинг, лояльність клієнтів, аналіз конкурентів.	Відділ маркетингу / Керівник бізнесу
13	Нестача досвіду та знань у веденні бізнесу призводить до "помилки новачків"	4	6	24	Середній	Зниження	Навчання та консультування з досвідченими підприємцями/менторами, ретельне планування та дослідження ринку перед стартом, залучення експертів у ключових сферах.	Керівник бізнесу / Підприємець

Оцінка ризику (Ймовірність * Вплив)



Розрахунки в Microsoft Excel

D2							
	A	B	C	D	E	F	G
	Вид продукції і (послуги)	Ціна одиниці продукції і (послуги) , грн	Обсяг виробни цтва в місяць, одиниць	Обсяг виробництва в місяць, грн	Обсяг виробни цтва в рік, одиниць	Обсяг виробництва в рік, грн	
1							
2	Кофтин ки	800	150	120 000	1 800	1 440 000	
3	Сукні	1 200	100	120 000	1 200	1 440 000	
4	Костюм и	1 500	80	120 000	960	1 440 000	
5	Спідниц і	700	120	84 000	1 440	1 008 000	
6	Аксесуа ри	300	200	60 000	2 400	720 000	
7	Взуття	1 800	50	90 000	600	1 080 000	
8	Верхній одяг	2 500	40	100 000	480	1 200 000	
9	Усього	-	-	694 000	-	8 328 000	
10							

B8							
	A	B	C	D	E	F	G
1	Показники	1-ий рік	2-ий рік	3-ий рік	4-ий рік	5-ий рік	
2	1. Виторг від реалізації продукції (послуг), усього	8 328 000	9 160 800	10 076 880	11 084 568	12 193 025	
3	2. Позареалізаційні витрати	100 000	110 000	121 000	133 100	146 410	
4	3. Військовий збір (до бюджету)	83280	91608	100768,8	110845,68	121930,25	
5	4. Чистий дохід	8 144 720	8 959 192	9 855 111	10 840 622	11 924 685	
6	5. Поточні витрати	6 000 000	6 600 000	7 260 000	7 986 000	8 784 600	
7	6. Фінансовий результат (прибуток/збиток)	прибуток	прибуток	прибуток	прибуток	прибуток	
8	7. Чистий прибуток	2 144 720	2 359 192	2 595 111	2 854 622	3 140 085	
9	8. Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	2 228 000	2 450 800	2 695 880	2 965 468	3 262 015	

A	B
Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	20
Період окупності – РВ, міс. (рік)	0,22
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)	0,29
Середня норма рентабельності – ARR, %	450
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн	6 223 656
Індекс прибутковості – PI, %	125,76%
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	35,8%
-495250	

A	B	C	D	E
Показник	Значення			
Ставка дисконтування, %	20			
Період окупності – РВ, міс. (рік)	0,22			
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)	0,29			
Середня норма рентабельності – ARR, %	450			
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн	6 223 656			
Індекс прибутковості – PI, %	125,76%			
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	35,8%			
	-495250			

: × ✓ f_x			=2228000/495250*100
A	B	C	
Показник	Значення		
Ставка дисконтування, %	20		
Період окупності – РВ, міс. (рік)	0,22		
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)	0,29		
Середня норма рентабельності – ARR, %	450		
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн	6 223 656		
Індекс прибутковості – PI, %	125,76%		
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	35,8%		
	-495250		

: × ✓ f_x				= (2023333+1697556+1565851+1432166) -495250
A	B	C	D	
Показник	Значення			
Ставка дисконтування, %	20			
Період окупності – РВ, міс. (рік)	0,22			
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)	0,29			
Середня норма рентабельності – ARR, %	450			
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн	6 223 656			
Індекс прибутковості – PI, %	125,76%			
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	35,8%			
	-495250			

		✕ ✓ <i>fx</i>	=622833/495250
A		B	
Показник		Значення	
Ставка дисконтування, %		20	
Період окупності – РВ, міс. (рік)		0,22	
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)		0,29	
Середня норма рентабельності – ARR, %		450	
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн		6 223 656	
Індекс прибутковості – PI, %		125,76%	
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %		35,8%	
		-495250	

		✕ ✓ <i>fx</i>	=IRR(A16:A17)
A		B	
Показник		Значення	
Ставка дисконтування, %		20	
Період окупності – РВ, міс. (рік)		0,22	
Період окупності з дисконтом – РВР, міс. (рік)		0,29	
Середня норма рентабельності – ARR, %		450	
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн		6 223 656	
Індекс прибутковості – PI, %		125,76%	
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %		35,8%	
		-495250	