

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту

(повна назва навчально-наукового інституту)

Кафедра менеджменту

(повна назва випускової кафедри)

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи (проєкту)

магістра

(освітній ступінь)

на тему *«Розробка бізнес-плану створення інтернет-магазину
кастомізованого взуття «Custom Boots»*

Виконав: студент 6 курсу, групи УПм-61

напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, код та назва спеціальності)

Равінський Д. Д.

(прізвище та ініціали)

Керівник *Безтелесна Л. І.*

(прізвище та ініціали)

Рецензент *Клименко О. М.*

(прізвище та ініціали)

Рівне – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	6
1.1. Поняття, види і класифікація електронної комерції	6
1.2. Вибір та обґрунтування технічних рішень для розробки веб-сервісу для можливості клієнтської кастомізації взуття.....	12
1.3. Особливості функціонування інтернет-магазинів.....	17
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	26
2.1. Аналіз основних трендів електронної комерції на світових ринках	26
2.2. Дослідження ефективності господарської діяльності найвідоміших світових і українських інтернет-магазинів.....	40
2.4. Дослідження та аналіз цільових груп користувачів.....	45
РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ КАСТОМІЗОВАНОГО ВЗУТТЯ «CUSTOM BOOTS».....	53
3.1. Розробка веб-сайту інтернет-магазину кастомізованого взуття.....	53
3.2. Архітектура веб-сервісу	61
3.3. Бізнес-план заснування інтернет-магазину «Custom Boots».....	65
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність магістерського дослідження. В сучасних умовах стрімкого розвитку наукових галузей людської діяльності важливо відзначити вирішальну роль комп'ютерних технологій, які нестримно розширюють свій вплив на всі сфери суспільного життя. Впродовж останніх років спостерігається вражаючий приріст обсягів інформації, що спричинює потребу впровадження нових методів її подання, трактування, формалізації, зберігання і систематизації, а також удосконалення пошукових систем.

У цьому контексті виникає актуальна проблема – розширення можливостей клієнтів під час онлайн-шопінгу. Одним зі способів вирішення цього завдання є створення веб-сервісу, який би дозволив користувачам персоналізувати вибрані моделі взуття.

Зі слів відомого італійського модельєра й дизайнера Джанні Версаччі, мода постійно еволюціонує, при цьому залишаючись незмінною. У сучасному світі багато людей прагнуть виділитися в тому числі за рахунок свого унікального стилю. Серед головних цілей створення сучасних веб-сервісів є надання допомоги в самовираженні тим, хто цікавиться модою, або забезпеченні можливостей користувачам для яскравішого вираження своєї харизми. Тому такі проєкти мають бути цікавими ще й тому, що подібних сервісів на ринку досі є небагато. Можна виявити у соціальних мережах окремі варіанти задоволення потреб користувачів в індивідуальному самовираженні, проте їх можливості обмежуються лише фотографіями.

Тому приклад розроблення сервісу з кастомізації взуття може викликати інтерес як серед виробників взуття, так і серед тих користувачів, які цікавляться персоналізацією не лише взуття, але й одягу загалом. В подальшому це може сприяти поширенню подібних технологій у модній індустрії і позитивно позначитися на її розвитку.

Мета магістерського дослідження – аналіз особливостей функціонування сучасних інтернет-магазинів у світі та в Україні, дослідження особливостей

галузевої ефективності їх діяльності та розроблення бізнес-плану зі створення інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots».

Завдання на магістерську роботу:

- 1) дослідити інформацію за тематикою магістерської роботи і виконати критичний аналіз публікацій з питань особливостей функціонування електронної комерції;
- 2) ознайомитися зі сферами діяльності інтернет-магазинів, їхніми перевагами і недоліками;
- 3) проаналізувати основні тренди електронної комерції на світових ринках;
- 4) дослідити ефективність господарської діяльності найвідоміших світових і українських інтернет-магазинів;
- 5) сформулювати концепцію веб-сайту інтернет-магазину кастомізованого взуття;
- 6) розробити бізнес-план заснування інтернет-магазину «Custom Boots».

Об'єкт дослідження – процес створення і функціонування інтернет-магазину кастомізованого взуття.

Предмет дослідження – бізнес-план заснування інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots».

Структура магістерського дослідження містить вступ, три розділи, висновки і список використаних джерел.

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів з проблематики функціонування об'єктів електронної комерції.

Інформаційною базою для магістерського дослідження були статистичні звіти Держкомстату України, Закони України, спеціальна і довідкова література.

Практичну основу роботи складають дані про ефективність роботи закладів електронної комерції у світі та в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Поняття, види і класифікація електронної комерції

В умовах сьогодення бізнесу притаманне постійне зростання можливостей всіх компаній-постачальників. Своєю чергою це спричинює глобальне підвищення конкуренції і поліпшення якості всього переліку товарів і послуг.

Зараз змінюються способи організації і управління бізнесом, проходить модернізація усіх бізнес-процесів і впроваджуються новітні системи автоматизації. Задля успішного ведення бізнесу дедалі частіше починають застосовувати комп'ютерні системи і мережі.

Згідно з визначенням комісії ООН із промислового розвитку, прийнято розрізняти чотири ключові компоненти бізнесу, зокрема: маркетинг, виробництво, продаж і платежі.

Коли запроваджується дві чи більше складових разом із використанням інформаційних комп'ютерних технологій (ІКТ), систем і мереж, бізнес прийнято називати електронним.

Зараз електронний спосіб провадження бізнесу містить три складові елементи:

- електронна система платежів;
- електронний документообіг;
- електронна торгівля [7, с. 5-13].

Електронний бізнес, який часто скорочено позначають «e-business», – це ділова активність суб'єкта господарювання, який повністю або частково використовує можливості електронних сервісів для трансформації своїх внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання додаткового прибутку [7].

Електронний бізнес базується на ряді важливих технологій:

- мережеві технології;
- корпоративні технології;

- інтернет-технології;
- виробничі інформаційні технології;
- системи підтримки прийняття рішень;
- технології з використанням штучного інтелекту [22].

Процеси формування електронного бізнесу доцільно розглядати в контексті системи складових:

- прогнозування;
- інтеграція технологічних компонентів;
- інтеграція комерційних компонентів;
- запровадження принципів і технології реалізації;
- чітко сформульована стратегія розвитку бізнесу.

Електронний бізнес містить ряд таких понять, як:

- електронна комерція;
- інтернет-комерція (при реалізації якої використовують лише засоби інтернет-мережі);
- електронний банкінг;
- електронне страхування;
- електронна реклама;
- електронне навчання [23].

Одною з найважливіших складових е-бізнесу є е-комерція, що охоплює не лише операції з купівлі-продажу, а й підтримку процесів зі створення попиту на продукцію чи послуги, процесів автоматизації функцій адміністрування, що пов'язані із продажами онлайн та обробкою замовлень споживачів, а також процесів удосконалення обміну інформацією між ключовими партнерами.

Електронна комерція є різновидом бізнес-активності, за якої взаємодія між суб'єктами бізнесу щодо купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) реалізується за допомогою глобальної інтернет-мережі чи будь-якої локальної інформаційної мережі.

Основним об'єктом електронної комерції вважається реалізація товарів та послуг з допомогою інструментів електронного обміну даними.

Основними суб'єктами електронної комерції вважаються фізичні і юридичні особи.

В понятійному плані «електронна комерція» є поняттям ширшим, аніж «інтернет-комерція», оскільки до електронної комерції належать всі види комерційної діяльності, які реалізуються електронним способом.

Інтернет-комерція є складовою електронної комерції, яка обмежена застосуванням лише комп'ютерної інтернет-мережі [24].

Відповідно, до інтернет-комерції не належать: банківське обслуговування з допомогою системи «клієнт-банк», мобільна комерція, комерційна діяльність із використанням мережі VAN, різні системи управління ресурсами компанії (ERP, MPR, CSRP).

Бізнес на основі електронної комерції передбачає використання ресурсів мережі Інтернет та може містити:

- інтерактивний маркетинг;
- можливість замовлення й оплати товарів онлайн;
- наявність екстранет-доступу покупців та постачальників до баз даних про характеристики товарів;
- наявність інтранет-доступу продавців, дистриб'юторів і служб підтримки споживачів до баз даних про характеристики покупців;
- залученість до процесів розробки товару споживачів та бізнес-партнерів з допомогою електронних пошт і фокус-груп.

Електронна комерція базується на структурах традиційної комерції. Водночас застосування електронних сервісів додає їй більшої гнучкості. В результаті аналітики цифрової інформації з комп'ютерних мереж електронна комерція може запропонувати принципово нові можливості для ведення бізнесу, зокрема, може полегшити взаємодію між діловими групами, поліпшити зв'язки із споживачами, зняти часові і просторові обмеження тощо.

Електронна комерція, як і всі її складові, здійснюється на електронних ринках.

Електронний ринок (скорочено позначають «е-ринок») можна трактувати як розвиток господарських процесів з використанням інтернет-практик (інтернет-технологій) при наявності комерційної форми реалізації цього – веб-сайтів.

Особливостями електронного ринку є:

- ліквідація зайвих посередників, прямі контакти клієнта та виробника (будь-хто може займатися торгівлею на е-ринках);
- формування в реальному вимірі часу будь-яких доступних конфігурацій виробу відповідно до запиту споживачів;
- умови для взаємодії для всіх є однаковими: нові невеликі і агресивні компанії можуть на рівних змагатися із великими та добре відомими компаніями;
- мас-медіа на електронному ринку отримують сприятливий для своєї реклами простір, можливість використовувати мережевий інтерактивний маркетинг для своєї аудиторії в мережі Інтернет [7, с. 5-13].

Перевагами використання електронного ринку є такими:

1) продавці можуть залучати більшу кількість споживачів, використовувати ефективніші інструменти взаємодії із ними; це дозволяє збирати і використовувати актуальнішу і повнішу інформацію;

2) електронний ринок утворює певні ніші для діяльності посередників, що організовують збір та аналіз інформації, налагоджують процеси замовлення і оплати за продукції, забезпечують інтеграцію програмних продуктів, надають консультаційні послуги;

3) найбільші переваги мають ті покупці, які із появою електронного ринку отримують можливість вільно порівнювати продукти та ціни, тим самим змушуючи продавців активніше вести конкурентну боротьбу один із другим [7, с. 5-13].

Розвиток електронних ринків спричинив необхідність зміни методів управління підприємствами. Головною ціллю цих змін стала реорганізація і підготовка компаній до особливостей і умов роботи на електронних ринках.

Змінив і методах менеджменту відбуваються поступово, зараз розрізняють чотири етапи подібних змін.

Перший етап: мережа Інтернет стає додатковим маркетинговим інструментом. Створюється веб-сайт та база даних про клієнтів. Поліпшується тільки маркетинговий потенціал підприємства.

Другий етап: мережа Інтернет стає інструментом бізнесу, що забезпечує зв'язок між постачальником, підприємством і споживачем. Споживач може керувати складами постачальника та формувати замовлення для виробництва.

Третій етап (є найважливішим): непрофільні функції підприємства прийнято передавати спеціалізованим фірмам з допомогою мережі Інтернет.

Четвертий етап; формування конфігурації продукту повністю передається замовнику; набір модулів віртуального підприємства поставлений у відповідність актуальним запитам споживачів. Запроваджується панування віртуальних моделей підприємства, загострюється конкуренція на світових ринках.

Традиційні торговельні компанії, як правило, послідовно проходять через перші три етапи, поступово інтегруючись у «глобальну економіку». Натомість, інтернет-підприємства відразу мають можливість потрапити на третій етап, оскільки при цьому вони нічим, крім як наявності власних «ноу-хау» і достатньої кількості клієнтів, не обмежені.

Електронна торгівля реалізується в таких видах:

- електронна оптова і роздрібна торгівля, електронний маркетинг, перед- і післяпродажний сервіс для споживачів, електронні роздрібні та оптові фінансові послуги, серед яких кредитування та страхування;
- віртуальні компанії;
- комерційні дослідження ринків товарів і послуг;
- електронна реклама;

- загальні розробки продуктів (товарів, послуг);
- розподілене виробництво електронних товарів;
- виконання електронних комерційних операцій (інтерактивні електронні замовлення, доставка та оплата);
- електронне управління і адміністрування бізнесу (в тому числі податкове адміністрування);
- електронні торгівля товарами і послугами;
- укладення електронних угод;
- електронне ведення бухгалтерського обліку;
- електронний арбітраж (розв’язання суперечок) і т. ін.

Причини, за якими підприємства переходять в електронний простір, можна зазначити такі:

- підвищення рівня реагування;
- освоєння нових ринкових сегментів;
- надання нових послуг;
- підтримка системи бізнес-процесів в режимі on-line;
- зниження витрат;
- тісні партнерські стосунки;
- цілодобовий доступ до торговельного майданчика.

1.2. Вибір та обґрунтування технічних рішень для розробки веб-сервісу для можливості клієнтської кастомізації взуття

Для розробки нового функціоналу веб-сервісу можна обрати HTML, CSS, а також набір інструментів, серед якого варто окремо виділити Bootstrap. Розробку дизайну сервісу можна здійснювати з допомогою таких сервісів, як: Figma і Adobe Illustrator.

Вибір технології розробки веб-сервісу

Bootstrap доцільно обрати завдяки його великому набору стильових компонентів. Це дозволяє створити веб-сервіс досить швидко і з необхідним функціоналом. Другою, не менш важливою перевагою, є його кросбраузерність і можливість легкого доступу до платформи.

Для розробки даного сервісу в плані дизайну можна використовувати різні методи і технології. Після вибору поміж потенційних платформ задля дизайну варто використовувати сервіс Figma. Зараз є багато інструментів, які можна використати при створенні прототипу.

Веб-дизайнери переважно вибирають ті інструменти, із якими їм буде зручно працювати. Наприклад, для когось Adobe XD буде більш зручним, для других – доцільно систематично використовувати Figma. Одною з приємних її переваг є надзвичайно зручний інтерфейс.

Інтерфейс являє собою взаємодію різних систем, наприклад, встановленої програми і споживача. У Figma легко вибрати потрібний інструмент і легко й зрозуміло описати те, як ця взаємодія має відбуватися.

Екосистема

Часто при створенні сервісів або сайтів дизайнерам доводиться завантажувати файли до хмарного сховища або надсилати їх електронною поштою. На це потрібен час, а самі файли будуть займати місце у пам'яті комп'ютера.

Figma дозволяє ефективно вирішити ці проблеми, оскільки при її використанні робочі файли розміщуються у власній хмарі, тому дизайнеру

достатньо просто вставити лінк на клієнт чи файл макету. Також, коли в проєкті зміниться головний розробник, тоді можливі проблеми зі знаходженням необхідних файлів відпадуть самі собою.

Зручність у використанні інструментів

В сфері розробки сайтів та мобільних додатків векторне зображення іконок відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки ці зображення будуть відігравати роль фасаду майбутнього проєкту сайту.

Розробники Figma завжди пробували щось вдосконалювати, беручи від своїх конкурентів найкращий досвід, тим самим себе апгрейдила. З ключових особливостей варто виділити такі:

- можливість створення різноманітних ефектів зображень, серед яких слід виділити тіні та додання анімацій.
- на головному екрані програми завжди є налаштування сітки.
- зручність в роботі із об'єднанням точок;
- усі головні інструменти, які часто використовуються в моделювання, розміщені робочому столі.

Шрифти

У Figma є достатньо велика кількість різних шрифтів, що можуть задовольнити практично кожного розробника. В Sketch в режимі редагування файлу шрифти часто змінюються і не підходять, коли необхідну гарнітуру не встановлену на комп'ютері. Натомість, Figma ефективно вирішує ці проблеми. Протягом роботи в програмі шрифти можна швидко отримати з Google-шрифтів або автоматично завантажити у проєкт.

Багатофункціональність

Якщо розробнику доводилося працювати із багатьма робочими станціями одночасно, то ймовірно, вони часто скаржилися на їх продуктивність. Figma дозволяє отримати найкращий досвід роботи із понад десятьма файлами одночасно, оскільки при цьому продуктивність роботи значно покращується в порівнянні з конкурентами (рис 1.1).

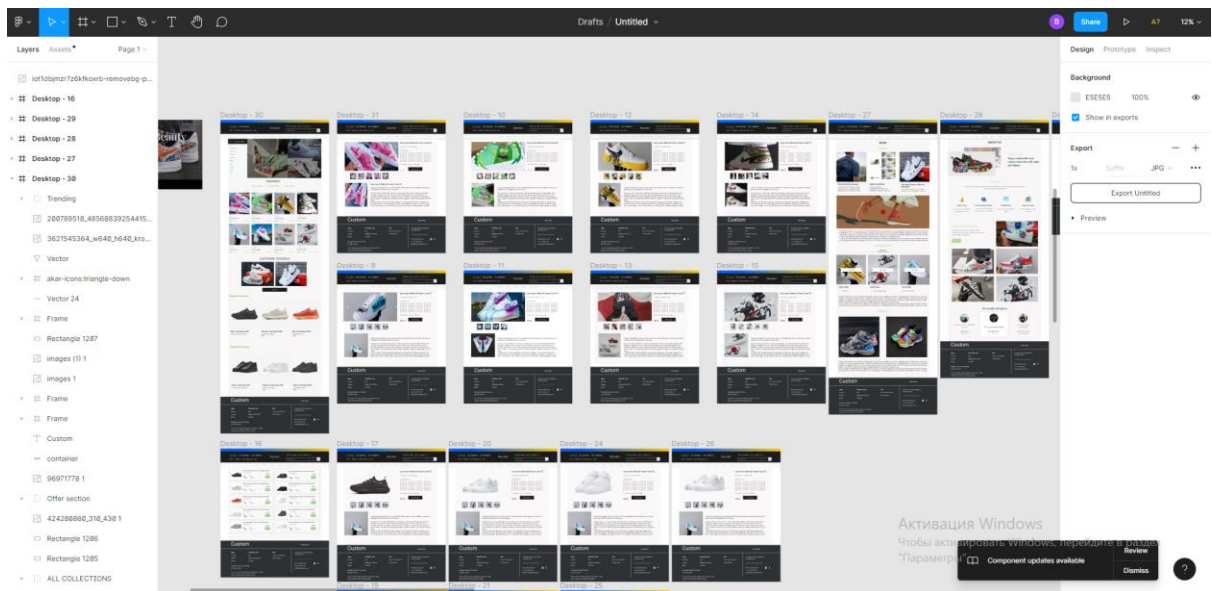


Рис. 1.1. Одночасна робота з понад 10 фреймами

Прототипування

В загальному прототипування вважають своєрідною чернеткою. Воно використовується з метою майбутньої реалізації, створення базової функціональності проєкту чи сайту. Одну з головних переваг продукту можна виявити при розробці нових фреймів.

Незважаючи на те, що на проєкті часто використовують велику кількість вікон, перемикання з одного вікна на друге є дуже простим, адже Figma дозволяє зберігати всі вікна в одному місці і ефективно та зручно керувати ними.

Figma є також корисною для програмістів. Оскільки в самій програмі можна побачити всю інформацію відповідно до того, що прописано кодом.

Одною із досить зручних функцій є кнопка «play button». З її допомогою дизайнер може запустити необхідний додаток у режимі вікна, перевірити логіку і послідовність переходів, а коли додаток буде розроблено повністю, завантажити його. Цю особливість відображено на рис. 1.2.

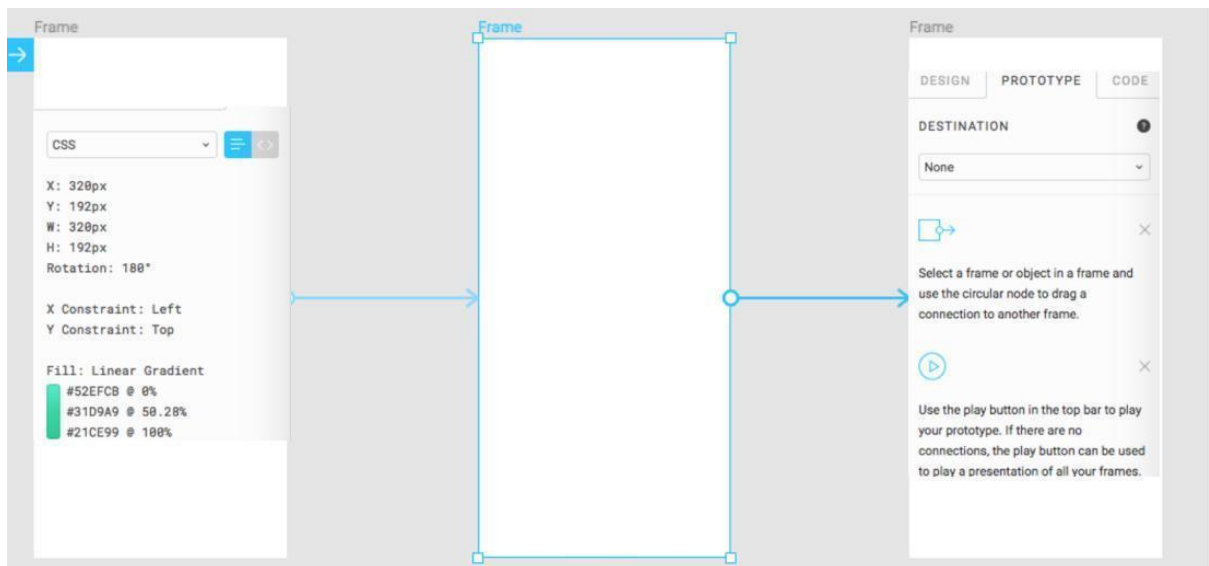


Рис. 1.2. Зображення процесу прототипування, функціонал CSS на блоку

Макети не «виснуть»

З урахуванням досвіду, коли всі розроблювані макети починали інколи «підвисати», розробники Figma створили нове оновлення, після якого робота перетворилася на задоволення. Зокрема, було прийнято рішення про відокремлення кожної точки зупинки у певних установах.

Плюси Figma порівняно із Adobe XD 1.6 відображено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Порівняння Figma та Adobe XD 1.6

Figma	Adobe XD
Немає обмежень на диску	Обмеження в 2 Гб
Можливість ділитися всіма проєктами	Можна ділитися тільки одним проєктом
Можна локально зберігати файли	Немає можливості зберігати локально
Безплатний сервіс	Платний сервіс
Наявність «сітки» – колонок будь-якого виду	Немає можливості створення багатосторінкових документів

Крім того, під час роботи над дизайном сайту можна використовувати також Adobe Illustrator.

Дану програму можна використовувати для розробки логотипу для сервісу. Adobe Illustrator призначена для створення векторної графіки. Головна відмінність векторної від растрової графіки полягає в тому, що на відміну від фотографій чи інших растрових зображень, які складаються із маленьких пікселів – точок, векторне зображення містить криві лінії.

Криві описуються формулами, а векторну модель можна описати з допомогою координат. Завдяки цьому забезпечується відтворюваність при створенні складних детальних зображень, а файли зображень стають «легкими» і можуть швидко завантажуватися.

Ще одною часто використовуваною програмою є Adobe Photoshop. Її функціонал є дуже різноманітним. Adobe Photoshop є популярним інструментом для обробки цифрових зображень. З допомогою наборів основних інструментів, серед яких є «пензлик» («кисть»), «ручка» і «олівець», користувач програми може змінювати малюнки. Усі ці інструменти дають можливість налаштувати перелік параметрів, серед яких: рівень розмиття, ширина, плавність і твердість.

1.3. Особливості функціонування інтернет-магазинів

В найзагальнішому виді інтернет-магазин – це програмний комплекс, що призначений для продажу товарів/послуг з використанням інтернет-мережі з можливістю повної автоматизації управління бізнес-процесами купівля-продажу. Сучасний інтернет-магазин є поєднанням сукупності елементів традиційної торгівлі та прямого маркетингу. Головною особливістю інтернет-магазину в порівнянні з традиційними магазинами є інтерактивна взаємодія користувача з веб-сервісом. Також зазвичай на сторінках інтернет-магазину міститься достатньо великий обсяг інформації про товарний асортимент представленої продукції, передбачено персоналізований підхід до кожного із клієнтів. Разом з тим, до одного з найбільших недоліків інтернет-магазину належить те, що торгівля в режимі онлайн не дозволяє фізично відчутти характеристик товару, а оцінювати його лише візуально. Хоча зараз провідні гравці на ринку електронної комерції успішно компенсують цей недолік великими обсягами фото- і відео-інформації, яку зазвичай не може надати продавець, який реалізує продукцію в традиційному магазині.

Електронна торгівля на веб-сервісі інтернет-магазину по-суті використовує ту ж структуру, що використовується в традиційній торгівлі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика інтернет- і традиційної торгівлі

Традиційні магазини	Інтернет-магазини
Наявність торговельного залу	Інтернет-магазин
Можливість у покупців фізично контактувати з товарів	Перегляд покупцем сторінок веб-сервісу
Особистий контакт покупця із продавцем (консультантом)	Покупець може отримати консультацію в продавця на сайті або телефоном
Вибір покупцем товару	Вибір покупцем товару
Особисте замовлення покупцем товару	Замовлення покупцем товару на веб-сервісі
Виписка продавцем і вручення покупцю рахунку на оплату	Електронна пересилка продавцем рахунку на оплату покупцю
Оплата покупцем рахунку на оплату в касі магазину готівково чи безготівково	Оплата покупцем рахунку обраною системою електронних платежів (банківська карта, електронний чек, електронні гроші)

До головних функцій сучасних інтернет-магазинів належать:

- надання повної і достовірної інформації про товар/послугу;
- прийманні і обробка замовлень покупців;
- персоналізація кожного відвідувача;
- оприбуткування платежу (за умови використання системи електронних платежів);
- збір і обробка інформації про кожного із відвідувачів.

Інтернет-магазин – це веб-сервіс, який оснащується онлайн-вітриною; дозволяє приймати замовлення прямо на сайті, телефоном, або з використанням електронної пошти.

Головна особливість інтернет-магазину проявляється в тому, що покупець може оформити розрахунок за придбаний товар як готівково, так і безготівково роздрукувати рахунок-фактуру з опцією вибору або «з ПДВ», або «без ПДВ».

Специфікою інтернет-торгівлі вважають і те, що на веб-ресурсі можна врахувати корпоративну символіку. Це дозволить поєднати специфіку багатофункціонального корпоративного сайту з функціоналом роздрібного або оптового інтернет-магазину.

Інтернет-магазин підійде тим компаніям, які мають бажання розпочати ефективні продажі, досить швидко і порівняно недорого створити онлайн-вітрину, інтегрувати функцію замовлення товарів за допомогою інтернету-технологій.

Можна класифікувати інтернет-магазини за різними критеріями.

1. За використовуваною бізнес-моделлю:

- онлайн-магазини;
- поєднання офлайн- з онлайн-торгівлею (інтернет-магазин створюється як додаток до традиційного магазину).

2. За специфікою відносин з постачальниками, коли:

- є власний склад, на якому розміщуються товарні запаси;
- товарообмін реалізується за договорами з постачальниками (на власному складі запаси товарів мінімальні).

3. За асортиментом товарів розрізняють: CD-, DVD-товари, аудіо-товари, відеокасети, книги, мобільні телефони, комп'ютерну і побутову техніку тощо.

Розрізняють також методи роздрібного продажу в інтернет-мережі:

- автоматизований магазин (автоматизована електронна комерція);
- торговельний автомат;
- інтернет-вітрина.

Автоматизований магазин є ефективним комплексним рішенням для торговельного бізнесу. Він дає змогу не тільки виписати рахунок, а й відстежити замовлення, прийняти електронний платіж, сформувавши заявку на доставку товару до місця замовлення. Головним завданням менеджера зі збуту є контроль стану системи, яка, проте, є складною в обслуговуванні.

Для безперебійної роботи в автоматизованих магазинах має бути постійний зв'язок з інформаційними і веб-системами. Тому їх рекомендують розміщувати на корпоративному сервері в локальній мережі. Альтернативним рішенням є розміщення автоматизованого магазину на віддаленому сервері. Сучасний автоматизований магазин дозволяє торгувати будь-яким видом товарів.

Торговельний автомат виконує функції як вітрини, так і приймання замовлення їх з передачею менеджеру з продажу. Торговельний автомат дає можливість покупцю оформити замовлення, отримати виписку рахунку на оплату без необхідності фізичної присутності. Автомат замінює функції традиційної торгівлі, а в співвідношенні «витрати – результати» показує найвищу ефективність для невеликих потоків покупців. Його можна розміщувати як на власному сервері, так і на серверах провайдерів веб-послуг. Проте його створення та обслуговування вимагає наявності достатньо високого рівня навиків та кваліфікації.

Інтернет-вітрина нагадує швидше рекламний веб-сервіс. На ній розміщується інформація про постійно оновлюваний перелік товарів. Обсяг витрат на створення і обслуговування інтернет-вітрин є порівняно невеликим, комерційний ефект такої вітрини є досить великим. Разом з тим, використання

інтернет-вітрини важко назвати торгівлею. Інтернет-користувач, який ознайомився із наповненням вітрини, повинен зателефонувати в компанію, проплатити за товар та домовитися про доставку. Застосування інтернет-вітрин є доцільним, коли потенційного покупця слід знайомити з технологічно складною продукцією, коли на вивчення характеристик в традиційному торговельному залі бракує часу і на це потрібно докласти багато зусиль.

Інтернет-вітрини можна розміщувати на будь-якому веб-ресурсі: на власному сервері чи на сервері провайдера. Також можна розміщувати на сервісах, які пропонують безплатні сторінки. Для того, щоб працювати з інтернет-вітриною, потрібно мати лише підключення до мережі інтернет і мінімум навиків роботи з мовою розмітки HTML.

Від моменту свого створення інтернет-магазин, завдяки вбудованому супутньому сервісу, дозволяє відразу реалізовувати систему заходів, не характерні для традиційної торгівлі: постійно підвищувати якість товарів, перепланувати роботу маркетингового підрозділу і т. ін.

Застосування комунікаційних інтернет-каналів, які одночасно виконують функції реклами, PR, дозволяє виконувати функції сервісів з обслуговування та реалізації товарів і послуг.

Перед започаткуванням власного торговельного бізнесу в інтернет-мережі передусім потрібно створити свій веб-сайт. Після цього з метою ефективного використання всіх переваг інтернет-мережі слід розмістити власний веб-сервер. На веб-сервері можна розмістити достатньо великі обсяги інформації, забезпечити інтерактивну інтеграцію з базами даних, створити оригінальний дизайн і власну пошукову систему. Головна відмінність веб-сервера від веб-полягає в різних наборах програмних і технічних засобів. Сукупні витрати на створення власного веб-сервера переважно є достатньо великими – від 15 до 18 тис. доларів США. В той же час, максимальний розмір місячної плати за хостинг веб-сайту обсягом до 25 Гб не перевищує 100 доларів США.

Електронна комерція передбачає дистанційне придбання й оплату еіцевим споживачем товарів/послуг із використанням інтернет-мережі.

Розрізняють 4 види зв'язків між контрагентами в межах електронної комерції (рис. 1.3):

- 1) зв'язок «бізнес – споживач» (business-to-consumer, скорочено B2C);
- 2) зв'язок «бізнес – бізнес» (business-to-business, скорочено B2B);
- 3) зв'язок «споживач – уряд»(consumer-to-administration);
- 4) зв'язок «бізнес – уряд» (business-to-administration).

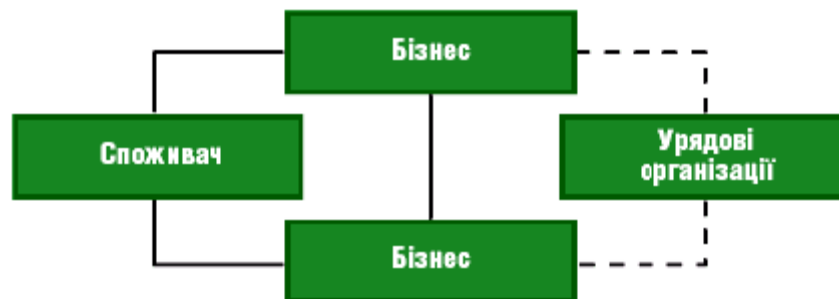


Рис. 1.3. Варіанти зв'язків між контрагентами інтернет-магазину

Система зв'язків B2B дозволяє спростити закупівлі великому підприємству, коли йому вигідніше застосовувати інтернет-мережу для розміщення своїх замовлень, отримання рахунків та оплати своїх закупівель.

Систему зв'язків B2C порівнюють з електронною роздробною торгівлею: сучасний інтернет-магазин пропонує різні переліки товарів: від насіння рослин до найдорожчого автомобіля.

Система зв'язків «бізнес – уряд» передбачає операції між продавцем і урядовою організацією, коли державна організація розміщує в інтернет-мережі інформацію про умови майбутнього тендеру щодо закупівлі товарів чи послуг. Тоді кожен продавець може зареєструвати тендерну заявку, оформивши документи на участь у тендері на спеціалізованих онлайн-платформах.

Система зв'язків «споживач – уряд» наразі перебуває на етапі формування не тільки в Україні, а й в усьому світі. Досі була думка, що всі операції із державними організаціями практично позбавлені ризиків. Ця думка опиралася на висновки експертів про те, що держава може розширити сферу електронної взаємодії зі споживачами з таких видів діяльності: призначення і виплата допомоги від держави, оформлення платежів для малозабезпечених, повернення

частини сплачених податків.

Схематично модель операцій в інтернет-мережі показано на рис. 1.4.

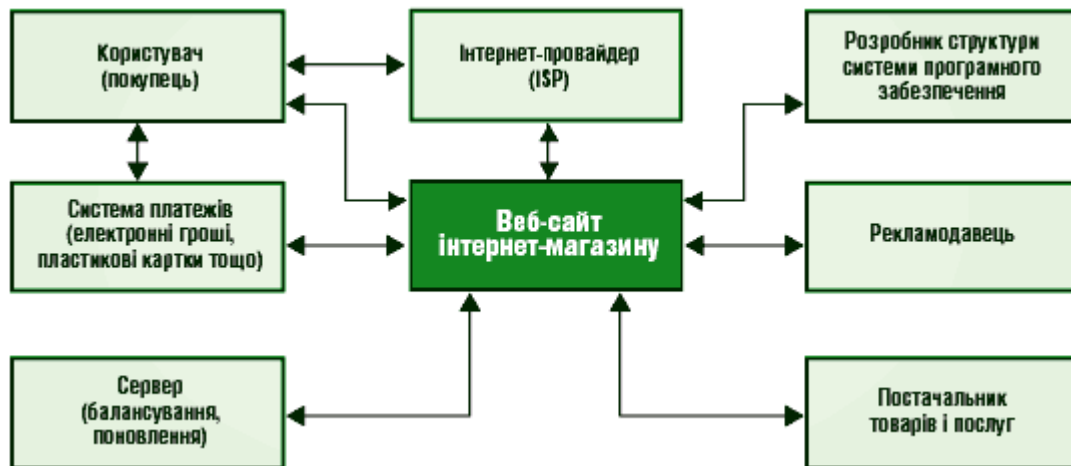


Рис. 1.4. Модель операцій в інтернет-мережі

Як видно зі схематичної моделі операцій в інтернет-мережі (див. рис. 1.4), користувач має можливість отримати в провайдера послуги щодо під'єднання до мережі Інтернет. Це дозволить йому отримати доступ до послуг при відвідуванні інтернет-магазину та купівлі вибраного товару або послуги. Для сплати за вибраний товар користувач має оформити платіж з використанням однієї із систем електронних платежів або оплатити покупку зі свого банківського розрахункового рахунку.

При використанні такої концепції базовою залишається ідея сервера (ЕС-сервера) та служби електронної торгівлі (ЕС-служби). ЕС-сервер є спеціальним різновидом веб-сервера, на якому розміщено ЕС-служби, в ролі якої використовують спеціалізоване програмне забезпечення за стандартами ЕС-Interaction. Також при цьому використовують протокол SOAP. Даний стандарт описує використовувані формати даних, процедури й правила взаємодії, принципи обміну метаданими, способи синхронізації, а також схеми бізнес-процесів і пошуку тощо.

Тоді архітектура мережі містить перелік компонентів:

1) веб-сервер для забезпечення публічного доступу з реєстром всіх ЕС-служб у мережі, веб-сервіси для доступу, синхронізація і пошук метаданих ЕС-

служб, які зареєстровано на даному сервері;

2) ЕС-сервери, які складаються з ЕС-служб, веб-сайтів взаємодії зі службою Інтернет-браузера, веб-сервісів взаємодії зі службою на основі клієнтського програмного забезпечення, веб-сервісів адміністрування служби з використанням спеціалізованих програм;

3) програмне забезпечення, яке використовується для адміністрування ЕС-служби (ЕС-Administrator);

4) програмне забезпечення, яке використовується для взаємодії між користувачем і ЕС-службою (ЕС-Client).

Типова структура мережі відображена схематично на рисунку 1.5.

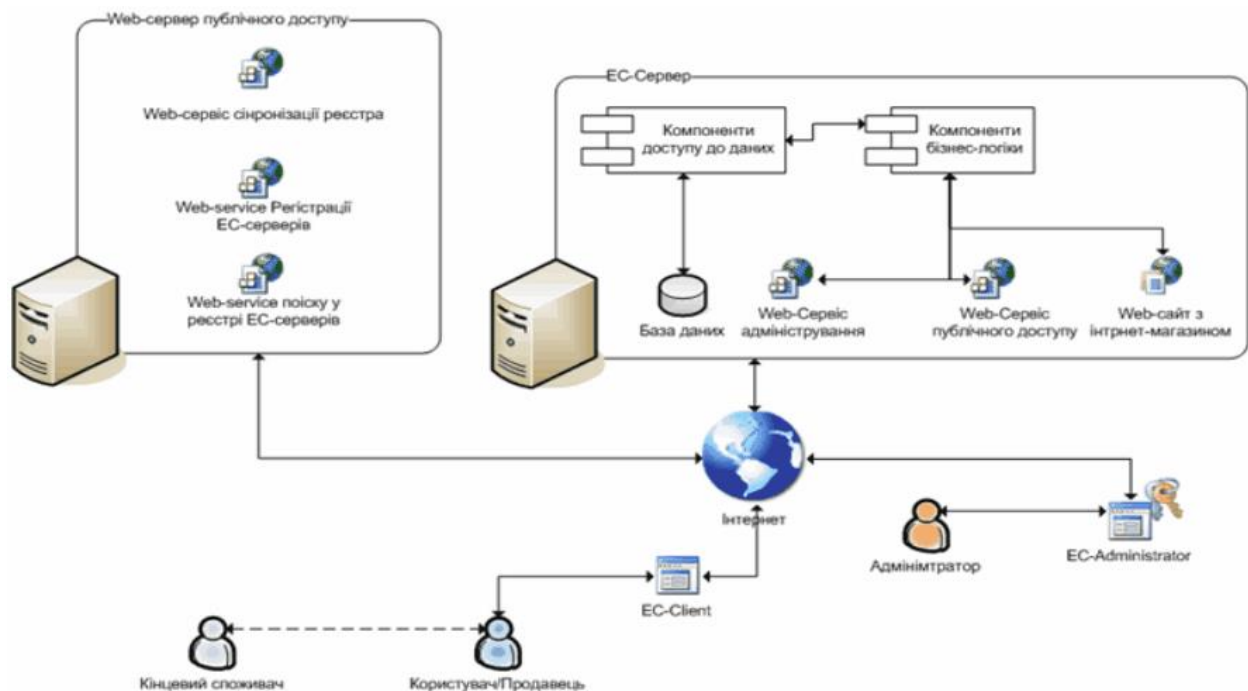


Рис. 1.5. Типова архітектура інтернет-магазину

Щоб налагодити ефективну маркетингову кампанію, рекомендують використовувати 2 альтернативні стратегії щодо використання технологій електронної комерції в комплексі з рекламною діяльністю:

1) тотальний тиск рекламний на потенційних покупців із використанням технології брендингу в поєднанні із застосуванням інструментів щодо завоювання і утримання споживачів локальних територій (міста, області або країни);

2) технологія «директ-маркетингу» в комплексі із застосуванням технології персональної веб-реклами із максимальним охопленням аудиторії потенційних споживачів (в т. ч. із подоланням мовного бар'єру).

За останні роки широко поширилася купівля товару в інтернет-магазині. Ця зміна способу купівлі товару стала серйозним кроком в розвитку прогресу, оскільки люди отримали можливість уникати необхідність бути фізично присутніми в стаціонарних торговельних точках. Магазины традиційної торгівлі продовжують свою роботу і з усією певністю будуть функціонувати в майбутньому до тих пір, доки є покупці, які отримують задоволення від шопінгу з фізичною присутністю. Проте, більшість населення настільки є зайнятим роботою та вирішенням власних побутових проблем, що не мають часу, аби відвідувати салони чи магазини.

Серед переваг придбання товарів/послуг в інтернет-магазинах можна виділити декілька:

1) інтернет-магазини дають гарантії щодо отримання якісного сертифікованого товару;

2) в інтернет-магазинах можна уникнути важких та виснажливих пошуків бажаного товару;

3) в інтернет-магазині можна суттєво зекономити;

4) в інтернет-магазині покупець може знайти будь-який необхідний товар.

Однією із головних переваг електронної комерції є можливість використовувати безготівкові розрахунки. При цьому досі далеко не всі магазини традиційної торгівлі пропонують своєму покупцю скористатися системами безготівкової оплати за придбаний товар.

Зараз ледь не кожної години з'являється новий інтернет-магазин. Для магазинів традиційної торгівлі це є також досить вигідною можливістю для розширення власного бізнесу та нарощення обсягів продажів.

Найбільшою перевагою електронної комерції є можливість «гуляти» сторінками інтернет-магазинів, залишаючись при цьому в домашньому кріслі.

Як підсумок аналізу особливостей функціонування інтернет-магазинів, можна виділити головні мотиви (переваги), що стимулюють покупця замовляти товар/послугу онлайн, варто відзначити такі:

- 1) економію часу;
- 2) низький рівень цін;
- 3) безплатність доставки;
- 4) свободу вибору;
- 5) високий психологічний комфорт;
- 6) зручність в оплаті;
- 7) анонімність.

До можливих недоліків можна віднести:

- 1) недосконалу систему доставки (зриви термінів, велика ціна доставки);
- 2) незручність використовуваної системи оплати;
- 3) надто складна система замовлення;
- 4) нестабільність асортименту;
- 5) потреба в реєстрації;
- 6) проблеми з віртуальністю;
- 7) невиконання вибраних замовлень;
- 8) втрата замовлень.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз основних трендів електронної комерції на світових ринках

Згідно із прогнозами Олега Вишнякова, який є власником мережі гіпермаркетів Ultramarket («Мегамаркет»), на кінець 2023 року сукупний обсяг роздрібного продажу товарів і послуг у світі буде становити орієнтовно 26,7 трлн. доларів США. У 2018 році дані обсяги дорівнювали орієнтовно 23,6 трлн. доларів США [12].

Ринок електронної комерції стабільно зростає впродовж останніх років. Не зважаючи на те, що традиційна торгівля в традиційних точках продажу і далі залишається основним каналом продажу на ринках, поступово різні форми онлайн-торгівлі в роздріб стають більш популярними (рис. 2.1).

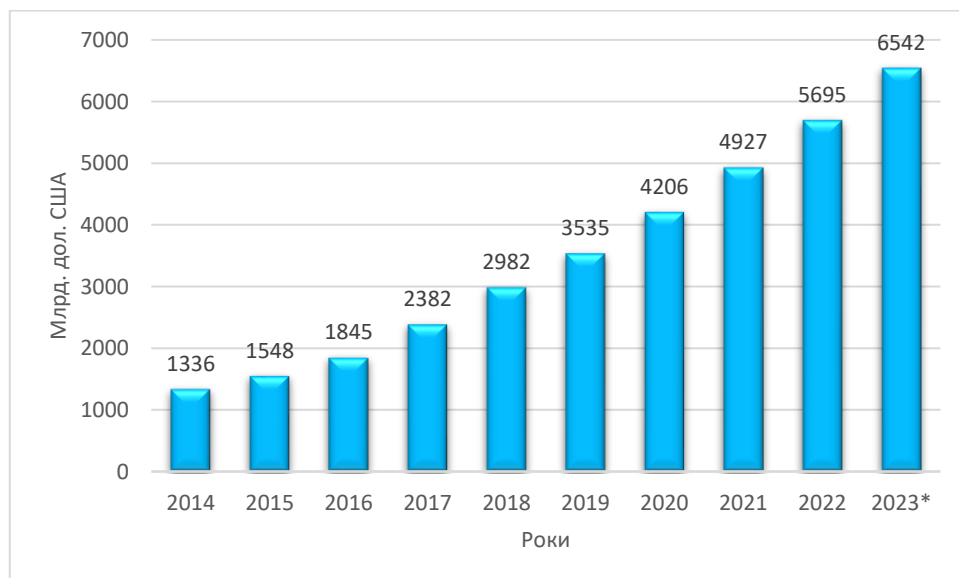


Рис. 2.1. Динаміка зміни обсягів роздрібних продажів у світі за період 2014-2023 рр. [12]

В 2022 році обсяг світової електронної комерції виросли і, згідно з даними Конференції ООН [12] із торгівлі та розвитку, наблизилися до 26,7 трлн. доларів США, зайнявши при цьому 19% усього роздрібного продажу.

Канали продажу роздрібною торгівлі в онлайн-режимі становили досить велику питому вагу усієї світової роздрібною торгівлі. Переважною більшістю

продавців на ринках електронної торгівлі застосовувалася т. зв. «омніканальна модель», що передбачає безперебійне поєднання офлайн- та онлайн-каналів збуту.

Особливістю останніх років є те, що сучасний споживач поступово стає дедалі вибагливішим. Це підтвердило опитування, яке було проведено в 2022 році і яке підтвердило той факт, що швидкість доставки стала основним чинником, який спричинив перехід покупці з усього світу на онлайн-закупівлю (відповіли близько 11,2% усіх респондентів).

Згідно з результатами досліджень від Statista [11], країни у світовому рейтингу у сфері роздрібної торгівлі займають такі позиції:

- США – 5,6 трлн. доларів США;
- Європа – 3,91 трлн. доларів США;
- Китай – 2,06 трлн. доларів США;
- Індія – 1,2 трлн. доларів США;
- Мексика – 0,35 трлн. доларів США.

Запровадження сучасних інформаційних технологій покликане стимулювати фінансування і ділову активність у сфері електронної комерції. За умови поступового переходу в онлайн-режим пріоритетним стають рішення і вибір стратегії щодо майбутнього злиття і/чи поглинання. Віддалений спосіб управління е-комерцією і можливості з агрегування ринків зараз є ефективними прикладами можливого напрямку розвитку інтернет-торгівлі.

На початку 2022 р. численні користувачів почали відмічати збільшення кількості кур'єрів, які доставляли замовлені покупки з допомогою інтернет-мережу. Після поширення пандемії коронавірусу COVID-19 на світові країни інтернет-магазини пережили різкий сплеск свого зростання. Згідно з даними від Бюро з перепису населення в Сполучених штатах Америки, питома вага електронної комерції в загальних обсягах роздрібних продажів збільшилася із 11,8% в 1 кварталі 2022 р. до 16,1% в 2 кварталі 2022 р. Подібні ситуації можна було спостерігати в інших частинах світу (рис. 2.2).

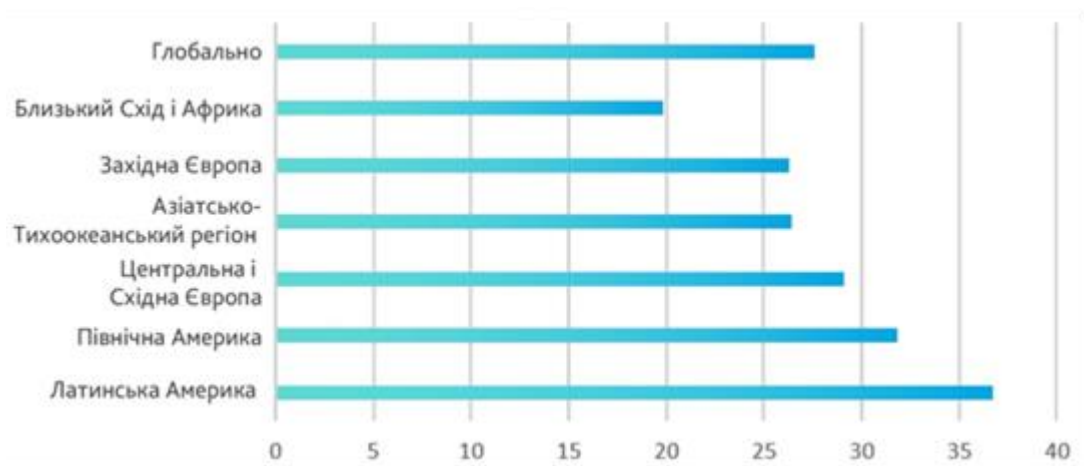


Рис. 2.2. Середні темпи росту обсягів роздрібного продажу в сфері інтернет-комерції на глобальному та регіональному рівнях в 2022 році [14]

Відповідно до результатів звіту BDO, в якому було опубліковано прогнози щодо ритейл-продажу на 2023 рік, було встановлено, що магазини фізичної торгівлі та підприємства, які займаються продажем товарів сезонного попиту, серед яких одяг, предмети домашнього вжитку, засоби догляду, зазнали різкого зниження обсягів продажу, спричиненого коронавірусом COVID-19. Натомість, для інтернет-магазинів, підприємств сфери роздрібної торгівлі, які займалися продуктами харчування й іншими нішевими категоріями, в результаті відкрилися небувалі раніше можливості» [16].

Опубліковані результати аналіз eMarketer [17] доводять, що середньорічні темпи зростання обсягів роздрібних продажів електронної комерції у світі лише у 2020 році дорівнювало 27,6%. Протягом 2021-2022 років ця тенденція збереглася.

В усіх сферах діяльності комерційні компанії вже активно адаптуються до викликів нової реальності. За результатами опитувань фінансових директорів про перспективи розвитку електронної роздрібної комерції у 2023 році [18] 71% із них прогнозували збільшення інвестицій в усьому світі в розвиток ІТ-сектору в 2023 році і в наступні роки. З опитаних фінансових директорів 64% заявили про те, що їхні компанії закладають в бюджети кошти на інвестиції в електронну комерцію мінімум на найближчі шість місяців.

Використання каналів онлайн-торгівлі вже кілька років як стали необхідністю, а не лише додатковою можливістю отримати приріст обсягів продажу. Поведінка та вподобання покупців остаточно змінилися [18]. Для того, щоб встигати за вимогами часу, необхідно запроваджувати новітні онлайн-рішення. Зміни у сфері електронної комерції, а також і інших пов'язаних сферах (наприклад, у використовуваних технологіях роздрібно́ї торгівлі) спричинили прискорення динаміки і обсягів інвестицій в розвиток інноваційних підходів таких, як: нові інструменти продажу, віддалене управління електронною комерцією, технології агрегації ринків.

На основі аналізу злиттів і поглинань можна констатувати, що електронна комерція стала одним з рушійних чинників сталого розвитку протягом 2022 р. – початку 2023 р. в галузі телекомунікацій, медіа і технологій (ТМТ).

За 4 квартал 2022 р. уклали 515 угод щодо середніх компаніях, які діяли в зазначеній галузі. У 2023 р. відмічена тенденція підтвердилася новими 438 укладеними угодами. Разом з тим, незважаючи на невелике зменшення порівняно із 4 кв. 2022 р., помітно сповільнилися темпи щодо злиття та поглинань інших галузей (рис. 2.3).

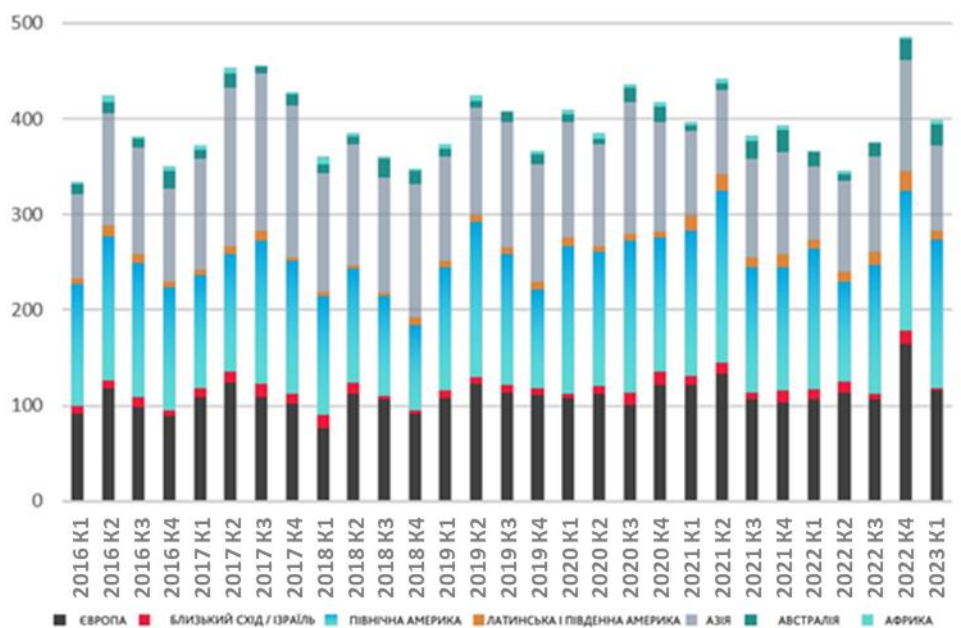


Рис. 2.3. Договори щодо злиття і поглинань в сфері телекомунікацій, медіа, технологій [14]

Рівень заінтересованості прямими інвестиціями (ПІ) в галузі телекомунікацій, медіа і технологій продовжує залишатися стабільно високим. За 1 квартал 2023 року укладено 154 угоди, які стосувалися викупу ПІ (35,2% обсягів усіх угод і 46,6% загальної вартості усіх договорів).

Загальний розмір угод злиттів та поглинань середніх за розмірами компаній в галузі телекомунікацій, медіа і технологій перевищила 51 млрд. доларів США, а суми за 4 квартал 2022 року перевищили відповідні суми за попередні квартали (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Динаміка зміни структури ділової активності в підгалузях медіа, телекомунікацій і технологій протягом 2022 р. – 1 кв. 2023 р. [14]

В підгалузях телекомунікації, медіа і технологій протягом 2022 р. – 1 кв. 2023 р. переважала ділова активність в сфері програмного забезпечення (було укладено 265 угод), а на другому місці була сфера інтернет-комерції (було укладено 78 угод).

Відповідно до прогнозів, на перспективу очікувалося, що електронна комерція буде становити 18-19% загального обсягу роздрібного продажу відносно рівня 2022 р., досягнувши 22% у 2023 р. Разом з тим, окремі аналітики прогнозували значно нижчі темпи росту, а розвиток найбільших світових ринків електронної торгівлі будуть продовжувати тренди зростання обсягів витрат, які склалися сформувалися ще протягом 2019-2020 років.

Аналіз понад 20000 отриманих оцінок 419 публічних компаній з 24 галузей, який було зроблено з допомогою інструментів прогнозування, засвідчує те, що електронна роздрібна комерція найменше постраждала від пандемії коронавірусу. Ефективність інтернет-торгівлі в середньому на 26% перевищила показники раніше виконаних прогнозів на довгостроковий період – з лютого 2022 року до січня 2023 року (рис. 2.5).

Сукупні обсяги онлайн-продажу тенденційно продовжили свій ріст, незважаючи на появу традиційних магазинів торгівлі. Ці результати засвідчують зростання довіри від споживачів, а також зміну їх поведінки з поступовим переважанням онлайн-купівель в мережі Інтернет.

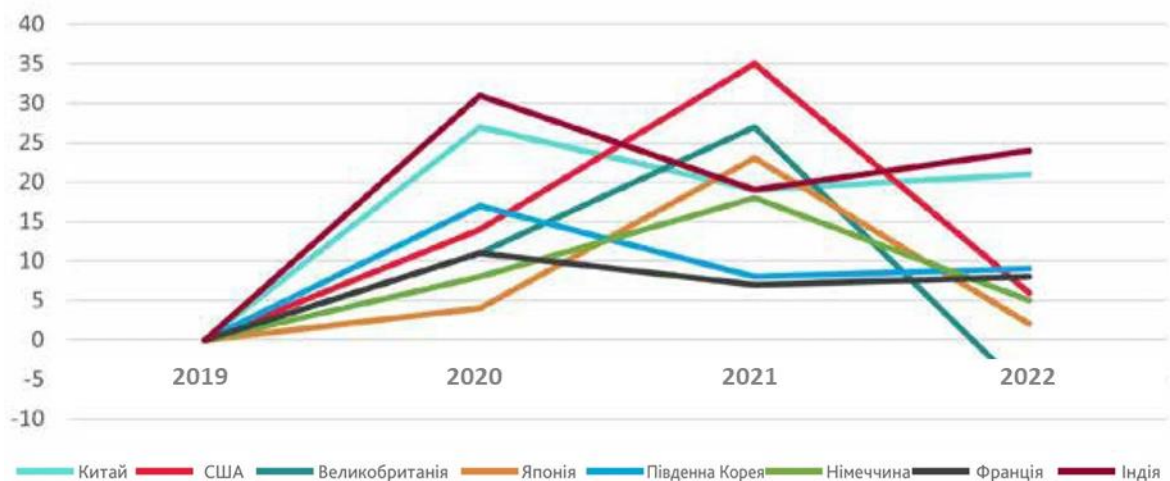


Рис. 2.5. Динаміка зміни обсягу продажу на ринках електронної комерції у відсотках (до рівня 2019 року) [14]

Зараз Китай є безсумнівним світовим лідером за рівнем отриманих доходів від інтернет-торгівлі. Саме тому він має найбільші в світі можливості інвестувати в розвиток технологій в мережі Інтернет. Цей тренд очікувано мають підхопити інші глобальні економіки світу. Наразі США вдається випереджати Китай за обсягами роздрібних продажів (5,506 трлн. доларів США vs 5,13 трлн. доларів США за 2022 рік). Електронна комерція в Китаї має вже протягом найближчих трьох років випередити США майже на 2 трлн. доларів США (рис. 2.6).

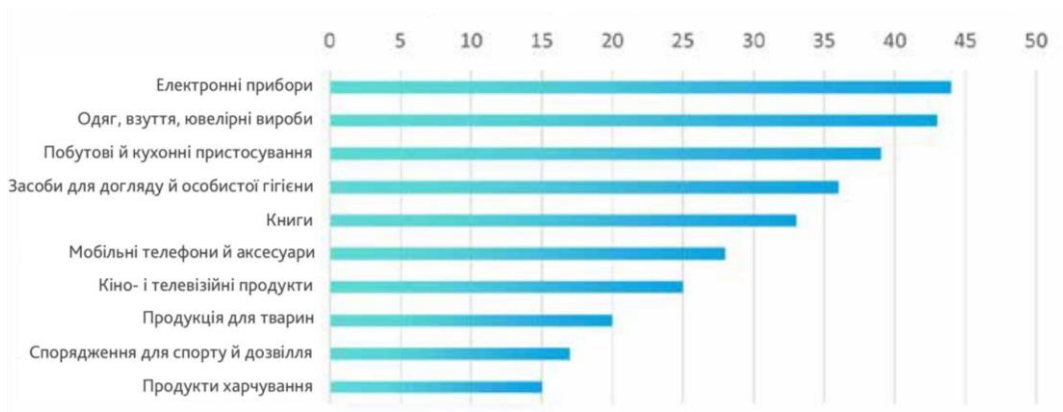


Рис. 2.6. Перелік категорій товарів, які найчастіше купували в 2022 році
(споживач міг обирати декілька категорій) [14]

Масштаби електронної комерції поступово розширюється за рахунок охоплення всіх видів роздрібних продажів. Це підтверджено дослідженнями щодо найбільш популярніших категорій товару (в секторі B2C) на платформі Amazon. Ці дослідження ілюструють надзвичайно широкі спектри смаків і вподобань споживачів, які купують онлайн.

Обсяги шопінгу в режимі онлайн стає дедалі популярнішим порівняно із традиційними магазинами, особливо яскраво це проявляється серед молоді. Молоді покупці зараз роблять понад 60% своїх закупівель в інтернет-мережі.

Безліч магазинів і виробників товарів масово починають розглядати Amazon як певну альтернативу традиційному роздрібному сектору торгівлі. Приміром, компанія Распан зараз продовжує масово скуповувати всіх учасників ринку електронної комерції. Найбільші з інтернет-магазинів Alibaba, Otto Group, eBay, Zalando, Tesco, Bol, Veepee, Walmart, Shopee, Flipkart, JD, Etsy і Rakuten вже наблизилися майже до 50% сукупних обсягів електронної торгівлі у світі.

Зараз магазини і компанії-виробники, які різняться розмірами і сферами діяльності, застосовують безліч способів запровадження новітніх технологій, інноваційних рішень для ефективнішої взаємодії зі споживачами, намагаються використовувати свої переваги в задоволенні різноманітних потреб своїх покупців (рис. 2.7).

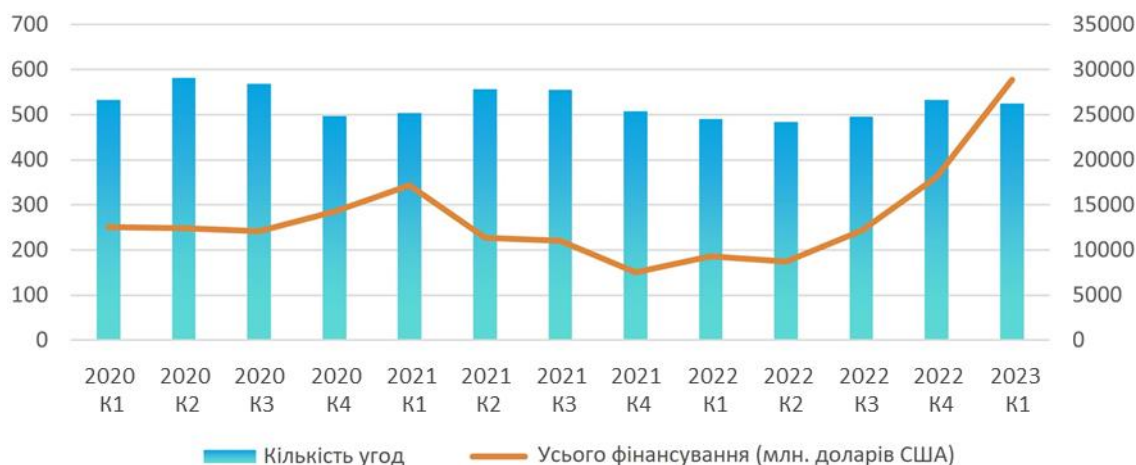


Рис. 2.7. Динаміка зміни обсягів і кількості угод про фінансування на ринках використання роздрібних технологій за період 2020 р. – 1 кв. 2023 р. [14]

У галузі роздрібно́ї торгівлі є багато прикладів компаній, які продовжують активно купувати і використовувати сучасні технології в сфері електронної комерції, з яких можна виділити:

- відеокомпанію Condé Nast, що дає можливості для своїх глядачів замовляти той одяг, який демонструвався раніше;
- компанію L'Oréal, що використала функціонал придбаної раніше компанії AR Modiface для того, щоб користувачі могли випробувати будь-який продукт фактично з дому в розробленому застосунку до смартфона;
- компанію Asos, що співпрацює із Zeekit компанією з Ізраїля, і використовує технологію, яка дозволяє покупцям примірювати одяг в онлайн-режимі;
- компанію Zara, що інтегрувала систему штучного інтелекту і аналітики Біг Дата в прогнозуванні ключових галузевих трендів щодо особливостей моди і мінімізації відходів.

Тут доречно навести вислів гендиректора Uniqlo Тадаші Янай: «*Uniqlo – це не компанія моди, а технологічна компанія*» [14].

Збільшення обсягів і спектру потреб покупців і продавців стають рушійними силами подальшої активізації зі злиття і поглинань в галузях електронної комерції, а також у фінансовій сфері. Всі сегменти ринку від стартапів до великих транснаціональних корпорацій за 1 половину 2020 року

демонстрували рекордну кількість угод зі злиття і поглинань (794 угоди), з яких переважали такі сфери: використання програмного забезпечення, створення платформ і нових ринків електронної комерції (рис. 2.8).

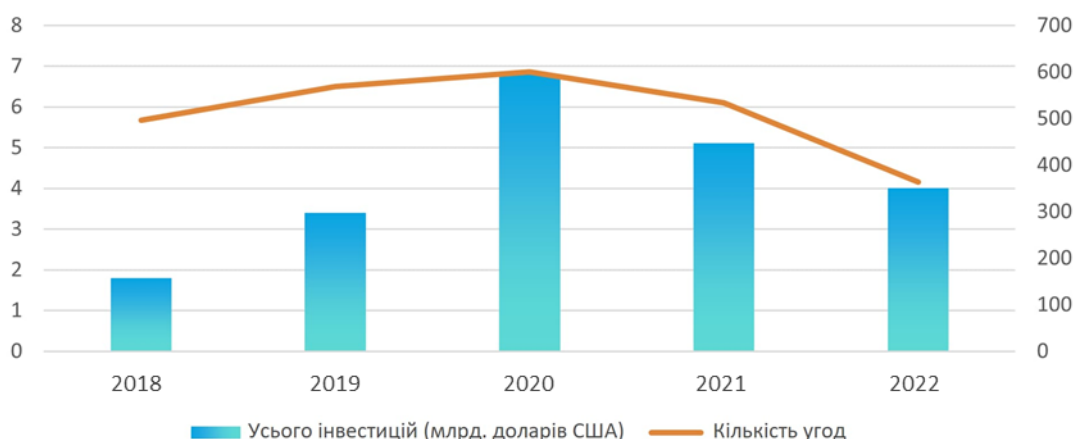


Рис. 2.8. Динаміка зміни щорічного глобального венчурного фінансування в сферу використовуваних в електронній комерції технологій [14]

За останні роки активність в сфері освоєння венчурного фінансування на ринках поступово знижилася. Поряд із цим, незважаючи на зменшення сумарних сум фінансування, кількості угод в 2022 році середні розміри одної угоди збільшилися до 11 млн. доларів США на противагу 9,5 млн. доларів США у 2021 році.

Необхідно відмітити, що як загальна сума угод, так їх кількість зростали як в 2022 р., так і в 2023 р. Це непрямо може вказувати на те, що компанії-виробники і компанії роздрібної торгівлі поступово нарощують свою активність при укладенні угод й їх фінансуванні.

Угоди зі злиття і поглинань в кінцевому підсумку спричиняють глобалізацію галузей електронної торгівлі, появу підгалузей, сучасних технологій, тим самим посилюючи конкуренцію на перспективу. Крім того, ці угоди стимулюють розробку нових технологічних рішень і формування інноваційної інфраструктури. В підсумку постачальники послуг для сфери електронної комерції будуть мати можливість відповідати новим викликам від конкурентів, а також диференціюватися від них завдяки придбанню успішних компаній, в тому числі стартапів.

Аналогічну тенденцію можна було спостерігати і у суміжних галузях: сфері застосування технологій доставки та технологій високошвидкісного обміну даними. У цих галузях відзначалося збільшення масштабів діяльності протягом всього 2022 року. Прикладами цього можуть бути такі: компанія Getir (Туреччина) отримала 300 млн. доларів США; компанія Gorillas (Німеччина) отримала 290 млн. доларів США; компанія Wolt (Фінляндія) отримала 530 млн. доларів США.

Незважаючи на невпинний розвиток електронної комерції, на сьогодні Amazon все ще залишається лідером. У 2020 році зі всього роздрібного продажу електронної торгівлі в США 31,4% належало Amazon, порівняно зі 43,8% у 2019 році.

Однією із ключових причин цієї ситуації стало те, що динамічно збільшується число компаній, які інвестують в унікальні й автономні інтернет-платформи для онлайн-продажу. Окремі компанії воліють інвестувати в інтеграцію різних платформ або ж у власні розробки. Певними недоліками таких підходів можуть назвати затягування термінів входження на ринок, втрату гнучкості використовуваних каналів продажу, а також можливе збільшення витрат в сферу досліджень і розробок (рис. 2.9).

Для віддалено керованих компаній сфери електронної комерції клієнтський інтерфейс (орієнтований на презентаційний рівень для користувача) залежно від типу пристрою прийнято відокремлювати від базових функцій комерції (орієнтованих на серверний прикладний рівень). З прикладів клієнтського інтерфейсу можна навести приклад дизайну вітрин магазинів, а з прикладів базових функцій комерції – обробку платежів і систему відстеження запасів. При цьому дані рівні зараз об'єднуються зі допомогою API.

Описаний підхід дає можливість як відомим брендам, так і роздрібним продавцям застосовувати простіші і більш гнучкі канали продажу поряд із оптимізацією індивідуальних покупок споживачами на основі альтернативного використання системи інструментів, серед яких голосові і текстові повідомлення, пости у соціальних мережах, пошук в інтернет-браузерах та на

мобільних пристроях. Реалізація цих можливостей дозволяє навіть малим і середнім компаніям сфери електронної комерції використовувати досить складний функціонал з можливістю вбудовувати в ІТ-архітектуру власні розробки чи застосовувати комплексні рішення.



Рис. 2.9. Один із прикладів застосування хмарної технології провадження електронної комерції [14]

Впродовж 2022 і 2023 років можна було спостерігати нарощення обсягів фінансування процесів злиття чи поглинань компаній, які використовували віддалене керування електронною комерцією. Сукупні обсяги залучення інвестицій віддалено керованими компаніями сфери електронної комерції впродовж 2021-2022 рр. становили 1,2 млрд. доларів США.

В сфері е-комерції можна було також спостерігати злиття і поглинання, які спрямовувалися на об'єднання компаній, що керувалися віддалено. До двох яскравих прикладів належить купівля компанією Chord стартапу електронної комерції Yaguar в місті Денвер, а також купівля компанією Sitecore, яка спеціалізується на хмарному сервісі, компанії Four51, особливістю якої було віддалене керування електронною торгівлею. Зараз великі технологічні компанії продовжують укладати договори про злиття чи поглинання компаній, які керуються віддалено. До попередніх прикладів можна також додати купівлю компанією CRM Salesforce віддалено керованої компанії Mobify на суму 60 млн. доларів США.

Тепер багато компаній намагається використовувати передовий досвід одного із найуспішніших інтернет-магазинів, що пропонує рішення щодо віддаленого управління електронною торгівлею, – компанії Shopify. Дана компанія змогла досягнути зростання числа споживачів майже на 38% порівняно із попереднім роком.

Потенціал дистанційного управління електронною комерцією підтвердило те, що екосистема Amazon інвестувала у віддалено керовані комерційні компанії, перед тим придбавши компанію Selz. Ця австралійська платформа, що дозволяла віддалено керувати системою електронної комерції, при цьому допомагала малим підприємствам сформувати канали збуту своєї продукції аналогічно з тим, як влаштувала свою діяльність компанії Shopify.

Крім того, важливою рушійною тенденцією в злиттях і поглинаннях у сфері електронної торгівлі були компанії, які традиційно спеціалізувалися на придбанні компаній, які продавали свої продукти в екосистемі Amazon. При цьому передбачався викуп і масштабування викуплених продавців, які зараз успішно торгують на платформі Amazon. Частково це пояснюється наявністю ефекту синергії, зокрема в економії коштів, появі можливостей в аналізі даних і інтеграції масштабів екосистеми Amazon.

Починаючи із 2017 р. зовнішнім продавцям належала понад половина сукупного продажу товарів на платформі Amazon. Ця екосистема торговельних

майданчиків дозволила згенерувати від 25 до 39 млрд. доларів США прибутків в 2021 році. Часто покупці могли знижувати ціну на товар, що дозволяла наявність можливості придбати акції цілим пакетом (рис. 2.10).

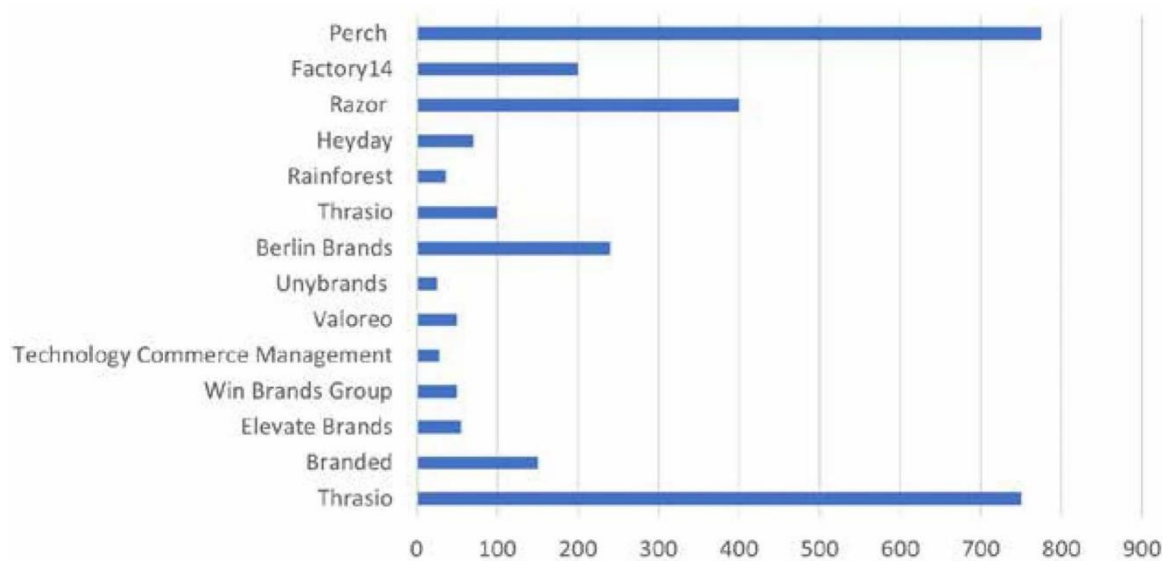


Рис. 2.10. Оператори розміщення на ринку цінних паперів в 2022 році, млн. доларів США [14]

Оператори ринку е-комерції проявляли інтерес до інвестиційних банків, венчурних фірм і магазинів з ціллю прямого інвестування. Зараз компанія Thrasio вважається одною із найбільших компаній. Вона оголосила, що змогла залучити додатково понад 750 млн. доларів США. Їй вдалося придбати майже 100 компаній-продавців на ринках інтернет-платформи Amazon.

Рівень конкуренції на ринках інтернет-торгівлі компанії Amazon протягом останніх років постійно загострювався. Майже кожного місяця з'являлися нові потужні конкуренти. Наприклад, компанія SellerX залучала стартові інвестиції в обсязі 118 млн. доларів США. Її капітал передбачалося спрямувати на придбання і розвиток інтернет-бізнесу на платформі Amazon. У лютому 2022 року операторам електронної торгівлі вдалося залучити сукупно біля 2,3-2,4 млрд. доларів США. Компанії Thrasio вдалося залучити понад 100 млн. доларів США, а компанії Razor – близько 400 млн. доларів США. Berlin Brands зібрала 240 млн. доларів США, а Perch – зібрала 775 млн. доларів США. Загалом операторам

ринку вже вдалося залучити близько 2,4 млрд. доларів США лише протягом березня-травня 2022 року.

На основі аналізу обсягів фінансування, темпів зростання обсягів ринку і використовуваних технологій в роздрібній електронній торгівлі варто очікувати на зростання активності в сфері злиття і поглинань. Поряд із цим, ріст конкуренції стане ключовим фактором підвищення ефективності переговорних процесів і при укладенні подібних договорів. Дана сфера повинна бути у центрі уваги як продавців, так і покупців. Це дозволить у майбутньому забезпечувати оптимальні результати договорів щодо злиття і поглинань на світових ринках.

2.2. Дослідження ефективності господарської діяльності найвідоміших світових і українських інтернет-магазинів

У жовтні 2022 року редакцією видання Forbes в Україні було опубліковано рейтинг із 100 представників приватного бізнесу з найбільшими обсягами доходів. 15 компаній із них припали на сферу роздрібної торгівлі, ресторанного ритейлу та е-комерції. На чолі першої п'ятірки перебували АТБ і Fozzy Group [20].

За даними розрахунків редакції Forbes, сукупні доходи всіх учасників із рейтингу становили 2,15 трлн. грн. Це можна порівняти із приблизно двомісячними обсягами продажу найбільшої у США і в світі мережі супермаркетів компанії Walmart. Поряд із цим, українські мережі ритейлу теж активно розвивалися (особливо до війни із росією). Доказами цього стали потрапляння до першої п'ятірки АТБ і Fozzy Group. Також одна із найбільших мереж супермаркетів Епіцентр К змогла потрапити до першої десятки. В порівнянні з підприємствами галузей металургії і паливно-енергетичного комплексу, українські мережі ритейлерів продовжували нарощувати свої обороти торгівлі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Список із 15 ритейлерів з найбільшими оборотами за версією журналу Forbes Україна [20]

Місце	Місце у топ-100	Назва компанії	Дохід	Річний приріст доходу	Фінансові результати	Ч-сть прац.
1	2	АТБ	104,9 млрд. грн	22%	+4.4 млрд. грн	49259
2	4	Fozzy Group	78,2 млрд. грн	18%	-5 млн. грн	55000
3	10	Епіцентр К	45,7 млрд. грн	10%	+3,7 млрд. грн	25325
4	29	Metro Cash&Carry	19,8 млрд. грн	14%	+1,3 млрд. грн	3200
5	38	Ашан	14,2 млрд. грн	-8%	-563 млн. грн	6174
6	41	Comfy	13,6 млрд. грн	12%	+15 млн. грн	3267
7	44	Фокстрот	13,1 млрд. грн	7%	+274 млн. грн	4623
8	47	Eva	12,9 млрд. грн	28%	+375 млн. грн	10420
9	53	Rozetka	12,2 млрд. грн	43%	+38 млн. грн	4000
10	56	Varus	11,3 млрд. грн	7%	+31 млн. грн	6835
11	57	Велмарт	11,1 млрд. грн	20%	+2 млн. грн	6279
12	58	Novus	11,0 млрд. грн	20%	+198 млн. грн	5108
13	62	Eldorado	9,7 млрд. грн	-1%	+30 млн. грн	5000
14	80	McDonald's	7,8 млрд. грн	22%	+946 млн. грн	8591
15	84	Таврія В	7,5 млрд. грн	9%	+64 млн. грн	3922

До рейтингу найбільш відвідуваних магазинів сфери електронної комерції в грудні 2022 року, що було складено інтернет-порталом RETAILERS, попали маркетплейси та інтернет-магазини, що паралельно торгували офлайн (використовували змішану модель торгівлі) і були зареєстровані в Україні. Щомісячний рівень відвідуваності становив не менше 300 000 відвідувачів [21]. При складанні рейтингу фахівці RETAILERS використали інформаційні дані сервісу для аналізу трафіків на вебсайтах – SimilarWeb [21].

Відповідно до висновків фахівців RETAILERS (рис. 2.11), на першому місці у грудні 2022 року була компанія Rozetka (rozetka.com.ua), в якій зафіксували 46,01 млн. сеансів. Друге місце зайняв «Епіцентр» (epicentrk.ua), в якого було 10,28 млн. сеансів. На третьому місці опинився портал «Аптека911» (apteka911.ua) зі 6,07 млн. сеансів. Наступним був Makeup (makeup.com.ua) зі 6,04 млн. сеансів. П'яте місце припало на мережу Алло (allo.ua) із 5,7 млн. сеансів.

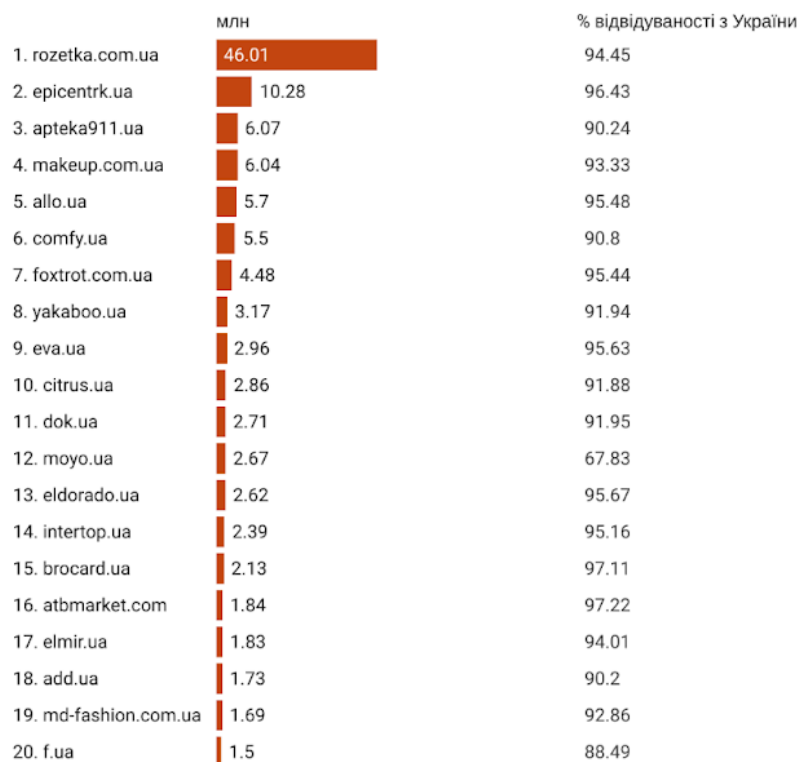


Рис. 2.11. Рейтингові місця інтернет-магазинів за грудень 2022 року в розрізі кількості відвідувань, млн. сеансів [21]

Стосовно часу (рис. 2.12), проведеного на сайті, то в грудні 2022 року користувачі інтернету найдовше перебували на порталі Leroy Merlin (13,35 хв.). Друге місце зайняв Bonprix (10,58 хв.), третє припало на мережу «Сільпо» – в середньому майже 8,5 хвилин, четверте місце – за магазином «Книгарня Є» (8,49 хв.), на п'ятому місці опинився інтернет-магазин квітів Florium (7,57 хв.).

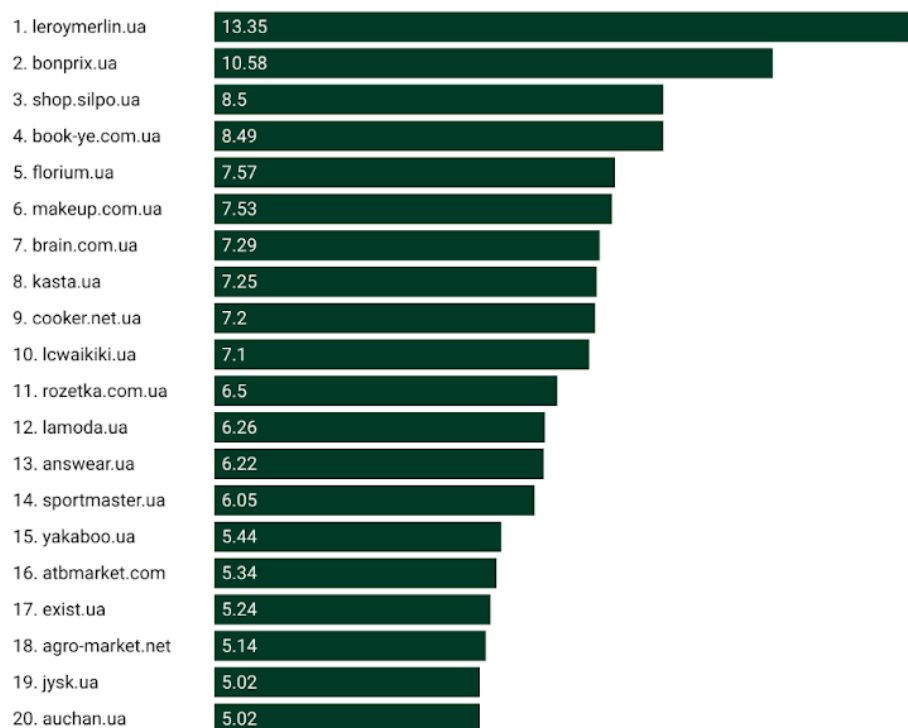


Рис. 2.12. Рейтингові місця інтернет-магазинів за грудень 2022 року в розрізі кількості хвилин за один сеанс [21]

Згідно з висновками фахівців порталу RETAILERS, за кількістю переглянутих сторінок веб-сайтів інтернет-магазинів (рис. 2.13) на першому місці за грудень 2022 р. опинився інтернет-магазин «Сільпо» (15,64), друге місце було за LC Waikiki (12,31). На третьому місці перебував інтернет-магазин Kasta (12,28), а на четвертому місці – маркетплейс Bonprix (11,58). В п'ятірку також потрапила книгарня «Книгарня Є» (9,44).

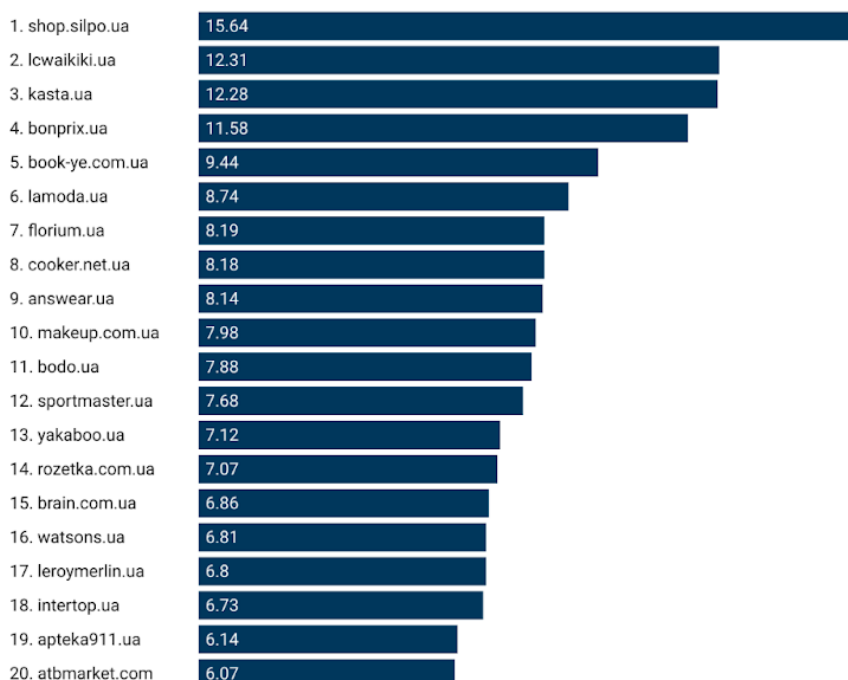


Рис. 2.13. Рейтингові місця інтернет-магазинів за грудень 2022 року в розрізі кількості переглядів сторінок протягом одного відвідування [21]

Війна з росією у 2022 році змінила споживчі звички і перевела багатьох покупців в онлайн-режим. Фахівці інтернет-порталу AIN.UA [22] в ході анонімного опитування в 2022 році вияснили, що читачі цього порталу купували в інтернеті найчастіше і які вибирали магазини при цьому. Загалом до опитування залучили 932 респонденти, що дали відповіді на закриті запитання.

Як засвідчили результати опитування, одною з найпопулярніших категорій була техніка. У мережі Інтернет 62,4% від усіх респондентів надавали перевагу цьому виду товарів. Друге місце було за одягом (11,5%), а третє місце припало на косметику (6,8%). Найменше в онлайн-режимі займалися покупкою товарів для дітей (3%).

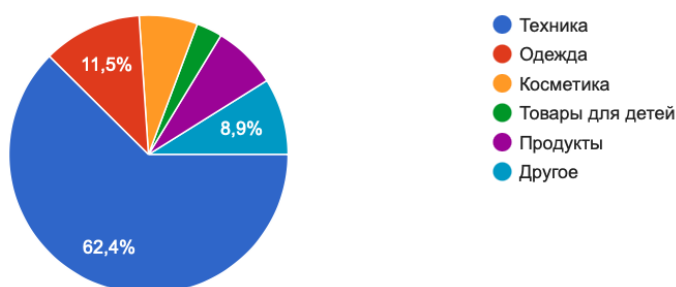


Рис. 2.14. Структура популярності онлайн-продажу товарів за грудень 2022 р. (відповіді 932 респондентів) [22]

Відповідно до результатів опитування в число найпопулярніших магазинів техніки серед опитаних респондентів – читачів порталу AIN.UA – потрапили: Цитрус (54,8%), Rozetka (21,8%), MOYO (8,3%); магазини традиційної торгівлі (3,9%); Comfy (3,3%) (див. рис. 2.15) [22].

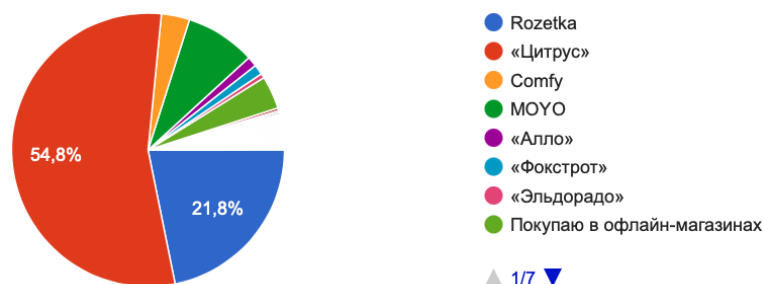


Рис. 2.15. Найбільші інтернет-магазини і майданчики продажу побутової техніки за грудень 2022 року в Україні (отримано 926 відповідей) [22]

В ТОПі закордонних майданчиків для купівель, за опитуваннями читачів AIN.UA, на першому місці перебувала платформа AliExpress, на якій робили замовлення 67,6% читачів інтернет-порталу AIN.UA. До трійки найбільш популярних інтернет-магазинів також увійшли Amazon (25, 2%) і ebay.com (14%). Замикали ТОП найбільш популярних майданчиків маркетплейс iHerb (12,2%) і Joom (11,3%) [22].

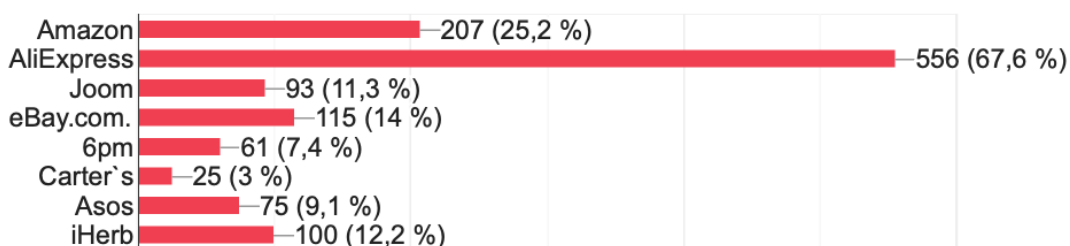


Рис. 2.16. Закордонні сайти, на яких найчастіше робили покупки українці протягом грудня 2022 року (відповіли 822 респонденти) [22]

2.4. Дослідження та аналіз цільових груп користувачів

Навіщо онлайн-сервісу потрібно вивчати споживачів? Загалом дослідження споживачів є дуже вагомою річчю і це має бути першочерговим для маркетингу в компанії. Також є непростим завданням скласти правильне анкетування, щоб провести точне дослідження. Отож, завдання полягало в тому, щоб дослідити орієнтацію, думки, побажання цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це одна людина або певна група людей, які цікавляться певним товаром. Це може бути будь-яка річ, художній твір, механізм, продукт тощо. Вони всі згруповані колективними інтересами по відношенню до своїх особистих потреб. Також потрібно розуміти, що наша цільова аудиторія є нашими потенційними покупцями того чи іншого товару або послуги.

Перш за все, потрібно вивчити головну мету дослідження, зрозуміти яку інформацію маємо надавати клієнту, яку інформацію використовують потенційні покупці і що покупець хоче отримати від сервісу. Є два методи дослідження цільової аудиторії - це онлайн- та офлайн-методи.

В *онлайн-опитуваннях* можуть використовуватися Гугл-форми, надсилання на пошту анкет, аналіз соціальних мереж, Zoom-опитування та ще багато інших методів.

Офлайн-опитування можуть бути у форматі розмови з покупцем, анкетування, живого інтерв'ю, телефонної розмови тощо.

Отримана в ході дослідження інформація дає змогу краще дослідити споживача та зробити кращим сервіс в майбутньому.

Багато сервісів не використовують дану технологію, після чого вони просто розробляють те, що клієнту зовсім не цікаво. Для ринку послуг та товарів споживачів добре себе зарекомендували фокус-групи.

Фокус-групи – це певний метод дослідження, інтерв'ю і являє собою розмову кількох респондентів. Загалом це 6-12 осіб, які розмовляють на певну задану тему. Різниця між стандартними інтерв'ю полягає в тому, що розмова проводиться з респондентами, а адміністратор тільки задає потрібну тему.

Загалом вони використовують її в соціальних або маркетингових дослідженнях. Фокус-групи дають змогу краще зрозуміти, що хоче клієнт, їхню мотивацію, вирішення певної проблеми чи просто теми та ще багато інших ситуацій.

Споживачів можна розділити на декілька груп.

1. Постійні споживачі. Це споживачі, які завжди купують в одного і того ж самого сервісу, максимально рідко переходять до конкурентів.
2. Непостійні споживачі. Це люди, які купують всюди, як в сервісі, так і в самого конкурента.
3. Ті, що відмовились від товару, якоїсь продукції тощо. Споживач купував раніше в сервісі товар, але були причини на те, щоб відмовитися та перейти до конкурента.
4. Неспоживачі. Ніколи не використовували та не купували товар з сервісу.
5. Пасивні. Ніколи не купували продукт в жодному зі сервісів.

Досліджуючи даних клієнтів, стає зрозуміло, що в кожного є своє особисте уподобання, ставлення до самого сервісу і продукту. Потрібно розуміти портрет споживача, що саме він планує купити.

Для розробки правильного анкетування було вирішено використати чотири критерії.

1. Головні вимоги до послуги чи продукту:
 - екологічність;
 - якість;
 - ціна;
 - унікальність;
 - різнобічність.
2. Соціально-демографічні характеристики:
 - вік;
 - стать;
 - місце роботи;
 - освіта;
 - релігія;

- доходи;
- місце проживання.

3. Психографічні особливості:

- хобі;
- життєва позиція;
- самокритика;
- мотивація купівлі;
- спосіб життя.

4. Де споживач дізнався про сервіс та продукт:

- дізнався з реклами;
- знав аналог товару;
- комунікація з тим хто вже відвідував сервіс або купував товар.

З метою визначення споживчих переваг та поведінки потенційних клієнтів було проведено опитування людей (25 осіб) для того, щоб чіткіше зрозуміти актуальність теми. Середній вік опитуваних людей – 20-30 років, яка є для нас актуальною аудиторією.

За результатами опитування ми зрозуміли, що більшість в цій категорії носять спортивне взуття або кежуальне (48% та 40% респондентів відповідно). Для нас це є великим плюсом, адже майбутній сервіс буде орієнтуватись саме на даний асортимент. Також є невеликий відсоток опитаних, уподобання яких більше схилялося до класичного взуття, – 12% респондентів.

В одному з питань опитування ми дізнались, що майже половина людей купує взуття в інтернеті, а інша – в магазинах традиційної торгівлі. Далі було поставлено питання: чи надають люди перевагу бренду чи, все ж таки, невідомим фірмам. Більшість опитуваних (80%) відповіли, що надають перевагу брендовому одягу. В основному, це такі бренди, як Nike, Puma, Adidas.

Щодо частоти купівлі взуття, було отримано відповіді. Структура яких відображена на рисунку 2.17. Це дозволяє нам проаналізувати життєві цінності потенційних клієнтів.

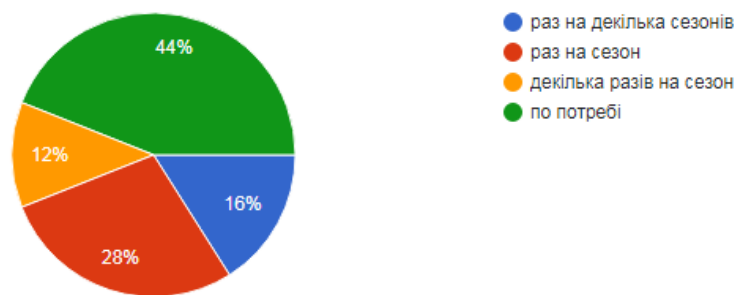


Рис. 2.17. Структура респондентів щодо частоти купівлі взуття

Зрозуміло, що дуже багато факторів впливає на вибір взуття. Із основних факторів вважається пора року, фізіологічні особливості тіла, колір, ціна та якість самої продукції. Далеко не є секретом, що визначними факторами є якість, зручність та краса. Більш освічені люди надають перевагу підошві, адже від неї залежить комфорт для ніг. Якість матеріалу теж відіграє вагому роль. Якщо це, наприклад, шкіра, то потрібно розуміти, що вона має бути доволі еластичною в місцях згину. Правильне та якісне пошиття також має бути присутнім. Важливим питанням для визначення споживчої поведінки було питання щодо факторів, які впливають на вибір взуття (рис. 2.18). На думку опитаних, визначальними факторами є якість, зручність та ціна.

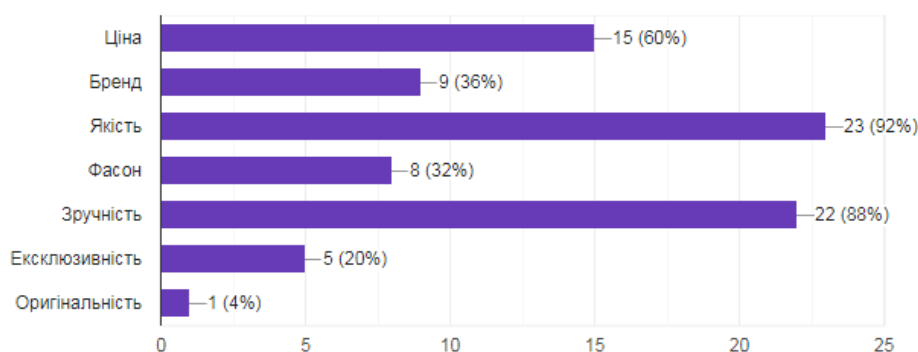


Рис. 2.18. Фактори, які впливають на вибір взуття

Спеціалізовані магазини – це магазини роздрібною торгівлі. Основна їх спеціалізація – певні групи товарів (одяг, фрукти, овочі та інші).

Неспеціалізовані магазини – це магазини, супермаркети, в яких продають різні і достатньо широкі асортименти товарів, без певних спеціалізацій.

При купівлі взуття онлайн споживачі надають перевагу саме спеціалізованим взуттєвим магазинам (48%) та брендовим магазинам (36%) (рис. 2.19).

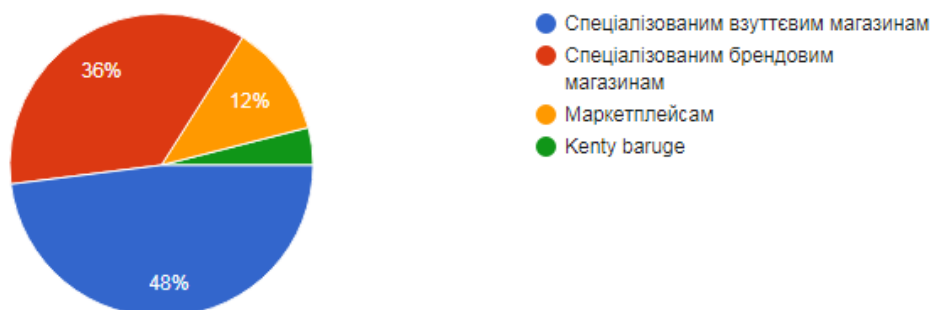


Рис. 2.19. Структура відповідей респондентів щодо вибору виду інтернет-магазинів

Також ми зрозуміли, що 70% людей стежать за тенденціями моди, і, як результат, наш магазин є унікальною можливістю створити новий дизайн взуття або запровадити нову моду. Як наслідок, 63% опитаних позитивно ставляться до унікального дизайну взуття.

У кожного із нас є свої уподобання. Через це хтось купує товари на свій смак. Досліджено було, що велика частина людей використовує спортивний стиль взуття. Воно стало дуже часто використовуватися в повсякденному стилі одягу. В наш час дуже сильні стали тренди в носінні спортивних кросівок. Їх почали використовувати в повсякденному житті.

За даними опитаних, 48% людей ходять у спортивному взутті.

Але також ніколи не слід забувати про класичний стиль взуття. В сучасному світі його теж активно використовують. Загалом застосовують даний стиль на світських заходах. Такий стиль взуття належить до більш ділового стилю одягу. За результатами опитування, таким взуттям користуються 12% людей. Третій вид взуття – це так зване кежуальне взуття, «лайф-стайл». В сучасному світі практично кожна третя людина використовує даний тип. Вони

досить зручні, у кожного є своя унікальна кастомізація, а також воно є доступним за ціною. За результатами опитування, використовують кежуальне взуття 40% опитаних. Дане запитання дало нам краще оцінити сучасну тенденцію у виборі взуття (рис. 2.20).



Рис. 2.20. Вибір взуття в розрізі його видів

В нинішніх реаліях люди діляться на 3 категорії купівлі одягу та взуття. Перша категорія споживачів купує товар в онлайн-режимі. Загалом це є інтернет-магазини, сервіси, де продаються ті самі товари, що є на прилавках простого магазину. Є велика перевага в такому методі, адже купуючи товар, можна доставити його прямо до дому покупця, або в поштове відділення, що суттєво економить час. Єдиний мінус цього методу – товар може прибути неякісний і доведеться повернути і замовити новий.

Офлайн-магазини – це традиційні магазини торгівлі. В них можна прийти і переглянути товар, зрозуміти, який варто купити або повернути, якщо він не підходить.

Також певний відсоток людей ходять у секонд-хенди. Це є магазини, в яких товар є вживаний кимось. В нашій країні його вважають цілою індустрією, адже все більше людей починають використовувати цей спосіб купівлі товару. У багатьох країнах Європи є багато компаній, на основі яких побудували цілі бізнеси, пов'язані з вживаним товаром. Є певні категорії в секонд-хенді:

- сток – повністю новий товар;

- крем – новий або без слідів носіння;
- люкс – одяг взуття з мінімальним зносом;
- перша категорія – з мінімальним зносом, не порвана, не брудна;
- друга категорія – велика частина не придатна до продажу;
- третя категорія – речі, які взагалі непридатні до продажу.

За дослідженнями на рисунку 2.21 краще зрозуміло, де купують взуття люди.

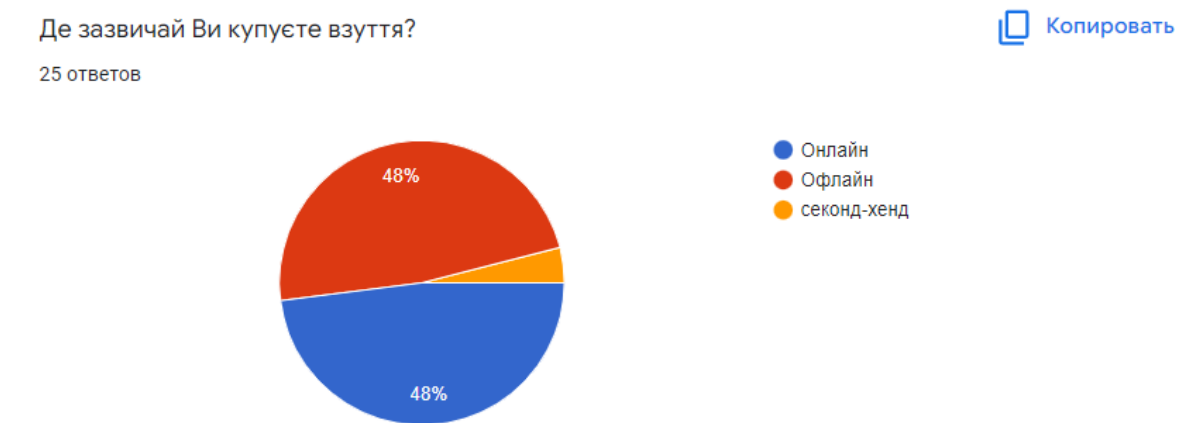


Рис. 2.21. Де зазвичай купують взуття

Важливо слідкувати за тенденціями моди, адже кожна людина хоче виділитись. Мода в такому випадку дає можливість таке зробити. Мода – це певний період часу, в якому панує певний смак у різних сферах життя та культурології. Мода описує короткочасні переміни зовнішніх мистецьких витворів та різних побутових предметів, товарів. У ході дослідження стало зрозуміло, що значний відсоток людей слідкують та тенденціями моди, та їм притаманне унікальне взуття. Відповіді можна переглянути на рисунку 2.22.

25 ответов

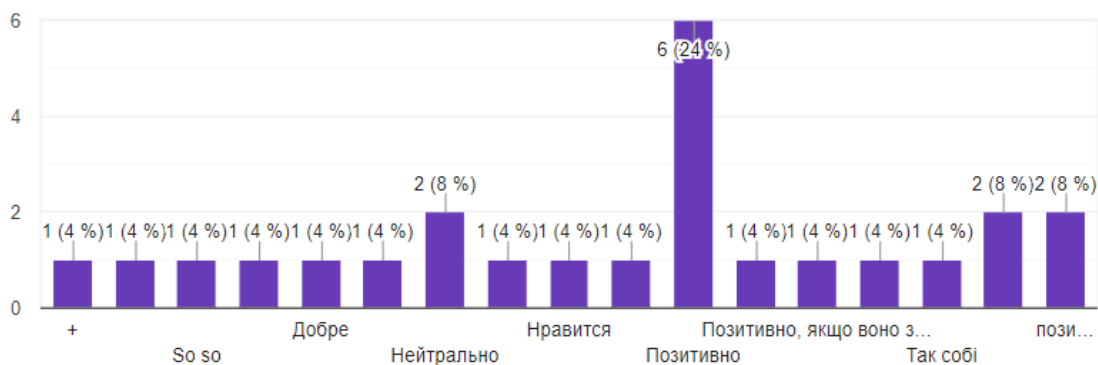


Рис. 2.22. Ставлення до унікального дизайну взуття

Отримані результати досліджень допоможуть нам в прийнятті рішень щодо дизайну, характеристик та асортименту майбутнього-інтернет магазину.

Відомий модельєр-дизайнер Альбер Ельбаз якось сказав: «Чисті, сильні емоції. Це не в дизайні. Це про почуття» [2]. З цього можна зробити висновки, що багато людей через наш веб-сервіс можуть таким чином самовиражатися, показувати свої емоції.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ КАСТОМІЗОВАНОГО ВЗУТТЯ «CUSTOM BOOTS»

3.1. Розробка веб-сайту інтернет-магазину кастомізованого взуття

В широкому сенсі дизайн є процесом створення і оформлення продукту, в якому міститься багато ідей та значень. В цьому слові одночасно міститься задум, а також сам процес його втілення з описом кінцевого результату.

В сучасному світі кожен розуміє, що все довкола людини є завершеним продуктом дизайну. Сюди належить стіл, комп'ютер, за яким ми працюємо, будівля, машина, тобто, все, що створене людиною. Дизайн – це не одна професія, а ціла низка різних професій.

Дизайн має обов'язкових дві складові: функціональну складову та комунікативно-естетичну.

Функціональна складова – це те, як продукт виконує поставлені йому задачі.

Комунікативно-естетична складова – це те, який сенс та логіку передає продукт і які відчуття та емоції він викликає у споживача.

Дизайн – це завжди актуальна тема. Щоб будь-який продукт залишався актуальним і сучасним, дизайнерам завжди потрібно стежити за розвитком технологій, новими тенденціями в моді.

Для реалізації ідеї кастомізації взуття є потреба у створенні веб-сервісу. Для його створення можна було піти двома шляхами в розробці дизайну. Перший спосіб – це вибір одного із загальноприйнятих шаблонів дизайну.

Це рішення є актуальним, адже є, по-перше, безплатним і швидким в реалізації. Тому на практиці дуже великий відсоток людей використовують саме шаблонний дизайн передусім завдяки мінімальним витратам часу.

Недоліків в шаблонного дизайну досить багато. Один із найвагоміших недоліків полягає в тому, що він є серійним. Сайт не розробляється індивідуально під замовника, тому можна з високою ймовірністю зустріти в інтернеті подібний сайт з ідентичним дизайном.

Також потрібно розуміти, що практично кожен шаблонний сайт написаний «брудним кодом». Дуже часто зустрічається проблема, коли в сайт вшивають «брудний код», який містить посилання на зовнішні джерела таким чином, що власники намагаються просувати особистий сайт за рахунок ресурсу самого замовника.

Також одним із неприємних моментів є обмеження в редагуванні. Доволі часто можна зустріти проблему, коли функціонал є урізаним.

Інколи, коли власники сайту хочуть його змінити, впливають помилки, які спричиняють додаткові часові і фінансові витрати. Ці витрати можна співвіднести із тими грошовими витратами, які замовник міг би заплатити за індивідуалізовану розробку сайту.

На рисунку 3.1 можна побачити готовий шаблон для сайту, на який достатньо просто накласти потрібні зображення.

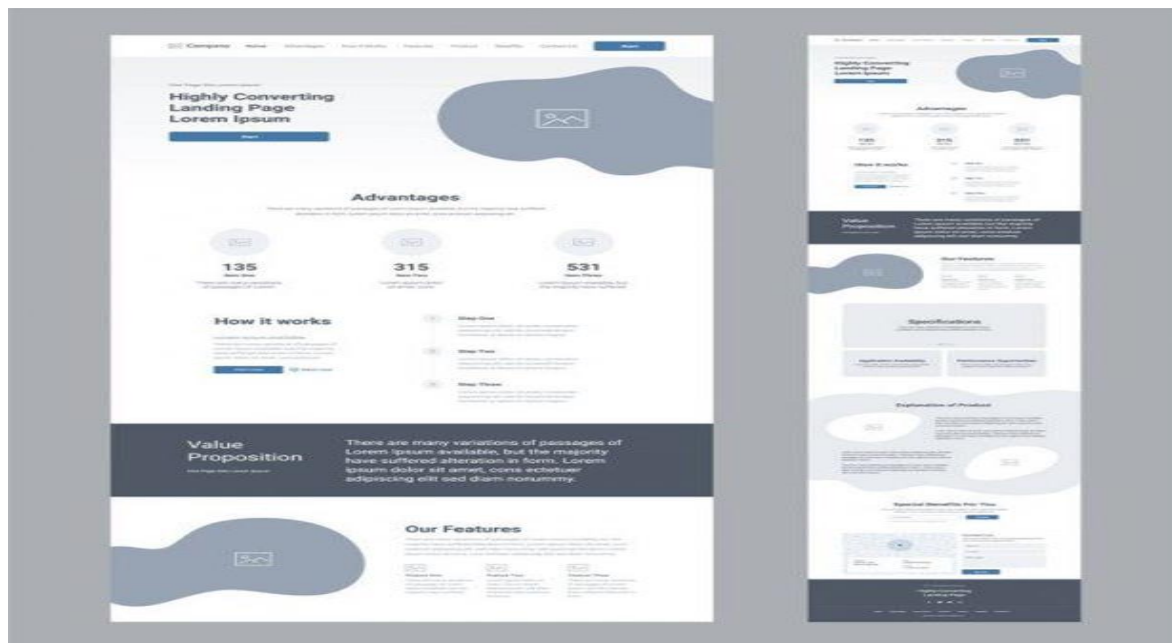


Рис. 3.1. Шаблонна сторінка безплатного веб-сервісу

У випадку інтернет-магазину «Custom Boots» доцільно використати унікальний дизайн сайту. Це було би правильним рішенням, адже перед розробкою сервісу і його дизайну стоїть багато поставлених завдань.

До таких завдань можна віднести: 1) розробка логіки сайту; 2) customer journey map; 3) бізнес-модель і 4) system map. Це дає можливість побачити

інтегровану картину і зрозуміти, чого не вистачає, а також краще зрозуміти сам сервіс. Переваг у такому випадку є досить багато.

Унікальний дизайн сайту розробляється під конкретні вимоги замовника, враховуючи специфіку бізнесу, магазину, а також будь-які побажання покупця.

Також треба розуміти, що часто коли замовник оплачує послуги за розробку сайту, цим процесом займається не одна людина. Як правило, до переліку фахівців входять такі: SEO-фахівець, дизайнер-проектувальник, ілюстратор, UX-аналітик.

Головним мінусом унікального дизайну є його ціна. Тому перед замовником якісного сайту є альтернатива: якщо хочеш якісний продукт, зроби його сам, або купи за великі гроші.

Ще одна проблема використання унікального дизайну полягає в тому, що його розробка займає тривалий період часу.

Процес розробки дизайну сайту «Custom Boots» без використання стандартних шаблонів зі створенням унікального дизайну зображено на рисунку 3.2.

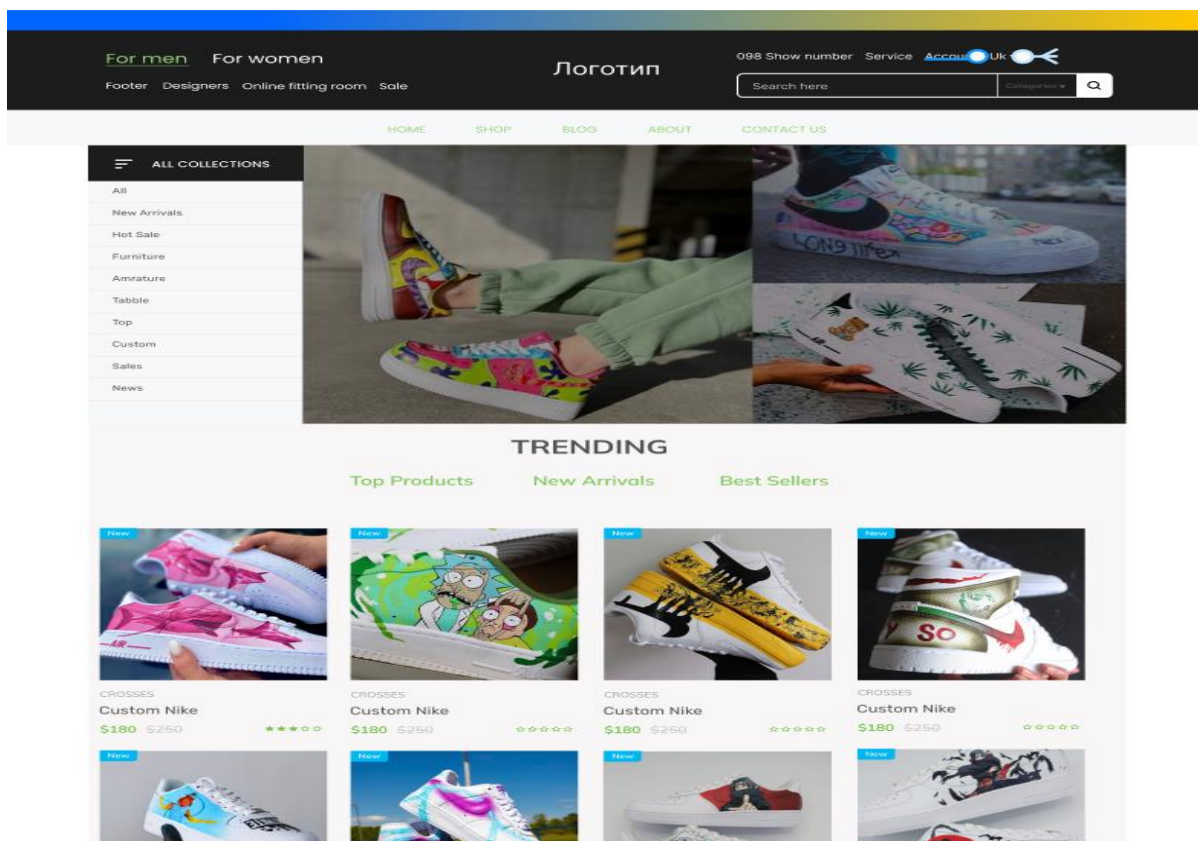


Рис. 3.2. Шаблонна сторінка веб-сервісу Custom Boots

Щоб краще зрозуміти, який варіант дизайну використовувати для майбутнього сайту, можна зробити порівняльну характеристику шаблонного і унікального дизайнів за певними критеріями (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика шаблонного і унікального дизайнів

Шаблонний дизайн	Унікальний дизайн
Не планується оптимізація	Індивідуальний підхід до замовника
Фінансове обмеження	Просування в пошукових системах
Незмінна конверсія сайту	Фірмовий стиль
Функціонал не відіграє особливої ролі	Відіграє роль функціонал
Сайт може повторюватись і бути в інших власників	Унікальний дизайн сайту
Брудний код	Чистий код

Розпочинаючи роботу з дизайном сайту, ми дотримувались певних критеріїв, за допомогою яких формується загальна картина сервісу.

1. Розробка самої концепції.

Є два варіанти: формальний і ґрунтовний. Перший містить в собі загальну адаптацію дизайну, він бере до уваги потреби клієнта. Ґрунтовний базується на аналізі готової роботи, звертає увагу на аналіз текстових блоків.

2. Підбір колористики, популярних шрифтів та хороших ілюстрацій.

Одним із найважливіших та вирішальних компонентів є колористика. Адже один із головних факторів – це сприйняття колористичної композиції. Під час розробки сервісу було вирішено використовувати природну колористику, пов'язану з гармонійною.

3. Гармонійна колористика.

У світі її називають легкою. Загалом рекомендують більше використовувати пастельні барви. Тому часто застосовують сірі, чорні, світло-коричневі, інколи червоні кольори.

4. Природна колористика.

Її називають теплою. Загалом тут використовують кольори, які більше притаманні самій природі, з натуральними відтінками. Хорошим прикладом буде колір листя дерев, які символізують легкість і спокій, – зелений колір.

Вибір цієї колористики завжди сприймають позитивно, оскільки вона різко не виділяється на фоні головних об'єктів.

5. Підготовка макета до правильного розташування блоків.

На цьому етапі дизайнер має зрозуміти, де і як йому правильно розташувати ту чи іншу кнопку, блок, текст, щоб користувачу сервісі було зручно ним користуватися.

6. Підбір правильних шрифтів.

Шрифт – це набір друкарських літер, знаків, які формують систему візуального відображення інформації, а також набір символів.

В сучасному світі зараз є велика кількість різноманітних шрифтів і кожен по-своєму є унікальним і цікавим. Попри те, потрібно дотримуватись таких конструктивних параметрів:

- ширини;
- динаміки;
- ваги;
- контрасту.

Підбір шрифтів завжди базувався на тому, щоб вирішити ту чи іншу задачу. Дуже великий відсоток шрифтів використовувався лише для того, аби відтворити великі обсяги тексту.

Аналізуючи шрифти, було знайдено саме той, який притаманний нашому сервісу, який підходить під нашу колористику та загальний вигляд сайту Custom Boots.

Цей шрифт має назву Roppins. Він займає хороше місце на світовому ринку. Ним багато хто користується, адже він є варіативним шрифтом, належить до декоративних компонентів, підтримується багатьма мовами. Його можна використовувати як в комерційних, так і в некомерційних цілях. Із головних його плюсів варто відзначити те, що він без засічок виглядає дуже приємно і характеризується монолітним дизайном. Дизайн шрифту Roppins ідеально підходить для набору заголовків і набору простого тексту. Також він доступний в різних варіативних стилях (рис. 3.3).

Design Bombs – Droppin' design bombs everyday
Design Bombs – Droppin' design bombs everyda
Design Bombs – Droppin' design bombs everydc
Design Bombs – Droppin' design bombs everyda
Design Bombs – Droppin' design bombs everydc
Design Bombs – Droppin' design bombs everyd
Design Bombs – Droppin' design bombs everyd
Design Bombs – Droppin' design bombs everyc
Design Bombs – Droppin' design bombs every

Рис. 3.3. Використовувані стилі шрифтів на сторінках веб-сервісу Custom Boots

Також однією із важливих складових є розробка логіки сайту і його структури – UI/UX дизайну. Це дає можливість для кращої взаємодії із користувачем, зрозуміти його потребу. Потрібно розуміти, що сюди мають входити нові функції, які тільки з'явилися на ринку. Це буде допомагати користувачеві при взаємодії зі сервісом.

Для максимальної ефективності веб-сервісу Custom Boots використовується UI/UX, комбінація наявних і розробка нових технологій, відслідковування нових модних трендів. Це буде основою розробки сайту.

UI відповідає за візуальну частину сайту. Це так званий опис сайту без слів. Мета UI – відразу викликати у користувача приємне відчуття, що він зайшов туди, куди йому було потрібно.

Водночас UX – це взаємодія між користувачем і сайтом. В цьому розділі потрібно зробити так, щоб користувач зрозумів, як йому орієнтуватися на даному веб-ресурсі. На сайті має бути все чітко розташовано, щоб людина легко знаходила шлях до фінальної мети – знайти саме той товар, який йому потрібен, зробити покупку і здійснити оплату за неї.

Об'єднання функцій UI/UX дає можливість ефективно і зручно користуватися сервісом, викликати у людини емоції та бажання повернутися на ресурс ще раз.

Зручне і правильне використання блоків, шрифтів, підбір кольору, відступи між блоками і рядками – кожен із цих аспектів впливає на подальшу актуальність сайту та його майбутню. Потрібно вивчити актуальні і майбутні потреби компанії, а також потреби самого ринку, щоб сайт став успішним.

У сервісі планується розробити поблокову систему розташування (по сітці). Це означає, що кожен блок має правильний розмір, розміщений в сітку. Це робиться для того, щоб краще розуміти розміри сайту, зручність і легкість у користуванні.

Багато дизайнерів мають проблему зі структурою своїх проєктів. Одним із найпростіших рішень для даної проблеми є сітка. Сама сітка знаходиться на фреймі, її можна як включити, так і виключити. Вона схожа на невидимі лінії, за допомогою яких розробнику набагато комфортніше буде правильно розташовувати блоки. Сітки допомагають розробникам створити набагато кращі продукти, зробити правильне вирівнювання, розміщати блоки і ще багато іншого. Для макета сторінки буде використовуватися саме сітка. В середовищі розробників її також називають скелетом, адже від неї відштовхуються дизайнери, щоб досягти кращого рівня сайту. Сітки дозволяють розробникам створювати стійку форму і структуру дизайну.

За допомогою сітки зручно зіставляти розміри всіх об'єктів. Візуально зручність використання сітки можна переглянути на рисунку 3.4.

Унікальністю сайту Custom Boots буде те, що він міститиме функціонал, який дозволяє користувачу особисто кастомізувати кросівки. Це стане прямим посилом на неповторність сайту. Одним із базових критеріїв є унікальність, за яким люди часто оцінюють якість контенту.

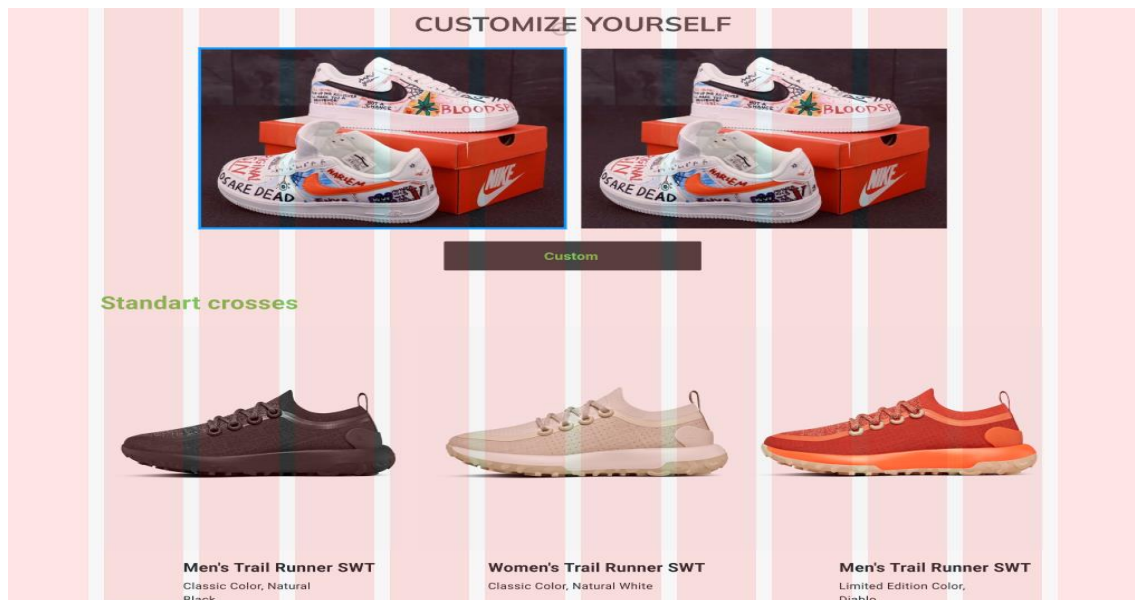


Рис. 3.4. Сітка сторінки веб-сервісу Custom Boots

Унікальні зображення. В наш час це стало популярним методом просування. Якісні і красиві картинки завжди приваблювали користувача. В такий же спосіб зображення дозволяють підкреслити розміщений на сайті текст та посилити його привабливість.

Проте слід уважно вивчати склад власної цільової аудиторії, які потреби у споживачів є ключовими. Саме тому було прийнято рішення створити віртуальну юзер-персону для того, щоб краще розуміти специфіку кола потенційних клієнтів (рис. 3.5).

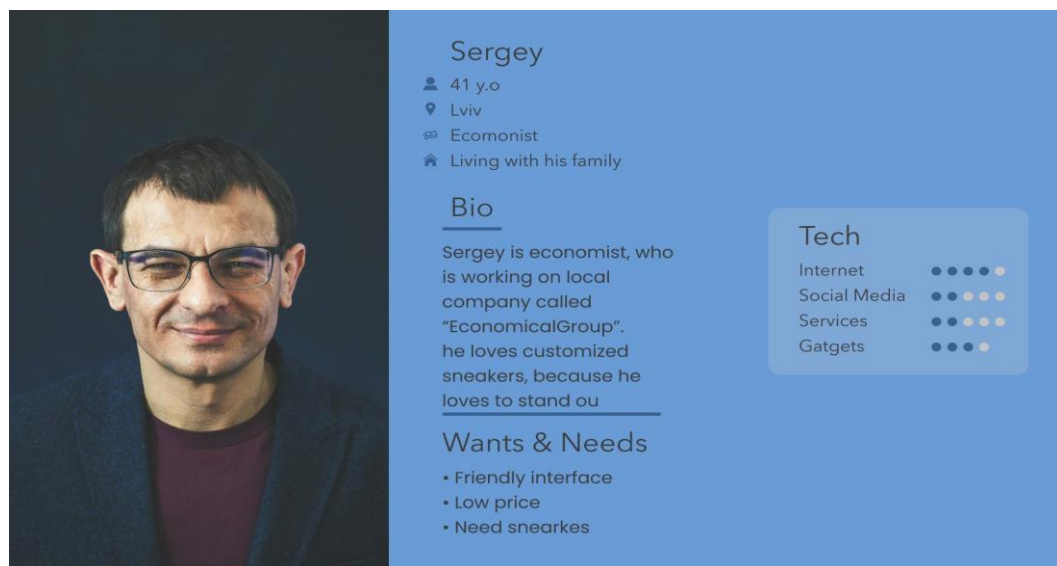


Рис. 3.5. Профіль одного із потенційних клієнтів Custom Boots

3.2. Архітектура веб-сервісу

При початковому потраплянні користувача на сторінку веб-сервісу Custom Boots він опиняється на головній сторінці сайту. В хедері в центрі буде розміщено фірмовий логотип веб-сервісу (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Логотип веб-сервісу Custom Boots

По лівій стороні буде розміщено головну навігацію сайту (взуття для чоловіків/жінок, перехід до вибору кросівок, дизайн кросівок, онлайн-примірочна, розпродажі).

По лівій стороні хедера буде розміщена пошукова система в розрізі категорій кросівок, контактний номер телефону, кнопка «Service», при натисканні якої буде користувач буде перекидатися на сторінку з інформацією про сервіс з кастомізації взуття, аккаунт, який користувач зможе отримати після реєстрації на сайті, вибір мови на сайті.

Нижче хедера буде міститися блок, який теж допомагатиме користувачу краще використовувати навігацію. Там буде розташовано такі кнопки, як: «Home» – повернення на верх головної сторінки, «Shop» – направлення користувача до вибору готових персоналізованих кросівок, «Blog» – короткий опис актуальних модних трендів, «About us» – спрямування користувача на сторінку з описом того, чим займається сайт, «Contact» – направлення користувача на сторінку, на якій будуть контакти інтернет-сервісу Custom Boots і куди зможе звернутися користувач у випадку виникнення проблем у майбутньому.

Ще нижче буде розділ, де планується розмістити «карусель» з різними видами кросівок.

З лівої сторони буде розташована кнопка «All Collection», клікнувши на яку клієнт зможе переглянути наявні колекції (рис. 3.7).

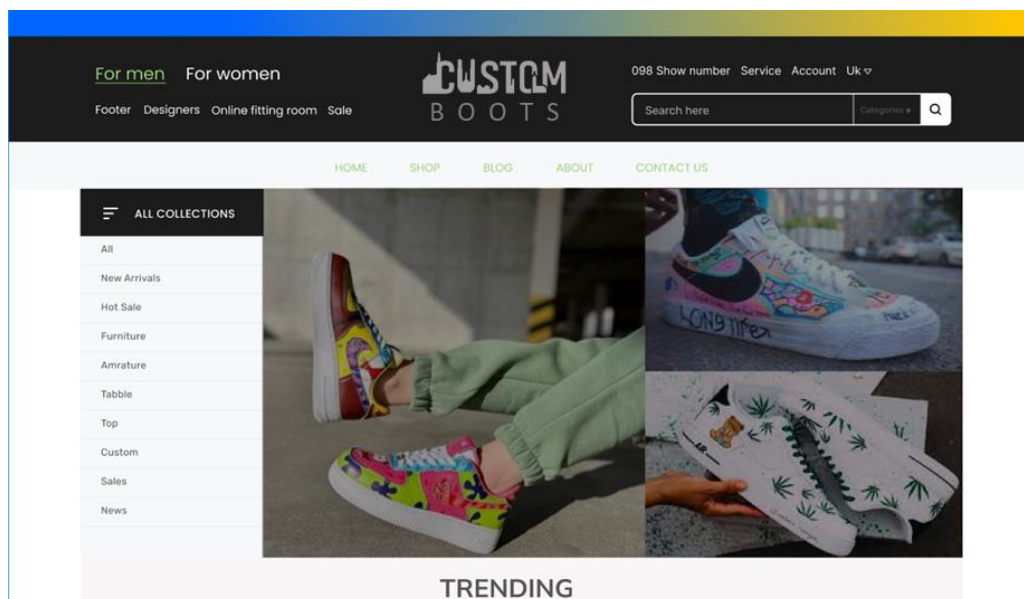


Рис. 3.7. Головна сторінка сайту Custom Boots

Нижче користувач зможе бачити наявні моделі, які вже готові до продажу. На цьому етапі розміщуються 4 блоки зверху і 4 блоки знизу сторінки. При кліку мишкою на блок з кросівком користувач буде переходити на сторінку, де можна детальніше переглянути його вигляд і в подальшому купити обрану пару взуття (рис. 3.8).

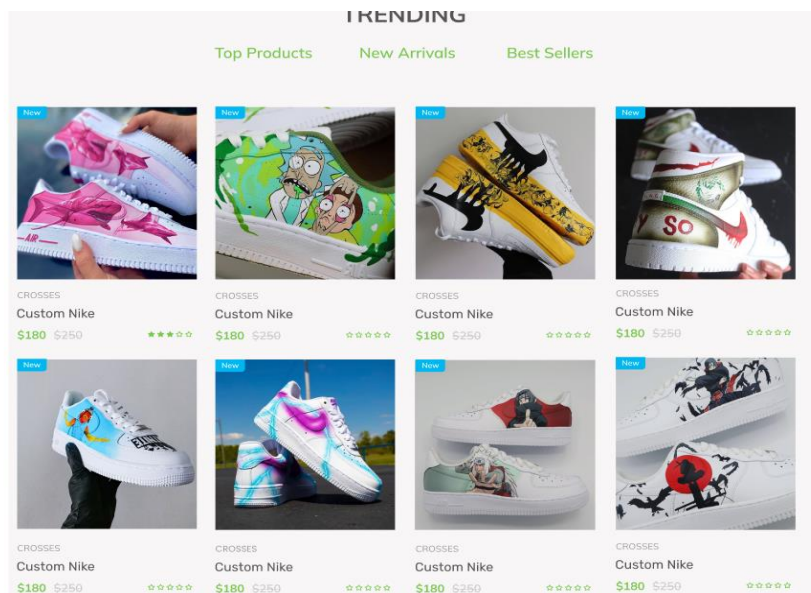


Рис. 3.8. Актуальні товари на головній сторінці сайту «Custom Boots»

Далі користувачу надається можливість кастомізувати взуття. Він натискає на кнопку Custom, потім клієнт вибирає стандартний кросівок і йому надається можливість самому кастомізувати вибране взуття. Після цього він переходить на сторінку опати. На рисунку 3.9 можна побачити приклад кастомізованого взуття.

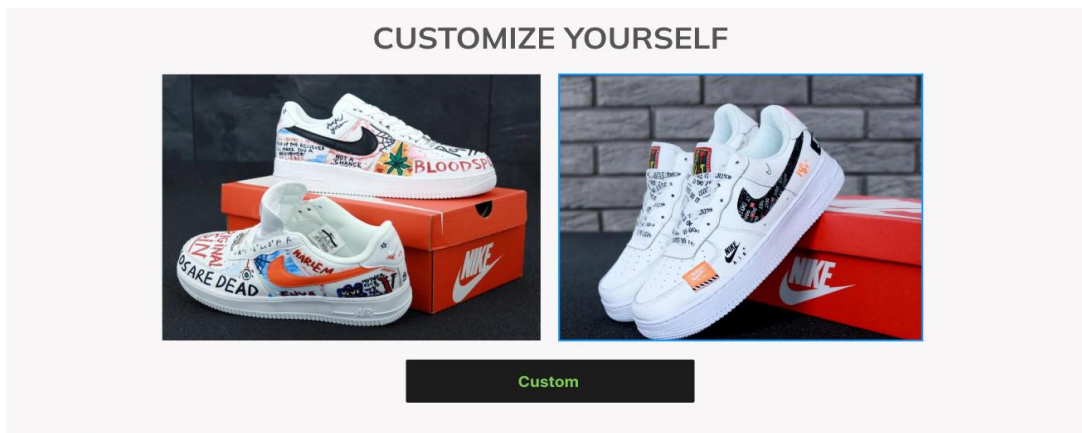


Рис. 3.9. Сторінка кастомізації взуття на сайті «Custom Boots»

Внизу головної сторінки також можна буде обирати стандартне взуття, переходячи до другорядної сторінки, на якій будуть фіксуватися одиниці вибраного товару. На цій же сторінці буде відображатися зовнішній вигляд кастомізованого кросівка. Перед користувачем буде два види зображень: кастомізований і стандартний. Можна буде вибрати відповідний розмір взуття і отримати його короткий опис (рис. 3.10).

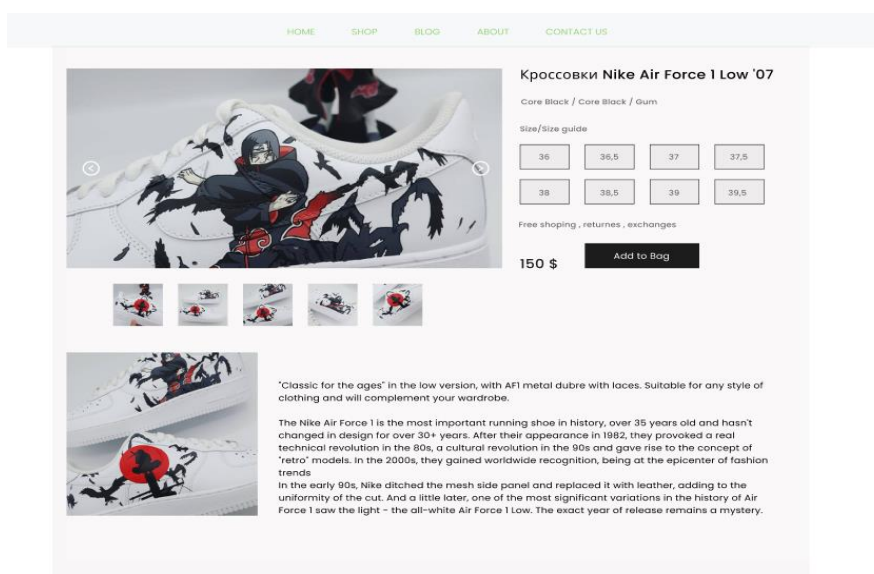


Рис. 3.10. Сторінка загального вигляду кастомізованого взуття

Буде використовуватися також зручна форма оплати. Банківські картки зараз є найзручнішим способом швидких платежів за замовлення товарів і послуг. Цей варіант відрізняється високою швидкістю, фіксованою безпекою та низькими комісіями за перекази грошей від клієнта на розрахунковий рахунок продавця.

Окрім банківських карток, клієнти можуть здійснювати платежі за допомогою мобільних гаманців Apple Pay або Google Pay і платіжного терміналу iVox. Можливість організувати зручний спосіб оплати для клієнта підвищує конверсію та лояльність до бренду «Custom Boots».

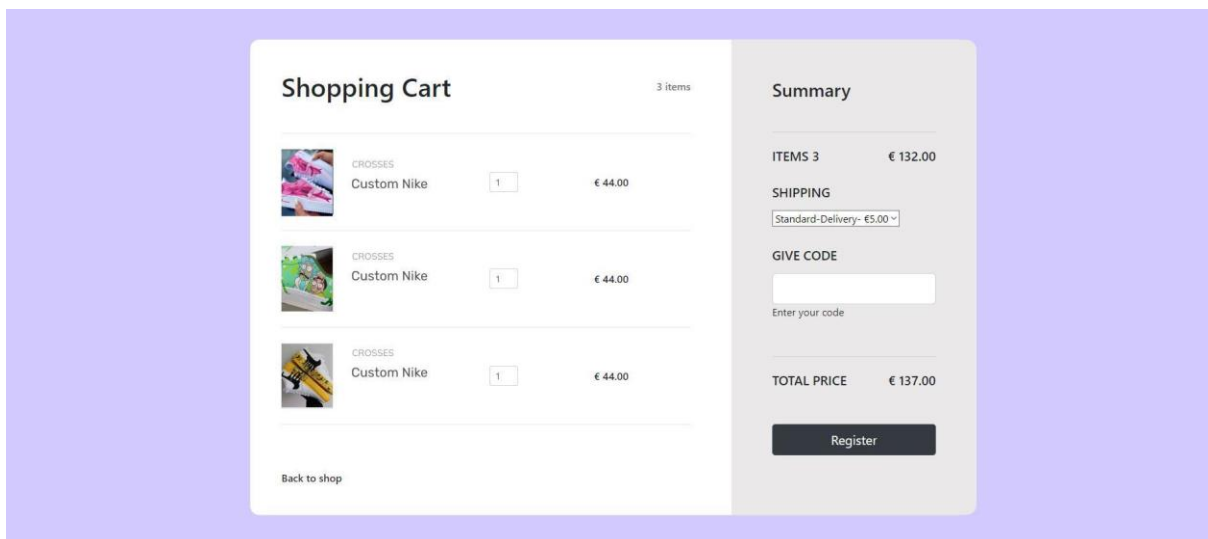


Рис. 3.11. Сторінка оплати за замовлення кастомізованого взуття

3.3. Бізнес-план заснування інтернет-магазину «Custom Boots»

3.3.1. Резюме

Приватне підприємство «Custom Boots» має на меті створення інноваційного інтернет-магазину, який забезпечить клієнтам зручний та доступний онлайн-шопінг, спеціалізуючись у сегменті кастомізованого взуття. Ми прагнемо стати лідерами у цьому сегменті, пропонуючи великий асортимент високоякісних виробів за конкурентоспроможними цінами.

Наш інтернет-магазин Custom Boots буде відзначатися індивідуальним підходом до кожного клієнта, дозволяючи їм створювати власний дизайн взуття. Компанія буде спеціалізуватися на кастомізованих кросівках для зимового, весняно-осіннього, літнього сезонів, а також буде пропонувати кросівки-всесезонки, надаючи можливість клієнтам виразити свій стиль та представлення через унікальний дизайн обраного взуття.

Місце розташування підприємства: 33000, Україна, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Степана Бандери, 41.

Таблиця 3.2

Основні техніко-економічні показники на 4 рік експлуатації проєкту

№	Показник	Од. виміру	Значення
1.	Річний чистий дохід від реалізації послуг з кастомізації взуття	грн.	1458333,3
2.	Річний чистий прибуток	грн.	335581,1
3.	Початкові інвестиційні вкладення	грн.	46625,0
4.	Чисельність працівників	чол.	4
5.	Місячний фонд заробітної плати зарплата	грн.	682584,0

Очікувані фінансові результати:

- а) прибутки на 3 рік (після розгортання виробництва) – $P = 335581,1$ грн./рік;
- б) початкові інвестиції – $I = 46625$ грн.;
- в) дисконтований термін погашення (окупності) початкових інвестицій – $T < 2$ років;
- г) чиста теперішня вартість проєкту (на 4 рік від початку проєкту) – $NPV = 497341,3$ грн.

Очікувані соціальні наслідки:

- а) додаткові робочі місця – 4;
- б) повніше задоволення смаків і вподобань інтернет-покупців кастомізованого взуття в Україні, а згодом – і за кордоном.

3.3.2. Маркетинговий план

3.3.2.1. Огляд бізнес-ідеї заснування підприємства «Custom Boots»

Компанія Custom Boots має на меті створення інноваційного інтернет-магазину, який забезпечить клієнтам зручний та доступний онлайн-шопінг, спеціалізуючись у сегменті кастомізованого взуття. Ми прагнемо стати лідерами у цьому сегменті, пропонуючи великий асортимент високоякісних виробів за конкурентоспроможними цінами.

Наш інтернет-магазин Custom Boots буде відзначатися індивідуальним підходом до кожного клієнта, дозволяючи їм створювати власний дизайн взуття. Компанія буде спеціалізуватися на кастомізованих кросівках для зимового, весняно-осіннього, літнього сезонів, а також буде пропонувати кросівки-всесезонки, надаючи можливість клієнтам виразити свій стиль та представлення через унікальний дизайн обраного взуття.

1. Зручність та доступність

Ми приділяємо особливу увагу забезпеченню зручності та доступності нашого сервісу. Інтуїтивний інтерфейс веб-сайту Custom Boots дозволить легко навігувати та створювати власний дизайн взуття. Зручні опції підбору матеріалів, кольорів та деталей зроблять процес кастомізації приємним та захоплюючим.

2. Широкий асортимент і висока якість

Custom Boots пропонує різноманіття стилів та моделей для всіх вікових груп та смаків. Наша продукція виготовлятиметься з використанням високоякісних матеріалів, забезпечуючи довговічність та комфорт.

3. Кастомізація для кожного

Ми віримо, що кожна людина має унікальний стиль, і тому пропонуємо можливість кастомізації для кожного клієнта. Ви зможете обирати відтінки,

матеріали, деталі та навіть власний логотип, створюючи власний неповторний продукт.

4. Креативність та індивідуальність

Custom Boots прагне сприяти креативності та індивідуальності. Ми ідентифікуємо себе не лише як інтернет-магазин, але й як платформа для самовираження та створення унікального взуття, що відображає стиль та особистість кожного клієнта.

5. Ринковий аналіз майбутнього бренду «Custom Boots»

Глибокий ринковий аналіз, виконаний у розділі 2 магістерської роботи, свідчить про швидкі темпи росту інтернет-торгівлі в усьому світі, в тому числі і в Україні, забезпечуючи хороші перспективи розвитку для нашого інтернет-магазину Custom Boots.

6. Тенденції та зміни в поведінці споживачів

В результаті аналізу трендів ми виявили, що споживачі, особливо молодь, все більше прагнуть індивідуальності і унікальності у своєму зовнішньому вигляді. Custom Boots має унікальну можливість задовольнити ці прагнення, надаючи можливість кастомізації взуття з урахуванням власних вподобань користувачів.

7. Конкурентні переваги

Незважаючи на наявність гравців на закордонних ринках, Custom Boots буде вирізнятися своєю унікальною пропозицією кастомізації взуття передусім в Україні, що дозволить зайняти власну нішу і привернути увагу цільової аудиторії.

8. Тренд до зростання запиту на онлайн-шопінг

Останні світові і національні тренди підтверджують зростання схильності покупців до онлайн-шопінгу. Custom Boots буде орієнтуватися на цей тренд, пропонуючи при цьому зручний і легкий в освоєнні сайт для особистого створення користувачем і подальшої доставки йому кастомізованого взуття.

Підсумовуючи результати ринкового аналізу (табл. 3.3), можна стверджувати про великий потенціал розвитку інтернет-магазину Custom Boots

в контексті зростання інтересу до кастомізації взуття як у світі, так і в Україні. Тому засновники інтернет-магазину готові скористатися цією можливістю для успішного введення продукту на ринок та задоволення потреб майбутніх клієнтів.

Таблиця 3.3

Конкурентні переваги сервісу з кастомізації взуття Custom Boots

№ з/п	Сфера конкурентної переваги	Суть конкурентної переваги
1.	Зручність та доступність	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс веб-сайту. Зручна навігація. Створення власного дизайну взуття. Зручні опції підбору матеріалів і кольорів.
2.	Широкий асортимент і висока якість	Різноманіття стилів і моделей для всіх вікових груп та смаків. Використання високоякісних матеріалів.
3.	Кастомізація для кожного	Можливість обирати відтінки, матеріали, деталі і навіть власний логотип.
4.	Креативність та індивідуальність	Платформа для самовираження, стилю та особистості кожного клієнта.
5.	Ринковий аналіз майбутнього бренду «Custom Boots»	Швидкі темпи росту інтернет-торгівлі забезпечують хороші перспективи розвитку інтернет-магазину Custom Boots.
6.	Тенденції та зміни в поведінці споживачів	Надання унікальної можливості для молоді задовольнити прагнення до індивідуальності і унікальності
7.	Конкурентні переваги	Унікальність пропозиції з кастомізації взуття передусім в Україні.
8.	Тренд до зростання запиту на онлайн-шопінг	Зручний і легкий в освоєнні сайт для особистого створення продукту користувачем з подальшою доставкою йому кастомізованого взуття

3.2.2.2. Дослідження ринку послуг з кастомізації взуття

Перед тим, як розпочинати власний бізнес, потрібно проаналізувати наявні або схожі продукти, які реалізують ідею кастомізації взуття. Це дає можливість зрозуміти майбутні сильні і слабкі сторони новостворюваного сервісу.

На основі результатів пошукової аналітики інтернет-ресурсів можна констатувати, що на даний момент комерційних аналогів онлайн-продукту кастомізації взуття в Україні немає. В інтернет-мережі можна знайти поодинокі варіанти подібного сервісу, проте вони зустрічаються на форумах та в соціальних мережах і є формою самовираження авторів кастомізації.

Найбільш актуальні та схожі теми було виявлено на таких платформах, як:

- 1) <https://www.tiktok.com>.
- 2) <https://www.instagram.com>.

Основне призначення платформи TikTok – надання можливостей зареєстрованим користувачам створювати різні танцювальні, музичні, комедійні, медійні та інші відео від 15 секунд до трьох хвилин. Зараз TikTok є одною із найпопулярніших соціальних мереж, якою користується дуже велика кількість людей в усьому світі. Загальне число користувачів перетнула відмітку в 1 мільярд осіб.

На рисунку 3.12 зображено другорядну сторінку платформи TikTok, на якому зображено кастомізацію кросівок.

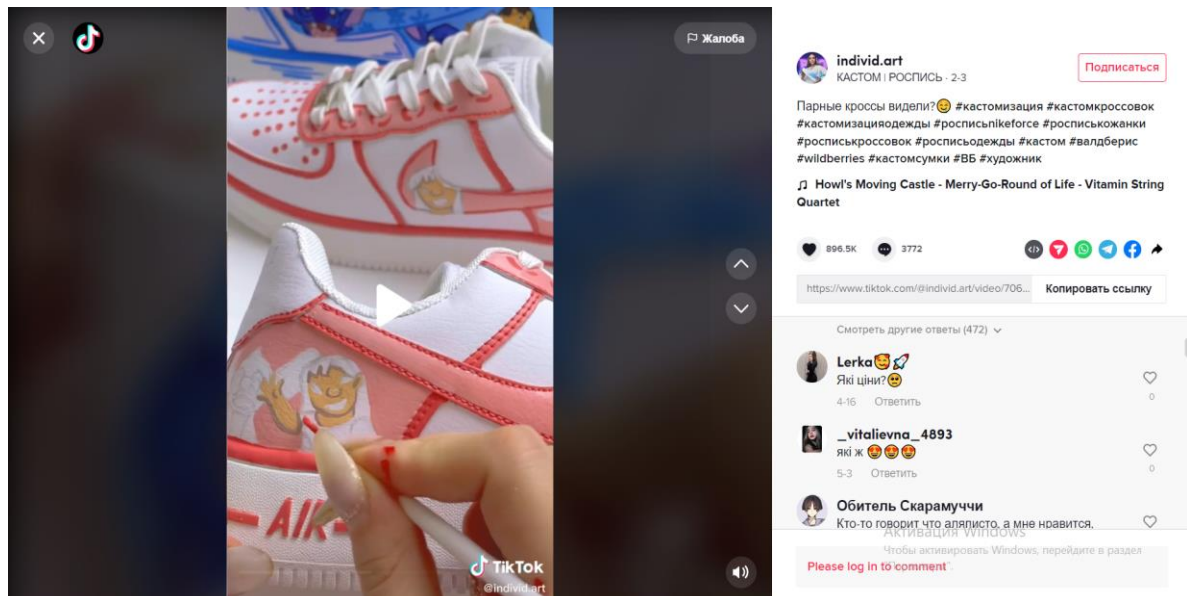


Рис. 3.12. Другорядна сторінка платформи <https://www.tiktok.com>

Один з найважливіших плюсів – платформою TikTok користується велика кількість людей, що дає кращі можливості знайти замовника на кастомізацію кросівок. Один із найважливіших мінусів – у користувача платформи немає можливості відразу знайти потрібний товар, оскільки в TikTok дуже багато неактуальної та непотрібної з точки зору Custom Boots інформації.

Схоже оформлення та контент має ще одна соціальна мережа, яка базується на фото- та відеообміні, – це соціальна мережа Instagram. Одна з

другорядних сторінок цієї соціальної мережі з виглядом кастомізованого взуття зображена на рисунку 3.13.

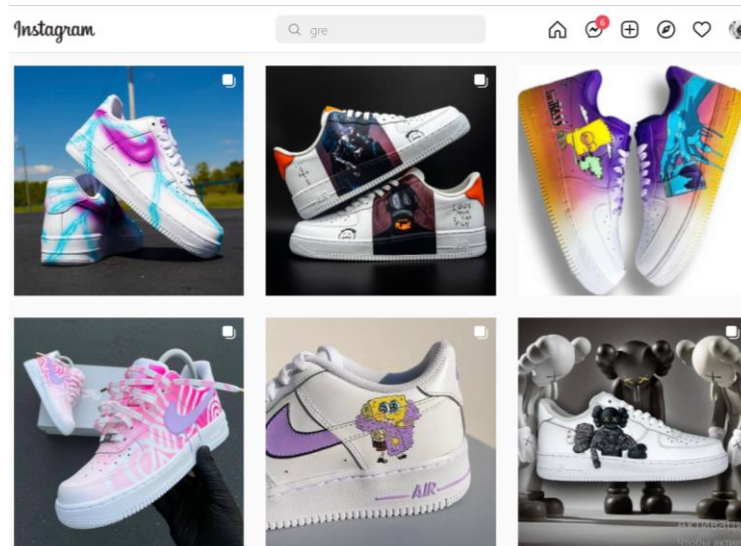


Рис. 3.13. Другорядна сторінка платформи <https://www.instagram.com>

В загальному соціальна мережа Instagram є доволі цікавою і простою у використанні. В цій мережі користувачі часто ведуть свої блоги або інтернет-магазини. Один із найбільших мінусів – неможливість отримати зворотний зв'язок. Це означає, що окремої техпідтримки акаунтів користувачів немає. В Instagram комплексних послуг з онлайн-кастомізації під час пошукової аналітики виявлено не було.

Аналізуючи потенційні платформи TikTok та Instagram для реалізації послуг з кастомізації взуття, варто виділити ключові їх перевагу – наявність величезної аудиторії потенційних замовників продукції Custom Boots і висока вірогідність натрапити на нового потенційного замовника. Явним недоліком є те, що ці соціальні мережі не дозволяють повноцінно займатися продажем, оскільки їх головне призначення – це розміщення розважального контенту.

На відміну від соціальних мереж TikTok та Instagram, сайт інтернет-магазину Custom Boots передбачає тісну взаємодію між покупцем і пропонованим продуктом, зокрема можливість для клієнта купити товар на даному сервісі з власною кастомізацією, вибравши потрібний розмір і відразу перейшовши на сторінку оплати вибраного товару.

Для того, щоб краще зрозуміти сильні і слабкі сторони майбутнього бізнесу з кастомізації взуття, доцільно зробити порівняльний аналіз власного веб-сервісу Custom Boots і сторінок у соціальних мережах Instagram і Tik-Tok (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняльна таблиця нашого сервісу з іншими платформами

№ з/п	Критерії для оцінки	Наш сервіс	Instagram	Tik-Tok
1	Зручність у використанні	Так	Ні	Ні
2	Онлайн-кастомізація	Так	Ні	Ні
3	Оплата товару прямо на веб-сервісі	Так	Ні	Ні
4	Можливість переглядати товар від різних замовників	Так	Так	Так
5	Перегляд готових робіт	Так	Так	Так
6	Неактуальна інформація	Так	Ні	Ні
7	Можливість зворотного зв'язку	Так	Ні	Ні
8	Зручність мультиплатформності	Так	Ні	Ні
9	Автоматизація	Так	Так	Так

Інтернет-магазин Custom Boots на період війни з росією буде орієнтувати свою діяльність передусім на українську аудиторію споживачів. Як вже описувалося раніше, цільовим сегментом ринку кастомізованого взуття буде молодь віком 15-30 років незалежно від статі зі середнім рівнем достатку і вище.

Кількість населення обох статей в Україні станом на 01 січня 2022 року наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Кількість населення в Україні станом на 01.01.2022 року [25]

Вік, років	Кількість, ос.	Вік, років	Кількість, ос.
15	430492	23	396917
16	398332	24	412882
17	399821	25	445588
18	382989	26	463369
19	368663	27	481356
20	357353	28	508483
21	370364	29	545070
22	374826	30	581114
Всього, ос.		6917619	

На основі даних таблиці 3.4 можна стверджувати, що кількість населення віком від 15 до 30 років на початок повномасштабної війни з росією в Україні становила 6917619 осіб ($n = 6917619$). Із цього числа 10-15% українців ($K1 = 0,15$), передусім жіночої статі, виїхали за кордон.

Крім того, за висновками українських і зарубіжних експертів, внаслідок воєнних дій за межею бідності у 2023 році опинилося від 24,1% до 45% ($K2 = 0,45$) населення України. Також реалізація кастомізованого взуття має свою специфіку: як правило, нові продукти в першу чергу споживають покупці-інноватори, яких орієнтовно налічується 5% ($K3 = 0,05$) від загальної кількості покупців.

Тоді місткість ринку кастомізованого взуття в Україні (M) орієнтовно можна визначити за формулою:

$$M = n * (1 - K1) * (1 - K2) * K3. \quad (3.1)$$

$$M = 6917619 * (1 - 0,15) * (1 - 0,45) * 0,05 = 161699 \text{ ос.}$$

Таким чином, максимально можливі обсяги продажу кастомізованого взуття для молодих покупців в Україні під брендом «Custom Boots» можуть наближатися до 161699 пар. Це за умови, що один покупець буде замовляти одну пару кастомізованих кросівок на рік.

Орієнтовний прайс-лист на кастомізовані кросівки (зимові, літні, весняно-осінні і всесезонки) залежно від рівня складності принта наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Прайс-лист на кастомізацію кросівок під брендом «Custom Boots»

№ з/П	Складність нанесеного малюнку	Вартість, грн./пару
1.	Простий принт	500 – 800
2.	Середній принт	900 – 1200
3.	Складний принт	1300 – 1600
Усереднено		1000

Тобто, усереднена ціна за нанесення принта при кастомізації кросівок буде орієнтовно становити 1000 грн. за 1 пару кросівок.

3.3.2.3. Маркетингова стратегія розвитку бренду «Custom Boots»

Наша комплексна стратегія маркетингу ретельно розроблена для забезпечення ефективності та високої впізнаваності бренду Custom Boots. Зокрема, ми будемо використовувати різноманітні канали та інструменти, такі як: соціальні мережі, рекламні кампанії, електронна розсилка та партнерства з блогерами.

1. Використання соціальних мереж

У своїй маркетинговій діяльності інтернет-магазин Custom Boots активно використовуватиме соціальні мережі TikTok та Instagram для формування активної спільноти і ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Планується регулярно публікувати високоякісний контент, зокрема: фотографії взуття, історії успіху клієнтів та «закулісні історії» про виробничий процес.

2. Рекламні кампанії

Рекламні кампанії будуть спрямовані на різні сегменти цільової аудиторії. Ми будемо використовувати як онлайн-, так і офлайн-рекламу для максимального охоплення аудиторії. Сюди буде входити участь у виставках, партнерство з модними журналами, а також та створення рекламних банерів з використанням сервісу Google AdWords.

3. Електронна розсилка

Для підтримки та залучення клієнтів планується використовувати електронну розсилку. Регулярні новини про нові колекції, акції та інші важливі події дозволять підтримувати активний зв'язок із клієнтами Custom Boots.

4. Партнерства із блогерами

Встановлення партнерств із популярними модними блогерами дозволить долучати нових клієнтів і підтримувати високий статус бренду Custom Boots. Блогери будуть створювати огляди і контент, що дозволить підвищити впізнаваність Custom Boots серед їхніх підписників.

5. Відомість бренду «Custom Boots» та підвищення його впізнаваності

Наша основна мета – створення відомого бренду, який вирізнятиметься на ринку кастомізованого взуття. З допомогою системного поєднання усіх

складових маркетингової стратегії ми плануємо підвищити впізнаваність та здобути довіру цільової аудиторії до бренду Custom Boots.

Ця інтегрована стратегія дозволить Custom Boots ефективно просувати свій бренд та залучати нових клієнтів на ринку кастомізованого взуття (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Маркетингова стратегія розвитку бренду «Custom Boots»

№ з/п	Складова стратегії	Суть складової стратегії
1.	Використання соціальних мереж	Активне використання соціальних мереж TikTok та Instagram. Публікація високоякісного контенту: фотографій взуття, історій успіху клієнтів, «закулісних історій» про виробничий процес.
2.	Рекламні кампанії	Онлайн- і офлайн-реклама. Участь у виставках модного взуття. Партнерство із модними журналами. Створення рекламних банерів з використанням сервісу Google AdWords.
3.	Електронна розсилка повідомлень на e mail	Електронна розсилка новин про нові колекції, акції Custom Boots та інші важливі події.
4.	Партнерства із блогерами	Встановлення партнерств із популярними модними блогерами.
5.	Відомість бренду «Custom Boots» та підвищення його впізнаваності	Системне поєднання усіх складових маркетингової стратегії.

3.3.2.4. Оцінювання витрат на маркетингову діяльність Custom Boots

Реалізація кастомізованої продукції під брендом «Custom Boots» здійснюватиметься через веб-сайт і сторінку в Instagram. Також інформування потенційних покупців буде здійснюватися в TikTok. Після виконання замовлення на кастомізацію готові кросівки будуть висилається з використанням сервісів доставки «Нова пошта» і «Укрпошта» з міста Рівне.

Маркетинговий бюджет буде враховувати витрати на рекламу в соціальних мережах, Google AdWords, а в перспективі – також можливі партнерські угоди із популярними блогерами. В таблиці 3.8 наведено орієнтовний місячний бюджет маркетингових витрат з просування бренду «Custom Boots».

Таблиця 3.8

Бюджет маркетингової діяльності з просування бренду «Custom Boots»

Вид реклами	Вартість реклами, грн.	Періодичність	Кількість на місяць, раз	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
Фото і відео на сторінці в Instagram і TikTok	–	2 рази на тиждень	8	–	
Платна реклама в Instagram	\$50/1900 грн.	1 раз на тиждень	4	7600	91200
Платна реклама в TikTok	\$50/1900 грн.	1 раз на тиждень	4	7600	91200
Електронна розсилка повідомлень зареєстрованим користувачам сайту Custom Boots	–	в будні дні	22	–	–
Розміщення рекламних банерів на сайтах партнерів з використанням сервісу Google AdWords	\$100/3800 грн.	раз на місяць	1	3800	45600
Всього	–	-	-	19000	228000

3.3.3. Виробничий план

Для ефективної реалізації проєкту кастомізації взуття «Custom Boots» майбутнє підприємство слід забезпечити всім необхідним обладнанням, а також необхідними інструментами.

Виробниче приміщення, яке одночасно буде виконувати і функції офісу планується орендувати в приміщенні бізнес-центру за адресою м. Рівне, вул. Степана Бандери, 41 (рис. 3.14, 3.15).

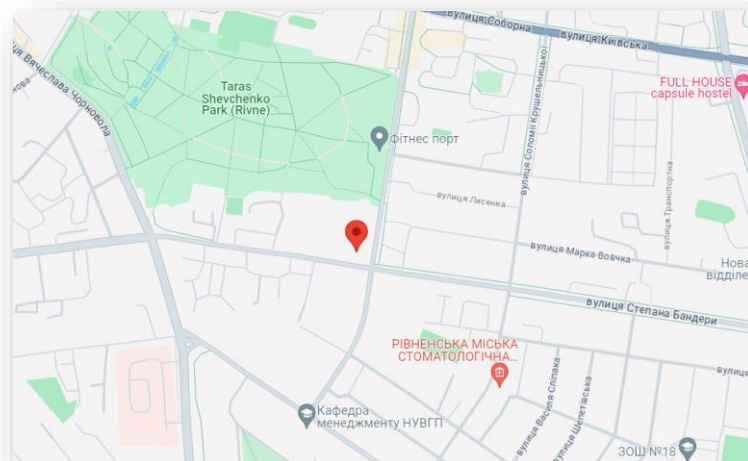


Рис. 3.14. Місце розташування офісу підприємства «Custom Boots»



Рис. 3.15. Вигляд приміщень, які здаються в оренду на вул. Степана Бандери. 41
(інтернет-посилання: <https://www.olx.ua/d/uk/obyavlenie/zdayu-v-orendu-ofsi-blya-parku-shevchenka-vln-vd-13-kv-m-IDT3Ryk.html>)

Для організації сервісу з кастомізації кросівок необхідна площа становить орієнтовно 60 м², з яких 30 м² буде використовуватися під офісне і виробниче приміщення, а ще 30 м² буде використовуватися в якості складських приміщень. До орендованих приміщень підведено світло і всі комунікації. Орендар самостійно сплачує комунальні платежі. Вартість оренди становить 165 грн./м². З урахуванням орендованої площі загальна місячну вартість оренди буде становити:

$$\text{Вартість оренди} = 60 \text{ м}^2 * 165 \text{ грн./м}^2 = 9900 \text{ грн./міс.}$$

За умови сплати за використану електроенергію за лічильником зараз тариф для населення становить 2,64 грн/кВт-год. За умови місячного споживання 250 кВт-год. і 2,64 грн/кВт-год. (з ПДВ) орієнтовна місячна плата за електроенергію буде становити:

$$\text{Плата за електроенергію} = 250 \text{ кВт-год.} * 2,64 \text{ грн/кВт-год} = 660 \text{ грн./міс.}$$

Місячна плата за послуги інтернет-зв'язку буде рівною:

$$\text{Плата за інтернет} = 200 \text{ грн.}$$

Плата за водопостачання і водовідведення при споживанні 5 м³ води і плати за абонентське обслуговування 38,6 грн./м³ за місяць буде дорівнювати:

$$\text{Плата за воду} = 5 \text{ м}^3 * 38,6 \text{ грн./м}^3 = 193 \text{ грн./міс.}$$

Місячна плата за вивезення побутових відходів буде орієнтовно становити 200 грн./міс.

В таблиці 3.9 відображено зведені розрахунки поточних витрат за оренду приміщень і комунальні платежі.

Таблиця 3.9

Поточні витрати за оренду приміщень і комунальні платежі підприємства
«Custom Boots»

№ з/п	Вид витрат	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
1.	Вартість оренди	9900	118800
2.	Плата за електроенергію	660	7920
3.	Плата за інтернет	200	2400
4.	Плата за воду	193	2316
5.	Плата за вивезення побутових відходів	200	2400
Всього		11153	133836

Для організації робочої зони і складських приміщень сервісу Custom Boots потрібно буде закупити необхідні меблі, інвентар, комп'ютерну техніку, а також зробити річну закупівлю матеріалів, які будуть необхідні в процесі надання послуг з кастомізації взуття (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Інвестиційні витрати на придбання меблів і необхідного інвентарю та матеріалів для кастомізації взуття

№ з/п	Назва активу	Кількість, шт.	Ціна, грн./ шт.	Сума, грн.
Меблі та інвентар				
1.	Стелаж	3	1375	4125
2.	Робочий стіл	2	1750	3500
3.	Комод для інструментів	1	1300	1300
4.	Стілець	2	700	1400
5.	Лампа	2	200	400
6.	Стійка для змінного взуття	1	400	400
7.	Вішак для одягу	12	50	600
Матеріали				
1.	Набір фарб (24 кольори)	2	3500	7000
2.	Набір кісточок (комплект)	4	250	1000
3.	Малярний скотч (19 x 50)	100	14	1400
4.	Антисептик (1 л)	10	150	1500
5.	Рукавиці одноразові	250	10	2500
Комп'ютерна техніка				
1.	Ноутбук	2	10000	20000
2.	Принтер (б/у)	1	1500	1500
Всього		-	-	46625

Отже, на придбання меблів, інвентарю, матеріалів і комп'ютерної техніки необхідна сума інвестиційних витрат рівна 46625 грн. Ця сума і буде становити необхідний розмір капіталовкладень на започаткування бізнесу з кастомізації взуття і його реалізацією в інтернет-магазині Custom Boots.

3.3.4. Юридичний план

Наша компанія, Custom Boots, буде зареєстрована як приватне підприємство «Кастом Бутс» (скорочено – ПП «Custom Boots») відповідно до законодавства України. Власником підприємства буде Равінський Дмитро Дмитрович.

Обрана юридична форма приватного підприємства передбачає сплату податку на додану вартість (ПДВ) з отриманих доходів в розмірі 20% та податку на прибуток в розмірі 18%. Крім того, ПП «Custom Boots» буде сплачувати податок на доходи фізичних осіб (ПДФО), який буде нараховуватися на заробітну плату працівників, в розмірі 18%, а також військовий збір в розмірі 1,5%, який теж буде нараховуватися на заробітну плату працівників ПП «Custom Boots».

З метою оптимізації фінансових обов'язків, Custom Boots буде активно користуватися податковими пільгами та знижками, наданими законодавством України для підприємств такого типу. Це включає податкові пільги для нових бізнесів, ставки податків на прибуток, та інші фіскальні переваги, що сприятимуть стабільному фінансовому становищу компанії.

Обрана юридична форма приватного підприємства для Custom Boots дозволяє створити юридично прозору структуру бізнесу, що не лише сприятиме ефективному управлінню, але й надасть захист інтересів власників і їх партнерів.

Ми здійснимо реєстрацію Custom Boots в органах державної реєстрації України відповідно до всіх вимог та процедур, необхідних для легального ведення бізнесу в Україні. Це включає реєстрацію статутного капіталу, отримання податкового номера та інші необхідні дії.

ПП «Custom Boots» буде наполегливо дотримуватися всіх нормативів та вимог, які стосуються його діяльності в Україні. Сюди входить подання фінансової звітності, виконання податкових зобов'язань й інші аспекти, які спрямовані на забезпечення легальності та надійності нашого бізнесу.

Таким чином, обрана юридична форма ПП «Custom Boots» та виважена стратегія податкової оптимізації в подальшому сприятимуть стабільному й успішному розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

3.3.5. Організаційний план

Ми докладаємо особливої уваги до побудови організаційної структури Custom Boots, щоб забезпечити ефективне управління та оптимальне функціонування кожного підрозділу і особливо кожного працівника.

1. Організаційна структура управління

Початково на ПП «Custom Boots» планується задіяти 4 працівників, серед яких:

- директор і за суміщенням бухгалтер (функції директора і бухгалтера буде виконувати власник підприємства);
- менеджер з продажу і обслуговування баз даних (буде працювати дистанційно);
- 2 художників (працівники, які будуть безпосередньо займатися кастомізацією взуття).

Директор буде нести відповідальність за цілісність орендованого майна, буде підписувати договори з орендодавцями і постачальниками, а також із найманими працівниками. Директор, який є власником, буде нести повну відповідальність за результати роботи інтернет-магазину Custom Boots.

Бухгалтер буде вести бухгалтерський облік господарських операцій ПП «Custom Boots» і займеться контролем використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Менеджер з продажу і обслуговування баз даних займеться базою даних на основі Excel-документів, в яких буде фіксуватися продаж та закупівля матеріалів, а також витрати на закупки матеріалів і товару. Також в його обов'язки ввійде відправлення готової продукції «Новою поштою» і «Укрпоштою».

Організаційна структура управління ПП «Custom Boots» протягом першого року роботи від початку заснування зображено на рис. 3.16.

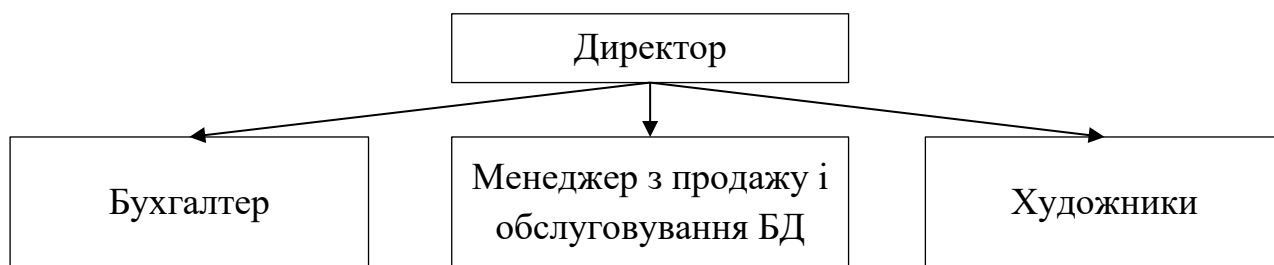


Рис. 3.16. Організаційна структура управління ПП «Custom Boots» протягом першого року роботи від початку заснування

Посаду директор (0,5 ставки) і бухгалтера (0,5 ставки) буде суміщати власник підприємства. Посадовий оклад буде на рівні мінімальної заробітної плати в Україні – 20000 грн./міс. Додаткову винагороду власник зможе отримати з чистого прибутку.

Зарплата 2 працівників в офісі, які будуть займатися художніми роботами з нанесення принта при кастомізації кросівок будуть отримувати денну оплату праці в розмірі 500 грн./день, а в перспективі – з місячною виплатою премії в розмірі 25% від заробленої суми, яка буде перевищувати розмір 30000 грн. Художники будуть працювати з понеділка по п'ятницю. За умови, що кожен із них відпрацює місяць повністю (22 або 24 робочі дні залежно від місяця), розмір заробітної плати одного працівника буде становити від 11000 до 12000 гривень + премія (буде виплачуватися у майбутньому і залежати від виконаного обсягу замовлень).

В менеджера з продажу і обслуговування буде фіксована денна ставка – 650 грн./день. Графік дистанційної роботи працівника буде з понеділка до суботи. Заробітна плата (при 24 робочих днях за місяць буде становити 15600 грн./міс.

В таблиці 3.11 наведено розрахунки фонду оплати праці разом з нарахуванням ПДФО (22%) і військовим збором (1,5%).

Фонд оплати праці працівників ПП «Custom Boots»

№ з/п	Назва посади	Кількість посад	Посадовий оклад, грн.	Нарахування на зарплату (ПДФО+військовий збір), грн.	Місячний фонд оплати праці, грн.	Річний фонд оплати праці, грн.
1.	Директор	0,5	10000	975	5975	71700
2.	Бухгалтер	0,5	10000	975	5975	71700
3.	Менеджер з продажу і обслуговування бази даних	1	15600	3042	18642	223704
4.	Художник	2	11000	4290	26290	315480
Всього		4	46600	9282	56882	682584

Сумарний місячний фонд заробітної плати (разом з нарахуваннями ПДФО і військового збору) буде становити 56882 грн., а за рік сукупні витрати на зарплату працівників ПП «Custom Boots» будуть рівними 682584 грн.

Веб-сайт інтернет-магазину ПП «Custom Boots» буде зроблений своїми силами, адже у власника бізнесу є всі необхідні для цього знання і досвід.

Хостинг буде відбуватись за допомогою сайтів, які дають можливість просувати сайт.

Підготовчі роботи планується розпочати з 01.01. 2024 року, а роботу інтернет-магазину Custom Boots планується розпочати 01.03. 2024 року.

3.3.6. Фінансовий план

Проведемо детальний прогноз доходів на перші роки реалізації проєкту із заснування інтернет-магазину Custom Boots, враховуючи фактори росту популярності та ефективність рекламних кампаній.

Для того, щоб оцінити майбутні прибутки, які будуть в розпорядженні приватного підприємства «Custom Boots», необхідно спрогнозувати майбутні обсяги продажу, від яких потрібно відняти майбутній розмір поточних витрат.

Очікувана продуктивність праці кожного із художників, які будуть займатися кастомізацією кросівок, буде становити за перший рік 2-3 замовлення за день (Кзам = 2,5 пари/день), а наступні роки очікується поступове зростання і

продуктивності праці художників, і обсягів замовлень з кастомізації. При усередненій вартості замовлення 1000 грн. за кастомізацію пари кросівок (Взам = 1000 грн./пару), роботі двох працівників (Чос = 2 ос.) кожного дня і очікуваному числі відпрацьованих робочих днів за рік 250 днів (Кдн = 250 днів) тоді річні прогнозовані доходи будуть становити:

$$Д = Кзам * Взам * Чос * Кдн. \quad (3.2)$$

За перший рік очікуваний дохід $Д1 = 2,5 * 1000 * 2 * 250 = 1250000$ грн.

За перший рік очікуваний дохід $Д2 = 3 * 1000 * 2 * 250 = 1500000$ грн.

За третій рік і в наступні дохід $Д3 = 3,5 * 1000 * 2 * 250 = 1750000$ грн.

Очікуваний розмір майбутніх прибутків/збитків проекту заснування інтернет-магазину Custom Boots наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Очікувані прибутки/збитки від реалізації проекту створення інтернет-магазину
Custom Boots

№ з/п	Показники	Значення за періодами, грн.			
		1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
1.	Доходи від реалізації послуг з кастомізації взуття (Д)	1250000	1500000	1750000	1750000
2.	Податок на додану вартість (ПДВ = Д * 16,67%)	208333,3	250000	291666,7	291666,7
3.	Чистий дохід (ЧД = Д – ПДВ)	1041666,7	1250000	1458333,3	1458333,3
4.	Валові витрати, всього (В = ОрКП + ЗП + Мар)	1049088	1049088	1049088	1049088
4.1.	Оренда приміщень і комунальні платежі (ОрКП)	133836	133836	133836	133836
4.2.	Витрати на зарплату працівників (ЗП)	682584	682584	682584	682584
4.3.	Витрати на маркетинг (Мар)	228000	228000	228000	228000
4.4.	Амортизація (Ам)	4668	4668	4668	4668
5.	Прибуток до оподаткування (П = ЧД – В)	-7421,3	200912	409245,3	409245,3
6.	Податок на прибуток (Пп = П * 18%)	0	36164,2	73664,2	73664,2
7.	Чистий прибуток (ЧП = П – Пп)	-7421,3	164747,8	335581,1	335581,1

Отже, за перший рік діяльності у ПП «Custom Boot» очікуються збитки в розмірі близько -7421,3 грн. У наступному плановому році очікуються прибутки в розмірі 164747,8 грн., а на кінець третього року чистий прибуток має бути рівним 335581,1 грн.

Сумарні інвестиції на організацію діяльності інтернет-магазину з кастомізації взуття будуть становити 46625 грн.

За умови, що гроші не знецінювалися би в часі, проєкт надання послуг з кастомізації кросівок для населення України окупив би себе вже на другому році.

Проведемо дисконтування грошових потоків за прийнятої річної норми дисконту на рівні банківського депозиту – 15% (табл. 3.13).

Для розрахунку економічної ефективності проєкту створення інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots» можна використати показники, що базуються на дисконтованих грошових потоках, зокрема:

- чиста теперішня вартість (NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{NCF}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^{T-1} It = 543966,3 - 46625 = 497341,3 \text{ грн.};$$

- індекс доходності (PI):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{NCF}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^{T-1} \frac{It}{(1+r)^t}} = 543966,3/46625 = 11,67.$$

Таблиця 3.13

Дисконтування грошових потоків від реалізації проєкту створення інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots» (грн.)

P_{ik}	It	NCF_t	$1/(1+0,15)^t$	$NCF_t/1,15^t$	$cumNCF_t$	$cumNCF_t - It$
0	46625		1	0	0	-46625
1		-2753,3	0,8696	-2394,2	-2394,2	-49019,2
2		169415,8	0,7561	128102,7	125708,5	79083,5
3		340249,1	0,6575	223719,3	349427,8	302802,8
4		340249,1	0,5718	194538,5	543966,3	497341,3

Графік чистої теперішньої вартості (NPV) наведено на рис. 3.17.

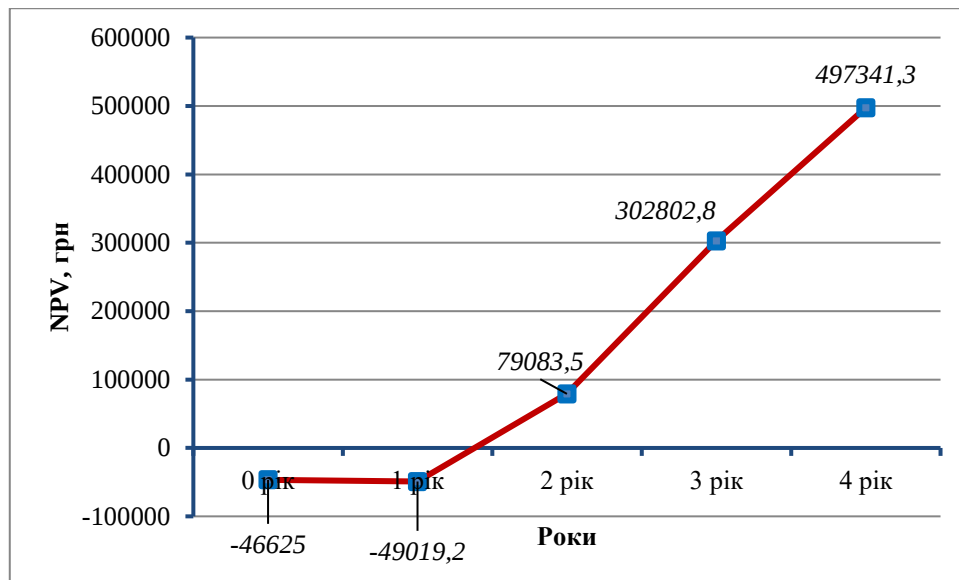


Рис. 3.17. Графік NPV проекту створення інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots»

Отже, в результаті освоєння кастомізації взуття з допомогою інтернет-комерції за прийнятої ставки дисконтування (15%) чиста теперішня вартість проекту на 4 рік його реалізації становить 497341,3 грн. Термін окупності проекту становить менше 2 років (див. рис. 3.17). Тому впроваджувати даний проєкт доцільно.

Реалізація подібних проєктів сприятиме розвитку сфери електронної комерції в Україні; в майбутньому підвищить зацікавленість внутрішніх та іноземних інтернет-покупців; підвищить та наблизить рівень обслуговування і якість надання послуг до загальноприйнятих світових стандартів.

3.3.7. Аналіз ризиків і страхування

Для зменшення впливу ризиків доцільно розробити конкретні стратегії, враховуючи інструменти страхування, використання резервних планів і активне управління відносинами з клієнтами та постачальниками.

Пропонований в магістерській роботі розширений бізнес-план базується на деталізованому огляді всіх аспектів заснування і управління інтернет-магазином, враховуючи широкий спектр факторів: від технічної інфраструктури до стратегій управління ризиками.

Перш ніж, детально розглядати ризик проєкту заснування інтернет-магазину кастомізованого взуття, доцільно виконати SWOT-аналіз середовищ функціонування підприємства «Custom Boots» (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

SWOT-аналіз інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. <i>Унікальність товарів</i> : інтернет-магазин «Custom Boots» пропонує унікальність індивідуалізованих кросівок, які виготовляються за особистим замовленням клієнта, створюючи ексклюзивний продукт	1. <i>Низька впізнаваність</i> на ринку бренду «Custom Boots»
2. <i>Творчий підхід</i> : інтернет-магазин надає можливість клієнтам виразити свій унікальний стиль через кастомізацію, що привертає аудиторію, яка цінує індивідуальність	2. <i>Висока ціна</i> : процес кастомізації може призвести до вищих витрат, що може зробити продукцію менш доступною для певної частини аудиторії
3. <i>Онлайн-присутність</i> : присутність в інтернеті дозволяє привертати клієнтів з усього світу, розширюючи географію потенційних покупців	3. <i>Низький рівень залучення передових технологій</i> з оптимізації роботи веб-сервісу
4. <i>Якість виготовлення</i> : висока якість матеріалів та ретельний підхід до виготовлення кожної пари кросівок гарантують задоволення клієнтів	4. <i>Терміни виготовлення</i> : кастомізація може зайняти більше часу, ніж покупка готового взуття, що може бути неприйнятним для клієнтів, які шукають швидку доставку
Можливості	Загрози
1. <i>Оптимізація комунікаційних процесів</i> команди за допомогою ІТ-технологій	3. <i>Конкуренція</i> : Інші бренди можуть також пропонувати послуги кастомізації кросівок, що створює конкурентне середовище, вимагаючи постійного вдосконалення та інновацій.
2. <i>Оренда складів</i> для покращення логістичних процесів	2. <i>Економічні фактори</i> : Зміни в економіці, такі як зростання цін на сировину або зміни в споживчому попиті, можуть вплинути на прибутковість бізнесу
3. <i>Розширення асортименту</i> : додавання нових опцій кастомізації або розширення лінійки товарів може збільшити попит та залучити нових клієнтів	4. <i>Ризики зазнати втрат</i> через неякісний товар чи фізичні збитки у зв'язку з війною

Магазин «Custom Boots» володіє численними сильними сторонами, які дозволяють йому займати унікальну позицію на ринку. Унікальність товарів та творчий підхід до кастомізації надають можливість клієнтам виразити свій стиль через індивідуальні дизайни. Онлайн-присутність розширює географію аудиторії, забезпечуючи глобальний доступ.

Однак, слабкі сторони, такі як висока ціна та тривалі терміни виготовлення, вимагають уваги. Розглядання можливостей розширення асортименту та вдосконалення маркетингових кампаній може зменшити вплив цих слабкостей.

Інтернет-магазин «Custom Boots» має всі шанси використати можливості, такі як розширення асортименту та застосування ефективних маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів і збільшення власних продажів.

Загрози охоплюють конкуренцію і економічні фактори, що можуть вплинути на бізнес. Постійне вдосконалення продукції та стратегій маркетингу може зменшити вплив цих загроз і зміцнити позицію інтернет-магазину на ринку.

У підсумку можна стверджувати, магазин «Custom Boots» має потенціал для успіху, але вимагає постійного вдосконалення та гнучкості, щоб відповідати викликам у сучасному ринковому середовищі.

Також для успішної реалізації проєкту відкриття інтернет-магазину кастомізованого взуття доцільно виявити і проаналізувати ключових стейкхолдерів, які будуть мати найбільший вплив і найбільш зацікавлені в результатах діяльності (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Інтереси і очікування стейкхолдерів проєкту відкриття інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots»

Зацікавлена сторона	Інтереси та очікування
1	2
Клієнти	1. Унікальні та стильні кросівки, які виражають їхній індивідуальний стиль
	2. Якість матеріалів та виготовлення продукції
	3. Зручний процес кастомізації та можливість попереднього перегляду дизайну
Бізнес (магазин)	1. Збільшення продажів та розширення асортименту
	2. Збереження високих стандартів якості виготовлення
	3. Покращення маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів
	1. Слідкування за новими тенденціями та продуктовими інноваціями
	2. Оцінка цінової політики та акцій конкурентів
	1. Забезпечення якісних матеріалів для виробництва кросівок
	2. Партнерство щодо утримання конкурентоспроможних цін

1	2
Співробітники	1. Працевлаштування в стабільній компанії з можливістю розвитку
	2. Участь у творчому процесі та робота з індивідуальними замовленнями
Суспільство та громадськість	1. Створення робочих місць та сприяння економічному розвитку

В таблиці 3.16 відображена матриця ризиків проєкту.

Таблиця 3.16

Матриця ризиків відкриття інтернет-магазину кастомізованого взуття «Custom Boots»

№ з/п	Ризик	Вплив (шкала 1-5)	Ймовірність (шкала 1-5)	Ступінь ризику (Вплив x Ймовірність)
1	Конкуренція інших кастомізаційних брендів	4	3	12
2	Зміни в економіці та цінах на сировину	3	4	12
3	Технічні проблеми з онлайн-платформою	4	2	8
4	Затримки у постачанні якісних матеріалів	3	3	9
5	Зниження попиту через економічні фактори	4	2	8
6	Зміни в модних тенденціях	3	3	9
7	Технологічні зміни в кастомізації взуття	4	3	12
8	Проблеми з якістю кастомізації	5	2	10
9	Затримки у виготовленні через підвищений попит	4	3	12
10	Невдалі маркетингові стратегії	3	4	12

Огляд ризиків:

1. Ризик конкуренції може вплинути на ринкову частку та вимагати активної стратегії диференціації.
2. Зміни в економіці можуть вплинути на витрати та цінову політику, вимагаючи адаптації обраних стратегій.
3. Технічні проблеми можуть вплинути на зручність користування онлайн-платформою та вимагати технічної підтримки.

4. Затримки у постачанні можуть призвести до недостатньої наявності матеріалів та втрат замовлень.
5. Зниження попиту може виникнути через економічні труднощі клієнтів.
6. Зміни в модних тенденціях можуть вплинути на популярність кастомізаційних дизайнів.
7. Технологічні зміни можуть вимагати постійного оновлення процесів та програм.
8. Проблеми з якістю можуть негативно вплинути на репутацію та задоволення клієнтів.
9. Затримки через підвищений попит можуть виникнути в періоди великого попиту та потребувати додаткових ресурсів.
10. Невдалі маркетингові стратегії можуть призвести до недостатньої видимості бренду.

Для кращого розуміння ринкових позицій новостворюваного бізнесу і глибшого розуміння стратегій управління ризиками можна виконати аналіз п'яти сил конкуренції за методом Майкла Портера (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Аналіз п'яти сил конкуренції за Майклом Портером для інтернет-магазину «Custom Boots»

Сила конкуренції	Висновок та заходи реагування
1	2
1. Загроза нових учасників	<i>Висновок:</i> загроза нових учасників серед кастомізаційних брендів може виникнути, але бренд «Custom Boots» може зберегти конкурентну перевагу шляхом активного маркетингу та інновацій у дизайні
	<i>Заходи:</i> вдосконалення маркетингових кампаній, взяття на озброєння відгуки клієнтів та надання додаткових послуг для їх утримання
2. Сила переговорів постачальників	<i>Висновок:</i> інтернет-магазин «Custom Boots» повинен співпрацювати з надійними постачальниками та укладати довгострокові угоди для забезпечення стабільності та зниження ризику підвищення цін
	<i>Заходи:</i> розширення бази постачальників та укладання договорів з фіксованими цінами на тривалий період
	<i>Висновок:</i> клієнти можуть мати вагомий вплив на бізнес через їхню вимогливість та високі вимоги до якості та сервісу
	<i>Заходи:</i> формування програм лояльності, акцій та знижок для утримання та залучення нових клієнтів, а також підвищення якості обслуговування

Продовження таблиці 3.17

1	2
4. Загроза заміщення продукту	<i>Висновок:</i> заміщення продукту може виникнути внаслідок конкуренції та змін у модних тенденціях
	<i>Заходи:</i> постійне оновлення дизайну та вивчення ринкових тенденцій для виготовлення продукції, яка відповідає потребам клієнтів
5. Загроза субститутів	<i>Висновок:</i> є загроза заміщення продукції через альтернативи та зміни в модних уподобаннях
	<i>Заходи:</i> активна реклама та підтримка бренду, щоб підкреслити унікальність та якість продукції

Виконаний аналіз «п'яти сил конкуренції» Майкла Портера допомагає ідентифікувати ключові фактори, які впливають на конкурентоспроможність бізнесу «Custom Boots» та допомагає визначити заходи задля мінімізації негативних ризиків та збереження стабільності позицій підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Ринок електронної комерції стабільно зростає впродовж останніх років. Не зважаючи на те, що традиційна торгівля в традиційних точках продажу і далі залишається основним каналом продажу на ринках, поступово різні форми онлайн-торгівлі в роздріб стають більш популярними.

Особливістю останніх років є те, що сучасний споживач поступово стає все вибагливішим. Швидкість доставки стала основним чинником, який спричинив перехід покупців з усього світу на онлайн-закупівлю.

Запровадження сучасних інформаційних технологій покликане стимулювати фінансування і ділову активність у сфері електронної комерції, масштаби якої поступово розширюється за рахунок охоплення всіх видів роздрібних продажів.

До рейтингу найбільш відвідуваних магазинів сфери електронної комерції в грудні 2022 року, що було складено інтернет-порталом RETAILERS, попали маркетплейси та інтернет-магазини, що паралельно торгували офлайн (використовували змішану модель торгівлі) і були зареєстровані в Україні. Щомісячний рівень відвідуваності становив не менше 300 000 відвідувачів.

Саме тому, з огляду на зростання масштабів електронної комерції як в усьому світі, так і в Україні зокрема, було вирішено тему магістерського дослідження присвятити питанням створення суб'єкта господарювання в сфері надання інтернет-послуг з кастомізації взуття.

В результаті написання магістерської роботи розроблено бізнес-план створення інтернет-магазину шляхом реєстрації приватного підприємства «Custom Boots», яке має на меті забезпечити своїм клієнтам зручний та доступний онлайн-шопінг, спеціалізуючись у сегменті кастомізованого взуття. Метою діяльності ПП «Custom Boots» є завоювання лідерства у цьому сегменті, пропонуючи великий асортимент високоякісних виробів за конкурентоспроможними цінами.

Інтернет-магазин Custom Boots буде відзначатися індивідуальним

підходом до кожного клієнта, дозволяючи їм створювати власний дизайн взуття. Компанія буде спеціалізуватися на кастомізованих кросівках для зимового, весняно-осіннього, літнього сезонів, а також буде пропонувати кросівки-всесезонки, надаючи можливість клієнтам виразити свій стиль та представлення через унікальний дизайн обраного взуття.

Місце розташування підприємства: 33000, Україна, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Степана Бандери, 41.

Проведені дослідження визначили потенційну місткість ринку кастомізованого взуття в Україні на рівні 161699 пар взуття.

Враховуючи наявні знання і досвід засновника і власника підприємства, запропоновано власну розробку сайту для майбутнього інтернет-магазину. Для розрахунків буде використовуватися зручна форма оплати з допомогою банківських карток, які зараз є найзручнішим способом швидких платежів за замовлення товарів і послуг. Цей варіант відрізняється високою швидкістю, фіксованою безпекою та низькими комісіями за перекази грошей від клієнта на розрахунковий рахунок продавця.

Окрім банківських карток, клієнти можуть здійснювати платежі за допомогою мобільних гаманців Apple Pay або Google Pay і платіжного терміналу iVox. Можливість організувати зручний спосіб оплати для клієнта підвищує конверсію та лояльність до бренду «Custom Boots».

Реалізація кастомізованої продукції під брендом «Custom Boots» здійснюватиметься через веб-сайт і сторінку в Instagram. Також інформування потенційних покупців буде здійснюватися в TikTok. Після виконання замовлення на кастомізацію готові кросівки будуть висилатися з використанням сервісів доставки «Нова пошта» і «Укрпошта» з міста Рівне.

Маркетинговий бюджет буде враховувати витрати на рекламу в соціальних мережах, Google AdWords, а в перспективі – також можливі партнерські угоди із популярними блогерами.

На придбання меблів, інвентарю, матеріалів і комп'ютерної техніки необхідна сума інвестиційних витрат рівна 46625 грн. Ця сума і буде становити

необхідний розмір капіталовкладень на започаткування бізнесу з кастомізації взуття і його реалізацією в інтернет-магазині Custom Boots.

Сумарний місячний фонд заробітної плати (разом з нарахуваннями ПДФО і військового збору) буде становити 56882 грн., а за рік сукупні витрати на зарплату працівників ПП «Custom Boots» будуть рівними 682584 грн.

Веб-сайт інтернет-магазину ПП «Custom Boots» буде зроблений своїми силами, адже у власника бізнесу є всі необхідні для цього знання і досвід. Хостинг буде відбуватись за допомогою сайтів, які дають можливість просувати сайт.

Підготовчі роботи планується розпочати з 01.01. 2024 року, а роботу інтернет-магазину Custom Boots планується розпочати 01.03. 2024 року.

За перший рік діяльності у ПП «Custom Boot» очікуються збитки в розмірі близько -7421,3 грн. У наступному плановому році очікуються прибутки в розмірі 164747,8 грн., а на кінець третього року чистий прибуток має бути рівним 335581,1 грн.

Отже, в результаті освоєння кастомізації взуття з допомогою інтернет-комерції за прийнятої ставки дисконтування (15%) чиста теперішня вартість проєкту на 4 рік його реалізації становить 497341,3 грн. Термін окупності проєкту буде меншою за 2 роки. Тому впроваджувати даний проєкт доцільно.

Реалізація подібних проєктів сприятиме розвитку сфери електронної комерції в Україні; в майбутньому підвищить зацікавленість внутрішніх та іноземних інтернет-покупців; підвищить та наблизить рівень обслуговування і якість надання послуг до загальноприйнятих світових стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 р.
2. Митний кодекс України від 11.07.2002 р. № 92 IV.
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435 IV.
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436 IV.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023 XII від 12.05.1991 р.
6. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб» № 755-IV від 15.05.2003 р. (вступає в силу з 01.07.2004 р.).
7. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 146 с.
8. Любанова Т.П. Бізнес-план: шлях до успіху підприємства. – К., 2017.
9. Мірошніченко А.В. Діловий успіх: бізнес-планування та маркетинг. – К.: А.Л.Д., 2015.
10. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2009.
11. Як росте ринок роздрібної торгівлі у світі. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/15/682383/> (дата звернення 01.12.23 р.).
12. Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, fuelled by COVID-19. URL: <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182> (дата звернення 01.12.23 р.).
13. E-commerce worldwide. URL: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicHeader_wrapper (дата звернення 01.12.23 р.).
14. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment->

- [and-growth](#) (дата звернення 01.12.23 р.).
15. Retail Forecasts Report 2022. URL: <https://www.bdo.co.uk/en-gb/insights/industries/retail-and-wholesale/retail-forecasts-report> (дата звернення 01.12.23 р.).
 16. Global Ecommerce Update 2023. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2023> (дата звернення 08.12.23 р.).
 17. 2023 Retail CFO Outlook Survey. URL: <https://www.bdo.com/insights/industries/retail-consumer-products/2023-retail-cfo-outlook-survey> (дата звернення 10.12.23 р.).
 18. The next normal arrives: Trends that will define 2023 – and beyond. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2023-and-beyond> (дата звернення 14.12.23 р.).
 19. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. URL: Джерело: <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/> (дата звернення 14.12.23 р.).
 20. Найвідвідуваніші інтернет-магазини грудня 2022 року. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13142-nayvidviduvanishi-internet-magazini-grudnya-2022-roku> (дата звернення 16.12.23 р.).
 21. Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів: де і що купують українці. URL: <https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv> (дата звернення 16.12.23 р.).
 22. Макарова М. В. Електронна комерція : посіб. для студ. ВНЗ / М. В. Макарова – Київ : Видавничий центр «Академія», 2012. – 272 с.
 23. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач., Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2017. – 535 с.
 24. Електронна комерція : навчально-методичний посібник для СВД / А. М. Береза, А. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – Київ : КНЕУ, 2014. – 108 с.
 25. Статєво-віковий розподіл населення (1989-2022). URL: <https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv> (дата звернення 17.12.23 р.).