

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ

КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І).

З Корнієнко

«____» _____ 2022р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**

на тему: **«Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства в сфері послуг»**

Виконала: студентка IV курсу, групи 4412
Спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ОП Бізнес та приватне підприємництво

(шифр і назва спеціальності)

Корілюк О.Ю..

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА**

Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
Освітній рівень – перший (бакалаврський)
Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та
біржова діяльність
Освітня програма – Бізнес та приватне підприємництво

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

_____ Жукова О.Ю.

(підпис)

«_____» _____ 2022р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студентці _____ *Корелюк Олесі Юріївні*
(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розробка та обґрунтування бізнес плану створення
нового нового підприємства у сфері послуг»

Керівник роботи к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

Затверджені наказом ректора № 250 від « 04 » травня »2022року

2. Термін подання роботи: 16 червня 2022 року

3. Вихідні дані по роботі: дисертаційні роботи, монографічні видання,
наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та
практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, офіційні дані
Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси

3. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

1. Підприємництво як первинна ланка економіки

2. Дослідження ринку і обґрунтування бізнес-ідеї

3. Бізнес-планстворення нового підприємства

4. Охорона праці

4. Перелік презентаційних матеріалів 1. Основні завдання підприємства. 2.
Принципи планування. 3. Основні методи планування 4. Найпопулярніші
категорії товарів у світовій онлайн-торгівлі. 5. Частка онлайн-продажів
в Європі. 6. Асортимент товарів. 7. Товари, які найчастіше купували
українці. 8. План доходів, витрат фінансових результатів за 12 місяців

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	<i>доцент НУК Мозговий А.М.</i>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2021р. – 15.09.2021р.	
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2021р. – 30.09.2021р.	
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2021р. – 31.10.2021р.	
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2021р. – 15.11.2021р.	
5.	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2021р. – 31.01.2022р.	
6.	Розробка теоретичного розділу	01.02.2022р. – 29.02.2022р.	
7.	Розробка аналітичного розділу	01.03.2022р. – 31.03.2022р.	
8.	Розробка проєктного розділу	01.04.2022р. – 30.04.2022р.	
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2022р. – 15.05.2022р.	
10.	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2022р. – 30.05.2022р.	
11.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2022р. – 10.06.2022р.	
12.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2022р.	
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	16.06.2022р.	
14.	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2022р. – 16.06.2022р.	
15.	Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді	16.06.2022р. – 20.06.2022р.	

16.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	20.06.2022р.	
17.	Захист роботи перед АК	30.06.2022р.	

Студент _____
(підпис)

Корилюк О.Ю.
(ПІБ)

Керівник роботи



к.е.н, доц. Корнієнко О.П.
(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

Корилюк О.Ю. « *Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового у сфері послуг* » – бакалаврська робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2022.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади створення та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Виконано аналіз ринку електронної комерції та обрано організаційно-правову форму підприємства, що створюється. У практичній частині розроблено бізнес-план створення підприємства «Завжди краисва», який довів високу ефективність проєкту.

Ключові слова: підприємство, планування, бізнес-план, економічна ефективність.

ANNOTATION

Korelyuk O.Yu. "*Development and justification of a business plan to create a new one in the field of services*" - a bachelor's degree in "bachelor". - National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov, Mykolaiv, 2022.

In the final qualifying work the theoretical principles of creation and activity of the enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity are considered. The analysis of the e-commerce market is performed and the organizational and legal form of the created enterprise is chosen. In the practical part, a business plan for the creation of a new company "Always Beautiful" was developed, which proved the high efficiency of the project.

Key words: enterprise, planning, business plan, economic efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ	8
1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції	8
1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ..	25
2.1. Аналіз ринку електронної комерції.....	25
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства	38
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Резюме	52
3.2. Опис продукту	54
3.3. Аналіз галузі та конкурентів.....	56
3.4. Маркетинговий план.....	62
3.5. Виробничий план.....	65
3.6. Організаційний план	70
3.7. Фінансовий план	79
3.8. Оцінка ризиків	81
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	85
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	101
ДОДАТКИ.....	105

ВСТУП

Розвиток електронної торгівлі невеликий у часовому проміжку, проте бурхливий і насичений інноваціями. Мережею Internet інформація поширюється миттєво, дешево й вільно. Поява Internet значно полегшила відносини між сторонами у торговельних угодах. Поширення електронної торгівлі створює нові можливості як для виробників, так і для споживачів продукції. Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Internet.

Вигоди від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки, тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому зможе перейти на вищий щабель розвитку завдяки сучасним технологіям, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, узгодження на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо. Таким чином, незважаючи на високий рівень конкуренції на ринку, відкриття власного Internet-магазину – це перспективний і високоприбутковий напрямок бізнесу, який не вимагає великих стартових витрат. Тому це хороший спосіб відкрити свою справу для підприємців-початківців.

Як показує аналіз, покупці в Internet-магазинах купують різні товари, але найчастіше – одяг. Тому наразі підприємцям доцільно подумати про свій власний бізнес в мережі, зокрема – відкриття Internet-магазину жіночого одягу, адже жінки завжди хочуть бути красивими, модними, неперевершеними. І саме красивий і недорогий одяг їх надзвичайно приваблює. Вони хочуть купувати одяг завжди. Тому такий вибір товару для Internet-магазину може стати найвдалішим.

Відомо, що в ринкових умовах господарювання розробка планування будь-якої діяльності значно підвищує ефективність економічної діяльності підприємства. Складання плану виробництва є головним завданням комплексного планування техніко-економічного розвитку підприємства. План виробництва визначає генеральний напрям діяльності всіх структурних підрозділів підприємства, виступає основою поточного внутрішньовиробничого

планування.

Для створення нового підприємства надзвичайно важливим є розробка бізнес-плану. Наявність бізнес-плану свідчить про обґрунтованість, солідність справи, що розпочинається, можливість оцінити дії та різні аспекти діяльності підприємства (збут, організація, управління, стимулювання), виявити проблеми, які існують, та передбачити майбутній розвиток бізнесу. Як інструмент управління і контролю бізнес-план дає змогу забезпечити планомірне просування підприємства до поставлених цілей.

Вдало складений бізнес-план є суттєвим фактором тривалого виживання підприємства та його прибутковості. Ретельно відпрацьований і узгоджений проєкт є тим засобом, за допомогою якого можна контролювати намічені планові показники й управляти підприємством, визначити прийнятні механізми розв'язання проблем.

Бізнес-план завжди носить імовірнісний характер, передбачає можливість різних варіантів ділової поведінки підприємства. Бізнес-план – це план можливих дій підприємства на ринку. Будь-яка інформація, представлена в бізнес-плані (господарська стратегія, формули розподілу прибутку, схеми роботи з постачальниками та субпідрядниками і т.п.), може стати предметом обговорення та подальшого аналізу. Саме тому бізнес-план є необхідним інструментом проєктно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку з ситуацією, що на сьогоднішній день економічною ситуацією. Все вищесказане і обумовлює актуальність вивчення процесу розробки бізнес-плану.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка бізнес-плану Internet-магазину жіночого одягу.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- дослідити соціально-економічну природу, значення та функції підприємства;
- визначити роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;

- дослідити теоретичні аспекти розробки бізнес-плану підприємства, встановити логіку розробки бізнес-плану;
- проаналізувати розвиток ринку електронної комерції;
- обґрунтувати бізнес-ідеї створення Internet-магазину і організаційно-правової форми підприємства;
- розробити бізнес-плану проєкту створення Internet-магазину.

Об'єктом дослідження є бізнес-план створення Internet-магазину. Предметом дослідження є особливості створення Internet-магазину жіночого одягу «Toujours belle» («Завжди красива»).

Структурно кваліфікаційна на робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота викладена на 104 сторінках друкованого тексту, містить 12 рисунків, 3 таблиці, 2 додатки. Список літератури містить 40 джерел.

В першому розділі розглянуті теоретичні аспекти економічної природи підприємства, його сутність та функції. Розкрито роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності, визначено етапи розробки бізнес-плану створення нового підприємства.

В другому розділі проведено аналіз ринку електронної комерції, досліджено основні тенденції, перспективи розвитку. Також проаналізовано переваги та недоліки торгівлі в мережі Internet, обґрунтовано бізнес-ідею та організаційно-правову форму підприємства – Internet-магазину.

В третьому розділі розроблено бізнес-план створення Internet-магазину «Toujours belle» («Завжди красива»), проведено оцінку витрат та прибутку, визначено перелік основних ризиків проєкту та шляхи їх зниження.

Четвертий розділ присвячено питанням охорони праці для персоналу Internet- магазину.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

Процес виробництва матеріальних благ, а також надання послуг, виконання робіт має бути певним чином організованим у просторі й часі. Така організація відбувається шляхом створення підприємств. Задовольняти ринкові потреби у продукції (роботах, послугах) можуть також суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи.

Підприємство є організаційно відокремленою, економічно самостійною одиницею виробничої сфери національної економіки, яка спеціалізується на виготовленні продукції, наданні послуг або виконанні робіт [28, 214].

Сутність підприємства як організаційної форми господарювання визначена Господарським Кодексом України (ст.62): підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами [5].

До виробничих підприємств належать заводи, фабрики, шахти, комбінати, кар'єри, порти та інші господарські організації виробничого торговельно призначення. Також є підприємства торговельного або посередницького профілю (магазини, гуртові, гуртові склади); сфери надання послуг (ремонтні майстерні, автосервіси, ательє, хімчистки, салони краси тощо).

Мета функціонування підприємства на ринку – задоволення суспільних потреб у певних видах продукції (роботах, послугах; далі «продукції») та одержання прибутку.

Підприємство створюється власником для здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. Саме отримання прибутку і є головним

стимулюючим фактором створення і функціонування підприємства. Для досягнення цієї мети необхідна певна організація діяльності підприємства як господарюючого суб'єкта. Ця організація, як правило, передбачає визначення місії підприємства, конкретних завдань його діяльності тощо.

Місія підприємства формулює основну мету діяльності господарюючого суб'єкта з погляду її місця в житті суспільства. Як правило, вона втілюється в тому чи іншому гаслі. Скажімо, така відома у світі фірма, як Макдональдс, свою мету зводить до девізу: «Сервіс, якість, чистота»; фірма «Філіпс» формулює свою місію у гаслі: «Змінимо життя на краще!».

Більш конкретно місія підприємства реалізується в його цілях. Вони можуть бути різними, залежно від конкретних умов господарювання і вже досягнутого підприємством рівня. Найчастіше вони пов'язані з досягненням високого рівня прибутковості, продуктивності функціонування підприємства, нарощуванням обсягів виробництва, вирішенням проблем якості продукції та послуг, рентабельності виробничої діяльності тощо. Цілі підприємства мають бути конкретними, кількісно вимірюваними, реалістичними, чітко зорієнтованими в часі. Тільки за таких умов підприємство може успішно здійснювати свою діяльність і забезпечувати певний розвиток [29, с. 421].

Підприємство повинно одержувати прибуток, але забезпечити досягнення такої цілі можна лише через виготовлення за допомогою наявних у нього ресурсів необхідної споживачам продукції відповідного призначення, профілю і асортименту. Цивілізовані ринкові відносини вимагають розумного поєднання обох цілей.

Найважливіші завдання підприємств наведені на рис. 1.1 [27, с. 253].

Завдання підприємства визначаються інтересами власника, розміром задіяного капіталу, умовами внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування.

До основних функцій виробничого підприємства можна віднести:

- виробничо-технологічні функції підприємства пов'язані із пошуком постачальників, споживачів, матеріально-технічним забезпеченням виробництва,

використанням засобів праці для виготовлення продукції, впровадженням нових технологій, раціоналізацією виробничих процесів, винахідництвом, підвищенням якості продукції;

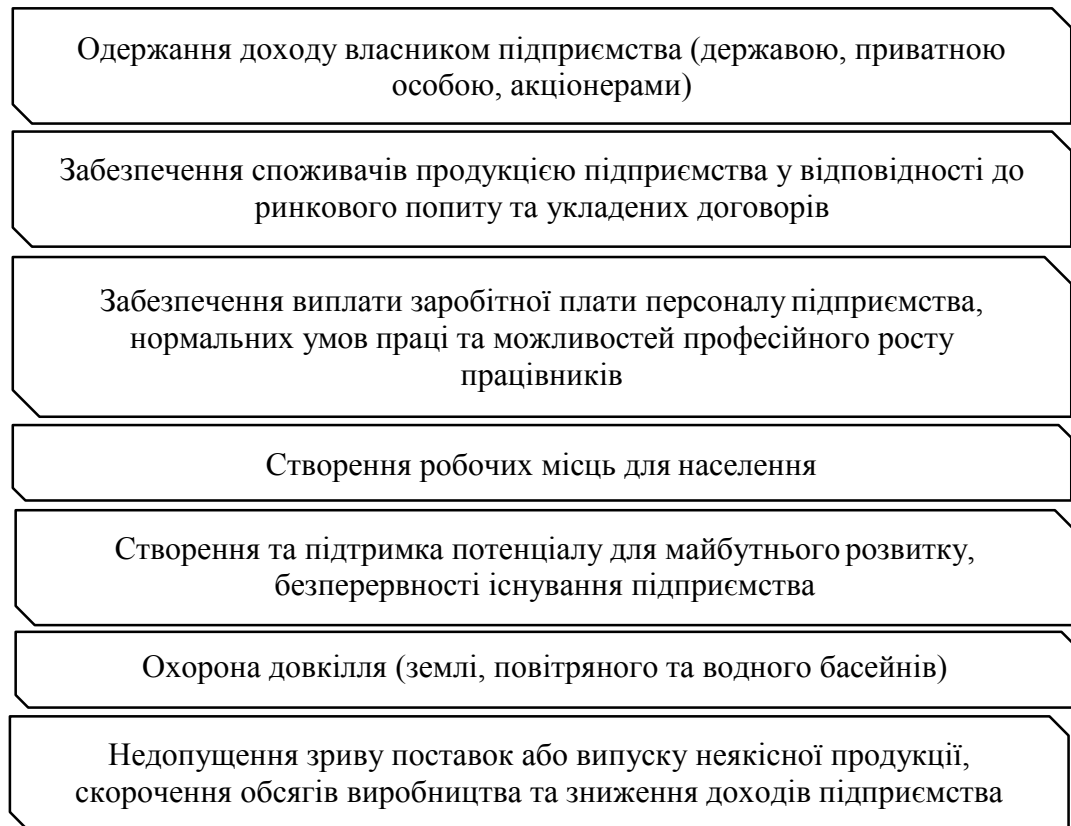


Рис. 1.1. Основні завдання підприємства

– економічні функції передбачають управління процесами виробництва і збуту товарів, укладання контрактів з постачальниками і споживачами, найом робочої сили, раціональна організація праці працівників, виплата заробітної плати, розподіл прибутків, сплата податків, зборів та інших платежів, розрахунок економічної ефективності діяльності, ціноутворення, залучення інвестицій;

– соціальні функції підприємства полягають у забезпеченні належних умов праці та відпочинку працівників, створенні сприятливого психологічного клімату у колективі, наданні допомоги та пільг працівникам, членам їх сімей та ін.;

– зовнішньоекономічні функції пов'язані із виконанням підприємством функцій в системі міжнародного обміну товарів, спільному з іноземними партнерами виробництві, науково-технічному співробітництві тощо.

Крім основних, можуть бути виділені допоміжні функції підприємства, які зводяться до забезпечення документообігу, обліку, гарантування безпеки, статистичної звітності, дослідних функцій тощо.

Функції підприємства конкретизуються і уточнюються і залежності від розмірів підприємства, галузевої приналежності, форми власності, наявності соціальної інфраструктури, ступеня спеціалізації і кооперування.

В узагальненому вигляді діяльність підприємства реалізується у двох основних його функціях: виробничій, яка пов'язана з виробництвом товарів та наданням послуг, і відтворювальній, що виявляється в забезпеченні розширеного відтворення продукту, виробничих відносин і робочої сили самого виробника [28, с. 218].

Для створення підприємства передбачено певний порядок. Він включає акт державної реєстрації підприємства як юридичної особи. Останнє означає, що господарюючий суб'єкт отримує права й обов'язки щодо всіх самостійних дій. Водночас реєстрація підприємства як юридичної особи передбачає отримання ним певних атрибутів господарюючого суб'єкта. До них слід віднести:

- найменування підприємства, а у випадку промислового виробництва – ще й власний товарний знак;
- печатку даного підприємства;
- самостійний баланс;
- розрахунковий та інші рахунки в банку.

За законами України, підприємницьку діяльність можна здійснювати і без створення юридичної особи [5]. У цьому випадку громадянин реєструє себе як фізичну особу, що займається підприємницькою діяльністю, і отримує відповідне державне свідоцтво на здійснення вказаної в ньому підприємницької діяльності.

Повсякденна діяльність підприємства здійснюється за його статутом, який регламентує всі види діяльності і визначає права й обов'язки як усього трудового колективу, так і його окремих працівників. У цьому статуті обумовлюються основні принципи та характер взаємодії тих підсистем, з яких складається

підприємство. До їх складу входять: технічна, технологічна, фінансова, соціальна та інші підсистеми.

Як первинна ланка суспільного виробництва, підприємство характеризується певними властивостями. До найважливіших з них слід віднести такі [29, с. 430]:

- на підприємстві здійснюється процес поєднання робочої сили і засобів виробництва;
- тут відбувається процес виготовлення товарів та надання різноманітних послуг;
- виникають і реалізуються виробничі відносини;
- на підприємстві зосереджується основна частина суспільного капіталу;
- виникають, поєднуються і взаємодіють усі види інтересів (індивідуальних, колективних, суспільних);
- результатом функціонування підприємства є товари та різноманітні послуги, що надаються цими підприємствами;
- на ринку кожне підприємство виступає, з одного боку, як товаровиробник, що пропонує свої товари та послуги, а з іншого – як споживач, що потребує для своєї діяльності різноманітних матеріальних, фінансових та трудових ресурсів.

Процес функціонування підприємства здійснюється за певними принципами. Найважливішими з них в умовах ринкової організації економіки є:

- самостійність;
- самофінансування;
- самоокупність;
- матеріальна зацікавленість виробників у результатах роботи підприємства;
- економічна відповідальність за свої дії в межах, визначених чинним законодавством.

Кожне підприємство має власний трудовий колектив, який характеризується наявністю відповідного колективного інтересу, що є інтегральним показником сукупності індивідуальних інтересів членів даного колективу, але не може бути зведений до їх простої суми. Між колективним інтересом та інтересом окремої

особи можуть бути розбіжності і навіть суперечність, що вимагає відповідних дій з удосконалення виробничих і соціальних відносин, які виникають на підприємстві.

Підприємство має певну організаційно-правову форму, яка базується на тих чи інших відносинах власності і на певних особливостях організації та функціонування. Згідно з відповідними законами України, у нашій господарчій практиці виділяють такі види та організаційні форми підприємств [5]:

а) залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

- державне підприємство, що діє на основі державної власності;

- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);

- спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва;

б) залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу в Україні діють підприємства:

- унітарне підприємство – створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який призначається (обирається) засновником (наглядовою радою такого підприємства у разі її утворення), керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства;

– корпоративне підприємство – утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства.

Як зазначено в Господарському кодексі, підприємства створюються для здійснення підприємництва [5]. Адам Сміт у своїй праці «Причини багатства народів» писав, що «людина має на меті лише власний інтерес, переслідує лише власну вигоду; при цьому вона також спрямовується невидимою рукою до цілей, які зовсім не входили в її наміри [28, с. 124]. Переслідуючи свої власні інтереси, вона часто більш дієвим способом служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне служити їм». Так можна сказати і про підприємця, адже він, можливо, навіть не усвідомлюючи, служить інтересам суспільства.

Узагальнимо роль підприємництва, а, отже, і підприємства в суспільстві:

– підприємництво – це дієвий важіль зміни структури економіки. Підприємець виробляє саме ті товари та надає саме ті послуги, за які споживачі будуть готові йому заплатити. Це важливо особливо для нашої перехідної економіки, де підприємництво сприяє реструктуризації народного господарства, спрямуванню виробничих потужностей на продукування саме того, що необхідно споживачам;

– підприємництво – це явище, для якого характерна конкурентна боротьба. Підприємці, змагаючись між собою за споживацьку прихильність, поліпшують якість своєї продукції, знижують ціни, пропонують післяпродажне обслуговування тощо;

– підприємництво – це каталізатор економічного розвитку суспільства. Основний показник економічного розвитку країни – валовий внутрішній продукт, який показує загальну суму всього обсягу кінцевого виробництва в країні за певний період часу. Підприємці, прагнучи одержати максимальні прибутки, намагаються

продати якомога більше своєї продукції, тим самим збільшуючи валовий продукт країни;

– підприємництво – це стимул економії та раціонального використання усіх видів ресурсів. Оскільки інститут підприємництва ґрунтується на приватній власності, підприємці прагнуть мінімізувати витрати з метою максимізації власного доходу. Від цього виграє суспільство в цілому, адже обмежені ресурси використовуються при цьому найефективніше.

Крім того, підприємець розв’язує багато соціальних проблем суспільства. Він створює робочі місця, розв’язує тим самим проблеми зайнятості, сплачує податки, що дає змогу державі виконувати свої функції.

В умовах же нестабільної ринкової кон’юнктури, обумовленої динамізмом зовнішнього середовища, в якому функціонують підприємства, значно зростає місце і значення планування їх діяльності. Будь-яке господарське рішення, яке приймається за умов ризику, вимагає ретельного обґрунтування, прогнозування як майбутнього результату, так і умов його реалізації, що можна здійснити лише з допомогою засобів і методів планування.

1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Управління підприємством – це поєднання багатьох функцій: планування, організації, координації, регулювання, обліку, контролю, стимулювання та ін. Функції управління спрямовані на досягнення цілей підприємства. В умовах ринку підприємства можуть досягти своїх бізнесових цілей, поставлених завдань шляхом постійного аналізу чинників внутрішнього стану, його зовнішнього середовища, виявлення перспектив можливого розвитку та шляхів їх реалізації, визначення векторів поведінки на ринку, заходів щодо протидії конкуренції та ін., тобто планування своєї діяльності. Отже, планування є важливішою складовою управління підприємством, фактично його центральною функцією.

Планування – це процес встановлення цілей підприємства та вибору найефективніших способів їх досягнення [18].

Мета планування - ліквідувати негативний вплив на підприємство мінливості середовища, в якому воно функціонує.

Суть планування проявляється в конкретизації цілей розвитку всього підприємства та кожного підрозділу зокрема на певний період, встановленні завдань, визначенні засобів їх досягнення, термінів та послідовності реалізації, виявленні необхідних для вирішення поставлених завдань ресурсів.

Планування – це процес встановлення цілей підприємства та вибору найефективніших способів їх досягнення. Ключові терміни і поняття планування:

принципи планування, методи планування, види планів підприємства, поточний план, оперативно-виробниче планування, стратегічне планування, стратегія підприємства, бізнес-план, виробнича програма, товарна продукція, реалізована продукція, валова продукція, чиста продукція, незавершене виробництво [14, с. 37].

Планування повинно забезпечити взаємозв'язок усіх структурних підрозділів підприємства у ланцюгу: наукові дослідження і розробки, виробництво продукції та її збут.

Здійснення на підприємстві процесу планування як управлінської функції повинно спиратись на аналіз, оцінку і прогнозування споживчого попиту, наявних ресурсів та перспектив розвитку ринкової кон'юнктури. Тому воно повинно бути тісно пов'язане з іншими управлінськими функціями (визначенням потреб споживачів та співставленням з можливостями їх задоволення, а також функцією контролю) з метою постійного коригування показників виробництва і збуту продукції як реакції на зміни ринкового попиту.

У ринкових умовах підприємства самостійно здійснюють весь комплекс планової роботи, проте розроблені ними плани не є «жорсткими», директивними, а мають рекомендаційний характер і зорієнтовані на задоволення підприємствами потреб споживачів у певних видах продукції, на співвідношення попиту і пропозиції, на конкретні договори між ринковими суб'єктами на постачання продукції.

При цьому підприємства самостійно визначають шляхи розвитку виробництва, обирають і використовують системи мотивації працівників, розробляють виробничу програму та ін. Серед планових показників найважливішими є натуральні показники, показники якості продукції та кінцеві показники діяльності підприємства.

Створення системи планування на підприємстві вимагає певних затрат, але ефект від раціональної організації виробництва завжди перевищує їх. Тому не слід трактувати планування на підприємстві як сферу непродуктивних витрат і скорочувати витрати на нього, що часто спостерігається у практиці господарювання вітчизняних підприємств.

Якість планування на підприємстві в значній мірі залежить від врахування його принципів – рис. 1.2 [14, с. 42]. Усі вони в практиці здійснення планової роботи на підприємстві дотримуються в процесі використання певних методів планування.

Методи планування – це конкретні способи, прийоми, за допомогою яких розраховуються числові значення планових показників і стратегічних програм. Найбільш використовуваними методами планування (рис. 1.3.) є [14, с. 59]:

- ресурсний – використовується при монопольному становищі підприємства на ринку або слабкій конкуренції; планові показники встановлюються, виходячи із ресурсних можливостей підприємства;
- статистичний – показники встановлюються з використанням середніх статистичних величин за даними минулих періодів;
- факторний – величини планових показників визначаються на підставі впливу на них різних техніко-економічних чинників;
- балансовий – полягає у використанні у планових розрахунках системи таблиць - балансів, які відображають потреби у певних видах ресурсів та джерела їх покриття;
- економіко-математичні – здійснюється оптимізація плану підприємства за допомогою математичних залежностей і прийнятого критерію оптимізації;



Рис. 1.2. Принципи планування

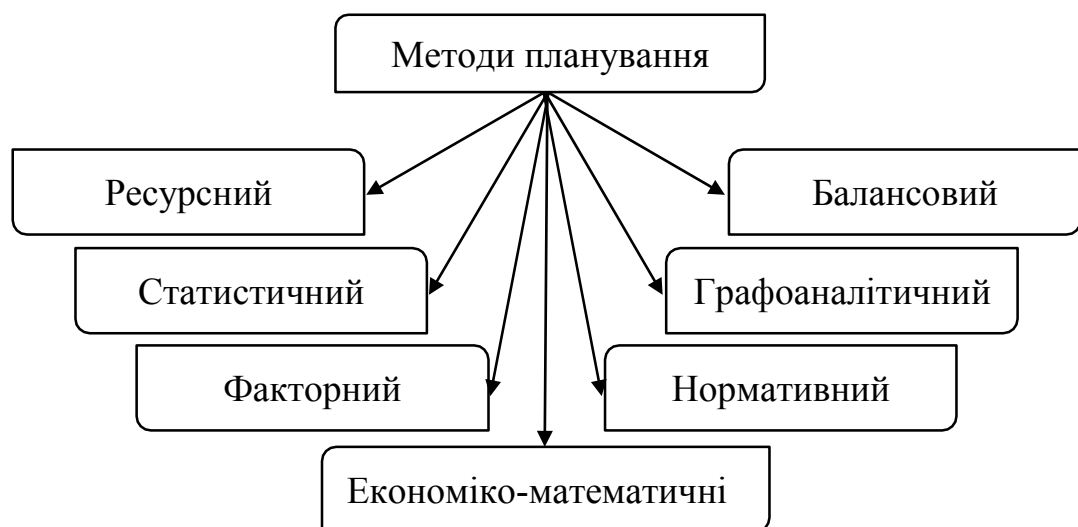


Рис. 1.3. Основні методи планування

- графоаналітичний – передбачає використання графіків, діаграм при визначенні планових показників;

- нормативний – планові показники встановлюються на основі використання прогресивних норм витрат ресурсів з урахуванням їх зміни у плановому році.

Найбільшу ефективність планової роботи забезпечує поєднання різних методів планування залежно від реальних умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та їх динаміки, наприклад, за умов слабкої конкуренції доцільно використовувати ресурсний метод планування, а в умовах її посилення – факторний, економіко-математичні та ін.

В умовах конкурентного середовища однією з важливіших складових системи планування на підприємстві є бізнес-планування. Процес бізнес-планування завершується розробкою бізнес-плану.

Бізнес-план – це комплексний плановий документ підприємницької діяльності, в якому передбачені заходи, спрямовані на реалізацію підприємницької ідеї і одержання прибутку [17].

На відміну від традиційного поточного плану підприємства, бізнес-план враховує не лише його внутрішні, але й зовнішні цілі. Внутрішньою ціллю бізнес-плану є створення підґрунтя для ефективного управління підприємницькою діяльністю. Основна зовнішня ціль – переконати потенційних ринкових партнерів (інвесторів, кредиторів, постачальників, споживачів) в успіху бізнесу.

Мета розробки бізнес-плану [18]:

- започаткування власного бізнесу, тобто техніко-економічне обґрунтування доцільності створення і функціонування підприємства;

- залучення інвесторів;

- найчастіше такий бізнес-план є бізнес-планом інвестиційного проєкту діючого підприємства.

Бізнес-план дозволяє спланувати виробничо-фінансову діяльність підприємства на середньострокову перспективу відповідно до потреб та вимог ринку з урахуванням можливостей залучення необхідних ресурсів та відшкодування їх вартості за рахунок ефективної діяльності.

Основними завданнями бізнес-плану є:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку підприємства;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності підприємства (обсягів продажу, прибутку, рентабельності);
- виявлення джерел фінансування обраної стратегії, а також механізму концентрації фінансових ресурсів;
- пошук, відбір працівників, здатних реалізувати даний бізнес-план.

Етапи бізнес-планування [1]:

1) підготовчий період – підбір виконавців, консультантів, експертів, постановка завдання та розподіл обов'язків між виконавцями, розробка графіка виконання робіт, збір вихідної інформації;

2) розробка бізнес-плану;

3) презентація бізнес-плану – доведення основних положень бізнес-плану до зацікавлених суб'єктів, найчастіше інвесторів;

4) реалізація бізнес-плану.

Вихідною інформацією для розробки бізнес-плану є [1]:

– інформація про попит на продукцію (послуги) – про місткість ринку, його географію, демографічну характеристику потенційних споживачів, перспективи розвитку ринку та ін.;

– виробнича інформація – про технологію виготовлення продукції, необхідні виробничі площі, обладнання, сировину, чисельність і кваліфікаційний склад персоналу тощо;

– фінансова інформація – про необхідні розміри грошових коштів для реалізації бізнес-проєкту, джерела та умови їх одержання.

Добре розроблений бізнес-план визначає та розкриває всі основні питання майбутньої діяльності підприємства, визначає потребу в ресурсному забезпеченні, прогнозує різні можливі (як позитивні так і негативні) варіанти розвитку ситуації. З цього документу зацікавлені особи можуть отримати відповідь на питання де і як підприємство буде реалізовувати свою продукцію; як розвиватиметься її виробництво; які трудові, матеріальні та фінансові ресурси будуть використані; які

заходи необхідно буде здійснити при сприятливій економічній, політичній та конкурентній обстановці, а також у випадку непередбачених обставин; які фінансові та інші економічні наслідки принесе реалізація бізнес-ідеї. Крім того, бізнес-план дозволяє визначити ті показники та їх граничні величини, на основі яких буде здійснюватись контроль реалізації плану.

Бізнес-план – це детальний, логічний та обґрунтований документ, підготовлений власником (командою управлінців) підприємства, що визначає мету й концепцію його розвитку, а також необхідні умови і ресурси для здійснення запланованих заходів.

Структура бізнес-плану може бути різною в залежності від мети його розробки [1]. Техніко-економічне обґрунтування доцільності створення нового підприємства вимагає бізнес-плану з високим ступенем деталізації показників. Бізнес-плани інвестиційних проєктів вимагають найважливіших показників ефективності (результативності) бізнесу.

Світова і вітчизняна практика не знає законодавчо визначеної структури бізнес-плану, тобто чіткого переліку його розділів. Однак, відповідно до стандартів UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) Міністерство економіки України наказом від 06.09.2006 р. затвердило «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств», які можуть слугувати основою, орієнтиром для розробки бізнес-плану підприємства та визначення його структури.

Відповідно до цих рекомендацій бізнес-план підприємства складається з таких основних розділів [1]:

1. Резюме.
2. Характеристика підприємства.
3. Характеристика продукції (послуг).
4. Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг).
5. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги.
6. План маркетингової діяльності.
7. План виробничої діяльності підприємства.
8. Організаційний план.

9. План охорони навколишнього середовища.

10. Фінансовий план та програма інвестицій.

11. Аналіз потенційних ризиків.

12. Бюджетна та економічна ефективність інвестиційного бізнес-плану.

13. Соціально-економічні наслідки реалізації інвестиційного бізнес-плану.

Слід особливу увагу звернути на резюме бізнес-плану, яке ще називають «міні бізнес-планом». Обсяг резюме – кілька сторінок, але у ньому містяться основні положення всього бізнес-плану. На підставі резюме можна зробити висновок про весь бізнес-проект, тому в резюме необхідно зазначити коротку, ясну і важливу інформацію про нього. Резюме має містити мінімум спеціальних термінів і давати відповідь на основні питання: мета проекту, загальна характеристика підприємства, необхідні інвестиції та ресурси, вигоди для підприємства, держави, громади певного населеного пункту від реалізації проекту, співінвестори, гарантії та засоби контролю за реалізацією проекту, а також коротко обсяги продажу, витрати, прибуток, термін окупності вкладень, ризики.

Усі наступні пункти бізнес-плану розшифровують інформацію з резюме і доводять правильність розрахунків.

Для успіху бізнес-плану не менш важливим, ніж його зміст, є оформлення і стиль. Неакуратно і неграмотно оформлений, надто стислий або розлогий бізнес-план не знайде підтримки у потенційних інвесторів. Тому існують певні правила складання і оформлення бізнес-плану:

- речення мають бути короткими, ясними і чіткими, без зайвої «наукоподібності»;
- текст не має бути переобтяженим технічними або іншими спеціальними термінами;
- має містити лише ту інформацію, яка має відношення до бізнесової справи;
- ідеї бізнес-плану мають бути реальними, а не надто амбіційними;
- доречно використати діаграми, графіки, таблиці, фото, які допомагають сформуванню позитивного враження про бізнес-ідею;
- структура бізнес-плану має бути чіткою з поділом на короткі параграфи;

- доцільно виділяти кольором, шрифтами основні положення і висновки бізнес-плану;
- титульний листок має містити назву бізнес-плану із зазначенням виду діяльності підприємства, його юридичної адреси або прізвища та ініціалів підприємця;
- оптимальним вважається обсяг бізнес-плану на 30-50 сторінок з врахуванням титульного листка і змісту.

Бізнес-план може містити додатки у вигляді таблиць, фото, відео, рисунків тощо, які доповнюють і деталізують викладені у ньому положення і розрахунки, дозволяють зацікавленим особам ґрунтовніше ознайомитись з бізнес-ідеєю, її ресурсним забезпеченням та шляхами реалізації.

Бізнес-план має бути достатньо детальним. Обсяг його не обмежується, хоча й лаконічність викладу не буде зайвою.

Потреба в розробці бізнес-плану виникає у всіх випадках, коли необхідно отримати додаткові фінансові ресурси – залучити кредити чи інвестиції, профінансувати нову бізнес-ідею чи доходний інвестиційний проєкт. Його вимагають комерційні банки й кредитні організації, інституціональні та індивідуальні інвестори, інші фінансуючі організації. Для отримання бюджетних позичок чи фінансування в рамках конкретних державних програм теж потрібен бізнес-план. Але найбільше його розробка потрібна керівникам та власникам підприємства, щоб детально проаналізувати свої ідеї та плани, оцінити їх реалістичність і перспективність, встановити сильні та слабкі сторони діяльності, знайти способи посилити перші та знизити другі.

У світовій практиці бізнес-план вже давно став загальноприйнятим способом надання комерційної інформації та основою для ведення ділових переговорів. З розвитком ринкових відносин в нашій країні та розширенням міжнародних економічних зв'язків, бізнес-планування стає одним із важливих елементів забезпечення конкурентоспроможності та успішної виробничо-фінансової діяльності підприємства. На основі бізнес-плану здійснюється розрахунок

економічної ефективності бізнес-ідей та інвестиційних рішень, оцінка комерційної доцільності вкладення коштів на їх здійснення.

Серед ділових людей вже давно став аксіомою вираз: «Хто не планує – той планує невдачу» [17]. Ринкові умови, які дуже динамічні, вимагають повного та ясного уявлення про перспективи й наслідки прийнятих рішень, детального обґрунтування мети та завдань виробничо-фінансової діяльності, а також способів їх досягнення. Планування – це універсальний інструмент прогнозування майбутнього, що сприяє мінімізації ризиків бізнесу та мотивації трудового колективу. Тому з розвитком ринкових відносин його важливість для забезпечення ефективної діяльності підприємств не зменшується, а навпаки зростає.

Бізнес-планування особливо необхідно, якщо підприємство планує розширити або модернізувати виробництво, змінити напрямки своєї діяльності, освоїти нові ринки або продукцію, взяти участь в корпоративних об'єднаннях або створенні нового підприємства.

Сьогодні вже ясно, що без бізнес-плану не можна управляти виробничою діяльністю. Добре розроблений план замінює техніко-економічне обґрунтування виробництва. За результатами його виконання можна говорити про те, чи все відбувається як заплановано і в разі потреби вживати заходів щодо виправлення становища. Навіть найкращий бізнес-план може застаріти, якщо змінюються умови. Тому треба вміти вловлювати нові тенденції у внутрішньому житті фірми, в галузі, в ринковій кон'юнктурі та вносити відповідні корективи до бізнес-плану. Це дає змогу, не змінюючи цілей, змінювати шляхи їх досягнення і, як результат, збільшувати шанси на успіх.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Аналіз ринку електронної комерції (e-commerce)

Існує багато трактувань поняття електронної комерції. Зокрема, електронна комерція – це взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [34, с. 23]. Тобто, це будь-яка грошова трансакція чи певна економічна реалізована за допомогою мережі Internet між підприємцем (виробником) та покупцем (споживачем). На думку американських вчених сутність електронної комерції полягає в обміні діловою (бізнесовою) інформацією та підтримання ділових економічних відносин, а також ведення бізнесових угод за допомогою телекомунікаційних мереж [6]. Зокрема, фахівці трактують поняття електронної комерції як будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту [25].

За визначенням, даним в законі України «Про електронну комерцію» [10]:

електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;

електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Отже, електронна комерція – це не лише купівля/продаж товарів за допомогою Internet, це і технологічна взаємодія керівників та працівників та з

людьми, які впливають на розвиток підприємства у майбутньому. До прикладу, створення веб-сторінки для підтримання комунікаційних процесів з інвесторами та партнерами комерційної організації або електронна комунікація з студентами – потенційними працівниками того чи іншого коледжу. Тобто, до поняття електронної комерції можна віднести також налагодження комунікаційних та торговельних зв'язків за допомогою використання інформаційних технологій. І встановлюються ці зв'язки не лише на рівні купівлі/продажу продукції та взаємодії продавця та покупця, але й на організаційній стадії виробництва, логістика, фінансова діяльність, контроль державних органів та громадськість.

Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Internet. На підтвердження цьому ми зібрали для вас дивовижні факти, які стосуються сфери online-торгівлі в усьому світі.

Найпопулярніші категорії товарів у світовій online-торгівлі – одяг і взуття, домашня електроніка і книги – рис. 2.1 [25].



Рис. 2.1. Найпопулярніші категорії товарів у світовій online-торгівлі

Перше місце серед бажаних способів оплати впевнено утримує такий метод, як використання банківської карти. У країнах СНД лідирує оплата готівкою при отриманні.

Більше 30% всіх online-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. І ця цифра продовжує зростати. Звідси впливає необхідність подбати

про те, щоб дизайн Internet-магазину був адаптований під перегляд на пристроях із різними розмірами екранів, насамперед смартфонів.

Топ каналів просування в e-commerce виглядає так [37, с. 100]:

1) Пошуковий маркетинг (просування сайтів в пошукових системах) (search engines marketing) (SEM) – це комплекс заходів із залучення відвідувачів на сайт за допомогою інструментів пошуку: сайти ЗМІ, соціальні мережі, пошукові системи Google, I.ua, Ukr.net, Meta.ua, Poshukach.com, Shukalka.com.ua, відгуки, відеоогляди, фотографії тощо. До пошукового просування відносять також послуги репутаційного маркетингу (SERM) і просування сайту в результатах пошуку на мобільних пристроях і планшетах.

2) Контекстна і медійна реклама. Контекстна реклама – це вид Internet-реклами, що показується в залежності від пошукового запиту користувача до пошукової машини (наприклад, в Google), або в залежності від змісту конкретної веб-сторінки. До контекстної реклами відносяться: – пошукова реклама – з'являється після того, як людина натискає кнопку «знайти», ввівши свій запит в рядок пошуку. Пошукова реклама точно відповідає запиту користувача, а всі гроші від її розміщення заробляє мережа контекстної реклами (Google), іншу частину від вартості кліка отримує вебмастер – розробник сайту, на якому транслуються рекламні оголошення. Реклама в пошуку має свої престижні, і, відповідно, більш коштовні місця, а також позиції, де вона коштує не так дорого, але і її потенційна ефективність в таких місцях нижча; – тематична реклама – рекламна мережа, де оголошення можуть бути схожими за тематикою (близькими до контексту сторінки), так і відрізнитися від неї. Така особливість налаштування рекламної кампанії називається «поведінковий таргетинг». Якщо поведінковий таргетинг включений, то відвідувач сайту побачить ті оголошення, теми яких він запитував раніше в пошуковику. Якщо вимкнено, то, на сайті будуть відображатися лише оголошення, що відповідають його змісту. Наприклад, на сайті кулінарних рецептів будуть транслюватися оголошення фотоапаратів, якщо нещодавно людина шукала у мережі «де купити фотоапарат».

Медійна реклама – це реклама, розміщена в медіа. Зазвичай словом «медіа» називають друковані видання, радіо, ТБ, Internet. У середовищі тих, хто займається Internet-маркетингом, медійною рекламою зазвичай називають банерну рекламу. Насправді банерна реклама має в медійній рекламі найбільшу, але не вичерпну питому вагу. До медійної реклами відносяться: банери; розсилки (не спам); контекстна реклама; заходи, пов'язані з паблік рілейшнз; статті.

3) Прайс-агрегатори. Прайс-агрегатори – це ресурси, що спеціалізуються на зборі даних про наявність продукції в зареєстрованих в системі ресурсу Internet-магазинах, а також цінових даних на весь каталожний асортимент товарів з метою подальшого надання користувачам ресурсу подібної інформації в зручному для порівняння і вибору товарів вигляді. Іншими словами, прайс-агрегатор діє за принципом єдиного каталогу цін і товарів, в якому відразу може мати декілька десятків, сотень, а то і тисяч каталогів Internet-магазинів з різною географією та торгової тематикою. Покупцям прайс-агрегатори можуть стати в нагоді для швидкого порівняння цін на майбутню покупку і вибору найбільш підходящого продавця. А Internet-магазини подібні ресурси можуть використовувати для підвищення своєї конкурентоспроможності і розширення потенційної аудиторії покупців. Зокрема, це стосується регіональних маркетів, без належної розкрутки мають малі шанси на стрімкий розвиток бізнесу.

До кінця 2020 р. загальний обсяг продажів Internet-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США. Зростання, порівняно з 2019 р., складе + 6%.

Майже половина всіх продажів у сфері e-commerce, за підсумками 2018 р., припадає на Китай (47%). У грошовому вираженні це приблизно 900 мільярдів доларів. Таким чином, ця країна посідає перше місце в світі за рівнем продажів в Internet-комерції. На другому місці – США [31].

Другий за величиною регіональний ринок у сфері Internet-торгівлі – Північна Америка. У 2019 р. обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону склав 423 мільярди доларів, показавши зростання + 15,6%.

До 2020 р. загальний обсяг продажів в Internet-торгівлі в світі має подвоїтися. За прогнозами, азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком у e-commerce, досягнувши, за різними оцінками, обороту від 2,5 до 2,7 трильйона доларів до 2020 р [25].

Ось як виглядає топ-10 ринків електронної комерції світу станом на 2018 р. – рис. 2.2.

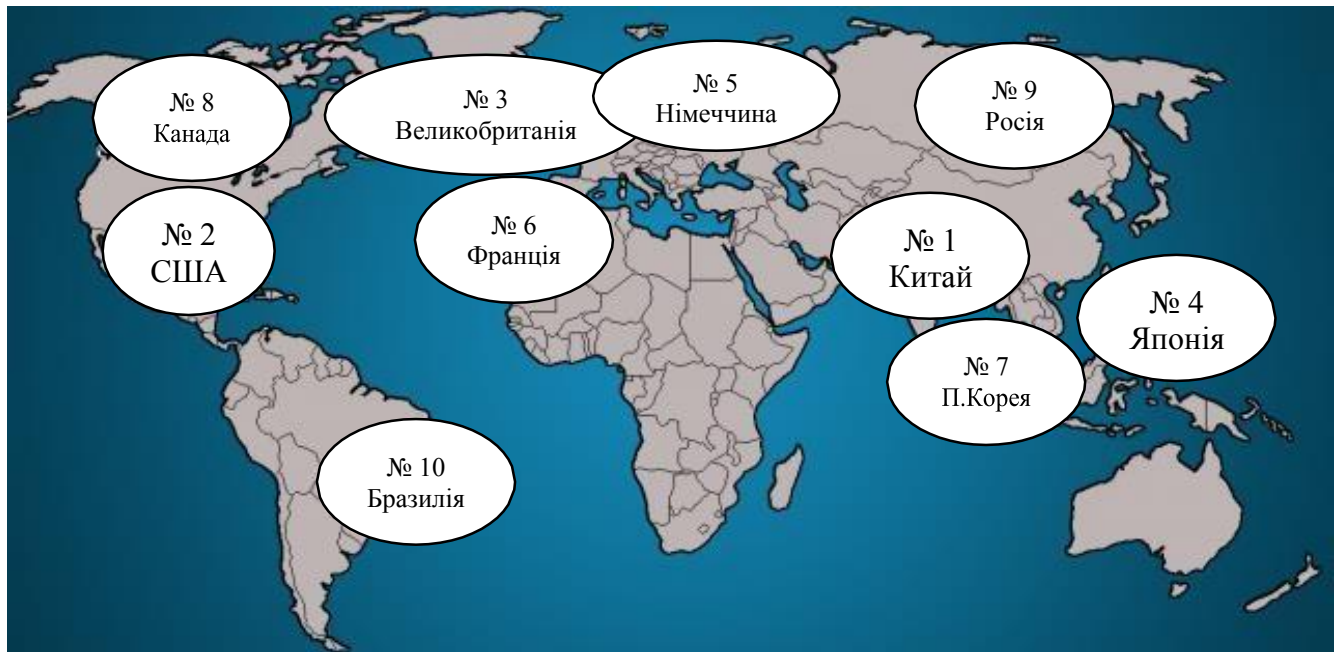


Рис. 2.2. Топ-10 ринків електронної комерції світу станом на 2020 р.

Одна з тенденцій ринку – розширення варіантів оплати. Багато власників провідних Internet-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок назустріч цьому попиту сприяє подальшій експансії online-ритейлу, зокрема завдяки Apple Pay та іншим системам безконтактного проведення платежів.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності.

Серед великих ніш найбільший середній чек – у ніші комп'ютерів, телевізорів і мультимедійних пристроїв, тут він становить \$ 212. Найменша середня сума покупки – в ніші квітів та подарунків.

64% користувачів мобільних пристроїв воліють купувати через мобільні додатки. Приблизно 52% вважають, що браузері в цьому плані зручніші.

Лідер у сфері мобільних платежів – Apple Pay. Це суттєве досягнення, якщо враховувати, що сервіс був представлений зовсім недавно – 9 вересня 2017 р.

За даними Eurostat [8], у Європейському Союзі на сегмент online-торгівлі припадає понад 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C [<http://ec.europa.eu/eurostat>]. B2C – бізнес для споживача (business-to-consumer, «бі ту сі») – термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим «кінцевим» споживачем (consumer); також форма електронної торгівлі, мета якої – прямі продажі для споживача.

Центр Internet-торгівлі в Європі – Великобританія. Обсяг online-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною ринку континенту – Німеччини. Провідний майданчик – Amazon, на який припадає 54% всіх продажів.

Середній вік online-покупця в світі – 25 років. Шопінг – online-активність, яка найшвидше зростає серед сучасних Internet-користувачів.

Якщо говорити про кількість користувачів, які купують в Internet-магазинах, щодо загальної кількості людей, що мають доступ до Internetу, для Європи ця статистика виглядає так – рис. 2.3 [8].

81,5% всіх online-продажів у Європі припадає лише на три країни – Великобританію, Німеччину і Францію. Причому з року в рік за цим показником вони показують стабільне зростання – рис. 2.4 [8].

За даними Twenga Solutions, 29% європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу [<https://www.twenga-solutions.com/en/>].

Логістика й обслуговування покупців із регіонів залишаються слабким місцем навіть для Internet-магазинів США, а для країн, що розвиваються, це досить складне питання. Великі продавці це розуміють, і, наприклад, Internet-холдинг Alibaba планує інвестувати сотні мільйонів доларів у сферу логістики та доставки послуг у сегменті обслуговування регіональних покупців.

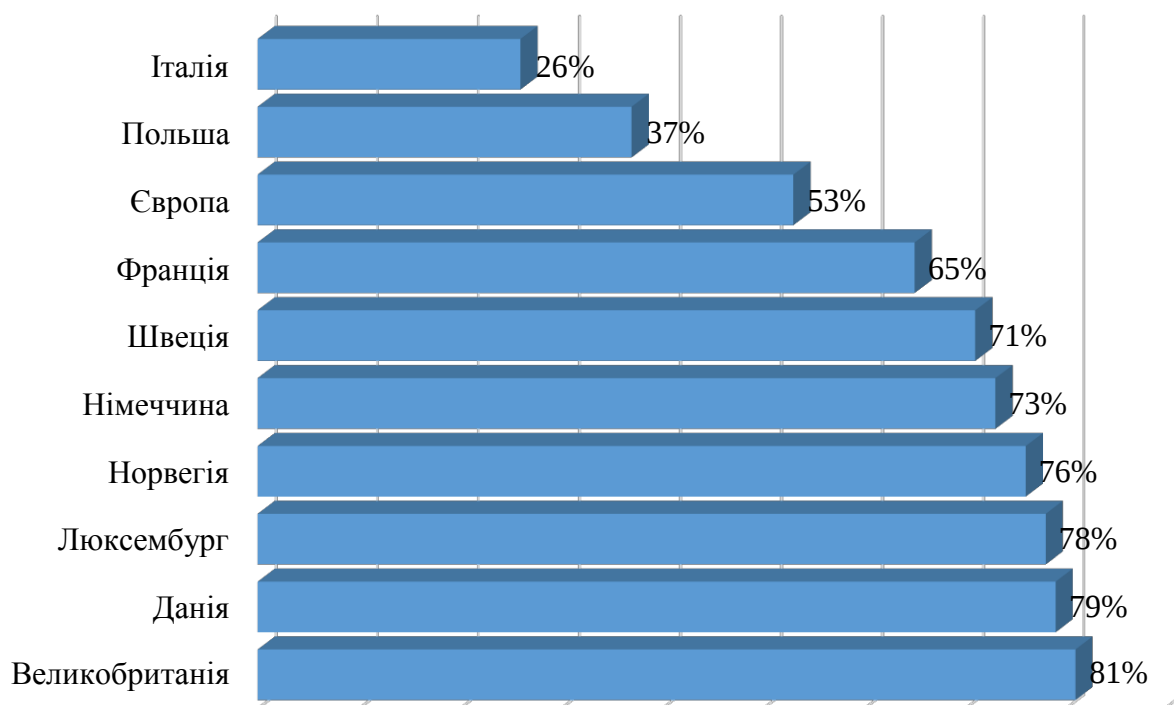


Рис. 2.3. Кількість користувачів, які купують в Internet-магазинах, щодо загальної кількості людей, що мають доступ до Internetу

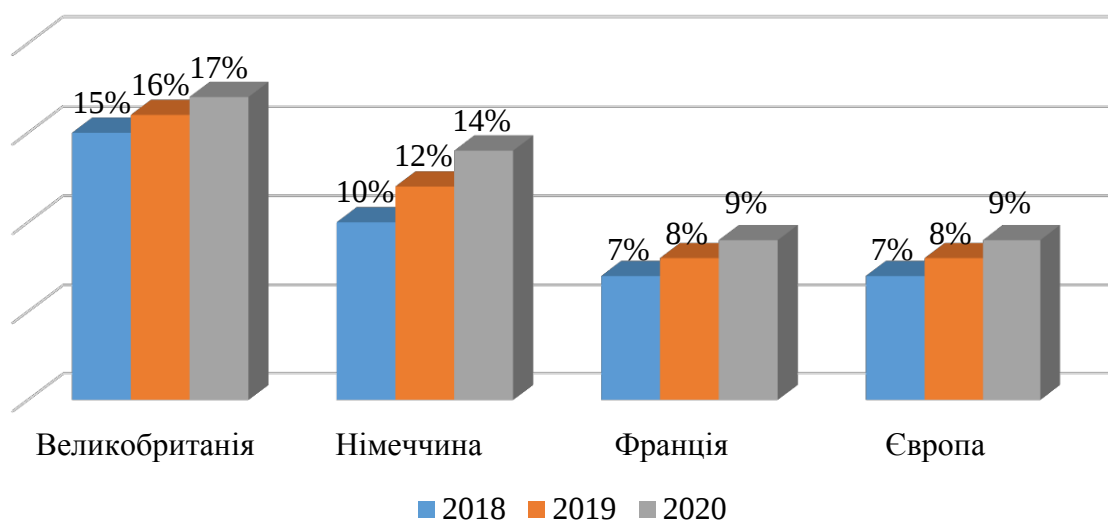


Рис. 2.4. Частка online-продажів у Європі

Найбільший ринок електронної комерції, що розвивається, – Індія. І з урахуванням того, що проникнення Internetу в країні зараз становить трохи більше 10%, обсяги online-торгівлі в країні будуть продовжувати рости ще дуже довго.

Більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, і тільки один із чотирьох готовий чекати до 6 робочих днів. Також усі респонденти, які брали участь в опитуваннях щодо електронної комерції у всьому світі, вважають легкість повернення придбання одним із найважливіших критеріїв якості роботи будь-якого Internet-магазину.

Приблизно 73% жителів США із сільської місцевості, які проїжджають понад 15 км для здійснення щоденних покупок, тепер вважають за краще робити замовлення online. Проте потреба в офлайн-магазинах залишається актуальною, але в тих випадках, коли покупку потрібно зробити в останню хвилину.

Розглянемо розвиток e-commerce в Україні. В 2018 р. в порівнянні з 2017 р. обсяги торгівлі на українському ринку e-commerce збільшилися на 30% і досягли, за даними EVO, 50 млрд. грн. Його досить мала частка від загального роздрібного товарообігу України – 3,5%, не заважає сегменту динамічно зростати [6].

Показники online-магазинів поліпшуються від року до року: e-commerce перебудовується відповідно до очікувань і запитів споживачів, експериментує з форматами, копіює міжнародні моделі бізнесу, тісно переплітається з роздрібними форматами й мультиканальністю.

Зростання електронної торгівлі на 60-70% забезпечується тим, що українські покупці віддають перевагу покупкам в Internetі, і лише на 30-40% збільшується від власне збільшення споживання. Зростання ринку e-commerce можна пояснити двома факторами: інфляції; за рахунок росту споживчого попиту.

В 2019 р. в e-commerce зростали в основному маркетплейси, що пов'язане з розширенням їх асортиментів. Наприклад, Rozetka має 1,2 млн. товарів в асортименті. Покупці магазину поступово звикають до покупок в Internet-магазинах і починають купувати не тільки електроніку, але й одяг, послуги й інші категорії товарів.

Маркетплейси зростають мінімум удвічі швидше ринку електронної комерції України. Маркетплейс (marketplace) – торгова площадка в Internetі, яка допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити один одного online і взаємодіяти між собою. У них немає ставки на певну категорію, на відміну від Internet-магазинів.

Rozetka, Lamoda, Allo уже працюють за цією моделлю. В 2019 р. до них приєдналися Leboutique і Modnakasta. Всі великі магазини прагнуть стати маркетплейсами. Крім того, маркетплейси розбудовують вторинний ринок: за рік, по даним EVO, українці купили уживаних речей на 200 млн. грн.

E-commerce стимулює розвиток логістичних компаній. Так певних трансформацій зазнала Укрпошта: користувачі можуть тепер реєструвати посилки online в особистому кабінеті та оплачувати їх. Також Укрпошта запустила чат-бота – віртуального співрозмовника – в одному з найпопулярніших месенджерів Telegram. Також чат-боти від Укрпошти з'явилися в Messenger від Facebook і Viber. Зазначимо, що чат-бот є програмою, яка може спілкуватися з користувачами (імітуючи поведінку людини) для досягнення будь-якої мети. У рамках стратегічного партнерства з Казпоштою, поштовим оператором Казахстану, Укрпошта оптимізує послугу накладеного платежу. Запущена послуга Smartbox для доставки в e-commerce.

Нова пошта активно доробляє мобільний додаток. Зареєструвавшись у ньому, приватний підприємець або Internet-магазин може управляти доставкою. Також спрощує оплату Internet-замовлень послуга Безготівковий плюс від Пост Фінанс. Meest Express запустила сервіс доставки замовлень із online Meest Tochka.

Досить проблемною є ситуація з безпекою при здійсненні Internet-покупок. 27 червня 2018 р. українські компанії, у тому числі – торговельні мережі й e-commerce, піддалися хакерській атаці. На роботі великих мереж зараження вірусом практично не відбилися, деякі з них відзначали складності в роботі програми лояльності. Основною проблемою стало блокування вірусом бізнес-процесів керуючих компаній через внутрішню мережу. Труднощі виникали в Internet-покупців.

Без сумніву, для покупців певною проблемою є проблема довіри до продавців, яким вони мають передплачувати товари. Для забезпечення безпеки платежів в 2018 р. на двох найбільших торговельних майданчиках – OLX і Prom.ua, був впроваджений новий для України спосіб online-оплати – засобу блокуються й надходять на рахунок продавця тільки після того, як покупець підтвердить одержання товару.

Трендом останніх років стало зменшення площі магазинів і перехід до віртуальних полиць у магазинах. Міжнародні ритейлери (роздрібні продавці) продовжують запускати Internet-магазини: online-канал продажів в 2018 р. представлять своїм українським клієнтам LC Waikiki і LPP.

В 2019 р. drogerie-ритейлер (косметика, парфумерія, засоби гігієни, супутні товари) EVA запустив online-площадку. Один з його конкурентів – Watsons, зробив це 1,5 роки тому й магазин уже генерує 7000 покупок на місяць.

Тренд диджиталізації (процес переведення певного інформаційного поля з аналогового у цифровий формат для більш легкого подальшого використання на сучасних електронних девайсах) намагаються використовувати й в Arricano: у ТРК Проспект запустили мобільний додаток Prospektus.

Online-ритейлери прагнуть бути ближче до покупця й впроваджують сервіси, завдяки яким покупці перестають боятися, що одяг або взуття їм не підійде. Leboutique запустив ряд нових функціоналів в 2017 р., таких як online-приміряння, аркуш бажань, персональні фільтри, реферальна програма для друзів.

Online-ритейлери активно відкривають офлайн-представництва: в 2019 р. Modnakasta і Leboutique запустили центри видачі по всій Україні. Одним з головних подій 2018 р. стало відкриття першого великого супермаркету Rozetka в м. Києві. Нова торговельна точка працює як повноцінний магазин: з електронними цініниками, більшим асортиментом різноманітних товарів – від гаджетів і аксесуарів до бакалії й одягу, примірювальними, касами й сервісними зонами. Ще один магазин планується відкрити в Харкові.

LeBoutique теж буде продовжувати відкривати центри видачі в інших містах України, збільшувати асортименти товарів і додавати нові категорії товарів, поліпшувати й просувати мобільний додаток.

В Україні зростає попит на фулфілмент – комплекс операцій з моменту оформлення замовлення покупцем і до моменту отримання ним покупки [6]. E-commerce робить ставку на маркетинг, розширює асортименти в тому числі за

рахунок товарів, що перебувають на складах постачальників. В 2020 р. НІП Логістик – компанія, яка входить до складу групи «Нова пошта» і спеціалізується на складських послугах і фулфілменті, збільшила обсяги послуг на 165% у порівнянні з 2018 р.

Також в Україні зростає online-ринок їжі. Виторг сервісу доставки з ресторанів Eda.ua збільшився в 2019 р. на 55%. По даним Prom.ua, замовлення на продукти харчування й напої в 2019 р. зросли на 82% у порівнянні з 2018 р., а от лідер продажів, категорія «Одяг, взуття, аксесуари», тільки на 32%. Великі FMCG ритейлери також ідуть в online, щоправда, найчастіше не самотійно, а використовуючи майданчик Zakaz.ua.

За 2019 р. українці витратили на маркетплейсах Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua (проекти компанії EVO) 14,2 млрд. грн. Це на 68% більше, ніж за 2018 р. При цьому кількість замовлень зросла на 61%. Середній чек збільшився несуттєво – на 4% і складав 962 грн. Найчастіше в 2019 р. купували одяг, взуття, аксесуари, техніку й електроніку, товари для дому і саду, косметичку і парфумерію, подарунки, книги і товари для хобі.

У сегменті техніки й електроніки online становить близько 10%. В Foxtrot зростання продажів в 2019 р. склало 32% у грошовому й 8% у натуральному вираженні. В 2018 р. частка onlinea склала 10%, тому що офлайн-продажі зростають швидше. Але в загальному в 2019 р. online скоротився до 8% за рахунок загального зростання продажів.

В Citrus.UA у порівнянні з колосальним ростом 2017/18 у сезоні 2018/19 оборот збільшився несуттєво. Середній чек дещо зменшився через невелике розширення асортиментів.

В COMFY обсяг продажів ритейлера виріс більше ринку, і хоча частка в продажах onlinea ледве більше 10%, присутність Internetu в ланцюжку покупки сьогодні становить 80%.

Обсяг продажів Mebelok збільшився майже у два рази. В 2019 р. в компанії робили основний упор на мультиканальність продажів: був відкритий величезний

шоу-рум у Києві площею близько 2000 кв. м, крім того в 2018 р. Mebelok відкрив додаткові три роздрібні магазини й філії в Дніпрі.

В Leboutique середній чек залишився на рівні 2018 р., а частота замовлень на місяць, у порівнянні з минулим роком, зросла на 20%. Кількість покупців шопінг-клубу наблизилася до оцінки в 6 млн. осіб.

Протягом 2019 р. в Zlato.ua продовжували інвестувати в розвиток як офлайн каналу продажів (був відкритий другий магазин у Києві), так і в збільшення трафіка на сайт магазину. Усе це привело до загального зростання обсягу продажів в 2019 р. у порівнянні з 2018р. більш ніж на 40%.

Покупки з мобільних генерують близько третини продажів. В Leboutique відзначають зростання кількості покупок з мобільних приладів за рік на 11%. Якщо в 2018 р. частка замовлень із мобільних становила 35%, то в 2019 р. – вже 46%. Причому кожний четвертий клієнт уже робить покупки саме з мобільного додатка.

До 30% покупок генерують користувачі смартфонів і в F.ua. Причому на початку 2019 р. з мобільного на майданчику відбувалося всього 10% покупок, зростання відбувся після відновлення мобільної версії сайту. У компанії відзначають, що показник продовжує зростати. В Citrus частка відвідувачів з мобільних уже перевищила за 50%, але покупки роблять менше 10% з них. Відвідувачі з мобільних обладнань за рік формують 37,2% трафіка Mebelok, ще 7,2% – з планшетів. Однак конверсія по них суттєво нижче, чим з desktop обладнань.

На Zlato.ua з мобільних обладнань за рік заходять 46,4%, із планшетів – 6,5%. Однак по конверсії показник також значно нижче.

В Алло трафік з мобільних обладнань цього року також перевищив трафік зі стаціонарних обладнань ще в першій половині 2018 р. Але немає великої різниці, де завершується покупка, якщо перший візит, порівняння й попередню готовність до покупки користувач виявив за допомогою смартфона.

В 2019 р. online-ритейл буде продовжувати розширювати зону офлайн-присутності. В Citrus.UA 2018 р. був спрямований на стабілізацію бізнес-процесів,

в 2020 р. з'явиться україномовна версія сайту й мобільний додаток. В EVO прогнозують, що як і в 2019 р., зростання ринку складе 30%. Співвідношення onlinea й офлайн-роздробу не зміниться.

Ритейлери Customer Journey прагнуть до більшої ефективності при меншій площі, тому впроваджують віртуальні полки. У той же час офлайн точки з'являються в online-ритейлерів. Online-приміряння, вішаркуші (списки побажань) – компанії прагнуть знати покупця «в обличчя» і будуть використовувати всі інструменти, щоб запам'ятатися, і запропонувати те, що клієнт шукає.

В 2020 р. великі продавці покладають надію на мобільні додатки – втрачати третину платоспроможних клієнтів не прагне жоден ритейлер, і якщо в 2019 р. продавці активно вдосконалювали свої мобільні версії, то в 2020 р. варто очікувати більш ефективного використання даних і, можливо, поліпшення конверсії. І хоча кнопку «купити» клієнт може натиснути не на мобільному, але супроводжувати до покупки його будуть на всіх стадіях.

За даними статистики, 10% асортименту, представленого на маркетплейсі, дають 15% усього обороту Internet-магазину Toys.com.ua [25]. Отже, в 2020 р. розвиватиметься практика використання маркетплейсів. Постачальниками маркетплейсів стають не тільки невеликі підприємці й виробники, що не мають власного каналу продажів, але й великі у своїх сегментах online-продавці. Лідери українського e-commerce перейняли цю бізнес-модель і продовжать розширювати свій асортименти.

Також в 2020 р. прогнозується зниження середнього чека – за рахунок розмивання асортиментів непрофільними, але популярними товарами.

Ще одна прогнозована тенденція – скорочення циклу покупки. Передбачається, що через два-три роки час від ідеї до продажу одягу скоротиться до того, що показ мод буде транслюватися online і в цей момент покупець зможе замовити модель, що йому сподобалася на маркетплейсі. Така практика вже існує – на початку осені 2019 р. відбувся Mercedes-Bens Kiev Fashion Days: клієнти ModnaKasta мали можливість купити товар у момент, коли моделі демонстр

Головний виклик для більшості гравців e-commerce в усьому світі – зростання вимог до технологічної складової Internet-магазинів, необхідність мультиканального просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців. Однак, як показує практика, ринок успішно знаходить рішення всіх тих проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними стандартами в галузі.

Таким чином, немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить зростати, адже він показує позитивну динаміку як в країнах Східної Європи і країнах, що розвиваються, так і в Азії та країнах Заходу. Ще більший потенціал чекає Internet-магазини попереду. Зазначене свідчить про перспективність такого бізнесу.

2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства

Електронна торгівля та електронний бізнес є показниками нашого часу. Ці поняття тісно пов'язані з вибуховим розвитком Internetу та оперативними рішеннями інформаційних технологій. Немає жодних сумнівів, що – як і у більшості розвинутих країн – електронний бізнес в недалекому майбутньому захопить значну частину українського ринку. В Україні одночасно з розвитком роздрібної торгівлі спостерігається посилення ролі мережі Internet у збуті товарів і послуг. Сьогодні на сайтах безкоштовних оголошень та в Internet-магазинах можна придбати будь-який товар чи послугу. Споживачі все частіше звертаються до мережі Internet, бо це має низку переваг: низька ціна, зручність у придбанні, економія часу. На вітчизняному ринку функціонують як великі Internet-магазини, так і власні Internet-магазини, які відкривають роздрібні мережі. Однак основні показники е-ринку України відчутно відстають від показників країн Західної Європи як за обсягами, бізнес-моделями ведення бізнесу, так і за розвитком інфраструктури. Тому сьогодні у вітчизняному економічному просторі докладаються зусилля для побудови ефективної взаємодії зі споживачами та відповідної інфраструктури, що дозволить активно розвивати бізнес у мережі Internet.

Під поняттям електронної комерції розуміють будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Електронна комерція як система включає в себе: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти електронної комерції перебувають у взаємозв'язку завдяки засобам мережевого зв'язку.

Оскільки для вітчизняного ринку електронна комерція є досить новим явищем, як для виробника, так і для споживача важливо оцінити з одного боку ті вигоди, які принесе участь у електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, що можуть постати на шляху їх взаємодії. Вважаємо, що є необхідним систематизація як переваг, так і проблем впровадження електронної комерції в розрізі її суб'єктів, оскільки один й той самий пункт для виробника може бути перевагою, а для споживача – проблемою чи навпаки.

Таким чином, доцільно систематизувати переваги електронної комерції наступним чином:

1) для споживачів:

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Internet-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних [31, 36].

- використання торгівельних платформ, Internet-магазинів, сайтів-агрегаторів Internet-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг, порівняння їх характеристик, цін (зокрема відкритість інформації, цінової політики не дозволяє недобросовісним продавцям необґрунтовано завищувати націнки,

оскільки споживач може швидко порівняти ціни та обрати більш вигідну пропозицію);

- можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній[32];

- наявність пошукових систем, які дозволяють споживачам знайти інформацію про необхідні товари та послуги (послуги пошуку надають або безпосередньо виробники або ж спеціалізовані сайти, які агрегують інформацію із сайтів електронних магазинів);

- можливість конфіденційного здійснення покупок [7];

- зменшення ймовірності здійснення транзакції з несумлінними, недосвідченими продавцями [31, 36, 33];

- можливість отримати швидко, просто безкоштовні зразки [33] та скористатись фірмовою доставкою товарів від виробника;

- цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали [37, с. 18];

- можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо.

- більша відкритість компаній до споживачів [37, с.184].

2) для виробників:

- зниження обсягу первісних вкладень в бізнес (зникає потреба в купівлі чи оренду великих торговельних площ, торговельного обладнання), невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів); [3, 9, 31, 33, 37].

- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства [37, с.154].

- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;

- зручність проведення маркетингових досліджень (зокрема якісна сегментація клієнтів, використання CRM, Customer Relationship Management, Google Analytics, Яндекс метрика та ін.);

- великий потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система «знайде» собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід [3];

- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;

- рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;

- цілеспрямований адресний вплив на споживацький сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку [7];

- можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем;

- пільгові умови оподаткування та сплати митних платежів [30];

- підвищення рівня прихильності споживачів до торгової марки.

3) для ділових контрагентів:

- оперативність отримання інформації, в тому числі при міжнародних операціях;

- поліпшення бізнес-контактів (е-комерція – B2B), можливість співпраці із партнерами незалежно від географічних кордонів.

4) для держави та суспільства:

- широкий асортимент товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах;

- нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву;

- створення нових робочих місць;

- підвищення рівня національної безпеки [37, с.184];

– за рахунок здійснення покупок в мережі зменшується автомобільний трафік та відповідно забруднення навколишнього середовища.

З іншого ж боку, електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом як і вигоди:

1) для споживачів:

– через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;

– сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;

– споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його [37, с.185].

– необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;

– складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

– логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;

– хаос, заплутаність і громіздкість Internet;

– відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель [32, с.20].

2) для виробників:

– у системі електронної торгівлі упускається ефект, можливий тільки при особистому контакті покупця й продавця і, що досягає за рахунок чарівності продавців, їхніх інтуїтивних здатностей й уміння продати навіть не занадто бажаний для покупця товар [3];

– посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е–комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- проблеми ціноутворення, так як внаслідок відкритості інформації виробники не можуть завищувати ціни;

- складність організації діяльності та розробки online–вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, бухгалтерії, автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей)[10, с. 20];

- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;

- невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму, що за умов необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень;

- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці;

- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

3) для ділових контрагентів:

- за умов існування е–комерції посередництво втрачає свої позиції, а тому взагалі може зникнути;

- необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, оскільки реальне існування контрагента є невизначеним;

- необізнаність контрагентів із правилами ведення іноземного бізнесу, відсутність уніфікованих стандартів взаємодії в мережі можуть призвести до виникнення непорозумінь та конфліктів [31];

- складність координації економічних відносин, що складаються на віртуальному ринку із матеріальними аспектами цих відносин.

4) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;

- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;

- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища;

- внаслідок ускладнення контролю товарно-грошових потоків в мережі, правову невизначеність, створюються сприятливі передумови, які часто використовуються недобросовісними платниками податків для здійснення протиправної діяльності, зокрема, ухилення від оподаткування чи незаконної мінімізації сплати податків [33], різного роду шахрайств та зловживань.

На наш погляд, вигоди від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки, а тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому зможе перейти на вищий щабель розвитку завдяки сучасним технологіям, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо. До того є суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково, а іноді і зовсім неможливо, переносити повністю свій бізнес у мережу, в таких випадках буде ефективним поєднати дві моделі організації бізнесу «онлайн» та «офлайн».

Огляд процедури відкриття Internet – магазину в Україні

Відповідно до статті 3 Закону України «Про електронну комерцію» [10] Internet-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. Даний закон вимагає розміщення на веб-ресурсі Internet-магазину наступної інформації:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи-підприємця.
- адреса підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП;
- адреса електронної пошти;
- ідентифікаційний код для юридичної або фізичної особи-підприємця;
- порядок формування кінцевої вартості товару щодо включення (невключення) певних податків у вартість товару;
- інформація про вартість доставки.

Internet-магазин може відкрити лише суб'єкт господарювання. В іншому випадку – це може трактуватися контролюючими органами як здійснення господарської діяльності без державної реєстрації як суб'єкта господарювання, що передбачає накладення штрафу у розмірі від 17000 до 34000 гривень. Законодавчих обмежень щодо організаційно-правової форми (ФОП чи юридична особа) для здійснення господарської діяльності з продажу товарів, постачання послуг через Internet-магазин немає, варто обирати з основних форм господарювання в Україні. Обов'язковою вимогою є тільки зазначення в заяві про державну реєстрацію відповідного суб'єкта господарювання, яка подається суб'єкту держреєстрації, коду КВЕД – 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Internet».

З ціллю оподаткування результатів здійснення господарської діяльності з продажу товарів, постачання послуг через Internet-магазин, суб'єкт господарювання може перебувати як на загальній, так і застосовувати спрощену систему оподаткування, з врахуванням пункту 291.5 статті 295 Податкового кодексу України, який визначає перелік видів діяльності, здійснення яких не дає права на застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Наприклад, усім платникам єдиного податку заборонено здійснювати діяльність з продажу предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату. Також необхідно зазначити, суб'єкт господарювання, що здійснює господарську

діяльність з продажу товарів, постачання послуг через Internet-магазин, може бути платником податку на додану вартість у разі добровільної реєстрації чи у випадках, визначених статтею 181 Податкового кодексу України.

Місцезнаходженням Internet-магазину може буде місце проживання фізичної особи-підприємця чи місцезнаходження юридичної особи, які відображаються в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, чи інше приміщення (в тому числі складське чи офісне), яким особа володіє на законних підставах. У зв'язку з тим, що така адреса не є «віртуальною», тому починати роботу без дозволу органів державного пожежного нагляду забороняється (згідно статті 57 Кодексу цивільного захисту). Процедура видачі дозволу на початок роботи встановлена Порядком, затвердженим постановою КМУ від 05.06.13 р. № 440. За місцем знаходження об'єкта нерухомості (офісу, складського приміщення) державному адміністраторові або територіальному органу державної служби надзвичайних ситуацій подається або направляється рекомендованим листом декларація відповідності матеріально-технічної бази суб'єкта господарювання вимогам законодавства з питань пожежної безпеки.

Починати господарську діяльність можна з дня реєстрації декларації. Декларація не подається: у разі використання торговельних місць, кіосків та контейнерів, якщо їх розміщено на ринку відповідно до схеми, погодженої з органом державного пожежного нагляду; орендарем об'єкта нерухомості (особою, яка використовує об'єкт нерухомості за цивільно-правовим договором, що не передбачає перехід права власності на такий об'єкт) за умови, що декларацію на об'єкт нерухомості зареєстровано його власником; у разі використання об'єктів, що в установленому законодавством порядку приймаються в експлуатацію після завершення будівництва, «Про ліцензування видів господарської діяльності» не передбачено для здійснення господарської діяльності з продажу товарів, постачання послуг через Internet-магазин отримання ліцензії.

Варто зауважити, що ліцензійними умовами щодо провадження господарської діяльності може встановлюватися заборона на продаж тих чи інших товарів через Internet, наприклад

1) лікарські засоби – згідно з пункту 2.6 Ліцензійних умов № 723 забороняється дистанційна (через мережу Internet) торгівля лікарськими засобами, а також продаж лікарських засобів поштою та через будь-які заклади, крім аптечних, та поза ними. Підтверджено листом Держлікслужби від 27.04.2012 р. № 8506–1.2/4.3/17–12.

2) алкогольні напої та тютюнові вироби – позиція Державної фіскальної служби України (лист ДФСУ від 01.10.2015 р. № 20887/6/99–99–22–07–03–15 та роз’ясненні з розділу 115.05 модуля БАЗА ПОДАТКОВИХ ЗНАНЬ)

3) зброя невійськового призначення та боєприпаси до неї (Ліцензійні умови № 1000).

При цьому відсутня заборона на розміщення інформації про заклад торгівлі і наявні в товари в мережі Internet.

У випадку реалізації непродовольчих товарів необхідно враховувати вимоги Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затверджених наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 року № 104.

Необхідно пам’ятати, що товари, які реалізуються повинні мати документи, що підтверджують якість. Вони надаються виробником. Такими документами в Україні є сертифікат (перелік продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні, затверджено наказом Держкомітету з питань технічного регулювання і споживчої політики від 01.02.05 р. № 28) чи декларація відповідності (щодо решти). У документах на товари, які передаються покупцеві, повинні зазначатися реєстраційні номери сертифіката відповідності або декларації відповідності (Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103).

При реалізації продовольчих товарів необхідно враховувати вимоги Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджених наказом Мінекономіки від 11.07.2003 р. № 185. Обов’язковою вимогою у такому випадку є реєстрація

потужності в Державній службі з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Правовою основою Internet-торгівлі є електронний правочин. Згідно Закону України «Про електронну комерцію» електронний договір укладається шляхом пропозиції його укласти (оферти) однією стороною та її прийняття (акцепту) другою стороною. Сторонами такого договору є продавець (виконавець, постачальник) і покупець (замовник).

Оферта потенційному покупцеві може бути зроблена шляхом: направлення комерційного електронного повідомлення на пошту; розміщення пропозиції в Internet або в інших інформаційно–телекомунікаційних системах.

При цьому комерційні електронні повідомлення поширюються лише на підставі згоди на отримання таких повідомлень, наданої особою, якій такі повідомлення адресовано. Таке повідомлення може надсилатися особі без її згоди лише за умови, що вона може відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень.

Пропозиція укласти електронний договір (оферта) має містити істотні умови, передбачені законодавством для відповідного договору, і виражати намір особи, яка її зробила, вважати себе зобов'язаною в разі її прийняття. Таку пропозицію може бути зроблено шляхом:

- надсилання комерційного електронного повідомлення;
- розміщення пропозиції (оферти) у мережі Internet;
- розміщення пропозиції (оферти) в інших інформаційно-телекомунікаційних системах.

Електронний договір укладається шляхом пропозиції його укласти (оферти) однією стороною та його прийняття (акцепту) другою стороною.

Електронний договір вважається укладеним з моменту отримання особою, яка направила пропозицію укласти такий договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції. Відповідь особи, якій адресовано пропозицію укласти електронний договір, про її прийняття (акцепт) може бути надано шляхом:

- надсилання електронного повідомлення особі, яка зробила пропозицію укласти електронний договір, підписаного в порядку, передбаченому;
- заповнення формуляра заяви (форми) про прийняття такої пропозиції в електронній формі, що підписується в порядку, передбаченому;
- вчинення дій, що вважаються прийняттям пропозиції укласти електронний договір, якщо зміст таких дій чітко роз'яснено в інформаційній системі, в якій розміщено таку пропозицію, і ці роз'яснення логічно пов'язані з нею.

Якщо покупець укладає електронний договір шляхом розміщення замовлення за допомогою інформаційно–телекомунікаційних систем, продавець зобов'язаний оперативно підтвердити отримання такого замовлення.

Місцем укладення електронного договору є місцезнаходження юридичної особи або місце фактичного проживання фізичної особи, яка є продавцем (виконавцем, постачальником) товарів, робіт, послуг.

Момент виконання продавцем обов'язків передати покупцю товар визначається згідно з положеннями Цивільного кодексу України про купівлю–продаж, окрім випадків зазначених в частині 10 статті 11 Закону України «Про електронну комерцію». Зокрема, якщо предметом електронного договору є надання послуг у сфері електронної комерції, обов'язок постачальника перед споживачем вважається виконаним в момент, коли надана постачальником послуга відповідає властивостям, визначеним договором або законодавством.

Якщо предметом електронного договору є виконання робіт у сфері електронної комерції, обов'язок виконавця перед замовником вважається виконаним у момент, коли результат виконаної роботи відповідає вимогам, установленим договором або законодавством.

Електронним договором може бути визначено й інший момент виконання зобов'язань між сторонами.

Якщо за домовленістю сторін електронний договір повинен бути підписаний сторонами, то моментом його підписання є використання: електронного підпису або електронного цифрового підпису (ЕЦП) – за умови використання ЕЦП всіма сторонами електронного правочину; електронного підпису одноразовим

ідентифікатором. Це дані в електронній формі у вигляді алфавітно–цифрової послідовності, які додаються до інших електронних даних особою, що прийняла пропозицію укласти електронний договір, і направляються другій стороні цього договору; аналога власноручного підпису (факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного або іншого копіювання, іншого аналога власноручного підпису) за письмовою угодою сторін, у якій повинні міститися зразки відповідних аналогів власноручних підписів. Покупець (замовник, споживач) повинен отримати підтвердження здійснення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного або касового чека, квитка, талона або іншого документа в момент здійснення правочину або в момент виконання продавцем обов’язку передати покупцеві товар. Це підтвердження повинне містити такі відомості: умови та порядок обміну (повернення) товару або відмови від виконання роботи чи надання послуги; найменування продавця (виконавця, постачальника), його місцезнаходження і порядок прийняття претензії щодо товару, роботи, послуги; гарантійні зобов’язання та інформацію про інші послуги, пов’язані з утриманням або ремонтом товару чи з виконанням роботи або наданням послуги; порядок розірвання договору, якщо строк його дії не визначено.

Законодавча база функціонування Internet-магазину:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435–IV.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755–VI.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436–IV.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023–XII.
5. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р. № 2297–VI.
6. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675–VIII.
7. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 р. № 852–IV.
8. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.95 р. № 265/95–ВР.

9. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р. № 2346–III.

10. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджений постановою Кабміну від 15.06.2006 р. № 833.

11. Правила продажу товарів поштою, затверджені наказом Мінекономіки, Мінтрансу від 11.06.2008 р. № 206/699.

12. Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103.

13. Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями, затверджені постановою Кабміну від 30.07.96 р. № 854.

14. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 104.

15. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 11.07.2003 р. № 185.

В якості організаційно-правової форми підприємства для даного підприємства було обрано - ФОП (фізична особа підприємець).

Підприємець-фізична особа, яка є громадянином України, іноземним громадянином, особою без громадянства, що здійснює підприємницьку діяльність. Громадянин визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як підприємця без статусу юридичної особи. Громадянин-підприємець відповідає за своїми зобов'язаннями усім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення (3, ст. 128).

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резюме

Метою нашого проєкту є відкриття Internet-магазину жіночого одягу.

Назва організації: «Toujours belle» («Завжди красива»).

Організаційно правова форма: ФОП.

Форма власності: приватна.

Чисельність працівників за рік: 3 особи.

Даний бізнес-план описує відкриття власного Internet-магазину.

Цілями проєкту є:

- відкриття й просування в мережі власного Internet-магазину;
- популяризація товарів вітчизняних виробників через Internet-магазин «Toujours belle» за допомогою ефективних маркетингових стратегій.

Місія:

- запропонувати жінкам – відвідувачкам магазину, якісний і модний одяг від ультрасучасних дизайнерів;
- занурити клієнта в комфортну обстановку для здійснення покупки;
- допомогти жінкам знайти свій стиль в одязі, який буде підходити саме її особі.

Переваги проєкту «Toujours belle» такі:

- прийнятні ціни;
- система скидок постійним покупцям, акції, гнучка цінова політика тощо;
- уважне ставлення до побажань клієнтів;
- оплата товару будь-яким зручним способом;
- оперативна доставка товару;
- доступний, зручний у навігації і цікавий сайт Internet-магазину;
- команда уважних і досвідчених продавців-консультантів.

Необхідні інвестиції:

- створення й підтримка сайту Internet-магазину – 15,5 тис. грн;
- Internet-маркетинг – 10 тис. грн.;
- зарплата співробітників – 35 тис. грн.;
- обладнання та техніка – 28,5 тис. грн.

Загальна сума інвестицій – 54 тис. грн.

Фінансування проекту планується за рахунок залучення кредитних ресурсів. Частина витрат – 4-5 тис. грн., здійснюється за рахунок власних коштів ініціатора проекту. У якості кредитора розглядається Ощадбанк.

Даний вид діяльності не вимагає оформлення дозвільних документів.

Фінансова ефективність проекту:

- строк окупності – 4 місяці;
- точка беззбитковості продажу товарів – 837 одиниць за рік;
- валовий дохід – 714,75 тис. грн.;
- собівартість товару – 1614,28 тис. грн.;
- чистий прибуток підприємства – 146,94 тис. грн.

Аналіз ризиків проекту: невірне позиціонування; технічні збої; проблеми доставки; залежність від контрагентів, відсутність альтернатив; непередбачені витрати, у тому числі через інфляцію та курсові коливання; нестійкість попиту; зниження цін конкурентами; збільшення товару у конкурентів; неплатоспроможність споживачів; зміни законодавства, яке врегульовує діяльність тощо.

Без одягу наше повсякденне життя неможливе, він користується попитом постійно. Галузь роздрібної реалізації одягу на українському ринку наразі переживає свій підйом. При цьому online-шопінги набирають велику популярність, а значить бізнес у сфері торгівлі жіночим одягом в Internet буде приносити високий дохід. Жіночий гардероб оновлюється частіше, ніж чоловічий, тому окупність магазину жіночого одягу вище.

Internet-магазин буде чудовою знахідкою для жінок, які шукають стильний одяг. Наш Internet-магазин «Toujours belle» («Завжди красива») запропонує жіночий одяг, який буде не тільки практичним, але і красивим. Наші покупці

зможуть значно заощадити – наші товари коштують дешевше, ніж аналогічні товари в оффлайн магазинах. Виробник одягу подбає про постачання і буде виробляти достатню кількість товарів, які будуть повністю відповідати попиту Internet-магазину.

3.2. Опис продукту

Модний жіночий одяг – це безліч яскравих, вражаючих колекцій для стильних, впевнених у собі дівчат і жінок! Кожна жінка чи дівчина мріє наповнити свій гардероб саме такими предметами одягу – актуальними і вишуканими речами. На нашому сайті можна зробити придбати одяг на будь-який смак в будь-яку пору року. Ми на крок випереджаємо наших конкурентів.

Наші товари – це жіночий одяг на будь-який смак:

- тонкі літні сукні та легкі кардигани;
- затишні осінні куртки, костюми і светри;
- різнокольорові топи і блузи;
- безліч фасонів спідниць і брюк.



Рис. 3.1. Асортимент товарів Internet-магазину «Toujours belle»



Штани



Спідниці

Рис. 3.2. Асортимент товарів Internet-магазину «Toujours belle»

Ми пропонуємо своїм клієнтам зручну навігацію по сайту. Швидкий пошук потрібного товару клієнти можуть здійснювати за назвою, ціною та розміром. До їх послуг розмірні таблиці, детальний опис товару, зображення, віртуальна примірочна.

Замовлення товару на сайті Internet-магазину «Toujours belle» покупці можуть зробити в будь-який час. До послуг покупців зв'язок з продавцем-консультантом з 8.00 по 18.00. В робочий час продавець-консультант передзвонить клієнту на телефон. В неробочий час клієнти магазину можуть задати питання продавцю в чаті на сайті через месенджер.

Будь-яке замовлення уточняється продавцем-консультантом з покупцем перед виконанням.

Способи оплати товару:

- банківська картка;
- банківський переказ;
- електронні гроші;
- термінали оплати;
- накладений платіж;
- готівкові гроші.

Способи доставки товару:

- кур'єрська доставка;
- самовивіз;

- Укрпошта;
- Нова пошта;
- Авто-люкс;
- нічний експрес;
- Ін-тайм;
- інші транспортні компанії.

Характеристики товару:

- можливість замовляти будь-яку кількість товару;
- постійна наявність всіх моделей і розмірів жіночого одягу;
- швидка доставка і правильна комплектація замовлень;
- висока якість виробів, гарантоване виробником.

3.3. Аналіз галузі та конкурентів

Активне зростання ринку Internet-торгівлі за останні декілька років стало каталізатором інтенсивного розвитку всіх інструментів торгівлі в on-line. З'явилося безліч нових Internet-магазинів, популярність яких продовжує зростати, а електронні системи платежів дозволяють оплачувати покупки всім бажаючим. А сама можливість відкрити Internet-магазин в Україні стала справді доступною для бізнесу.

Згідно з даними аналітичних агентств, український ринок Internet-комерції має величезний потенціал зростання, і вже зараз річні витрати одного покупця на online-шопінг знаходяться на рівні середньоєвропейського, при тому, що показники розповсюдження Internetу в країні порівняно невеликі. Вже зараз багатьом підприємцям варто задуматися над питанням: «Який Internet-магазин краще відкрити, щоб встигнути зайняти свою нішу?».

Цікавою особливістю українського ринку електронної комерції є той факт, що більше половини покупок оплачуються готівкою, в той час як європейці надають перевагу оплаті за допомогою банківських карт. Натомість в Україна

тільки 12% із загального числа покупців вважають за краще використовувати для оплати пластикові карти.

Довіра до Internet-шопінгу зростає. За 2018 р. українці витратили на маркетплейсах Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua (проекти компанії EVO) 14,2 млрд грн. Це на 68% більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому кількість замовлень зросла на 61%. Середній чек зріс незначно – на 4% і складає 962 грн.

31% українців, які мають Internet, купують товари online. Online купують майже все. Аналітики EVO підрахували: найчастіше у 2018 р. купували одяг, взуття, аксесуари, техніку й електроніку, товари для дому та саду, косметику й парфумерію, подарунки, книги та товари для хобі. У попередні роки драйверами зростання електронної комерції України були саме перші дві категорії.



Рис. 3.3. Частка українців, які мають доступ до Internet та здійснюють покупки on-line

В найближчому майбутньому попит зміниться. Більше купуватимуть товари повсякденного вжитку, продукти харчування, зоотовари, сировину й матеріали, зокрема для текстильної, паливно-енергетичної та важкої промисловості. Також зросте попит на електрообладнання – електроінструменти, генератори, електродвигуни тощо.



Рис. 3.4. Товари, які найчастіше купували on-line українці в 2019 р. за даними сайтів Prom.ua та Bing.com

Звикаючи купувати online, покупці прагнуть робити це безпечно. Те саме стосується й продавців, які відправляють товар невідомому клієнту. Рейтинги, відгуки, безпечні розрахунки, більше можливостей перевірки й повернення товарів посилять довіру між покупцями та продавцями. Так, з грудня 2019 р. на Prom.ua користувачі можуть оплатити товар безпосередньо на маркетплейсі в момент замовлення, але продавець отримає гроші тільки після того, як покупець перевірить товар у відділенні «Нова Пошта» та підтвердить, що все добре.

Сервіс – продукт майбутнього. Ера цінової конкуренції закінчується. Професійні продавці з хорошим рейтингом і якістю обслуговування будуть залучати до себе більше клієнтів. Те саме стосується й інших учасників ринку e-commerce – логістів. Щоб отримати лояльних клієнтів, ключові гравці запускають нові сервіси для зручних доставок online-замовлень як всередині країни, так і за кордоном. Навіть у державних системах сервіс виходить на перше місце. Так, майданчики ProZorro, маючи однакові ціни на надання послуг, конкурують за допомогою сервісу – юридичного або технічного консультування, безкоштовного навчання клієнтів, інформування щодо ключових подій тощо.

У EVO проаналізували попит і з'ясували, що користувачі у цьому році найчастіше замовляли послуги прибиральників, кур'єрів, сантехніків, електриків і майстрів з опоряджувальних робіт.

Ще одним драйвером e-commerce 2020 р. стануть цифрові бізнес-процеси. Один із них – електронний документообіг. Вже зараз компанії переводять в online

і внутрішній обмін документами, і обмін документами з партнерами. Підписи від руки і печатки все частіше замінюються електронним цифровим підписом. Закони України вже містять норми для проходження податкових перевірок в електронному вигляді. Очікуємо на процедуру, яку податкова анонсувала на 2020 р. Податківці обіцяють, що невдовзі проходити перевірки online зможуть усі українські компанії.

У березні 2019 р. компанія EVO запустила online-сервіс обміну документами «Вчасно». За період роботи у сервісі вже зареєструвалися 17 тисяч компаній, підписано 380 тисяч документів. Якщо роздрукувати всі ці документи на папері, їхня вага становитиме 1,9 тони, а якщо скласти ці роздруковані документи в одну стопку, то її висота сягне висоти 13-поверхового будинку. «Вчасно» вже використовують група компаній «Нова пошта», Укрпошта, Делівері, OLX, Південно-Західна філія Укрзалізниці тощо.

Магазини з продажу товарів і послуг через Internet мають масу переваг, тому їх число постійно зростає, а з ними і кількість продажів. Збільшення покупок в Internet-магазинах посприяв фінансова криза, коли споживачі стали шукати найбільш вигідні ціни на товари і послуги.

Звичайно, до сьогоднішніх днів, на Заході торгівля через Internet розвивалася активніше, ніж в Україні, адже електронні платежі в нашій країні були недостатньо розвинені, до того ж споживачі звикли робити покупки традиційним способом. Але незабаром платежі за допомогою Internetу стали широко популярні, і споживачі стали довіряти свої кошти системі електронних платежів.

Тепер в Internet-магазинах є можливість оплатити товар або послугу за допомогою банківського переказу, кур'єру при доставці готівковим способом, системи оплат вебмані та інших. Сьогодні в Internet-магазинах є можливість придбати безліч товарів і послуг, практично все найнеобхідніше.

Конкуренція на ринку on-line продажів одягу досить велика. Тому перед тим, як створити Internet-магазин одягу слід провести аналіз ринку.

Про ємність ринку торгівлі саме одягом можна судити лише за опосередкованими даними. Так, згідно результатів дослідження ринку, приблизно 14% Internet-користувачів здійснюють покупки одягу в Internet-магазинів. Схожі цифри і у однієї з найбільших Internet-платформ в Україні Prom.ua, яка надає

користувачам можливість створювати власні Internet-магазини і продавати товари. Частка продавців, що здійснюють продаж одягу таким шляхом, складає близько 11%. За оцінками Prom.ua, одяг одна з найбільш динамічно зростаючих категорій в Internet. В каталозі України налічується 80 тисяч активних компаній. З них 9 тисяч компаній займаються одягом.

За даними ж всеукраїнського Internet-аукціону Aukro.ua за перший квартал 2020 р., частка одягу, взуття та аксесуарів в структурі продажів склала 19%. Причому, ця частка не змінилася по відношенню до 1 кварталу 2019 р.

Якщо виходити з того, що навіть якщо частка ринку одягу залишиться незмінною в цьому і наступному роках, а загальний ринок електронної торгівлі зростатиме на 49% та 37% відповідно, то ємність цього ринку в 2020-2021 рр. складатиме 284,4 та 453,6 млн дол.

Тобто, в 2020 р. зростання окремого сегменту одягу сягатиме 60%. І це за умови, що темпи зростання e-commerce почнуть знижуватись. Хоча зниження темпів у відносних показниках – це лише статистичний ефект, який зовсім не означає, що ринок занепадає.

Головна загроза для темпів зростання ринку загалом відома. На думку окремих гравців ринку, знайти інвестиції під великий проєкт не так і просто.

Експерт стверджує, що наразі вийти на ринок одягу в Internetі буде і складніше, і набагато дорожче, ніж під час кризи. Зокрема, через те, що в розпал економічного спаду витрати на залучення покупців є значно нижчими, ніж зараз. Різниця у витратах на просування магазину одягу у 2019 та у 2020 рр. сягає шести разів, не на користь 2020 р.

Тому в певній мірі компанії з готовою клієнтурою і базою споживачів матимуть перевагу, у порівнянні з новачками. Хоча і не всі вважають це надскладним завданням. Український ринок не є складним, для успішного виходу на нього необхідно якісно реалізувати стандартний сервіс.

Вважається, що Internet-магазини, що здійснюють торгівлю одягом чи взуттям, мають подолати бар'єр в свідомості споживача. Він пов'язаний з тим, що

споживачеві необхідно приміряти товар, перш ніж замовляти. Побоюючись отримати одяг більшого чи меншого розміру, споживач утримується від покупки. До того ж, не всі бажають мати клопіт з поштовим поверненням товару і нести пов'язані з цим витрати.

Гравці ринку мають з цього приводу дуже різні думки. Так, у випадку з Bonprix.ua основний акцент робився на цінову привабливість та масштаб самого бренду. Інші ж гравці взагалі мають сумнів у наявності подібних бар'єрів. В проєкті Lamoda вважають, що якщо люди шукають свої другі половинки в Interneti, тоді купівля плаття не є такою вже і революцією. Бар'єра як такого немає. Необхідно спробувати купити в компанії раз-два, і якщо сервіс буде на належному рівні, то клієнт буде ним користатися.

Хоча гравці ринку і вважають, що бар'єрів для придбання одягу та взуття online не так вже й багато, вони цілком позитивно ставляться до наявності в Internet-магазинів шоу-румів. В цих місцях потенційний покупець може приміряти товар і роздивитись його на власні очі. Дехто навіть вважає, що без шоу-руму інтернет-магазин не зможе стати по-справжньому успішним.

Проблемою для гравців online-торгівлі в Україні є західні Internet-магазини. На їхню думку, існує велика частка споживачів, для яких ціна є першочерговим фактором. А за кордоном, як відомо, вартість товарів є здебільшого нижче, ніж в Україні. Заради привабливої ціни покупці готові чекати пересилання з придбанням кілька тижнів.

Говорячи про майбутнє ринку одягу в Interneti, гравці ринку вважають, що вікно можливостей для нових проєктів ще не закрито. В Interneti буде з'являтися дедалі більше проєктів нішевих, вузькоспеціалізованих. В своїй категорії вони будуть надавати якісний сервіс. Також, на думку експертів, буде набирати силу тренд до прямого контакту з брендом. Це стане сприятливим часом для монобредових торгівців, хоча і не означає повного відмирання мультібрендів.

Отже, завдання відкриття Internet-магазину не легке. Проте хороша підготовка – розробка бізнес-плану, обґрунтування витрат та надходжень, визначення можливостей дозволить даному проєкту бути прибутковим.

3.4. Маркетинговий план

Бізнес на реалізації модного одягу – досить непростий, він залежний від модних течій, що постійно змінюються, і смаків покупців.

Отже, в процесі функціонування Internet-магазину «Toujours belle» ми будемо періодично проводити ретельні маркетингові дослідження, постійно вивчати асортименти конкуруючих магазинів і пропозиції найбільш затребуваних брендів.

У західних країнах успішно застосовується на практиці теорія Differential Congruence, що спрямована на формування купівельної лояльності до даного магазину. Це досягається певними маркетинговими прийомами, покликаними створити імідж магазину як найбільш відповідний образу потенційного покупця.

На початку роботи Internet-магазину персоніфікуємо свого ідеального споживача: Хто це? Скільки йому (їй) років? Ким працює, чим цікавиться? Будемо цікавитись своїми потенційними клієнтами ближче й оцінювати їх поведінку. Будемо уявляти проблемні ситуації, з якими вони зустрічаються, і розв'язувати їх. Будемо максимально досліджувати й розширювати профіль своєї аудиторії, виділивши стійкі характеристики:

- географічні – де людина живе, працює, купує товар. це може бути місце розташування регіону, динаміка його розвитку, чисельність і щільність населення, доступність засобів масової інформації, структура комерційної діяльності, клімат, юридичні обмеження, розвиненість транспортної мережі.

- демографічні – вік, стать, родинний стан і розмір родини, національність, професія тощо;

- економічні – зайнятість, рівень доходу, і як слідство купівельна спроможність;

- психологічні – темперамент, поведінкові звички, соціальна група, етапи життєвого циклу родини, риси характеру, життєва позиція мотиви, що домінують, поведінки, спосіб життя, система цінностей.

- поведінкові – інтенсивність використання товару, досвід його використання, прихильність торговельній марці, ступінь лояльності до фірми й

бренду, привід для здійснення покупки, важливість покупки, адаптація до продукту мотиви, що домінують, покупки, частота користування конкретним товаром, здатність відгукнутися на нові товари на ринку.

Правильно визначена цільова Internet-аудиторія допоможе суттєво скоротити час необхідний нам для старту й розвитку нашого Internet-магазину.

Ціноутворення на послуги Internet -магазину здійснюється з урахуванням ринкової кон'юнктури та інших супутніх чинників (тимчасових, концептуальних, економічних), при цьому базується на витратах, пов'язаних з їх виробництвом і доведенням до клієнта.

Як правило, торгові націнки в Internet-магазинах встановлюється нарівні 50-150%. Орієнтуючись на існуючі ціни на ринку, собівартість товару, величину операційних витрат, сезонність товару ми диференціювали націнки на різні товари. В середньому наценка складатиме 44%. Тобто, вартість товарів нашого магазину буде знаходитися в доступному більшості споживачів діапазоні.

Перехід споживачів в online став трендом глобального масштабу. У України у цьому плані можна відзначити колосальні перспективи. У 2018 р. кількість Internet -замовлень зросла майже на 30%, а у 2019 р. ринок електронної комерції склав вже 39 млрд. грн. Частка цього ринку у структурі роздрібної торгівлі України – всього 2% (у США – 13%, а у Великій Британії 15%).

Такі передумови дозволяють зробити абсолютно логічний висновок: якісна розкрутка Internet -магазину – першочергове завдання для амбітного підприємця.

Просування Internet -магазину складається з двох напрямків – роботи Internet -агентства та власника, тобто поділяється 50/50. Як свідчить практичний досвід, займаючись бізнесом у сфері електронної комерції варто пам'ятати, що просування Internet -магазину, його розкрутка, стане головною статтею витрат.

Просування і SEO розкрутка Internet -магазину вимагає глибоко індивідуального, але при цьому масштабного і комплексного підходу, тому варто звернутися до професійного агентства. План просування Internet -магазину, етапи його SEO-розкрутки, канали, методи і інструменти просування – усі ці завдання вирішуються у тандемі замовник-виконавець.

Робота Internet -агентства:

- аналіз конкурентів з технічної сторони;
- аудит та аналіз тематики Internet -магазину;
- формування плану з просування;
- робота із зовнішньою масою посилань;
- оптимізація Internet -магазину так, щоб пошукові системи не сварилися на сайт Internet -магазину;
- формування контент-плану;
- збір даних поведінки потенційних клієнтів;
- аналітика та збір даних поведінки потенційних клієнтів на сайті;
- постійне дотримання стратегії Internet -маркетингу.

Робота з боку власника магазину:

- правильний початок розвитку після створення Internet -магазину;
- делегування повноважень;
- особистий контроль усіх процесів;
- контроль продажів та роботи менеджерів;
- пошук ідей та подача задач щодо вдосконалення Internet -магазину з боку оптимізації обробки замовлень та інших бізнес-процесів;
- дотримання стратегій з Internet -маркетингу.

Розкрутка Internet -магазину, цілий комплекс робіт із просування націлені на досягнення максимального результату – успіху нашого бізнесу.

Internet магазин – це ідеальний сімейний бізнес. Щоб відкрити мікро Internet-магазин з 10-15 замовленнями в день, досить усього 2-3 персоналу: одна на дзвінках, друга – на рекламі. Закупівлі разом – у міру необхідності. Статті на сайт – спільна робота персоналу. 10-15 замовлень можна зібрати за годину-півтора, якщо вони складаються з декількох позицій. Якщо в замовленні як правило одна позиція, то час на обробку замовлення – 20 хвилин.

Така модель цього бізнесу повинна відрізнятися від традиційної.

Дійти до 10-15 замовлень і тримати такий рівень. Якщо замовляють більше, те відтинати підвищенням ціни. Якщо у нас буде стабільна кількість замовлень, ми встигатимемо їх обробляти, нормально обслуговувати клієнтів. 10-15 замовлень – це лайтовий режим, коли можна спокійно працювати.

Якщо оборот різко підвищується – це потребує оренди більшого офісу, більшої кількості персоналу, складське приміщення, зіни організаційно-правової форми підприємства тощо.

Ми плануємо в перший рік роботи Internet-магазину дотримуватися такої моделі. Проте в планах на майбутнє розширення масштабу.

Для розвитку Internet-магазину жіночого одягу ми будемо постійно працювати над збільшенням потоку покупців. Для цього ми плануємо проводити наступні заходи:

- постійна оптимізація пошукового сайту, використання контекстної реклами;
- реклама продукції на тих сайтах, якими часто користуються потенційні покупці;
- проведення акцій, впровадження системи заохочення – подарунки і бонуси першим покупцям тощо;
- розширення асортименту товарів основної групи, диверсифікація, тобто розширення асортименту за товарними групами – продаж нижньої білизни, взуття, дитячого одягу або інших товарів, якими можуть зацікавитися покупці.

3.5. Виробничий план

План виробництва на перший рік роботи Internet-магазину – обробка близько 13 замовлень на день або 286 замовлень на місяць. В рік кількість замовлень складає 3432.

В табл. 3.1. наведено перелік товарів, які підприємство планує продавати в Internet- магазин «Toujours belle». Більш детальний опис товарів наведено в дод. 2.

Таблиця 3.1

Перелік товарів на реалізацію в Internet-магазин «Toujours belle»

Назва та код товару	Ціна оптова	Ціна роздрібна	Націнка, грн.	Націнка, відн.
1	2	3	4	5
Сукні короткі				
Сукня №9183	405,00	705,00	300,00	1,74
Сукня №9182	405,00	705,00	300,00	1,74
Сукня №8093	235,00	535,00	300,00	2,28
Сукня №8091	235,00	535,00	300,00	2,28
Сукня №8090	235,00	535,00	300,00	2,28
Сукня №8089	235,00	535,00	300,00	2,28
Сукня №8088	235,00	535,00	300,00	2,28
Сукня №7904	360,00	660,00	300,00	1,83
Сукня №3790	385,00	685,00	300,00	1,78
Сукня №3789	385,00	685,00	300,00	1,78
Сукня №3788	385,00	685,00	300,00	1,78
Сукня №3545	305,00	605,00	300,00	1,98
Сукня №3544	305,00	605,00	300,00	1,98
Сукня №3543	305,00	605,00	300,00	1,98
Сукні довгі				
Сукня №13929	440,00	690,00	250,00	1,57
Сукня №13928	440,00	690,00	250,00	1,57
Сукня №13927	440,00	690,00	250,00	1,57
Сукня №13926	440,00	690,00	250,00	1,57
Сукня №13925	495,00	745,00	250,00	1,51
Сукня №13924	495,00	745,00	250,00	1,51
Сукня №13923	495,00	745,00	250,00	1,51
Сукня №13694	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13693	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13691	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13690	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13689	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13688	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13687	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13685	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13684	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13683	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13524	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13523	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13522	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13521	495,00	745,00	250,00	1,51
Сукня №13520	495,00	745,00	250,00	1,51
Сукня №13519	495,00	745,00	250,00	1,51
Сукня №13414	550,00	800,00	250,00	1,45
Сукня №13413	565,00	815,00	250,00	1,44
Сукня №13412	565,00	815,00	250,00	1,44
Сукня №13411	565,00	815,00	250,00	1,44
Сукня №13343	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13342	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13341	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13340	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13339	470,00	720,00	250,00	1,53
Сукня №13338	525,00	775,00	250,00	1,48
Сукня №13004	490,00	740,00	250,00	1,51
Сукня №13003	490,00	740,00	250,00	1,51
Сукня №9412	470,00	770,00	300,00	1,64
Сукня №9411	470,00	770,00	300,00	1,64

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5
Плаття №9410	470,00	770,00	300,00	1,64
Плаття №8863	375,00	675,00	300,00	1,80
Плаття №8688	285,00	585,00	300,00	2,05
Плаття №8687	285,00	585,00	300,00	2,05
Плаття №8686	285,00	585,00	300,00	2,05
Плаття №8684	285,00	585,00	300,00	2,05
КОСТЮМИ				
Костюм №9541	420,00	770,00	350,00	1,83
Костюм №9540	420,00	770,00	350,00	1,83
Костюм №9539	420,00	770,00	350,00	1,83
Костюм №9356	650,00	1000,00	350,00	1,54
Костюм №9355	650,00	1000,00	350,00	1,54
Костюм №9354	650,00	1000,00	350,00	1,54
Костюм №9353	650,00	1000,00	350,00	1,54
Костюм №9352	590,00	940,00	350,00	1,59
Костюм №9351	590,00	940,00	350,00	1,59
Костюм №9350	590,00	940,00	350,00	1,59
Костюм №9349	590,00	940,00	350,00	1,59
Костюм №9348	590,00	940,00	350,00	1,59
Костюм №8832	960,00	1310,00	350,00	1,36
Костюм №8831	960,00	1310,00	350,00	1,36
Костюм №8717	800,00	1150,00	350,00	1,44
Костюм №8716	800,00	1150,00	350,00	1,44
Костюм №8715	800,00	1150,00	350,00	1,44
Костюм №8714	800,00	1150,00	350,00	1,44
Костюм №4472	375,00	725,00	350,00	1,93
Костюм №4079	410,00	710,00	300,00	1,73
Костюм №4078	410,00	710,00	300,00	1,73
Костюм №4070	340,00	590,00	250,00	1,74
Костюм №3863	325,00	575,00	250,00	1,77
Костюм №3354	410,00	710,00	300,00	1,73
БЛУЗИ І СОРОЧКИ				
Блуза №12014	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №12013	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №12012	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №12011	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №11967	385,00	685,00	300,00	1,78
Блуза №11966	385,00	685,00	300,00	1,78
Блуза №11965	385,00	685,00	300,00	1,78
Блуза №10601	360,00	660,00	300,00	1,83
Блуза №10600	360,00	660,00	300,00	1,83
Блуза №10599	360,00	660,00	300,00	1,83
Блуза №9455	550,00	850,00	300,00	1,55
Блуза №9454	605,00	905,00	300,00	1,50
Блуза №9453	690,00	990,00	300,00	1,43
Блуза №9452	690,00	990,00	300,00	1,43
Блуза №9112	635,00	935,00	300,00	1,47
Блуза №9076	410,00	710,00	300,00	1,73
Блуза №8569	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №8568	360,00	660,00	300,00	1,83
Блуза №8567	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №8566	360,00	660,00	300,00	1,83
Блуза №8565	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №8564	360,00	660,00	300,00	1,83
Блуза №8196	495,00	795,00	300,00	1,61
Блуза №5256	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №5255	330,00	630,00	300,00	1,91

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5
Блуза №5254	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №5253	330,00	630,00	300,00	1,91
Блуза №5252	330,00	630,00	300,00	1,91
КУРТКИ, ПАЛЬТО				
Куртка №9392	425,00	675,00	250,00	1,59
Куртка №9391	425,00	675,00	250,00	1,59
Куртка №7643	455,00	705,00	250,00	1,55
Куртка №7642	455,00	705,00	250,00	1,55
Куртка №7639	430,00	680,00	250,00	1,58
Куртка №7638	430,00	680,00	250,00	1,58
Куртка №7637	430,00	680,00	250,00	1,58
Куртка №7397	455,00	705,00	250,00	1,55
Куртка №7396	455,00	705,00	250,00	1,55
Куртка №7395	455,00	705,00	250,00	1,55
Куртка №5745	415,00	665,00	250,00	1,60
Куртка №4917	425,00	675,00	250,00	1,59
Куртка №4916	425,00	675,00	250,00	1,59
Куртка №4915	425,00	675,00	250,00	1,59
Куртка №4914	425,00	675,00	250,00	1,59
Куртка №4362	360,00	610,00	250,00	1,69
Куртка №4252	380,00	630,00	250,00	1,66
Куртка №4251	360,00	610,00	250,00	1,69
Куртка №4250	360,00	610,00	250,00	1,69
Куртка №2710	360,00	610,00	250,00	1,69
Куртка №1023	370,00	620,00	250,00	1,68
Куртка №1022	370,00	620,00	250,00	1,68
Куртка №1014	370,00	620,00	250,00	1,68
Куртка №1013	370,00	620,00	250,00	1,68
СПОРТИВНІ КОСТЮМИ				
Спорт костюм №10509	850,00	1200,00	350,00	1,41
Спорт костюм №10508	850,00	1200,00	350,00	1,41
Спорт костюм №10507	850,00	1200,00	350,00	1,41
Спорт костюм №10506	850,00	1200,00	350,00	1,41
Спорт костюм №10505	800,00	1150,00	350,00	1,44
Спорт костюм №10504	800,00	1150,00	350,00	1,44
Спорт костюм №10502	800,00	1150,00	350,00	1,44
Спорт костюм №10426	850,00	1200,00	350,00	1,41
Спорт костюм №10425	850,00	1200,00	350,00	1,41
Спорт костюм №10424	780,00	1130,00	350,00	1,45
Спорт костюм №10423	780,00	1130,00	350,00	1,45
Спорт костюм №10422	780,00	1130,00	350,00	1,45
Спорт костюм №9476	600,00	950,00	350,00	1,58
Спорт костюм №9475	600,00	950,00	350,00	1,58
Спорт костюм №9474	600,00	950,00	350,00	1,58
Спорт костюм №9473	600,00	950,00	350,00	1,58
Спорт костюм №6695	970,00	1320,00	350,00	1,36
Спорт костюм №6694	970,00	1320,00	350,00	1,36
Спорт костюм №6058	770,00	1120,00	350,00	1,45
Спорт костюм №6049	770,00	1120,00	350,00	1,45
Спорт костюм №6048	770,00	1120,00	350,00	1,45
Спорт костюм №5792	770,00	1120,00	350,00	1,45
Спорт костюм №5791	770,00	1120,00	350,00	1,45
Спорт костюм №5790	770,00	1120,00	350,00	1,45
Спорт костюм №5789	745,00	1095,00	350,00	1,47
Спорт костюм №5788	745,00	1095,00	350,00	1,47
Жакети	650,00	1000,00	350,00	1,54

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5
ЖАКЕТИ				
Жакет №8215	400,00	700,00	300,00	1,75
Жакет №8214	430,00	730,00	300,00	1,70
Жакет №6029	330,00	630,00	300,00	1,91
Жакет №6028	330,00	630,00	300,00	1,91
СВЕТРИ, КАРДИГАНИ				
Светр №12767	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12766	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12765	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12764	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12763	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12762	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12761	265,00	515,00	250,00	1,94
Светр №12760	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №12759	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №12758	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №12757	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №12756	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №12755	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №12754	220,00	470,00	250,00	2,14
Светр №10145	400,00	650,00	250,00	1,63
ШТАНИ				
Штани №12223	410,00	660,00	250,00	1,61
Штани №12220	380,00	630,00	250,00	1,66
Штани №10373	490,00	740,00	250,00	1,51
Штани №10372	410,00	660,00	250,00	1,61
Штани №10371	410,00	660,00	250,00	1,61
Штани №9188	345,00	595,00	250,00	1,72
Штани №9187	345,00	595,00	250,00	1,72
Штани №9186	345,00	595,00	250,00	1,72
Штани №9185	345,00	595,00	250,00	1,72
Штани №8349	495,00	745,00	250,00	1,51
Штани №8348	495,00	745,00	250,00	1,51
Штани №8347	470,00	720,00	250,00	1,53
Штани №8346	470,00	720,00	250,00	1,53
Штани №8329	420,00	670,00	250,00	1,60
Штани №8328	370,00	620,00	250,00	1,68
Штани №8327	420,00	670,00	250,00	1,60
Штани №8326	370,00	620,00	250,00	1,68
Штани №6226	410,00	660,00	250,00	1,61
Штани №6225	410,00	660,00	250,00	1,61
Штани №5554	390,00	640,00	250,00	1,64
Штани №5553	390,00	640,00	250,00	1,64
СПІДНИЦІ				
Спідниця №8885	330,00	680,00	350,00	2,06
Спідниця №8884	330,00	681,00	351,00	2,06
Спідниця №8883	330,00	682,00	352,00	2,07
Спідниця №8882	330,00	683,00	353,00	2,07
Спідниця №8881	360,00	714,00	354,00	1,98
Спідниця №8880	330,00	685,00	355,00	2,08
Спідниця №8879	330,00	686,00	356,00	2,08

3.6. Організаційний план

Щоб відкрити свій Internet-магазин в Україні не потрібно отримувати спеціальні дозволи від контролюючих органів. Для відкриття сайту по продажу жіночого одягу потрібно мати реєстрацію в якості суб'єкта підприємницької діяльності. Для того, аби розпочати власний бізнес потрібно все організувати у юридичній площині. Реєстрація ФОП (ПП) – одна з найпростіших способів організувати бізнес в Україні.

Державна реєстрація ФОП (ПП) регулюється в Україні такими законодавчими актами: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань». Також, Міністерством юстиції України затверджено Форму 10, котра є заявкою для реєстрації підприємця.

Для реєстрації ФОП (ПП) в 2020 році потрібні такі документи:

- паспорт громадянина України;
- ідентифікаційний код платника податків.

Для того, щоб зареєструвати фізичну особу-підприємця (ПП) потрібно визначити види діяльності, тобто КВЕД. Перелік КВЕДів, тобто видів економічної діяльності, затверджений Державною фіскальною службою України.

Крім того, потрібно визначитися із системою оподаткування, на котрій буде перебувати підприємець. Фізична особа-підприємець може перебувати на двох системах оподаткування: спрощена або загальна системи.

Якщо підприємець перебуває на загальній системі – КВЕДи для нього не відіграють особливого значення, потрібно вказати деякі, проте, можна займатися й іншими видами діяльності.

Ми плануємо перебувати на спрощеній системі оподаткування. Для цього потрібно конкретно визначити КВЕДи відповідно до яких ми будемо здійснювати діяльність. Спрощена система оподаткування діє тільки в межах КВЕДів обраних під час реєстрації (в майбутньому можна внести зміни та додати бажані КВЕДи).

Спрощена система оподаткування для ФОП (ПП) у 2020 р.

Незважаючи на те, що у медійному просторі є чимало інформації про скасування спрощеної системи оподаткування – станом на зараз вона діє. При реєстрації ФОП (ПП) ми можемо обрати 4 групи оподаткування.

Перша, друга, третя групи оподаткування можуть бути обрані будь-яким ФОП (ПП). Четверта група оподаткування передбачена лише для сільськогосподарських підприємств. Щодо ставок податку, то Податковий кодекс України у 2020 р. визначає наступні:

- для першої групи оподаткування встановлена ставка у межах до 10% від прожиткового мінімуму;
- для другої групи оподаткування ставка встановлена у межах до 20% від мінімальної заробітної плати;
- третя група – єдина група, котра може працювати з юридичними особами. Для цієї групи встановлена ставка у розмірі 3%, якщо Ви будете платником ПДВ, та у розмірі 5%, якщо Ви не будете платником ПДВ.

Щодо звітного періоду, то для першої, другої та четвертої груп платників єдиного податку це календарний рік. Для третьої групи спрощеної системи звітним періодом є квартал.

Після обрання системи оподаткування та КВЕДів можна подавати заяву про державну реєстрацію фізичної особи-підприємця, яка затверджена Міністерством юстиції України і є Формою 10.

Подавши заяву – реєстратор вносить відомості про ФОП у Єдиний державний реєстр підприємств, установ та організацій (ЄДРПОУ) та автоматично повідомляє про реєстрацію Фіскальну службу, Управління Статистики та Пенсійний фонд. Ми автоматично будемо перебувати на загальній системі оподаткування. Разом із реєстрацією, або на протязі 10-ти днів після реєстрації можна подати заяву про реєстрацію платником спрощеної системи оподаткування. Крім того, разом із заявою про застосування спрощеної системи оподаткуваннями зобов'язані завести книгу обліку доходів.

Щоб зареєструвати книгу обліку доходів потрібно:

- придбати цю книгу (вона продається у канцелярських товарах в самій податковій, коштує 20 грн);

- прошити книгу (прошити можна в податковій);
- заповнити ініціали та пронумерувати сторінки книги.

Після цього подаємо її податковому інспектору та пропечатану книгу можемо забрати на протязі 10-ти днів з моменту подання.

Ми можемо розпочинати здійснювати підприємницьку діяльність з моменту внесення відомостей у державний реєстр.

Податкові зобов'язання починають нараховуватися з дня внесення відомостей в реєстр про те, що ми здійснюємо підприємницьку діяльність.

Система оподаткування, яку ми обираємо: єдиний податок, друга група – обсяг доходу протягом року не повинен перевищувати 1,5 млн грн. У трудових відносинах із підприємцем одночасно може перебувати не більше ніж 10 осіб.

Єдиний податок, 2-а група: податок – 744,60 грн. в місяць, ЄСВ – 819,06 грн. в місяць, всього – 1563,66 грн. щомісячно;

Набагато важливішу роль у нашому випадку відіграє технічна сторона питання, а також товарний асортимент і налагоджена система доставки.

Весь процес створення сайту Internet-магазину поділяється на декілька етапів:

- підбір імені;
- процес розробки дизайну;
- запуск і налаштування сайту;
- розробка контенту;
- просування сайту інтернет-магазину в пошукових системах.

Розробка і запуск Internet-магазину займає чимало часу. Веб-розробка сайту Internet-магазину – робота складна і відповідальна. Тому роботи по запуску і налаштуванню сайту Internet-магазину, проектуванню, створенню та верстку дизайну, написання контенту, вирішення завдань Internet-маркетингу виконуватимуть професіонали. До роботи залучаються фахівці різного профілю, кожен з яких опрацьовує окрему складову майбутнього сайту. Особливу увагу

звертатимемо на дизайн і на структуру – вона повинна бути грамотною і зручною, щоб користувач міг швидко знайти потрібний йому товар, і зробити покупку з мінімальною витратою часу.

Окрім розробки власне сайту, важливу роль відіграє просування сайту і маркетингова стратегія. Залежно від бюджету, можна розширювати кількість маркетингових каналів для збільшення продажів і залучення нових клієнтів.

Ми матимемо часто відвідуваний сайт з постійним потоком потенційних клієнтів лиш у випадку, якщо всі вищеперераховані завдання будуть виконані на відмінно.

На перших етапах розробки сайту Internet-магазину недоцільно замовляти унікальний дизайн і займатися розробкою детальної, але зайвої функціональності. В цьому випадку можна замовити розробку сайту Internet-магазину з необхідним функціоналом за досить бюджетну суму у 7-10 тис. грн.

Наступний крок – наповнення Internet-магазину контентом. Контент у тому чи іншому вигляді – це те, що приводить відвідувача на сайт нашого магазину, адже саме з позиції його релевантності на сторінці певному запиту користувача формується ранжування у видачі пошукових систем. Основні типи контенту, якими потрібно наповнити сторінки сайту, – інформаційні статті, сервісна інформація, графіка і картки продуктів. Розраховувати витрати на наповнення можна, відштовхуючись від середньої вартості 1 статті на рівні \$10-15, при цьому йдеться саме про якісний матеріал, робота над яким включає семантичне ядро + написання + редакторську перевірку. У середньому об'єм однієї статті становить 3000 знаків без пробілів.

Власник Internet-магазину, замовляючи сайт, складає технічне завдання для Internet-магазину. Під технічним завданням на сайт мається на увазі документ, який використовується для опису схеми розробки сайту і складових кожного з її етапів. Його важливість важко переоцінити, оскільки на основі технічного завдання для сайту Internet-магазину прораховується така важлива інформація як:

- загальний час на розробку як проєкту в цілому, так і окремих його елементів;

- затверджується необхідний обсяг робіт і узгоджуються часові рамки;
- розраховується необхідний бюджет;
- звіряються очікування замовника і виконавців;
- прописуються необхідні формулювання, які будуть використані в процесі роботи.

Технічне завдання для створення Internet-магазину включає опис наступних робіт:

- ескізи головної і внутрішньої сторінок, створення загального дизайну сайту;
- опис необхідної структури Internet-магазину;
- створення логотипу сайту (шрифти, колірна схема і т.д.);
- розробка певної кількості банерів (акційні пропозиції, переваги тощо);
- адаптація елементів для мобільної версії сайту.

Складання технічного завдання для Internet-магазину (ТЗ) необхідне для обох сторін, оскільки дозволяє усунути можливі непорозуміння. Компанія, яка професійно займається створенням сайтів, не може працювати без ТЗ; навіть фрілансери обов'язково використовують цей документ у своїй роботі. Замовник у цьому випадку отримує можливість комплексно оцінити проєкт в цілому і чітко сформулювати свої вимоги. Компанія-виконавець, у свою чергу, прописує конкретні кроки для кожного з етапів розробки.

Замовлення виконує Internet-агентство «Сайт Імідж». В результаті ми матимемо налаштований під ключ Internet-магазин із вдалим типовим дизайном, адаптованим для мобільних пристроїв, з можливістю продавати уже в перший день після запуску.

Стартовий капітал для створення сайту Internet-магазину, його наповнення та просування розраховуємо за такою формулою:

- створення сайту Internet-магазину – 7-10 тис. грн;
- домен та хостинг – 0,5 тис. грн.;
- додаткові роботи на сайті (опціонально) – 5 тис. грн.;
- Internet-маркетинг (залежить від каналу) – 10 тис. грн.

Всього витрати складають 25,5 тис. грн.

Підприємець – власник Internet-магазину має на меті зробити власний бізнес прибутковим. До його обов'язків відноситься формування і вдосконалення бізнес-процесів. Зокрема, основні етапи організації Internet-магазину, якими займаємося самостійно:

- знаходження надійних постачальників;
- вибір варіантів оплати і доставки товарів;
- закупівля товару у постачальників і його зберігання;
- обробка замовлень та доставка їх покупцям;
- пошук можливостей зростання продажів і подальшого розвитку;
- вчимося працювати з клієнтами.

Успішна робота будь-якого Internet-магазину неможлива без попереднього планування закупівель товарів. Для пошуку надійних партнерів ми звертаємось до відповідного каталогу. Місцем його розміщення є різні пошукові системи, зокрема Google.

На сьогоднішній день практично всі компанії мають власну сторінку в Internetі. На ній можна ознайомитися з асортиментним переліком запропонованого товару. Місцем для пошуку потенційних партнерів по бізнесу може стати один з оффлайн-каталогів. Це традиційні видання, на сторінках яких висвітлюється та чи інша сфера суспільної діяльності.

Вважаємо, що хорошим варіантом стане встановлення контакту з заводом-виробником. Безпосередньо закуповувати товар у такого постачальника – найбільш вигідне і надійне справу, що приносить максимальний прибуток. Справа в тому, що ціна за продукцію на заводі буде найнижчою на ринку, тобто закупівельної, без всяких торгових націнок. Проте в даному випадку є і деякі мінуси. Самий головний з них – відсутність високого попиту на товари вітчизняного виробництва. Тільки незначна їх частина придатна для здійснення online-продажів. При таких умовах асортимент магазину знадобиться доповнити імпортними товарами, уклавши договори з іноземними виробниками.

На сьогоднішній день товари на споживчий ринок можуть поставлятися способом, який називається дропшипінг. Це схема, що дозволяє закуповувати окремі речі в оптовика, поставляючи їх до свого покупця. При такій схемі нам немає необхідності в придбанні великих партій товарів. Досить просто організувати співпрацю з тим чи іншим постачальником, згодним на прямі поставки. При отриманні замовлення від покупця він тут же перенаправляється до постачальника. Останній при цьому відправляє товар безпосередньо на адресу кінцевого споживача, виставляючи нам рахунок за відвантажену продукцію.

Для початку роботи Internet-магазину «Toujours belle» ми обираємо модель постачання дропшипінг. Основа моделі – співпраця між постачальником товару та його продавцем із метою заробити гроші. Процес взаємодії зводиться до схеми, що складається з декількох кроків:

- укладення договору з постачальником;
- наповнення Internet-магазину товарами, відстеження актуальності ціни та залишків;
- залучення покупців;
- передача отриманих через сайт замовлень цього ж постачальника одним із обумовлених заздалегідь способів;
- відправка товару зі сторони постачальника покупцю, який зробив замовлення.

Таким чином, ми отримуємо доступ до товарного асортименту за зниженою ціною, і величина заробітку на дропшипінгу залежатиме від величини націнки, з якою можна буде продати продукт кінцевому покупцю. Діапазон відрахувань може коливатися: від 10% і до 50% з урахуванням особливостей товару.

Знайти постачальника жіночого одягу для Internet-магазину можна на сайті <http://odezhda-optom.biz/>.

Підприємство планує співпрацювати з ТМ «Виробник Одеса».

ТМ «Виробник Одеса» організує термінові поставки якісної жіночого одягу в будь-яку точку країни. Підприємство пропонує співпрацю за системою дропшипінг. На сайті ТМ «Виробник Одеса» представлений різноманітний асортимент жіночого одягу на будь-який смак. Всі моделі актуальні і швидко

розкуповуються.

Наразі постачальники жіночого одягу по дропшипінг стикаються із серйозною конкуренцією, оскільки цей зручний і прибутковий вид торгівлі заснований на високій швидкості доставки. Клієнти не хочуть чекати і можуть вибрати іншого продавця, якщо їх замовлення тимчасово немає на складі. Крім того, тільки прямі постачальники здатні гарантувати високу якість виробів і позитивну реакцію на товар з боку Internet-покупців. ТМ «Виробник Одеса» є прямим постачальником одягу за дропшипінгом з Одеси і готове забезпечити відправку модного жіночого одягу в найкоротші терміни.

Ми як посередники зможемо викладати товар в мережі і повідомляти ТМ «Виробник Одеса» адреси нових клієнтів. ТМ «Виробник Одеса» організовує строкову відправку жіночого одягу безпосередньо. Подібна схема дозволяє уникнути багатьох незручностей.

Переваги роботи з ТМ «Виробник Одеса» очевидні. Постачальник гарантує:

- постійну наявність на складі жіночого одягу всіх моделей, кольорів і розмірів;
- якнайшвидшу відправку посилок через надійну транспортну компанію з гарною репутацією;
- високу якість одягу, гарантовану виробником, і відсутність повернень.

Для клієнтів, таким чином, ми будемо забезпечувати високу швидкість пересилки і відмінну якість купленого товару. Задоволені клієнти будуть звертатися до нас ще раз, розкажуть про вдалу покупку своїм знайомим. Це допоможе налагодити успішний бізнес в найкоротші терміни.

Постачальники товарів по дропшипінг, зокрема, ТМ «Виробник Одеса» постійно здійснює пошук посередників для розширення сфери збуту своєї продукції. Ми, як посередники зацікавлені в постачанні дешевого товару, на якому можна зробити істотну націнку. Саме тому співробітництво з ТМ «Виробник Одеса» стане зручним, довгостроковим і на взаємовигідних умовах.

Прямий постачальник одягу ТМ «Виробник Одеса» погоджується на вигідні умови оптових закупівель. Переваги співпраці з ТМ «Виробник Одеса»:

- можливість замовляти будь-які партії товару;
- постійна наявність всіх моделей і розмірів жіночого одягу;
- швидка доставка і правильна комплектація замовлень;
- висока якість виробів, гарантоване виробником.

Оскільки ми працюватимемо лише в Україні, доставку товарів здійснюватимемо таким способом: кур'єрська доставка; самовивіз; Укрпошта; Нова пошта; Авто-люкс; нічний експрес; Ін-тайм; інші транспортні компанії.

Навіть якщо ми будемо використовувати тільки перші чотири способи, то зможемо покрити майже всю територію України.

Для налаштування прийому платежів в Internet магазині використовуватимемо найпопулярніші способи платежу за замовлення у Internet-магазині: банківська картка; банківський переказ; електронні гроші; термінали оплати; накладений платіж; готівкові гроші.

Будемо притримуватися принципу, що чим більше різних варіантів оплати ми пропонуватимемо, тим зручніше буде покупцеві працювати з нами.

Ми будемо працювати за стандартною схемою, клієнт оформляє замовлення, менеджер зв'язується з ним, для усунення всіх виниклих нюансів.

Але у нашому магазині буде така специфіка продажу одягу:

- клієнт робить замовлення додаткових варіантів розміру і після примірки, залишає собі відповідний розмір;
- існуватиме послуга бронювання вподобаного товару;
- обробка замовлень Internet-магазину та надання докладних консультацій перед покупкою, як по сайту, так і по телефону;
- якщо річ не подобається або не підходить клієнту, ми будемо приймати її назад, адже правила повернення товару поширюються і на Internet-магазини.

Незважаючи на те, що торговий зал не потрібен Internet-магазину, приміщення все ж таки знадобиться. Буде потрібно орендувати офіс, який також буде використовуватися як складське приміщення для зберігання тим товарів, які

покупці повертають. Досвід показує, що їх буде небагато. В офісному приміщенні також буде організована примірочна.

3.7. Фінансовий план

Фінансування проекту здійснюється за рахунок кредиту від Ощадбанку в розмірі 50000 грн. Інші витрати, які виникатимуть в процесі започаткування Internet-магазину – за рахунок власних засобів.

Умови кредитування:

- величина позики – 50000 грн.;
- термін – 12 місяців;
- валюта – гривня;
- погашення – щомісячно рівними частинами;
- процентна ставка – 12% річних;
- комісія за обслуговування кредиту – 2,99% щомісячно;
- орієнтовна щомісячна сума платежу за кредитом – 5937,44 грн.

Початкові інвестиції для створення сайту Internet-магазину, його наповнення та просування розраховуємо:

- створення сайту Internet-магазину – 10 тис. грн;
- домен та хостинг – 0,5 тис. грн.;
- додаткові роботи на сайті (опціонально) – 5 тис. грн.;
- Internet-маркетинг (залежить від каналу) – 10 тис. грн.

Витрати на купівлю меблів та оргтехніки:

- комп'ютери, 3 шт. – 18000 грн.;
- МФУ, 1 шт. – 5000 грн.;
- робочі столи, 3 шт. – 2100 грн.;
- стільці, 3 шт. – 2400 грн.;
- книжкова шафа, 1 шт. – 1000 грн.

Загальна сума інвестицій на відкриття Internet-магазину – 54000 грн.

Операційні витрати:

- заробітна плата – 35000,00 грн.;
- оренда приміщення – 1548,00 грн.;
- амортизація основних засобів – 1072,92 грн.;
- комунальні послуги – 100,00 грн.;
- єдиний податок – 744,60 грн.;
- ЄСВ – 819,06 грн.;
- реклама – 3000,00 грн.;
- інші витрати – 600,00 грн.

Прогнозується обробляти до 13 замовлень в день. За місяць кількість замовлень за умови тривалості робочого періоду 22 дня складає 286.

Виходячи з цього складаємо план доходів, витрат і фінансових результатів на 12 місяців роботи магазину – табл. 3.2.-3.3.

Таблиця 3.2

План доходів, витрат і фінансового результату на 12 місяців., грн.

Показники	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць
Кількість замовлень на місяць	286	286	286	286	286	286
1. Загальний обсяг продажу товарів	194086,23	194086,23	194086,23	194086,23	194086,23	194086,23
2. Собівартість проданих товарів	134523,62	134523,62	134523,62	134523,62	134523,62	134523,62
3. Валовий прибуток (р.1 – р.2)	59562,61	59562,61	59562,61	59562,61	59562,61	59562,61
4. Операційні витрати – усього,	47274,02	47294,02	47284,02	47294,02	47324,02	47374,02
у т. ч.						
Заробітна плата	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00
Оренда приміщення	1548,00	1548,00	1548,00	1548,00	1548,00	1548,00
Амортизація основних засобів	1072,92	1072,92	1072,92	1072,92	1072,92	1072,92
Комунальні послуги	100,00	120,00	110,00	120,00	150,00	200,00
Єдиний податок	744,60	744,60	744,60	744,60	744,60	744,60
ЄСВ	819,06	819,06	819,06	819,06	819,06	819,06
Реклама	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Інші витрати	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Повернення кредиту	5937,44	5937,44	5937,44	5937,44	5937,44	5937,44
5. Чистий прибуток (р.3 – р. 4)	12288,59	12268,59	12278,59	12268,59	12238,59	12188,59

За прогнозом на перший рік роботи магазину загальний обсяг продажу товарів становитиме 2329034,78 грн.

Собівартість проданих товарів складатиме 1614283,48 грн. Виходячи з цього, обсяг валового прибутку буде дорівнювати 714751,30 грн. Операційні витрати магазину за перший рік складатимуть 567808,24 грн. Найбільшу частку у витратах магазину мають витрати на заробітну плату персоналу.

Таблиця 3.3

План доходів, витрат і фінансового результату на 12 місяців., грн.

Показники	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць	11 місяць	12 місяць	Разом
Кількість замовлень на місяць	286	286	286	286	286	286	3432
1. Загальний обсяг продажу товарів	194086,23	194086,23	194086,23	194086,23	194086,23	194086,23	2329034,78
2. Собівартість проданих товарів	134523,62	134523,62	134523,62	134523,62	134523,62	134523,62	1614283,48
3. Валовий прибуток (р.1 – р.2)	59562,61	59562,61	59562,61	59562,61	59562,61	59562,61	714751,30
4. Операційні витрати – усього,	47374,02	47374,02	47344,02	47304,02	47294,02	47274,02	567808,24
у т. ч.							
Заробітна плата	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	420000,00
Оренда приміщення	1548,00	1548,00	1548,00	1548,00	1548,00	1548,00	18576,00
Амортизація основних засобів	1072,92	1072,92	1072,92	1072,92	1072,92	1072,92	12875,04
Комунальні послуги	200,00	200,00	170,00	130,00	120,00	100,00	1720,00
Єдиний податок	744,60	744,60	744,60	744,60	744,60	744,60	8935,20
ЄСВ	819,06	819,06	819,06	819,06	819,06	819,06	9828,72
Реклама	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	36000,00
Інші витрати	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7200,00
Повернення кредиту	5937,44	5937,44	5937,44	5937,44	5937,44	5937,44	71249,28
5. Чистий прибуток (р.3 – р.4)	12188,59	12188,59	12218,59	12258,59	12268,59	12288,59	146943,06

З урахування доходів і витрат плановий обсяг чистого прибутку буде складати 146943,06 грн.

Точка беззбитковості продажу товарів (за умови дотримання середньої ціни на рівні 678,62 грн. за одиницю) становить 70 одиниць в місяць або 837 одиниць за рік.

Термін окупності інвестиційних ресурсів (власні кошти – 4000 грн., залучені кошти – 50000 грн., всього 54000 грн.), виходячи і величини очікуваного чистого прибутку за перший рік функціонування бізнесу (146943,06 грн.), становитиме близько 4 місяці.

3.8. Оцінка ризиків

Розглянемо основні ризики в діяльності Internet-магазину.

1. Невірне позиціонування. На цьому зазнає невдач 99% проєктів. Ми повинні точно розуміти місткість ринку, на якому будемо працювати, скільки там конкурентів і скільки з'явиться нових конкурентів протягом року, коли ми будемо розвивати свій проєкт. Найголовніша помилка в позиціонуванні – не

усвідомлювати, що наш Internet-магазин лиш один з багатьох і наш бізнес тільки починає розвивається, не всі покупці будуть купувати одяг в нас.

2. Технічні збої. При роботі в Internet трапляються збої. Також існують ризики недобросовісної конкуренції, коли дії конкурентів призводять до проблем з хостингом, роботою сайту, втратою інформації тощо.

Оскільки ми плануємо відкриття невеликого Internet-магазину, який не складе суттєву конкуренцію існуючим великим Internet-магазинам, то сподіваємося, що конкуренти не будуть застосовувати до нас радикальні дії. Проте в даному випадку потрібно подбати про вибір захищеного DDOS хостингу, здатного витримувати при хакерських атаках часті звертання до сервера. Потрібно налаштувати програмну платформу й сервер так, щоб вони були здатні витримувати наплив відвідувачів.

Знизити ризики втрати інформації допоможе резервне копіювання інформації.

3. Помилки при найманні персоналу. Персонал Internet-магазину має володіти навиками роботи на ПК, в MS Word MS Excel, Internet, в пошукових системах тощо, працювати з великими обсягами інформації, мати хороші комунікативні навички, бути коректними і чемними з покупцями.

Ініціатору проєкту варто ретельно підбирати собі персонал. В нашому випадку це 2 особи. Доцільно подумати про можливість скористатися послугами Кадрового агенства.

4. Проблеми платежів. В Україні досить розвинені різні способи безготівкових розрахунків. Проте існують небезпеки, пов'язані з довірою покупців до продавців, продавців до покупців.

Незважаючи на те, що сьогодні люди все частіше розплачуються за покупки банківськими картами за допомогою Internet-банкінгу, домовитися з обслуговуючими компаніями не легко. Доведеться зібрати значний пакет документів і виділити час на проведення пробних транзакцій (займають кілька місяців). При використанні оплати за допомогою платежів потрібно врахувати, що

переклади на рахунки компанії можуть затримуватися до 1,5 місяців. Тобто, буде необхідно вибудувати правильно систему обліку.

5. Проблеми доставки. В Україні досить розвинута система доставки, існують різні способи. Службою з найрозвиненішому мережею відділень у країні як і раніше залишається «Нова пошта». Проте обсяги пересилок постійно зростають, що приводить до різного роду проблем.

Наразі розвиває послуги доставки Укрпошта. Але дана сфера діяльності недосконала. Трапляються випадки пересилки на іншу адресу тощо. В такому випадку помилки виправляються, але замовлення затримується, покупцям приходится вести переговори з представниками Укрпошти, продавців. В випадках, коли помилки допускаються продавці – з адресою тощо, вони беруть на себе частину витрат. Укрпошта також з розумінням ставить до подібних ситуації.

Зі свого боку продавець має дуже уважно оформляти документи на відправку, домовлятися з покупцями про умови відправки товарів тощо.

В нашому випадку товари покупцям виправляє виробник, який виконує замовлення щодо виготовлення одягу. Проте за адресу, ім'я покупця тощо відповідаємо ми.

Якщо магазин спеціалізується на продажі в конкретно взятому місті, то тут налагодити доставку дещо простіше – потрібно прийняти на роботу відповідального і чесного кур'єра, який буде готовий розвозити товар вчасно і без обману. Звичайно, краще вибирати людину з особистим транспортом, це дозволить перевозити відразу ж велика кількість замовлень, і швидко доїжджати до місця призначення.

6. Залежність від контрагентів, відсутність альтернатив.

Від кількості і якості постачальників товару в магазин залежить украй багато. По-перше, магазину потрібно диверсифікувати базу постачальників, щоб не залежати від когось із них. По-друге, потрібно оцінити їх якість: наскільки та або інша компанія буде здатна забезпечити магазин безперебійним потоком товару.

Даний ризик для Internet-магазину «Toujours belle» високий, оскільки ми наразі обрали одного постачальника. Проте в процесі роботи магазину планується

диверсифікувати асортимент товарів та постачальників. Тим самим ми знижуємо рівень ризику залежності від контрагентів. З іншого боку, ми вибрали надійного постачальника, а спосіб співпраці – дропшипінг, означає, що ми не залежимо від товару на складі, постачальник сам відправляє товари покупцям, ми їх лише знаходимо і домовляємося з ними про покупку. З іншого боку, наш імідж суттєво залежить від надійності постачальника.

7. Зростання ціни на товар в постачальника.

Найкраще працювати прямо з виробником, а не з постачальником. Ми не повинні орієнтувати на дорогі сегменти. Наш сегмент це «модно й дешево», як у продажі, так і за собівартістю.

8. Ризики зниження виторгу магазину.

На етапі розробки бізнес-плану Internet-магазину одягу необхідно проаналізувати чутливість проєкту за видатками і доходами. Одяг у кожному разі буде потрібним нашим споживачам, тому зниження виторгу можна розв'язати через знижки й зростання обсягів продажів. Важливо мати заздалегідь підготовлений план дій у різних ситуаціях. Втім, можна відразу встановити нижні межі, і у нашого магазину сформується імідж «завжди модно – завжди доступно».

Також суттєвими ризиками є:

- непередбачені витрати, у тому числі через інфляцію та курсові коливання;
- нестійкість попиту;
- зниження цін конкурентами;
- збільшення товару у конкурентів;
- неплатоспроможність споживачів;
- зміни законодавства, яке врегульовує діяльність тощо.

Отже, як ми змогли переконатися відкриття власного Internet-магазину одягу це перспективний і високоприбутковий напрямок бізнесу, який не вимагає великих стартових витрат. Тому це хороший спосіб відкрити свою справу для підприємців-початківців.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

Завдяки досягненням сучасних технологій більшість так званої «канцелярської роботи» в офісі здійснюється з використанням комп'ютерної техніки. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) віднесла роботу з персональним комп'ютером до небезпечних, бо їй притаманний фактор постійно діючого стресу. Через це небезпеці піддаються всі життєво важливі органи людини, з'являється ризик виникнення професійних захворювань. До основних зовнішніх факторів, що впливають на організм працівника при роботі з комп'ютером, належать:

1. Електромагнітне (ультрафіолетове, інфрачервоне, рентгенівське та випромінювання видимого діапазону) випромінювання: негативно впливає на людину і в першу чергу на її центральну нервову систему, викликаючи головний біль, запаморочення, нудоту, депресію, безсоння, відсутність апетиту, виникнення синдрому стресу.

2. Статичний режим роботи (виконання великого обсягу роботи в сидячому положенні): при цьому більшість груп м'язів постійно напружені, що призводить до швидкої стомлюваності, сприяє розвитку фахових патологічних вигинів хребта: грудному гіперкіфозу, сплюсненню шийного лордозу і формуванню сколіозів. Неправильне розташування дисплеїв по висоті – занадто низьке або високе, під неправильним кутом – є головною причиною появи сутулості. Занадто високе розташування дисплея призводить до тривалої напруги шийного відділу хребта, що, зрештою, може призвести до розвитку остеохондрозу. Ненормальний стан хребта може стати причиною захворювання всього організму.

3. Мерехтіння екрана комп'ютера: повторювані дрібні рухи очей при читанні текстів, необхідність адаптуватися до мерехтіння і світіння монітора, безперервне фокусування на оновлюваних зображеннях – все це призводить до сильної втоми м'язів очного яблука. У результаті людина починає гірше бачити, навколишні

предмети можуть двоїтися або розпливатися в тумані, їй важко сфокусуватися на зображенні, він відчуває різь в очах, головний біль, запаморочення.

До професійних захворювань, відповідно до Наказу Міністерства охорони здоров'я України, Академії медичних наук України та Міністерства праці та соціальної політики України від 29 грудня 2000 року № 374/68/338, належать такі захворювання, які виникли внаслідок професійної діяльності працюючого та зумовлені виключно або переважно впливом шкідливих речовин, певних видів робіт та інших факторів, пов'язаних з роботою.

На сьогодні перелік проявів негативного впливу комп'ютерної техніки на здоров'я працівників, які визнаються в Україні як профзахворювання, встановлено Постановою Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2000 р. № 1662 «Про затвердження переліку професійних захворювань». У даній постанові міститься спеціальна таблиця, в якій вказано, при виконанні яких саме робіт та виробництв може розвинутиися те чи інше професійне захворювання.

Так, відповідно до даної постанови, виконання робіт з застосуванням комп'ютера, може спричинити розвиток таких профзахворювань:

1. Захворювання периферичної нервової системи:

– моно- і полінейропатії верхніх і нижніх кінцівок, у тому числі компресійні та вегетативно-сенсорні;

– радикулопатії (шийного, попереково-крижового рівнів);

– радикуломієлопатії (шийного та попереково-крижового рівнів).

2. Захворювання кістково-м'язової системи та сполучної тканини:

– хронічні міофібрози передпліччя і плечового поясу;

– стенозуючі лігаментози, стилоїдоза (ліктьовий, плечовий), епікондиліт;

– бурсити гострі та хронічні ліктьового і колінного суглобів;

– періартрози (плечо-лопатковий, ліктьовий, колінний), артрози, остеоартрози (тієї ж локалізації);

– остеохондропатії (остеонекрози), у тому числі хвороба Кінбека, остеохондрити розшаровний та інші.

3. Інші захворювання:

– дисоціативні моторні розлади, у тому числі писальний спазм.

З цього можна зробити висновок, що даний перелік є недостатньо повним і не включає чимало інших видів профзахворювань, пов'язаних з користуванням комп'ютерною технікою (наприклад, згадана вище постанова передбачає можливість виникнення та розвитку прогресуючої короткозорості лише при картографуванні, збиранні феритових деталей до електронних машин та механізмів, огранці і контролі якості дорогоцінного та напівдорогоцінного каміння, складанні годинників, коректорській роботі з оптичними приладами).

Окрім профзахворювань також слід приділити увагу можливості виникнення нещасних випадків при роботі з електронно-обчислювальними машинами (найчастіше – ураження електричним струмом при їх експлуатації).

Подальший розвиток Internet-магазину вимагатиме необхідності залучення до роботи з клієнтами додаткового персоналу. В цьому випадку варто пам'ятати про небезпеки роботи з ПК, перераховані вище, не лише для власника бізнесу, а й для найманих працівників. Адже в Україні створено механізм притягнення до відповідальності за порушення встановлених державою вимог щодо безпеки операторів електронно-обчислювальних машин, а також відшкодування працівникам шкоди, завданої каліцтвом або професійним захворюванням, в тому числі, й спричинених роботою на комп'ютері.

Розглянемо дане питання детальніше.

По-перше, згідно ст. 42 Кодексу України про адміністративні правопорушення, роботодавець, визнаний винним у порушенні санітарно-гігієнічних і санітарно-протиепідемічних правил і норм тягне за собою накладення штрафу на громадян від одного до дванадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від шести до двадцяти п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Окрім того, порядок відшкодування шкоди, завданої каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я фізичній особі передбачено Цивільним кодексом України (ст. 1195–1197 і ст. 1202–1208). Згідно ст. 1195 ЦКУ, фізична або юридична особа, яка завдала шкоди каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я фізичній особі,

зобов'язана відшкодувати потерпілому заробіток (дохід), втрачений ним внаслідок втрати чи зменшення професійної або загальної працездатності, а також відшкодувати додаткові витрати, викликані необхідністю посиленого харчування, санаторно-курортного лікування, придбання ліків, протезування, стороннього догляду тощо. У разі каліцтва або іншого ушкодження здоров'я фізичної особи, яка в момент завдання шкоди не працювала, розмір відшкодування визначається виходячи з розміру мінімальної заробітної плати. Шкода, завдана фізичній особі каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я, відшкодовується без урахування пенсії, призначеної у зв'язку з втратою здоров'я, або пенсії, яку вона одержувала до цього, а також інших доходів. Договором або законом може бути збільшений обсяг і розмір відшкодування шкоди, завданої потерпілому каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я.

Згідно ст. 1197 ЦКУ, розмір втраченого фізичною особою внаслідок каліцтва або іншого ушкодження здоров'я заробітку (доходу), що підлягає відшкодуванню, визначається у відсотках від середнього місячного заробітку (доходу), який потерпілий мав до каліцтва або іншого ушкодження здоров'я, з урахуванням ступеня втрати потерпілим професійної працездатності, а за її відсутності – загальної працездатності.

Середньомісячний заробіток (дохід) обчислюється за бажанням потерпілого за дванадцять або за три останні календарні місяці роботи, що передували ушкодженню здоров'я або втраті працездатності внаслідок каліцтва або іншого ушкодження здоров'я. Якщо середньомісячний заробіток (дохід) потерпілого є меншим від п'ятикратного розміру мінімальної заробітної плати, розмір втраченого заробітку (доходу) обчислюється виходячи з п'ятикратного розміру мінімальної заробітної плати.

Для визначення розміру відшкодування у разі професійного захворювання може братися до уваги за бажанням потерпілого середньомісячний заробіток (дохід) за дванадцять або за три останні календарні місяці перед припиненням роботи, що було викликано каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я.

До втраченого заробітку (доходу) включаються всі види оплати праці за трудовим договором за місцем основної роботи і за сумісництвом, з яких сплачується податок на доходи громадян, у сумах, нарахованих до вирахування податку.

До втраченого заробітку (доходу) не включаються одноразові виплати, компенсація за невикористану відпустку, вихідна допомога, допомога по вагітності та пологах тощо.

Якщо потерпілий на момент завдання йому шкоди не працював, його середньомісячний заробіток (дохід) обчислюється, за його бажанням, виходячи з його заробітку до звільнення або звичайного розміру заробітної плати працівника його кваліфікації у цій місцевості.

Якщо заробіток (дохід) потерпілого до його каліцтва чи іншого ушкодження здоров'я змінився, що поліпшило його матеріальне становище (підвищення заробітної плати за посадою, переведення на вищеоплачувану роботу, прийняття на роботу після закінчення освіти), при визначенні середньомісячного заробітку (доходу) враховується лише заробіток (дохід), який він одержав або мав одержати після відповідної зміни.

Стаття 1202 ЦКУ встановлює порядок відшкодування шкоди. Так, відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю потерпілого, здійснюється щомісячними платежами.

За наявності обставин, які мають істотне значення, та з урахуванням матеріального становища фізичної особи, яка завдала шкоди, сума відшкодування може бути виплачена одноразово, але не більш як за три роки наперед.

Стягнення додаткових витрат, передбачених частиною першою статті 1195 цього Кодексу, може бути здійснене наперед у межах строків, встановлених на основі висновку відповідної лікарської експертизи, а також у разі необхідності попередньої оплати послуг і майна (придбання путівки, оплата проїзду, оплата спеціальних транспортних засобів тощо).

Слід також зазначити, що відповідно до ст. 1203 ЦКУ, потерпілий має право на збільшення розміру відшкодування шкоди, якщо його працездатність знизилася

порівняно з тією, яка була у нього на момент вирішення питання про відшкодування шкоди.

Але ст. 1204 ЦКУ надає право особі, на яку покладено обов'язок відшкодувати шкоду, завдану каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я потерпілого, вимагати зменшення розміру відшкодування шкоди, якщо працездатність потерпілого зросла порівняно з тією, яка була в нього на момент вирішення питання про відшкодування шкоди.

У зв'язку з підвищенням вартості життя і збільшенням розміру мінімальної заробітної плати, за заявою потерпілого у разі підвищення вартості життя розмір відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, підлягає індексації на підставі рішення суду.

За заявою потерпілого у разі збільшення розміру мінімальної заробітної плати розмір відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, підлягає відповідному збільшенню на підставі рішення суду.

У разі припинення юридичної особи, зобов'язаної відшкодувати шкоду, завдану каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, і встановлення її правонаступників виплата щомісячних платежів покладається на її правонаступників.

У цьому разі вимоги про збільшення розміру відшкодування шкоди пред'являються до її правонаступників.

У разі ліквідації юридичної особи платежі, належні потерпілому або особам, визначеним статтею 1200 цього Кодексу, мають бути капіталізовані для виплати їх потерпілому або цим особам у порядку, встановленому законом або іншим нормативно-правовим актом.

У разі відсутності в юридичної особи, що ліквідується, коштів для капіталізації платежів, які підлягають сплаті, обов'язок щодо їх капіталізації покладається на ліквідаційну комісію на підставі рішення суду за позовом потерпілого.

Отже, при плануванні відкриття Internet-магазину варто дослідити правила роботи з персональним комп'ютером і дотримуватися їх. Якщо згадати, що в

середньому робочий день офісного працівника складає 7–8 годин (як передбачено нормами Кодексу законів про працю України) при п'яти- або шестиденному робочому тижні, можна зробити висновок, наскільки багато часу доводиться проводити віч-на-віч з комп'ютером. У випадку координації діяльності власного Internet-магазину час роботи з комп'ютером може бути значно більшим. Тому дуже важливо в даному розділі визначити правила, яких потрібно дотримуватися для забезпечення безпеки власної діяльності.

Перелік нормативно-правових актів, що так чи інакше регулюють дане питання, є досить широким. Так, обов'язки роботодавця щодо забезпечення працівникам комфортних та безпечних умов для здійснення роботи, а також права працівників на такі умови передбачено частиною 2 ст. 2 та ч. 1 ст. 21 КЗпП, а також ст. 13 Закону України «Про охорону праці» [12]. Даний закон визначає основні положення щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності, на належні, безпечні і здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні. Більшість актів у даній сфері становлять акти підзаконного рівня, а саме, численні правила, інструкції, державні санітарні правила і норми (ДСанПН)тощо, якими врегульовуються окремі моменти щодо власне конструкції електронно–обчислювальної техніки, особливостей облаштування приміщень для роботи з нею та низки інших подібних вимог.

На сьогодні до основних підзаконних актів у даній сфері можна віднести:

– Наказ Міністерства соціальної політики України «Про затвердження Вимог щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» від 14.02.2018 № 207 [24];

– Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин ДСанПіН 3.3.2.007-98, затверджені постановою Головного державного санітарного лікаря України від 10.12.1998 № 7;

– Примірну інструкцію з охорони праці під час експлуатації електронно–обчислювальних машин, затверджену наказом Міністерства доходів і зборів України від 05.09.2013 № 443.

Аналіз норм, прописані у даних документах, можна звести до наступного.

1. Вимоги щодо розміщення і планування приміщень для роботи з комп'ютером: відповідні робочі місця заборонено облаштовувати у підвальних або цокольних приміщеннях будинків. В обладнанні приміщень забороняється використання полімерних матеріалів, що виділяють шкідливі хімічні речовини. Також слід приділити увагу забезпеченню достатнім для здійснення роботи рівнем освітлення (природного та штучного – у темну пору доби) та звукоізоляції. Для регуляції рівня освітлення природним світлом бажано застосовувати жалюзі. Окрім того, у приміщеннях, де здійснюється робота з комп'ютерами, щодня має здійснюватися вологе прибирання з метою недопущення запиленості підлоги та меблів.

Заземлені конструкції, що знаходяться в приміщеннях, де розміщені робочі місця операторів (батареї опалення, водопровідні труби, кабелі із заземленим відкритим екраном), мають бути надійно захищені діелектричними щитками або сітками з метою недопущення потрапляння людини під напругу.

Особливої уваги заслуговують заходи дотримання протипожежної безпеки. Так, у всьому офісі лінії електромережі мають бути забезпечені від виникнення короткого замикання, а також від перепадів мережевої напруги, що може спричинити збої в роботі електронно–обчислювальної техніки. Приміщення (окрім тих, де розташовуються сервери) мають бути оснащені системою автоматичної пожежної сигналізації та вогнегасниками. Під час монтажу та експлуатації ліній електромережі необхідно повністю унеможливити виникнення електричного джерела загоряння внаслідок короткого замикання та перевантаження проводів, обмежувати застосування проводів з легкозаймистою ізоляцією і, за можливості, застосовувати негорючу ізоляцію. У приміщенні, де одночасно експлуатуються понад п'ять комп'ютерів, на помітному та доступному місці встановлюється

аварійний резервний вимикач, який може повністю вимкнути електричне живлення приміщення, крім освітлення.

2. Вимоги щодо організації та обладнання робочих місць: площа, відведена на одне робоче місце має становити не менше 6 кв. м., а об'єм – не менше 20 куб. м. Конструкція робочого місця повинна забезпечувати підтримання оптимальної робочої пози (тобто такої, яка дозволяє працівникові виконувати роботу з мінімальним напруженням тіла, і яка дозволяє уникнути перевтоми в ході і після закінчення робочого процесу). Раціональна робоча поза має важливе значення для збереження здоров'я працівника, оскільки тривале перебування його в незручній і напруженій позі може призвести до таких захворювань, як сколіоз (викривлення хребта), варикозне розширення вен, плоскостопість тощо. Установлено, що робота в зігнутому положенні збільшує затрати енергії на 20%, а при значному нахиленні – на 45% порівняно з прямим положенням корпусу.

За потреби особливої концентрації уваги під час виконання робіт суміжні робочі місця операторів необхідно відділяти одне від одного перегородками висотою 1,5 – 2 м.

Робочі місця слід розташовувати відносно джерела природного світла (вікон) таким чином, щоб світло падало збоку, переважно зліва. Також робоче місце має відповідати сучасним вимогам ергономіки:

- стіл повинен мати висоту поверхні 680 – 800 мм., ширину 600 – 1400 мм. і глибину 800 – 1000 мм. (такі параметри забезпечують можливість виконання операцій в зоні досяжності працівника);

- робочий стілець робочий стілець має бути підйомно-поворотним, з можливістю регулювання висоти, бажано зі стаціонарними або змінними підлікотниками і напівм'якою нековзкою поверхнею сидіння, що легко чиститься і не електризується;

- екран комп'ютера має розташовуватися на оптимальній відстані від користувача, що становить 600 – 700 мм., але не менше за 600 мм. з урахуванням літерно-цифрових знаків і символів.

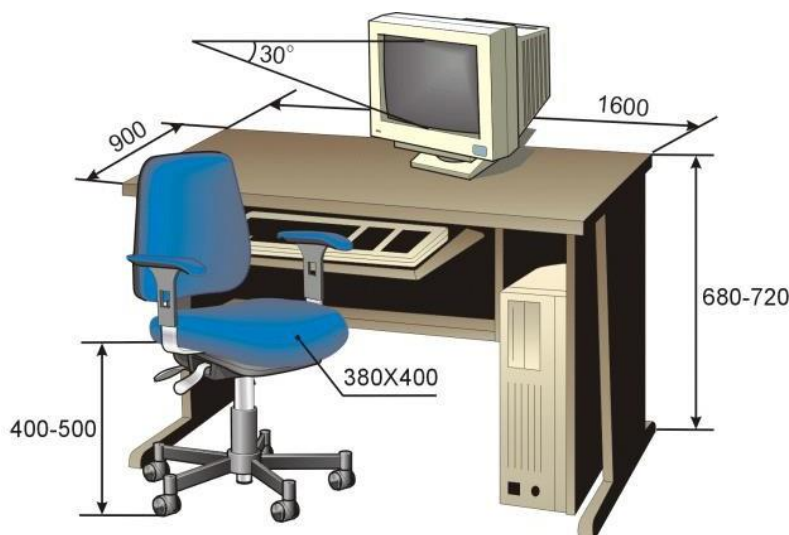


Рис. 4.1. – Робоче місце оператора ПК з сучасними вимогами ергономіки

3. Вимоги безпеки під час роботи з комп'ютером:

1) щодня перед початком роботи оператор повинен:

- оглянути своє робоче місце; про виявлення ознак пошкодження обладнання інформувати свого безпосереднього керівника;
- відрегулювати освітленість на робочому місці, переконатися в відсутності відблисків на екрані комп'ютера, відсутності зустрічного світла;
- перевірити правильність підключення обладнання ЕОМ до електромережі;
- очистити екран комп'ютера від пилу та інших забруднень;
- перевірити правильність організації робочого місця й за необхідності провести відповідні коригування⁴

2) оператор під час роботи зобов'язаний:

- виконувати тільки ту роботу, яку йому було доручено;
- підтримувати порядок і чистоту на робочому місці;
- тримати відкритими всі вентиляційні отвори обладнання;
- коректно закрити всі активні завдання у разі припинення роботи з комп'ютером;
- негайно відключити комп'ютер від електричної мережі у разі виникнення аварійної ситуації;

3) у ході виконання робіт оператор комп'ютера повинен:

- витримувати відстань від очей до екрана комп'ютером в межах 60 – 70см;
- дотримуватися внутрішньозмінного режиму праці та відпочинку, регламентованих перерв у роботі, а саме (при 8-годинній денній робочій зміні):
 - для розробників програм – тривалістю 15 хвилин через кожну годину роботи;
 - для інших категорій працівників – тривалістю 15 хвилин через кожні дві години роботи;
 - для операторів комп'ютерного набору – тривалістю 10 хвилин, після кожної години роботи;

4) під час регламентованих перерв рекомендується виконувати комплекси вправ для очей, рук, хребта, поліпшення мозкового кровообігу тощо. Про виявлення несправності обладнання або інших факторів, які створюють загрозу для життя або здоров'я працівників, необхідно негайно інформувати свого безпосереднього керівника.

Не допускається:

- виконання ремонту та налагодження комп'ютерної техніки безпосередньо на робочому місці оператора;
- зберігання біля комп'ютера паперу, дискет, інших носіїв інформації, запасних блоків, деталей тощо, якщо вони не використовуються для поточної роботи;
- відключення захисних пристроїв, самочинні зміни в конструкції комп'ютера;
- використання комп'ютерів, на екранах яких під час роботи з'являються нехарактерні сигнали, нестабільне зображення на екрані тощо;
- доторкання до задньої панелі системного блоку при включеному живленні;
- вимикання живлення під час виконання активного завдання;
- попадання вологи на поверхню системного блоку, монітора, клавіатури, дисководів, принтерів та інших пристроїв;
- приймання напоїв та їжі на робочому місці.

Після закінчення роботи з використанням необхідно дотримуватися такої послідовності вимикання обладнання:

- закрити всі активні завдання;
- переконатися у відсутності дискет та дисків у дисководах;
- використавши опцію «Завершення роботи» у меню «Пуск», вимкнути живлення системного блоку;
- вимкнути живлення всіх комп'ютерів;
- вимкнути блок аварійного живлення (за наявності);
- відключити комп'ютер від електромережі, при цьому забороняється тягнути штепсельну вилку за дріт.

У випадку виникнення аварійної ситуації оператор зобов'язаний:

- у всіх випадках виявлення пошкодження проводів електричного живлення, несправності заземлення та інших пошкодженнях електрообладнання, виникненні запаху гарі, диму – негайно вимкнути електричне живлення і повідомити про аварійну ситуацію свого безпосереднього керівника й чергового електрика;
- при попаданні людини під електричну напругу негайно звільнити її від дії струму шляхом вимкнення електричного живлення, до прибуття лікаря надати потерпілому долікарську медичну допомогу;
- при будь-яких випадках порушень роботи технічного обладнання або програмного забезпечення негайно викликати представника технічної служби з питань експлуатації обчислювальної техніки;
- у випадку виникнення різі в очах, різкого погіршення зору, виникнення головного болю, больових відчуттів у пальцях та кистях рук, посилення серцебиття – негайно припинити роботу з використанням ЕОМ, повідомити про те, що сталося, свого безпосереднього керівника й звернутися до медичної установи;
- при загорянні обладнання негайно відключити його від електромережі;
- про загорання повідомити свого безпосереднього керівника, оперативного чергового, пожежну службу; ужити заходів щодо ліквідації вогню за допомогою вуглекислотного або порошкового вогнегасника.

Окрім дотримання зазначених вище правил, варто пам'ятати, що при прийнятті на роботу кожна особа має пройти лікарський огляд. Окрім того, при подальшій трудовій діяльності в компанії, така особа підлягає регулярному лікарському огляду не рідше ніж раз на 2 роки. Обов'язковим є проходження таких лікарів як терапевта, невропатолога та офтальмолога.

В компанії мають бути чітко встановлені перерви для відпочинку працівників (окрім обідньої), як правило, тривалістю 10-15 хвилин раз на годину або дві, в залежності від складності роботи. В будь-якому випадку, роботодавець повинен передбачити такий розпорядок роботи на підприємстві, щоб час неперервної роботи з комп'ютером був не більше ніж 4 години.

Додатково, для збереження належного рівня здоров'я та професійної придатності робітників, рекомендується виділити на підприємстві окреме побутове приміщення для перепочинку працівників і зняття ними нервово-емоційного напруження, що виникає при роботі з комп'ютером.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання кваліфіційної роботи ми дійшли наступних висновків.

Підприємство є первинною ланкою економіки будь-якої країни. Від ефективності функціонування підприємства залежить стан економічного розвитку держави та добробут населення.

Підприємства в Україні здійснюють свою діяльність відповідно до вимог статей 62-71 Господарського кодексу України. При цьому потрібно вважати, що підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення господарської діяльності.

Економічна сутність підприємства полягає в тому, що це основна ланка національної економіки, яка у взаємодії з іншими самостійними суб'єктами господарювання забезпечує виробництво необхідних споживчих благ (товарів та послуг) з метою привласнення прибутку.

Підприємство як самостійний суб'єкт господарювання виконує такі функції: виробничо-технологічну, економічну, соціальну та зовнішньоекономічну.

У системі управління підприємством особливе місце належить плануванню, як його основній функції. Мета планування – це кінцевий стан, якого підприємство прагне досягти в певний момент у майбутньому. План – це кількісний вираз цілей та розробка шляхів їхнього досягнення.

Серед всіх видів планування особливе місце відводиться бізнес-плануванню як основі створення нового підприємства. Бізнес-план включає розробку мети і завдань, що ставляться перед підприємством на найближчу і далеку перспективу, оцінку поточного стану економіки, сильних і слабких сторін виробництва, аналіз ринку й інформацію про клієнтів.

Ми з'ясували, що електронна комерція – це не лише купівля/продаж товарів за допомогою Internet, це і технологічна взаємодія керівників та працівників та з людьми, які впливають на розвиток підприємства у майбутньому. Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Internet.

Найпопулярніші категорії товарів у світовій online-торгівлі – одяг і взуття,

домашня електроніка і книги. Перше місце серед бажаних способів оплати впевнено утримує такий метод, як використання банківської карти. Більше 30% всіх online-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. До 2021 р. загальний обсяг продажів в Internet-торгівлі в світі має подвоїтися.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності. Центр Internet-торгівлі в Європі – Великобританія. Середній вік online-покупця в світі – 25 років.

Таким чином, немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить зростати, адже він показує позитивну динаміку як в країнах Східної Європи і країнах, що розвиваються, так і в Азії та країнах Заходу. Ще більший потенціал чекає Internet-магазини попереду. Зазначене свідчить про перспективність такого бізнесу.

Електронна торгівля та електронний бізнес є показниками нашого часу. Оскільки для вітчизняного ринку електронна комерція є досить новим явищем, як для виробника, так і для споживача важливо оцінити з одного боку ті вигоди, які принесе участь у електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, що можуть постати на шляху їх взаємодії.

Ми встановили, що вигоди від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки, а тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому зможе перейти на вищий щабель розвитку завдяки сучасним технологіям, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо.

Метою нашого проєкту є відкриття Internet-магазину жіночого одягу. Назва організації: «Toujours belle» («Завжди красива»). Організаційно правова форма: ФОП. Форма власності: приватна. Чисельність працівників за рік: 3 особи.

Цілями проєкту є відкриття й просування в мережі власного Internet-магазину. Місія – запропонувати жінкам – відвідувачкам магазину, якісний і модний одяг від ультрасучасних дизайнерів

Необхідні інвестиції:

- створення й підтримка сайту Internet-магазину – 15,5 тис. грн;
- Internet-маркетинг – 10 тис. грн.;
- зарплата співробітників – 35 тис. грн.;
- обладнання та техніка – 28,5 тис. грн.

Загальна сума інвестицій – 54 тис. грн.

Фінансування проєкту планується за рахунок залучення кредитних ресурсів. Частина витрат – 4-5 тис. грн., здійснюється за рахунок власних коштів ініціатора проєкту. У якості кредитора розглядається Ощадбанк.

Аналіз ризиків проєкту: невірне позиціонування; технічні збої; проблеми доставки; залежність від контрагентів, відсутність альтернатив; нестійкість попиту; неплатоспроможність споживачів.

Фінансова ефективність проєкту:

- строк окупності – 4 місяці;
- точка беззбитковості продажу товарів – 837 одиниць за рік;
- валовий дохід – 714,75 тис. грн.;
- собівартість товару – 1614,28 тис. грн.;
- чистий прибуток підприємства – 146,94 тис. грн.

За прогнозом на перший рік роботи магазину загальний обсяг продажу товарів становитиме 2329034,78 грн.

Отже, як ми змогли переконатися, що відкриття власного Internet-магазину одягу це перспективний і високоприбутковий напрямок бізнесу, який не вимагає великих стартових витрат. Тому це хороший спосіб відкрити свою справу для підприємців-початківців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бизнес-план: стандарты бизнес-планирования / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biznes-planu.blogspot.com/p/blog-page_12.html.
2. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М. Бойчик. – К.: Кондор – Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Борейко Н.М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції/ Н.М. Борейко, Ю.М. Коваленко // Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право. – 3(50). – 2013. – С. 73-78.
4. Возний М.І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні / М.І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2013. – Вип. 7. – С. 243-252.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. (ред. від 12.08.2021 р.) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
6. Гурченков О.П. Методичні вказівки до виконання студентами випускної роботи на здобуття ступеню бакалавра для студентів спеціальності 6.030504 «Економіка підприємництва» / О.П. Гурченков, Г.В. Єфімова, О.М. Майстренко, Н.Є. Терьошкіна. – Миколаїв: НУК, 2011 – 51 с.
7. Дубенська О. Е-коммерс в Україні: розвиток попри кризу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/> .
8. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетингинформации / В.Н. Ерёмин. – М.:КНОРУС. – 2012. – 256 с.
9. Євростат / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
10. Задвірний Я. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу / Я. Задвірний, А. Орловська // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. пр. – Львів : Інтереко, 2014. – Вип.18. – С. 70-75.

11. Закон України «Про електронну комерцію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2015. – № 45. – С. 410 / [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

12. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 27. – С. 218 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4004-12>.

13. Закон України «Про охорону праці» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 49. – С. 668 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>.

14. Залуцький І.Р. Планування і діагностика діяльності підприємств: навч. посіб. / І.Р. Залуцький, В.М. Цимбалюк, С.Г. Шевченко / Львів. регіональний ін-т держ. упр. нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Львів: Новий Світ-2000, 2009. – 320 с.

15. Іванова В.В. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. для ВНЗ / В.В. Іванова. – Суми: «Університетська книга», 2011. – 444 с.

16. Кірсанова Т.О. Проблеми та перспективи фінансового планування на підприємстві. / Т.О. Кірсанова, Н.А. Дьяченко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2011. – № 4. – С.48-57.

17. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010, КВЕД-2012, КВЕД-2013, КВЕД-2014, КВЕД-2015, КВЕД-2016, КВЕД-2017, КВЕД-2018) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evrovektor.com/kved/2010/>.

18. Князь С.В. Бізнес-планування інноваційних проєктів: сутність технологій, переваги і недоліки. / С.В. Князь, Н.Г. Георгіаді, Я.С. Богів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. № 2. – С.199-207.

19. Коваленко О.В. Система планування на підприємстві. / О.В. Коваленко, К.В. Ташева. – 2014. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_028.pdf.

20. Кодекс законів про працю України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.

21. Кодекс цивільного захисту // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – № 34-35. – С. 458 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>.

22. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник для ВНЗ / [А.Ф. Бурик та ін.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 260 с.

23. Легенчук С. Ф. Сутність електронної комерції: обліковий вимір / С. Ф. Легенчук, А.С.Скакун // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 4 (58). – С. 59-65.

24. Лосев В.А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей. / В.А.Лосев.– М.: ООО «ИД Вильямс», 2011.– 208 с.

25. Наказ Міністерства соціальної політики України «Про затвердження Вимог щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18>.

26. Одарченко А.М Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А.М. Одарченко, К.В. Сподар // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 342-346. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_57.

27. Основи економічних знань / За ред. акад. НАПН України А.Ф. Павленка; чл.-кор. НАН України В.С. Савчука; Авт. колектив: Савчук В.С., Зайцев Ю.К. та ін. Базовий підручник Міністерства освіти України – Харків, «ФОЛІО», 2014. – 762 с.

28. Основи охорони праці. Підручник / О. І. Запорожець, О.С. Протоєрейський, Г.М. Франчук, І.М. Боровик. – 2-ге вид. – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 264 с.

29. Основи ринкової економіки: підручник // В.В. Кулішов, О.С. Падалка, М.В. Вачевський та ін. За загальною редакцією В.В. Кулішова – Львів: «Магнолія 2006», 2013.– 472 с.

30. Отрошко О.В. Основи економічної теорії: навч. посібник / О.В. Отрошко. – 2-е вид., перероб. та доп. – Київ: Знання, 2013. – 334 с.

31. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
32. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л.Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-туХПІ. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.
33. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І.В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16-20.
34. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин/ Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова // Економіка промисловості. – 2011. – № 4. – С. 153–158.
35. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. / О.І. Шалева – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 216 с.
36. Щетинін А.І. Політична економія. Підручник / А.І. Щетинін; затв. Мін. освіти і науки України. – Київ: Центр учбової літератури, 2011 – 400 с.
37. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
38. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2013. – 201 с.
39. Янковець Т.М. Економічна сутність бізнес-плану інноваційного проєкту. / Т.М. Янковець. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: knutd.com.ua/.../pdf/.../statja_yankovec_2.pdf.
40. Twenga Solutions / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twenga-solutions.com/en/>.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Перелік кращих постачальників

Одеса https://welassie.com	Жовті Води https://maksim-ka.com
Харків https://timbo.ua/	Одеса https://proizvoditelodessa.com...
Одеса https://discounter.top/	Одеса http://likeystyle.com
Одеса http://fabrika-tkani.com.ua/in...	Одеса http://ma-lamode.com.ua/
Харків https://photos.app.goo.gl/Fhue...	Дніпро https://elit-para.prom.ua/
Одеса http://cheryagroup.com	Одеса http://zosia.com.ua
Кременчук https://c-dreams.com.ua	Київ https://modax.ua/
Харків http://Gracimo.com.ua	Київ https://www.instagram.com/bael...
Одеса https://tinaviva.com.ua/	Київ https://sp8.com.ua/
Харків https://nova-vega.com/	Калуш https://marzipane.com.ua
Одеса http://photo.i.ua/user/3530420...	Харків https://blio.com.ua
Харків https://happyfamily.in.ua/	Одеса https://firruzza.com
Одеса http://photo.i.ua/user/3530420...	Дніпро http://www.monkey.in.ua
Кременчук https://c-dreams.com.ua	Хмельницький https://suzie.prom.ua/
Київ https://www.instagram.com/xlov...	Кременчук https://c-dreams.com.ua
Київ https://fabriki.com.ua	Хмельницький https://opt.odejonka.com/
Хмельницький https://www.facebook.com/odess.	Харків https://babystars.com.ua/
Харків https://www.facebook.com/profi...	Харків https://www.instagram.com/butt...
Бровари http://marijke.etov.ua/	Київ https://vk.com/heels_shoes
Мукачеве https://www.instagram.com/moda...	Житомир http://loyana.com.ua/uk/
Кременчук https://like-look.prom.ua/	Київ http://malena.prom.ua
Одеса https://discounter.top/	Хмельницький https://suzie.prom.ua/
Одеса http://indigo-opt.com	Хмельницький https://kozachoktm.com
Вінниця https://kurtki.biz.ua/	Миколаїв http://opt-zona.com/
Харків http://beltstore.biz.ua/	Київ http://shoesyourself.prom.ua
Київ http://bernardini.com.ua	Одеса http://www.desheвле-net.od.ua
Дніпропетровськ https://velma.kiev.ua/	Харків https://tmloveis.com/
Харків https://6teenkids.com/	Київ https://www.facebook.com/group...
Одеса https://berkersua.com	Харків https://timbo.ua
Харків https://individualfashiony.com...	Харків https://blossomshop.com.ua/
Бориспіль https://ukreina.ua/	Київ http://ma-lamode.com.ua/

Одеса http://7km-opt.com.ua	Ужгород http://stock-optom.bigopt.com/
Київ http://anmerino.com.ua/	Хмельницький https://adelina.in.ua/
Харків https://shineboutique.com.ua	Київ http://www.instagram.com/boom...
Харків http://odezda15.com.ua	Київ https://ameliya-serg.com.ua
Одеса http://kakadu-dress.com.ua/	Дрогобич http://ethnomodern.com.ua
Київ http://www.instagram.com/tari...	Одеса http://ma-lamode.com.ua
Дрогобич http://maksymiv.com.ua	Хмельницький http://jk-style-fashion.com
Київ https://modisfashion.com	Київ https://eleganta-outlet.com/
Одеса https://optline.com.ua/	Київ http://Jannetodejda.com.ua
Одеса http://komilfo.shop/	Харків https://odevaysya.com/
Київ https://blanknote.com.ua	Київ https://miray.in.ua/
Одеса https://optomir.net/	Чернівці http://stylishshopolena.prom.ua...
Хмельницький https://maximini.com.ua	Одеса http://www.facebook.com/odiag...
Київ http://www.facebook.com/profi...	Одеса https://klubok.com/users/10453...
Одеса http://nikolet.com.ua	Харків https://mianagreen.com.ua/
Київ http://volskaya.com.ua	Київ https://kidland.kiev.ua/
Одеса https://odezhdaoptom.com.ua/	Одеса https://7allmarket.prom.ua/
Одеса https://lilitodessa.com.ua/	Мукачеве http://www.kidstaff.com.ua/ann...
Харків http://www.odessaopt.com/	Одеса https://child-dreams.com.ua/
Одеса http://kayes.etov.ua	Київ http://gmstyle.com.ua/
Одеса http://td-shoes.reshop.com.ua/	Одеса http://www.yakumamu.com.ua
Харків http://statussport.com.ua/	Київ http://volskaya.com.ua/
Одеса http://shopping-style.com.ua	Харків https://tmloveis.com/
Одеса https://jk-style-fashion.com/l...	Харків https://aurion-shop.prom.ua
Харків http://vestiti.com.ua	Харків https://glem.com.ua/

Перелік товарів

Назва та код товару	Ціна	Опис	Розмір	Категорія
Плаття				
Сукня №9183	405,00 грн.	Основа: штапель принт. Довжина виробу: 88 см. На спині блискавка.	M, L, S	Сукні
Сукня №9182	405,00 грн.	Основа: штапель принт. Довжина виробу: 88 см. На спині блискавка.	M, L, S	Сукні
Сукня №8093	235,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 87 см.	M, L, S	Сукні
Сукня №8091	235,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 87 см.	M, L, S	Сукні
Сукня №8090	235,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 87 см.	M, L, S	Сукні
Сукня №8089	235,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 87 см.	M, L, S	Сукні
Сукня №8088	235,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 87 см.	M, L, S	Сукні
Сукня №7904	360,00 грн.	Основа: штапель, пояс із щільного атласу Колір: білий горох на червоному тлі. Довжина виробу: 95 см. рукава:33\15 см. Потайна змійка на спині	M, L, S	Сукні
Сукня №3790	385,00 грн.	Основа: штапель. Довжина: 90 см	L, M, S	Сукні
Сукня №3789	385,00 грн.	Основа: штапель. Довжина: 90 см	L, M, S	Сукні
Сукня №3788	385,00 грн.	Основа: штапель. Довжина: 90 см	L, M, S	Сукні
Сукня №3545	305,00 грн.	Основа: штапель. Довжина: 88 см	L, M, S	Сукні
Сукня №3544	305,00 грн.	Основа: штапель. Довжина: 88 см	L, M, S	Сукні
Сукня №3543	305,00 грн.	Основа: штапель. Довжина: 88 см	L, M, S	Сукні
ПЛАТТЯ ДОВГІ				
Сукня №13929	440,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 56/49 см. Розміри 1 (48-50) 2 (52-54)	52-54,48-50	Сукні XL
Сукня №13928	440,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 56/49 см. Розміри 1 (48-50) 2 (52-54)	48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13927	440,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 56/49 см. Розміри 1 (48-50) 2 (52-54)	48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13926	440,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 56/49 см. Розміри 1 (48-50) 2 (52-54)	48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13925	495,00 грн.	Основа: креп костюмний, гіпюр. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 60/47 см. На спині блискавка.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №13924	495,00 грн.	Основа: креп костюмний, гіпюр. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 60/47 см. На спині блискавка.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №13923	495,00 грн.	Основа: креп костюмний, гіпюр. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 60/47 см. На спині блискавка.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №13694	470,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13693	470,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13691	470,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13690	470,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13689	470,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13688	525,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13687	525,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13685	525,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13684	525,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13683	525,00 грн.	Основа: оксамит. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 40/28 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13524	525,00 грн.	Основа: італійський трикотаж, обробка сітка. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 51/43 см. На спині блискавка.	60-62,56-58,48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13523	525,00 грн.	Основа: італійський трикотаж, обробка сітка. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 51/43 см. На спині блискавка.	60-62,56-58,48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13522	525,00 грн.	Основа: італійський трикотаж, обробка сітка. Довжина виробу 125 см. Довжина рукава 51/43 см. На спині блискавка.	60-62,56-58,48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13521	495,00 грн.	Основа: костюмка, обробка сітка. Довжина виробу 125 див. Довжина рукава 51/43 див.	60-62,56-58,48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13520	495,00 грн.	Основа: костюмка, обробка сітка. Довжина виробу 125 див. Довжина рукава 51/43 див.	60-62,56-58,48-50,52-54	Сукні XL

Назва та код товару	Ціна	Опис	Розмір	Категорія
Сукня №13519	495,00 грн.	Основа: костюмка, обробка сітка. Довжина виробу 125 див. Довжина рукава 51/43 див.	60-62,56-58,48-50,52-54	Сукні XL
Сукня №13414	550,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 73/50 см	60,58,56,54,52,50	Сукні XL
Сукня №13413	565,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 73/50 см.	60,58,56,54,52,50	Сукні XL
Сукня №13412	565,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 73/50 см.	60,58,56,54,52,50	Сукні XL
Сукня №13411	565,00 грн.	Основа: ангора. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 73/50 см.	60,58,56,54,52,50	Сукні XL
Сукня №13343	470,00 грн.	Основа: трикотаж, дуже присмний до тіла. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 65/51 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13342	525,00 грн.	Основа: трикотаж, дуже присмний до тіла. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 65/51 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13341	470,00 грн.	Основа: трикотаж, дуже присмний до тіла. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 65/51 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13340	525,00 грн.	Основа: трикотаж, дуже присмний до тіла. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 65/51 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13339	470,00 грн.	Основа: трикотаж, дуже присмний до тіла. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 65/51 см.	46-48,50-52	Сукні XL
Сукня №13338	525,00 грн.	Основа: трикотаж, дуже присмний до тіла. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 65/51 см.	58-60,54-56	Сукні XL
Сукня №13004	490,00 грн.	Основа: французький трикотаж. Довжина виробу: 125/145 см. Довжина рукава: 61/49 см.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №13003	490,00 грн.	Основа: французький трикотаж. Довжина виробу: 125/145 см. Довжина рукава: 61/49 см.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №9412	470,00 грн.	Основа: коттон, сітка-гофре. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 85\65 см. На спині блискавка.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №9411	470,00 грн.	Основа: коттон, сітка-гофре. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 85\65 см. На спині блискавка.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №9410	470,00 грн.	Основа: коттон, сітка-гофре. Довжина виробу: 125 см. Довжина рукава: 85\65 см. На спині блискавка.	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №8863	375,00 грн.	Основа: турецька літня бавовна, стрейч. Декороване камінням. Довжина виробу: 125 см	54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №8688	285,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 125 см.	58,56,54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №8687	285,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 125 см.	58,56,54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №8686	285,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 125 см.	58,56,54,52,50,48	Сукні XL
Сукня №8684	285,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 125 см.	58,56,54,52,50,48	Сукні XL
КОСТЮМИ				
Костюм №9541	420,00 грн.	Основа: шовк принт + костюм. Довжина футболки: 70 см. Довжина рукава: 17\6 см. Довжина шорт: 45\20 см. шортах блискавка та гудзик	54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9540	420,00 грн.	Основа: шовк принт + костюм. Довжина футболки: 70 см. Довжина рукава: 17\6 см. Довжина шорт: 45\20 см. шортах блискавка та гудзик	54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9539	420,00 грн.	Основа: шовк принт + костюм. Довжина футболки: 70 см. Довжина рукава: 17\6 см. Довжина шорт: 45\20 см. На шортах блискавка та гудзик	54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9356	650,00 грн.	Основа: Шовк-армані. Довжина кофти: 65 см. Довжина рукава від горловини: 45\10 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9355	650,00 грн.	Основа: Шовк-армані. Довжина кофти: 65 см. Довжина рукава від горловини: 45\10 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9354	650,00 грн.	Основа: Шовк-армані. Довжина кофти: 65 см. Довжина рукава від горловини: 45\10 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9353	650,00 грн.	Основа: Шовк-армані. Довжина кофти: 65 см. Довжина рукава від горловини: 45\10 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9352	590,00 грн.	Основа: шовк-армані. Довжина футболки: 65 см. Довжина рукава: 17\7 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9351	590,00 грн.	Основа: шовк-армані. Довжина футболки: 65 см. Довжина рукава: 17\7 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9350	590,00 грн.	Основа: шовк-армані. Довжина футболки: 65 см. Довжина рукава: 17\7 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9349	590,00 грн.	Основа: шовк-армані. Довжина футболки: 65 см. Довжина рукава: 17\7 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №9348	590,00 грн.	Основа: шовк-армані. Довжина футболки: 65 см. Довжина рукава: 17\7 см. Довжина штанів: 103\75 см.	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №8832	960,00 грн.	Основа: шовк, мінена пастка. Довжина кофти: 65\75 см. Довжина рукава: 22\13 см. Довжина штанів: 107\81 см	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №8831	960,00 грн.	Основа: шовк, мінена пастка. Довжина кофти: 65\75 см. Довжина рукава: 22\13 см. Довжина штанів: 107\81 см	56,54,52,50,48	Костюми XL
Костюм №8717	800,00 грн.	Основа: шовк Армані. Довжина кофти: 71 см. Довжина рукава: 55\25 см. Довжина спідниці: 78\110 см.	58-60,46-48,54-56,50-52	Сукні XL
Костюм №8716	800,00 грн.	Основа: шовк Армані. Довжина кофти: 71 см. Довжина рукава: 55\25 см. Довжина спідниці: 78\110 см.	58-60,46-48,54-56,50-52	Сукні XL
Костюм №8715	800,00 грн.	Основа: шовк Армані. Довжина кофти: 71 см. Довжина рукава: 55\25 см. Довжина спідниці: 78\110 см.	58-60,46-48,54-56,50-52	Сукні XL
Костюм №8714	800,00 грн.	Основа: шовк Армані. Довжина кофти: 71 см. Довжина рукава: 55\25 см. Довжина спідниці: 78\110 см.	58-60,46-48,54-56,50-52	Сукні XL
Костюм №4472	375,00 грн.	Основа: високоякісний штучний шовк атласділа майки: 66 см. Довжина шорт: 26 см	L, M, S	Костюми
Костюм №4079	410,00 грн.	Основа: 40% шовк, 30% віскоза, 28% поліестер, 2% еластан. Довжина: 61 см. Довжина шорт: 19 см	L, M, S	Костюми

Назва та код товару	Ціна	Опис	Розмір	Категорія
Костюм №4078	410,00 грн.	Основа: 40% шовк, 30% віскоза, 28% поліестер, 2% еластан. Довжина: 61 см. Довжина шорт: 19 см	L, M, S	Костюми
Костюм №4070	340,00 грн.	Основа: Штучний шовк атлас. Довжина: 50 см. Довжина шорт: 25 см	L, M, S	Костюми
Костюм №3863	325,00 грн.	Основа: Штучний шовк атлас. Довжина: 50 см. Довжина шорт: 25 см	L, M, S	Костюми
Костюм №3354	410,00 грн.	Основа: 40% шовк, 30% віскоза, 28% поліестер, 2% еластан. Довжина: 61 см. Довжина шорт: 19 см	L, M, S	Костюми
БЛУЗИ І СОРОЧКИ				
Блуза №12014	330,00 грн.	Основа: шовк. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 54/43 см	46-48,54-56,50-52	Блузки, сорочки XL
Блуза №12013	330,00 грн.	Основа: шовк. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 54/43 см	46-48,54-56,50-52	Блузки, сорочки XL
Блуза №12012	330,00 грн.	Основа: шовк. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 54/43 см	46-48,54-56,50-52	Блузки, сорочки XL
Блуза №12011	330,00 грн.	Основа: шовк. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 54/43 см	46-48,54-56,50-52	Блузки, сорочки XL
Блуза №11967	385,00 грн.	Основа: шовк арманіділіна виробу: 70 см. Довжина рукава: 62 см.	48-50,52-54	Блузки, сорочки XL
Блуза №11966	385,00 грн.	Основа: шовк арманіділіна виробу: 70 см. Довжина рукава: 62 см.	48-50,52-54	Блузки, сорочки XL
Блуза №11965	385,00 грн.	Основа: шовк арманіділіна виробу: 70 см. Довжина рукава: 62 см.	48-50,52-54	Блузки, сорочки XL
Блуза №10601	360,00 грн.	Основа: софт шовк. Довжина виробу: 72 см. Довжина рукава: 60/47 см.	48-50,42-44,46-48	Блузки, сорочки XL
Блуза №10600	360,00 грн.	Основа: софт шовк. Довжина виробу: 72 см. Довжина рукава: 60/47 см.	48-50,42-44,46-48	Блузки, сорочки XL
Блуза №10599	360,00 грн.	Основа: софт шовк. Довжина виробу: 72 см. Довжина рукава: 60/47 см.	48-50,42-44,46-48	Блузки, сорочки XL
Блуза №9455	550,00 грн.	Основа: стрейч-шовк. Оздоблення: ніжне французьке мереживо. Принт вишитий кольоровою шовковою ниткою. Атласне оброблення внутрішніх швів. Довжина виробу пропорційно зростає від розміру. (На замовлення, чекати 6 робочих днів)	60,58,56,54,52,50,48,46	Блузки, сорочки XL
Блуза №9454	605,00 грн.	Основа: стрейч-шовк ARMANI. Оздоблення: ніжне французьке мереживо по низу, Потайна блискавка. Модний квітковий принт вишитий кольоровою шовковою ниткою. Атласне оброблення внутрішніх швів. Довжина виробу пропорційно збільшується від розміру (на замовлення, чекати 6 робочих днів)	60,58,56,54,52,50,48,46	Блузки, сорочки XL
Блуза №9453	690,00 грн.	Основа: стрейч-шовк ARMANI. Оздоблення: натуральне мереживо ручної роботи внизу блузи. Потайна блискавка. Атласне оброблення внутрішніх швів. Довжина виробу пропорційно зростає від розміру. (На замовлення, чекати 6 робочих днів)	58,56,54,52,50,48,46	Блузки, сорочки XL
Блуза №9452	690,00 грн.	Основа: стрейч-шовк ARMANI, спинка-натуральний льон. Оздоблення: тасмна блискавка по спинці. Знімний репсовий пояс із репса та срібної шкіри Металеві прикраси у вінтажному стилі Атласна обробка внутрішніх швів. Довжина виробу пропорційно зростає від розміру. (На замовлення, чекати 6 робочих днів)	58,56,54,52,50,48,46	Блузки, сорочки XL
Блуза №9112	635,00 грн.	Основа: натуральний льон, спинка та рукави - стуктурований трикотаж. Оздоблення: потайна блискавка по спинці, пришивна квітова прикраса, вишита шовковою ниткою. Атласне оброблення внутрішніх швів. Довжина виробу пропорційно збільшується від розміру (на замовлення, чекати 5 робочих днів)	60,58,56,54,52,50,48,46	Блузки, сорочки XL
Блуза №9076	410,00 грн.	Основа: Шовк + мереживо макраме. Довжина виробу: 65\85 см.	56,54,52,50,48	Блузки, сорочки XL
Блуза №8569	330,00 грн.	Основа: Шовк-шифон. Довжина кофти: 58 см. Довжина рукава: 54\34 см.	46-48,50-52	Блузки, сорочки
Блуза №8568	360,00 грн.	Основа: Шовк-шифон. Довжина кофти: 58 см. Довжина рукава: 54\34 см.	58-60,54-56	Блузки, сорочки XL
Блуза №8567	330,00 грн.	Основа: Шовк-шифон. Довжина кофти: 58 см. Довжина рукава: 54\34 см.	46-48,50-52	Блузки, сорочки
Блуза №8566	360,00 грн.	Основа: Шовк-шифон. Довжина кофти: 58 см. Довжина рукава: 54\34 см.	58-60,54-56	Блузки, сорочки XL
Блуза №8565	330,00 грн.	Основа: Шовк-шифон. Довжина кофти: 58 см. Довжина рукава: 54\34 см.	46-48,50-52	Блузки, сорочки
Блуза №8564	360,00 грн.	Основа: Шовк-шифон. Довжина кофти: 58 см. Довжина рукава: 54\34 см.	58-60,54-56	Блузки, сорочки XL
Блуза №8196	495,00 грн.	Основа: стрейч-атлас. Оздоблення: стильна пришивна аплікація, вишита шовковою ниткою. Репсова стрічка - бант. Довжина виробу пропорційно зростає від розміру. (На замовлення, чекати 5 робочих днів)	60,58,56,54,52,50,48,46	Блузки, сорочки XL
Блуза №5256	330,00 грн.	Основа: шовк Армані + брошка, довжина: 61 см., Довжина рукава: 39 см від горловини	M, L, S	Блузки, сорочки
Блуза №5255	330,00 грн.	Основа: шовк Армані + брошка, довжина: 61 см., Довжина рукава: 39 см від горловини	M, L, S	Блузки, сорочки
Блуза №5254	330,00 грн.	Основа: шовк Армані + брошка, довжина: 61 см., Довжина рукава: 39 см від горловини	M, L, S	Блузки, сорочки
Блуза №5253	330,00 грн.	Основа: шовк Армані + брошка, довжина: 61 см., Довжина рукава: 39 см від горловини	M, L, S	Блузки, сорочки
Блуза №5252	330,00 грн.	Основа: шовк Армані + брошка, довжина: 61 см., Довжина рукава: 39 см від горловини	M, L, S	Блузки, сорочки
КУРТКИ, ПАЛЬТО				
Куртка №9392	425,00 грн.	Основа: плащівка. Наповнювач - синтепон 150. Довжина виробу: 70 см. Довжина рукава: 64\46 см.	42-44,46-48,54-56,50-52	Куртки, пальто XL
Куртка №9391	425,00 грн.	Основа: плащівка. Наповнювач - синтепон 150. Довжина виробу: 70 см. Довжина рукава: 64\46 см.	42-44,46-48,54-56,50-52	Куртки, пальто XL

Назва та код товару	Ціна	Опис	Розмір	Категорія
Куртка №7643	455,00 грн.	Основа: щільна плащівка, 150 синтепон. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 65\50 см. Куртка на змійці, кнопках, два шеврони	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7642	455,00 грн.	Основа: щільна плащівка, 150 синтепон. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 65\50 см. Куртка на змійці, кнопках, два шеврони	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7639	430,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 100+підкладка. Довжина виробу: 60 см. Довжина рукава: 63\50 см	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7638	430,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 100+підкладка. Довжина виробу: 60 см. Довжина рукава: 63\50 см	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7637	430,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 100+підкладка. Довжина виробу: 60 см. Довжина рукава: 63\50 см	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7397	455,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 100 + підкладка	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7396	455,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 100 + підкладка	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №7395	455,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 100 + підкладка	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №5745	415,00 грн.	Основа: щільна плащівка, синтепон 100, манжети та пояс з ребенки, довжина: 60 см. довжина рукава: 64 см / 48 см	M, L, S	Куртки, пальто
Куртка №4917	425.00 грн.	Основа: плащівка, довжина: 65 см., довжина рукава: 64/46 см	54-56,48-50,52-54,50-52	Куртки, пальто XL
Куртка №4916	425.00 грн.	Основа: плащівка, довжина: 65 см., довжина рукава: 64/46 см	54-56,48-50,52-54,50-52	Куртки, пальто XL
Куртка №4915	425.00 грн.	Основа: плащівка, довжина: 65 см., довжина рукава: 64/46 см	54-56,48-50,52-54,50-52	Куртки, пальто XL
Куртка №4914	425.00 грн.	Основа: плащівка, довжина: 65 см., довжина рукава: 64/46 см	54-56,48-50,52-54,50-52	Куртки, пальто XL
Куртка №4362	360,00 грн.	Основа: плащівка та синтепон	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №4252	380,00 грн.	Основа: плащівка та синтепон	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №4251	360,00 грн.	Основа: плащівка та синтепон	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №4250	360,00 грн.	Основа: плащівка та синтепон	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №2710	360,00 грн.	Основа: плащівка. Довжина: 67 см	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №1023	370,00 грн.	Основа: плащівка з водовідштовхувальним просоченням. Наповнювач синтепон, довжина: 60 см, рукав 65\50 см	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №1022	370,00 грн.	Основа: плащівка з водовідштовхувальним просоченням. Наповнювач синтепон, довжина: 60 см, рукав 65\50 см	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №1014	370,00 грн.	Основа: плащівка з водовідштовхувальним просоченням. Наповнювач синтепон, довжина: 60 см, рукав 65\50 см	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
Куртка №1013	370,00 грн.	Основа: плащівка з водовідштовхувальним просоченням. Наповнювач синтепон, довжина: 60 см, рукав 65\50 см	54-56,52-54,50-52,48-50,46-48,44-46	Куртки, пальто XL
СПОРТИВНІ КОСТЮМИ				
Спорт костюм №10509	850,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10508	850,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10507	850,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10506	850,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10505	800,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10504	800,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см	54,52,50,48	Спорт. костюми XL

Назва та код товару	Ціна	Опис	Розмір	Категорія
Спорт костюм №10502	800,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10426	850,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10425	850,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підклад у куртці-хутро овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10424	780,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підкладка хутра овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10423	780,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підкладка хутра овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №10422	780,00 грн.	Основа: плащівка на 200-му синтепоні, підкладка хутра овчина. Довжина куртки: 70 см. Довжина рукава: 67\51 см. Довжина штанів: 100\70 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №9476	600,00 грн.	Основа: плащівка + підклад (сітка). Довжина кофти: 67 см. Довжина рукава: 67\52 см. Довжина штанів: 100\76 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №9475	600,00 грн.	Основа: плащівка + підклад (сітка). Довжина кофти: 67 см. Довжина рукава: 67\52 см. Довжина штанів: 100\76 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №9474	600,00 грн.	Основа: плащівка + підклад (сітка). Довжина кофти: 67 см. Довжина рукава: 67\52 см. Довжина штанів: 100\76 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №9473	600,00 грн.	Основа: плащівка + підклад (сітка). Довжина кофти: 67 см. Довжина рукава: 67\52 см. Довжина штанів: 100\76 см.	54,52,50,48	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №6695	970,00 грн.	Основа: щільна плащівка "аляска" завдяки особливому плетиву забезпечує водостійке покриття з внутрішнього боку (захист від води), 250 синтепон куртка (тепла) - на зиму, 150 синтепон штани - на зиму ,підкладка хутро західна україна (супер теплий) !!! Фурнітура: Туреччина змійки золото (змійка + кнопки) , 3 кишені хутро на капюшоні писар довжина куртки: 68 см довжина рукава: 63 см / 50 см довжина штанів: 103 см / 82 см	48-50,52-54	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №6694	970,00 грн.	Основа: щільна плащівка "аляска" завдяки особливому плетиву забезпечує водостійке покриття з внутрішнього боку (захист від води), 250 синтепон куртка (тепла) - на зиму, 150 синтепон штани - на зиму ,підкладка хутро західна україна (супер теплий) !!! Фурнітура: Туреччина змійки золото (змійка + кнопки) , 3 кишені хутро на капюшоні писар довжина куртки: 68 см довжина рукава: 63 см / 50 см довжина штанів: 103 см / 82 см	48-50,52-54	Спорт. костюми XL
Спорт костюм №6058	770,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 150довжина куртки: 68 смдовжина рукава: 64 см/50 смдовжина штанів: 104 см/82 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №6049	770,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 150довжина куртки: 68 смдовжина рукава: 64 см/50 смдовжина штанів: 104 см/82 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №6048	770,00 грн.	Основа: плащівка на синтепоні 150довжина куртки: 68 смдовжина рукава: 64 см/50 смдовжина штанів: 104 см/82 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №5792	770,00 грн.	Основа: плащівка, синтепон 150 довжина куртки: 64 смдовжина рукава: 76 відгорла/55 смдовжина штанів: 102 см/81 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №5791	770,00 грн.	Основа: плащівка, синтепон 150 довжина куртки: 64 смдовжина рукава: 76 відгорла/55 смдовжина штанів: 102 см/81 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №5790	770,00 грн.	Основа: плащівка, синтепон 150 довжина куртки: 64 смдовжина рукава: 76 від горла/55 смдовжина штанів: 102 см/81 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №5789	745,00 грн.	Основа: плащівка,сврозімалина куртки: 64 смдовжина рукава: 62/47 см довжина штанів: 107 см/82 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №5788	745,00 грн.	Основа: плащівка,сврозімалина куртки: 64 смдовжина рукава: 62/47 см довжина штанів: 107 см/82 см	M,L,S	Спорт. костюми
Спорт костюм №5786	650,00 грн.	Основа: плащівка,підкладка фліс довжина кофти: 60 смдовжина рукава: 63 см/ 49 см довжина штанів: 100/78 см	M,L,S	Спорт. костюми
Жакети				
Піджак №8215	400,00 грн.	Основа: Екошкіра Шанель. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 61\46 см	2(46-48),1(42-44)	Піджаки
Куртка No. 8214	430,00 грн.	Основа: Екошкіра Шанель. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 61\46 см	4(54-56),3(50-52)	Піджаки XL
Піджак №6029	330,00 грн.	Основа: джинс довжина: 65 смдовжина рукава: 58 см/ 46 см	M,L,S	Піджаки
Піджак №6028	330,00 грн.	Основа: джинс довжина: 65 смдовжина рукава: 58 см/ 46 см	M,L,S	Піджаки
Светри, кардигани				
Світ №12767	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL
Світ №12766	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL
Свитер №12765	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL
Свитер №12764	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL

Свитер №12763	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL
Світ №12762	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL
Світ №12761	265.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 65 см. Довжина рукава: 62/50 см.	48-50,52-54	Светри, кардигани XL
Свитер №12760	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани
Свитер №12759	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани
Світ №12758	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани
Світ №12757	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани
Свитер №12756	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани
Світ №12755	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани XL
Свитер №12754	220.00 грн.	Основа: трикотаж. Довжина виробу: 60см	M/L,S/M	Светри, кардигани XL
Свитер №10145	400,00 грн.	Основа: шерсть з акриломРукав три чверті. Довжина виробу: 75 см. Довжина рукава: 33\26 см	Унів(48-52)	Светри, кардигани XL
Штани				
Штани №12223	410,00 грн.	Основа: джинс стрейч Оздоблення лампас-репсова стрічка. Довжина виробу: 100/77 см	4(54-56),3(50-52)	Штани, лосини XL
Штани №12220	380,00 грн.	Основа: джинс стрейч Оздоблення лампас-репсова стрічка. Довжина виробу: 100/77 см	2(46-48),1(42-44)	Штани, лосини
Штани №10373	490,00 грн.	Основа: Джинс бенгалін. Довжина виробу: 103\74 смстрази та перли	56,54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №10372	410,00 грн.	Основа: Джинс бенгалін. Довжина виробу: 103\74 см. перли тільки на кишнях	56,54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №10371	410,00 грн.	Основа: Джинс бенгалін (вишивка пришита). Довжина виробу: 103\74 см.	56,54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №9188	345,00 грн.	Основа: стрейч-джинс (ефект утяжки). Довжина виробу: 105 см за внутрішнім швом 80 см	M,L,S	Штани, лосини
Штани №9187	345,00 грн.	Основа: стрейч-джинс (ефект утяжки). Довжина виробу: 105 см за внутрішнім швом 80 см	M,L,S	Штани, лосини
Штани №9186	345,00 грн.	Основа: стрейч-джинс (ефект утяжки). Довжина виробу: 105 см за внутрішнім швом 80 см	M,L,S	Штани, лосини
Штани №9185	345,00 грн.	Основа: стрейч-джинс (ефект утяжки). Довжина виробу: 105 см за внутрішнім швом 80 см	M,L,S	Штани, лосини
Штани №8349	495,00 грн.	Основа: джинс. Довжина штанів: 100\76 см.	54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №8348	495,00 грн.	Основа: джинс. Довжина штанів: 100\76 см.	54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №8347	470,00 грн.	Основа: джинс. Довжина штанів: 100\76 см.	M,L,S	Штани, лосини
Штани №8346	470,00 грн.	Основа: джинс. Довжина штанів: 100\76 см.	M,L,S	Штани, лосини
Штани №8329	420,00 грн.	Основа: Коттон джинс стрейчДекоровані перлами. Довжина виробу: 100\78 см.	4(54-56),3(50-52)	Штани, лосини XL
Штани №8328	370,00 грн.	Основа: Коттон джинс стрейчДекоровані перлами. Довжина виробу: 100\78 см.	2(46-48),1(42-44)	Штани, лосини
Штани №8327	420,00 грн.	Основа: Коттон джинс стрейчДекоровані перлами. Довжина виробу: 100\78 см.	4(54-56),3(50-52)	Штани, лосини XL
Штани №8326	370,00 грн.	Основа: Коттон джинс стрейч Декоровані перлами. Довжина виробу: 100\78 см.	2(46-48),1(42-44)	Штани, лосини
Штани №6226	410,00 грн.	Основа: джинсдовжина: 105/74 см	54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №6225	410,00 грн.	Основа: джинсдовжина: 105/74 см	54,52,50,48	Штани, лосини XL
Штани №5554	390,00 грн.	Основа: джинс довжина: 102/72 см	M,L,S	Штани, лосини
Штани №5553	390,00 грн.	Основа: джинс довжина: 102/72 см	M,L,S	Штани, лосини
Спідниця				
Спідниця №8885	330,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL
Спідниця №8884	330,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL
Спідниця №8883	330,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL
Спідниця №8882	330,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL
Спідниця №8881	360,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL
Спідниця №8880	330,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL
Спідниця №8879	330,00 грн.	Основа: штапель. Довжина виробу: 110 см.	42-48,56-60,50-54	Шорти, спідниця XL