

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
на тему: «РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ В
СФЕРІ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41
спеціальності

073 «Менеджмент»

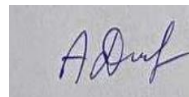
Анастасія КОРСАКОВА



Керівник: к.е.н. Вікторія ЛУНЬОВА



Рецензент



Андрій ДОЛОМАНОВ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ**В.о. завідувача кафедри**


Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“28” вересня 2023 року**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Корсакова Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Розробка і впровадження стартап-проекту в сфері онлайн продажів».

Керівник роботи: Луцьова Вікторія Анатоліївна, к.е.н.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичні аспекти поняття «Стартап».
 - 1.1. Розгляд поняття «Стартап» з точки зору різних авторів та дослідників.
 - 1.2. Класифікація стартапів.
 - 1.3. Різновиди онлайн торгівлі: характеристики, плюси та мінуси.
2. Розробка стартап ідеї та бізнес плану.
 - 2.1 Опис ідеї стартапу.

2.2 Аналіз цільової аудиторії, конкурентів, розрахунок точки беззбитковості.

2.3 Перші кроки впровадження стартап проекту.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року



Студент

_____ підпис

Анастасія КОРСАКОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



_____ підпис

Вікторія ЛУНЬОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ “СТАРТАП”	7
1.1 Розгляд поняття "стартап" з точки зору різних авторів та дослідників	7
1.2 Класифікація стартапів	11
1.3 Різновиди онлайн торгівлі: характеристики, плюси та мінуси	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТАРТАП ІДЕЇ ТА БІЗНЕС ПЛАНУ	24
2.1 Опис ідеї стартапу	24
2.2 Аналіз цільової аудиторії, конкурентів, розрахунок точки беззбитковості	27
2.3 Перші кроки впровадження стартап проєкту	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	47
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Тема стартапів є надзвичайно актуальною в сучасному світі, оскільки вона відображає тенденції розвитку підприємництва, інновацій та технологій. Актуальність даної бакалаврської роботи полягає в декількох причинах. По-перше, дана тема є прикладною та досвід написання цієї роботи буде корисним в майбутньому житті і роботі студента, тема дозволяє використати навички набуті протягом періоду навчання. По-друге, сучасні ринкові умови швидко змінюються, що створює нові можливості для виникнення стартапів, які можуть відповісти на потреби споживачів. По-третє, інтернет-торгівля набуває все більшого значення, особливо у контексті змін споживчих звичок після пандемії COVID-19 та початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Інтернет-магазини стають важливими каналами збуту для підприємств будь-якого розміру.

Гіпотеза даної роботи: якщо розробити та впровадити стартап проєкт у сфері онлайн продажів, який пропонуватиме інноваційний продукт в ціновій категорії мідл сегменту, з використанням передових технологій та стратегій маркетингу, то це сприятиме залученню нових клієнтів, отриманню конкурентоспроможності на ринку електронних приладів для волосся.

Метою даної роботи є бізнес план стартап проєкту в сфері онлайн продажів. Визначення ключових факторів успіху такого проєкту, а також можливих ризиків та шляхів їхнього зниження.

Завдання роботи:

- Визначити що таке стартап спираючись на точки зору різних авторів та дослідників
- Відтворити класифікацію стартапів

- Визначити та проаналізувати ідею стартапу, цільової аудиторії та конкурентів

Об'єктом дослідження є бізнес план стартапу в сфері онлайн продажів стайлерів для волосся.

Предметом дослідження є особливості цільової аудиторії, конкурентного середовища, грошового фактору, та інших ключових аспектів, які впливають на успішність даного стартапу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що вона надає можливість здійснити аналіз факторів, які визначають успішність розробки та впровадження стартапу в галузі онлайн продажів. Також її можна застосовувати на практиці, реалізуючи даний проєкт.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ “СТАРТАП”

1.1 Розгляд поняття "стартап" з точки зору різних авторів та дослідників

Останнім часом стартапи стали предметом досліджень для багатьох науковців як і в іноземних, так і в українських академічних колах. Вони досліджують різні аспекти стартапів, такі як їх сутність, особливості, типи, життєвий цикл, принципи та фактори успішності, джерела фінансування, проблеми впровадження та помилки під час розвитку та інше.

Стартап (startup, з англ. «стартовий») – це проєкт або компанія з короткою історією операційної діяльності [15]. Термін "стартап" вперше набув популярності в 1970-х - 1980-х роках в Сполучених Штатах Америки. Його введення зазвичай приписують серії підприємницьких зусиль у Кремнієвій долині, коли багато компаній, які зараз вважаються гігантами були на етапі свого початку. Термін startup вперше офіційно був введений журналом «Forbes» у 1973 р., а в 1977 р. – журналом «Business Week».

Існує декілька підходів до визначення сутності стартапів. Загальний підхід визначає стартап як невеликий бізнес, який розпочав діяльність нещодавно. Окрім цього, науковцями та міжнародними організаціями пропонується ряд визначень для цього поняття:

- Світовий банк [11]: Новостворене підприємство на першій фазі діяльності.
- Вимоги отримання стартап-візи Естонії [48]: Інноваційний та масштабований технологічний бізнес.

- StartupBlink [49, 50]: Будь-який бізнес, який застосовує інноваційні технологічні рішення, що має потенціал для досягнення масштабованості. Визначається, що стартап може бути продуктом або послугою, процесом або бізнес-моделлю.
- Є. Чазов [5]: Нова, нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських, так і фінансових) і планує виходити на ринок.
- С. Бланк [34]: Тимчасова структура, яка займається пошуком масштабованої, відтворюваної, економічно вигідної бізнес-моделі.
- Е. Райз [23]: 1) Створене людиною підприємство, метою якого є розробка нових продуктів і послуг в умовах крайньої невизначеності; 2) Новостворена організація, яка займається розробкою нових товарів або послуг в умовах екстремальної невизначеності.
- К. Крістенсен [38], Н. Блюменталь [15]: Компанія, що працює над вирішенням проблеми, рішення якої не є очевидним, а успіх не гарантований.
- С. Бреші [35]: Інноваційна, технологічна компанія, що допомагає вирішувати проблеми, пов'язані з найважчими цивілізаційними викликами (джерела енергії, соціальне відчуження, сталий розвиток).
- Г. Гренвеген, Ф. де Ланген [42]: Компанія з радикальними інноваціями.
- Т. Коллманн [6]: Підприємство молодше 10 років, що генерує інноваційні технології та/або бізнес-моделі, має або прагне до значного зростання кількості співробітників і продажів.
- М. Генрі [34]: «Незалежне» підприємство, що працює від чотирьох до шести років, призначене для ефективного розробки та перевірки

масштабованої, відтворюваної і принаймні беззбиткової бізнес-моделі.

- Австрійський звіт про стартапи [46]: Компанія, що працює до 10 років і є інноваційною у своїх продуктах, послугах, технологіях або бізнес-моделях, а також демонструє значне зростання кількості співробітників або обсягів продажів чи прагне до цього.
- Е. Аугіо [38]: Фірма віком до 6 років, сильно орієнтована на зростання, що витрачає не менше 15% своїх операційних витрат на дослідження та розробки.
- М. Сонг [47]: Нова компанія, що діє у галузі проривних інновацій, а також забезпечує інтеграцію ланцюгів поставок, орієнтацію на ринок, досвід, патентний захист і низьку виживаність.
- Стартап тренд індекс [11]: Бізнес-структура, для якої запорукою успіху є залучення інвестицій в реалізацію оригінальних власних ідей щодо впровадження нових технологій та/чи виведення на ринок інноваційних продуктів.
- А. Скала [46]: Початкова фаза підприємства, що має обмежені ресурси, визначає проблеми ринку, розпізнає попит і перевіряє запропоноване рішення на етапі розширення.
- Європейська комісія [40]: Процес виходу на ринок новоствореного підприємства з інноваційним проектом, як правило, у короткотривалий термін і з мінімальними капіталовкладеннями.
- А. Шонтель [45]: Дія або процес приведення чогось у рух.

Отже, загальна сутність поняття "стартап" представляє собою нове підприємство, яке зазвичай розпочинає свою діяльність нещодавно та оперує обмеженими ресурсами з метою створення та впровадження інноваційних продуктів чи послуг. Різні визначення, які пропонують науковці та міжнародні організації, відображають широкий спектр підходів до концепції стартапу, від акценту на технологічній інновації та

масштабованості до підкреслення важливості розв'язання проблем, що не є очевидними, та створення цінності на ринку. В кінцевому рахунку, стартап є динамічним процесом, який відображає стремління до новаторства та прагнення до змін у відповідь на сучасні виклики та можливості ринку.

Існують кілька ключових ознак, які роблять бізнес-проект стартапом:

- Інновація в основі проекту: Стартап пропонує яке-небудь поліпшення, новий корисний продукт, технологію або зміну у звичний порядок речей.
- Високий ризик: Більшість інноваційних стартапів мають високий ризик. За деякими джерелами, близько 70% інноваційних стартапів закриваються в перший рік існування, а 10–15% - банкрутують упродовж двох років [11].
- Швидкість створення: Для повного запуску стартапу зазвичай потрібно до 8 місяців. Якщо за цей період стартап не приносить прибутку, його вважають неефективним і закривають.
- Молодий вік засновників: Зазвичай команди, що створюють стартап, мають вік менше 30 років. Це можуть бути студенти, які не мають значного капіталу, але мають великий ентузіазм і розпочинають власний бізнес в гаражах або підсобних приміщеннях.
- Обмежені ресурси та високий потенціал зростання: Стартапи не потребують значних фінансових вкладень на початку, але з розвитком і масштабуванням вони привертають додаткові інвестиції та розширюють свій потенціал.

1.2 Класифікація стартапів

У сучасному світі стартапи відіграють ключову роль у розвитку економіки та інноваційних технологій. Розмаїття цих нових підприємств породжує потребу в систематизації та класифікації, щоб краще зрозуміти їхню природу, характеристики та потенційні можливості. Розділ про класифікацію стартапів є ключовим компонентом у вивченні цього динамічного сектору бізнесу. Підходи до класифікації стартапів можуть бути різноманітними, від базових ознак, таких як рівень технологічної інновації, до більш складних аналізів, що враховують цільові аудиторії, галузі діяльності та специфіку ринкових стратегій. Вивчення цих аспектів дозволяє краще розуміти тенденції розвитку стартапів, їхні можливості та виклики.

У цьому підрозділі ми детально розглянемо різні підходи до класифікації стартапів, проаналізуємо основні критерії та характеристики, що визначають їхню природу, а також розглянемо важливість цього розділу для подальшого розвитку досліджень у сфері підприємництва та інновацій.

Одним із ключових аспектів вивчення стартапів є їх класифікація за цілями та напрямками діяльності. Класифікація допомагає розуміти різноманітність стартап-проектів та їхню специфіку. За цілями діяльності стартапи можна розділити на кілька основних категорій. Деякі з них спрямовані на розробку та впровадження новітніх технологій у різних сферах життя, інші – на вирішення соціальних проблем чи створення нових продуктів і послуг для роздрібної торгівлі. Крім того, існують стартапи, які фокусуються на вдосконаленні фінансових послуг та розробці платіжних систем [20].

- Технологічні стартапи - створюють інноваційні технології або використовують їх для вирішення завдань у різних сферах. Такі стартапи можуть включати в себе розробку програмного забезпечення, хмарних технологій, машинного навчання, штучного інтелекту тощо.
- Консалтингові стартапи - надають консультаційні послуги в різних галузях, таких як маркетинг, управління, фінанси тощо. Вони можуть працювати як зовнішні консультанти для інших компаній або надавати послуги всередині своєї власної організації.
- Стартапи у сфері охорони здоров'я - розробляють інноваційні технології та рішення в галузі медицини, охорони здоров'я та фармацевтики. Вони, наприклад, охоплюють розробку медичного обладнання, додатків для моніторингу здоров'я, інноваційних лікарських препаратів тощо.
- Соціальні стартапи - створюють продукти і послуги для розв'язання соціальних проблем, таких як бідність, голод, безробіття тощо. Вони можуть включати в себе створення додатків для пошуку роботи, платформ для збору коштів для благодійних організацій тощо.
- Ритейл-стартапи - створюють нові продукти і послуги для роздрібної торгівлі. Вони включають в себе онлайн-магазини, платформи для обміну товарів, мобільні додатки для пошуку і купівлі товарів тощо.
- Фінансові стартапи - це компанії, які створюють нові технології та продукти в галузі фінансів: платіжні системи, онлайн-банкінг, електронні гаманці, криптовалютні платіжні системи та багато іншого. Такі стартапи часто засновуються фінансовими експертами, банкірами або програмістами зі знанням фінансової сфери.

Стартапи, які базуються на технологіях, можна поділити на дві основні категорії: низькотехнологічні та високотехнологічні. Низькотехнологічні стартапи зазвичай використовують наявні технології та зосереджуються на простих рішеннях або вдосконаленні існуючих продуктів. Ці стартапи можуть бути пов'язані з різними галузями, включаючи роздрібну торгівлю, послуги, туризм тощо. У той час, як високотехнологічні стартапи спрямовані на розробку інноваційних технологій або використання їх для вирішення складних завдань у різних сферах. Ці стартапи можуть займатися розробкою програмного забезпечення, штучного інтелекту, машинного навчання, хмарних технологій та інших високотехнологічних напрямків.

Таблиця 1.1 - Порівняльний аналіз високотехнологічних та низькотехнологічних стартапів

	Високотехнологічний стартап	Низькотехнологічний стартап
Ознаки	<ul style="list-style-type: none"> - довший період виходу на ринок - орієнтований на академічні дослідження та інноваційні патенти - значні витрати на розробки інновації - залучення висококваліфікованого наукового та технічного персоналу - високий ризик невдачі у знаходженні комерційного застосування розроблених технологій 	<ul style="list-style-type: none"> - використання готового та відкритого програмного забезпечення - період виходу на ринок менше одного року - більший акцент на відділах продажів і маркетингу, ніж на технічних - використання технологій для підвищення маржі на наявному ринку - перший дохід отримується швидше
Плюси	<ul style="list-style-type: none"> - можливість досягнення надзвичайного прибутку - здатність забезпечити лідерство на ринку - створення робочого середовища яке складається з розумних та амбітних людей має потенціал для входження в історію як значуще досягнення 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість майже одразу заробляти після виходу на ринок - вища ймовірність відповідності умовам ринку - менший час виходу на ринок - потреба в меншому початковому капіталі - знижений технологічний ризик

Продовження таблиці 1.1

Мінуси	<ul style="list-style-type: none"> - великий технічний ризик високий ризик на ринку та ризик комерціалізації - потреба у значних інвестиціях для фінансування передстартового етапу - мають обмежений резерв талантів в HR, який є висококонкурентним 	<ul style="list-style-type: none"> - вища конкуренція - зменшена ймовірність отримання значних прибутків у майбутньому - обмежений потенціал росту
--------	--	---

Джерело: узагальнено автором на основі даних [22,32]

Також деякі дослідники [36, 41] класифікують стартапи в залежності від їх походження та впливу на ринок наступним чином:

Таблиця 1.2 - Класифікація стартапів в залежності від їх походження та впливу на ринок

Тип стартапу	Опис
Стартапи, що відображають стиль життя	Це проекти, що базуються на хобі або улюбленому занятті їхніх засновників і часто відображають їхні стилі життя
Сімейні бізнеси або невеликі підприємства	Це стартапи, що залучають виключно членів сім'ї або обмежене коло знайомих людей. Вони часто відрізняються індивідуальним підходом та унікальністю
Глобальні проекти	Це великі інноваційні стартапи, створені для відповіді на зміну споживчих уподобань або з посиленням конкуренції
Копії успішних стартапів	Це проекти, розроблені на основі аналогів вже діючих стартапів, які можуть мати той же потенціал успіху.
Стартапи з неочевидним потенціалом	Це середні і дрібні стартапи, успіх яких не є очевидним на початкових етапах. Вони працюють в умовах невизначеності та підвищеного ризику, але можуть принести значний прибуток при досягненні позитивних результатів.
Призначені для подальшого продажу	Це невеликі проекти, що створюються з метою продажу великим компаніям, які діють у тій же сфері бізнесу.
Соціальні стартапи	Це зазвичай стартапи благодійних або некомерційних організацій, що існують завдяки пожертвам та стежать за досягненням соціальних цілей.

Джерело: узагальнено автором на основі даних [36, 41]

Наталія Ситник [21] пропонує класифікувати стартапи за кількома основними ознаками:

- Ступінь новизни продукту чи технології: Стартапи можуть бути інноваційними, що означає, що вони пропонують новаторські продукти або технології, або ж інкрементально інноваційними, що полягає у поліпшенні чи модифікації вже існуючих продуктів або технологій.
- Галузь діяльності: Стартапи можуть займатися різними сферами, такими як ІТ, електроніка, робототехніка, комп'ютерна техніка, телекомунікації, екологія, енергетика, медицина тощо.
- Ключові клієнти: Ця класифікація визначає, чи орієнтується продукт стартапу на фізичних осіб (B2C) або на юридичних осіб (B2B).
- Взаємодія з існуючими компаніями: Стартапи можуть бути незалежними, тобто без прямих зв'язків з іншими компаніями, або афілійованими, коли вони мають певні взаємозв'язки або залежність від інших підприємств.

Класифікація стартапів є корисним інструментом, який допомагає розібратися в різних типах стартапів, їхніх особливостях та потенційних можливостях для комерційного успіху. Це дозволяє проводити більш глибокий аналіз ринку, розуміти відмінності між різними секторами та обирати більш обґрунтовану стратегію розвитку підприємства. Такий підхід відкриває нові можливості для досліджень у цій галузі та сприяє розвитку підприємництва. Класифікація типів стартапів за різними ознаками дає змогу зрозуміти різноманітність стартап-проектів та їхнє місце у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1.3 - Класифікація стартапів за різними ознаками

Критерії класифікації	Різновиди та категорії стартапів
За цілями та напрямками діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - технологічні - консалтингові - у сфері охорони здоров'я - соціальні - ритейл - фінансові
Відповідно до ступеня технологічності чи інноваційності	<ul style="list-style-type: none"> - високотехнологічні - низькотехнологічні
За тим, як вони виникають або впливають на ринок	<ul style="list-style-type: none"> - стартапи, що відображають стиль життя - сімейні бізнеси або невеликі підприємства - глобальні проекти - копії успішних стартапів - стартапи з неочевидним потенціалом - призначені для подальшого продажу - соціальні
За ступенем новизни продукту чи технології	<ul style="list-style-type: none"> - інновіційні - інкрементально інноваційні
За галуззю діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - ІТ - електроніка - робототехніка - комп'ютерна техніка - телекомунікації - екологія - енергетика - медицина - тощо
Ключові клієнти	<ul style="list-style-type: none"> - фізичні особи (B2B) - юридичні особи (B2C)
Взаємодія з існуючими компаніями	<ul style="list-style-type: none"> - незалежні - афілійовані

Джерело: узагальнено автором на основі даних [11, 21, 22, 36, 41]

Отже, в класифікації стартапів відзначається різноманітність за кількома критеріями, такими як технологічність, походження на ринок, ступінь інноваційності, галузь діяльності та спрямованість на ринкові сегменти. Ця різноманітність відображається у різних типах стартапів, від

консалтингових та ритейл-проектів до високотехнологічних і соціальних ініціатив. Враховуючи ці параметри, компанії можуть краще розуміти свої можливості, вибираючи оптимальні стратегії розвитку та підходи до співпраці з іншими учасниками ринку.

1.3 Різновиди онлайн торгівлі: характеристики, плюси та мінуси

З часом онлайн торгівля стала невід'ємною складовою сучасної економіки. Форми інтернет-торгівлі вражають своєю різноманітністю та глибиною. Вивчення різновидів онлайн торгівлі дозволяє краще зрозуміти їх особливості, переваги та обмеження. Зараз все більше людей віддають перевагу покупці товарів через Інтернет. Це стає вигідним як для продавців, так і для покупців. Продавці економлять на оренді торгових приміщень, що дозволяє їм пропонувати більш привабливі ціни. З іншого боку, покупцям не потрібно виходити з дому або офісу, щоб зробити покупку. Вони можуть просто здійснити декілька кліків миші, і вибраний товар буде доставлений прямо до них [1].

Можливість мати Інтернет-магазин стає важливим аспектом для бізнесу, як основним, так і додатковим інструментом. Основні елементи успішного розвитку в онлайн-торгівлі включають конкурентну боротьбу та зручні електронні способи оплати, що відповідають потребам сучасного споживача [16].

Загалом, в Інтернет-торгівлі існує більше десятка різних бізнес-моделей. Проте, основні категорії, які часто виділяються, включають:

- B2C, від бізнесу до споживача
- B2B, від бізнесу до бізнесу
- C2B, від споживача до бізнесу

- C2C, від споживача до споживача

Модель B2C була однією з перших, що з'явилася, де підприємство продає товари і послуги приватним особам. У моделі B2B комерційні організації виступають як продавці і покупці. Основний акцент робиться на співпраці між компаніями у виробництві товарів або послуг, а також відкриваються нові можливості для розміщення комерційних пропозицій, укладання угод і розширення ділових зв'язків за межами національного ринку.

На сьогоднішній день більшість операцій на ринках електронної комерції припадає саме на цей сектор.

У моделі C2B, приватні особи виступають в якості продавців, а компанії - як покупці. Це дозволяє споживачам самостійно визначати цінові параметри товарів і формувати попит на продукцію.

Проте ця модель є менш поширеною порівняно з іншими. У моделі C2C приватні особи виступають як продавці і покупці одночасно. У таких умовах веб-сайти діють як посередники між споживачами [16].

Інтернет-торгівля постійно розвивається і володіє певними характеристиками, що відрізняють її від традиційних методів торгівлі:

- Віртуальність: Відсутність прямого контакту між покупцем та продавцем, яка є типовою для роздрібною інтернет-торгівлі в онлайн-режимі, відокремлює її від традиційних офлайн-торгівельних методів, де фізичний контакт необхідний.
- Інтерактивність: Це забезпечення покупця інформацією, необхідною для його запиту через інтерфейс, який відбувається у формі беззвучного діалогу.

- Глобальність: Відсутність обмежень просторового, адміністративного, соціально-демографічного та асортиментного характеру відрізняє її від інших видів торгівлі.
- Динамічність: Здатність швидко адаптуватися до нових умов і раптових змін, що відбуваються в Інтернет-торгівлі.
- Ефективність: Можливість забезпечення прибутку, інших економічних вигод та соціального впливу. Таким чином, інтернет-торгівля має свої особливості, які її відрізняють від традиційних методів торгівлі [1].

У звичайних або традиційних "офлайн" магазинах значно більше часу витрачається на рутинні операції, такі як транспортування товарів, їх викладка на полиці, налаштування освітлення та інші процеси. На відміну від цього, в онлайн магазинах ці операції відсутні, що дозволяє зосередитися на інших аспектах бізнесу.

Таким чином, в інтернеті обробка замовлень відбувається автоматично, без участі продавців у процесі обслуговування покупців. Крім того, у інтернет-магазині товари доставляються за адресою покупця, що відбувається автоматично, тоді як в офлайн магазині така послуга зазвичай доступна за додаткову оплату.

Основна різниця у роботі традиційних та інтернет-магазинів наведено в таблиці.

Таблиця 1.4 - Порівняльний огляд традиційної та електронної комерції

	Онлайн продажі	Офлайн продажі
Локація	Інтернет площадки	Торгівельне приміщення
Метод вибору товарів	Перегляд веб-сторінок магазину на таких пристроях, як смартфон, планшет або комп'ютер	Присутність у магазині та перегляд товарів наживо
Послуга консультанта	Надання консультаційних послуг продавцем у мережі чи за допомогою телефону в разі необхідності	Надання порад або допомоги покупцеві від продавця під час обрання продукції та оформлення замовлення
Складання замовлення	Покупець обирає товар, робить замовлення через сайт, потім отримує від продавця через комп'ютерні мережі рахунок на оплату замовленого товару	Розрахунок, передача чеку і замовлення покупцеві з боку продавця
Види оплати	Оплата рахунку здійснюється за допомогою електронних платіжних систем, таких як банківська карта, електронний чек, цифрові або електронні гроші	Покупець здійснює оплату рахунку за товар у касі, використовуючи готівку або банківську картку

Джерело: узагальнено автором на основі даних [1,43]

Порівняльний огляд традиційної та електронної комерції вказує на те, що обидва методи мають свої унікальні переваги. Онлайн продажі забезпечують зручний спосіб вибору товарів і швидку обробку замовлень за допомогою інтернет-платформ. З іншого боку, офлайн продажі надають можливість фізичного огляду товарів та отримання консультації в реальному часі від продавця. Обидва методи оплати - електронна та готівкова - мають свої унікальні характеристики, які враховують

попередні вподобання та зручність для покупців. Таким чином, обидва підходи відповідають різним потребам та пропонують різні рівні зручності та доступності для споживачів.

Інтернет-торгівля, як будь-яка галузь економіки, має свої переваги та недоліки. Серед переваг функціонування підприємств у сфері інтернет-торгівлі можна виділити декілька ключових аспектів. По-перше, це скорочення витрат підприємства, оскільки немає необхідності утримувати господарські або адміністративні приміщення та оплачувати комунальні послуги. Це дозволяє залучати більше фінансових ресурсів на розвиток підприємства та активне маркетингове просування на ринку. Крім того, відсутність обмежень щодо місця реалізації товарів чи послуг надає додаткові можливості для збуту, який відбувається у віртуальному просторі. Це також дозволяє оптимізувати кадрову структуру та оцінювати ефективність роботи працівників за допомогою відповідного програмного забезпечення. Крім того, інтернет-торгівля забезпечує якісний зворотний зв'язок з покупцями, що дозволяє підтримувати ефективну комунікацію та надавати підтримку клієнтам у післяпродажний період. Також, інтернет-торгівля сприяє ефективному моніторингу потреб ринку та реакції на запити через створення нової продукції та адаптації до змін маркетингового середовища. Крім того, вона забезпечує прозорість механізму функціонування підприємства для покупців і активне просування товарів або послуг через різноманітні канали збуту, які можуть бути недоступними у разі лише офлайн торгівлі без використання інформаційно-телекомунікаційних інновацій.

Більшість інтернет-покупців становлять молоді люди з вищою освітою. За статистикою, понад 50% інтернет-покупців в Україні належать до вікової категорії від 14 до 34 років. Зазначено, що трохи більше 36% з них мешкають у великих містах з населенням понад 500 000 чоловік, тоді як 20,5% живуть у сільських районах. Важливо відзначити, що доступ до

мережі 4G позитивно вплинув на збільшення кількості онлайн-покупців [16] .

Даними на січень 2022 року українські користувачі масово використовують різноманітні соціальні мережі для спілкування, споживання контенту та розваг. За даними, найпопулярнішими сервісами були YouTube, який нараховував 23,5 мільйона користувачів, Facebook з 16,4 мільйонами, Instagram з 15,8 мільйонами та TikTok з 12 мільйонами користувачів. Ці платформи не лише сприяли соціальному взаємодії, але й стали важливими каналами для реклами, інформування та розваг в онлайн середовищі [31].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1:

У результаті аналізу різноманітних визначень та підходів до концепції стартапу з боку науковців та міжнародних організацій можна зробити висновок, що стартап - це нове підприємство з обмеженими ресурсами, яке пропонує інноваційний продукт чи послугу з високим потенціалом зростання. Визначення відображають різноманітні аспекти стартапів, від акценту на технологічних інноваціях до підкреслення значення розв'язання проблем на ринку.

Класифікація стартапів за їхніми цілями та напрямками діяльності є важливим інструментом для розуміння їхньої різноманітності та специфіки. Вона дозволяє краще організувати аналіз ринку та обрати належну стратегію розвитку. Зрозуміло, що кожен тип стартапу має свої унікальні характеристики, переваги та недоліки. Комбінація різних класифікацій, запропонованих в даному тексті, дозволяє отримати глибший уявлення про стартапи і їхні можливості для комерційного успіху та впливу на суспільство.

Переваги онлайн торгівлі для продавців полягають у зменшенні витрат і зручності, тоді як для покупців - у можливості здійснювати покупки з комфортом. Характеристики онлайн торгівлі, такі як віртуальність, глобальність та ефективність, роблять її відмінною від традиційних методів торгівлі. Інтернет-торгівля сприяє ефективному використанню ресурсів та створює зручні умови для покупців.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТАРТАП ІДЕЇ ТА БІЗНЕС ПЛАНУ

2.1 Опис ідеї стартапу

Ідея стартапу, на основі якої написана дана робота, полягає в продажі якісних та інноваційних стайлерів для волосся, які використовують технологію гарячого повітря замість пластин. Стайлери будуть продаватися в середньому/нижче середнього ціновому сегменті (5-8 тисяч гривень). Продажі здійснюватимуться через власний сайт та маркетплейси. Перевага даної ідеї полягає в тому, що в Україні з такою технологією продаються стайлери Dyson преміум класу та високої ціни, дуже дешеві і не якісні моделі та декілька моделей мідл сегменту.

Згідно з класифікацією стартапів зазначеною в першому розділі даний стартап є:

- ритейл стартапом - створюється новий продукт для роздрібною торгівлі, стартап включає в себе онлайн-магазин.
- низькотехнологічний - використовуються наявні технології, стартап зосереджен на простих рішеннях та вдосконаленні існуючих продуктів.
- невелике підприємство - включає невелику кількість робітників.
- в галузі електроніки - стартап передбачає продаж електричних приладів.

Актуальність продукту полягає в тому, що українські жінки доволі часто використовують прилади для укладання волосся, а також бажають мати доглянуте волосся. Для стайлінгу найчастіше використовують плойки, які роблять волосся ламким і сухим, також однією плойкою найчастіше можна зробити лише одну форму локонів. На відміну від

плойок, технологія гарячого повітря в стайлерах для волосся має переваги через такі причини:

- Мінімальний шкідливий вплив: технологія гарячого повітря менш шкідлива для волосся, ніж гарячі пластини плойок, ризик перегріву волосся зменшується
- Ефективність: використання гарячого повітря може дозволити ефективніше укладати волосся, укладка довше тримається
- Універсальність: стайлери мають зазвичай 5-6 насадок, які включають в себе насадки для створення локонів різного діаметру, браш, фен. Це робить їх універсальними і зручними для використання. Тобто даний продукт замінює декілька приладів.
- Швидкість та зручність: Стайлери з гарячим повітрям дозволяють швидко та зручно створювати різні зачіски без необхідності великої кількості додаткових інструментів. Також стайлери з використанням технології гарячого повітря дозволяють користувачам використовувати їх на вологому волоссі, що робить процес укладання ще більш зручним і швидким
- Технологічні інновації: Нові технології, такі як іонізація, терморегулювання та інші, дозволяють виробникам постійно вдосконалювати функціонал і ефективність стайлерів з гарячим повітрям, забезпечуючи кращі результати і більший комфорт для користувачів.

Отже, використання гарячого повітря в стайлерах для волосся є актуальною технологією, яка відповідає потребам сучасного споживача у швидких, зручних та ефективних засобах для стилізації волосся.

Для того, щоб розробити ефективну стратегію та створити основу для успішної розробки і впровадження стартап проєкту визначимо ідею, місію, візію, цінності та цілі стартапу.

Ідея:

Інтернет магазин стайлерів для волосся hairstyler.com.ua

Місія:

Впровадити на українській ринок мідл сегменту стайлери для волосся з технологією Air Multiplier преміум якості

Візія:

- інтернет магазин має широкий асортимент стайлерів і супутніх товарів
- є постійні продажі та прибуток
- продаж продукції з власним брендом
- є позитивний досвід покупців, вони рекомендують товар
- є постійні продажі та прибуток
- наявність long-term influence partnership

Цінності:

1. Інноваційність (високе значення інновацій та постійного пошуку новаторських продуктів)
2. Клієнтоорієнтованість (надання високого рівня обслуговування і підтримки клієнтів)
3. Якість і дизайн продукції (прагнення до високої якості продукції, дизайн поєднує елегантність з функціональністю)

Цілі:

- Розробка власного сайту
- Застосування соціальної мережі Інстаграм для просування продукту

- Продаж продукції з власним брендом

2.2 Аналіз цільової аудиторії, конкурентів, розрахунок точки беззбитковості

Портрет ЦА 1

Пол: жінка

Вік: 20-28 років

Місце проживання: вся Україна

Відношення до споживання продукту: рутинне споживання

Дохід: або 15-20 тис грн + гроші батьків/чоловіка/хлопця

Проблеми: хоче часто робити укладку, витратити менше часу, мати красиве і здорове волосся

Соціальні мережі: ЦА частіше знаходиться в Інстаграм, Tik Tok де обирає і купує

Як часто виникає потреба в продукті: раз на 2-3 роки

Тривалість прийняття рішення про купівлю: 1 – 14 днів

Під час прийняття купівлі спираються на відгуки, огляди в YouTube, блогерів

Які фактори важливі під час вибору: ціна, дизайн, відгук

- Купують більше онлайн

Портрет ЦА 2

Пол: жінка

Вік: 28-35 років

Сімейний стан: мають дітей, чоловіка

Місце проживання: вся Україна

Відношення до споживання продукту: рутинне споживання

Дохід: 25+ тис грн

Проблеми: хоче швидко і якісно укладати волосся

Соціальні мережі: ЦА частіше знаходиться в Інстаграм, Тік Ток

Як часто виникає потреба в продукті: раз на 2-3 роки

Тривалість прийняття рішення про купівлю: 1 – 7 днів

Під час прийняття купівлі спираються на відгуки, шукають в Google, цінують відгуки знайомих

Які фактори важливі під час вибору: ціна, якість, відгуки.

Особливості:

- уходять в онлайн, але 40% ще купують офлайн
- дуже вимогливі до обробки замовлення (не бажають чекати, хочуть зворотнього зв'язку)
- хочуть встигнути всюди

Оцінка привабливості сегментів

Зробимо оцінку привабливості сегментів цільової аудиторії в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Оцінка привабливості сегментів

Сегмент 1 (жінки 20-28 років)				
№	Чинники дохідності	Вага, %	Оцінка, бали	Зведена оцінка
1	Величина сегменту	20	3	0,6
2	Темпи зміни величини сегменту	10	2	0,2
3	Дохідність ринку	20	2	0,4
4	Інтенсивність конкуренції	20	3	0,6
5	Рекламні можливості	15	3	0,45
6	Зміна доходів ЦА	15	2	0,3
	Всього	100		2,55
Сегмент 2 (жінки 28-35 років)				
№	Чинники дохідності	Вага, %	Оцінка, бали	Зведена оцінка
1	Величина сегменту	20	2	0,4
2	Темпи зміни величини сегменту	10	2	0,2
3	Дохідність ринку	20	3	0,6
4	Інтенсивність конкуренції	20	3	0,6
5	Рекламні можливості	15	2	0,3
6	Зміна доходів ЦА	15	2	0,3
	Всього	100		2,6

Джерело: складено автором на основі аналізу даних [12,17-19]

Отже, на основі проведеної оцінки можна зробити висновок, що сегмент 2 (жінки 28-35 років) має трохи вищий потенціал для розвитку і може бути більш привабливим для введення продукції на ринок порівняно з сегментом 1 (жінки 20-28 років).

Аналіз конкурентів

У даного стартапу є прямі і непрямі конкуренти. Прямими є продавці стайлерів, які використовують технологію гарячого повітря, а непрямими - ті, хто продають не інноваційні стайлери з технологією гарячих пластин, плойки та інші електричні прилади для волосся.

Такий аналіз робиться для того щоб:

- зрозуміти ринок
- визначити конкурентні переваги стартапу
- виявити можливості для вдосконалення
- розробити стратегію

Проаналізуємо конкурентів за допомогою такої інформації:

1. Ключові переваги;
2. Чому споживачі обирають саме цей продукт?
3. Цінова політика;
4. Сильні сторони компанії і продукту;
5. Слабкі сторони компанії і продукту;
6. Де покупець може придбати товар;
7. USP конкурента (унікальні переваги бренду);
8. Value proposition (яка цінність в продукті конкурента?);
9. USP продукту (чим продукт відрізняється від інших?);
10. Які інструменти/канали використовуються для просування;

Прямими конкурентами даного стартапу є sharkcleaning.ua, продавці на rozetka/allo, Dyson та непрямыми - ksuu-store.com.ua, продавці на rozetka/allo

Конкурент 1 (sharkcleaning.ua) [18]:

- Опис діяльності: «скопіювали» Dyson, продають пилесоси, прилади для волосся. Продають високоякісні та ефективні продукти.
- Ключові переваги: висока якість, інноваційні технології
- Чому споживачі обирають саме цей продукт: репутація бренду, інноваційність, якість, гарантія 2 роки

- Ціноутворення: середній та преміум цінові сегменти, стайлери коштують від 14 000 грн до 16 000 грн
- Сильні сторони компанії і продукту: висока якість, інноваційні технології
- Слабкі сторони компанії і продукту: недостатні видимість бренду
- Де покупець може придбати товар: офіційний сайт, такі маркетплейси як Rozetka, Allo
- USP конкурента: конкурент довгий час працює на ринку, є гарантія 2 роки на стайлери
- Value proposition: якість, надійність продукції
- USP продукту: співвідношення ціни та якості+інноваційність, стайлери також трансформуються щоб було зручніше користуватися режимом фену
- Які інструменти/канали використовуються для просування: гугл реклама, реклама на маркетплейсах.

Конкурент 2 (продавці на rozetka/allo) [19]:

- Опис діяльності: деякі магазини на таких маркетплейсах як Rozetka, Allo. Вони пропонують широкий асортимент стайлерів різних типів, дизайнів та цінових категорій
- Ключові переваги: широкий асортимент, зручність замовлення, конкурентоспроможні ціни
- Чому споживачі обирають саме цей продукт: великий вибір, довіра до маркетплейсів, зручність замовлення, пропонується багато товарів – замінників з різними цінами.

- Ціноутворення: ціни варіюються від доступних до преміальних, залежно від моделі, функціоналу та бренду
- Сильні сторони компанії і продукту: широкий вибір, зручність замовлення, конкурентоспроможні ціни, постійні покупці маркетплейсів
- Слабкі сторони компанії і продукту: складно знайти стайлер який використовує технологію гарячого повітря серед звичайних, вони не виокремлені фільтрами
- Де покупець може придбати товар: маркетплейси Rozetka, Allo
- USP конкурента: довіра покупців до маркетплейсів, широкий асортимент
- Value proposition: продукція пропонується за доступними цінами, є інноваційні продукти та їх замітники.
- USP продукту: унікальні пропозиції, є інноваційні продукти, є різні цінові категорії.
- Які інструменти/канали використовуються для просування: онлайн реклама на маркетплейсах, акції і спеціальні пропозиції.

Конкурент 3 (Dyson) [12]:

- Опис діяльності: Dyson - це компанія, яка спеціалізується на виробництві інноваційних технологій для дому, включаючи стайлери для волосся, пилососи, вентиляційні системи, фільтри та інші девайси для побутового використання.
- Ключові переваги: інноваційні технології, які створила саме компанія Dyson; висока якість; довіра покупців; маркетинг; дизайн; репутація

- Чому споживачі обирають саме цей продукт: інноваційні функції і технології, висока якість та надійність, сучасний дизайн, маркетинг компанії
- Ціноутворення: продукція компанії Dyson знаходиться в високому ціновому сегменті
- Сильні сторони компанії і продукту: технології, висока якість, сучасний дизайн, сильний та відомий бренд виробника
- Слабкі сторони компанії і продукту: висока ціна
- Де покупець може придбати товар: у роздрібних продавців, в магазинах виробника за кордоном чи через байерів
- USP конкурента: розробник технології, репутація
- Value proposition: унікальні технології, стильний дизайн і кольори
- USP продукту: сильний бренд, маркетинг, інновації, емоції від покупки
- Які інструменти/канали використовуються для просування: реклама на власному сайті і в соціальних мережах

Конкурент 4 (ksuu-store.com.ua) [17]:

- Опис діяльності: Ksuu-store.com.ua - це онлайн-магазин, який спеціалізується на продажу стайлерів для волосся та інших товарів для догляду за волоссям і дому. Компанія пропонує широкий вибір пристроїв для стайлінгу волосся.
- Ключові переваги: широкий асортимент, низькі ціни, клієнтоорієнтований сервіс, зручний сайт
- Чому споживачі обирають саме цей продукт: доступні ціни, довіра до бренду через long term influence partnership

- Ціноутворення: товари знаходяться в низькій і середній ціновій категорії
- Сильні сторони компанії і продукту: широкий асортимент, конкурентоспроможні ціни, швидка доставка, офлайн магазини, зручний сайт
- Слабкі сторони компанії і продукту: продукти не інноваційні
- Де покупець може придбати товар: на сайті магазину, в офлайн магазинах, в інстаграмі
- USP конкурента: унікальність товарного асортименту та доступні ціни в порівнянні з іншими магазинами, маркутинг через long-term influence partnership
- Value proposition: прилади для догляду за волоссям за доступними цінами
- USP продукту: низька ціна

Які інструменти/канали використовуються для просування: онлайн реклама через соціальні мережі та пошукові системи, партнерські програми з блогерами та впливовими особистостями, реклама на тематичних веб-сайтах

Після проведення аналізу конкурентів можна зробити наступні висновки:

Сильні сторони:

- Sharkcleaning.ua та Dyson відзначаються високою якістю продукції та використанням інноваційних технологій.
- Ksuu-store.com.ua має широкий асортимент, низькі ціни та зручну доставку, що приваблює клієнтів.

Слабкі сторони:

- У Sharkcleaning.ua недостатня видимість бренду може ускладнити конкуренцію на ринку.
- Продукція Dyson знаходиться в високому ціновому сегменті, що може обмежувати доступність для деяких споживачів.
- У Ksuu-store.com.ua відсутність інноваційних продуктів може зменшити привабливість для тих, хто шукає передові технології.

Цінові сегменти:

- Sharkcleaning.ua та Dyson працюють в середньому та преміум цінових сегментах, що визначає їх вищу цінову категорію.
- Ksuu-store.com.ua пропонує товари в низькому та середньому цінових категоріях, що робить їх більш доступними для широкого кола споживачів.

Маркетингові стратегії:

- Sharkcleaning.ua та Dyson використовують гугл рекламу та рекламу на маркетплейсах для просування своїх продуктів.
- Ksuu-store.com.ua використовує онлайн рекламу через соціальні мережі та пошукові системи, а також співпрацює з блогерами та впливовими особистостями.

Також за допомогою таблиці 2.2 ми можемо зробити аналіз конкурентоспроможності продукції за такими критеріями, як ціна, канали продажу, якість та інновації, бренд.

Таблиця 2.2 - Аналіз конкурентного середовища ринку стайлерів: ціни, канали продажу, якість та інновації, бренд

	Ціна	Канали продажу	Якість та Інновації	Бренд
Стартап	Стайлери пропонуються в середньому/нижче середнього ціновому сегменті (5-8 тисяч гривень), що робить їх доступними для ширшого кола покупців	Продажі через власний сайт та маркетплейси	Пропонує якісні та інноваційні стайлери з технологією гарячого повітря, що є альтернативою традиційним пластинам.	Може мати недостатню впізнаваність бренду на початковому етапі.
sharkcleaning.ua	Продукція в середньому та преміум цінних сегментах, з цінами від 14 000 до 16 000 грн.	Продукція доступна на офіційному сайті та на маркетплейсах.	Висока якість та інноваційні технології, аналогічні Dyson.	Має репутацію бренду, асоційовану з високою якістю та інноваційністю.
Продавці Rozetka/Allo	Ціни варіюються від доступних до преміальних, залежно від моделі, функціоналу та бренду.	Продукція доступна на маркетплейсах	Широкий асортимент стайлерів різних типів, дизайнів та цінних категорій, але може бути складно знайти інноваційні моделі.	Довіра покупців до маркетплейсів, що може позитивно впливати на сприйняття брендів, представлених на цих платформах.
Dyson	Продукція знаходиться в високому ціновому сегменті, від 15 000 грн	Продукція доступна у роздрібних продавців, в магазинах виробника за кордоном чи через байерів.	Інноваційні технології та висока якість, створені компанією Dyson.	Сильний та відомий бренд з високою репутацією.
ksuu-store.com.ua	Товари в низькій і середній цінній категоріях.	Продукція доступна на сайті магазину, в офлайн магазинах, в інстаграмі.	Широкий асортимент за доступними цінами, але продукти можуть не бути інноваційними.	Довіра до бренду через long-term influence partnership.

Джерело: складено автором на основі [12,17-19]:

Отже, даний стартап має конкурентні переваги у вигляді доступної ціни та інноваційної технології, які можуть привабити покупців, що шукають альтернативу дорогим преміум-моделям. Однак, для зміцнення позицій на ринку, стартапу потрібно буде працювати над підвищенням впізнаваності бренду та розширенням каналів продажу. Конкуренти мають різні стратегії, що охоплюють широкий спектр цінкових категорій та каналів продажу, що робить ринок досить конкурентним.

Після проведеного аналізу конкурентів видно, що кожна компанія має свої сильні та слабкі сторони. Sharkcleaning.ua та Dyson відзначаються високою якістю продукції та використанням інноваційних технологій, що робить їх привабливими для клієнтів, які цінують якість. Проте, Sharkcleaning.ua може стикатися з труднощами через недостатню видимість бренду на ринку.

Для Dyson характерний високий ціновий сегмент, що може обмежити доступність для деяких споживачів. З іншого боку, Ksuu-store.com.ua пропонує широкий асортимент за доступними цінами, але відсутність інновацій може зменшити їх привабливість для клієнтів, які шукають передові технології. Маркетингові стратегії кожної компанії різняться, але кожна з них активно використовує онлайн рекламу для привертання уваги клієнтів.

В цілому, розуміння сильних і слабких сторін конкурентів допомагає підготувати ефективну стратегію для запуску нового продукту на ринок.

Конкурентна стратегія за М. Портером

Розробка конкурентної стратегії за моделлю Портера допоможе зрозуміти конкурентну ситуацію на ринку та визначити ефективні шляхи виходу стартапу на ринок і здобуття конкурентних переваг.

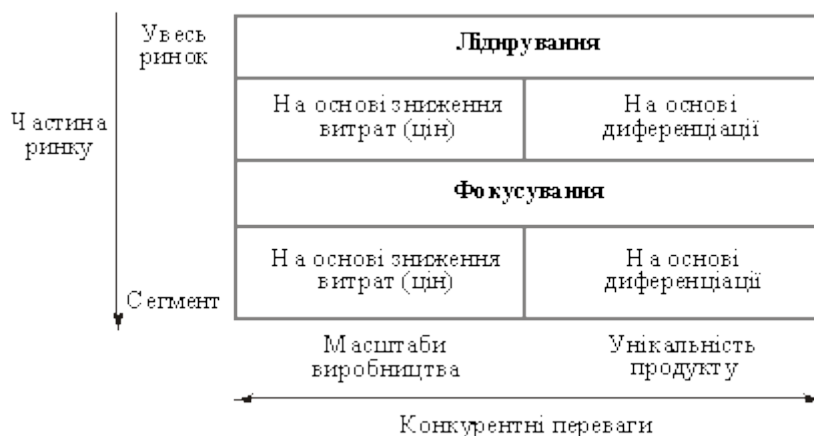


Рисунок 2.1 - Конкурентні стратегії за М. Портером

Джерело: Загальні конкурентні стратегії [23]

В даному випадку стратегія фокусування буде найефективнішим вибором через те що стартап спрямований не на весь ринок. Зосередження уваги на певному сегменті ринку, наприклад, жінках віком 28-35 років, які цінують доступні ціни та інноваційні продукти, може дозволити стартапу ефективно конкурувати з існуючими гравцями. Стратегія фокусування дозволить стартапу зосередити свої зусилля на вивченні потреб та побажань цільової аудиторії, впровадженню продуктів, що відповідають їхнім потребам, та ефективному використанні маркетингових зусиль для привертання уваги цільового сегменту. Такий підхід дозволить стартапу уникнути прямої конкуренції з великими гравцями на ринку та підвищити ймовірність успіху на етапі введення продукту на ринок.

Цінова політика.

У даній частині ми розглянемо ціноутворення, а також фактори, що впливають на нашу цінову політику. Наша цільова аудиторія - це споживачі, які цінують якість та інновації, але при цьому цінують співвідношення ціни та якості. Аналіз цінової політики є важливим етапом

в стратегічному плануванні стартапу, оскільки від цього залежить успіх його впровадження на ринок та конкурентоспроможність пропонованого товару.

Один стайлер коштуватиме 6 тисяч гривень.

Стайлери продаватимуться через прямі (сайт, інстаграм) і непрямі (маркетплейси) канали. В випадку продажів через прямі канали стартап матиме такі витрати, як реклама в гугл та соціальних мережах, оренда домену. В продажах через непрямі канали буде відраховуватися 20% від прибутку за послуги маркетплейсу. Доставка товару стайлерів з Китаю в Україну коштує 2,5\$ за кг, коробка з одним стайлером обраної моделі важить 4,5 кг. В розрахунках ціни в долларах будуть переведені в гривні по курсу 39,37. Аренда домену “hairstyler.com.ua” коштує 349 грн на рік. Для оплати податків в даному випадку найоптимальнішим варіантом буде відкрити ФОП другої групи, податки включатимуть в себе:

- єдиний податок ставка 20% (1420грн) тк інтернет продажу
- єдиний соціальний внесок становить 22% від мінімальної заробітної плати (з 1 квітня 8000 грн)
- 22% від заробітної плати робітників

Розрахунок точки беззбитковості.

Розрахунок точки беззбитковості є важливим етапом для стартапу, оскільки визначає мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття всіх витрат і досягнення точки, коли прибуток стає додатнім. Це дозволяє зрозуміти, скільки продукції або послуг треба продати, щоб покрити всі витрати, і допомагає у визначенні стратегії ціноутворення, маркетингу та управління витратами.

Визначимо постійні і змінні витрати в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 - Витрати стартапу

Постійні витрати/місяці		Змінні витрати	
Податки	3180 ₴	Стайлер	1378 ₴
Домен	29 ₴	Доставка	443 ₴
Реклама	20000 ₴	Пакування	40 ₴
Технічні витрати	10000 ₴		

Джерело: складено автором

$$Q = \frac{33210}{6000 - 1861} = 9$$
 стайлерів на місяць треба продавати щоб мати прибуток

SWOT аналіз

Перед початком будь-якого нового підприємницького проекту важливо ретельно проаналізувати зовнішнє середовище та внутрішні можливості компанії. SWOT-аналіз є ефективним інструментом для цього, дозволяючи визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на успіх бізнесу. У таблиці 2.4 ми проведемо SWOT-аналіз даного стартапу.

Таблиця 2.4 - SWOT аналіз

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - інноваційна технологія - доступна цінова політика - клієнтоорієнтованість - якість і дизайн продукції - онлайн присутність - продукт заміняє декілька інших - різноманітність каналів продажу - низькі стартові витрати 	<ul style="list-style-type: none"> - низька впізнаваність бренду - не часта потреба споживача у купівлі нового аналогічного продукту - спочатку буде продаватися лише один продукт
O	T
<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту - можлива колаборація з інфлюенсерами - партнерство з салонами краси - постійне впровадження нових інноваційних продуктів - тренд на доглянуте волосся 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна нестабільність в Україні через війну - поява нових конкурентів - великий відсоток міграції цільової аудиторії через війну

Джерело: складено автором

Отже, з урахуванням інноваційності технології, доступної цінової політики та клієнтоорієнтованості, стартап має потенціал привернути увагу споживачів. Однак, низька впізнаваність бренду та нестабільність економічної ситуації в Україні можуть становити виклик для його успішного впровадження. Розширення асортименту, партнерство з інфлюенсерами та салонами краси, а також постійне впровадження нових інноваційних продуктів можуть сприяти подальшому розвитку стартапу, але важливо уникати впливу негативних факторів, таких як економічна нестабільність та поява нових конкурентів.

На основі цього знайдемо зв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами, сформуємо конкретні пари та зробимо висновок як застосувати це з вигодою для стартапу, що змінити для мінімізації ризиків. Виокремимо стратегії розвитку (S-O), внутрішні перетворення (W-O), потенційні переваги (S-T), обмеження розвитку (W-T).

Стратегії розвитку:

- Розширення асортименту продукції для залучення більш широкої аудиторії та задоволення різних потреб споживачів.
- Розширення асортименту супутніми товарами (засоби та аксесуари для волосся)
- Партнерство з інфлюенсерами та салонами краси для збільшення впливу та підвищення свідомості про бренд
- Постійне впровадження нових інноваційних продуктів для збереження конкурентної переваги та привернення уваги споживачів.
- Використання тренду на доглянуте волосся в маркетингу

Внутрішні перетворення:

- Посилення маркетингових та рекламних зусиль для підвищення впізнаваності бренду
- Розширення асортименту товарами які купують з більшою частотою
- Розширення асортименту стайлерів

Потенційні переваги

- Привернення уваги споживачів за допомогою інноваційної технології, якості, креативного маркетингу та Long term influence partnership
- Підвищення довіри до бренду за допомогою створення UGC - контент, створений користувачами безпосередньо. Це real customer experience, який зміцнює довіру до бренду.
- Для привернення уваги цільової аудиторії можна додати використання AI & VFX - штучного інтелекту та візуальних спецефектів. Це дозволить адаптувати контент під конкретні

потреби аудиторії, що підвищує його привабливість, релевантність та ефективність.

Обмеження розвитку:

- Низька впізнаваність бренду може стати перешкодою у конкуренції з відомими гравцями ринку, слід привертати більше уваги на маркетинг
- Не часта потреба споживача у купівлі нового аналогічного продукту може вплинути на стабільність попиту та доходів компанії, слід диверсифікувати асортимент.

Отже, після аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів можна зробити висновок, що стартап має значний потенціал для успішного розвитку. За умови правильної стратегії, спрямованої на розширення асортименту продукції, партнерство з впливовими особистостями та салонами краси, і постійного впровадження нових інноваційних продуктів, стартап може зайняти стійку позицію на ринку. Привернення уваги споживачів за допомогою інноваційних технологій, якості та креативного маркетингу, а також залученням користувачів до створення контенту, сприятиме підвищенню довіри до бренду та збільшенню його впізнаваності. Однак необхідно враховувати обмеження розвитку, такі як низька впізнаваність бренду та недостатня частота покупок аналогічного товару, і працювати над їхнім подоланням для забезпечення стабільного росту компанії.

2.3 Перші кроки впровадження стартап проєкту

Для створення сайту було обрано Prestashop 8.1.0, відкрите програмне забезпечення для створення і управління інтернет-магазином. Дана платформа для створення сайтів має такі переваги:

- PrestaShop є безкоштовною платформою з відкритим вихідним кодом
- Платформа має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить її легкою у використанні.
- PrestaShop має великий екосистему розширень, включаючи теми оформлення та модулі для розширення функціональності магазину
- Платформа дозволяє налаштовувати такі аспекти магазину, як дизайн, способи оплати та доставки, систему знижок та інше
- PrestaShop має вбудовані інструменти для оптимізації магазину для пошукових систем, що дозволяє підвищити його видимість в Інтернеті та привернути більше клієнтів
- Платформа є досить популярною та в інтернеті є досить багато інформації яку можна використовувати якщо щось незрозуміло
- PrestaShop надає засоби для відстеження та аналізу ваших продажів, клієнтських поведінок та інших важливих показників для покращення ефективності інтернет магазину
- Платформа підтримує масштабування вашого інтернет магазину, що дозволяє починати з невеликого магазину і далі разом з потребами та обсягами продажів розширювати асортимент

Також було придбано домен hairstyler.com.ua бо така назва буде ефективною в залученні потенційних покупців на сайт через пошукові системи.

Для продажу був обраний стайлер який має п'ять насадок, а саме:

- фен
- фен з насадкою - концентратором
- розчіска - фен
- розгладжуюча щітка для волосся
- насадка для локонів діаметром 40 мм
- насадка для локонів діаметром 30 мм

Стайлер має три температурних режимів і три швидкості повітря. Фото стайлеру (які потім використовуватимуться для сайту) наведені на рисунках 2.1 та 2.2



Рисунок 2.1 - Опис стайлеру



Рисунок 2.2 - Опис насадок стайлеру

Також було створено інстаграм сторінку [hairstyler.com.ua](https://www.instagram.com/hairstyler.com.ua), яка а подальшому використовуватиметься для залучення клієнтів через дану соціальну мереж.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2:

Отже, після аналізу всіх аспектів стартапу, включаючи його ідею, місію, візію, цінності та цілі, а також зовнішнє середовище, стає очевидним, що у проекті є значний потенціал для успішного впровадження на ринок стайлерів для волосся. Чітко визначена місія та візія дозволяють зорієнтуватися на конкретні цілі, а вивчення конкурентного середовища допомагає зрозуміти переваги та недоліки інших учасників ринку. Зосередження на певному сегменті аудиторії, який цінує доступні ціни та інноваційність, спільно з ефективним використанням маркетингових інструментів та стратегій, дозволить стартапу здобути перевагу на ринку. Проте для досягнення успіху варто продовжувати працювати над удосконаленням бренду та розширенням каналів продажу. В цілому, з правильною стратегією, сфокусованою на максимізації переваг та мінімізації ризиків, стартап має всі шанси стати успішним гравцем на ринку стайлерів для волосся.

Вибір PrestaShop для створення інтернет-магазину hairstyler.com.ua є обґрунтованим та перспективним. Ця платформа пропонує безліч переваг, таких як безкоштовність, інтуїтивний інтерфейс, широкий вибір розширень, можливість налаштування всіх аспектів магазину та інструменти для SEO-оптимізації. Покупка домену hairstyler.com.ua також допоможе залучити увагу потенційних клієнтів через пошукові системи. Ретельно розроблена концепція продукту, з широким функціоналом і насадками, дозволяє задовольнити потреби різних користувачів. Створення інстаграм-сторінки дозволить ефективно взаємодіяти з аудиторією через соціальну мережу.

ВИСНОВКИ:

В бакалаврській роботі ми розглянули тему стартапів і їх важливість у сучасному світі. Ми визначили, що створення нових бізнесів є актуальним через швидко змінююче середовище та зростаючу значимість інтернет-торгівлі. Гіпотеза нашої роботи полягала у тому, що розробка та впровадження інноваційного онлайн-проекту у сфері продажу стайлерів для волосся сприятиме залученню нових клієнтів та забезпечить конкурентоспроможність. Мета полягала у розробці бізнес-плану та визначенні ключових факторів успіху та ризиків. Ми проаналізували ідею стартапу, його цільову аудиторію та конкурентів, а також технологічні аспекти. Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих знань у реальній практиці для розвитку і впровадження подібних проектів.

Аналіз різних підходів до концепції стартапів дозволяє зрозуміти, що це нове підприємство, яке пропонує інноваційний продукт чи послугу з високим потенціалом зростання, враховуючи обмежені ресурси.

Класифікація стартапів важлива для розуміння їхньої різноманітності та спрощує вибір стратегії розвитку. Онлайн торгівля, у свою чергу, надає переваги як продавцям, зменшуючи витрати і забезпечуючи зручність, так і покупцям, дозволяючи здійснювати покупки з комфортом. Її характеристики, такі як віртуальність, глобальність та ефективність, роблять її привабливою альтернативою традиційним методам торгівлі. У цілому, стартапи та онлайн торгівля продовжують відігравати ключову роль у сучасному бізнесі, надаючи нові можливості для розвитку та зручності для споживачів.

Після ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів можна зробити висновок, що стартап має значний потенціал для успішного

розвитку на ринку стайлерів для волосся. Інноваційна технологія, доступна цінова політика та орієнтація на потреби клієнтів є конкурентними перевагами, які можуть привернути увагу споживачів. Проте варто враховувати виклики, такі як низька впізнаваність бренду та нестабільність економічної ситуації, і активно працювати над їх подоланням. Розширення асортименту, партнерство з впливовими особистостями та салонами краси, а також постійне впровадження нових інноваційних продуктів можуть сприяти подальшому розвитку стартапу. Через відмінність пропозиції на ринку та ефективне використання маркетингових стратегій, можна досягти стійкої позиції і забезпечити стабільний ріст компанії. Важливо продовжувати залучати увагу споживачів за допомогою інноваційних технологій, якості продукції та креативного маркетингу, щоб підвищити довіру до бренду та забезпечити його впізнаваність. Робота над подоланням обмежень розвитку, таких як низька впізнаваність бренду, допоможе забезпечити стабільний ріст компанії в майбутньому. Вибір PrestaShop для створення інтернет-магазину hairstyler.com.ua є розумним рішенням, оскільки ця платформа надає безкоштовність, інтуїтивний інтерфейс та широкі можливості налаштування. Покупка домену hairstyler.com.ua сприятиме привертанню уваги через пошукові системи. Ретельно розроблена концепція продукту та наявність інстаграм-сторінки підвищать ефективність взаємодії з аудиторією, забезпечуючи успішний стартап на ринку стайлерів для волосся.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Белозерцев В.С., Прохватило О.О.: Стаття: Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. Приазовський економічний вісник. Вип. 6 (11), 2018. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/20.pdf (дата звернення 10.03.2024)
2. Богданович Ю.В. Соціальні мережі як інструмент просування стартапів // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2021. № 2. С. 55-60.
3. Васильєв В.М. Інтернет-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. К. : Знання, 2021. 484 с.
4. Вікіпедія: Точка безбитковості: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>, (дата звернення: 20.03.2024)
5. Волобоєва І. О.: зб. матеріалів IV Всеукр. наукової-практики інтернет-конф.: Менеджмент інноваційної діяльності: досвід успішних Start-up і підприємців-практиків / Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: Київ : КУБГ, 2020.
6. Гавриш О. А., Дергачова В. В., Кравченко М. О. та ін.: Підручник: Менеджмент стартап проектів: Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019.
7. Герасименко О.В. Розробка стартап-проектів: посібник для початківців. К. : Знання, 2023. 320 с.
8. Голубєва Н.В. Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості для стартапів // Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 13–19.

9. Іваненко П.А., Лозова Л.В. Стратегії виходу на ринок для стартапів в електронній комерції. К. : Т-во «Знання», КОО, 2022. 275 с.
10. Кравченко В.І. Стартап як інноваційна форма підприємницької діяльності // Економіка та управління національним господарством. 2020. № 4. С. 52-58.
11. Мельниченко О. А., Мельниченко В. О.: Матеріали щоріч. наук.-практ. конф.: Стартап: сутність, ознаки, етапи розвитку // Актуальні проблеми розвитку управлінських систем: досвід, тенденції, перспективи. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2016-2/doc/2/11.pdf> (дата звернення 10.03.2024)
12. Офіційний сайт Dyson: URL: <https://www.dyson.com.ua> (дата звернення 15.03.2024)
13. Офіційний сайт Prestashop: URL: <https://prestashop.com/versions/> (дата звернення 20.03.2024)
14. Петренко О.О. Інноваційний розвиток та підтримка стартапів в Україні // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія економіка. 2022. № 1. С. 65-70.
15. Простобанк консалтинг: Стаття: Кращі бізнес-стартапи в Україні. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/kraschi_biznes_startari_v_ukrayini (дата звернення 01.03.2024)
16. Романчук О.І.: Стаття: Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/131-1.pdf> (дата звернення 10.03.2024)
17. Сайт магазину Ksuu Store: URL: <https://ksuu-store.com.ua> (дата звернення 15.03.2024)

18. Сайт магазину SharkCleaning: URL: <https://sharkcleaning.com.ua/feny/>
(дата звернення 15.03.2024)
19. Сайт маркетплейса Rozeka: URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення 15.03.2024)
20. Самко М. А.: Стаття: Що таке стартап: URL: <https://lemon.school/blog/shho-take-startap-startup> (дата звернення: 15.03.2024)
21. Ситник Н. І.: Стаття: Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація. Бізнес Інформ. 2016. № 8.
22. Смачило В. В.: Стаття: Стартапи та малий бізнес: спільне й відмінне. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/163-1.pdf>
(дата звернення 10.03.2024)
23. Студентська інтернет бібліотека Букліб, Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером) URL: <https://buklib.net/books/26095/> (дата звернення: 15.03.2024)
24. Ткачук О.А. Маркетингові стратегії для стартапів в онлайн-продажах // Економіка і підприємництво. 2022. № 2. С. 44-50.
25. Українська база статистичної інформації про стартапи // Центр економічної статистики Міністерства економіки України. URL : <http://ecostat.gov.ua/ukr/news.html?id=203> (дата звернення 01.02.2024).
26. Українська платформа підтримки стартапів // Міністерство цифрової трансформації України. URL : <https://digital.gov.ua/startups> (дата звернення 01.02.2024).

- 27.Управління стартапами: інновації, стратегії, перспективи: навч. посіб. / Дж. А. Фримен, Л. А. Грир, Т. Дж. Липс та ін. ; за ред. Дж. А. Фримена. Київ: Знання, 2020. 420 с.
- 28.Чазов Є. Стартап як нова форма ведення бізнесу. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 52. С. 122– 128.
- 29.Черненко Д. І. Вплив цифрової трансформації на розвиток стартапів в Україні. Інновації та підприємництво: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених (21–22 травня 2023 р.). Частина I. К. : Видавництво КНЕУ, 2023. С. 157–159.
- 30.Шевченко А.М. Сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні // Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 1. С. 25-30.
- 31.Шоляк В.: Топ соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення 12.03.2024)
- 32.Areitio A. What is a startup and how is it different from other companies (new and old), 2018. URL: <https://bitly.su/K15ZH>) (дата звернення 12.03.2024)
- 33.Baldrige R. What Is A Startup? The Ultimate Guide. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>
- 34.Blank S. Why the Lean Startup Changes Everything. URL: <https://hbr.org/2013/05/why-the-leanstart-up-changes-everything>
- 35.Breschi S. J., Lassebie C., Menon C. A Portrait of Innovative Startups across Countries, OECD Science, Technology and Industry

36. CEMEX Ventures: What are the stages of a startup?
URL: <https://www.cemexventures.com/startup-stages-phases/> (дата звернення 10.03.2024)
37. Chatterjee, P., Chatterjee, D. Technological Adaptations in E-Commerce During COVID-19 // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 59. 102265.
38. Christensen C. M. *The Innovator's Dilemma; When New Technologies Cause Great Firms to Fail*; Harvard Business School Press : Boston, MA, USA, 2003.
39. Damodaran A. *Valuing Young Start-Up and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges*; Stern School of Business New York University : New York, NY, USA, 2009.
40. European Commission 2014. *Shaping Europe's Digital Future Policy*. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/startupeurope> (дата звернення 10.03.2024)
41. Graham P. *Startup=Growth*, 2012. URL: <http://www.paulgraham.com/growth.html> (дата звернення 10.03.2024)
42. Groenwegen G., de Langen F. Critical success factors of the survival of start-ups with radical innovation. *JAEB*. 2012. Vol. 2. P. 155–171.
43. Heckmann P.: *Cross-Channel Integration in Retail Creating a Seamless Customer Experience*. 2014. URL: <http://www.booz.com> (дата звернення 10.03.2024)
44. Kaplan, S., Sawhney, M. *E-Hubs: The New B2B Marketplaces* // *Harvard Business Review*. 2000. Vol. 78, No. 3. P. 97-103.

45. Shontell A. A Startup Is A State Of Mind, Not A Word That Can Be Defined. URL: <https://www.businessinsider.com/what-is-a-startup2014-2?r=US&IR=T2014> (дата звернення 10.03.2024)
46. Skala A. Digital Startups in Transition Economy; Springer International Publishing : Cham, Switzerland, 2019.
47. Song M., Podoitsyna K., van Der Bij H., Halman J. I. M. Success factors in new ventures: A meta analysis. J. Prod. Innov. Manag. 2007. Vol. 25. (1). P. 7–27.
48. Startup visa Eligibility // Startup Estonia. URL: <https://startupestonia.ee/visa/eligibility-foreignfounder#eligibilityStart> (дата звернення 10.03.2024)
49. StartupBlink. URL: <https://www.startupblink.com> (дата звернення 10.03.2024)
50. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2020. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf (дата звернення: 01.02.2024).