

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра міжнародних економічних відносин

МЯКУШ Олена Ігорівна

**Бізнес-планування виходу компанії на
міжнародний ринок Hand-Made / Business
planning of the company's international Hand-Made
market entry**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-наукова програма - Міжнародний менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МІМм-21
О. І. Мякуш



Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Ю. В. Мельник



Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" ___ " _____ 2020 р.

Завідувач кафедри **О. М. Сохацька**

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

ЗМІСТ

Вступ**Розділ 1. Теоретичні засади бізнес-планування виходу підприємства на зовнішні ринки**

- 1.1 Основні складові бізнес-плану та його роль у зовнішньоекономічній стратегії компанії.....6
- 1.2 Мотиви виходу виробника на зовнішній ринок хендмейд-продукції....13
- 1.3 Специфіка бізнес-планування на ринку хендмейд-продукції.....18

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Аналіз міжнародного ринку хендмейд-продукції та оцінка перспектив виходу на нього українського виробника

- 2.1 Аналіз сучасних тенденцій міжнародного ринку хендмейд-продукції.....24
- 2.2 Оцінка конкурентоспроможності української хендмейд-продукції на світовому ринку.....31
- 2.3 Аналіз можливостей та загроз українського виробника хендмейд-продукції на зарубіжних ринках.....40

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Сучасні підходи до формування бізнес-плану виходу компанії на зарубіжний ринок хендмейд-продукції

- 3.1 Обґрунтування основних складових бізнес-плану для виходу на ринок хендмейд-продукції.....48
- 3.2 Маркетингова стратегія хендмейд-виробника на міжнародному ринку.....55

Висновки до розділу 3

Висновки.....70

Список використаних джерел.....73

Додатки.....79

Вступ

Актуальність теми. В умовах глобалізації світового ринку Україна розвивається та стає сильним торгівельним партнером. Цей факт сприяє доволі швидкому процесу розвитку сприятливих умов для розширення ринку та просування вітчизняної продукції не тільки в межах нашої країни, але й за кордоном, не є винятком і хендмейд-продукція, або вироби ручної роботи. Як внутрішній, так і зовнішній споживачі усе частіше віддають перевагу унікальним товарам, зробленим вручну. Покупці часто замість дизайнерських, але серійних речей віддають перевагу ексклюзивному виробу ручної роботи. Варто відзначити, що зараз речі хендмейд в певній мірі повноцінно замінюють вироби із мас-маркету. Та при цьому традиційно цінується висока якість товару.

На сьогоднішній день культурні та креативні індустрії, до яких належить і хендмейд-сегмент, займають 7% від світового валового продукту з темпами зростання в 10% щорічно. Ця сфера розвивається швидше, ніж промисловість та ринок послуг. Раніше товари ручної роботи українського виробництва реалізовувались переважно на внутрішньому ринку, і більшість вітчизняних майстрів боялись починати продажі своїх робіт на ринках розвинутих країн світу, не знали інструментів позиціонування на нових і невідомих торговельних платформах. Та при цьому постійно зростав попит на наш продукт на зарубіжних ринках. На даний час Україна посідає поряд з Німеччиною третє та четверте місце за обсягами продажу хендмейд-товарів на світовому ринку.

В таких умовах постає проблема бізнес-планування діяльності вітчизняного виробника хендмейд-продукції для успішного виходу на зарубіжні ринки та забезпечення рентабельності у довгостроковій перспективі. Усе зазначене підкреслює **актуальність теми дослідження.**

Проблеми планування виходу підприємства на зовнішній ринок та розробки зовнішньоекономічної стратегії загалом досліджували такі вітчизняні та зарубіжні **вчені**, як М.Портер [28], С. Сенем [57], Л.Харрісон [59],

К.Гончарова [42], К.Александр, П.Ліндер [49], М.Перальта, Ф.Котлер [17], Е.Арес [40], Поттс Дж. [55], Каннінгем С., Мельник Ю.В. [23, 24, 50] та інші. Водночас, більшість цих праць мають загальний характер та не враховують специфіки хендмейд-продукції при розробці бізнес-плану. Тому, на нашу думку, необхідне більш поглиблене дослідження проблематики бізнес-планування виходу компаній на міжнародні ринки хендмейд-продукції в сучасних умовах.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та розробка практичних пропозицій щодо бізнес-планування виходу компанії на міжнародний ринок хендмейд-продукції.

Реалізація даної мети передбачає вирішення наступних **завдань:**

– охарактеризувати основні складові бізнес-плану та його роль у зовнішньоекономічній стратегії компанії;

– виявити мотиви виходу виробника на зовнішній ринок хендмейд-продукції;

– розкрити специфіку бізнес-планування на ринку хендмейд;

– здійснити аналіз сучасних тенденцій міжнародного ринку хендмейд-продукції;

– оцінити конкурентоспроможність української хендмейд-продукції;

– обґрунтувати основні складові бізнес-плану для виходу на міжнародний ринок хендмейд-продукції;

– проаналізувати можливості та загрози українського виробника на міжнародних ринках хендмейд-продукції;

– навести пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії хендмейд-виробника на міжнародного ринку.

Об’єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес бізнес-планування виходу компанії на зарубіжний ринок.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти бізнес-планування виходу компанії на міжнародний ринок хендмейд-продукції.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють оцінити проблему дослідження та комплексно вирішити поставлені завдання. Зокрема це методи теоретичного та емпіричного дослідження: спостереження, аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації, гіпотетико-дедуктивний метод, порівняльний та системний аналіз, графічний метод, SWOT та PEST – аналіз та інші методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів функціонування ринку хендмейд-продукції та розробці на цій основі прикладних рекомендацій щодо бізнес-планування виходу на цей ринок та формування конкурентних переваг українського хендмейд-виробника.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її положення та рекомендації можуть бути використані українськими виробниками хендмейд-продукції для планування свого виходу на міжнародний ринок та просування своєї продукції.

Магістерська робота **пройшла апробацію** на двох міжнародних науково-практичних конференціях молодих учених і студентів [23, 24]. За результатами дослідження подано наукову статтю до друку в науковометричне видання Modern Economics [50].

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань на 6 сторінках та додатків. Повний текст роботи становить 86 сторінок із них 72 сторінки – основного тексту, що містять 10 рисунків на 10 сторінках; на 7 сторінках містяться додатки із 7 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС – ПЛАНУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

1.1. Основні складові бізнес-плану та його роль у зовнішньоекономічній стратегії компанії

Бізнес-план – це точний та зрозумілий опис майбутнього бізнесу, найважливіший інструмент, що враховує величезну кількість можливих ризиків та дозволяє уникнути їх. Створення такого плану передбачає збільшення відсотка вірогідності ведення успішного бізнесу, оскільки він є невід'ємним елементом стратегічного планування, певною інструкцією для контролю та виконання завдань. Дуже важливо розглядати бізнес-план як сам процес планування та інструмент управління всередині компанії.

Серед науковців не існує єдиної думки щодо основних пунктів, із яких має складатись бізнес-план. Проте, у праці Лоуренс Харрісон «Культура та економічний розвиток» зазначено про необхідність включення у бізнес-план таких головних його частин: вступ; загальна характеристика бізнесу; опис галузевої діяльності; характеристика послуги чи товару; виробничий план; маркетингове планування; організаційне планування; оцінка ризиків та страхування; фінансовий та юридичний плани. Та все ж немає конкретних нормативів чи інструктивних документів, за якими повинні структуруватись дані розділи. Зміст бізнес-плану залежить від складності проекту, цільової спрямованості підприємства та низки менш впливових чинників [59].

Відповідно до "Положення про типовий бізнес-план", затверджене наказом Фонду державного майна України №301 від 26.05.1994 року бізнес-план повинен містити такі розділи:

1. Юридичний статус підприємства;
2. Стисла посвідка про діяльність підприємства;
3. Характеристика продукції чи послуг, що виробляється і пропонується до виробництва підприємством, та ринків збуту;

4. Опис конкурентного середовища та конкурентоспроможності підприємства;
5. План маркетингової діяльності;
6. План виробничої діяльності підприємства;
7. Організаційний план;
8. План охорони навколишнього середовища;
9. Фінансовий план і програма інвестицій;
10. Аналіз можливих ризиків та страхування;
11. Висновки.

Як бачимо, є різні підходи до формування основних розділів бізнес-плану, проте найбільш повним та, на нашу думку, відповідно до цього і найбільш правильним є перелік складових бізнес-плану за стандартами BFM Group Ukraine. Він включає аналогічні частини планування, відносно вищевказаних, проте до них додається ще два пункти: додатки до бізнес-плану та інформація про забезпечення проекту. Таким чином, дані про підприємство будуть подаватись більш повно, що в результаті допоможе при реалізації даного планування [58].

Документи при оформленні бізнес-плану повинні складатись із таких інформаційних пунктів:

- Адреса та назва підприємства;
- Дані адресата, якому направляється бізнес-план;
- Відомості про керівника компанії та його дані;
- Коротка характеристика бізнесу;
- Повна вартість проекту;
- Дату започаткування бізнес-проекту та його тривалість;
- Заява про нерозповсюдження змісту бізнес-проекту;
- Назва документа [56].

Варто також додавати до загальної документації скорочений варіант бізнес-плану. Резюме є невід'ємною частиною бізнес-плану, оскільки тут

вказуються ключові положення, ефективність, загальні відомості про бізнес та керівника, порядок втілення в практичну діяльність проекту, джерела фінансування, план, гарантії повернення інвестицій та висновки.

Беручи до уваги досвід низки найвідоміших компаній світу та визначення сучасних науковців, варто зазначити, що успіх будь-якого підприємства залежить від його сфери діяльності, обраної стратегії та способів її реалізації, а також, оцінки ринкової кон'юктури. При цьому дуже важливо враховувати скільки потребує даний стартап капіталовкладень, скільки часу знадобиться для їх окупності та наявність цих коштів у підприємства [7, с.463].

Стратегічне планування – це управлінська діяльність по створенню та підтримці відповідностей між цілями фірми, її потенційними технічними та матеріальними можливостями і шансами на ринку. Не менш важливими є стратегічні переваги перед конкурентами.

За науковим твердженням Л.Харрісона, бізнес-план є основним елементом та способом досягнення цілей підприємства. Бізнес-планування дозволяє менеджерам не тільки аргументувати необхідність розробки того чи іншого проекту, але і дає можливість його реалізації в існуючих ринкових умовах [59]. Ми вважаємо, що для кожного підприємства – це є необхідна реальна оцінка власної діяльності, а також важливий інструмент проектно-інвестиційних рішень, що відповідатимуть вимогам світового ринку.

Значущим завданням при бізнес-плануванні є організація та координація діяльності менеджменту підприємства, забезпечення розробки програм дій від початку кампанії до її завершення. Незалежно від того, які процеси реалізуються, планування бізнесу – це систематична методологія досягнення успіху для будь-якого типу ділових операцій при збереженні прийнятних рівнів ризику [10, с.580].

Основними причинами при необхідності розробки бізнес-плану діяльності компанії є :

1. Забезпечення об'єктивної оцінки бізнесу, враховуючи середньострокові і довгострокові цілі менеджменту;

2. Досягнення успішності діяльності компанії в результаті використання методології планування та моніторингу;
3. Створення умов на підприємстві, при яких новітні ідеї, що вносяться в зміни компанії в найбільш зрозумілому та цілісному вигляді доносяться до керівників та підлеглих;
4. Забезпечення часткового чи повноцінного залучення фінансових ресурсів та правильне їх розподілення.

Процес ефективного встановлення продуктивного функціонування та розвитку як малого, так і середнього бізнесу в сучасних умовах довготривалої економічної кризи стає все складнішим. Він несе за собою низку додаткових нюансів, передбачення та врахування яких, суттєво зменшує ризики і збільшує шанси успішної подальшої реалізації товару на світових ринках [7, с.463].

Наукова праця Е. Арес підтверджує, що вихід та поширення продуктів творчої індустрії на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови застосування сучасних методів управління. Будь-які прорахунки в практичній діяльності переходять у помітні втрати для виробника, адже саме ці рішення і формують становище продукту на світовому ринку та його майбутні ринкові позиції. Дослідивши загальну теорію, ми визначили, що ринок виробника характеризується, в основному, обмеженістю кількісної пропозиції товару та товарного асортименту — дефіцитом. Це спонукає покупця купувати те, що пропонує продавець, не висуваючи характерних побажань до якості та техніко-економічних характеристик товару. Негативний вплив такого стану ринку очевидний: у виробника немає стимулу вносити нові ідеї у створення продукту та покращувати його якість, а покупець, в кінцевому результаті, буде змушений відмовитись від даного товару. Така ситуація потребує більш жорстких обґрунтованих рішень щодо масштабів, якості та асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачу. Саме тому залучення у процесі діяльності наукової теоретичної бази менеджменту та маркетингу — є основною ланкою та рушійною силою розвитку вдалого бізнесу [40].

В цілях ефективного управління і планування бізнесу складається бізнес-план, який і являється страховою ланкою, що допомагає швидко та адекватно реагувати на зміни, які відбуватимуться як в зовнішньому середовищі в межах світового ринку, так і в всередині самого підприємства.

Така діяльність стає можливою, коли відбувається дотримання таких умов:

1. Інвестори та адміністрація правильно оцінюють реальне фінансове становище компанії та її місце на ринку;
2. Планується і виконується кожен крок для досягнення цих цілей, з врахуванням реальної ситуації на ринках.

Бізнес-планування здійснюється з певною гнучкістю та можливістю корегування його в подальшому. Нажаль, в багатьох українських компаніях бізнес-план починають створювати не для власного розвитку та безпеки, а лиш тоді, коли виникає необхідність залучити певні інвестиції. Та не менш важливими за фінансові позики для підприємства є його внутрішні цілі, їх же визначають амбіції щодо його майбутнього загального розвитку, а в подальшому потужності та можливостей. Внутрішні цілі – це перевірка знань управляючого персоналу, розуміння ними особливостей власного товару, ринкового середовища і можливостей та реального становища у світі [19, с.52].

У праці К. Гончарової зазначено важливість розуміння того, що продукція хендмейд є досить оригінальною для сучасного ринку і саме це дозволить створити саме таку стратегію, яка допоможе уникнути небажаних втрат, враховуючи певну специфічність товарів.

Та з іншого боку, що продукція, представлена на ринку, повинна характеризуватись особливостями, які виокремлюватимуть її серед широкого асортименту товарів та послуг з аналогічним функціональним призначенням, а питання про задоволення потреб споживача – повинне займати головне місце у процесі реалізації товару.

Саме такі розбіжності на ринку доводять важливість створення бізнес-планування, показують, на скільки ринкові вимоги відрізняються в усіх точках

світу та доводять, що врахування та передбачення їх дозволяє зменшити ризики та побудувати успішний бізнес. Очевидно, що проблема просування товару є досить актуальною на сьогодні. Усе більше виробників розуміє, що фізичні характеристики товару, у тій ситуації, коли ринок насичений пропозицією, не мають достатнього впливу на вибір споживача. В такому випадку стратегічне просування є тим контекстом марки, у якому пов'язаний з нею вибір буде сприйматися як найкращий [42]. Це і спонукало нас до розгляду такого важливого питання, як створення бізнес-плану виходу на міжнародний ринок хендмейд продукції.

Саме у такому плані створюється певна соціально-економічна ціль, що являє собою приріст прибутку, збільшення частки ринку, задоволення потреб покупців, пришвидшення обороту продукції, створення нових робочих місць і т.д. Розробка такого плану створюється для обґрунтування економічної доцільності напрямів розвитку підприємства – стратегії, концепції проєктів, розрахунку очікуваних фінансових результатів діяльності, в тому числі об'єму продажів, прибутку, доходів підприємства, визначення джерел фінансування для реалізації обраної стратегії [8, с.172].

На основі вищевказаних даних, на нашу думку, бізнес-план повинен мати такі основні риси:

1. Бізнес-план, на відміну від стратегічного планування, повинен включати не весь комплекс загальних цілей підприємства, а тільки одну, основну з них. Ця ціль повинна визначати конкретну суть планування успішної діяльності компанії, або ж конкретного проєкту, враховуючи усі особливості товарів хендмейд;
2. Бізнес-планування повинне мати чітко визначений часовий період, по закінченню якого задана ціль та задачі, зазначені цим планом, повинні бути виконані. Це дуже важливий пункт, оскільки ринок не стоїть на місці і вимоги клієнтів щодо нових товарів (особливо до товарів в індустрії моди) постійно змінюються;

3. Пошук надійних інвесторів потребує ретельного обґрунтування багатьох фінансових показників, враховуючи ступінь ризику не тільки в внутрішній виробничо-реалізаційній діяльності, але і в кредитно-фінансових та банківських сферах;
4. Повинні висвітлюватись та враховуватись як технічно-виробничі, так і комерційні та ринкові аспекти.

Бізнес-плануванню при виході на міжнародні ринки притаманні нижчеперелічені аспекти, що потребують вирішення в першу чергу:

- Оцінка ступеню життєдіяльності та стійкості компанії, зниження ризиків підприємницької діяльності;
- Наявність конкретних перспектив діяльності компанії у вигляді системи показників кількості та якості;
- Створення основ для привернення уваги з боку потенційних інвесторів.

За допомогою бізнес-плану можна вирішити наступні задачі:

- Визначити конкретний напрямок діяльності компанії, визначити основні цільові ринки, зрозуміти, де продукція сприйматиметься найкраще на цих ринках;
- Сформувати довгострокові та короткострокові основні цілі компанії, стратегії, тактики їх досягнення;
- Визначити показники товарів хендмейд, які будуть пропонуватись на ринку споживачам, а також, оцінити особливості їх створення та реалізації;
- Забезпечити довгострокову життєдіяльність компанії в умовах жорсткої конкуренції;
- Добитись максимізації прибутку в конкретних умовах за допомогою якості товарів, оригінальності та унікальності, що, відповідно і спричинятиме попит;
- Адекватно оцінити матеріальний та фінансовий стан компанії;
- Визначити курс маркетингової діяльності компанії за допомогою детального вивчення ринку та попиту, організувати рекламу що

стимулюватиме до підвищення рейтингу та збільшення продажів, зрозуміти систему ціноутворення, віднайти/вивчити канали збуту і т.п.

1.2. Мотиви виходу виробника на зовнішній ринок хендмейд - продукції

На даний момент на світовому ринку спостерігається активний приріст споживачів-індивідуалістів. За оцінкою компанії Pro-Consulting, що при продажах речей із мас-маркету покупці зазвичай віддають перевагу виробам, виготовленим руками, виробам «з історією» [12, с.124].

Продукти, що входять до переліку товарів із індустрії дизайну, створені за допомогою технологічних приладів, часто просто не задовольняють основних потреб покупців [15, с.272]. Така вагома причина спричиняє зміну настрою споживача, що призводить до зміни тенденцій. В результаті, споживачі схильні платити значно більшу ціну за очевидні переваги таких товарів.

В свою чергу, в період постійної економічної нестабільності, активно зростає число людей, що знаходиться у пошуках додаткового заробітку. Зростає кількість людей, що бажають виражати свій талант через процес створення унікальних робіт.

Також, вагомий вплив як на виробника, так і на покупця, має певний психологічний фактор. Під час постійних стресів, політичних та економічних негараздів, речі ручної роботи мають позитивний вплив на загальний стан ринку. Вироби хендмейд сприяють тотальній зміні настрою: майстер займається улюбленою справою, що може приносити дохід, а покупець втрачає почуття буденності, замовивши відповідно до власних критеріїв продукт, або ж придбавши уже готовий унікальний товар. Таким чином, попит на хендмейд зростає навіть у період кризи. Саме тому ми вважаємо ринок товарів хендмейд актуальним об'єктом дослідження.

В сучасному світі з феноменальною швидкістю змінюються і з'являються новітні технології; поступова економічна, політична і культурна інтеграція всього світу об'єднує суспільство і глобалізує будь-які процеси, включаючи

міжнародні приватні бізнес-відносини. Процес глобалізації, в свою чергу, забезпечує хорошу базу формування зовнішньоекономічних зв'язків.

Підстави для виходу фірми на зовнішній ринок можуть розглядатись із трьох сторін: глобальний, національний і власне організаційний. Якщо говорити про перший рівень, то варто згадати, що найважливішою тенденцією будь якого ринку є глобалізація, тобто поступова економічна, політична і культурна інтеграція всього світу, в поєднанні з регіональною інтеграцією. Цей процес оцінюється по-різному політиками і вченими, але він об'єктивно охоплює усю світову економіку і забезпечує умови для формування напрямку зовнішньоекономічних зв'язків.

Існують і певні тенденції на внутрішньому ринку, що виштовхують фірми за кордон. Як правило, на міжнародні ринки виходили тільки представники середнього і великого бізнесу в результаті розширення сфери діяльності, необхідності підтримки і розвитку іміджу компанії, а також в силу свого прагнення зменшити ризики і диверсифікувати активи, які мають ресурси для глобалізації бізнесу. Проте в останні роки спостерігається певна тенденція виходу на світові ринки і малого бізнесу. Це обумовлено тим, що завдяки сучасним технологіям часто легше розвивати бізнес закордоном, аніж на вітчизняному ринку. Також, чималу роль грає те, що вітчизняних бізнесменів приваблюють можливості доступу до інноваційних технологій, міжнародні програми з розвитку міжнародної торгівлі, перспективне ділове партнерство. Перераховані фактори породжують стимули до міжнародного розвитку.

Мотиви для виходу на міжнародний ринок можуть розглядатись із таких сторін:

- Негативні тенденції на внутрішньому ринку, що змушують підприємства виходити на зовнішні ринки;
- Зростання фірми і розширення її сфери діяльності;
- Необхідність підтримки та розвитку іміджу фірми;

- Прагнення подолати залежність від кон'юнктури внутрішнього ринку із його специфічними характеристиками, розсіяти можливі ризики і забезпечити можливість маневру ресурсами;
- Прагнення отримати досвід від підприємств на світовому ринку, що уже давно існують на ньому, отримати можливість конкурувати із ними ;
- Можливість використання державних програм сприяння міжнародній торгівлі;
- Прагнення вивільнити частину використовуваних на внутрішньому ринку ресурсів для вирішення більш складних і перспективних завдань.

В першу чергу необхідно правильно структурувати бізнес, щоб його модель була прозорою, ефективною, захищеною і надавала можливість здійснювати раціональне практичне планування, грамотний розподіл фінансових потоків всередині всієї структури і максимально спрощувала адміністрування даним інструментом. Міжнародне структурування бізнесу і податкове планування складається з розробки способів, схем та інструментів, в тому числі зарубіжних підприємств, фондів і інших корпоративних структур, і включає вибудовування внутрішніх стратегічних процесів взаємодії в компанії, які керівник буде використовувати з метою ефективного управління та володіння бізнесом.

Цілі міжнародної діяльності виробника можуть бути короткостроковими, оперативними і довгостроковими, вони стосуються забезпечення або досягнення показників діяльності виробництва в цілому (прибуток, обсяг продажів, частка ринку) або діяльності відділу менеджменту, тобто окремих напрямків діяльності на міжнародних ринках. Цілі міжнародного менеджменту динамічніші порівняно з цілями на національних ринках, що визначається більш високою невизначеністю поведінки міжнародного навколишнього середовища.

Для того, щоб вийти на міжнародний ринок, підприємство має стабільно слідувати таким такі цілям, як:

- Завоювання стратегічних позицій в країнах, які представляють собою важливі ринки в силу своїх розмірів і потенціалу;
- Використання нижчих затрат при виробництві та отримання більшого прибутку при реалізації ;
- Створення стандартизованих товарів;
- Напрацювання досвіду, який допомагає проникати з одного зарубіжного ринку на інший;
- Економія коштів за рахунок збільшення масштабів діяльності на ринках різних країн.

Вихід підприємств на міжнародний ринок вимагає дотримання ряду умов:

- Наявність відповідних фінансів, власних та кредитних;
- Забезпечення якості товарів, відповідної до якості товарів ринкових лідерів;
- Встановлення цін, які відповідають можливостям покупців;
- Післяпродажного обслуговування, що дозволяє створити та закріпити клієнтську базу;
- Можливість підприємства встановлювати взаємини із клієнтами, враховувати громадську думку.

Для виходу на міжнародні ринки компанії необхідно володіти не тільки відповідними фінансовими та виробничими ресурсами, а й концепцією продукту, яка дозволяє забезпечити задоволення споживачів за кордоном. Компанії необхідно забезпечувати належну якість товару, що продається, підтримувати ціни на прийнятному для споживачів рівні і організувати передпродажну підготовку і післяпродажне обслуговування продукту. Компанія, яка планує вихід на міжнародний ринок, повинна також мати вміння враховувати громадську думку і налагоджувати стосунки з державними та громадськими інституціями

Важливість бізнес-планування в даній сфері є беззаперечною, враховуючи переповненість ринку масовими товарами з жахливими характеристиками, проте з дуже низькою ціною. Майстру також варто постійно

продувати нові ідеї та реалізувати їх таким чином, щоб існував якомога менший відсоток плагіату з боку інших виробників. Так, уникнути цього повністю неможливо, але з метою збереження потоку нових клієнтів, варто добирати низку способів для збереження якості, унікальності товару хендмейд. Також, надзвичайно важливо враховувати усі маркетингові ходи, навчитись позиціонувати товар так, щоб він став необхідністю для клієнта [13, с.26].

Основні мотиви, що спонукали нас на дослідження цієї теми, є задоволення потреб покупця та максимальне збільшення прибутку за рахунок застосування ефекту масштабу. Та не тільки ці фактори сприяли поглибленому вивченню даного питання. Ось перелік загальних елементів мотиваційного механізму, що має значення конкретно для виробництва речей хендмейд:

1. Вихід за межі внутрішнього ринку, способом подолання залежності від показників внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту, економічних показників населення та розсіювання можливих ризиків;
2. Продовження життєвого циклу товару;
3. Обмеженість та порівняно низькі шанси розширення внутрішнього ринку;
4. Рівень розвитку внутрішнього ринку: насичення ринку товарами хендмейд, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі;
5. Підвищення авторитету імені майстра на національному ринку, як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
6. Зниження попиту на внутрішньому ринку;
7. Згладжування різких коливань попиту;
8. Зниження ризиків за рахунок їх розпилення і географічної диверсифікації операцій;
9. Отримання визнання за кордоном і завоювання міжнародного престижу для фірми та її продуктів;

10. Отримання додаткового комерційного ефекту за рахунок використання переваг національних факторів виробництва і ресурсного потенціалу країни;

11. Бажання окупили витрати на ринкові дослідження швидше і значніше, ніж це може бути зроблено на внутрішньому ринку;

12. Вихід за кордон як підтвердження ефективності своєї підприємницької діяльності;

13. Освоєння передового досвіду ведення міжнародного бізнесу;

14. Навчання та підвищення компетентності персоналу компанії у майбутньому [22, с.72].

Саме через те, що світовому ринку характерна чимала місткість – важливо розуміти та враховувати перспективи розвитку поширення продукції хендмейд. Мотиви виходу підприємства чи окремого виробництва регулюються загальним станом вітчизняного ринку, а також конкретними цілями компанії. Необхідно розуміти, що вихід на міжнародний ринок веде за собою не тільки прибуток для підприємства, але й чималу відповідальність перед споживачами. Адже задовольнити потреби покупців різних статусних пластів та із відмінними один від одного культурними поглядами - не так легко. Саме для цього і створюється бізнес-план, що і нейтралізує усі можливі питання, що можуть виникнути при виході на світовий ринок

1.3. Специфіка бізнес-планування на ринку хендмейд - продукції

Виведення будь-якого товару на зовнішні ринки, без наявності певного досвіду, зазвичай є досить тривалим еволюційним процесом. Та практика відомих підприємств показує, що систематичне, поступове набуття навичок в зовнішньоекономічній діяльності — найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного і довготривалого успіху. Міжнародний ринок є надзвичайно багатограним механізмом, що потребує детального вивчення для отримання доступу до позиціонування на ньому [31, с.320]. Можна виокремити низку підходів, що зорієнтовані на дослідження та визначення специфічних

нюансів діяльності, врахування яких частково забезпечує успішну реалізацію товару. Можна виокремити три основних підходи: суб'єктивний, дискретний та комплексний.

- Суб'єктивний підхід базується на власних передчуттях, очікуваннях та практиці реалізатора відносно виходу на конкретний ринок. Перевага в цьому випадку полягає у відсутності витрат на обґрунтування рішень. Такий підхід найчастіше є пріоритетним, але застосовується тільки в комплексі з елементами дискретного.

- В основі дискретного підходу полягає оцінка двох – трьох основних показників, що впливатимуть на розповсюдження товару на ринку. Підхід такого типу є дієвим тільки при успішному виборі характерних даних, що відповідають цілям виробника. Ці дані повинні бути добре дослідженими, надійними та перевіреними.

- При комплексному підході ми використовуватимемо глибоке аналітичне обґрунтування. Він характеризується всебічним аналізом та оцінкою системи показників. Це мінімізує можливі ризики при реалізації товару хендмейд. Такий підхід є ідеальним для нашого варіанту, оскільки він мінімізує ризики та не потребує значних витрат на проведення дослідження [20, с.703].

Виробник має забезпечити відповідну якість товару, упаковки, дизайну та реклами, що відповідатиме міжнародним стандартам та культурним відмінностям ринкової площадки, на якій позиціонуватиметься товар. Безсумнівно, що усі ці нюанси повинні детально враховуватись при розробці бізнес-плану [13, с.28]. Практична робота щодо розробки цілей за своїм контекстом фактично і є змістом планування. Щоб конкретніше зрозуміти систему, ми зобразили даний процес на Рис.1.1.

Розробка, узгодження і контроль за процесом реалізації плану діяльності щодо виготовлення та реалізації товарів хендмейд, яка затребувана на ринку - є суттю такої форми діяльності, як створення бізнес-планування. В такому контексті, планування дає можливість:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання даної діяльності;

- оптимально диференціювати існуючі ресурси;
- максимально прислухатися до потреб цільових споживачів;
- охарактеризувати сильні та слабкі сторони;
- своєчасно запобігти можливим загрозам та користуватися наявними можливостями для виробництва.



Рис.1.1. Зміст та процес розробки бізнес - плану

Джерело: побудовано за даними [3, с.29-33].

На нашу думку, дослідження способів поширення даної продукції та вибір форми виходу на зовнішній ринок має певну специфіку, що характеризується, власне, особливістю діяльності та внутрішніми факторами, зовнішнім середовищем на ринку міжнародного бізнесу, а також самими споживачами. Товар позиціонується на зовнішньому ринку з ціллю забезпечення бажаної конкурентної позиції для досягнення основної мети міжнародного маркетингу [59]. Дуже важливо помічати та вміти використовувати наявні конкурентні переваги.

Основним внутрішнім фактором є вид виробленої продукції. Якщо технологія виготовлення продукту є складною, матеріали якісними, а дизайн

відповідає сучасним тенденціям, то перший і один із головних кроків до реалізації – виконаний. Серед вище перелічених умов варто також зазначити простеження традицій у виконаній роботі. Даний нюанс має місце в процесі позиціонування продукту на ринках, адже споживач, купуючи річ хендмейд, хоче знати її історію, процес виникнення ідеї та можливі зв'язки із стародавніми звичаями, що надаватиме товару цінності в психологічному сприйнятті його клієнтом.

Зовнішні чинники, що мають не менш важливе значення, створюють поняття певного розуміння того, на який саме ринок орієнтуватиметься хендмейд продукція. Причиною служить те, що реалізуючи продукт, завжди потрібно враховувати особливості країни, на якому позиціонуватиме товар. Це є сукупність економічних, політичних, юридичних, географічних, соціальних та культурологічних факторів. Всі вони впливають на купівельну спроможність споживача та, безпосередньо, на його вибір. Та варто виділити два основних стимулюючих фактори: загальний високий достаток населення та культура покупки зробленого вручну товару.

Щодо географічних факторів то, на нашу думку, варто відзначити їх особливий вплив на вибір напряму позиціонування товару на світовому ринку. До прикладу: жителі Північної Європи товари ручної роботи сприймають як належне, але відрізняються високим рівнем розвитку культури відомих брендів, тому цікавість їх до продукту хендмейд є дуже низькою. Та от споживачі Північної Америки та Західної Європи високо цінують усі переваги та енергетику виробів ручної роботи. Тому, в процесі нашого бізнес-планування даний фактор гратиме одну із ключових ролей [44].

Аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що для отримання доступу на закордонні ринки хендмейд-товар повинен пройти кілька етапів, кожен з яких має свої характерні особливості :

1. Процес пробного експорту, що характеризується різноманітними спробами майстра продати закордонному покупцю дану продукцію. Як

наслідок – продавець краще розумітиме вимоги до продажу на даному ринку, що приведе до повторних замовлень та збільшення доходів;

2. Стадія екстенсивного експорту. У цій частині процесу відбувається охоплення незначної частини ринків без їх конкретної сегментації. Незважаючи на це, експортний асортимент повинен бути представлений традиційною для даного ринку сукупністю хендмейд виробів;

3. Стадія посиленого експорту. Тут проходить процес обмеження різноманітності товарів найбільш прибутковою продукцією на кожному ринку з застосуванням усіх методів активного маркетингу. На цьому етапі зовнішньоекономічні зв'язки стають поглибленими із значно виразнішою ефективністю, а популярність продукту виробника зростає;

4. Стадія експортного маркетингу. На даному етапі хендмейд-продукція стає все більш пристосованою до вимог зовнішнього ринку. Збираючи та обробляючи відповідну інформацію, дана діяльність розвиває двосторонні відносини із зовнішніми ринками. Маркетингова комунікація активно набуває міжнародних ознак;

5. На стадії формування концепції міжнародного маркетингу товарів хендмейд - значення ролі закордонних ринків помітно зростає;

6. Стадія глобального маркетингу – етап реалізації продукту більше не орієнтується на внутрішній ринок. Значення потреб, притаманних споживачам усього світу – основне питання, над яким працює виробник [6, с.224].

Висновки до розділу 1.

В загальному, бізнес-планування - це складання бізнес-плану, що дозволяє ефективно керувати підприємством та забезпечувати його успішну діяльність в майбутньому. Бізнес-план розробляється як для зовнішніх, так і для внутрішніх цілей. Типова структура бізнес-плану складається з таких основних розділів: резюме, опис підприємства та галузі, характеристика товару чи послуги, стратегія маркетингу, виробничий план, організаційний план,

фінансовий план, аналіз ризиків проекту, додатки до бізнес-плану та інформація про забезпечення проекту.

Основними мотивами хендмейд-виробників для виходу на міжнародний ринок є:

- подолання залежності від внутрішнього ринку;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зміцнення ринкових позицій;
- забезпечення довгострокового збуту і економічного зростання;
- отримання доступу до «ноу-хау» за допомогою виходу на певні зарубіжні ринки;
- стабілізація або розширення сфери цінової політики;
- зниження загального ризику виробництва шляхом збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції;
- збільшення відсотку реалізованої продукції за рахунок об'єму ринку.

Специфіка бізнес-планування на хендмейд-ринку полягає у залежності від тенденцій, що постійно та безперервно змінюються у відповідності до трендів, нав'язаних виробниками-гігантами на ринку. Цей фактор важко прорахувати наперед, тому варто розуміти, що бізнес-план галузі виробів ручної роботи буде зазнавати постійних змін, що відповідно, матиме значний вплив на асортимент товарів, а тому і на виробничу та фінансову частину.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ХЕНДМЕЙД-ПРОДУКЦІЇ ТА ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ ВИХОДУ НА НЬОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА

2.1. Аналіз сучасних тенденцій міжнародного ринку хендмейд - продукції

Дуже часто підприємства, при виході на зовнішні ринки вважають недоцільним витратити додаткові кошти на дослідження та аналіз ринку, на якому вони позиціонуються, оскільки такі вкладення інколи бувають надмірно високими у порівнянні з очікуваними вигодами, а тому не варті інвестицій. Та ми впевнені, що проведення аналізу та детальне вивчення ринку, його сегментації та врахування цих результатів дозволить краще зрозуміти основні вимоги споживачів. Такий фактор дозволяє створювати речі хендмейд для цільової аудиторії, а це дає змогу поширення товару за допомогою таргетованої реклами. Також аналіз продукції дозволить збільшити обсяги продажів та мінімізувати можливі ризики [32, с.380].

За нашими дослідженнями, на даний сегмент товарів мають найбільший вплив тенденції у світі моди, споживчі структури закупівель та загальні економічні умови на кінцевому ринку. В даному випадку реакція споживачів на новий товар часто просто непередбачувана, а тому фактично не піддається конкретним дослідженням. Даний сегмент ринку постійно потребує якісної маркетингової підтримки, так як на нього фактично не існує так званого «гарячого попиту», коли клієнт сам шукає конкретний товар, в даному випадку він частіше вибирає із запропонованого йому списку речей [60]. Проте, проаналізувавши кілька найпопулярніших платформ електронної комерції, можна помітити масове зростання продажів речей ручної роботи.

Електронні маркетплейси - це ринок, вийти на який не важко будь-якому підприємцю, що тільки починає свою справу. Створити сайт чи групу в соціальній мережі, або ж запропонувати свій товар спеціалізованому магазину -

все, що потрібно для старту бізнесу. В останні роки, з появою роздрібною торгівлі в Інтернеті та розповсюдженням різних каналів електронної комерції, доступність до ремесел стала більш зручною для споживачів [63]. Це стало стимулом для продажу товарів ручної роботи по всьому світу.

Протягом 2010-2020 років світовий ринок ремісничих виробів зазнав переходу від етнічного дизайну до сучасного мистецтва, що одночасно перетворило його на один із видів малого та середнього бізнесу. Ремесла відіграють життєво важливу роль в економічному розвитку країни, оскільки вони є важливим середовищем для надходжень від валюти, потребують відносно низьких капіталовкладень та пропонують можливості працевлаштування. Крім того, виробництво товарів хендмейд потребує менших затрат енергії, на відміну від машинобудівних виробів, які передбачають використання електроенергії та різних інших видів палива [49].

Через невисокий рівень початкових внесків галузь процвітає, особливо в країнах, що розвиваються. Глобальний ринок ремісничих виробів у 2019 році коштував 583,4 мільярда доларів. За оцінками IMARC, до 2024 р. цей ринок досягне 1091,2 млрд. дол. США, із середньорічними темпами зростання понад 11% протягом 2019-2024 років [55].

З метою дослідження ринок також був сегментований нами за каналами дистрибуції на масові роздрібні магазини, ярмарки, спеціалізовані магазини, незалежні роздрібні торговці та Інтернет-маркети. На сьогоднішній день більшість продажів ремісничих товарів проходить через мережу Інтернет.

За основними типами ринок був сегментований на вироби із різних матеріалів: деревина, шкіра, глина, метал, текстиль, вишиті та в'язані гачком вироби, імітаційні ювелірні вироби та інші, менш популярні. Опираючись на дані найбільш відвідуваного електронного майданчика з продажу хендмейд-виробів в Україні Crafta.ua, можна здійснити аналіз ринку ручної роботи та виявити певні тенденції на ньому (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Статистичні дані щодо відвідуваності окремих товарних сегментів на
онлайн-ринку Crafta.ua, 2019 р.**

Категорії товарів / сегмент хендмейд-ринку	Кількість відвідувачів за місяць
Біжутерія	3847
Вироби із полімерної глини	394
Вироби із скла	234
Вироби із дерева	3954
Вироби із шкіри	5207
Вироби із епоксидної смоли	1324
Ювелірні вироби із дорогоцінним/недорогоцінним камінням	9874
Одяг	2542
Іграшки	482
Предмети декору	10204
Косметика та здоров'я	897

Джерело: складено автором за [61].

Дані таблиці 1 свідчать, що найбільшою відвідуваністю та попитом характеризуються сегменти предметів декору, ювелірних виробів ручної роботи, виробів зі шкіри та дерева. Дана тенденція властива й таким великим хендмейд-ринкам в мережі Інтернет, як Etsy, Amazon, Ebay, Facebook та Instagram, хоча за кількістю відвідування та охопленням аудиторії вони перевищують український ринок у десятки разів.

Аналіз основних товарних сегментів міжнародного онлайн-ринку Etsy наведений на рис.2.1. Як видно з діаграми, все ж існують певні відмінності між українським та міжнародним онлайн-попитом на хендмейд-вироби: іноземні споживачі найчастіше купують товари сезонного характеру, аксесуари та іграшки.

Важливою складовою аналізу будь-якого ринку є оцінка рівня цін на ньому в розрізі груп товарів та споживачів. Опіраючись на дані агенції Pro-Consulting, можна порівняти середньостатистичні ціни на хендмейд-товари українського виробництва на міжнародному онлайн-ринку (Табл. 2.2).



Рис. 2.1. Вироби хендмейд, що найчастіше продаються на маркетплейсі Etsy.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

На електронному хендмейд-ринку найдорожчими є такі товари, як одяг, предмети декору та іграшки.

Таблиця 2.2

Середні ціни на міжнародному ринку хендмейд-виробів за видами товару, 2018 р.

Вид товару	Середня вартість \$/шт
Акcesуари	36,16
Іграшки	44,27
Предмети декору	75,52
Сезонні товари	38,74
Побутові товари	37,12
Товари для хобі	33,66
Одяг	81,29

Джерело: складено автором

Слід зауважити, що на торгових майданчиках Amazon та EBay хендмейд-товари українського виробництва користуються меншим попитом порівняно із зарубіжними виробами, що пов'язано головним чином із відсутністю в Україні платіжної системи PayPal, якій віддають перевагу іноземні споживачі. Незважаючи на це, на Інтернет платформі Amazon українські продукти ручної роботи продаються, хоч і в невеликих обсягах. Станом на 2020 рік, на ній зареєстровано 750 продавців із України та представлено понад 20 тис. їхніх

товарів. Частка ювелірних виробів становить 23,8% від усіх продажів, домашній декор - 22,9%, аксесуари займають 22%, 7,5% - канцелярські вироби і 7,3% - вироби для дому. Близько 70% усієї продукції виготовлені з природніх матеріалів, що відповідає сучасним еко-тенденціям у споживанні [54].

Водночас, ринок виробів ручної роботи можна поділити на три основні цінові сегменти, кожен з яких має свою специфіку за властивостями товару та групами споживачів (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Цінові сегменти та основні характеристики товарів ручної роботи на світовому онлайн-ринку, 2017 р.

Сегмент	Середня ціна	Основні характеристики товару
Преміальні товари	Від 200 дол./шт. та вище	Висока якість товару; Унікальний, новітній дизайн виробу; Часто ідея є запатентованою, виробник дає гарантію на товар; Практично вся продукція виготовляється в обмеженій кількості та під замовлення.
Товари середнього класу	Від 75 дол./шт. до 200 дол./шт.	Якість товару, унікальність та доступність; Чудове співвідношення якості, дизайну та ціни
Товари низького класу	Менше 75 дол./шт.	Товари із привабливим дизайном, але часто якість не відповідає ціні; Виготовляється із дешевих матеріалів, не надається належної уваги упаковці, часто ідея виробництва є плагіатом.

Джерело: розроблено автором.

Дослідити попит на певний продукт на міжнародному ринку також можна за допомогою інструментів Google Trends: дані формуються на основі пошукових запитів користувачів з усього світу та постійно оновлюються в режимі реального часу. На світовому ринку електронної торгівлі хендмейд-виробами найбільшу частку займає Північна Америка (перш за все США), за якою слідує Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Африка та Латинська Америка. За даними Google Trends, близько 80% попиту припадає на США, 10% - на Великобританію, 4% - на Канаду, 2% - Францію та 1% - на Німеччину. Протягом останніх 10 років Україна входить до

переліку топ-10 ринків хендмейд-продукції Європи, що активно розвивається. За даними компанії Pro-Consulting, середньорічний темп зростання цього ринку оцінюється у 31,7% [38]. Аналіз хендмейд-ринку Європейського Союзу свідчить, що провідними країнами у виробництві товарів ручної роботи є Німеччина, Франція, Великобританія та Іспанія. Чинниками, що визначають попит на товари ручної роботи в цих країнах, є популярність бренду, історія виготовлення продукту, унікальність та створення виробу в єдиному примірнику.

Для підприємця, що аналізує конкретний ринок, в процесі дослідження варто для себе визначити, що сьогодні люди повинні характеризуватись не тільки як потенційні споживачі, але і як громадяни із певною соціальною позицією. В такому випадку для виробника не стане проблемою зрозуміти, який ж продукт буде актуальним на найближчий час. Такої думки дотримувались і ми в ході вивчення ринку хендмейд.

Якщо дивитись на даний сегмент ринку з боку екології, то ми вважаємо, що особливістю, яка і призвела до популярності товарів ручної роботи є те, що здебільшого це речі, виготовлені із натуральних складників, вони підлягають подальшій переробці, або ж утилізації без шкідливих відходів. Проте, в цілому ринок хендмейд варто поділяти на існуючі, перевірені часом ніші та нові пропозиції. До першої групи варто віднести товари, які завжди мали та матимуть попит: одяг, дитячі іграшки, побутові речі. До другої – вироби, що піддаються впливу моди та нових тенденцій: арт-оформлення, аксесуари тощо.

Зрозуміло, що усі сегменти хендмейд - продукції широко представлені на світовому ринку, проте є періоди, коли попит на конкретний вид продукції зростає чи падає. І для того, щоб вихід на ринок був прибутковим, варто досліджувати та постійно спостерігати за тенденціями, по суті, випереджаючи їх [43].

Провівши аналіз структури світового ринку хендмейд-продукції, можна зробити висновок, що на даний час це один із найбільш динамічних ринків за показниками зростання як у розвинених країнах, так і країнах, що

розвиваються. Згідно зі звітом ООН, обсяг світового ринку творчих індустрій, до яких належить і хендмейд-виробництво, зріс удвічі за останні 10 років. Для багатьох країн експорт продукції і послуг творчих індустрій сьогодні є однією з головних статей доходів держави. Згідно з даними звіту, частка розвинених країн у структурі світового експорту цих товарів становила 58% (196,1 млрд. дол.), країн, що розвиваються — 41% (138,2 млрд. дол.), транзитивних економік — 1% (3,2 млрд. дол.) [1, с.48-50].

Поряд з динамічним розвитком електронної торгівлі на світовому ринку хендмейд-виробів можна виокремити низку тенденцій, що супроводжуватимуть його у найближчому майбутньому та визначатимуть стратегії виробників:

1) зростання частки продажів через смартфони (mobile shopping). За даними Shopify, 66% покупок виробів ручної роботи тепер здійснюється через додатки, соціальні мережі або веб-сайти з мобільних пристроїв [64]. Тому для успішного просування хендмейд-продукції в мережі Інтернет важливо перевірити, наскільки зручною є мобільна версія для покупця;

2) зростання впливу інфлюенсерів (лідерів думок, блогерів) на попит на ринку хендмейд. Виходячи з цього, перспективною є співпраця з ними для просування продукції в мережі Інтернет;

3) зростання етичного та свідомого споживання, що спонукає покупців обирати хендмейд-продукцію з екологічних матеріалів та віддавати перевагу виробникам, які дбають про захист прав людини і справедливу торгівлю, при цьому споживачі готові платити більше за еко-бренди. Враховуючи цю тенденцію, хендмейд-майстрам доцільно переходити на виготовлення еко-продукції, що піддається повторній переробці або безпечній утилізації;

4) зростання впливу економіки вражень, що створює додатковий потенціал для ринку товарів ручної роботи. Споживачі хочуть не лише купувати хендмейд-вироби, але й навчитися самим їх виготовляти, що зумовлює попит на майстер-класи.

За такої динаміки даної галузі постає питання: в який спосіб її розвивати у майбутньому, щоб забезпечити належний рівень конкурентоспроможності пропонованої продукції. Успішний досвід у цій сфері демонструють виробники азійських країн (Китай, Індія, Пакистан, Туреччина, В'єтнам, Бангладеш, Індонезія), які вже на даній стадії пропонують значний відсоток традиційних виробів художніх ремесел на ринках більшості країн світу. За даними ООН, продукція народних промислів і творів мистецтва у загальній структурі експорту України становить лише 0,14% [39], що свідчить про неповне використання потенціалу цієї галузі.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності української хендмейд - продукції на світовому ринку

В процесі виходу на світовий ринок важливо не тільки тверезо оцінювати власний товар та його відповідність сучасним тенденціям, потрібно також розуміти рівень конкурентоспроможності даної галузі. Детально дослідивши міжнародний ринок товарів хендмейд, ми визначили, що попит на вироби ручної роботи активно зростає. Однією із причин такої популярності хендмейд виробів – це орієнтація сучасного мистецтва у етнічному напрямку в найрізноманітніших сферах – це сприяє певному процесу «наслідування» споживачами масових тенденцій. Також, не менш важливим фактором служить простий доступ до наявних товарів з усього світу та значне збільшення пропозиції та попиту.

В економічній літературі і господарській практиці не приділяється належної уваги аналізу загального поняття конкурентоспроможності та експортного потенціалу, а іноді вони практично ототожнюються, що не відповідає реальному стану та негативно впливає на розвиток економіки в цілому. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність - визначається сукупністю усіх чинників реального становища товаровиробника на зовнішніх і внутрішніх ринках, що відображається через сукупність показників відносно положення інших виробників на ринку» [28, с.390].

Не так давно споживачі в основному були змушені купувати тільки ті речі, які були доступні в магазинах в їхньому регіоні. Тепер, за допомогою e-commerce, покупці мають доступ безпосередньо до ремісників з усього світу, що дозволяє вибрати продукт саме тієї країни та культури, яка є цікавою відповідно конкретному клієнту. Швидка доставка товару ще більше полегшує доступ до товарів ручної роботи. За прогнозами Google Trends, в усьому світі в кінці 2020 року обсяг продажів через Інтернет – майданчики має досягнути позначки 2 трлн. дол. США. Якщо припустити, що стан розвитку торгівлі онлайн буде розвиватись з такою ж швидкістю, як сьогодні, то уже до 2021-го року 14,6 % світової торгівлі буде проводитись через Інтернет - майданчики, а їхній обіг досягне 4,9 трлн дол. Рис.2.2 [47].

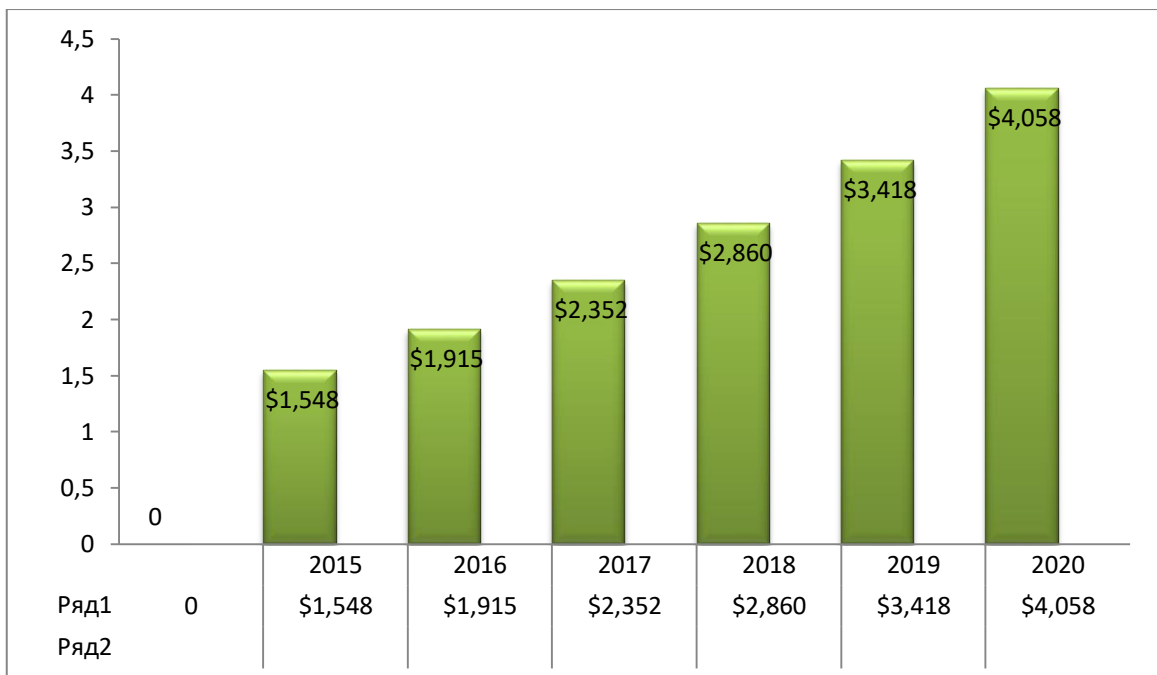


Рис.2.2. Загальний обсяг продажів в E-commerce в світі протягом 2015-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [63].

За даними Eurostat, у Європейському Союзі на частину онлайн-продажів припадає більше 15% усіх роздрібних продажів у сегменті B2C, до якого належить і наш бізнес, а 81,5% усіх онлайн-продажів у Європі припадає на три основні країни – Великобританію, Німеччину і Францію, Україна в цьому списку

на 2020 рік займає 4-те місце. Із року в рік за цим показником вони показують стабільне зростання (Рис.2.3).

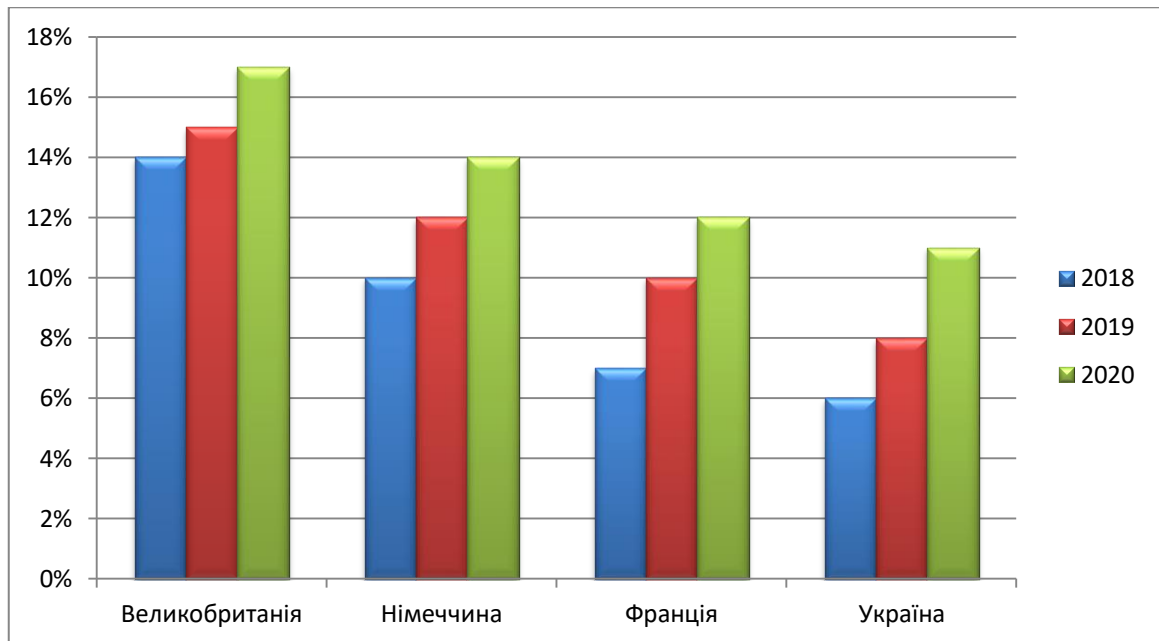


Рис.2.3. Обсяг країн-лідерів за онлайн-продажами в Європі протягом 2018-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [63].

Потенціал ринку та попит на ньому визначається як загальний ринок, який включає в себе як вже існуючі, так і можливі ринки конкретного товару. Попит на ринку вимірюється об'ємом продажів цього товару всіма компаніями – конкурентами. Можливості підприємства розглядаються як еквівалент об'єму продажів конкретного товару власною компанією. Усі три вищевказані параметри аналізуються для минулого теперішнього та майбутнього часу.

Конкурентоспроможність бізнесу – це багатовимірна та динамічна концепція, яка стосується здатності компанії підтримувати та збільшувати свою частку на ринку; і це дуже пов'язане з його конкурентною перевагою - концепцією, яка має форму менших витрат, ніж конкуренція чи диференціація товару [28, с.137].

Покращення конкурентоспроможності у секторі ремісничих виробів може перетворитись на більш консолідований та вигідний бізнес, що зацікавлений у власному зростанні та дослідженні різних шляхів досягнення цього [24, с.108].

У середньо- та довгостроковій перспективі конкурентоспроможність визначається поєднанням процесів, які при належному управлінні покращать прибуток та зростання кустарного бізнесу.

Управління людськими ресурсами - це ключовий фактор у ремісничому бізнесі через самі виробничі процеси, також потрібно враховуючи важливість кваліфікації та досвіду працівників щодо якості їхньої продукції. Невеликий обсяг персоналу у ремісничих фірмах робить людські ресурси ще більш важливими щодо конкурентоспроможності бізнесу. Значним фактором є те, що в даній сфері не працюватиме будь-хто, а отже і підбір персоналу буде вкрай важливим процесом.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій – також важливий фактор конкурентоспроможності бізнесу. Його застосування у виробничих процесах на ринку хендмейд породжує інновації, що сприяє збільшенню продуктивності та покращенню її якості. Це також робить можливими організаційні та комерційні інновації та полегшує інтернаціоналізацію бізнесу [16, с.182]. В багатьох аспектах якість тісно пов'язана з інноваціями. Турбота компанії про якість продукції та процесу її створення відображає її прагнення до постійного вдосконалення обслуговування своїх клієнтів. Шляхом досягнення цього у сфері ручної роботи є отримання сертифікатів якості продукції та послуг на внутрішньому та міжнародному ринках, що сприятиме підвищенню лояльності серед нових та існуючих споживачів.

Інтернаціоналізація: найпоширеніший маркетинговий канал хендмейд-бізнесу при прямих продажах конкретним клієнтам. Здатність пристосовуватись до конкретних умов та стрімких змін на ринку притаманна саме виробництву ручної роботи. Це спричинено тим, що немає необхідності у великих витратах при зміні обладнання, пошуку нових спеціалістів чи при закупці матеріалів, варто лиш трохи модернізувати загальну маркетингову стратегію та змінити асортимент продукції. Хорошою альтернативою є продаж на спеціалізованих порталах та через веб-сайти, що охоплюють широкий пласт

споживачів, тому немає великої необхідності підлаштовувати власний товар під конкретні вимоги покупців .

Фінансування: фінансова складова бізнесу визначає його можливості для зростання та зумовлює його стратегічне планування. Фінансова структура, зокрема обсяг зовнішнього фінансування та його розподіл у коротко- та довгостроковій перспективі, є результатом численних факторів, включаючи стратегічну політику компанії та економічну ситуацію на ринку, на якому здійснюється діяльність [14, с.22-25].

Співпраця між бізнесом та інституціями: у випадку з підприємствами, що займаються продажем продукції хендмейд, цей пункт набуває особливої актуальності через невеликий об'єм реалізації, оскільки це є способом подолання деяких недоліків, пов'язаних з мікропідприємствами [41]. До переваг сторонньої співпраці можна віднести простіший, дешевший та швидший доступ до інформації, освоєння нових технологій та нових ринків; отримання додаткових людських та фінансових ресурсів; можливість розподілу ризиків, як при розробці нових товарів і послуг, так і в доступі до зовнішніх ринків.

Коли стало зрозуміло, що попит на предмети ручної роботи стрімко зростає та стає повноцінною індустрією були спроби закрити ринок із середини. До прикладу: Франція створювала Інтернет-площадки тільки для народних майстрів. Або ж сайт «Artfire.com» на початку був створений як площадка тільки для американського виробника. Та усі ці ідеї не реалізувались через відсутність достойної пропозиції. Станом на сьогодні попит на вироби хендмейд суттєво перевищує пропозицію. Наприклад, на тій же ж Інтернет – платформі «Etsy» зареєстровано близько 24 млн. покупців і тільки 1,5 млн. майстрів.

Аналіз даних найвідоміших он-лайн магазинів, що спеціалізуються виключно на продажах товарів ручної роботи можна побачити на Рис.2.4.

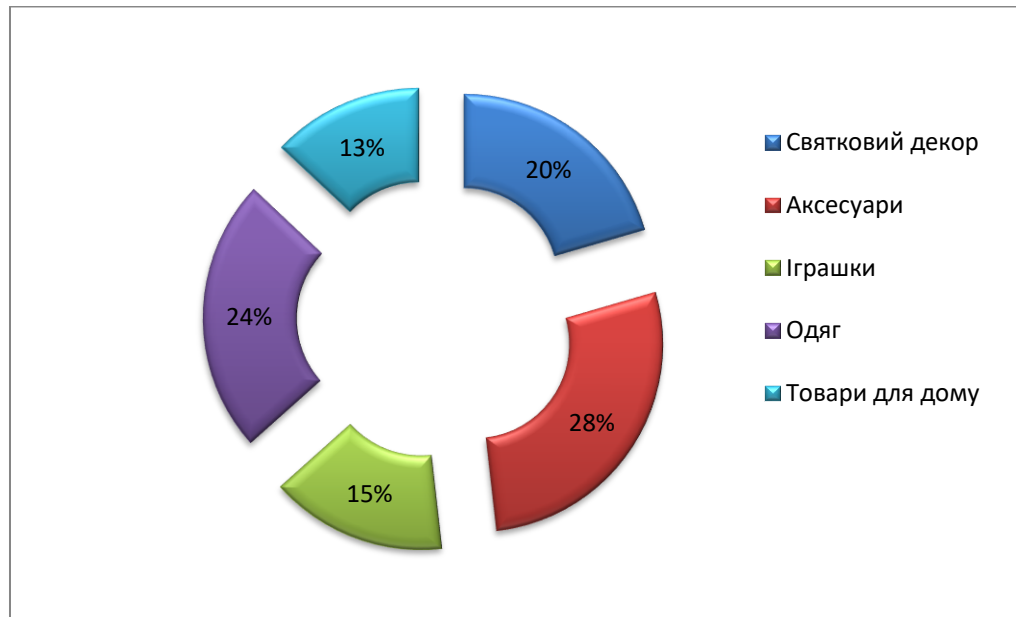


Рис.2.4. Відсоток продажів та сегменти ринку хендмейд на он-лайн площадках у 2020 р.

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Для оцінки факторів ринкової привабливості та конкурентоспроможності варто використовувати експертні методи, оцінюючи кожен критерій по шкалі від 0 до 100 балів. Необхідно розглядати такі критерії:

- Об'єм ринку – як об'єм збуту товарів хендмейд за визначений період в певній країні;
- Динаміка ринку окремо визначеної країни – як індекси об'єму ринку за визначений період;
- Структура споживачів – як частка споживання конкретними групами споживачів;
- Діапазон цін – співвідношення верхніх та нижніх граней цін за конкретну роботу;
- Купівельна спроможність споживачів – здатність потенційних покупців придбати даний товар;
- Доступність цін, що часто залежить від цінової політики держави;
- Політичні та економічні ризики залежатимуть від стабільності даних сфер у країні, правової бази, бюрократизації, інфляції, стану розвитку підприємництва.

Ми вважаємо, що попередню оцінку конкурентних позицій підприємства на ринку кожної країни варто проводити за такими критеріями:

- Конкурентна здібність товарів хендмейд передбачає порівняння та проведення паралелі із пропозиціями аналогічних товарів конкурентів на даному ринку;
- Умови та можливості присутності на тому чи іншому ринку повинні передбачати у собі можливість створення спільної компанії або ж окремого філіалу;
- Дуже важливо проводити оцінку фінансових результатів, які підприємство може отримати на кожному із ринків.

Для кожного сегменту варто детально опрацювати та реалізовувати відповідні комплекси маркетингових заходів, так званих маркетингових міксів. Зрозуміло, що експорт виробів ручної роботи дозволяє майстрам отримати такі переваги як розширення споживчої аудиторії, економічна вигода (цінове позиціонування відбувається згідно кон'юнктурі країни-споживача), охоплення напрямків, які не мають популярності на внутрішньому ринку.

За даними E-commerce Report Global, Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком у e-commerce, досягнувши, за різними оцінками, обороту від 2,5 до 2,7 трильйона доларів до кінця 2020 року. Топ-10 ринків E-commerce світу станом на 2020 рік уже займають такі країни як: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія.

Дослідивши світові ринки та провівши сегментацію країн за вищевказаними пунктами ми дійшли висновку, що найкращим орієнтиром для продукції хендмейд є ринки Європи, США та Канади. В цьому питанні велику роль грає соціокультурне середовище [57].

Щодо загальноекономічного стану, то в 2017 році український парламент ратифікував Угоду про вільну торгівлю між Україною та Канадою (Canada-Ukraine Free Trade Agreement). Це відкриває для українських експортерів безмитний доступ на 98% товарів, спрямованих на канадський ринок. Угода

стосується як сільськогосподарських так і промислових товарів. Така ситуація фактично змінила все : експортери отримали короткострокові та довгострокові перспективи виходу на ринок, а виробники – додаткову мотивацію для підвищення рівня якості продукції, щоб посилити конкурентоспроможність товару. Цей фактор, по суті, відкриває для українського виробника доступ до ринків Північної Америки. З точки погляду технічного регулювання такий підхід є повністю можливим, оскільки більша частина стандартів США та Канади є гармонізованими або спільно розробленими [44].

Дане наукове дослідження проводиться на основі власного малого бізнесу, що тільки розвивається. Не дивлячись на стрімкий ріст сучасних технологій, за якими звичайний майстер вгнатись не в силах, все ж існує можливість розвитку досить успішного бізнесу і ми вирішили це довести на своєму прикладі. Товар майстра запропонований у вигляді різноманітних аксесуарів ручної роботи. Окрім аксесуарів (брошок та прикрас для волосся), представлені продукти весільної атрибутики (подушечки під обручки). Також, планується активне розширення асортименту продукції. Здебільшого – це предмети для святкових подій та обрядів. Стилзація звичних предметів із навколишнього середовища викликає захоплення та цікавість з боку споживачів. Окрім готових робіт , покупці можуть замовити унікальну роботу за власним дизайном або ж просто ідеєю, яка допрацьовується автором. Такий спосіб роботи дозволяє краще зрозуміти вимоги клієнтів, створити певний імідж, підлаштувати товар під цінові можливості покупців.

Роботи виготовлені із матеріалів найвищої якості, що замовляються із різних точок світу. Компанія працює із постачальниками різноманітних матеріалів та інструментів із Японії, США, Чехії, Австрії, Індії. Якість складників дозволяє гарантувати споживачеві унікальний дизайнерський продукт, що зберігатиме свій естетичний вигляд впродовж багатьох років. Також при побудові даного бізнесу ми врахували усі можливі ходи, щоб не шкодити екології. Так, при виготовленні робіт використовуються складові зі скла та металу, натуральні шерстяні нитки, а також, натуральна шкіра

вторинної переробки. Це дозволяє не тільки зберегти природу, але й частково зекономити та дати шкiряним речам «друге життя».

Щодо цiнкової полiтики – то вона формується на основi таких критерiїв:

- Сукупна кiлькiсть та цiна матерiалiв, використаних у роботi;
- Час, витрачений на створення дизайну та на виконання iншої технiчної роботи;
- Цiна упаковки;
- Цiна доставки;
- Додатковi вимоги клiєнта.

Також, важливо враховувати обов'язковi знижки при покупцi двох i більше робiт (знижка за кiлькiсть). В середньому, цiна готової роботи варiюється вiд 450 до 700 грн., до цiєї суми також додається цiна доставки. Цiна подiбних робiт на свiтових ринках стартує вiд 55\$ за одиницю. Та, у зв'язку з тим, що наш бiзнес тiльки у починає своє iснування на ринку – присутнє значне зниження цiни задля приваблення та набору клiєнтської бази. Такий спiсiб продажiв дозволяє активувати один iз маркетингових способiв просування, пiд назвою «сарафанне радiо» (або маркетинг WOM). Саме цим способом уже реалiзовано близько 80% вiд даного продукту у компанiї.

Даний товар здебiльшого реалiзується за допомогою iнтернет – платформ. Доцiльно здiйснити порiвняльний аналiз наших виробiв хендмейд (декоративних брошок) iз iншими українськими виробниками, що також позицiонуються на свiтовому ринку (Табл. 2.4).

Проаналiзувавши таблицю одразу видно взаємозалежнiсть року заснування онлайн магазину до кiлькостi пiдписникiв. Важливо пiдкреслити, що магазин «Quitebright_ua» на початку заснування активно використовував PR-рекламу, а «Jewel4you» - стабiльно залучає iнфлюенсерiв. Такi маркетинговi ходи якiсно впливають на приплив нових клiєнтiв не тiльки на сайтi магазину Etsy, але i з соцiальних мереж, вiдповiдно до позицiї на ринку формується попит, а вiдносно нього-цiна, саме тому ми можемо помітити спiввiдношення кiлькостi пiдписникiв до цiни на товар.

Таблиця 2.4

**Оцінка конкурентоспроможності досліджуваного бізнесу у порівняно
з іншими хендмейд-виробниками**

Назва магазину на площадці Etsy	Рік заснування магазину	Середня ціна виробу	Асортимент	Охоплення ринку (тис. осіб)
Made by Helen (Україна)	2020	20-30\$	Декоративні брошки та весільні аксесуари	1430
Quitebright_ua (Україна)	2016	28-50\$	Декоративні брошки	5 941
Broshi_by.anvina (Білорусія)	2019	35-50\$	Декоративні брошки	4 453
Jewel4you (Росія)	2012	40-80\$	Аксесуари	112 тис.

Джерело: складено автором за [54].

Щодо ефективності реалізації нашої продукції, то варто зазначити, що даний бізнес тільки розвивається, через це клієнтська база не надто розширена, а ціни на вироби - низькі. Зрозуміло, що прибуток від реалізації покриває всі витрати, бізнес є рентабельним, проте він потребує певних інвестицій, в тому числі і на рекламу та постійне оновлення та розширення пропозиції. При ефективній рекламі можна буде збільшити потік клієнтів, а відповідно, і підвищити вартість товару.

2.3. Аналіз можливостей та загроз українського виробника хендмейд - продукції на зарубіжних ринках

Інноваційні інструменти Е-комерції з кожним роком все сильніше розширюють можливості просування та способи пропонування товарів на різних майданчиках, а також види доставки покупцям. Причому не тільки на території України, але й по всьому світу. Щоб розширити ринок збуту потрібно продавати товар за кордон. Якщо сприймати хендмейд як суто виробничу діяльність з конкретними фінансовими цілями, то існує гостра необхідність врахування усіх перспектив та загроз для майбутнього підприємства.

Якщо оцінювати попит на товари ручної роботи по усьому світу, то стає зрозуміло що іноземці все частіше стали віддавати перевагу товарам країн, виробники яких пропонують товари з натуральної сировини, стабільно хорошої якості і за демократичними цінами [42]. Тому, щоб уникнути можливих втрат – актуально розглянути усі можливі ризики та можливості при виході хендмейд продукції на світовий ринок.

Основні плюси при е-торгівлі на міжнародному ринку:

- Постійний ріст попиту на дану продукцію. Існує постійне зростання його з боку українських діаспор із країн-споживачів.
- Завдяки E-commerce покупець завжди може напряму поспілкуватись із майстром, що підвищить рівень його зацікавленості та впевненості у товарі.
- Необмежене масштабування бізнесу - відсутні будь-які перешкоди за територіальними межами. Продавати можна де завгодно, головне, враховувати усі нюанси при виході на конкретну країну.
- Фінансова незалежність від курсу національної валюти. Реалізатор отримуватиме прибуток у іноземній валюті, а це великий плюс при нинішніх економічних умовах.
- Слабка конкуренція. За умови правильно обраної ніші може виявитися, що обрана галузь бізнесу - практично монополіст на ринку.
- Поступово розвиваються служби доставки, що значно вплине на остаточну ціну товару. Швидка доставка повітряним чи морським транспортом відкривають доступ до будь-яких країн.

Основні проблеми при E-commerce на міжнародному ринку:

- Нюанси доставки: ціна, час, вартість та надійність. В даному випадку поставки продукції постійно залежатимуть від зарубіжних транспортних компаній і тому бізнес завжди працює за їхніми правилами. Також, необхідно передбачити заздалегідь умови і спосіб повернення товару.

- Складнощі при прямій реалізації товару: незнання мови, створення товару під конкретні вимоги покупця. Потрібно розуміти, що з виходом на іноземну аудиторію, доведеться підлаштовувати власний продукт та його характеристики під споживача, постійно працювати над власним сайтом, чи сторінкою на он-лайн площадці. Для цього потрібно детально вивчити основні принципи, за якими покупець обирає товар. В даному випадку - зробити англomовну версію веб-ресурсу – це найкращий варіант. Також хорошим ходом буде створення багатомовного Інтернет-магазину – що є ідеальним способом реалізації, проте, він не всім доступний на перших порах.
- Відсутність стабільних покупців. Якщо товари хендмейд із етнічним характером, то іноземний покупець, не розуміючи символізму ніколи не придбає дану річ. Та й взагалі існує проблема великої кількості майстрів та вузького розширення асортименту товарів, що мінімізує ймовірність повторної купівлі, навіть при тій умові, що споживач повністю задоволений покупкою
- Фінансова ситуація у світі зараз ставить на переш місце ціну хендмейд, не враховуючи її естетичну чи культурну складову.
- Специфіка обслуговування клієнтів. Зарубіжні споживачі звикли до високої якості обслуговування - підвищеної уваги, неперевершеному сервісу, детальною роботою служби підтримки клієнтів.
- Проблеми при виведенні коштів через недостатній розвиток платіжних систем в Україні.
- Багато виробників сприймають хендмейд не як повноцінний бізнес, а як тимчасове хобі, тому часто втрачається можливість регулярних продажів. Частота продажів може бути різною, а довге очікування на відповідь продавця однозначно відлякуватиме клієнтів.
- Цінова конкуренція з боку майстра, що виробляє із більш дешевих матеріалів, а відповідно і понижуює кінцеву суму на готовий продукт.

Якщо оцінювати переваги продажів через соціальні мережі, то обов'язково варто зазначити про відсутність фінансових витрат на хостинг чи за розширення власного сайту чи сторінки. В такій ситуації набір клієнтів проходить за допомогою трендових публікацій та якісного контенту.

Недоліком при роботі із мережами можна вважати суворе дотримання усіх правил спільноти, при порушенні будь яких умов - сторінку блокують чи видаляють без можливості відновлення. Також до цього можна віднести пошук клієнтів, оскільки на професійних сайтах на початку створення контенту система автоматично пропонуватиме новий товар потенційному покупці, у соціальних мережах клієнтську базу потрібно набирати вручну, або ж витратити чималі кошти на рекламу. Рекламувати продукцію можна завдяки внутрішнім можливостям сервісу або ж придбати рекламні пости у популярних блогерів.

Важливо також пам'ятати про головні бар'єри експорту хендмейд-виробів:

- Некомпетентність (психологічний та ментальний);
- Асортимент (постійна зміна трендів, традицій та звичок країн - споживачів);
- Конкуренція (часто конкурентна продукція із інших країн є ближчою для споживачів за етнічними мотивами, також нерідко вибір мотивується саме інтересом до культури конкретної країни);
- Процес виходу. Адміністративні та митні бар'єри. Потрібно також пам'ятати про внутрішні процедурні перешкоди (процес оформлення майстра як підприємця, ведення документації, в т.ч. податкової).

Для того, щоб краще зрозуміти сильні та слабкі сторони розвитку даної діяльності, а також точніше проаналізувати внутрішнє середовище - ми розробили SWOT та PEST аналіз. Результати аналізу ви можете побачити в Таблиці 2.5 та Рис.2.5

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз виходу на міжнародний ринок товарів хендмейд

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвід роботи	Обмежена виробнича потужність
Швидка окупність товару	Низький рівень обороту продукції
Товари під замовлення	Вагома залежність від зовнішнього ринку (вартість матеріалів)
Унікальне виробництво	
Відсутність розподілу прибутку	Значний проміжок часу між новими публікаціями
Постійний розвиток без прямої прив'язаності до виробничого процесу	
Мінімальні ризики	
Низькі капіталовкладення	
Відсутність залежності від орендодавця	
Відсутність необхідності орендувати великі приміщення	
Можливості	Загрози
Розширення асортименту продукції	Посилення позицій конкурентів
Збільшення об'єму продажу на покупця (акції, спеціальні пропозиції, активні продажі)	Мінімальні бар'єри для виходу на ринок інших майстрів
Пошук та відстеження способів зниження затрат на вироблення та пересилання товарів	Різка зміна тенденцій споживчого попиту
Підбір та найм висококваліфікованих кадрів	Зниження доходів цільової аудиторії
Розширення клієнтської бази	

Джерело: розроблено автором за [38].

Спираючись на інформацію, наведену в таблиці, ми дійшли до висновку, що сильні сторони переважають над слабкими, а слабкі сторони можуть бути нейтралізовані при використанні альтернативних методів менеджменту.

Так, основна слабка сторона виробництва пов'язана із залежністю від цін на зарубіжних ринках та цей факт не матиме такого великого впливу, при відповідному налагодженні відносин із постачальником та при позитивному росту відсотку збуту товарів хендмейд.

Також ми провели дослідження міжнародних ринків та чотирьох основних сил впливу на цих ринках. Дані, наведені у PEST - аналізі на Рис. 2.5 наглядно показують, зокрема, конкретні проблеми, що напряду відносяться до стану продукції хендмейд на світових ринках. Звісно, ці фактори по різному

більшою чи меншою мірою можуть впливати на даний продукт у кожній країні, та загалом вони – ті сили, які потрібно враховувати в першу чергу, виходячи із бізнесом з товарами хендмейд закордонні ринки. Детальне вивчення цих сил допоможе точніше зрозуміти те, на скільки зможе розвинути бізнес на певній території країни, також це допоможе уникнути критичних ситуації та зрозуміти загалом, чи є доцільним вихід на даний ринок.

ПОЛІТИКА	Р	ЕКОНОМІКА	Е
1. Політична стабільність 2. Відносини між діловими колами та владою 3. Податкова політика та законодавство в цій сфері. 4. Зовнішньоекономічне законодавство 5. Позиція влади щодо іноземного капіталу 6. Регулювання зайнятості населення		1. Тенденції валового національного продукту 2. Відсоткова ставка, курс національної валюти та стабільність курсу 3. Доступність позикових коштів 4. Рівень безробіття 5. Економічна забезпеченість клієнта 6. Умови оподаткування 7. Ринок конкуренції	
СОЦІУМ	S	ТЕХНОЛОГІЇ	Т
1. Демографічна структура населення 2. Стиль життя, звичаї та звички 3. Соціальна мобільність населення 4. Соціальна відповідальність 5. Міжетнічні відносини 6. Активність споживачів 7. Втарата інтересу споживачів та якості речей масового виробництва		1. Доступ до on-line ресурсів 2. Умови та час доставки товару 3. Часткове спрощення процесу створення товару 4. Можливість створити оцінку вподобань аудиторії 5. Таргетована реклама 6. Нові товари (швидкість оновлення, джерела ідей)	

Рис.2.5. PEST – аналіз ринку хендмейд

Джерело: складено автором за [44].

Узагальнюючи усе вищезазначене, можна навести короткі результати аналізу особливостей ринку хендмейд-продукції:

Споживачі:

- Покупці, що бажають самовиражатись за допомогою індивідуально виготовлених предметів.
- Люди, які не мають достатньо часу та досвіду для виготовлення таких речей.
- При створенні майстер-класів: Споживачі, які бажають навчитись створювати речі хендмейд власними руками.

Аналіз галузі :

Дана галузь розвинута та досліджена не повністю. Головна проблема на зовнішніх ринках – одноманітність товарів, співвідношення якості - ціна, способи поставки товару закордон, способи просування продукції, способи оплати та отримання платежів.

Конкуренти :

- Прямі

Приватні майстри;

Майстри, що займаються даною справою, як хобі, а тому ціна на їхній продукт завжди буде низькою.

- Непрямі

Магазини із продукцією Китаю та Індії;

Сувенірні ярмарки;

Арт-студії ;

Магазини із однотипними товарами масового виробництва [12].

Проведений аналіз показав, що системою забезпечення конкурентоспроможності бізнесу є ефективне управління, спрямоване на застосування ресурсів з максимальною ефективністю, оптимальне формування стратегії, найкраще задоволення потреб ринку. Розробка оптимальної стратегії є найважливішою умовою успішної діяльності підприємства на ринку. А важливими джерелами конкурентних переваг є здатність швидко орієнтуватись на ринку та впроваджувати нові продукти і власні розробки, а також можливість швидко реагувати на зміни споживчого попиту. Саме за дотримання таких умов підприємство посилить свою позицію на ринку та буде мати високий рівень конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2.

Аналіз найбільших міжнародних площадок, що спеціалізуються на товарах хендмейд показує, що найбільшим попитом користуються товари ручної роботи, виготовлені із натуральних матеріалів. Значну роль також грає унікальність товару та його якості. На маркетплейсі Etsy сезонні товари та

аксесуари займають 26% та 22% від загальних продажів, така тенденція зберігається і на вітчизняних площадках, що вкотре доводить актуальність виробництва даних продуктів.

Українські хендмейд-виробники мають ряд переваг перед іноземними конкурентами, а саме: можливість отримувати дохід на курсовій різниці; можливість випробувати продукт на вітчизняному виробнику перед виходом на міжнародний ринок без високих затрат; імідж на ринку продукції українського виробника; оригінальність дизайну товарів; культурні особливості дозволяють поєднувати стародавні техніки виробництва із сучасними .

Загрози при виході на міжнародний ринок будуть пов'язані із ринковим оточенням, конкурентами, в зв'язку з впровадженням нових технологій виготовлення або виникненням будь-яких інших існуючих або можливих проблем, що перешкоджають досягненню поставлених цілей. Серед найбільш впливових варто відзначити: уповільнення зростання ринку; зміна тенденцій; жорсткість конкуренції та поява нових конкурентів; поява іноземних конкурентів із товарами з низькою вартістю; надходження на ринок альтернативних товарів; прийняття законодавчих обмежень.

Серед можливостей на міжнародному ринку хендмейд доцільно врахувати: обслуговування додаткових груп споживачів; низька активність конкурентів в даній сфері; запозичення нових технік виготовлення робіт; зростання попиту на товари хендмейд; зростання рівня доходів клієнтів; сприятливі зміни курсу валют; зменшення числа конкурентів за рахунок появи бар'єрів входу на ринок; розширення асортименту можливих товарів.

Оцінка загроз та можливостей характеризує наявність у виробництва при виході на світовий ринок стратегічних перспектив. В даному випадку вважаємо важливим розуміння того, що завжди існує можливість мінімізації впливу загроз за допомогою альтернативних рішень. В таких випадках керівник найчастіше і звертається до бізнес-плану, в якому частково передбачені та вказані можливі варіанти розвитку подій.

РОЗДІЛ 3.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК ХЕНДМЕЙД – ПРОДУКЦІЇ

3.1. Обґрунтування основних складових бізнес-плану для виходу на ринок хендмейд - продукції

Формування бізнес-плану є нормою для будь-якої підприємницької діяльності. Бізнес-план пропонує як об'єктивну оцінку власної фірми, що займається підприємницькою діяльністю, і в той же час є необхідним інструментом, що пропонує проектно-інвестиційні рішення у відповідності до загальних вимог ринку. У ньому розглядаються основні аспекти комерційного підприємства, аналізуються проблеми, з якими воно в теорії може стикнутись, і визначаються способи їх вирішення. Відповідно, бізнес-план являє собою одночасно пошукову, науково-дослідницьку та проектну роботу [36, с.660].

Сам процес розробки бізнес-плану, що включає детальний аналіз економічних та організаційних питань, змушує мобілізуватись. Ціллю бізнес-плану може бути кредитування, залучення інвестицій, визначення стратегічних та тактичних орієнтирів фірм і т.п. цілі.

Бізнес-план передбачає вирішення стратегічних та тактичних завдань, що стоять перед підприємством, незалежно від його функціональної орієнтації:

- організаційно-управлінська та фінансово-економічна оцінка стану підприємств;

- виявлення потенційних можливостей підприємницької діяльності, аналіз сильних і слабких його сторін;

- формування інвестиційних цін на плановий період.

У бізнес-планеті обґрунтовуються:

- загальні та специфічні деталі функціонування підприємства в умовах ринку;

- вибір конкурентної стратегії та тактики;

- оцінка фінансових, матеріальних, трудових ресурсів, необхідних для досягнення цілей підприємств.

Основна мета розробки бізнес-плану - планування господарської діяльності підприємства на майбутнє. Планування майбутньої діяльності фірми дає такі переваги:

- дозволяє здійснювати більш чітку координацію, щодо досягнення встановлених цілей;
- встановлює основні показники фірми, що необхідні для подальшого контролю;
- змушує керівників чіткіше і конкретніше визначати свої цілі і шляхи їх досягнення;
- робить стратегію фірми більш гнучкою та витривалою до раптових змін на ринку.

Бізнес-план – це програма діяльності організації по реалізації певної справи. Він містить дані про діяльність компанії, продукт чи послугу, її виробництво, ринок збуту, фінансову та іншу організаційну інформацію.

Практика показує, що успіх в світі бізнесу в більшості залежить від трьох елементів:

- Розуміння загального стану галузі на даний момент;
- Уявлення про цілі, які компанія бажає досягнути;
- Планування процесу переходу з одного стану в інший.

Бізнес-план дозволяє вирішити ці проблеми, оскільки в процесі його розробки визначаються цілі та задачі, досягнення яких дозволяє компанії забезпечити собі стабільність не тільки в найближчий час, але і на наступні роки. Це пов'язано із тим, що робота над бізнес – плануванням потребує детального вивчення цільового ринку, збору величезної кількості інформації про реальних та потенційних клієнтів, дозволяє оцінити наявні ресурси [48].

Досліджуваний нами бізнес – це компанія на стадії розвитку, що займається виробництвом та продажем товарів ручної роботи. Зазвичай - це аксесуари та предмети весільної атрибутики, а саме – декоративні брошки та

найближчим часом планується значне розширення асортименту. Товари виготовляються із високоякісних матеріалів, замовлених з багатьох країн світу. Цільовою аудиторією є чоловіки та жінки світу, віком від 16 та більше років, що бажають придбати дизайнерську річ, виготовлену руками.

Форма власності – приватний підприємець. Українське законодавство у сфері народних ремесл складається лише із двох нормативно-правових актів – Закону України «Про народні художні промисли» та Постанови Кабінету Міністрів України від 13 березня 2002 р. № 283 «Деякі питання реалізації Закону України «Про народні художні промисли» [25, с.294]. Обидва акти лише в загальних рисах розкривають суть народних промислів та форми здійснення діяльності із виробництва художніх виробів, проте ніяк не впливають на загальний стан речей у даній галузі.

Основними конкурентами на світовому ринку є магазини «Quite Bright.ua», «Kazinskaya Olga», «Olga Katerinenko Brand» та інші популярні Інтернет сторінки із великою клієнтською базою (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

Найбільш впливові виробники біжутерії на ринку за даними соціальної мережі Instagram

Назва сторінки в мережі Instagram	Країна	Середня ціна товару	Асортимент товарів	Охоплення ринку
Olga Katerinenko Brand	Україна	Від 20\$ - 130\$	Товари представлені декоративними брошками, сережками та кольє	3986 підписників. Продаж здійснюється по усіх країнах Європи.
QuiteBright_ua	Україна	Від 30\$ - 60\$	Товари представлені декоративними брошками	5941 підп. Продаж здійснюється по усіх країнах Європи.
Lena.Tolstenko	Україна	Немає фіксованої ціни. Залежить від масштабу та складності роботи та кількості	Товари представлені дизайнерською вишивкою на замовлення та	7375 підп. Продаж здійснюється по усіх країнах світу.

		матеріалів.	авторськими брошками.	
OlgaKrasilnyuk	Росія	Від 60\$ - 200 \$	Авторські різноманітні аксесуари	10,5 тис. підп. Продаж здійснюється по усіх країнах світу.
AnnaTash	Естонія	Від 60\$ - 350\$	Товари представлені дизайнерською вишивкою на замовлення та авторськими аксесуарами.	4295 підп. Продаж здійснюється по усіх країнах світу.
Kazinskaya Olya	Росія	Від 40\$ - 75\$	Товари представлені декоративними брошками	33,1 тис. підп. Продаж здійснюється по усіх країнах світу.
Jewel4you	Росія	Від 40\$ - 80\$	Товари представлені дизайнерською вишивкою на замовлення та авторськими брошками.	112 тис. підп. Продаж здійснюється по усіх країнах світу.

Джерело: складено автором.

Для виходу на ринок у мережі Інтернет із власною продукцією хендмейд нами були виявлені загальні критерії аналізу галузі, представлені переважно економічними характеристиками (Табл.3.2).

Таблиця 3.2

Основні критерії в процесі створення он-лайн майданчика з продажу хендмейд-виробів

Характеристики	Опис
Поставки	Деталі та фурнітура для виробництва замовляються майстрами в основному через Інтернет у постачальників або через спеціалізовані сайти (FCrystal, Miyuki Delica, Aliexpress, CarismaStore та інші). У сегменті декоративних аксесуарів то більшість матеріалів доводиться замовляти з-за кордону через обмеженість ринку товарів для творчості в Україні.

Виробничий процес	Виробництво виконується безпосередньо майстрами, авторами виробів, а відповідні навички набуваються за допомогою відповідних курсів, он-лайн тренінгів та власного досвіду та креативності. Здебільшого притаманний метод «спроб та помилок».
Збут	Збут переважно здійснюється через Інтернет - платформи або в крамницях та на ярмарках. Кількість реалізованої продукції безпосередньо залежить від маркетингу та від продуктивності майстра. Великий вплив на продаж хендмейд - товарів також мають рейтинг Інтернет – платформи чи крамниці, програми захисту клієнта, ціна та актуальність даного товару.
Бар'єри виходу на ринок	<ul style="list-style-type: none"> • Капіталовкладення (початкові капіталовкладення у розмірі трьох мінімальних заробітних плат – 12 519 грн.); • Висока конкуренція (величезна кількість невеликих магазинів та окремих майстрів); • Висока диференціація товарів; • Документація (необхідність легалізації для офіційного ведення бізнесу).

Джерело: розроблено автором.

Головною ціллю досліджуваного малого бізнесу є вихід на міжнародний ринок і майбутнє розширення ринкової частки. Основною стратегією є комплексна ідея, що полягає у пропозиції продукції вищої якості із більш низькими цінами, а також у розширенні асортименту виробів. Виходячи із цього, напрямом маркетингової стратегії буде розширення попиту за рахунок стимулювання об'єму продажів, цінової політики та нецінових факторів конкурентної боротьби, створення власного іміджу [26, с.243-244].

Виходячи із загальних та маркетингових цілей, а також із врахуванням попиту, ціни будуть установлюватись методом «витрати + прибуток» із врахуванням розміру очікуваного попиту та поведінки конкурентів.

На даний момент наш магазин ставить перед собою такі цілі:

- Максимальна окупність та прибуток від продажів;
- Позиціонування на ринку та збільшення клієнтської бази;
- Максимальна продуктивність;

- Розробка нових проектів, виробництво та вивчення нових технік при виконанні робіт;
- Розширення асортименту та максимальне підвищення якості робіт.

Усі ці аспекти повинні максимально сприяти швидкому росту компанії.

Зупинимось детальніше на кожному із цих пунктів:

1. Максимально можливий прибуток та повна окупність товарів, відповідно, є основною ціллю, заради якої створюється даний бізнес. Під поняттям максимальний прибуток ми розуміємо максимальну окупність, при повному використанні усіх ресурсів;

2. Виходячи на міжнародний ринок ми бажаємо зайняти нішу найкращих, оскільки впевнені, що наш товар відповідає цьому рівню. Це друга за значимістю ціль, до неї входить завоювання частини ринку речей хендмейд. Загальна позиція на ринку стимулюватиме до зростання кількості клієнтів та повторних клієнтів;

3. Виконуючи свою роботу, ми зобов'язуємось виконувати її якісно, оскільки і прибуток ФОП напряду залежить від продуктивності, відповідно, тільки при максимальній продуктивності можна добитись максимальної прибутковості.

4. Тільки постійно розширюючи власний асортимент та покращуючи якісь виробів, бізнес може досягти успіху.

Досягнення усіх цих цілей можливе тільки при швидкому розвитку підприємства, для цього у нас є початковий капітал, а також відповідні до цього умови. Наявні інвестиції, необхідні для започаткування даного бізнесу у розмірі трьох мінімальних заробітних плат – 12 500 грн. Також у наявності уже є власне приміщення, із необхідними для роботи умовами та оснащене інвентарем. Важливо і те, що виробництво декоративних брошок на початкових етапах для повної окупності бізнесу не потребує 8-ми годинного робочого дня. Тому, для страхування власних коштів та підтримки бізнесу виготовлення речей хендмейд може бути не єдиним способом доходу, що є також однією із важливих та необхідних умов для якісного розвитку діяльності ФОП.

При збільшенні кількості робітників від них будуть вимагатись відповідні навички. На початок існування магазину працюватиме тільки один майстер для оптимізації капіталу, проте із майбутнім розширенням кількість персоналу буде збільшуватись. Основні вимоги – наявність відповідних знань та вмінь щодо даної сфери діяльності, креативність, вміння підлаштовуватись до вимог клієнта.

Технологія виробництва та особливість роботи передбачає наступні кваліфікаційні вимоги до працівників.

Таблиця 3.3

Кваліфікаційні вимоги до працівників

Посада	Освіта	Основні якості	Досвід роботи
Художник - дизайнер	Не обов'язкова	Художній смак, навички у малюванні та практичній роботі, вміння виражати свою точку зору, оригінальність мислення	Бажаний, та не обов'язковий. Обов'язкова наявність портфолію.
Бухгалтер	Вища економічна	Знання ПК, комунікабельність, трудолюбність, чесність.	Від 1 року
Маркетолог	Вища економічна. Бажана, але не обов'язкова	Вміння грамотно позиціонувати товар на ринку, оцінка конкурентів та можливих ризиків	Від 2-3 років
Продавець	Не обов'язкова	Добрпорядність, знання англійської на розмовному рівні, вміння працювати із іноземними клієнтами	Бажаний, та не обов'язковий

Джерело: розроблено автором за [26, с. 244]

За даними (Табл.3.2) капіталовкладення для запуску хендмейд-бізнесу із конкретним напрямком можна порівняти з рівнем трьох мінімальних заробітних плат. Однією із основних проблем можна вважати високу диференціацію продукції, тому знайти свою нішу в компанії, що починає свою діяльність, буде досить складно [33]. Також, на ринку виробів ручної роботи

існує безліч невеликих виробників, кожен з яких вже має певну клієнтську базу, відвоювати яку вимагає чималих витрат. Саме тому головною проблемою для даного бізнесу буде висока конкуренція. Бар'єри виходу з галузі відсутні.

3.2. Маркетингова стратегія хендмейд - виробника на міжнародному ринку

Для виходу на міжнародний ринок, однією із необхідних ланок є маркетинг. Його метою є збільшення продажів, підтримки загальної репутації компанії та активізування попиту на дану продукцію. Просування товарів хендмейд дозволить:

- Сформувати певне розуміння престижу, інновації та прийнятної ціни;
- Доставить споживачам потрібну інформацію про продукцію;
- Змінить стандарти сприйняття цієї продукції;
- Підтримувати популярність товару;
- Підвищувати в подальшому часі популярність товарів з високою вартістю;
- Стимулювати системи збуту ;
- Популяризувати позитивну інформацію про компанію [34, с.166].

Сучасний маркетинг виділяє два основних способи просування товарів на міжнародні ринки – прямі продажі та продажі через посередників. Деталі цих способів наведені на Рис.3.1.

Основа прямого способу просування полягає в спілкуванні з клієнтом напряму. В даному випадку продавець , власне, сам переконує покупця в необхідності купівлі даного товару. Такий спосіб потребує мінімальних інвестицій, або ж не потребує їх зовсім [2, с.27].

Рівень організації бізнесу за допомогою прямих продажів є високим, на відміну від продажів через різноманітних посередників. Якщо компанія не розвиватиме прямі продажі, то , в кінцевому результаті це приведе до зниження об'ємів реалізації, навіть при умовах, що дотримуватимуться усі інші маркетингові умови [27, с.44-47].

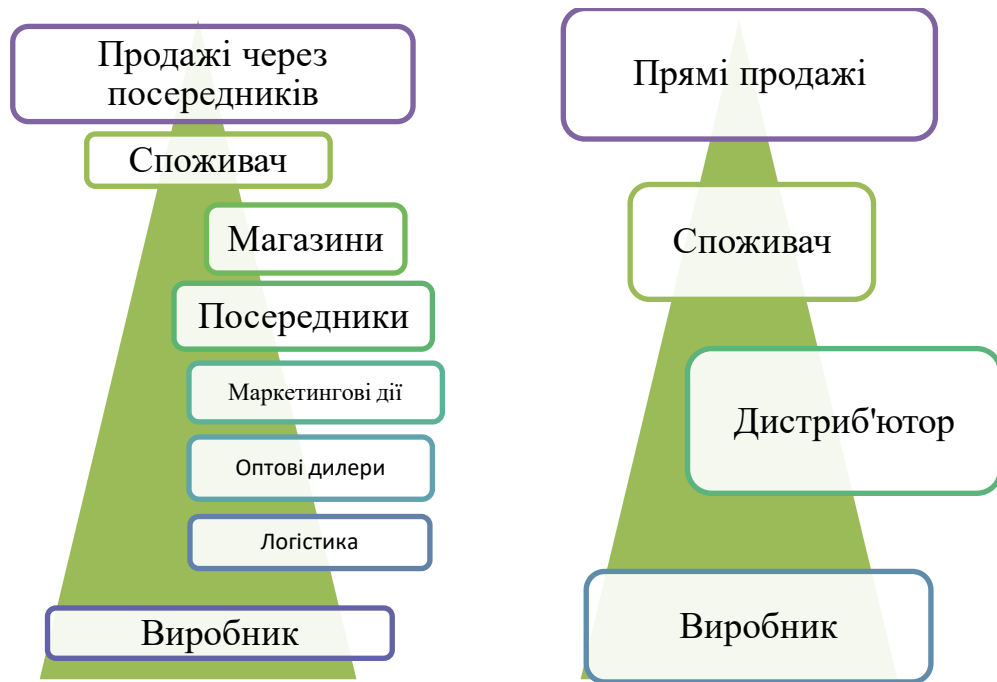


Рис.3.1 Способи просування товарів на міжнародні ринки

Джерело: розроблено автором за [14].

Ми вважаємо, що для бізнесу, який розвивається, в даному способі продажів товарів є маса плюсів, таких як:

- Індивідуальний підхід до клієнта, надання йому великого об'єму інформації відносно товару;
- Моментальний зворотній зв'язок з споживачем, що дозволить враховувати його основні потреби, коректувати в потрібні моменти роботу усієї рекламної кампанії;
- Витрати, що не приносять фінансових результатів – мінімальні.

Але такий спосіб може бути дієвим лише при невеликих оборотах компанії, оскільки для просування товару в такий спосіб потребується величезна кількість затраченого часу, чималий набір персоналу та, відповідно фінансових витрат – в цьому основний недолік. Ефективність прямих продажів буде найбільш високою при наявності у продавця ексклюзивного товару.

При продажах через посередників варто враховувати кількість ланок збуту, через яких проходить товар. Кожна із цих ланок, звичайно ж, потребуватиме своєї частки прибутку, що, відповідно або збільшуватиме ціну

товару, або ж, зменшуватиме дохід для компанії. Серед основних посередників варто виділити таких : виробник, логістична складова, оптові дилери, реклама, інші можливі посередники, точки збуту. Якщо виконувати продажі через Інтернет, а особливо, якщо компанія буде знаходитись в Україні, то до цього списку варто додати перелік таких посередників, як сам Інтернет – магазин та чимала кількість банків (щонайменше 3) [23, с.320].

Якщо реалізовувати товар через посередників, також важливо не забувати про фактор стимулювання продажів - це перелік способів просування товару. Та ми продумали певний список тих, на кого саме потрібно спрямовувати дане стимулювання (цільова аудиторія):

– Покупці. Клієнтів варто приваблювати до покупки, використовуючи наступні методи:

- Програми лояльності;
- Ігри, лотереї, різноманітні конкурси;
- Промо – демонстрації товарів хендмейд;
- Акції для товарів з нових колекцій;
- Безкоштовні консультації, примірки, додаткові бонуси;
- Проводити майстер – класи .
- Контрагенти. Їх стимулюють для збільшення об'ємів торгових угод.

Стимулювати продажі можна в таких формах:

- Навчати торговий персонал;
- Надавати необхідні дані для продажів, стимулювати торговий персонал додатковими знижками;
- Надавати необхідний агітаційний матеріал;
- Можна надавати послуги інформаційного характеру.
- Торговий персонал. Працівників торгівлі стимулюють до того, щоб привабити більше нових клієнтів і покращити якість обслуговування.

Стимулювати можна:

- Матеріально (бонуси , премії) та морально (подяки, грамоти);
- Влаштовуючи змагання за об'ємами реалізації між працівниками;

– Компенсуючи витрати на лікування, навчання та перепідготовку працівників даної сфери.

У книзі Філіпа Котлера «Основи маркетингу», описаний комплексний підхід до маркетингу, який використовує набір певних інструментів, що здатний істотно впливати на споживчий попит. Найголовніші елементи комплексу маркетингу представлені в концепції 4P: Product, Price, Place, Promotion [17, с.752].

Важливо розглянути кожен із елементів, щоб зрозуміти його вплив на просування товарів на ринку.

- **Продукт (Product)** - це товар або послуга, які фірма пропонує на ринку. У більш широкому контексті цей пункт включає також і товарний знак, упаковку, сервіс.

В даному випадку наш бізнес пропонує якісний авторський продукт (декоративні брошки) із відповідним дизайнерським пакуванням, яке функціонує також, як захист при транспортуванні.

- **Ціна (Price)** - сума, яку покупці платять за товар. Формування ціни, ціноутворення, знижки та цінові стратегії - це становить сутність ціни для покупця.

У політиці ціноутворення компанія вибирає метод конкурентного паритету – встановлюємо ціни у залежності від цін конкурентів та рівню доходів клієнтів. Для виходу на ринок магазин робить основний наголос на маркетинговій стратегії на проведення рекламної кампанії [30, с.257].

- **Місце (Place)** - діяльність з розміщення, в результаті якої товари стають доступними для споживачів. Це канали збуту, логістика, дистрибуція, мерчендайзинг.

На початку своєї діяльності магазин позиціонував тільки у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Через нераціональність діяльності онлайн магазин у мережі Facebook було видалено, а Instagram сторінка продовжує функціонувати і досі за електронною адресою:

<https://www.instagram.com/made.by.helen/> . Також роботи представлені на таких сайтах, як «Agafka», «Crafta.ua», «Скриня», на міжнародному «Etsy»: . Найбільше товару реалізувалось через соціальну мережу Instagram та через міжнародну площадку «Etsy».

Щодо каналів збуту, то найчастіше використовуються послуги «Укрпошта» та «Нова Пошта», через низьку популярність використання, ми поки не користувались сервісами «Delivery» чи «Ін Тайм», проте, із збільшенням попиту на продукцію плануємо спробувати ці способи доставки.

- Просування (Promotion) - різноманітна діяльність компанії спрямована на інформування цільових споживачів про достоїнства товарів або послуг, на переконання купити саме цей продукт. Для цього використовуються найрізноманітніші методи - реклама, особисті продажі, виставки, презентації, промо-акції, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг.

Основний акцент у рекламі буде на високій якості товарів та професіоналізмі у роботі. Реклама буде розміщуватись на площадці Etsy, та у соціальній мережі Instagram, оскільки це одні із найменш затратних та водночас найприбутковіших мереж на даний момент для продажу речей ручної роботи. Також для якісної реклами у мережі Instagram, можна залучати інфлюенсерів (блогерів та зірок), проте, такий спосіб просування є досить затратним (вартість в середньому від 1000 грн. за просування в одному дописі).

Високий рівень виконання робіт, якісні та найсучасніші матеріали із усього світу, оригінальні ідеї, втілені у роботах, індивідуальний підхід до кожного клієнта та якісне обслуговування із приємними бонусами – ось основні методи нашої роботи із клієнтами.

В найближчому майбутньому, за умов, що тенденції на ринку не зміняться, для легального ведення бізнесу в планах є реєстрація ФОП. Дану процедуру можна розподілити на чотири етапи: вибір системи оподаткування, подача необхідних документів в органи державної реєстрації та отримання виписки із Єдиного державного реєстру, відкриття окремого рахунку в банку та реєстрація книги обліку доходів та витрат. Також, задля ефективної діяльності

виникає необхідність розширення асортименту продукції, та збільшення кількості продаж, для цього планується найм кваліфікованих працівників та відкриття невеликого магазину-майстерні, що буде також слугувати місцем для проведення майстер-класів.

Проте, перед цими діями виникає необхідність реалізації першої партії продукції, тому, на нашу думку, ще одним ефективним способом для просування та продажу товарів хендмейд на зовнішніх ринках є Public Relations (PR). Цей спосіб дозволяє взаємодіяти з суспільством без прямого контакту. Попит в такому випадку стимулюється шляхом поширення інформації комерційного та іміджевого характеру. Основною ціллю такої пропаганди являється привернення уваги потенційних клієнтів, не витрачаючи коштів на проведення реклами. Крім пропаганди, варто взяти до уваги такі додаткові маркетингові інструменти, як телемаркетинг, мерчандайзинг, event маркетинг, територіальний маркетинг, так званий «партизанський» маркетинг, сарафанне радіо, «скандальні» акції, в загальному – усі методи колаборації [18, с.456].

Одним із найкращих маркетингових рішень щодо товарів хендмейд, що покращують відсоток продажів та сприяють пошуку нових клієнтів, є участь у ярмарках, виставках, продаж у спеціалізованих або сувенірних магазинах. Основні способи реалізації хендмейд – продуктів на міжнародних ринках можна побачити на Рис.3.2.

Але при розвитку сучасних технологій найефективнішим буде спосіб використання Інтернет – ресурсів. До основних бізнес-технологій, які широко застосовуються в підприємстві й отримали світове визнання, можна віднести: франчайзинг, лізинг, факторинг, аутсорсинг, кеш бек, кластеризація. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій і мережі Інтернет виникли такі бізнес-технології, як: електронна комерція, ІТ-аутсорсинг, офшорне програмування, краудсорсинг і стратегія CRM [46].

На початку існування ери Інтернету маркетинг вважався одним із найефективніших методів залучення клієнтів. Зараз, коли споживачі стають все обізнаніші в основних аспектах продажів – зріс рівень скептицизму, а тому

привабити клієнтів та втримати їх стає все складніше. Просто виробляти якісний продукт із низькою ціною, чи витратити значні кошти на його вигідне розміщення на полицях крамниць – недостатньо, щоб забезпечити прибутковість компанії.

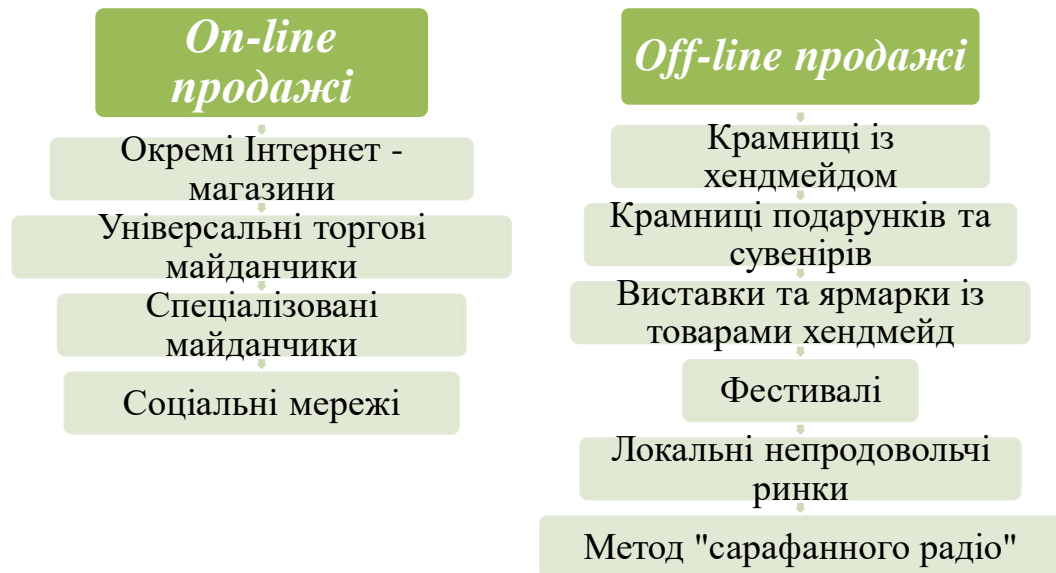


Рис.3.2 Способи реалізації хендмейд – продуктів на міжнародних ринках
Джерело: розроблено автором за [12].

Сучасний маркетинг в мережі Інтернет являє собою спосіб просування продукції, що супроводжується своєрідним інформативним описом, що має переконувати у необхідності цього товару, відповідності його до бажань та потреб споживача [37, с.487]. Основним чинником у маркетингу є комунікації, що допомагають підприємствам постійно тримати клієнтів у полі зору, нагадувати їм про себе та інформувати відносно новинок безпосередньо чи опосередковано. Їхня функція - зробити бренд якіснішим та унікальнішим у споживчій думці.

При наявності маркетингової стратегії варто прописати також процес комунікації клієнта із продавцем. В світовій практиці зустрічається безліч способів контакту, і всі вони трактуються та подають інформацію по-різному, проте, об'єднує їх те, що весь процес супроводжується від тотальної необізнаності клієнта до його лояльності до бренду. Основна задача компанії

полягає в стимулюванні переходу від першої стадії покупця на наступні (від зацікавлення до бажання отримати товар).

Ми вважаємо, якщо компанія буде використовувати такі інструменти, як соціологічні опитування, то виникає висока вірогідність підвищення продажів та залучення нової аудиторії. Так, за думкою більшості, покупці більш схильні до BTL-засобів, та все ж ATL-засоби споживач ігнорувати не може, бо вони напряду впливають на інформаційну складову щодо продукції компанії.

Вважається, що змішування ATL та BTL технологій (TTL-спосіб) - є найефективнішим засобом просування товарів і сприймаються як інтегровані маркетингові комунікації. Використовуються разом для збільшення ефекту дії та подолання недоліків у широкомасштабній рекламі, що не використовує засоби індивідуального контакту і є обмеженою при охопленні прямого продажу [46].

При використанні такого способу, з'являється можливість досягнення таких цілей: максимальна підтримка бренду на етапі виходу на ринок та вибіркового пошуку потенційних споживачів. Власне, спосіб сканування широкого пласту аудиторії (основна спрямованість ATL) та персональне спілкування із покупцем (BTL) і є головним плюсом TTL-способу. Також важливу роль грає те, що змішування різних рекламних технологій створює певну мотивацію в емоційному плані, це стимул до здійснення покупки і збільшення рівня лояльності споживача до бренду, а маркетингові ходи із певним креативом завжди приносять кращий ефект.

Якщо детальніше розглядати TTL-технології, то необхідно зазначити ряд переваг:

- Посилення дії координації маркетингу;
- Збільшення ефекту від співпраці інструментів кампанії;
- Перспектива синхронного вирішення тактичних та стратегічних завдань відносно комунікативної та інформаційної політики;
- Зростання рівня значущості бренду відносно конкурентів;

- Здешевлення розходів на просування товару (за дослідженнями синергетичний ефект в даному підході знижує ціну у 2 – 3 рази, ніж при традиційних способах маркетингу, через виключення реклами через телебачення);
- Планування, що направлене на одну ціль;
- Позиціонування продуктів хендмейд з врахуванням усіх побажань споживача.

Провівши ряд опитувань у соціальній мережі Instagram, ми дійшли до висновку, що маркетингову діяльність, що спрямована саме на комунікацію із клієнтами, варто розпочинати із вірогідних цінностей, щоб забезпечити прихильність споживача до товарів хендмейд. Наприклад: якщо б наша продукція була б націлена на внутрішній ринок, або на українську діаспору на зовнішньому – то усі вироби виготовлялися б тільки із етнічними мотивами. При виході ж на світові ринки варто дотримуватись тенденцій, що актуальні в даний момент не в конкретній країні, а в цілому у світі, так як швидше за все, іноземці не побачать сенсу в придбанні роботи із українською тематикою (товарна стратегія адаптації). Іншими словами – увесь маркетинг повинен будуватись навколо потенційного клієнта: починаючи із цінностей, закінчуючи купівлею товару.

Інструментом ефективного TTL – способу при продажі хендмейд товарів можуть слугувати різноманітні ярмарки та виставки - так формуються якісні комунікативні зв'язки. Великою перевагою є те, що в даному випадку будуть поєднуватись провідні засоби маркетингу: реклама, активна популяризація, персональні продажі, заохочування до покупки (знижки, додаткові сувеніри, індивідуальне пакування товару і т.п.).

Варто також зазначити важливість новітніх тенденцій у сфері маркетингу, як суттєвий розвиток персональних медіа-технологій та активна персоналізація пропозицій. Якщо враховувати те, що продукти хендмейд самі по собі є унікальним товаром, стає зрозумілою причина збільшення попиту на ринку.

Таким чином, саме розвиток кастомізації із застосуванням персональних даних споживачів стають основним способом та орієнтиром еволюційної системи маркетингу. Завдяки такому активному розвитку технологій з'явився новий напрямок реклами, що направлений на звуження цільової аудиторії та індивідуалізації пропозиції за допомогою основних засобів комунікації. В результаті створюються персоналізовані рекламні пошукові системи, що працюють на основі особистих даних споживачів за їхніми пошуковими запитами в мережі Інтернет, цей спосіб показав себе як найбільш дієвий при веденні малого та середнього бізнесу [58].

Існує безліч інструментів маркетингу у сфері E-commerce, проте, досі найдієвішими вважаються SMO та SMM – просування. Social Media Optimization та Social Media Marketing - це процес популяризації товарів в блогах та на різноманітних форумах. Для товарів хендмейд – це ключові способи виходу на ринок, оскільки можна використовувати ці методи як разом так і окремо. За допомогою методу SMO вводяться зміни в структуру сайту так, щоб на нього було якнайбільше посилань у різноманітних соцмережах, даний спосіб працює як внутрішнє підвищення ефективності, в той час як SMM здебільшого функціонує як просування сайту чи окремого товару власноруч. Якщо SMO – це фактично ідеальний маркетинговий хід, то SMM спосіб повинен працювати так, щоб товар хендмейд та його реклама не сприймався як спам. При використанні даних видів просування ми вважаємо за потрібне спочатку детально продумати про контент сторінки, адже щоб приваблювати споживачів - він повинен бути привабливим і викликати бажання переглядати більше пропозицій, стимулювати до додаткових дій – здійснення підписок на сайт, заповнення анкет, різноманітні голосування тощо.

Розглядаючи e-mail маркетинг в малому бізнесі, то величезним плюсом буде те, що це фактично безкоштовний та водночас максимально продуктивний метод, за допомогою якого стабільно збільшується кількість повторних продажів та максимально утримуються клієнти. За статистичними даними, в e-commerce завдяки e-mail маркетингу відбувається близько 50% збуту, а

приблизні витрати за користування сервісами при цьому становлять 700–1000 грн. протягом року при 10 000 передплатників [52].

При створенні бізнесу необхідно використовувати чималу кількість вище перелічених методів, і, ми впевнені, якщо використовувати їх правильно, то це забезпечить прибутковість. Незважаючи на вкладені інвестиції, дослідження ринків та сегментацію ринків, бажаних цілей не досягти без наступних врахування наступних аспектів:

- Надзвичайно важливою є якість товару хендмейд - тільки тоді аудиторія проявить попит на продукт і поступово поповнюватиме клієнтську базу;
- Починати варто з більш знайомих товарів для покупців і поступово вводити якісні зміни, новинки;
- Унікальність товарів викличе певний імпульс для запуску продажів. Навіть вибравши уже раніше знайомий вид товару, та впровадивши зміни у нього, можна значно збільшити попит саме на власний продукт. Щось має бути унікальним: технологія виробництва, матеріали, дизайн.

Сама технологія виробництва, насамперед, розпочинається із пошуку ідей, їх фільтрування та створення ескізу. Важливим моментом є підбір кольорової гама та матеріалів. За ними слідує технічні моменти: спосіб оздоблення, різноманітні техніки вишивки, що дозволяють зробити товар більш унікальним.

Таблиця 3.4

Необхідні матеріали, інструменти та їхня ціна на ринку для роботи протягом 1 місяця

Назва матеріалу/інструментів	К-сть одиниць	Ціна за од/ грн	Загальна вартість
Пробійники металеві	5 шт	80	400
Голки японські Міюкі	30 шт	9	270
Жилка бісерна	6 шт	30	180
Основи для брошок	30 шт	4.50	135
Фетр	15 тонів/1 шт.	25	375

П'яльця	2 шт.	60	120
Мікробісер (Японія, Чехія)	35 тонів / 1 п	85	2975
Бісер (Японія, Чехія)	30 тонів / 1 п	35	1050
Стрази Swarowski	35 шт.	40	1400
Цапи під стрази	35 шт.	3	105
Канітель (Індія)	10 тонів/1м	65	650
Стразова стрічка	8 тонів/1м	30	240
Декоративні кристали (Чехія)	70 шт.	8	560
Клей для шкіри	2 п	85	170
Нитки DMC (Франція)	40 тонів/1п	17	680
Разом:	-	-	9 310

Джерело: розроблено автором.

В даному випадку ми не врахували ціну натуральної шкіри, оскільки найчастіше майстри закупають її на вторинних ринках, ціна на яких суттєво коливається. Також не вказана ціна на армотизаційні витрати, проте, загальна сума не перевищить суми трьох мінімальних заробітних плат – 12 519 грн.

Після цього робота фотографується, створюється її детальний опис, формується ціна та виставляється на вище перелічених сайтах на просторах Інтернету. Фото робіт нашого виробництва можна переглянути на рисунках в додатках А, Б, В, Г, Д, Е, Ж. Коли продукт знаходить свого клієнта, товар упаковується належним чином, щоб уникнути різноманітних пошкоджень при транспортуванні, та відправляється у назначене місце.

Для відправлення продукції по Україні та закордон зазвичай використовуються послуги компанії Укрпошта. Ціни при відправці по Україні стартують від 40 грн., в залежності від ваги. При транспортуванні товару закордон ціна стартує від 250 грн., так само в залежності від ваги та відстані перевезення, також, в окремих країнах можуть знімати додатковий податок на ввезення продукції. Зрозуміло, що є доцільним просувати на міжнародні ринки товари хендмейд, ціна яких рівна або вища 20 дол. Вказана саме ця ціна, оскільки при продажі товарів через міжнародні площадки, зокрема і Etsy - сплачуються додаткові кошти за публікацію товару, страхування клієнта, а також знімається відсоток із кожної платіжної площадки, через яку виводяться

кошти на карту банку України. Тому, продавати аксесуари, ціна яких є меншою за суму 20 дол. є нерациональним. Виключенням у такому випадку може бути тільки оптовий продаж, що рідко зустрічається у даній галузі, або ж реалізація товару постійному клієнту із знижкою – тоді, товар окупиться, проте виробник не отримає прибутку. В даному випадку продавець працюватиме тільки на репутацію.

Основною проблемою в Україні при продажах на зовнішньому ринку є відсутність платіжної системи PayPal. Саме через таку проблему майстрам доводиться працювати через багатьох посередників та сплачувати додаткову комісію. Детальніший спосіб переведення грошей з рахунку на сайті продажу на власну банківську карту можна переглянути на Рис.3.3.



Рис.3.3 Способи отримання платежів при продажах товарів закордон
Джерело: розроблено автором за даними [15].

Через такі схеми майстру доводиться сплачувати додаткову комісію і, відповідно, значно підвищувати ціну на товар, що може зменшувати попит на нього.

Досліджуваний бізнес-проект створений на основі власних коштів, без додатково залученого фінансування. Для реалізації проекту було використано 12 000 грн. , подальше його розширення та просування потребує ще близько 25 000 грн.. Де 10 000 – обладнання та матеріали, 5000 – витрати на маркетинг та 10 000 – оплата заробітної плати працівниками.

В майбутньому планується залучення 2 працівників (майстер – дизайнер та маркетолог). Залучення додаткових працівників допоможе налагодити організацію роботи, покращити презентацію товару в мережі Інтернет, просувати його необхідним чином, тим самим збільшивши кількість продажів.

Створення бізнес-плану – це не тільки проект розвитку майбутнього бізнесу у плані фінансів, маркетингу та технічних особливостей, це ще й врахування ризиків. Це важливий аспект, оскільки він допомагає прорахувати та запобігти можливі ризики в майбутньому. Детальну карту ризиків та їх вирішення можна розглянути на Рис. 3.4.



Рис.3.4 Ризики компанії при виході на міжнародні ринки

Джерело: розроблено автором за [17].

Дана карта побудована на основі середньостатистичних даних у визначеному сегменті ринку при можливих проявах вказаних проблем і більшій чи меншій мірі.

Висновки до розділу 3.

Аналізуючи зібрані нами дані світових ринків варто підсумувати, що продавати товари хендмейд в теперішній час можна лиш слідуючи певним правилам менеджменту та маркетингу.

Зрозуміло, що без належних досліджень ринку, активної роботи та роботи над помилками даний товар навряд чи набере необхідну популярність та матиме попит на ринку. Важливо залучати до бізнесу спеціалістів з відповідних сфер діяльності та постійно адаптовувати товар відповідно до ринку, на якому той буде представлений .

Існує ряд перешкод та ризиків при виході на міжнародний ринок, та основними проблемами, які потребують негайного рішення є відсутність платіжної системи та ряд недоліків при доставці товару, такі як час, якість та ціна. У даному розділі вказані альтернативні рішення при виведенні коштів та найкращі способи доставки, що зменшують негативні наслідки при реалізації товару закордон.

Також, в даному розділі ми обґрунтували проблеми, на які варто приділити увагу при внутрішньому плануванні бізнесу та при маркетингових діях під час виходу на міжнародний ринок. При внутрішньому дослідженні усіх складових процесу виробництва та зовнішньому дослідженні ринку стало зрозуміло, що запропонований проект матиме високі перспективи для реалізації та подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було охарактеризовано складові та значення бізнес-плану у процесі виходу малого бізнесу та міжнародний ринок. Також розглянуті ключові особливості при реалізації підприємницької діяльності на світовому ринку товарів хендмейд. Визначено поняття бізнес-плану, як розгорнутої програми діяльності підприємства по реалізації товарів чи послуг. Вказано основні розділи бізнес-плану, що включають в себе дані про діяльність компанії, продукт чи послугу, її виробництво, ринок збуту, фінансову та іншу організаційну інформацію.

Акцентовано важливість планування для розвитку стратегічної зовнішньоекономічної діяльності компанії, оскільки в процесі його розробки визначаються цілі та задачі, досягнення яких дозволяє компанії забезпечити собі стабільність не тільки в найближчий час, але і на наступні роки. Це пов'язано із тим, що робота над бізнес – плануванням потребує детального вивчення цільового ринку, збору величезної кількості інформації про реальних та потенційних клієнтів, дозволяє оцінити наявні ресурси.

За допомогою аналізу літературних видань та наукових праць зрозуміло, що успіх в компанії в більшості залежить від основних його елементів: оцінки загального стану підприємства на даний момент, конкретизація цілей, що переслідує компанія на ринку та планування процесу реагування бізнесу на загальні умови на ринку.

Мотиви виходу виробника на світовий ринок характеризуються переліком цілей, які не вдається досягнути через складний економічний стан на ринку України. Основною причиною є розширення клієнтської бази та набуття досвіду від конкурентів як в процесах технологій та технік виробництва, так і в способах реалізації виробленої продукції. Дані мотиви в майбутньому дозволять розширити асортимент продукції, підвищити її якість та збільшити рентабельність бізнесу.

Здійснено аналіз можливостей та загроз виробника хендмейд-продукції, що дозволяє адекватно оцінити можливі позиції на зарубіжних ринках. Виявлено ряд переваг вітчизняного виробника перед іноземним, серед них основні: широкий асортимент продукції, конкурентні ціни, висока якість виробів, унікальні старовинні технології виробництва та репутація на світовому ринку.

Завдяки цьому виявлено ряд дій, за допомогою яких виробник може в перспективі зайняти економічно вигідну позицію на ринках.

Також, досліджено найбільшу в світі за продажем товарів ручного виробництва Інтернет-площадку Etsy. Сформовано перелік найбільш популярних товарів на ринку, внаслідок чого виявлено тенденцію, якої дотримуються потенційні клієнти та перераховано основні тренди, що дозволить виготовляти товари, із високим рівнем попиту на них.

Отож, детальне вивчення та аналіз ринку служить основою подальшого успішного функціонування бізнесу, а новітні технології дозволяють щонайточніше дослідити конкурентне середовище, споживача та ринок загалом.

Описано головні складові бізнес плану, та вказано пропозиції щодо майбутньої діяльності хендмейд виробництва в процесі його реалізації. Проведений аналіз проекту говорить про те, що запропонований бізнес може бути реалізований на міжнародному ринку з високою ефективністю, а сегмент, на який зорієнтована основна діяльність компанії дозволяє розраховувати на стійкий високий рівень попиту з тенденцією росту по мірі розширення асортименту товарів.

Пропозиції щодо проведення маркетингової діяльності запропоновані списком перевірених та більш сучасних рішень, таких як: концепція 4P, SMO та SMM – просування, змішування ATL та BTL технологій (TTL-спосіб) а також найбільш популярний спосіб серед E-commerce- залучення інфлюенсерів. Кожен із способів має ряд перелічених плюсів та мінусів, при досвідченому користуванні маркетинговими ходами – виробник може використовувати ці

способи окремо, чи поєднувати їх, в певний період часу замінювати один іншим.

При просуванні товарів хендмейд на ринок, немає єдиного хорошого прийому, маркетолог повинен постійно пристосовуватись до тенденцій та вимог на ринку. Комплексне просування проекту, в якому задіяно якомога більше різних інструментів просування, при грамотному використанні обов'язково дасть позитивний приріст в підписниках акантів (потенційних клієнтів) і, відповідно, збільшить число запитів на виготовлення продукту (фактична аудиторія).

Бізнес-планування – це невід'ємний процес, без якого успішно не існуватиме жодна організація. Врахування усіх можливих процесів під час існування бізнесу допоможе керівнику грамотно розподіляти кошти на необхідні процеси. Дані та характер бізнес-плану створять передумови для ефективної роботи виробництва та зменшать відсоток майбутнього ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аметов Р. Ринок Інтернет - маркетингу в Україні // Маркетинг та реклама. – 2010. – №1. С. 48–50.
2. Антонов В.В. Реклама в міжнародному маркетингу. *Маркетинг в Україні і за кордоном*. 2003. №12. С.27
3. Бланк, І. А. Фінансовий менеджмент [Текст] : Навч. курс / І. А. Бланк. – К. : «Ніка Центр», 2001. – С. 528
4. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту: Підручник / Є.Ф. Брігхем / Пер. з англ. — К.: Молодь, 1997. — 1000 с. — С. 482-527.
5. Головкіна Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір // Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. С. 29–33.
6. Дацко О.І. Культура як чинник сталого розвитку регіонів: Європейський досвід / О.І. Дацко // Проблеми та перспективи розвитку співробітництва між країнами Європи: Збірник наукових праць. — Севастополь - Донецьк: 2009. — 856 с. — Т.1. — С. 224—230.
7. Дідківський М.У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посібник. – К.: Знання, 2006. – С. 463
8. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник. К.: ЦНЛ, 2002. – С. 172
9. Єремеева Н.В. Конкурентоздатність товарів та послуг – М.: Колос С, 2006. – С. 192
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів/ І.В. Багрова, Н.У.Редена, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 580
11. Ісаченко Т.М. Торгова політика Європейського Союзу. – М.: К.: ЦНЛ, 2010.- С. 395
12. Кардаш А.В. Маркетингова товарна політика – К.: КНЕУ, 2000. – С. 124
13. Карпова С. Інноваційні підходи в маркетинговій політиці сучасних ТНК // Маркетинг. – 2009. – №2. С. 26–30.

14. Кайссел, Н. Правильне управління капіталом компанії [Текст] / Н. Кайссел, Дж. Рейнольдс // Фінансовий ринок України. – 2012. – № 5. – С. 22–25.
15. Климин А.І. Стимулювання продажів / А.І. Климин. – М.: Вершина, 2007. – С. 272
16. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Батанова Т.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2012. – С. 182
17. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 5-е європейське вид. / Ф. Котлер, А. Гарі. - М.: Вільямс, 2015. - 752 с
18. Кухарська Н.О. Міжнародна економічна діяльність України. – Харків: Одісей, 2007. – С. 456
19. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. С. 49–53.
20. Майер Дж., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці/ Пер. з англ., - К.: Либідь, 2002 – С.703
21. Масюк Ю.В. Особливості оптимізації управління капіталом в умовах кризи / Ю.В. Масюк, Л.І. Бровко // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія Економіка. — 2011. — №33. — С. 181-185
22. Мелентьева Н.І. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Н.І. Мелентьева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011. – С. 72
23. Мякуш О., Мельник Ю. Сучасні підходи до формування бізнес-плану виходу компанії на зарубіжний ринок хендмейд-продукції. Збірник тез доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного досвіду: вітчизняний та зарубіжний досвід.» Тернопіль, ТНЕУ. 10-11 квітня 2019 р. С.81-82;
24. Мякуш О. Стратегічний аналіз ринку хендмейд-продукції. Збірник тез доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-

- культурного досвіду: вітчизняний та зарубіжний досвід.»* Тернопіль, ТНЕУ. 1-2 квітня 2020 р. С.58-60].
25. Основи Законодавства України про культуру (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1992. — № 21. — С. 294.
 26. Піскотін, Є. А. Загальні підходи до системного управління капіталом підприємства [Текст] / Є. А. Піскотін // Економіка підприємства: теорія та практика. 2010 р. / М-во освіти і науки України, ДВНУ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К. : КНЕУ, 2010. — С. 243–244.
 27. Полякова О.В. Еволюційні етапи становлення і тенденції концепцій просування в маркетингу / О.В. Полякова // Економічні та юридичні науки. — К.: Либідь, 2011. — С. 44–47
 28. Портер М. Міжнародна конкуренція: пров. з англ. / М. Портер. - М. : Междунар. відносини, 1993. - 390 с.
 29. Рогач О. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій. Підручник. - К.: Либідь, 2005. — С. 720
 30. Рудницька, О. М. Система управління капіталом підприємства [Текст] / О. М. Рудницька, Н. З. Шпак // Економіка, планування і управління галузі. — Л. : Вид-во Нац. ун. «Львівська політехніка», 2012. — № 1. — С. 257–259.
 31. Рокоча В.В. Міжнародна економіка. — Київ: Таксон, 2003. — С. 320
 32. Сидорчук І.П. Оцінка сучасного стану інноваційного розвитку промислових підприємств України. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка». 2013. №23. — С. 380
 33. Сомов, В. Ф. Україна на світовому ринку / В. Ф. Сомов // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : Наук. журн. — К., — № 1. -2010.
 34. Тиунова Н.Г. Рекламна діяльність: [курс лекцій] / — Київ: Таксон, 2010. — С.166
 35. Федулова Л. І. Інноваційний вектор розвитку промисловості України. Економіка України. 2013. № 4 (617). С. 15-23

36. Циганкова Т.М. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ./ Кер.авт.кол. і наук. ред. – К.:КНЕУ,2003.- С. 660
37. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В., Міжнародна торгівля: Навчальний посібник. - Київ: КНЕУ,2001. – С. 487
38. Аналіз ринку хендмейд продуктів України URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/dusha-naroda-analiz-rynka-hendmejd-produktov-ukrainy>
39. Аналіз українського ринку ручної роботи. URL: <https://pro-consulting.ua>
40. Арес, Е., Александр, Б.Б., Сальгуеро, Дж., Перальта, М.Е., Агуайо, Ф., 2017. Нові технології дизайну та виготовлення виробів для ремесел. Виробництво процесій URL: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.054>
41. Глобальні тенденції бізнесу які змінюють суть поняття менеджменту URL: <http://aphd.ua/10-hlobalnykh-tendentsii-biznesu-iaki-zminiuiut-sut-poniattia-menedzhmentu/>
42. Гончарова К. Креативна економіка: як хендмейд здатний вивести Україну в лідери на світовому ринку. URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/intervyu/kreativnaya-ekonomikaustroeny-tvorcheskie-1468227218.html>.
43. Дослідження ринку предметного дизайну в Україні URL: <http://telegraf.design/doslidzhennya-rinku-predmetnogo-dizajnu-v-ukrayini/>
44. Ефективний вихід на зовнішні ринки URL: <https://www.slideshare.net/USAIDLEV/ss-52668416>
45. Інструменти Інтернет - маркетингу URL: <http://www.awalax.ru/articles/binternet-marketing/84-instruments.html>
46. Коптев Д. TTL - комунікації: покоління NEXT / Д. Коптев, Ю. Бабенко URL: <http://reklamaster.com/articles/year/2008/id/3268/print/yes/index.html>.
47. Креативна економіка: як хендмейд здатний вивести Україну в лідери на світовому ринку URL: <http://www.ucid.org.ua/?p=573>
48. Лідерство та партнерство в бізнесі URL: <https://plus.google.com/communities/107714713771640162502/stream/6f396749-6275-45f0-995e-eaf1e4115d64>.

49. Лінднер П. Креативні індустрії: від теоретичних моделей до реальних проєктів / Петер Лінднер URL: <http://www.hse.ru/org/hse/science/news/index.html>.
50. Мельник Ю., Мякуш О. Сучасні тенденції електронної торгівлі на міжнародному ринку хендмейд-продукції. *Modern Economics*. 2020. №20. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/home/arhiv>
51. Міністерство економічного розвитку та торгівлі в Україні URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
52. Мосін О.В. Реклама і її роль в сфері сервісу / О.В Мосін URL: <http://read.newlibrary.ru/read.php/pdf=19937>.
53. Найуспішніші українські крафтовики на Etsy. Статистичні дані. URL: <https://mind.ua/publications/20192311-nashi-na-etsy-najuspishnishi-ukrayinski-kraftoviki>
54. Найпопулярніші товари та статистичні дані Etsy у 2019 році. URL: <https://proetsy.ru/new-stats-page-etsy-shop/>
55. Поттс, Дж., Каннінгем, С. Чотири моделі креативних галузей. *Revue d'économie politique*. 2010 URL: <https://doi.org/10.3917/redp.201.0163>
56. Положення про типовий бізнес-план URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0197-96>
57. Сенем С., Лейте А.А.В Пропозиції щодо моделі стійкого та конкурентного управління ремеслом// Ріо-де-Жанейро. квіт. / черв. 2018. URL: https://www.scielo.br/pdf/cebape/v16n2/en_1679-3951-cebape-16-02-264.pdf.
58. Складові бізнес-плану за стандартами BFM Group Ukraine URL: <https://sites.google.com/site/biznesplanvan9/skladovi-biznes-planu-za-standartami-bfm-group-ukraine>
59. Харрісон Л. Культура та економічний розвиток / Лоуренс Харрісон // *In liberty* — бібліотека свободи URL: <http://www.inliberty.ru/library/study/324/>
60. Хетагурі Л., Мгебришвілі Ю. Чи є креативними креативні індустрії?/ Леван Хетагурі, Юрій Мгебришвілі. URL: <http://demcult.org/chi-ie-kreativnimi-kreativni-industrii/>.

61. Які вироби можна продавати на Crafta. URL: <https://crafta.ua/uk/>
62. Як заробити на хенд-мейд: бізнес-план. URL: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/kak-zarabotat-na-hend-meyde-biznes-plan-580010.html>
63. E-commerce Report Global. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/e-commerce-report-global-2019/>
64. Craft and handmade industry stats and trends. 2018. URL: <https://wunderlabel.com/blog/p/craft-handmade-industry-stats-and-trends> (Last accessed: 27.04.2020).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра міжнародних економічних відносин

МЯКУШ Олена Ігорівна

**Бізнес-планування виходу компанії на
міжнародний ринок Hand-Made / Business
planning of the company's international Hand-Made
market entry**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-наукова програма - Міжнародний менеджмент

Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2020



Рис.1 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2020 році



Рис.2 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2019 році



Рис.3 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2019 році



Рис.4 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2019 році



Рис.5 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2018 році



Рис.6 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2020 році



Рис.7 Декоративна брошка, виготовлена автором у 2020 році