

Вищий навчальний заклад «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

на тему: «Створення онлайн платформи продажу виробів ручної роботи як додаткове джерело фінансування діяльності благодійної організації»

Виконала: студентка II курсу, групи СУН 18 м

спеціальності 073 «Менеджмент»

Бєбко О.В

Керівник Щурко У. В.

Рецензент Корнецький А.

Львів 2020

Бєбко О.В. Створення онлайн платформи продажу виробів ручної роботи як додаткове джерело фінансування діяльності благодійної організації: Магістерська робота: (073“менеджмент”) / О.В. Бєбко / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: Щурко У.В. к.е.н. доцент к. менеджменту мистецтва ЛНАМ – Львів:УКУ, 2020. – 98с.

Анотація. У роботі розкрито теоретичні засади дослідження джерел фінансування благодійної організації та можливостей використання для її додаткового фінансування інструментів електронної комерції, через створення соціального підприємства. Проведено аналіз діяльності основних онлайн платформ, тенденції та стан ринку в сфері торгівли виробами ручної роботи в Україні та світі. Розроблено рекомендації щодо бізнес плану з розробки та запуску онлайн платформи “Soulmade”, як інструменту отримання додаткової фінансової підтримки діяльності благодійної організації.

Ключові слова: соціальне підприємство, онлайн платформа, вироби ручної роботи, джерела фінансування, електронна комерція, благодійна організація.

Abstract. In this work the theoretical bases of research funding charity and opportunities for its additional funding tools of e-commerce, through the creation of a social enterprise. The analysis of the activity of the main online platforms in the field of providing trade in handicrafts in Ukraine and in the world. The trends and the state of the market for handmade products are investigated. Developed recommendations for business plan development and launch of the online platform "Soulmade", as a tool for further financial support of charitable organizations.

Keywords: social enterprise, online platform, handmade products, funding sources, e-commerce, charity, handicrafts.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ФІНАНСУВАННЯ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1 Різновиди джерел фінансування як частини фінансової стійкості благодійної організації	7
1.2 Електронна комерція та онлайн платформи як інструмент отримання додаткового джерела фінансування.	14
1.3 Соціальне підприємництво як можливість фінансування організаційного розвитку благодійної організації	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ, СТАНУ РИНКУ ТА КАНАЛІВ ЗБУТУ ВИРОБІВ РУЧНОЇ РОБОТИ.	39
2.1 Аналіз діяльності торговельних онлайн платформ за кордоном та в Україні	39
2.2 Ринок виробів ручної роботи України: тенденції та канали збуту.	50
2.3 Діяльність БФ “Софос” та джерела фінансування його діяльності.	56
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗВИТКУ ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	65
3.1 Розробка бізнес-плану онлайн платформи як інструменту отримання додаткової фінансової підтримки	65
3.2 Пропозиції щодо подальшого розвитку додаткових джерел фінансування благодійної організації.	87
ВИСНОВКИ	90
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
Додатки	99

ВСТУП

За останні роки в Україні простежується активізація громадянського суспільства для вирішення суспільних проблем. Кількість благодійних та громадських організацій постійно зростає. Станом на квітень 2019 року в Україні зареєстровано 18557 благодійних організацій, для порівняння за станом на квітень 2018 – 17897, на квітень 2017 – 17062 благодійних організацій. На 2018 рік налічувалося понад 84 600 громадських організацій, 1400 громадських спілок. Все більше громадян готові брати на себе відповідальність та змінювати власними силами стан в тій сфері яка його найбільше непокоїть. Проблем в нашому суспільстві дуже багато, держава не справляється, і така активність є майже необхідністю. Але замотивовані активісти швидко стикаються на своєму шляху з великою кількістю перепонів і часто через вигорання кидають діяльність у громадському секторі. Одним з таких перепонів є важкість отримати фінансову підтримку. За результатами Індексу стабільності громадянського суспільства проводиться щорічно в усьому світі однією з найслабших сторін українських НГО є фінансова життєздатність та ставлення з боку громадськості. Українські НГО дуже залежні від міжнародних грантів та часто мають низький рівень інших джерел доходів. Не виключенням є благодійний фонд “Софос” на базі якого проводилось дане дослідження.

Можливості отримання додаткового джерела фінансування діяльності є актуальною темою для багатьох неприбуткових організацій України. Тема ведення підприємницької діяльності неприбутковими організаціями та створення соціального підприємства з використанням сучасних технологій ще потребує дослідження та аналізу для застосування в українському контексті. В загальному вигляді засади діяльності соціального підприємства в Україні описані в посібнику “Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін.” під авторством Свинчук А.А. та Корнецький А.О та “Соціальне

підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування.” під авторством Долуда Л., Назарук В. Спираючись на їх рекомендації та аналіз в даній роботі поглиблено дослідження саме на сферу електронної комерції та її використання для досягнення мети.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та розробка пропозицій щодо отримання додаткового джерела доходу благодійної організації через розробку онлайн платформи продажу виробів ручної роботи.

Відповідно до мети основними завданнями є:

1. Вивчити теоретичні засади дослідження джерел та інструментів фінансування благодійної організації;
2. Дослідити підходи до діяльності в сфері електронної комерції та проаналізувати діяльність онлайн платформ з продажу товарів в Україні та світі
3. Дослідити феномен соціального підприємництва як можливості фінансування організаційного розвитку благодійної організації
4. Провести аналіз передумов, стану ринку та каналів збуту виробів ручної роботи.
5. Проаналізувати діяльність БФ “Софос” та джерела фінансування його діяльності.
6. На підставі аналізу діяльності БФ “Софос” розробити рекомендації з розвитку додаткових джерел фінансування діяльності благодійної організації через створення соціального підприємства.

Об’єктом дослідження є можливості отримання додаткового фінансування діяльності благодійної організації.

Предмет дослідження - розробка бізнес плану онлайн платформи продажу виробів ручної роботи, як інструменту отримання додаткової фінансової підтримки діяльності благодійної організації.

На різних етапах дослідної роботи з метою розв'язання поставлених завдань були використані такі методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, класифікація та порівняння) та емпіричні (порівняння, вимірювання та спостереження).

Новизна одержаних результатів в рамках проведеного дослідження полягає в розробці бізнес моделі, що поєднує в собі можливості надання фінансової підтримки НГО та одночасно комерційного пристосування з використанням сучасних можливостей електронної комерції.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій до бізнес плану, який може прийняти до реалізації в своїй діяльності благодійний фонд "Софос". Створення та використання онлайн-платформи для інтернет торгівлі дозволить благодійному фонду стати фінансово сталим та забезпечити організаційний розвиток організації.

Обсяг основного тексту роботи складає 83 сторінки та має 3 розділи.

1. Теоретичні засади дослідження джерел та інструментів фінансування благодійної організації. Включає дослідження різновидів джерел фінансування благодійної організації, можливості електронної комерції та онлайн платформ для продажів товарів, та дослідження феномену соціального підприємництва.
2. Аналіз передумов, стану ринку та каналів збуту виробів ручної роботи. Включає аналіз закордонних та українських платформ для продажів каналами інтернету, перспективи ринку виробів ручної роботи, та аналіз поточного стану БФ "Софос"
3. Рекомендації з розвитку додаткових джерел фінансування діяльності благодійної організації. Включає опис бізнес-ідеї, ключових рекомендацій з розробки, просування, та фінансові показники запропонованої моделі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ФІНАНСУВАННЯ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Різновиди джерел фінансування як частини фінансової стійкості благодійної організації

Для плідної роботи будь-яка організація має мати деякі базові речі. Це наприклад мета діяльності, команда з необхідним рівнем кваліфікації, та багато іншого. В тому числі будь-якій організації незалежно від виду діяльності, її форми, та статусу потрібно мати фінансування для реалізації власної мети.

Благодійні організації використовують нефінансові та фінансові ресурси для реалізації власних проектів. Є багато проектів що реалізуються за рахунок волонтерської допомоги. Та частіше все це одноразові або короткострокові заходи. Для того щоб організація мала можливість здійснювати свою діяльність постійно, довгостроково, та мала потенціал для розвитку та збільшення необхідні матеріальні ресурси. Наявність достатнього обсягу джерел фінансування та їх ефективне використання визначають благополучність фінансового стану підприємства, його фінансову стійкість та платоспроможність. Стійкість - це процес, а не мета.

Є різні формулювання терміну фінансова стійкість та фінансова стабільність організації. Ось декілька прикладів.

“Фінансова стійкість підприємства як здатність управління функціонувати та розвиватися для підтримки балансу активів і пасивів в нестабільному внутрішньому і зовнішньому середовищі, яке гарантує стійку платоспроможність, інвестиційний інтерес та допустимий рівень ризику”
Невдосекін С. В. та Іванов М. А. [21]

На думку Курочкіна Д. В.: “Фінансова стабільність є частиною фінансової стійкості підприємства, баланс фінансових потоків, наявність коштів, які дозволяють підприємству зберігати свою активність в нестабільних умовах внутрішнього і зовнішнього середовища, а також наявність кредитів на мінімальному рівні ризику для власників” [16]

Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому стабільність, платоспроможність та здатність виконувати прийняті зобов'язання.

В якості економічної категорії фінансова стабільність визначається сукупністю економічних відносин, що забезпечують умови збереження абсолютної або нормальної фінансової стійкості підприємства при контрольованій фінансовій рівновазі та одночасно спроможність до стійкого економічного зростання при врахуванні найбільш вагомих зовнішніх чинників.[18]

Тож можна сказати, що поняття фінансової стійкості та стабільності можна розділити: перше необхідно використовувати як моментну характеристику стану досліджуваної системи, оскільки вона відображає міцність стану підприємства на певну дату (момент часу), а поняття «стабільний розвиток» - як характеристику динамічних процесів, процесів руху (зміни) системи за (або на) певний період часу. Іншими словами, термін «стабільність» характеризує сталість стійкості підприємства в кожний момент минулого чи майбутнього періоду [24, с.98]

Для благодійних організацій та інших організацій громадянського суспільства можна сказати, що стабільність - це міра здатності організації виконувати свою місію і обслуговувати своїх зацікавлених сторін у часі. Фінансову стійкість благодійної можна організації оцінити за показниками:

- обсяг доходів (надлишок надходжень над витратами);
- ліквідність (наявні грошові кошти достатні для сплати рахунків);

- платоспроможність (взаємозв'язок активів та боргу чи зобов'язань).

Для комерційних підприємств одним з показників фінансової стійкості є коефіцієнт власного капіталу, який показує яка частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів підприємства. Чим більш високий цей показник тим більш фінансово стійким, стабільним і незалежним від кредиторів вважається підприємство. Але але такий показник не дуже підходить для благодійних організацій бо вони мають зовсім інші джерела фінансування та формування капіталу.

За загальним визначенням джерелами фінансування є грошові доходи, зовнішні надходження і накопичення, що знаходяться у власності або розпорядженні організації, призначені для реалізації цілей організації, виконання зобов'язань, забезпечення витрат, оплати праці працівників і подальшого розвитку некомерційної організації. Наявність достатнього обсягу джерел фінансування та їх ефективне використання визначають благополучне фінансове становище підприємства.

Джерела фінансування можна класифікувати по багатьом признаком.

По частоті фінансування:

- одноразові;
- періодичні;
- поточні.

За походженням капіталу:

- внутрішні - від учасників та засновників, або від проведеної діяльності;
- зовнішні - від третіх осіб або організацій;

По терміну надання капіталу:

- короткострокові - на строк не менше року;
- середньострокові - на строк 1-5 років;
- довгострокові - на строк більше 5 років.

За зв'язком з інфраструктурою, що потребує постійного утримання:

- заробітна плата;
- комунальні витрати;
- послуги зв'язку
- та ін.

За видом ресурсу:

- фінансові;
- матеріальні;
- інформаційні;
- людські (робота волонтерів);

За спрямованістю призначення:

- цільові
- нецільові

Та багато інших. Широкою є структура класифікації джерел фінансування по відношенню до власників коштів, а також джерел їх надходження. Відносно цієї структури можна виділити ще ознаку необхідності додаткових витрат за використання коштів або заходів для їх залучення. Зведену інформацію щодо такої класифікації наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Структура фінансових джерел некомерційної організації.

Найменування	Джерела надходжень	Витрати використання
Власні ресурси	Капітал членів та засновників, дохід від підприємницької діяльності	Без додаткових витрат
Позикові кошти	Банківські кредити, використання цінних паперів, позиковий ендаумент	Оплатне джерело Відсотки за кредитами, цінними паперами

Продовж.табл. 1.1

Державна підтримка	бюджетні субсидії, програми підтримки, державні гранти	Без додаткових витрат
Цільові кошти	Спонсорські кошти, спільнокошт, публічні акції та заходи	Потребує додаткових витрат. Реклама, організація заходів, знижки
	Благодійні внески, пожертвування, гранти фондів і ін.	Без додаткових витрат

Складено за даними: [17]

Чим більша диверсифікація джерел фінансування організації та величина їх питомої ваги в загальному обсязі доходів тим стабільніше буде робота організації. Різні джерела надходжень дадуть організації можливість стабільно працювати в період до початку або після закінчення проекту, розробляти нові напрями або розширювати існуючі. Також ж це може надати можливість утримувати команду з необхідною кваліфікацією та забезпечити ринковий рівень зарплати.

Розглянемо деякі з найпопулярніших джерел фінансування благодійної неприбуткової організації.

Взаємодія з бізнесом.

Може мати вираження в вигляді прямого фінансування організації або проекту, надана як благодійна допомога або пожертва. Оплата витрат за заходами організації повному або частковому розмірі, надання власних послуг, продукції, обладнання або інших матеріальних активів на безоплатній основі. Надання послуг від своїх співробітників в межах корпоративної відповідальності. Частіше за все комерційні компанії займається

благодійництвом зі спонсорською мотивацією. Їх мета не обмежується тільки вирішення соціальної проблеми, а має додаткові потреби. Наприклад покращення іміджу, реклама товарів або послуг, підвищення впізнаваності бренду. В умовах спонсорської взаємодії благодійна підтримка є частиною маркетингової стратегії у вигляді соціально орієнтованого маркетингу.

Пожертви від фізичних осіб.

Приватні особи розподіляються на меценатів, як тих хто жертвують великі кошти від власного імені. Або це може бути широке коло приватних осіб які як правило надають невеликі грошові суми. Залучити таку підтримку благодійна організація може в ході впровадження маркетингової кампанії, при проведенні збору коштів на конкретний проект. Також для залучення таких коштів можна використовувати системи спільнокошт, що надаються краудфандинговими платформами. Залучення таких ресурсів вимагає витрат на проведення маркетингової або спільнокошт кампанії.

Гранти.

Це кошти, що надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проектів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі з наступним звітом про їх використання та результати зміни ситуації.[37] Грантові програми реалізуються міжнародними, місцевими або державними фондами та установами. Програми мають чітко встановлені напрями, обмежений розмір фінансування та вимагають звітування щодо цільового використання наданих коштів. Грантові проекти мають обмеження в часі тож фінансування не є постійним та вимагає додаткового забезпечення на період підготовки та звітуванню по грантовому проекту. Для України це є один з найпопулярніших джерел фінансування неприбуткові організації.

Внутрішні ресурси організації.

Насамперед внутрішніми ресурсами організації виступають власні кошти засновників. Також такими ресурсами є вступні членські взноси учасники благодійні організації. Розмір та порядок таких надходжень організація визначає самостійно залежно від статутних умов. Такий вигляд фінансування не дуже поширений в Україні. До внутрішніх ресурсів відносяться надходження від діяльності організації таких, як доходи від вкладів та депозитів, ендаумент, та проведення благодійних заходів. Окремим видом внутрішніх ресурсів організації можна вважати доходи від впровадження комерційної діяльності, у вигляді реалізації товарів та послуг, надання оренди власних активів, таких як приміщення, обладнання та інше. Така діяльність може впроваджуватись як в межах діяльності самої благодійної організації так і винесена в окрему організацію, що має зафіксовані у статуті соціальні цілі, та може вважатися соціальним підприємством.

Передумови для здійснення підприємницької діяльності можуть бути такі:

- місія, заради якої створювалась некомерційна організація, може бути успішніше реалізована;
- наявна екосистема організації може створювати можливість для ефективного надання послуг або розробки інноваційних продуктів.
- залучення нових джерел фінансування може розширити діяльність некомерційної організації, яка не суперечить Статуту;
- організація стане фінансово незалежною, якщо у неї з'явиться додаткове джерело фінансування;
- організація зможе залучити нових співробітників, розширивши штат або створити стимули для наявних співробітників через забезпечення постійної зайнятості і підвищення заробітної плати. Як правило, в некомерційній організації співробітники зайняті на неповну ставку строго відповідно до наявних проектів;

- деякі організації мають у своїй власності конференц-зали, обладнання, яке може приносити дохід, здаючи його в оренду.

Вибір напряму та сфери в якій благодійна організація може мати можливість успішно проводити підприємницьку діяльність залежать від наявних ресурсів організації, специфіки її діяльності та можливостей оточуючого середовища. Підприємництво, це одне з джерел яке можна використати для того щоб організація мала можливість здійснювати свою діяльність постійно, довгостроково, та мала потенціал для розвитку та збільшення необхідних матеріальних ресурсів. Наявність достатнього обсягу джерел фінансування та їх ефективне використання визначають благополучність фінансового стану підприємства, його фінансову стійкість та платоспроможність.

1.2 Електронна комерція та онлайн платформи як інструмент отримання додаткового джерела фінансування.

В сучасному світі з розвитком електронних технологій вже неможливо навіть уявити ступінь впливу цифрової інформації на наше життя. Це і інформаційні ресурси, і широке поле для комерційних можливостей яке збільшується від року в рік.

Електронний бізнес - це вид економічної діяльності підприємств через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутку. Електронна комерція є складовою е-бізнесу, це один із способів його здійснення. Поняття електронна комерція ширше, ніж Інтернет-комерція, оскільки в нього входять всі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом. Інтернет-комерція - електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Електронна комерція (від англ. *Electronic commerce*) — це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

“Електронна комерція - це технологія, яка забезпечує повний замкнутий цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару / послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій” [35, с.43]

“Електронна торгівля розглядається як сучасна форма безмагазинної торгівлі в якій покупець за допомогою комп'ютера, або іншого пристрою, може обирати по каталогам будь-яку необхідну модель виробу і одночасно проводити оплату обраних товарів з використанням різного виду банківських карток або електронних засобів оплати.”

Або є більш ширше визначення запропоноване Девідом Козьє “Електронна комерція включає в себе не тільки ділові операції, прямо пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг для безпосереднього отримання прибутку. У це поняття входить і підтримка отримання прибутку: наприклад, створення попиту на товари і послуги, пропозиція післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів, а також полегшення взаємодії між діловими партнерами.”[15, с.4]

Історія походження електронного бізнесу щільно пов'язана зі створенням та розвитком технологій та Інтернету. Перші системи і методи електронної комерції зобов'язані появі технологій автоматизації продажів і впровадження автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. У 1960 році американські компанії American Airlines і IBM приступають до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) зробила повітряні перельоти доступнішими для пересічних пасажирів, допомагаючи їм орієнтуватися в тарифах і рейсах, число яких постійно зростає. За рахунок

автоматизації процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць знизилася вартість послуг, зросли пасажироперевезення [3]. Спільний проект American Airlines і IBM - один з перших прикладів електронної комерції.

Щодо першої онлайн-транзакції та початку електронної комерції, то нею вважається продаж марихуани студентами Стенфордського університету і Массачусетського технологічного інституту у 1971 році. У книзі Джона Маркова від 2005 року «Що сказала сонниця: як контркультура шістдесятих років формувала індустрію персональних комп'ютерів (навіть назва книги - із сірого старого треку літака Джефферсона), він виявляє, що першою в світі онлайн-транзакцією була торгівля наркотиками:

“У 1971 або 1972 рр. Студенти Стенфорда, використовуючи рахунки Agranet в лабораторії штучного інтелекту Стенфордського університету, займалися комерційною операцією зі своїми колегами в Массачусетському технологічному інституті. Перед Amazon, перед eBay, початковий акт електронної комерції був угодою з наркотиками. Студенти використовували мережу, щоб спокійно влаштувати продаж невизначеної кількості марихуани.” [46] Саме ці угоди стали вважати першими онлайн-транзакціями, початком електронної комерції.

У 1979 році Майкл Олдріч демонструє першу систему онлайн-покупок

У 1981 році була створена Thomson Holidays UK - перша система онлайн-шопінгу для бізнесу.

У 1982 році Minitel був представлений France Télécom по всій країні і використовувався для онлайн-замовлень.

Спочатку електронна комерція спиралася на комунікації, які не належали до Інтернет, та характеризувалися використанням різноманітних автономних стандартів та протоколів. Першим загально прийнятим стандартом став EDI (Electronic Data Interchange), який був прийнятий у 1980 році. Цей стандарт визначав як типові бізнес-транзакції і документи (замовлення, накладні, митні

декларації тощо), які мають бути оброблені та передані через цифрові мережі. На початку 1990-х років ISO розробила новий стандарт EDIINT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport over Internet) який спирався на EDI та визначав засоби передачі EDI-транзакцій за допомогою протоколів мереж IP та Інтернет. З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. У 2017: Роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу досягли \$ 2,304 трлн, що на 24,8% більше, ніж в попередньому році.

Динамічний розвиток ринку електронної комерції протягом останніх 20 років, також обумовлений стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів і переходом провідних гравців ринку до нових технологічних платформ для електронної комерції. Особливістю електронної комерції є індивідуалізація відносин між учасниками комерційних операцій, що є основою для реалізації нових підходів до організації реклами продуктів і послуг за допомогою інтернет, а також дає можливість детального вивчення ринку. Питання маркетингу тепер в першу чергу стосується двостороннього зв'язку з покупцем, на підставі якого стає можливим більш детальне вивчення уподобань, сегментація ринку, інших даних маркетингових досліджень. Електронне середовище широко використовується для доставки цифрового рекламного, інформаційного та іншого медіа-контенту. Задіюється всі сфери медіакомунікації через музику, фільми, світлини, освітні матеріали та інші. Бізнес-процеси переведені на електронну основу мають потенціал до зниження

витрат на них. Що в свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги.

Системи електронної торгівлі надають наступні можливості:

- для виробників та постачальників товарів та послуг різних категорій є можливість представити їх мережі інтернет тому числі онлайн послуги до інформаційних ресурсів. також приймати через інтернет та опрацьовувати заклази клієнтів.

- покупцям переглядати за допомогою стандартних інтернет браузерів каталоги прайс-листи.

Це дає обом сторонам більшу свободу дій за рахунок самостійності клієнта у реєстрації, виборі, оплати товару, вирішення логістичних питань. А прив'язка інтернет площадок до внутрішньої системи обліку постачальника полегшує обробку замовлення.

Схематичне зображення схеми електронної торгівлі на малюнку 1.1:



Рис. 1.1 Схема електронної торгівлі. Джерело [35, с.43]

Електронна комерція включає в себе не тільки електронні торговельні площадки та веб сайти, а ще й багато інших інструментів які використовує бізнес для впровадження своєї діяльності. Можна виділити деякі переваги використання онлайн платформ.

- Електронні торгові майданчики зазвичай надають відкритий доступ до баз даних організацій і торгових процедур. Це дає можливість швидко знайти необхідну інформацію про контрагентів, конкурентів, торгових процедурах,

цінах і т.п., а також швидко і репрезентативно провести маркетингові дослідження.

- Реєстрація в системі означає розміщення інформації про вашу організацію (реквізити, контакти, сайт), про пропоновані вами продукції та послуги (з малюнками, фотографіями та ін.). Це зменшує витрати на проведення рекламних кампаній по їх просуванню.

- Зазвичай надається можливість підписатися на профільну розсилку і отримувати по електронній пошті повідомлення про цікаві процедури.

- Організація може брати участь в різних процедурах будь-якого рівня складності (конкурентні переговори, запити цін / пропозицій, аукціони покупця / продавця, різні види конкурсів).

- Зазвичай користувач може отримати безкоштовний доступ до документації по всіх торгових процедурах в електронному вигляді.

- Скорочення витрат на участь в торгових процедурах.

- Мінімізація паперового документообігу (документи формуються в електронному вигляді і підписуються електронним цифровим підписом).

- Значне розширення ринків збуту (зняття географічних бар'єрів) веде до значного збільшення продажів.

- Системи надають зручні сервіси для ефективної роботи (отримання електронного цифрового підпису, банківської гарантії, експрес-кредитування на внесення забезпечення заявок, послуги страхування, розрахунок логістики, переклад на іноземні мови та ін.).

Можна сказати, що представлення на торговельних електронних платформах для малого бізнесу може бути вигідніша за продаж на власному окремому сайті.

Існує декілька різних категорій на які прийнято розділяти електронну комерцію. Як правило розділ проводять цільових групах споживачів. Вони мають прийняті скорочення аббревіатури, які означають: перша буква виступає в

якості продавця чи сторони яка надає послуги, остання буква це отримувач послуг або товарів. В - бізнес користувачі, комерційні компанії, С - приватні особи, G- державні установи. Співпраці між цими категоріями може бути у різних сполученнях, наприклад В2В, В2С та ін. Тобто це відображає моделі відносини між учасниками процесу електронної комерції. Їх досить багато видів. Тут буде наведено ті, що можуть бути використані в контексті дослідження по даній роботі.

- В2В, Бізнес-до-бізнесу, організація взаємодії між юридичними особами та іншими організаціями, також юридичними особами. Приблизно 80% електронної комерції відносяться до цього типу, і частина експертів стверджує, що В2В електронна комерція в майбутньому буде поширюватися швидше В2С. Кращі В2В приклади і та практичні моделі: IBM, Hewlett Packard, Cisco і Dell. За функціональним можливостям серед ресурсів В2В можна виділити наступні групи: каталоги, електронні біржи, аукціони, електронні платформи та спільноти.

- В2С, Бізнес-до-споживача, або торгівля між компаніями, юридичними особами, й споживачами. У цьому випадку діяльність націлена на прямі продажі кінцевому споживачу. Включає збір інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів; та, для інформаційних товарів, одержання товару по каналам електронної мережі. Це найперша та друга по величині форма електронної комерції, що є найпопулярнішою серед користувачів. Один з найбільших прикладів В2С - це www.amazon.com, американський сайт, послугами якого користуються понад 50 мільйонів клієнтів по всьому світу. В2С електронна комерція зменшує вартість угод (особливо ціну пошуку), збільшуючи доступ споживачів до інформації й дозволяючи споживачам знайти саму конкурентоспроможну ціну за товар або послугу. Ця модель ефективна для усунення різниці можливостей підприємств великих міст і

віддалених регіонів в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C створює нову технологію продажів, яка полегшує доставку товарів і послуг споживачам в будь-якій частині світу. Ще одна її перевага в тому, що це прямі продажі з мінімальною кількістю посередників, що дає можливість зростання прибутків. B2C електронна комерція також зменшує ринкові бар'єри входу, тому що вартість створення й просування сайту набагато менша ніж установка та розвиток структури фірми. У випадку інформаційних товарів, B2C електронна комерція ще привабливіша, тому що це зберігає фірми від факторингу в додатковій вартості фізичної мережі розподілу. Крім того, для країн із зростаючою кількістю користувачів Internet, поставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною.

- C2C, Споживач-до-споживача, полягає в продажу товарів і послуг між споживачами - приватними особами. В даному випадку сайт виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем. Як приклад можна привести www.ebay.com - провідний американський аукціон, або Etsy.com який сфокусований на виробках ручної роботи і старовинних речах і матеріалах, унікальних товарах обмеженого випуску. Також сюди входять системи типу оголошень на кшталт українських olx.com та prom.ua.

- C2B, споживач для бізнесу, надає споживачеві можливість самостійно пропонувати та встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонованих компаніям. Цей вид електронної комерції є найменш розвиненим порівняно з іншими. Здебільшого використовується для пропонування послуг на платформах з фріланс пропозиціями. Сайт C2B виступає в ролі посередника-брокера в спробі знайти продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну.

Для того щоб всі категорії могли взаємодіяти у цифровому просторі використовується різні інструменти, такі як створення власного сайту, сторінки

в соціальних мережах, об'яви на дошках оголошень, та багато іншого, що дають можливості інтернету. Однією з таких можливостей що є місцем перетину усіх цих категорій може бути онлайн-платформа віртуальних продажів або маркетплейс.

Онлайн-платформа віртуальних продажів - це місце, де укладаються угоди між продавцем і покупцем і здійснюється проведення фінансово-торговельних транзакцій. “За ознакою створення і приналежності торгової площадки їх можна розділити на три категорії:

1. Створювані покупцями (buyer-driven). Одна або кілька великих компаній створюють свою торгову площадку для залучення безлічі компаній-постачальників. Ця концепція торгових майданчиків виникла в зв'язку з потребами великих компаній в оптимізації процесу закупівель, розширення торгових контактів і мережі поставок.

2. Створювані продавцями (supplier-driven або seller-driven) створюються постачальниками з метою залучення більшої кількості клієнтів і зниження витрат. Великі продавці також відіграють активну роль у формуванні торгових майданчиків. Це відбувається з різних причин: збільшити доходи від своїх торгових майданчиків за рахунок отримання комісій за транзакції з компаній-постачальників та ін.

3. Створювані третьою стороною (third-party-driven). Торгові майданчики, створювані і керовані третьою стороною, покликані звести разом покупців і продавців. Зазвичай такі майданчики створюються тими, хто добре орієнтується в даному секторі бізнесу і відбуваються в ньому бізнес-процесах. Починаючи з нейтрального посередництва, багато подібних інтернет-майданчики все більш зближуються з провідними компаніями на ринку, в деяких випадках отримуючи інвестиції в акціонерний капітал.” [38, с.58]

Крім того, електронні торгові майданчики можна розділити на типи і “за способом організації діяльності:

- сайт-каталог або сайт-агрегатор є віртуальний каталог, який об'єднує каталоги безлічі постачальників і пропонує їх цільовим групам покупців. Тут покупці можуть отримати великий обсяг інформації: порівнювати товари але різними параметрами, в тому числі за ціною, датою поставки, наданих гарантій і т.д. Дохід торгові майданчики цього типу отримують за рахунок комісії за транзакції і плати за рекламу від постачальників;

- сайти-аукціони пропонують продавцям можливість розпродавати їх товарні запаси. Покупці змагаються між собою, призначаючи більш високу ціну. Оскільки торги починаються з більш низькою за стартову ціну, покупців приваблює можливість придбати товари за зниженими цінами. А продавців, в свою чергу, приваблює те, що вони отримують доступ до нових ринків збуту і можливість більш швидкого обороту товарних запасів. Ціна не є фіксованою, як на сайтах-каталогах, а встановлюється під час торгів. В області державних закупівель набули популярності аукціони на зниження, коли продавці змагаються один з одним за право продати товари або послуги;

- сайти-біржі - анонімні торгові площадки, що дозволяють здійснювати купівлю-продаж товарів на спот-ринку (ринку негайної поставки і платежу). Ціни на біржі регулюються співвідношенням попиту і пропозиції і можуть сильно коливатися. Анонімність учасників дуже важлива, особливо в тих галузях, де розголос може зашкодити конкурентоспроможності позиції покупця або продавця і вплинути на ціни (наприклад, в енергетиці)”. [10]

Частіше за все маркетплейс - це сайт на якому покупці та виробники знаходять один одного. У таких платформах часто немає своїх товарів або послуг. Власник онлайн площадки бере відсоток від продажів за використання його сайтом. Однак власник онлайн маркетплейса контролює взаємодію

продавців і покупців, виступаючи посередником. Успішними прикладами таких торговельних онлайн платформ є Etsy, Handy, Airbnb і Craigslist.

Виходячи зі спеціалізації електронних торговельних майданчиків, їх можна диференціювати на вертикальні, орієнтовані на певну галузь і (або) вид продукції, і горизонтальні (функціональні) - з орієнтацією на певні бізнес-процеси. Інколи називають ще третій тип, такий як змішані, що поєднують окремі характеристики перших двох видів. На сьогоднішній день найпопулярнішими є вертикальні майданчики, що групують компанії та виробників однорідного профілю діяльності.

Покупка на маркетплейсах стає популярнішою за купівлю на сайтах компаній бо дає споживачу ширші можливості для вибору, порівняння та оцінки товарів. Це скорочує час процесу покупки. За даними statista.com “У 2018 році приблизно 1,8 мільярда людей по всьому світу купують товари через Інтернет. У тому ж році світові продажі в електронній торгівлі склали 2,8 трильйона доларів США, а прогнози показують зростання до 4,8 трильйона доларів США до 2021 року.” Що створює широкі можливості для створення нових бізнесів та отримання прибутків.

Електронна комерція в Україні

Український ринок електронної комерції показує суттєве щорічне зростання за останні роки. Приріст складає 50 %-60 % незалежно від загальних економічних коливань. До того ринок володіє серйозним потенціалом для розвитку. Це можна побачити по обсягах та динаміці розвитку європейських країн. Наприклад, Великобританія є провідною країною в Європі за рівнем проникнення онлайн-покупок. В 2018 році обсяг продажів електронної торгівлі в Великобританії досяг 2018,4 млрд. Фунтів стерлінгів. В Україні аналогічний показник становить 50-60 млрд грн.

Перспективам розвитку заважають деякі фактори українського ринку електронної комерції:

- відсутність спеціалізованої законодавчої бази з регуляції процесу купівлі/продажу онлайн, безпечного здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги. Це дасть змогу забезпечити єдині, прозорі та контрольовані правила гри для всіх учасників ринку.

- система електронних платежів недостатньо розвинута, немає доступу до міжнародних платіжних систем, наприклад PayPal

- існуючі українські торговельні майданчики мають низьку конкуренцію та часто не віддають пріоритет якості.

- багато жителів не широко користуються інтернетом та не вміють робити інтернет покупки. Особливо в регіонах та люди старшого віку.

Ці фактори можна вважати суттєвими та вони дуже змінюються з часом. Можна сказати що світ все більше і більше переходить в електронну площину. Це проявляється в різних сферах навчання, спілкування, бізнес, та звичайно торгівля. В усіх країнах світу багато уваги приділяється розвитку електронної комерції. Створення потужних онлайн платформ один із зручних способів продажів від бізнесу до споживача (B2C) та від споживача до споживача (C2C). Саме такі платформи дають можливість виробникам та майстрами різних країн, регіонів, міст знаходити покупців для своїх товарів незалежно від географії. Це зручно, вигідно та ефективно. Тому кількість таких платформ буде зростати. І цей напрямок є одним із потенційно вигідних для розвитку та діяльності.

1.3 Соціальне підприємництво як можливість фінансування організаційного розвитку благодійної організації

Соціальне підприємництво є дієвим інструментом вирішення соціальних проблем, оскільки основною метою зазначеної діяльності є не одержання прибутку, а досягнення визначеного соціального результату. Крім того, на відміну від заходів, які в рамках соціальних програм та проектів здійснюються

як правило коротко-або середньостроково, соціальне підприємництво має тривалий або постійний характер. Багато країн успішно застосовують зазначений вид підприємницької діяльності для розв'язання проблем територіальних громад та населення своїх країн в цілому. Соціальне підприємництво в Україні характеризується інтенсивним темпом розвитку але незважаючи на зазначене, його вплив на формування соціально орієнтованої національної економіки, яка покликана створити гідні умови життя кожній людині, є досі незначним.

Вважається, що як явище соціальне підприємництво існує ще з початку XIX століття. Його праобразами, на думку Дж. Макклурга, були:

- Монастирі: торгівля товарами вина та сиру дозволяла підтримувати нужденних;
- Мистецтво (художнє, театральне): меценати та спонсорські послуги, вступні збори;
- Місіонери: працюючи на ринку, щоб підтримати себе та виконувати свою місію;
- В'язниці: проекти громадських робіт;
- Вища освіта: наставництво;
- Лікарні: плата за надання допомоги бідним монастирі;[49]

Починаючи з кінця XX століття виникає термін «соціальне підприємництво», який стає предметом досліджень багатьох науковців світу. Соціальне підприємництво є відносно новим поняттям та поєднує в собі ознаки традиційного підприємництва з соціальною місією. Немає єдиного значення цього терміну, чи фіксованої організаційно-правової форми з зафіксованими критеріями. Його поняття багатогранно. Сутність соціального підприємництва укладена в його призначенні. Можна сказати, що соціальний підприємець - це людина, що несе допомогу конкретним людям при вирішенні суспільних проблем. Першочергова задача соціального підприємця, для вирішення якої і

створюється організація або компанія, - допомога суспільству, а потім - отримання прибутку. Наведемо декілька визначень цього феномену, що наводять різні автори.

“Соціальне підприємство (СП) — це бізнес-організація, пріоритетна мета прозорості (публічної) діяльності якої полягає у вирішенні соціальних проблем. Забезпечувальна мета містить у собі отримання прибутку, який реінвестується у її розвиток. Зазначені цілі тісно взаємопов’язані: від обсягів отриманого соціальним підприємством прибутку залежать і параметри соціальних результатів його діяльності.” А. Корнецький [32, с.19]

“Традиційне підприємництво, націлене на отримання прибутку, та благодійної діяльності, покликаної вирішувати соціальні проблеми суспільства і сприяти появі позитивних соціальних зрушень” Сей, Шумпетер та Друкер”. [34]

“Суб’єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров’я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших встановлених законодавством осіб)” О. Фельдман (законопроект «Про соціальні підприємства») [23]

“Соціальні підприємства займаються комерційними операціями в ім’я соціальної мети. Вони поєднують інновації, підприємництво та соціальну мету і прагнуть знайти фінансову стабільність завдяки доходам від комерції. Їх місія ставить соціальні переваги вище фінансового прибутку. Виникаючі надлишки використовуються в інтересах «клієнтів» соціального підприємства, а не осіб, його контролюючих” Х. Хох и П. Трейси [29, с.33]

Основні чинники соціального підприємства:

1. соціальна мета - застосування найкращих практик підприємницької діяльності до вирішення тих чи інших соціальних проблем.

2. розподіл доходів - отриманий чистий дохід не розподіляється між засновниками або розподіляється частково, та інвестується на досягнення соціальної мети, з якою це підприємство було створене. Дохід не є самоцілью, він більше свідчить про успішність бізнес-моделі;

3. інноваційність - виготовлення нового продукту чи послуг, яких ще ніколи не було на ринку, або для товарів чи послуг які вже існують, створюється нова додаткова цінність;

Таблиця 1.2

Класифікація соціальних підприємств за різними ознаками.

Напрямок використання прибутку, статутні цілі	Благодійні
	Комерційні
	Гібридні
Ступінь інтеграції соціальної програми та бізнес процесів	Інтегровані
	Вбудовані
	Екстерналізовані
Ступінь фінансової спроможності	частково самоокупні
	самоокупні
	прибуткові
Шляхи створення	Ініціатива самих людей на яких направлена допомога
	Ініціатива представників бізнесу
Специфіка організації бізнес-діяльності	Модель підтримки підприємців
	Модель посередника ринку
	Модель працевлаштування

Продовж.табл.1.2

	Модель платних послуг
	Модель фінансування послуг
	Модель «зв'язковий ринку»
	Модель підтримки організації
Місія, наявність доходу від основної діяльності та наявність інноваційної складової	Традиційні НКО
	Некомерційні соціально орієнтовані підприємницькі фірми
	Гібридні організації
	Комерційні соціально орієнтовані підприємницькі фірми

Складено автором на підставі [32]

Соціальне підприємництво як особливий вид бізнесу має свої власні шляхи фінансування. Ці методи залучення фінансової підтримки подекуди відрізняється від звичайних комерційних методів. Для соціальних підприємств доступні методи залучення інвестицій які працюють у комерційній та благодійній сфері одночасно. Це створює додаткові можливості залучення інвестицій порівняно зі звичайними бізнес моделями. Для розвитку соціального підприємства є можливість залучати як поворотні так і безповоротній інвестиції. У таблицях 1.3 та 1.4 подано перелік таких можливостей за принципом поворотності капіталу.

Таблиця 1.3

Типи інвестиційних моделей для соціального підприємства. Безповоротні інвестиції.

Типи	Опис
Соціальні інвестиції	Від громадян або юридичних осіб з метою створення певного соціального блага. Наприклад у вигляді благодійних або членських внесків
Краудфандинг	Інвестиції залучаються за допомогою спільнокошту від індивідів чи груп. Мотивація таких типів інвесторів полягає у підтримці соціальної місії підприємства та у дієздатності заявленої бізнес-моделі. Зазвичай це малі суми капіталовкладень.
Маркетингові кампанії	Промо-кампанії метою яких є реалізація продукції задля створення повноцінного соціального підприємства. Можуть мати різний вигляд, збір коштів через продаж продукції, партнерські організації.
Аукціон	Продаж авторських виробів, унікальних речей, речей та послуг від зірок з наміром збору коштів на вирішення соціальної проблеми.
Гранти	Реалізація проектів для створення соціальних підприємств як додаткового джерела доходів для громадських та благодійних організацій. Як правило, гранти можуть отримувати неприбуткові організації для заснування дочірніх комерційних компаній з подальшою підтримкою статутної діяльності засновників.

Складено автором.

Типи інвестиційних моделей для соціального підприємства. Поворотні інвестиції інвестиції.

Кошти від інвесторів	Юридичні або фізичні особи, що шукають вигідні вкладення у перспективні бізнес-ідеї, однак умови отримання таких інвестицій можуть бути різними (прибутковість 50-100 % річних, частка акцій від 5 до 30 %, участь в управлінні тощо).
Кредити	Кредитні кошти від комерційних банків, які надають позики під певні відсотки (20 - 40 % річних) терміном до 5 років з обов'язковою ліквідною заставою або фінансовим поручительством третьої сторони. Існують кредити стимулювання розвитку для соціальних підприємств із зниженою процентною ставкою.
Фінансові інституції	Організації мають значну суму наявного капіталу та приділяють більше уваги фінансовій віддачі. Соціальна місія не обов'язково є головною метою інвестування. Схильні вибрати менш ризиковані інвестиції зі швидшим терміном повернення коштів.
Ангельські інвестори	В соціальних проектах мотивовані ідеологічними принципами при прийнятті рішень. Для них важливо комунікувати соціальну місію, адже така є першочерговою ціллю. Частіше за все, це фізичні особи, що, як правило, є досвідченими підприємцями, мають вільний капітал і прагнуть вкласти у різноманітні інноваційні проекти.
Інвестиційні фонди	Мають на меті забезпечити стабільне зростання капіталу в довгостроковій перспективі. Більше уваги приділяють фінансовому поверненню, ніж соціальному значенню. Шукають інвестиції з низьким ризиком та можуть вкладати в довгострокові проекти.

Венчурний капіталіст	Обирають ризикові вкладення заради можливості отримати високі прибутки. Вкладають у стартапи та малі підприємства з очікуваним довгостроковим потенціалом зростання. Ризик для інвесторів високий, але інвестиції мають потенційно високі прибутки (як соціальні, так і фінансові). Мають високі вимоги до формування бізнес-ідеї.
----------------------	--

Складено автором.

В українському законодавстві не передбачена спеціальна організаційно-правова форма для реєстрації соціального підприємництва. Тож для здійснення своєї діяльності тому числі соціальної направленості підприємець може обирати будь яку організаційно-правовий форму. Це закріплено на законодавчому рівні. “Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності. Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності” 62 стаття Господарського кодексу України (далі ГКУ)

Для вибору організаційно-правової форми соціального підприємства важливо зрозуміти декілька нюансів. По-перше це питання чи буде розподілятися прибуток між засновниками, зокрема у разі припинення діяльності підприємства. По-друге чи будуть здійснюватись майнові внески та яка організаційно-правова форма реєстрації майбутніх інвесторів.

Перелік можливих типів організаційно-правових форм за формою використання прибутку наведено у малюнку 1.2.

Організаційно-правові форми для здійснення соціального підприємництва в Україні:

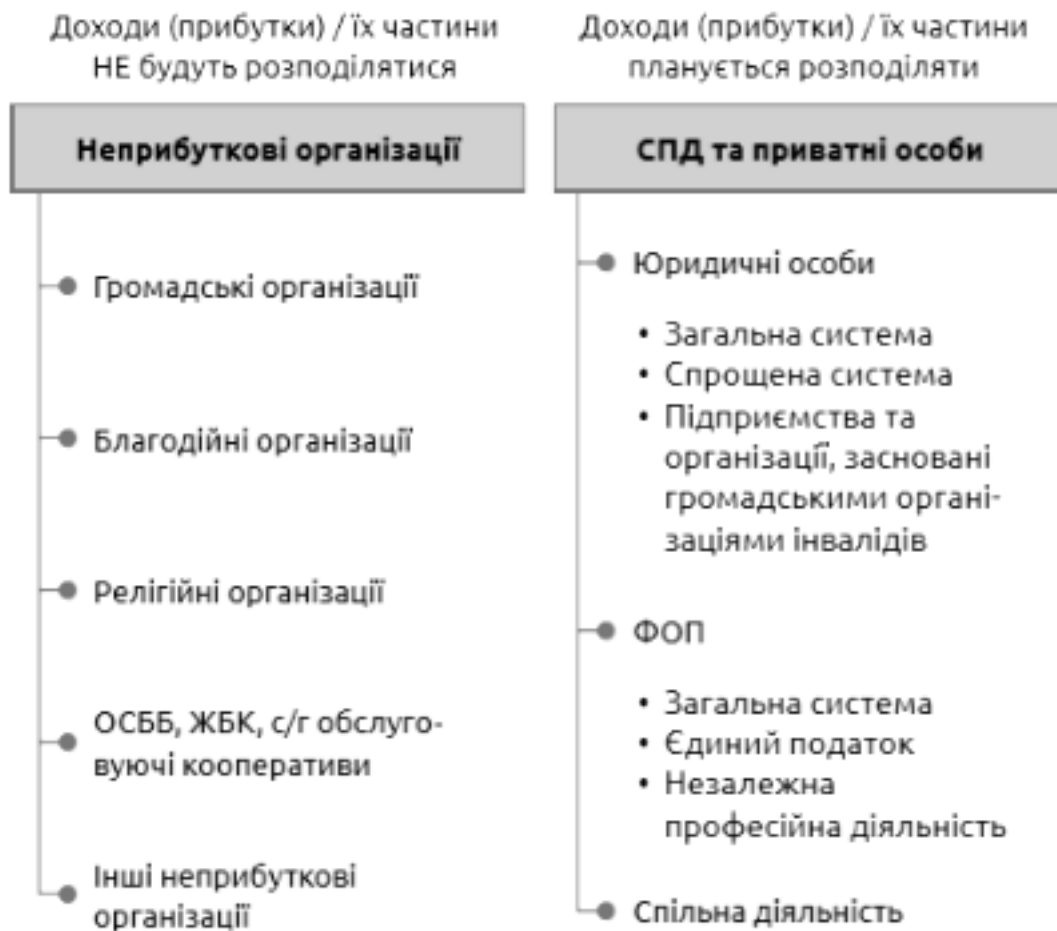


Рис. 1.2 Організаційно-правові форми для здійснення соціального підприємництва в Україні. Джерело: [31]

Кожна з наведених форм господарювання має свої переваги та недоліки стосовно розподілу прибутку, податкового навантаження та можливостей підтримки діяльності благодійної організації.

Якщо прибутки отримані в процесі діяльності соціального підприємства не планують розподіляти між засновниками, то найпростіший варіант введення соціального підприємства є на базі неприбуткової організації. Це забезпечить відсутність сплати податку на прибуток. Та деякі додаткові податкові пільги. Можливість введення підприємницької діяльності благодійної організації закріплено законом України “Про благодійну діяльність та благодійні

організації в Україні». Згідно із ч. 4 ст. 16 Закону «благодійні організації можуть здійснювати господарську діяльність, метою якої не є отримання прибутку та яка сприяє досягненню статутних цілей.»

Це також підтверджує ч. 5 ст. 131 ГКУ: благодійна організація має право здійснювати неприбуткову господарську діяльність, спрямовану на виконання її цілей, визначених установчими документами (статутом організації). А також Цивільний кодекс України ст. 85 та ст. 86 ЦКУ непідприємницькі товариства не мають на меті одержання прибутку для його наступного розподілу між учасниками, але можуть поряд зі своєю основною діяльністю здійснювати підприємницьку діяльність, якщо ця діяльність відповідає меті, для якої вони були створені, та сприяє її досягненню.

Для ведення підприємницької діяльності установчі документи такої неприбуткової організації повинні містити інформацію про джерела її активів (доходів) в яких має бути вказано можливість вести підприємницьку діяльність. Також неприбуткова організація має отримати КВЕД на вид підприємницької діяльності, яку планує систематично здійснювати. В такому випадку отримані доходи та витрати пов'язані з підприємницькою діяльністю будуть вважатися статутним використанням коштів та інших активів організації.

Тобто неприбуткові організації, тому числі ті які здійснюють соціальне підприємництво, можуть не сплачувати податок на прибуток із отриманих доходів за дотриманням наступних умов:

1. Установчі документи організації відповідають обов'язковим вимогам п. 133.4 ст. 133 ПКУ та закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації в Україні»

2. Організація має отримати у фіскальному органі ознаку неприбутковості установленому порядку.

3. Неприбуткова організація має спрямовувати свої доходи (прибутки) лише на ті цілі, завдання, напрями та види діяльності, які передбачені її

статутними документами. У разі порушення цієї умови організація може бути виключена з Реєстру неприбуткових установ та організацій зі сплатою податку на прибуток від всієї суми витрат, що будуть розглядатись як нестатутні (нецільові), зокрема у разі розподілу доходів / прибутків серед засновників, учасників, членів, членів органів правління, працівників та пов'язаних осіб.[31]

Соціальне підприємництво може бути організовано також на базі суб'єктів приватного права справка. Такими суб'єктами як було зазначено вище є юридичні особи різних форм оподаткування та фізичні особи підприємці.

Юридичні особи для ведення підприємницької діяльності можуть обрати загальну або спрощену систему оподаткування. Відповідно загальної системи оподаткування підприємства має сплачувати податок на прибуток в розмірі 18%. Об'єктом оподаткування є прибуток з джерелом походження з України та за її межами, який визначається шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування (прибутку або збитку), визначеного у фінансовій звітності підприємства відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, на різниці, які виникають відповідно до положень розділу III ПКУ. Якщо метою створення такого підприємства є є благодійна допомога або підтримка певних неприбуткових організацій, то таке підприємство має право зменшити об'єкт оподаткування на суму коштів або вартості товарів, виконаних робіт, наданих послуг переданих або перерахованих протягом звітного року організаціям, що мають статус неприбутковості, у розмірі, що не перевищує 4% оподатковуваного прибутку попереднього звітного року (пп. 140.5.9 ст. 140 ПКУ). У разі перевищення 4% ліміту сума надлишку буде збільшувати фінансовий результат до оподаткування такого підприємства. Виключення становлять кошти або товари передані для потреб забезпечення проведення ато. Ця норма застосовується обмеженого кола отримувачів live, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету травка. Такі витрати

підприємства має право включити до витрат в повному обсязі. Перевагами загальної системи оподаткування є відсутність обмежень щодо видів діяльності підприємства пома, можливість розподілу прибутків між засновниками та менший ризик отримання штрафних санкцій щодо дотримання правил неприбутковості організації.

Іншим видом оподаткування для юридичних осіб є спрощена система оподаткування. За такої системи є обмеження щодо річного обсягу доходу та деяких видів діяльності, а також є вимога здійснювати розрахунки виключно в грошовій формі. База оподаткування єдиним податком є отриманий дохід платника. Ставки податку складають:

- 3 % доходу – у разі сплати ПДВ;
- 5 % доходу – без сплати ПДВ.

Юридична особа на спрощеній системі оподаткування немає ніяких пільг з податку у разі підтримки благодійної організації та витрат на вирішення соціальних проблем.

Визначення системи оподаткування яку варто використовувати для ведення соціального підприємництва на базі юридичної особи залежить від норми очікуваної рентабельності. Якщо рентабельність бізнесу перевищує 27.8% то сума єдиного податку за ставкою 5% буде меншою за відповідну суму податку на прибуток за ставкою 18%. Також потрібно враховувати планований обсяг загальних доходів та чистого прибутку, а також включення до витрат коштів переданих неприбутковій організації в межах 4% прибутку минулого року.

Наступна організаційно-правова форма яку можна використовувати для організації соціального підприємства є діяльність фізичних осіб. Така діяльність може проводитись через загальну та спрощену систему оподаткування, а також через реєстрацію фізичних осіб, як тих що проводять незалежну професійну діяльність. Жоден з цих видів оподаткування не містить

пільг, що відноситься до сум благодійної допомоги переданих до будь-яких неприбуткових організацій. Такому випадку фінансування неприбуткової організації здійснюється за рахунок чистого прибутку фізичної особи що залишається після оподаткування за обраною ним системою. Але у такої організаційної форми господарювання є свої переваги. Це спрощена форма звітності, менша податкове навантаження, більше можливості використання коштів легкість їх документального оформлення.

Такий особливий вид діяльності як соціальне підприємство, немає чітко визначених параметрів та особливої виділеної організаційно-правової форми. Це створює безліч можливостей з використанням для діяльності будь-якої організаційно-правової форми цитати податкової системи. Соціальне підприємство можна вважати сумішню між благодійною або громадською організацією та класичною бізнесовою організацією. Такий тип підприємства все більше і більше стає поширеним в світі і в Україні. Його переваги також тому, що він має більш широкі можливості для залучення фінансування та інвестицій ніж класичний бізнес. Але частіше за все соціальне підприємство має також і більші витрати бо надає допомогу в напрямі, що стосується його місії.

Для благодійної організації є можливості отримувати додаткові кошти на підтримку своєї діяльності через створення соціального підприємства. Ці норми та необхідні дозволи закріплені у законодавстві України. Або благодійна організація може стати засновником іншої комерційної структури. Притому для проведення комерційної діяльності можна користуватись різними формами господарювання дозволеними законодавством України. Вибір конкретної форми залежить від умов в яких буде впроваджуватись діяльність підприємства.

Для цілей даної роботи були розглянуті різні шляхи залучення ресурсів для благодійної діяльності, можливості, що на теперішній час надає електронна

комерція та її різновиди, та теоретичні засади стосовно соціального підприємництва, його різновиди та законодавча база.

Підсумовуючи можна сказати, що для забезпечення фінансування благодійних проектів через створення соціального підприємства може дати додаткове джерело надходження ресурсів. Законодавство України не має обмежень щодо вибору організаційно-правової форми, системи оподаткування або інших, які б будь-яким чином були пов'язані зі статусом “соціальне підприємство”. В Україні та світі збільшуються обсяги використання можливостей інтернету задля торгівлі. Механізми електронної комерції мають тенденції до постійного розширення та збільшення варіантів використання та взаємодії між учасниками. Створення потужних онлайн платформ один із зручних способів продажів від бізнесу до споживача (B2C) та від споживача до споживача (C2C). Саме такі платформи дають можливість виробникам та майстрами різних країн, регіонів, міст знаходити покупців для своїх товарів незалежно від географії. Це зручно, вигідно та ефективно. Тому кількість таких платформ буде зростати. І цей напрямок є одним із потенційно вигідних для розвитку та діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ, СТАНУ РИНКУ ТА КАНАЛІВ ЗБУТУ ВИРОБІВ РУЧНОЇ РОБОТИ.

2.1 Аналіз діяльності торговельних онлайн платформ за кордоном та в Україні

За загальним визначенням електронна (віртуальна) торгова площадка (e-Market- places, ETM) - це сайт, на якому організовані процес укладання угод між продавцем і покупцем і проведення фінансово-торговельних транзакцій. Також електронна торгівельна онлайн платформа це портал, призначений для організації електронної торгівлі різними продуктами і послугами як в приватному порядку так і в сфері державних торгів. Така торгівельна платформа дозволяє об'єднати в одному інформаційному і торговому просторі постачальників і споживачів різних товарів і послуг і надає своїм учасникам можливості використання різних сервісів, що підвищують ефективність їх бізнесу. Замовники отримують можливість проводити електронні торги - аукціони, конкурси, запити котирувань і пропозицій, - оптимізуючи витрати, а постачальники - брати участь у проведених закупівлях, розміщувати інформацію про пропоновану продукцію і послуги. Іноді розміщенням торгових процедур займаються спеціалізовані компанії, які, крім розміщення інформації на торговому майданчику, обробляють отриманий результат і навіть, можливо, визначають переможця процедури. Якщо зовсім спростити, то електронним майданчиком можна назвати будь-який Інтернет-ресурс, за допомогою якого укладаються угоди купівлі-продажу між підприємствами - покупцями і продавцями.

В цій роботі ми вже розглядали розмаїття видів електронної комерції за різними характеристиками. Стосовно торговельних онлайн платформ є також велике розмаїття їх типів, щоб забезпечують різні потреби підприємців. Це

взаємодія між представниками бізнесу, які можна назвати площадкою для знайомств підприємців. На таких площадках пропонується та купуються послуги та товари від бізнесу до бізнесу, тобто формат B2B. Інший різновид торгівельних площадок, наприклад, для взаємодії бізнесу та державних установ (B2G). Тут можна знайти пропозиції щодо держзакупівель, торгівлі та потреб, та іншої інформації по взаємодії з різними державним секторами. Та для цілей цієї роботи для аналізу обрані платформи які працюють за принципами бізнес до споживача (B2C) та споживач до споживача (C2C). Задля досягнення мети роботи більшу увагу буде приділено аналізу онлайн платформ, що працюють повністю або частково в сфері торгівлі виробами ручної роботи, мистецькими товарами, індивідуальними виробами та пропозиціями від невеликих виробництв.

Міжнародні та іноземні платформи.

Amazon

Amazon.com - це міжнародна компанія з електронної комерції, яка пропонує роздрібну торгівлю в Інтернеті, обчислювальні послуги, побутову електроніку, цифровий контент, а також інші місцеві послуги, такі як щоденні угоди та продовольчі товари. За останніми даними галузевих даних, Amazon є провідним електронним роздрібним торговцем у США з майже 232 млрд. Доларів США чистих продажів в 2018 році. Більшість доходів компанії формується за допомогою електронних роздрібних продажів електроніки та іншої продукції з подальшими доходами від сторонніх продавців, абонентських послуг та веб-сервісів Amazon. Завдяки глобальному розмаху та масштабам Amazon, він також вважається одним з найцінніших брендів у всьому світі. Запущений в 1995 році в Сполучених Штатах в онлайн-магазині книг, Amazon перетворився на міжнародну компанію електронної комерції з відомими роздрібними веб-сайтами в Північній Америці для Сполучених штатів і Канади. У Європі, Великобританії, Франції, Німеччині, Італії та Іспанії є свої сайти

Amazon, а також в Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці. За розмірами аудиторії Amazon на вибраних мирових ринках є суттєвою.

Онлайн-рітейлер не тільки лідирує з точки зору роздрібної торгівлі через комп'ютерні мережі, але і зайнявся мобільною комерцією. Amazon Mobile - один з найпопулярніших роздрібних додатків в США. Додаток Amazon для смартфонів також є другим за популярністю каналом покупок покупців Amazon в США.

Amazon також пропонує Amazon Prime, щорічно оплачуване членство, яке пропонує безкоштовну дводенну доставку в Сполучених Штатах, а також пільгові одноденні тарифи на доставку, які нинішні користувачі вважають однією з основних причин підписки на послугу. З тих пір Amazon Prime відкрився для інших країн, а також розширився, пропонуючи миттєву потокову передачу обраних фільмів і телевізійних шоу за допомогою Amazon Instant Video і музики. Згідно з опитуванням домогосподарств Prime, Amazon Prime Video був найпопулярнішим цифровим сервісом з доданою вартістю, за яким слідувала оренда музики і електронних книг. Середньорічні витрати на покупки Amazon членів Amazon Prime в рік становили 1400 доларів США на онлайн-платформі для покупок в порівнянні з 600 доларами США, які не є членами Prime. Найбільш популярними категоріями продуктів Amazon Prime в Сполучених Штатах були електронна і фізична література, за якою слідували електронні книги і засоби особистої гігієни. На сайті продаються як нові, так і старі товари. Через велике розмаїття товарів, доступних за цінами, які часто підбивають місцеві роздрібні пропозиції, Amazon домінує на ринку роздрібної торгівлі.

За 2018 звітний рік чистий виторг транснаціональної електронної комерції склала 232,88 млрд доларів США в порівнянні з 177,86 млрд в 2017 році. Станом на 2018 рік вартість бренду Amazon становить близько майже 207

мільярдів доларів США, перевищивши рейтинг таких компаній, як Walmart, Ікеа, а також цифрових конкурентів Alibaba і eBay.

Для розміщення товарів на Amazon передбачено 2 тарифних плани.

- Професійний план продажу: без комісії за одиницю товару - 39,99 дол. в місяць;

- Індивідуальний план продажу: 0,99 дол. США за кожен проданий річ.

Окрім того платформа має додаткову комісію за використання різних додаткових сервісів.

Переваги продажів на Amazon:

- Значна кількість відвідувачів. Amazon входить в топ 10 найбільш відвідуваних сайтів у світі;

- Для продажу на Amazon не потрібен сайт, для продуктів створюються сторінки.

- Низька креативна конкуренція, якщо ваш продукт унікальний або має особливі властивості. На сайті представлено безліч продавців, але часто вони не мають достатньо досвіду або наполегливості для ефективної роботи.

- Висока конверсія на покупку на Amazon - 13%.

- Надійність платформи. Сервіси безпеки Amazon, не тільки запобігає можливому шахрайству з боку клієнтів, але і гарантує безпеку їх покупок.

- Amazon надає власну логістичну інфраструктуру Fulfillment by Amazon (FBA).

Etsy

Одна з найбільших платформ сектору авторських виробів. Як вони говорять про себе на сайті <https://www.etsy.com> "Etsy - це світовий ринок унікальних та креативних товарів. Тут проживає весь світ особливих, неординарних предметів - від унікальних виробів ручної роботи до старовинних скарбів." Компанія Etsy була запущена в 2005 році і стала публічною в 2015

році, і зараз є одним з провідних інтернет-ринків у світі. Більшість товарів на Etsy продаються незалежними продавцями.

За даними аналітичної платформи Statista, що проводила опитування інтернет-продавців у січні 2019 року в США було встановлено, що Etsy була найпопулярнішою на ринку з загальним балом 6,59 за 10-бальною шкалою. Результати ґрунтувалися на чотирьох ключових сферах - прибутковість, обслуговування клієнтів, спілкування та простота використання, а також продавців запитували, чи рекомендують вони ринок як місце продажу. Глобальна платформа електронної комерції Amazon посіла п'яте місце.

У 2018 році Etsy, отримав дохід на суму 603,7 мільйона доларів США, що перевищує понад 441,2 мільйона доларів США доходу в попередньому році. У липні 2019 року компанія отримала ринкову капіталізацію в розмірі 7,46 млрд. Доларів США. За прогнозами галузевих експертів, Etsy, за прогнозами, збільшить дохід на 22 відсотки CAGR між 2019 та 2021 роками. Компанія отримує дохід за допомогою трьох первинних потоків доходу: доходів на ринку, включаючи комісії за операції з продажу та дошок оголошень, доходи від обслуговування продавців та інші доходи, включаючи збори від трьохсторонніх умов платежів.

Etsy все більше використовує продаж з мобільних пристроїв в інтернет-магазинах. Мобільний додаток компанії значно успішніший, ніж мобільний веб-сайт Etsy, що робить його одним з найпопулярніших додатків для інтернет-магазинів у Сполучених Штатах. Загалом на мобільний телефон припадає 55 відсотків валового обсягу товарів Etsy у 2018 році.[42]

Станом на 2018 рік понад 2,1 млн. продавців продали товари через платформу Etsy, в порівнянні з 1,9 млн. активних продавців в попередньому році. Для порівняння, у всьому світі було більше 39,4 мільйонів активних покупців Etsy.

Переваги продажів на Etsy:

- Немає щомісячних платежів, одноразова оплата за розміщення та відсоток при продажі;

- Сайт обробляє платежі за різних платіжних систем, а також за допомогою PayPal.

- Популярний мобільний додаток «Продавати на Etsy».

- Детальна статистика, що показує тенденції продуктивності і джерела трафіку для покращення бізнесу.

- Безкоштовні інструменти для просування своїх товарів на Etsy і в соціальних мережах, майстер-класи та інформативна підтримка продавців.

- Залежно від рейтингу продавця та напрямів трендів платформа за власний рахунок проводить промоцію товарів з каталогу.

- Можливість розмістити перші 40 товарів безкоштовно, за умови отримання посилання від чинного продавця Etsy.

- Існують різні категорії для пошуків виробів народного промислу, зручна навігація по сайту для покупців. На платформі можливий фільтр по країнам, категоріям, якісним характеристикам товару.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз платформ Amazon та Etsy

Параметри	Etsy	Amazon
Вартість розміщення товару	0,2 дол на 120 днів	відсутня
Щомісячна оплата	відсутня	39,99 за місяць (при купівлі пакету)
Комісії	3,5% з продажу	0,99 дол за одиницю+ 15% від вартості (за відсутністю пакету)

Додаткові інструменти та підтримка	надаються	надаються
Аудиторія покупців	біля 75 % на території США	США та Західна Європа

Складено автором за матеріалами сайту statista.com та [1]

Українські онлайн платформи.

Crafta.ua

Заснована в 2016 р. і на сьогодні налічує більше 23 000 майстрів та більше 300 000 товарів. За даними материнської компанії EVO, за перше півріччя 2019 року на «Крафт» купили товарів від майстрів і брендів на суму 14,8 млн грн. Це на 76% більше ніж за аналогічний період в 2018 році. Як вони зазначають про себе на власному сайті “crafta.ua - це онлайн-платформа для продажу авторських виробів і предметів колекціонування. Всі товари на майданчику об'єднує одна спільна риса - унікальність, тут кожна річ має свою історію. У розділі Хендмейд представлені тисячі виробів ручної роботи від українських майстрів і товари невеликих місцевих виробництв. На Crafta Колекції продається все, що підходить для колекціонування - від цукрових пакетиків і обігових монет до антикварних меблів.” [25]

Найпопулярніші категорії серед покупців crafta.ua: сумки і аксесуари – 25% усіх замовлень, прикраси – 17%, товари для дому – 15%. У серпні 2018 року середня вартість товару на майданчику склала 504 грн (Дані crafta.ua). За останній рік аналітика складає 91,08 млн переглядів від 10,57 млн відвідувачів.

Кожен товар перед публікацією проходить перевірку модератором, що зменшує ризик використання сторонніми особами фотографій іншого майстра або копіювання з інтернету під виглядом власного товару.

Присутність на платформі є безкоштовною, немає плати за розміщення товарів. Є платна, але не обов'язкова послуга “Просування”, аби розмістити

товари вище в каталозі. Комісія в розмірі 10% з його вартості товару знімається при оформленні продажу. Додатково пропонуються послуги з просування товару за гнучкою системою. Можна обрати розмір додаткових відсотків згідно з яким товар буде піднято в рейтингу вправка чим вище обраний відсоток тим вище рейтинг товару триває та це стосується не тільки рейтинги пома, товар буде включено публікації в соціальних мережах розсилки та інші активності. Шляхи просування редактори обирають самостійно. Розмір таких відсотків складає 5, 10 та 15 відсотків додатково до до комісії з продажу. Перевагою є те що ці відсотки сплачуються за результат, тобто у випадку продажу товарів і списуються з рахунку після оформлення замовлення на такий товар.

Handmade ярмарок Скриня

Відкритий у 2010р. За даними сайту <https://skrynya.ua/> платформа налічує 44 908 продавців, що представляють 216 364 робіт. Про себе вони зазначають “Наш проект створений для того, щоб надати для майстрів та покупців максимально зручний майданчик для купівлі та продажу, а також спілкування, розвитку та співробітництва. Тут кожен може купити або продати ексклюзивний подарунок ручної роботи безпосередньо; зручний каталог майстрів народної творчості та Handmade з усіх куточків країни; календар заходів по рукоділлю – виставки, ярмарки, майстер-класи, фестивалі та інші; каталог магазинів, що продають товари для рукоділля. Купити іграшки ручної роботи, ляльки мотанки, вишиванки тепер можна по всій Україні, не виходячи з дому.”[28]

Окрім продажу самих товарів платформа пропонує долучитися до специфічної спільноти, через анонси різноманітних ярмарок, фестивалів, івентів, курсів та майстер-класів. Цей маркетплейс дуже активно співпрацює з основними соцмережами, а також повноцінно представлений ще в трьох країнах - Білорусі, Казахстані та Росії.

За даними зовнішньої перевірки аналітики відвідування за 12 місяців сайт відвідало 1,75 млн відвідувачів, що переглянули 8,83 млн сторінок.

Щодо правил розміщення товарів продавцями - розміщення перших 15-ти робіт повністю безкоштовне. Після перших продажів можна отримати доступ до платних тарифних планів. Вартість розміщення в місяць залежить від кількості запланованих робіт для розміщення та вибору додаткових послуг, що надаються платформою. Пакети з обмеженою кількістю товарів коштують від 10 до 100 грн на місяць. Необмежена кількість товарів може бути розміщена за умови оплати за користування платформою у вигляді комісії від продажу в розмірі 10%. При всіх типах пакетів користування платформою пропонуються додаткові послуги з просування товару із щомісячними платежами по кожному найменуванню товару.

Каталог рукоділля «Золоті руки»

Онлайн платформа створена у 2013р. За інформацією з платформи основним напрямком діяльності є активна реалізація товарів ручної роботи від українських виробників в Україні та поза її межами. Користувачу сайту надають відкрити власний інтернет-магазин, а також налагодити систему продажів за допомогою інструментів реклами. В інформації про себе зазначають: “Це унікальний портал майстрів на всі руки, який поєднав у собі магазин авторських робіт, простір для спілкування та обміну досвідом усіх творчих людей, а також став платформою для відкриття та розвитку власного бізнесу.” [12]

За даними сайту платформа налічує 14 371 майстрів що пропонують 153310 робіт на загальну вартість 86 592 050 грн.

За даними зовнішньої перевірки аналітики відвідування за 12 місяців сайт відвідало 1,32 млн. відвідувачів, що переглянули 5,59 млн сторінок.

Інформація щодо прибутковості платформи, обсягів продажів та фінансових або юридичних статусів чи показників відсутня у відкритому доступі.

Умови продажу мають абонементну систему. Вартість залежить від кількості розміщених робіт, можливості скористатися додатковими послугами в різних комбінаціях, а також ж від кількості місяців на який купується абонемент. Абонементи пропонуються строком від 3 до 12 місяців, вартість складає від 115 до 580 грн. Також пропонується абонемент з необмеженою кількістю робіт вартістю 295 грн на 3 місяці роботи та є можливість обрати тарифний план без щомісячного абонементу що включає до 12 розміщених робіт та складає 15% комісії від суми продажу товару. Додаткова є багато варіантів просування товару та повністю магазину майстра. Можна обирати різні типи реклами або зробити роботу акційною для привернення уваги до неї. Вартість таких послуг залежить від обраного типу реклами, місця її розташування та часу на який це реклама буде діяти.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз платформ Crafta, Скриня, Золоті руки

Параметри	Crafta	Скриня	Золоті руки
Кількість майстрів	< 23 000	44 908	14 371
Вартість розміщення товару	безкоштовно	оплачується в межах пакету	оплачується в межах пакету
Щомісячна оплата	відсутня	10-100 грн місяць (варіативно)	38,3-48,3 грн в місяць (за умови придбання одразу 3-12 місяців)
Комісії	10% суми продажу	10% від продажу (при виборі безлімітного пакету)	15% суми продажу (пакет до 12 товарів без щомісячного платежа)

Додаткові інструменти	так	так	так
Вартість просування	5-15% в разі продажу	різноманітні щомісячні платежі	оплата терміну дії реклами

Складено автором.

За результатами порівняння можна сказати кома що платформи скриня та золоті руки надають більш схожі між собою варіанти послуг. По аналізу їх пропозицій можна сказати кома що вони приділяють більше уваги додатковими можливостями у вигляді пропозиції з проведення івентів участі в ярмарках та причетності до спільноти. Фінансові моделі утримується на щомісячна платежах. Стель роботи онлайн платформи Crafta більше націлений на стимуляцію продажів. Це знижує додаткові витрати продавця на утримання сторінок і можливо є одним із ключових факторів стрімкого розвитку цієї платформи. Незважаючи на те що вона з'явилась відносно недавно та присутність на ринку більше десяти інших аналогічних платформ, саме вона є однією з найпопулярніших на теперішній час.

Якщо говорити відносно усіх проаналізованих платформ то одним з критеріїв їх успіху можна вважати орієнтованість на зручність інтерфейсу для продавців та покупців. Як переваги можна виділити розмаїття можливостей фільтрів та підборів типів товарів, можливість обрати різний спосіб оплати кома зручна та бажана швидка логістика і доставка кома на прикладі амазону кома робить платформи більш привабливими для потенційних покупців. Для продавців важливі тарифні плани, які дають можливість обрати різний тип фінансування, можливості отримання додаткових послуг таких, як послуги просування, додаткові консультації з оформлення та дизайну зображень та описів та ін. Велике значення, звичайно, має відомість бренду самої платформ,

тому в витратах на адміністрування такими платформами закладається суттєві кошти на розвиток бренду.

Незважаючи на розмаїття платформ, що пропонують послуги розміщення подібного типу та дошок оголошень, в Україні ця ниша немає абсолютного лідера. Майстри часто виставляють свої товари на декількох платформах одночасно, тож платформи конкурують більше за покупців ніж продавців. Окрім того майстрів, що виробляють вироби в невеликій кількості та реалізують їх за межами електронних ресурсів тобто через власні сторінки в соціальних мережах, дошках оголошень, через фізичний продаж та інші форми, набагато більше ніж зараз представлено на платформах. До того ж жодна з аналізованих платформ не надає достатніх можливостей для продажу представлених товарів за кордон та орієнтується тільки на українській внутрішній ринок. Це створює додаткові досить великі ринки та перспективи для розвитку продаж.

2.2 Ринок виробів ручної роботи України: тенденції та канали збуту.

Останні роки по всьому світу досить відчутна тенденція щодо збільшення популярності використання виробів ручної роботи, етнічних товарів та унікальних мистецьких речей. Багато хто пов'язує це з глобалізацією, індустріальною уніфікацією, та бажанням відрізнятись в одноманітному натовпі. Також завжди існувало прагнення бути причетним до історичних народних коренів, мати щось особисте та ексклюзивне. Символіка впливає на духовну сторону життя людей, і виріб стає більшим ніж сама річ. Більше уваги звертається на культурно-естетичну цінність речі, а не тільки на її функціональність. Один з основних факторів це можливість придбати унікальну річ. Для кожного покупця причини можуть бути індивідуальні та це більше говорить про можливості самого ринку таких товарів. Ще не так давно

споживачі в основному купували те, що було доступно в магазинах їх регіонів. Розвиток транспорту та технологій дозволяє поширити виробництво народних промислів по всьому світу. Попит на такі вироби зростає. За допомогою інструментів електронної комерції, споживачі мають доступ безпосередньо до майстрів, мають можливість не тільки замовити наявну продукцію, а й додати індивідуальних змін або зробити унікальне замовлення. Розвиток варіантів доставки та зниження її вартості дозволяють зменшити географічне відмінність. Завдяки цьому виробництво ручної роботи тали одним сектором електронної комерції, що активно розвивається, використовуючи всі можливості сучасних технологій.

Виробництво ручної роботи - це результат творчого самовираження майстра, який може бути джерелом додаткового або основного доходу. У кожній місцевості існують свої традиційні народні творчі промисли якими займалися люди і багато століть назад. Вони можуть відрізнятися за технікою, за матеріалами, за символікою. І це створює величезне розмаїття стилів та виробів. Сучасні майстри що працюють в етно-стилі, часто використовують давні техніки створення власних виробів. Таких як ткацькі верстати, гончарні кола та інші. Також звичайно етно-мотиви використовуються і в виробництві за сучасною технологією.

Україна - це країна з досить традиційним складом побуту. В нас є багато майстрів, розвинені прикладні ремесла, та багато традиційних звичок пов'язано з ручною роботою. Мати прикладне хобі досить популярно, про це це можуть сказати популярність, наприклад, проведення різних майстер класів по різних видах рукоділля, велика кількість різних ярмарків, на яких представлені приватні майстри, а представники спеціалізованих магазинів. Близько 17 відсотків жителів України мають різноманітні хобі з різних категорій виготовлення виробів ручної роботи. За даними платформи ється Україна займає 3 місце з країн Європи за кількістю виробів народного промислу, а по деяким категоріям вона є навіть лідером це такі категорії як рушники

скатертини, шарфи, пояса та етно-іграшки. Розподіл країн майстри яких пропонують власні вибори можна побачити на рисунку 2.1

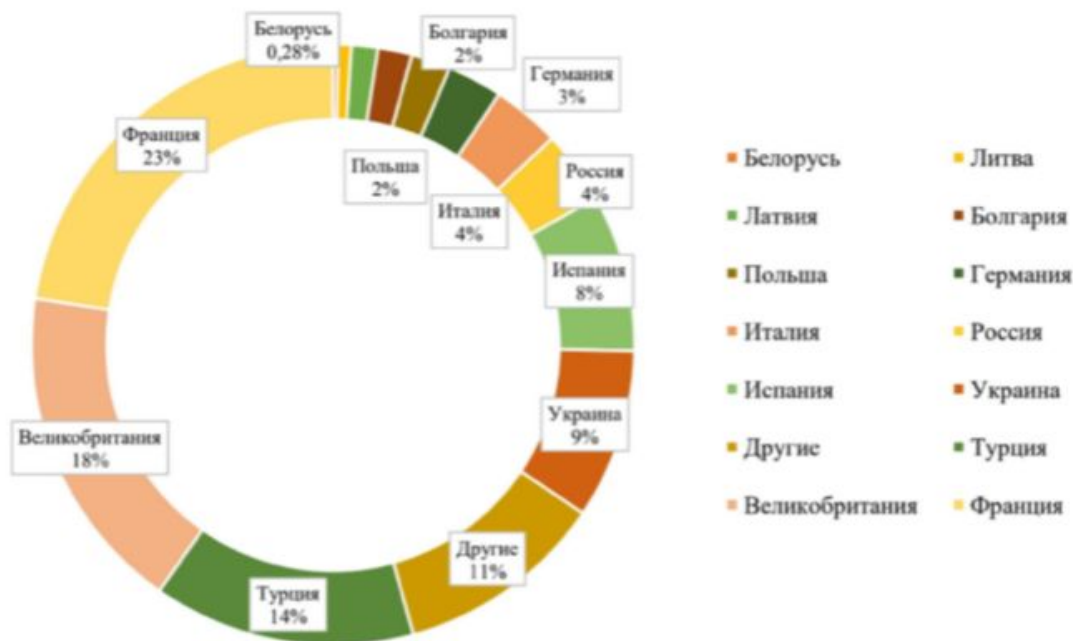
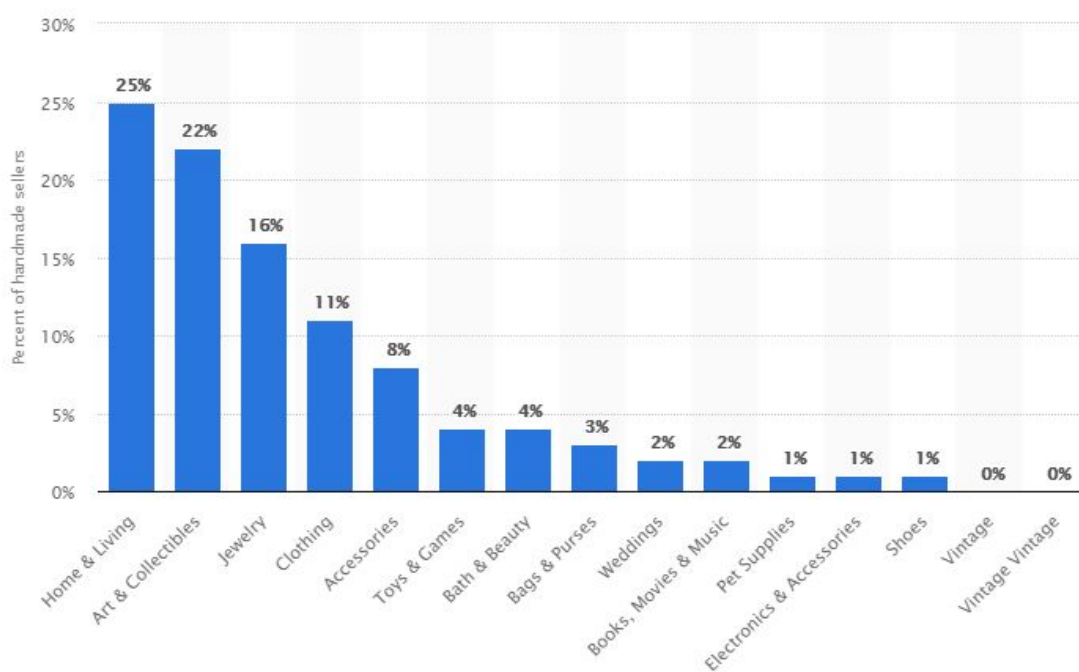


Рис. 2.1 Країни лідери за пропозицією виробів народного промислу за даними платформи Etsy. Складено за матеріалами [1]

Та якщо аналізувати рівень цін за якими пропонує свої товари українські майстри порівняна з майстрами країн Європи, тут Україна має великі можливості для цінової конкуренції. Та поки що ми маємо досить багато проблем, що перешкоджають вихід наших майстрів на міжнародний ринок. Це наприклад складнощі роботи логістичних компаній, недостатній розвиток платіжних систем та можливостей виведення коштів, мовні та інші обмеження майстрів. В тому числі обмеження на рівні законодавства та митних правил. Перелік причин та проблем можна перелічувати ще довго, та вони поступово вирішуються розвитком сфери послуг та технологій. Тож дуже можливо, що в недалекому майбутньому доля українських виробів на міжнародних площадках зростатиме.

Щодо тенденції ринку можна сказати, що ринок виробів ручної роботи це більше зміщується практичну площину з декоративною. Покупці обирають

вироби які застосовуються в повсякденному житті. Багато уваги приділяється екологічності матеріалів, дуже популярні вироби з натуральної шкіри та дерева та інших натуральних матеріалів. За даними глобальні платформи бізнес даних Statista найпопулярнішою категорію складають товари для дому та побуту. Вони склали статистику, що представляє найбільш популярні категорії серед продавців ручної роботи Etsy у всьому світі станом на червень 2019 року по частці продавців. За звітний період сегмент ручної роботи представляв 89 відсотків продавців Etsy, а найпопулярнішою категорією ручної роботи був будинок і побут з 25% часткою продавців. Наступною популярною категорією, з невеликим відривом, є мистецтво та предмети колекціонування - 22% представлених товарів.



© Statista 2019

Рис. 2.2 Найпопулярніші категорії серед продавців ручної роботи Etsy у всьому світі станом на червень 2019 року по частці продавців. За матеріалами сайту <https://www.statista.com>.

Стосовно тенденцій українського ринку найпопулярнішими хендмейд-товарами є аксесуари, потім прикраси та декор. Стосовно матеріалів

виробів що купують є натуральна шкіра та дерево. Предмети покупки обирається більше з тих, що придатні для використання в повсякденному житті, тому зростає попит на одяг, сумки, прикраси, предмети інтер'єру. Користь та якість стає більш важливою етнічну або художню складову. Покупці очікують отримати якісні, унікальні вироби, які відповідають модним тренда. Популярність серед покупців набирає одяг ручної роботи - попит на цю групу продукції зріс на 34%. Багато в чому це пов'язано зі збільшенням кількості майстрів і маленьких домашніх виробництв, навчилися створювати якісні і модні речі. 42% товарів ручної роботи щороку купуються для подарунку. Ще однією особливістю ринку є популярність його кулінарного сегмента. Під час свят попит на всіляке домашнє печиво, букети з цукерок, варення, джем і розписні пряники підвищується на 60-80%. Набирають популярність товари для дітей туди входять товари широкого діапазону: від іграшок до меблів для дитячих кімнат. Перевага звичайно віддається екологічно чистим, надійним і безпечним виробам. Також зростає попит на авторські меблі. [39]

Стосовно географії, за даними інтернет-майданчики Crafta.ua, 40% представлених там товарів створені майстрами Києва. Наступними за активністю на майданчику йдуть майстри з Харкова, Дніпра і Львова. Та здебільшого це може бути наслідком інформаційних компаній самої платформи. Також ж велику роль відіграє низька залученість до електронної комерції майстрів нашої країни особливо, якщо це майстри більш дорослого віку. Переважну кількість таких товарів народних ремесел продають без використання електронної систем, за аналітичними дослідженнями менше 25% продавці співпрацюють з маркетплейсами. Найбільшим каналом продажу є різні види офлайн-продаж. Також майстри часто додатково використовують якісь каналів онлайн-продажів. Різновиди таких каналів представлені на малюнку 2.3.



Рис. 2.3 Канали збуту хендмейда та виробів народного промислу. Складено за матеріалами дослідження [1]

Частіше всього канали онлайн продажів це власні інтернет-ресурси які використовують в ролі каналів реклами та продажу, це різні блоги, сторінки в Фейсбуці акаунти в Інстаграмі та інше.

Робота з соціальними мережами є одним з найпопулярніших каналів для майстрів після фізичного продажу на ярмарках, фестивалях, в магазинах та інших лавках. Найпопулярніші мережі facebook to instagram мають свої переваги та недоліки. Перевагами є відсутність фінансових витрат за розробку сайта кома за хостинг або за просування сайту увагу можна привертати публікацію цікавого та якісного контенту краска також можна використовувати публікації в тематичних групах та замовляти рекламні пости у популярних блогерів. Недоліками такого способу продаж є обмеженість школа відвідувачів сторінок, потреба постійно виготовляти новий якісний контент, низька вірогідність того що ваш товар побачать випадкові відвідувачі. Ефективність

реклами може бути завищена використанням ботів, що будуть витратити рекламні ресурси без ефективності.

Ринок українських товарів ручної роботи в перспективі має тенденцію до розвитку і зростання. За даними платформи Crafta.ua на Україні трафік відвідувань за три роки на виріс в 30 разів - до 1,3 мільйона відвідувань на місяць. Популярність даної продукції обумовлена модою на автентичні народні вироби, збільшенням потоку в нашу країну іноземних туристів, наявністю чисельної діаспори за кордоном. Поширення в глобальній мережі інформації про Україну, її історію, традиційний побут та уклад сприятиме збільшенню попиту на об'єкти матеріальної культури нашого народу, якими є вироби майстрів традиційних ремесел. Збільшення долі електронної комерції на ринках світу та України стосується також ж і ринку виробів ручної роботи. Навіть у такій специфічній ніші, як хендмейд і колекціонування маркетплейси мають багато можливостей. Така онлайн торгівля надає більше можливостей, ніж офлайнова, на майданчику одночасно представлені тисячі товарів від продавців зі всієї України. Зникають географічні обмеження і для продавця, і для покупця. Це привертає все більше покупців як внутрішнього ринку так і покупців із за кордону та дає більш широке охоплення аудиторії потенційних покупців.

2.3 Діяльність БФ “Софос” та джерела фінансування його діяльності.

Загальна характеристика БФ “Софос”

Благодійний фонд «Софос» - це недержавна благодійна організація, утворена в формі благодійного фонду.

Основною метою благодійної діяльності Фонду є надання добровільної допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сфері культури та мистецтва, а також охорони культурної спадщини.

Заснований фонд у 2017р., має статус неприбуткової організації.

Місія - збереження і відродження об'єктів історичного значення України як частини власної національної ідентичності та світової культурної спадщини.

Мета - організація, проведення і просування проектів по відродженню і відновленню культурної спадщини в Україні. Як місцевих - міських масштабів, так і загальнонаціональних. Формування відчуття причетності до власної спадщини в суспільстві.

Проекти фонду пов'язані виключно із статутною діяльністю та стосуються різних проявів допомоги архітектурним пам'яткам України. За час діяльності фондом були проведені такі проекти:

Відновлення балконної групи Підгорецького замку 2017-2018р.

Волонтерський табір "Підгірці. Реновація" 2017-2019р.

Проект дитячого волонтерства Children for the Heritage 2018-2019р.

Волонтерський табір-резиденція "Тартаків та Тартак" 2019р.

Етапи організаційного розвитку БФ "Софос"

Заснований у 2017р. фонд діє на підставі Статуту.

Вищим органом управління Фонду є Загальні збори учасників.

Виконавчим органом управління є Правління фонду. Наглядова рада створюється у випадку прийняття до участі у Фонді більше 10 учасників. Наразі в фонді 2 учасники, тож Наглядова рада відсутня. Рішення щодо напрямів діяльності та вибору проектів приймаються за виключно на умовах одностайної згоди учасників Фонду.

Очолює Голова правління фонду. Голова правління працює на громадських засадах.

До компетенцій Голови Правління Фонду відноситься:

- забезпечення діяльності постійно діючого виконавчого органу;
- укладання будь-яких договорів (контрактів) в інтересах та від імені Фонду, у тому числі, договорів про благодійну діяльність;

- забезпечення виконання поточних та перспективних напрямків діяльності Фонду
- призначення на посади та звільнення працівників посад;
- інші права необхідні для забезпечення діяльності Фонду.

Посади призначаються та працівники приймаються на термін проведення проектів на контрактній основі.

Структура Фонду не мала змін, окрім тимчасового введення додаткових посад протягом проведення проектів.

В поточній діяльності приймають участь волонтери. В різний проміжок часу кількість залучених в діяльності фонду людей коливається між 2-10.

Аналіз фінансового стану

Джерела фінансування: благодійні пожертви, продаж продукції, цільове фінансування, грантові кошти.

За даними облікових документів грошові надходження неприбуткової організації з початку діяльності по 30.09.2019р. складають 358,6 тис грн. Надходження мають щорічну динаміку до зросту завдяки збільшенню обсягу реалізованих проектів. Дані за 2019 рік не є повним, надають відносно зображення динаміки доходів.

Таблиця 2.3

Обсяг та динаміка надходжень коштів БФ “Софос” по роках, тис.грн.

Рік	Обсяг, тис.грн	Динаміка року
2017	8,9	
2018	204,0	↑
2019 (9 місяців)	145,7	↑
Разом	358,6	

Складено атором за матеріалами обліку.

Проаналізувавши джерела надходжень та їх відносний розподіл в загальній сумі було виявлено низьку диверсифікацію джерел фінансування організації. Більш детальна інформація щодо розподілу таких джерел зображена на рисунку 2.4.

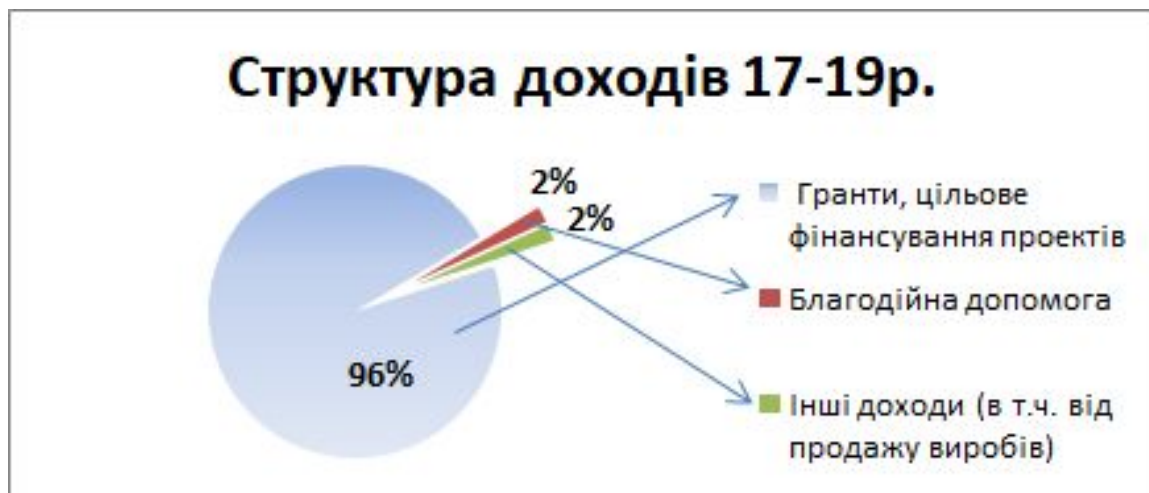


Рис 2.4 Відносна вага джерел фінансування БФ “Софос”. Складено автором за даними обліку.

Фінансування організації за рахунок грантів та цільового фінансування складає 96%. По роках є динаміка збільшення обсягів за рахунок збільшення обсягів втілених проектів. Інші доходи, що можуть бути використані для розвитку організації мають дуже незначні обсяги.

Аналіз витрат організації з початку діяльності по 30.09.2019р. показав що, загальні витрати організації складають 893,4 тис грн. Витрати мають щорічну динаміку до зросту завдяки збільшенню обсягу реалізованих проектів. Дані за 2019 рік не є повним, надають відносно зображення динаміки доходів.

Розподіл витрат БФ “Софос” по напрямках використання по роках, тис.грн

Рік	Обсяг, тис.грн	Динаміка руху
2017	8,9	
2018	200,2	↑
2019 (9 місяців)	684,3	↑
Разом	893,4	

Складено автором за матеріалами обліку.

Проаналізувавши статті витрат та їх відносний розподіл в загальній сумі було виявлено майже повну направленість сум витрат організації на реалізацію проектів та статутної мети. Більш детальна інформація щодо розподілу таких витрат зображена на рисунку 2.5.



Рис 2.5 Відносна вага видів видатків БФ “Софос”. Складено автором за даними обліку.

Покриття витрат проектів складає 99% загальної суми витрат організації.

Обсяг витрат суттєво збільшується щорічно за рахунок витрат проектів.

В контексті аналізу стійкості підприємства було проаналізовано забезпечення діяльності благодійного фонду штатом працівників. Були проаналізовані зміни штатного розкладу за період діяльності організації та відомості нарахування заробітної плати працівникам.

В результаті аналізу виявлено, що виплати в якості заробітної плати працівникам проводились виключно в період активного впровадження масштабних проектів. Такі оплачувані проекти тривали тільки частину року, в інший час склад команди працював на волонтерських засадах. За даними термінів оплат, що здійснювались кожного року виведено відносні дані забезпеченості команди в заробітній платі. Детальна інформація щодо такого коефіцієнту по роках надано таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Коефіцієнт забезпеченості команди заробітною платою в рік.

Рік	Коефіцієнт
2017	0
2018	0,25
2019 (9 міс.)	0,33

Складено автором за даними обліку.

Аналіз коефіцієнту показав, що хоча з кожним роком забезпеченість діяльності організації штатними працівниками збільшується, але на 2019 рік цей показник складає лише 33% та говорить про відсутність стабільної штатної команди, яка здатна забезпечувати постійну діяльність благодійного фонду. Також цей показник, свідчить про те, що наразі фон не може забезпечити

необхідну кількість працівників та компетенцій для подальшого розвитку. І його діяльність базується здебільшого на волонтерській роботі.

Фінансові показники

Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття) показує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань це індикатор здатності компанії відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів. Показник демонструє, скільки в компанії є гривень оборотних коштів на кожну гривню поточних зобов'язань.

Станом на 31.12.2017р поточні зобов'язання відсутні.

Станом на 31.12.2018 коефіцієнт ліквідності 10,5

За 2019р. дані ще не повні.

Організація є платоспроможною. Та використовує активи в межах фінансування.

Підсумовуючи можна сказати, що фінансування організації має дуже низку дивесифікацію джерел доходів. Залежність від грантового та цільового фінансування складає 96%. Саме це провокує те, що 99% витрат це покриття видатків проектів. І за умовами отриманих грантів та фінансування організація не має можливості використовувати кошти для утримання і розвитку самої організації.

Потрібне фінансування щоб забезпечити постійним місцем роботи ключових працівників. Постійна робота на волонтерських засадах призводить до нерегулярності в роботі команди, складностям у її формуванні, недостатності компетенцій та постійній зміні складу команди.

Для посилення фінансової сталості організації потрібно збільшити розмаїття джерел доходів. Це можна втілити через проведення кампанії для збільшення нецільової благодійної підтримки або створення соціального підприємництва, яке в результаті своєї діяльності матиме змогу підтримувати операційну діяльність благодійного фонду та забезпечити його зростання.

Незадовільний фінансовий стан організації не дає можливості розвитку проектів організації та можливості зібрати команду з необхідними компетенціями та утримати її у період розробки проектів та по їх закінченню. Для посилення фінансової сталості організації потрібно збільшити розмаїття джерел доходів, відмінних від грантів та цільового фінансування в межах проектів. Таким джерелом доходів може стати створення соціального підприємництва. Специфіка діяльності благодійного фонду “Софос” - сфера культурної спадщини, пов'язана з комунікацією у середовищі, яке багате на майстрів етнічних, авторських та інших виробів ручної роботи, та локальних мануфактур. Окрім того багато громадських організацій, особливо які пов'язані з культурою та туризмом, мають власні вироби для реалізації. І фонд “Софос” не є виключенням. З іншого боку серед аудиторії поціновувачів культурної спадщини такі вироби користуються попитом для придбання.

Такі товари можна пропонувати широкому загалу через створення торгівельної онлайн-платформи. Яка з'єднає майстрів, громадські та благодійні організації та поціновувачів авторських виробів різних типів. Платформа стане майданчиком не тільки для купівлі-продажу товарів, а й для знайомства з різними організаціями, локальними виробниками, та багато іншого. А для покупців, як додаток до унікальної речі, благодійний аспект цього придбання, в деяких випадках, збільшить вірогідність покупки саме на цій платформі.

Цей напрямок діяльності має великі перспективи розвитку. Це твердження можна підтвердити всесвітньої динамікою росту продаж використання мережі інтернет. У 2018 році приблизно 1,8 мільярда людей по всьому світу купили товари через Інтернет. В грошовому вимірі в 2018р. світові продажі в електронній торгівлі склали 2,8 трильйона доларів США, а прогнози показують зростання до 4,8 трильйона доларів США до 2021 року. Велика частина з цих продажів була здійснена з використанням різноманітних електронних майданчиків.

В Україні також зберігається тенденція щорічного росту як інтернет покупок, так і появи різноманітних інтернет платформ. Та ринок таких майданчиків ще не можна вважати заповненим. Особливо у спеціалізованих сферах, таких наприклад як, ринок етнічних, авторських та інших виробів ручної роботи, та локальних мануфактур. Жодна з наявних платформ немає абсолютного лідерства, що дає простір для участі в здоровій конкуренції.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗВИТКУ ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Розробка бізнес-плану онлайн платформи як інструменту отримання додаткової фінансової підтримки

Загальний опис формування онлайн-платформи “Soulmade”

Специфіка діяльності благодійного фонду “Софос” - сфера культурної спадщини, пов'язана з комунікацією у середовищі, яке багате на майстрів етнічних, авторських та інших виробів ручної роботи, та локальних мануфактур. Окрім того багато громадських організацій, особливо які пов'язані з культурою та туризмом, мають власні вироби для реалізації. І фонд “Софос” не є виключенням. З іншого боку серед аудиторії поціновувачів культурної спадщини такі вироби користуються попитом для придбання. Такі товари можна пропонувати широкому загалу через створення торгівельної онлайн-платформи.

Онлайн-платформа з продажу виробів ручної роботи, авторських витворів, предметів мистецтва та іншого - це майданчик для електронної комерції, що дасть можливість майстрам та дрібним виробникам викласти свій товар та інформацію про себе через створення персонального онлайн магазину на базі єдиного Marketplace. Для учасників платформи будуть запропоновані різні інструменти просування своєї продукції, та допомога у оформленні магазинів. Як додаткові послуги можна запропонувати послуги з дизайну зображень та

копірайтингу. На платформі можна розміщувати інформування про фахові івенти, такі як ярмарки, фестивалі, освітні курси та організацію різних подій, майстер-класів та інших супутніх можливостей сфери діяльності. Платформа стане майданчиком не тільки для купівлі-продажу товарів, а й для знайомства з різними організаціями, локальними виробниками, та багато іншого.

Особливістю та соціальною цінністю даного майданчика є направленість на благодійництво та громадську сферу. Це реалізується в декількох напрямках.

По-перше на платформі крім професійних майстрів буде запропоновано представити свої вироби благодійними та громадськими організаціям. Багато хто з них має товари для продажу та продають їх здебільшого у локальних спільнотах та на ярмарках. Для таких організацій будуть запропоновані більш вигідні умови перебування на електронному майданчику та додаткові консультації та послуги супроводу для запуску магазину. Це дозволить не тільки збільшити їх продажі, а й розповісти про свою діяльність відвідувачам та можливо отримати додаткову підтримку завдяки тому, що більше людей дізнаються про існування організації. Серед цих людей можуть бути ті хто захоче безпосередньо підтримати благодійну діяльність. Також можна буде більш концентровано проводити благодійні онлайн-івенти для підтримки організацій чи проектів, таких як наприклад аукціони, продаж товарів з благодійною метою та інші. Для самої платформи це стане особливістю, що приверне додаткову увагу та мотивацію покупців.

Друга благодійна складова полягає в тому, що прибуток від діяльності онлайн платформи буде спрямований на забезпечення поточної діяльності благодійного фонду “Софос”, як додаткове джерело фінансування.

Така онлайн платформа з’єднає майстрів, громадські та благодійні організації та поціновувачів авторських виробів різних типів. А для покупців, як додаток до унікальної речі, благодійний аспект цього придбання.

Місія платформи - підтримувати та розвивати виробників авторських виробів та народних майстрів- хранителів традицій, та збільшити підтримку суспільством благодійних та соціальних проектів. Допомогати легко та красиво.

Для створення дієвої платформи необхідна взаємодія 3 компонентів:

Платформа. Технологічна розробка. Вона об’єднує різні групи користувачів з різними цілями.

Клієнти. Група користувачів, які хочуть щось купити або скористатися послугами іншої групи користувачів. Потребують механізмів легкого пошуку та взаємодії.

Продавці. Користувачі, які хочуть продати щось або надати послугу покупцям за певну вартість.

Платформа.

Розробка платформи є першочерговим завданням. Швидкість успіху та розвитку залежить в тому числі, від дизайну, зручності та якості роботи сайту. Тож ці ключові речі ми маємо передбачити одразу. Незалежно від кількості додаткового функціоналу, який можна буде додавати поступово вже після запуску платформи, дизайн та зручність може стати одразу нашим брендом.

Люди хочуть щоб про їх комфорт подбали та зробили шлях покупки максимально простим та приємним. Саме на це потрібно буде найбільш наголошувати в процесі створення дизайну інтерфейсу та різного функціоналу на платформі. Як для продавців так і покупців платформа має стати місцем де легко, весело та гарно.

Щоб визначитись щодо варіантів дизайну, бажаної структури, та технічних характеристик взято на опрацювання структури таких сайтів як міжнародна платформа Etsy та українська платформа Crafta. Приклади дизайну в додатках 1 та 2. При розробці існує можливість придбати вже готовий макет дизайну сайту. Та в даному випадку варто обрати розробку власного індивідуального дизайну. Це дозволить зробити платформу унікальною та впізнаваною вже на етапі просто першого відвідування та випадково перегляду. І в подальшому збільшить ефективність маркетингових кампаній та впізнаваність бренду.

Відчуття легкості та зручності створює досить багато речей. Часто це продумані невеликі дрібнички, наприклад наявність широких можливостей фільтрів продукції за різними критеріями або зрозумілі підписи інструкції з порядку дій. При розробці дизайну інтерфейсу потрібно буде співпрацювати з фокус-групою та використовувати клієнто-орієнтовані технології.

Важливим фактором є, наприклад, якісне відображення сторінок та меню на екранах смартфонів. За результатами дослідження GfK Ukraine станом на квітень 2018 року 50% користувачів інтернету на просторі України шукали інформацію про товар зі смартфонів, 43% робили замовлення товарів онлайн

саме за допомогою смартфона. Тож це величезний ринок з яким необхідно працювати та передбачувати його нюанси.

За відгуками користувачі платформи Etsy однією зі зручностей, яку виділяли покупці, є можливість великої кількості варіантів підбору товарів. Це не тільки стандартні по типу виробу або динаміки цін, це можливості більше підбору товарів для покупки за критеріями. Таких наприклад як країна виробник, в нашому випадку це може бути регіон країни. За кольором, матеріалом, можливістю доставки, діапазону вартості, типу використання або варіанти використання: як подарунку, наприклад на день народження або на весілля. Таке розмаїття можливостей підборів дозволяє покупцю швидше зробити вибір та знайти саме йому необхідний товар без втоми від перебирання купи сторінок.

Одразу потрібно закласти можливість створення англійської версії платформи. Та додати можливість автоматичного перекладу на інші мови. Хоча на перших порах платформа націлена на українській внутрішній ринок у подальшому розвитку є плани виходу на зовнішній ринок, також це дозволить збільшити кількість покупців із за кордону.

При нинішньому розвитку електронних технологій та електронної комерції покупець не завжди шукає тільки вигідну ціну особливо на унікальні товар. Все частіше покупці більше уваги звертають на зручність інтерфейсу, привабливість картинок, розмаїття можливостей оплати та доставки та інші сервісні можливості. Додатково потрібно буде проаналізувати сучасні технічні та законодавчі можливості щодо забезпечення роботи механізму “безпечної

покупки”. Поки що на українських платформах цей механізм здебільшого працює незручно, та вимагає додаткових дій від покупця та продавця, що нівелюють вигоди від використання цієї функції.

Продавці, що виставляються на платформі також шукають найкращого сервісу, інколи вони готові витратити більше коштів, якщо це забезпечить їм більш легкий та зрозумілий процес продажу, прозорість та швидкість обробки інформації та розрахункових процесів. Це можна забезпечити впровадженням інтегрованих сучасних систем обліку та обрахунку. Які можна додавати поступово вже в процесі роботи платформи. Та майбутнє існування яких потрібно передбачити вже в процесі розробки.

Пропозиція та комунікація

Для тих хто буде виставляти свої товари для продажу потрібен відкритий зручний сервіс та з мінімумом додаткових витрат. Проаналізувавши пропозиції, що їх надають українські платформи, можна прийти висновку що, є попит на різні системи оплати, як за відсотком з продажів так і у вигляді щомісячних платежів. Кожен з варіантів має своїх послідовників тому іноземні платформи часто мають гібридні правила за якими продавець має можливість обирати зручний для нього формат. Оплата за результат один з найпопулярніших варіантів для продавця, тому основна цінова пропозиція буде базуватись на принципі відсотків з продажу. Згодом, проаналізувавши динаміку розвитку платформи можливо варто буде додати безлімітний пакет базований на щомісячному платежі, та з додаванням вигідних та цікавих пропозицій допоміжних послуг. Додаткові послуги також можна прив'язати до моменту

продажу товару. Окрім цього можна розширити можливості вибору цих послуг також різноманітними фіксованими ставками. Таким чином ми надаємо нашим продавцям можливість самостійно обрати бажаний варіант послуг та мати можливість планувати свої витрати в різних конфігураціях, залежно від кількості представленого товару, планованої частоти продажів, та інших персональних вподобань.

Приклад пропозиції для майстрів

Розміщення товару - безкоштовно;

Комісія платформи 10% в разі продажу;

Додаткові послуги:

- Одноразове підняття товару в першу позицію списку - 5 грн.
- Послуга комплексного просування товару по каналах платформи - 5-10% від вартості товару в разі продажу.
- Послуга комплексного просування магазину по каналах платформи - 10-15% від вартості всіх продаж магазину в періоді дії послуги. (Може бути підключена на 1 та 3 місяці та безстроково)

Діяльність нашого соціального підприємства передбачає підтримку розвитку громадського сектору України, за рахунок покращення їх фінансового стану, через продаж товарів власного виробництва. Для таких організацій планується додати можливість консультації та підтримки від наших фахівців, та варто додати більш вигідні пропозиції для роботи таких неприбуткових організацій.

Приклад пропозиції для НГО

- Розміщення товару - безкоштовно;
- Комісія платформи 5% в разі продажу;

- Одноразове підняття товару в першу позицію списку - 2 грн.
- Послуга комплексного просування товару по каналах платформи - 2-5% від вартості товару в разі продажу.
- Послуга комплексного просування магазину по каналах платформи - 5-7% від вартості всіх продаж магазину в періоді дії послуги. (Може бути підключена на 1 та 3 місяці та безстроково)

Комунікаційна кампанія.

Для розробки напрямів комунікації варто виокремити три крупних цільових категорії.

- покупці;
- продавці майстри та виробники;
- продавці представники НГО;

Кожну з цих категорій звичайно можна подрібнити на більш сфокусовані групи. Та для цілей цього дослідження розглянемо узагальнені параметри.

Кожна з цих цільових аудиторій були проаналізовані з використанням методики аналізу по карті емпатії, що дозволило виділити специфічні меседжі та канали якими можна ефективно спілкуватися з аудиторією. Карта емпатії кожної аудиторії наведені у додатку 3.

Завдяки аналізу специфічних характеристик маємо можливість формувати напрями посилів до аудиторії, канали та інструменти якими можна з ними взаємодіяти, а також бажані результати від старту комунікаційної кампанії. Однією зі спільних рис для цих аудиторій може бути причетність до соціальної мети проекту. Можливості підтримки благодійних організацій, соціальних проектів мають бути одним з основних маркетингових меседжів. Окрім цього

звичайно різні клієнти платформи - покупці та продавці, мають свою окрему мотивацію та різні шляхи їх залучення до участі.

Покупці.

Можливі меседжі в комунікації:

- Допомагай красиво;
- Підкреслюй свою оригінальність/унікальність;
- Підтримуй своє, національне - місцеві виробники;
- Натуральні матеріали - Зберігає енергію природи;
- Культурна символіка - оберігає, причетність до коріння...;
- Знайди СВОЮ річ;
- Колекціонуй;
- Прикрась себе неповторно;

Варіанти історій:

- Велика історія виробу, її традиція, культурна та символічна цінність.
- Приклади проектів яким допоможе проданий виріб.
- Унікальність авторської речі
- Від свого для своїх - історія майстра (його шляху та зацікавленості в сфері).

Канали комунікації : соціальні мережі, профільні групи, ЗМІ, залучення лідерів думок.

Продавці.

Можливі меседжі в комунікації:

- Відкрите співробітництво;
- Позитивний результат;
- Втілюйте з нами соціальну місію;
- Твоя творчість допомагає робити світ кращим;
- Репутація важлива - обов'язкове дотримання умов;

- Стань частиною нової спільноти;

Варіанти історій:

- Історії майстрів та організацій які до нас приєднались;
- Наша історія - ми теж організація що шукає підтримки діяльності;
- Динаміка росту платформи, результати діяльності.

Канали комунікації : соціальні мережі, профільні групи, ЗМІ, залучення лідерів думок.

Більш детально щодо формування напрямів посилів до аудиторій описано в таблиці в додатку 4.

На різних етапах життєвого циклу проекту - різні вимоги до комунікацій. До офіційного запуску платформи вже необхідно мати якусь кількість продавців та товар який можна запропонувати відвідувачів. Тобто комунікаційна кампанія має починатись ще до старту роботи сайту. Цей час робота має вестись з потенційними продавцями - учасниками платформи. Проводитись анонс відкриття, та можливостей долучитись до діяльності. Це, наприклад, робота з профільними групами соцмережах майстрів, комунікація на офлайн івентах. Звичайно в першу чергу це будуть майстри та організації з кола спілкування благодійного фонду “Софос”.

На етапі запуску роботи платформи комунікація має розширитись як на продавців так і покупців. Має бути проведена широка промо акція у соціальних мережах через дописи та рекламу, залучення лідерів думок, ЗМІ і тд. Подальшій діяльності маємо підтримувати цікавість аудиторій додаванням, наприклад, історій щодо результатів діяльності, успіхів різних соціальних проектів та майстрів, та іншими різноманітними інформаційними приводами.

Більш детальна інформація щодо взаємодії з аудиторією на різних етапах втілення проекту я в таблиці в додатку 5.

Структура організації та фінансові показники

Для вибору структури взаємодії та організаційно-правової форми бізнес-моделі проаналізовано різні варіанти, що дозволяє чинне законодавство:

- Права на володіння платформою та адміністрування її діяльності проводиться на базі благодійного фонду.
- Розробка платформи як власності фонду, адміністрування та поточна діяльність передана в управління створеному товариству з обмеженою відповідальністю або фізичній особі-підприємцю, що перераховує на фонд роялті за використання та доходи від продажу власної продукції фонду.
- Розробка та права володіння платформою належать створеному товариству з обмеженою відповідальністю або фізичній особі-підприємцю, яке повністю веде операційну діяльність. Організація, володар платформи, перераховує на фонд допомогу з чистого прибутку та вартість продажу власних товарів фонду, та організовує благодійні заходи, аукціони на користь фонду “Софос”.

Після аналізу можливих законодавчих наслідків та загроз, а також податкових навантажень щодо кожного з варіантів можна сказати, що найбільш практичними є останні два варіанта. Та процесі планування можна розглядати обидва, залежно від можливостей інвестиції розробки та запуску платформи.

В першому з обраних варіантів, права власності на платформу будуть належати благодійному фонду. В такому випадку, як засоби фінансування можна розглядати гранти, безповоротну фінансову допомогу, спонсорську

підтримку, та інші типи безвозвратного фінансування. Такі варіанти інвестиції будуть найбільш вигідні для старту соціального підприємства. А також ж цей варіант вигідний з точки зору подальшої взаємодії обслуговуючої організації та благодійного фонду. В поточній діяльності ця форма організації бізнес-моделі може скоротити витрати на податок на прибуток на суми що перераховується благодійному фонду. Бо підтримка буде перераховуватись у вигляді роялті за користування програмою. Та для благодійного фонду потрібно буде дуже обережно розробляти форми взаємодії, контролювати розмір адміністративних витрат на створення та обслуговування платформи, та запобігати конфліктам інтересів, щоб в межах чинного законодавства залишитися в статусі неприбуткові організації.

При другому варіанті організаційної форми, майнові права на на володіння електронною онлайн платформою будуть належати спеціально створеному товариство з обмеженою відповідальністю, яке яке буде працювати за правилами соціального підприємства, та фінансувати діяльність благодійного фонду “Софос” з коштів у вигляді чистих прибутків компанії. Такий варіант варто обрати, якщо фінансування розробки та запуску платформи буде відбуватись у вигляді поворотних інвестицій будь якого типу. Цей варіант дає більше можливостей з управління правами на платформу, варіантів розподілу прибутків та шляхів його використання. Для благодійного фонду в такому випадку відсутні ризики втрати статусу неприбутковості через будь які законодавчі конфлікти. Та усі витрати благодійного фонду будуть йти виключно на статутні цілі та адміністративні витрати.

Необхідні етапи розробки онлайн платформи до запуску роботи:

- Розробка технічного завдання та дизайну платформи та бренду;
- Розробка власне самої технологічної платформи;
- Формування першочергового наповнення (про компанію, правила та ін.)
- Деталізація комунікаційної стратегії, пропозиція майстрам та організаціям щодо можливостей платформи;
- Початок анонсування та маркетингової кампанії;

На різних етапах формування роботи онлайн платформи, потрібна різна кількість працівників залежно від необхідних компетенцій. Роботи з дизайну, розробки та інші має сенс замовляти у компаній, що надають аутсорс послуги. Це дозволить отримати повноцінний продукт. Поступово рухаючись по етапах розробки будуть з'являтися потреби штатному персоналі. Потреби в персоналі розділенні за необхідними компетенціями до старту роботи платформи, та потребами персоналу у поточній діяльності першого року роботи. Штатний розклад має сенс переглядати після 12 місяців роботи платформи.

Додаткові необхідні послуги, такі наприклад як послуги дизайну з розробки лого, бренду, налагодження операційних систем та ін, доцільно купувати як окремі послуги.

Потреба в штатних працівниках:

До запуску, із строками прийняття до старту роботи платформи онлайн:

- журналіст, копірайтер - 1,5 місяця;
- контент-менеджер, SMM-менеджер, модератор - 2 місяці;
- менеджер по роботі з клієнтами - 1 місяць;
- бухгалтер - 1 місяць;

- креативний директор - 2 місяці;
- директор - 2 місяці;

В поточній діяльності

- програміст;
- креативний директор;
- журналіст, копірайтер;
- контент-менеджер, SMM-менеджер, модератор;
- графічний дизайнер;
- менеджер по роботі з клієнтами;
- бухгалтер;
- директор;

Розробка такого типу платформ, за оцінками фахівців з сектору ІТ, складають приблизно 6 місяців. Основними витратами за цей час будуть розробка різних видів дизайну, технічна розробка самої платформи та витрати на оплату праці працівників, що необхідні до офіційного запуску сайту в роботу. За попередніми підрахунками загальна сума інвестицій на цей підготовчий час необхідна в розмірі 463,9 тис. грн.

Опис витрат, необхідних до старту, наведено в таблиці 3.1. Витрати на дизайн платформи та технічну розробку за попередніми розрахунками компанії “ІТ-Студена”. Витрати на оплату праці були розраховані виходячи із середньої вартості такої посади в м. Одеса та необхідного строку роботи фахівці до запуску платформи.

Витрати проекту необхідні до запуску платформи, тис.грн

Витрати	Вартість, тис. грн	Термін витрат
Послуги з дизайну (лого, бренд, платформа)	70,0	Одноразово
Технічна розробка платформи	150,0	Одноразово
Хостінг	4,9	6 міс.
Доменне ім'я	1,5	12 міс.
Оплата праці, в т.ч податки та збори	126,9	за розрахунковий період
Обладнання та матеріали	50,0	Одноразово
Програми обліку	20,0	Одноразово
Оренда приміщення	40,6	2 місяця
Разом	463,9	

Складено автором.

З моменту старту платформи необхідні витрати будемо вважати витратами поточної діяльності. Найбільш значущою статтею поточної діяльності є заробітна плата працівників. Перелік необхідних штатних працівників наведено вище. Загалом для реалізації діяльності такого підприємства щомісячні витрати мають складати не менше 179,6 тис.грн. Більш детальні суми витрат на поточну діяльність наведені в таблиці 3.2. Витрати на оплату праці були розраховані виходячи із середньої вартості оплати аналогічних посад штатних працівників в м. Одеса

Витрати поточної діяльності проекту, тис.грн

Витрати	Вартість, тис. грн	Періодичність витрат
Оренда приміщення	20,3	щомісяця
Оплата праці, в т.ч податки	128,1	щомісяця
Реклама	25,0	щомісяця
Адміністративні витрати (банк, зв'язок та ін.)	5,0	щомісяця
Хостінг	1,2	щомісяця
Разом	179,6	

Складено автором.

Для цілей аналізу витрати поточної діяльності розраховані у вигляді постійних витрат. Однією з найбільш гнучких витрат будуть витрати на рекламу. Їх розмір буде змінюватись залежно від поточної ситуації та необхідності привернення уваги. Одним із завдань працівників зі сфери комунікації буде максимальне використання безкоштовних варіантів просування. Але треба буде передбачити гнучкий рекламний бюджет, що буде змінюватись після щомісячного аналізу ситуації

Інвестиція необхідні для запуску даного проекту мають включати витрати на створення та запуск платформи, та необхідні витрати для забезпечення діяльності платформи до досягнення точки беззбитковості.

Для розрахунку ефективності діяльності та прибутковості цієї платформи необхідно розрахувати планові показники доходу від діяльності. Умови платформи не мають фіксованих ставок, а також ж товари що будуть представлені на платформі можуть мати абсолютний розбіг цін. Тому спланувати конкретну кількість товарів або продавців, що забезпечать планову суму доходу немає можливості. Для цілей аналізу вирішено взяти інформацію за даними продажів іншої платформи з розміщення виробів ручної роботи. Середня вартість чеку на майданчику crafta.ua в 2018р. склала 504 грн. Та всі подальші розрахунки дохідної частини, планової рентабельності продаж та інші фінансові розрахунки будуть обчислені базуючись саме на цій величині чеку.

Ще одні необхідні допущення для проведення розрахунків - це процент комісії та відносний процент замовлення послуг по просуванню товарів. В умовах платформи є різні ставки для для приватних майстрів та неприбуткових організацій. За власним припущенням, для цілей обрахунку, було вирішено що розподіл обсягів товарів між майстрами та НГО буде складати 60 та 40 відсотків відповідно. З цих представлених 60 відсотків майстрів послуги просування замовлять 20 відсотків, середня ставка замовлень складе 7 відсотків.

Виходячи з цих припущень ми можемо обрахувати середній розмір доходу з одного чеку та рентабельність продажів.

$$\text{Для майстрів } 504 * 60\% * 10\% = 30,24$$

$$\text{Для НГО: } 504 * 40\% * 5\% = 10,08$$

$$\text{З послуг просування: } 302,4 * 20\% * 7\% = 4,23$$

Разом дохід платформи з чеку складе 44,55 грн.

Таким чином рентабельность продаж становить:

$$44,55/504*100 = 8,84\%$$

Для розрахунку точки беззбитковості поточної діяльності проекту у вигляді необхідної кількості чеків зазначеної величини потрібно розрахувати відношення цього розміру доходів до обсягів витрат поточної діяльності. Як було зазначено вище всі розрахункові витрати, для цілей аналізу, було прийнято як постійні.

Точка беззбитковості поточної діяльності, без урахування початкових інвестицій, онлайн платформи складає:

$$179600/44,55 = 4031,43$$

Це означає, що для покриття необхідних витрат поточної діяльності через сайт щомісяця мають проходити 4031,43 покупки із середньої суми чеку 504 грн. До досягнення цього показника робота платформи буде збитковою та потребуватиме додаткових щомісячних інвестицій для покриття витрат.

Для розрахунку строку через який платформа може вийти на самоокупність потрібно зробити додаткові планові припущення. Кількість продажів в 1-й місяць діяльності платформи, з допомогою промо акцій, склади не менше 500 покупок із вищезазначеною середньою вартістю. Щомісячний приріст обсягів продажів складатиме не менше 20% від обсягу продажів попереднього місяця. З урахуванням цих показників розрахуємо щомісячний розмір доходів та прибутків (витрат) поточної діяльності платформи. Детальна інформація щодо розрахунку наведена в додатку 6.

Виходячи з цього розрахунку, при збереженні заданих обсягів та динаміки розвитку 20%, онлайн-платформа зможе покрити витрати поточної діяльності та отримати перший прибуток на 13-ому місяці своєї діяльності. З цього періоду платформа зможе існувати самостійно, почати виплачувати вартість інвестицій чи їх повернення. Або у випадку якщо інвестиції безвозвратні, наприклад у вигляді гранту, то можна буде почати фінансування діяльності благодійного фонду “Софос”.

Загальна сума інвестицій необхідна для втілення проекту від розробки до стану досягнення окупності поточної діяльності, при динаміці збільшення обсягів продаж 20% щомісячно, складає -1737,4 тис.грн із строком реалізації 19 місяців. Окрім того можуть бути додаткові витрати у випадку залучення інвестицій, що потребують плати за використання, наприклад кредити або відсоткові інвестиції. Така плата не була включена в розрахунок видатків і має бути додана залежно від вартості інвестицій.

У випадку збільшення динаміки обсягів продаж до 25% щомісячно, необхідний розмір інвестицій та строк досягнення окупності поточної діяльності буде скорочено до 16 місяців та мінімального обсягу інвестицій в розмірі -1519,2 тис. грн. Ці показники є досить суттєвими та мають бути включені в діапазон планування.

Безвозвратні інвестиції більш цікаві в цьому сенсі, бо дозволять швидше почати фінансувати операційну діяльність благодійного фонду. Для залучення таких інвестицій можна звернутися до міжнародних організацій котрі підтримують створення соціальних підприємств, таких, як Schwab Foundation

for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation, Ashoka, Global Giving (США). Також останнім часом все більше європейських програм включають свої грантові напрями підтримку розвитку соціального підприємництва, підтримку розвитку та організаційної спроможності громадських організацій, наприклад House of Europe (“Дім Європи”).

Звичайно реалізація такого проекту має низку ризиків. Найперший ризик це відсутність фінансування або його недостатність. І не тільки у випадку неповного фінансування, а й за рахунок погрішності у розрахунках. Вирішенням такого ризику може стати диверсифікація джерел доходів. Не варто обмежуватись одним тільки грантом або інвестором, потрібно проводити постійну фандрейзингову роботу. Бо навіть якщо первинні інвестиції покривають необхідні витрати, додаткові інвестиції дозволять збільшувати масштаб проекту через додаткову промоцію, надання супутніх послуг, та швидше технічне покращення роботи платформи. А це в свою чергу дозволить скоротити шлях до окупності.

При розрахунку показників дохідності, та як наслідок необхідних об'ємів витрат та точки беззбитковості, були зроблені планові допущення щодо обсягів. Є ризик не досягти таких показників. Має провадитись постійний поточний моніторинг поточної діяльності із контролем показників. Аналіз причин низького руху та можливостей вийти на планові показники. Задля покращення досягнень показників працівниками, можна додати мотиваційну систему в роботі з персоналом. Наприклад відсоткові доплати в зарплаті при досягненні

персональних показників. Також за досягнення необхідного загального рівня показників передбачити преміальну виплату для команди.

Також в ризики можна включити відсутність необхідної кількості продавців, що будуть готові зареєструвати свої вироби на платформі. В такому випадку необхідно буде збільшити офлайн комунікацію на тематичних заходах, таких як ярмарки фестивалі та інші, великій кількості представлені різноманітні майстри. Також можна буде запропонувати акцію у вигляді пробного безкоштовного періоду співпраці з платформою. Це може призвести до подовження терміну збитковості, але дати необхідну кількість товарів для майбутньої діяльності.

В цілому в управлінні таким проектом варто користуватись більш горизонтальною формою організація роботи. Для реалізації проекту потрібно досить невелика команда, тому спільна взаємодія дуже реальна та може запобігти великій кількості помилок та проблем. В підборі персоналу та партнерів варто керуватися саме соціальним аспектом. Люди, не байдужі до вирішення соціальних проблем, будуть більш мотивовані зробити роботу платформи ефективною, бо це означатиме і збільшення благодійної підтримки соціальних проектів.

Запуск платформи можливий з мінімальним функціоналом та поступовим додаванням зручностей, для розробки яких враховувати побажання відвідувачів та користувачів, через анкетування, аналіз відгуків та пряме спілкування.

Можна надати деякі пропозиції щодо подальшого покращення роботи платформи. Цей розвиток має стосуватися технічних розробок, розвитку пропозицій та додаткових послуг та розширення сфери діяльності платформи.

Технічний розвиток:

- для продавців надати можливості аналітики по магазинам та товару. Це дозволить оцінити якість просування, та додати можливість автоматичних порад з підвищення ефективності промоцій;

- додати забезпечення роботи механізму “безпечної покупки”;
- покращення технічних можливостей платформи через налаштування взаємодії з обліковими системами та CRM системами, що дасть можливість більше автоматизувати процеси контролю нарахування комісій, різних розрахунків, документального оформлення та взаємодії.

Розвиток пропозицій

- Безлімітний пакет, з фіксованою оплатою за місяць та додатковими послугами;

- Можливість оформити індивідуальне замовлення, до якого можна додати калькулятор вартості виробу.

Розширення сфери діяльності:

Проекти підтримки та посилення знань та можливостей у сфері продаж та дизайну для НГО та майстрів;

- Додати пропозиції від невеликих мануфактур;
- Додати брендові товари передані на благодійні на цілі;
- Проект підтримки літніх людей - навчання та супровід у продажах;

- Створення можливостей передачі виробів для продажу на користь конкретному проекту

- Іншомовні версії платформи для продажу за кордон;

Враховуючи динаміку розвитку ринку товарів ручної роботи, як в Україні так і в світі напрямок такої діяльності є дуже перспективним та має широкі горизонти для подальшого розвитку та розширення.

3.2 Пропозиції щодо подальшого розвитку додаткових джерел фінансування благодійної організації.

Ринок українських товарів ручної роботи в перспективі має тенденцію до розвитку і зростання. Специфіка діяльності благодійного фонду “Софос” включає комунікацію з різними організаціями, що працюють в сфері культурної спадщини, з народними майстрами, що зберігають та передають старовинні національні традиції, з майстрами, що пропонують свої товари та послуги в туристичних місцях. Тобто мають навколо себе багато точок перетину з народними ремеслами. Для цілей цього бізнес-плану, це означає наявність потенціального кола клієнтів платформи, як продавців так і покупців.

В своїй діяльності платформа має соціальну мету, що дуже близька проблемам з якою стикається фонд. Це фінансування благодійних та громадських проектів, популяризація необхідності благодійної підтримки в суспільстві, донести широкому загалу інформацію про існування великої кількості різних НГО, що проводять свою діяльність для вирішення соціальних проблем. Часто люди просто навіть не знають про їх існування, окрім вузького

кола прихильників організації. Запуск такої онлайн платформи є ефективним способом вирішення цієї соціальної мети.

Як джерело фінансування найкраще використовувати безповоротні інвестиції, такі як гранти, соціальні інвестиції та благодійний внески. Це дозволить вийти на самоокупність роботи платформи та почати фінансову підтримку діяльності благодійного фонду “Софос” вже через 16-19 місяців від старту розробки.

В підборі персоналу та партнерів варто керуватися саме соціальним аспектом. Люди, не байдужі до вирішення соціальних проблем, будуть більш мотивовані зробити роботу платформи ефективною, бо це означатиме і збільшення благодійної підтримки соціальних проєктів. Наприклад для розробки платформи можна запросити до співпраці компанію Студена ІТ, що є також соціальним підприємництвом для громадської організації “Студена”. Для підбору персоналу скористатися послугами агентства Harry Monday, що часто співпрацюють саме з неприбутковими сектором.

Варіантів подальшого розвитку та збільшення можливостей такої платформи безліч. Україна багата на майстрів та таланти. Все більш популярними є різні ярмарки фестивалі де пропонують велику кількість різноманітних речей, що зроблені вручну. Рост попиту на унікальні речі та кількості покупців, що використовують засоби електронної комерції створюють широкий ринок. Наразі ця ринкова ніша ще не є повністю захоплена існуючими гравцями ринку. Розробка такої платформи з використанням досвіду та доробок

великих міжнародних платформ може мати можливість зайняти одну слідуєчих позицій в цій галузі.

В цілому, для сталості організації має бути не менше 6 джерел надходжень, кожна з яких має займати не менше 10% обсягу. Тоді в разі виникнення проблем з одним з них, організація зможе втриматись та продовжувати виконувати зобов'язання. Власні ресурси, такі як соціальне підприємство стануть доброю підмогою для забезпечення адміністративних витрат, та періоду підготовки проектів. Та фонд має проводити постійну фандрейзингову роботу з залучення грантових, благодійних, спонсорських коштів. Це не тільки дозволить збільшувати обсяги проектів, а й залучати до вирішення соціальних питань та активізувати зусилля зовнішніх учасників. що в цілому буде сприяти підвищенню соціальної відповідальності суспільства.

ВИСНОВКИ

В роботі було досліджено можливості отримання додаткового джерела фінансування діяльності благодійної організації та розроблені пропозиції щодо створення соціального підприємства для посилення його фінансової стійкості.

Проаналізувавши теоретичні засади дослідження джерел та інструментів фінансування благодійної організації дійшли висновку, що чим більша диверсифікація джерел фінансування організації та величина їх питомої ваги в загальному обсязі доходів тим стабільніше буде робота організації. Комбінація використання внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування створить баланс для стійкості. Підприємництво, це одне з внутрішніх джерел яке можна використати для того щоб організація мала можливість здійснювати свою діяльність постійно, довгостроково, та мала потенціал для розвитку та збільшення.

Дослідження підходів до діяльності в сфері електронної комерції показало, що з 1971р. (часу першої комерційної операції з використанням електронної мережі) і до теперішнього часу відбувається постійне збільшення долі електронної комерції загальних світових продажів. У 2018 році приблизно 1,8 мільярда людей по всьому світу здійснили покупку товарів з використанням мережі Інтернет. Загальна сума світових продажів в електронній торгівлі за цей час склали 2,8 трильйона доларів США. За прогнозами очікують зростання обсягів ринку електронної комерції до 4,8 трильйона доларів США на рік до 2021 року.

Аналіз діяльності онлайн платформ з продажу товарів в Україні та світі показав, що саме такі платформи дають можливість виробникам та майстрами різних країн, регіонів, міст знаходити покупців для своїх товарів незалежно від географії. Це зручно, вигідно та ефективно. Тому кількість таких платформ буде зростати. І цей напрямок є одним із потенційно вигідних для розвитку та діяльності.

Дослідження феномену соціального підприємництва як можливості фінансування організаційного розвитку благодійної організації створення соціального підприємства підтвердило, що така діяльність може дати додаткове джерело надходження ресурсів. Законодавство України не має обмежень щодо вибору організаційно-правової форми, системи оподаткування або інших, які б будь-яким чином були пов'язані зі статусом “соціальне підприємство”.

Проведений аналіз передумов, стану ринку та каналів збуту виробів ручної роботи показав, що в Україні також зберігається тенденція щорічного росту як інтернет покупок, так і появи різноманітних інтернет платформ. Та ринок таких майданчиків ще не можна вважати заповненим. Особливо у спеціалізованих сферах, таких наприклад як, ринок етнічних, авторських та інших виробів ручної роботи, та локальних мануфактур. Тенденцію до розвитку і зростання можна прослідити за даними платформи Crafta.ua, яка повідомила, що трафік відвідувань їх платформи за три роки на виріс в 30 разів - до 1,3 мільйона відвідувань на місяць. Це говорить про суттєве збільшення попиту та перспективи розвитку ринку.

Проаналізувавши діяльність БФ “Софос” та джерела фінансування його діяльності дійшли висновку, що фінансування організації має дуже низку дивесифікацію джерел доходів. Залежність від грантового та цільового фінансування складає 96%. Саме це провокує те, що 99% витрат це покриття видатків проектів. І за умовами отриманих грантів та фінансування організація не має можливості використовувати кошти для утримання і розвитку самої організації. В той же час специфіка діяльності благодійного фонду “Софос” - сфера культурної спадщини, пов'язана з комунікацією у середовищі, яке багате на майстрів етнічних, авторських та інших виробів ручної роботи, та локальних мануфактур. Що стало підставою для формування рекомендації щодо поліпшення фінансового стану та розвитку додаткових джерел фінансування діяльності фонду через створення соціального підприємства пов'язаної сфери діяльності.

Запропоновано створення та використання онлайн-платформи для інтернет торгівлі, що дозволить благодійному фонду стати фінансово сталим та забезпечити організаційний розвиток організації. Розроблені рекомендації щодо бізнес-ідеї, ключових аспектів з розробки, просування, та фінансові показники запропонованої моделі. Втілення проекту з залученням інвестицій, що не потребують повернення, дозволить вийти на самоокупність роботи платформи та почати фінансову підтримку діяльності благодійного фонду “Софос” вже через 16-19 місяців від старту розробки.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз е-ринку продукції українських і білоруських народних промислів за кордон. Лютий, 2018. Компанія Pro-Consulting. Режим доступу: <http://www.craftit.org.ua/wp-content/uploads/2018/07/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%96%D1%81%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B8.pdf>
2. Благотворительные фонды: возможный источник финансирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.fa.ru/> Вестник Университета № 12, 2014 стр 142, УДК 336.581
3. Борнштейн Д. Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей/ Дэвид Борнштейн; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 499 с.
4. Використання смартфонів для інтернет-покупок в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/vikoristannja-smartfoniv-dlja-internet-pokupok-v-ukrajini/>.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України, Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>
6. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: куди рухаються світ і Україна. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-kudi-ruhayutsya-svit-i-ukrayina-333573_.html
7. Доброва Н. В. Соціальне підприємництво / Н. В. Доброва // Економічні інновації. - 2015. - Вип. 59.

8. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>

9. Електронна комерція. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%8F&stable=1.

10. Електронні торгові майданчики. Режим доступу: https://stud.com.ua/62457/menedzhment/elektronni_torgovi_maydanchiki

11. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»: за станом на 26.09.2014 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>. — Назва з екрану.

12. ЗРК хендмейд магазин Веб.сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zrk.ua/>

13. ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб — підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 № 755-IV (редакція від 01.01.2017)

14. Как разработать торговую онлайн площадку? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dinarys.com/ru/blog/successful-two-sided-marketplace>.

15. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. - М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999

16. Курочкін Д. В. Методи оцінки фінансової стійкості підприємства / Д. В. Курочкін // Сучасна економіка — 2011 — № 1 с. 107–112.

17. Ларина Л.Р. Источники финансирования некоммерческих организаций, и управление ими // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11667>

18. Марцин В. С. Планування як основна складова процесу фінансової діяльності / В. С. Білик // Фінансова України. – 2009. - № 4. – С.23
19. Мікула Н. Кластер народних промислів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / Н. Мікула, О. Дацко – Режим доступу до ресурсу: http://iepjournals.com/journals/12-13/2010_9_Mikula.pdf.
20. Народные ремесла и e-commerce: что общего? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.culturepartnership.eu/article/craft-it?fbclid=IwAR3QHYN4V__IchQODPr2AbKG4QyIb6tY3cIT9Y-rwPPz3Q3G_YC_8IUAzSs.
21. Недосекін С. В., Іванов М. А. Фінансовий стан підприємства: сутність та організація в сучасних умовах / С. В. Недосекін, М. А. Іванов // Вісник РГАЗУ. — 2011. — Частина 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rgazu.ru/db/ vestnic/2011% 281% 29/economics/020.pdf>
22. Никифорак В.А. Соціальне підприємництво: сутність і особливості розвитку. Економіка та суспільство. 2017. №8. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/57.pdf (дата звернення 23.09.2018).
23. Про соціальні підприємства. Проект Закону № 2710 від 23.04.2015 р. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903. (дата звернення: 20.11.2017).
24. Проблеми цінової та фінансової стабільності й інноваційного розвитку в Україні: монографія / [Т. С. Смовженко, О. І. Петрик, Б. І. Пшик та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. Я. Кузнецової. – К.: УБС НБУ, 2010. – 263 с.
25. Crafta. Веб.сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://crafta.ua>

26. Свинчук А. Міжнародний досвід розвитку соціальних підприємств: уроки для України. Теорія стратегії та економічного розвитку. 2014. No 34. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4539/1/2014_34_%2825-32%29.pdf
27. Сергуля С. Коли ідеї не достатньо. З чого почати соціальне підприємство? Ч1. Бізнес План [Електронний ресурс] / Софія Сергуля – Режим доступу до ресурсу: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/koly-idei-ne-dostatn-o-z-choho-pochaty-sotsial-ne-pidpriemstvo-ch1-biznes-plan/.
28. Скриня— Handmade супермаркет. Веб.сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://skrynya.ua/>.
29. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс; пер. с англ. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.
30. Соціальне підприємництво як форма системної благодійності. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/39690/menedzhment/sotsialne_pidpriyemnitstvo_forma_sistemnoyi_blagodiynosti#srcannot_5.
31. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. / Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. – Київ, ТОВ «Агентство «Україна», 2017. – 92 с.
32. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.
33. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу /за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького — К. : Фамільна друкарня Huss, 2019.- 160 с.
34. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. Экономические софизмы. Экономические гармонии. Москва: Дело, 2000. 232 с.

35. Тардаскина Т.Н. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Тардаскина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В.- Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. - 128 с.
36. Шумпетер Й. А. История экономического анализа; пер. с англ., под ред. В. С. Автономова. СПб. : Экономическая школа, 2001. Т. 2. С. 721–726.
37. Що таке гранти і якими вони бувають. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zomc.org.ua/granti-programi-stazhuvannya/yak-otrimati-grant/item/1072-shcho-take-hranty-i-iakumu-vony-buvaiut>
38. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. – 88 с.
39. Юрьев А. Какой хенд мейд покупают украинцы [Електронний ресурс] / Александр Юрьев – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/kakoj-hend-mejd-pokupajut-ukraincy-321444/>.
40. Brooks C. A. Social Entrepreneurship: A Modern Approach to Social Value Creation. London: Pearson, 2008.
41. Crafta.ua: ожидания и реальность украинского хендмейда [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/crafta-ua-ozhidaniya-i-realnost-ukrainskogo-xendmejda/>.
42. Etsy - Statistics & Facts. Electronic resource. Mode of access: : <https://www.statista.com/topics/2501/etsy/>
43. Fundamentals of NGO Financial Sustainability Kate Stillman, Stefania Slabyj, Nena Terrell, Stephen Musau, Michael McGunnigle, and T.J. Ryan, 1994.
44. GfK. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019 [Електронний ресурс] / GfK – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/>.

45. Mort, G.S. Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization/ Mort Gillian Sullivan, Jay Weerawardena, Kashonia Carnegie// International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. – 2003. – № 8(1)
46. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. [Electronic resource] <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal>
47. Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed в книге J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.) Social Entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan, 2006
48. Stecker M. J. Revolutionizing the Nonprofit Sector Through Social Entrepreneurship. Journal of Economic Issues. 2014. Vol. 48. Issue 2. URL:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEI0021-3624480208>
49. The Institute for Social Entrepreneurs. Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events [Electronic resource]. — 2008. — Mode of access: <http://socialent.org/documents/EVOLUTIONOFTHESOCIALENTERPRISEINDUSTRY--ACHRONOLOGYOFKEYEVENTS.pdf> — Title from the screen.
50. The Institute for Social Entrepreneurs. Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events [Electronic resource]. — 2008. — Mode of access: <http://socialent.org/documents/>
51. Thompson J. Social Entrepreneurship – A New Look at the People and the Potential/ Thompson, John, Geoff Alvy, and Ann Lees // Management Decision. – 2000.
52. UCAN — Соціальне підприємництво [Електронний ресурс] // UCAN. — Режим доступу: http://www.unicorn.cn.ua/ukr/activities/social_entrepreneurship/index.html.

Додатки

Додаток 1. Приклади дизайну міжнародної платформи Etsy

Etsy Поиск товаров и магазинов Sign in

Jewelry & Accessories Clothing & Shoes Товары для дома Wedding & Party Toys & Entertainment Искусство и коллекционирование Товары для рукоделия Винтаж

Home > [Товары для дома](#) (11,214,112 items)

Товары для дома

Wall decor, candles and furniture to make your home yours Сортировать по: Релевантность

← Все категории

- Товары для дома
 - Декор для дома
 - Кухня и столовая
 - Духовность и религия

+ Show more

Специальные предложения

- FREE shipping
- Распродажа

Ready to ship in

- 1 рабочий день
- 1 - 3 business days

Цена (\$)

- Любая цена
- Дешевле USD 25
- USD 25 to USD 50
- USD 50 to USD 100
- Дороже USD 100
- Custom

Мини to Макс >

Recipient

- Baby
- Toddler
- Kid
- Teen
- Adult

Декор для дома

Декор на стены
Декоративные подушки
Украшения для дома
Свечи и подсвечники

[Shop all Декор для дома](#)

Кухня и столовая

Drink & Barware
Сервировка стола
Текстиль
Кухонный декор

[Shop all Кухня и столовая](#)

Духовность и религия

Prayer Beads & Charms
Reiki & Chakras
Religious Home & Décor
Altars, Shrines & Tools

[Shop all Духовность и религия](#)

Постельные принадлежности

Blankets & Throws
Sheets & Pillowcases
Подушки
Duvet Covers

[Shop all Постельные принадлежности](#)

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Пол и ковры

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Организация и хранение

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Садоводство

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Ремонт

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Освещение

Додаток 2. Приклади дизайну української платформи Crafta

Тренди Скидки Новинки

Вход | Регистрация

Crafta Каталог

Введите запрос

Покупайте удобно и безопасно с оплатой через сайт

Товары для дома и интерьера ручной работы

Сортировать по

Выберите

Цена

До 100 грн.
 От 100 грн. до 500 грн.
 От 500 грн. до 1000 грн.
 Более 1000 грн.
 Недорого

от 0 до 0

Бесплатная доставка
 Покупка без риска (оплата через сайт)

Тип изделия

Готовое изделие
 На заказ
 Для примера

Город

Винница
 Запорожье
 Ивано-Франковск

5587 Посуда

6532 Товары для кухни

4353 Текстиль и ковры

14495 Картины

4065 Мебель

2193 Шкатулки

2938 Товары для освещения

1650 Корзины и коробки

2353

1078

178

Додаток 3. Карта емпатії Покупців, до рекомендацій щодо комунікаційної кампанії

КАРТА ЕМПАТІЇ Покупець	
<p>Боїться Порухення планів, неочікувані зміни З підозрою відноситься до супер-сучасного Переживає за безпритульних тварин, екологію В благодійництві надає перевагу допомозі людям та тваринам.</p>	<p>Любить, цінує Мистецтво та гарні речі. Мати щось унікальне та цікаве. Можливість професійного росту Корисне проведення часу Сімейні відносини та домашній затишок.</p>
<p>Говорить (думає) Хендмейд це унікальність та особлива енергетика майстра Традиційна символіка - причетність до корнів та культури Котиків жалко. Сентиментальна та романтична</p>	<p>Чує від інших Хендмейд речі створюють її унікальний стиль Купувати в інтернеті зручніше - бо дає великий вибір. НГО тримається на волонтерах та активістах, вони там якось самі справляються та інколи їм можна допомогти. (якщо є зайвий час)</p>
<p>Дії під час презентації Дізнатись про діяльність платформи більше та асортимент. Які НГО є. Чи пропонують НГО сфер турботи про людей або тварин те що їй сподобається. Якщо не знайде то скорі купить роботу майстра ніж НГО</p>	<p>Дії після презент ації Переодично заглядає на новинки сайту, інколи купує там подарунки. Напише відгук на сайті та своїй сторінці в соц.мережах.</p>
<p>PAIN Соціальні проблеми погано вирішуються в нашій країні Індустріалізація, синтетика шкодить екології. Глобалізація стирає ідентичність створюючи однакові речі Часто низька якість виробів <small>(с) Ноаківська</small></p>	<p>GAIN Речі з натуральних матеріалів від майстрів з різних частей країни. Відчуття причетності до доброї справи Можливість слідувати власному стилю, оригінальність</p>

Карта емпатії продавців - окремих майстрів та мануфактур, до рекомендацій щодо комунікаційної кампанії

КАРТА ЕМПАТІЇ Продавець - майстер	
<p>Боїться Те що він виготовляє нікому не потрібно Продавати в інтернеті складно. Продажі потребують начальных вкладень, які не окупляться</p>	<p>Любить, цінує Працювати руками та робити гарні речі Сім'ю, друзів та затишок. Прогулянки на природі (там черпає натхнення) Визнання майстерності</p>
<p>Говорить (думає) Я можу витратити багато часу на продажі та вивчати маркетинг для просування А раптом там не куплять? Цікаво як я можу краще розвинути свої навички.</p>	<p>Чує від інших Продавай краще за кордон, там дешевше. Платформи дурять та працюють не прозоро В тебе цікаві речі, треба їх більше виробляти</p>
<p>Дії під час презентації Активна участь. Бажання дізнатись умови чи як відкрити магазин</p>	<p>Дії після презентації Розповісти про можливість друзям/спільноті. Зареєструвати магазин.</p>
<p>Висока вартість матеріалів та послуг продажу Складність в написанні тексту да дизайну зображень (оформлення магазину) <small>(с) Ноаківська</small></p>	<p>GAIN Мої вироби допомагають в добрих справах. В мене є спільнота однодумців, що готови докладати зусиль у розвиненні того що мені цінно</p>

Карта емпатії продавців - представників НГО, до рекомендацій щодо комунікаційної кампанії

КАРТА ЕМПАТІЇ Продавець - НГО	
<p>Боїться Своє НГО не зможе справлятися з завданнями через брак команди та фінансів.</p>	<p>Любить, цінує</p> <p>Відчуття причетності до відновлення спадщини Культура та мистецтво. Історію Корисне проведення часу</p>
<p>Говорить (думає) Те що робить її НГО дуже важливо Українці мають бути більш соціально орієнтованим. Тому треба навчати та показувати можливості.</p>	<p>Чує від інших Ви робите гарні речі, та то така крапля. На волонтерстві довго не виживеш Я б з радістю десь допомагав, але ніколи не чув про організації</p>
<p>Дії під час презентації Активна участь. Бажання бути представленим на платформі</p>	<p>Дії після презентації Розповісти партнерам про можливості. Створювати нові продукти та онлайн - івенти для підтримки НГО</p>
<p>Спадщина не дуже популярна. Спільноті до них байдуже Волонтери не постійні, організація не має розвитку</p>	<p>PAIN GAIN В мене є спільнота однодумців, що готови докладати зусиль у збереженні того що мені цінно. Я можу менше приділяти уваги промоції власних виробів та більше зосередитись на діяльності.</p>

Формування напрямів послів до аудиторії

Цільові аудиторії проекту	Чого вони шукають? Які їх потреби (цікаво-корисно)?	За яких умов вони змінять свою поведінку? Формула Fun-Easy-Popular	Яка їх бажана вимірювана поведінка після проекту і в вузлових точках?	Що цінне-корисне має міститись в меседжах для вашої аудиторії (3 яких причин? Заради якого майбутнього? Вірять в що? Що? Як?)	Що робить вашу історію автентичною та резонуючою з контекстом аудиторії? (впевненість – зв'язок на рівні нарративу, візуалізації і динаміки та каналу подачі)
Покупці	Оригінальний віріб Якість Соціальна мета Традиційність Індивідуальне / унікальне Прикраси	Гарний дизайн Легкість орієнтації Підтримка лідерами думок Вдячність від НГО в розсилці за покупку (весела). Помітні результати підтримки НГО	Розповідь у дописах про товар та проект. Повторна покупка на сайті	Допомагай красиво Підкреслюй свою <u>оригінальність/унікальність</u> Підтримуй своє, національне Зберігає енергію природи Символіка що оберігає Знайди СВОЮ річ Колекціонуй Прикрась себе	Велика історія виробу, її традиція, культурна та символічна цінність. Приклади проектів яким допоможе проданий виріб. Унікальності авторської речі Від свого для своїх - історія майстра (його шляху та зацікавленості в сфері)
Продавці	Співпраця з надійною організацією. Збільшення продажів та відомості. Участь у значущому проекті.	Відкрите співробітництво. Позитивний результат; Ми цінуємо репутацію; обов'язкове дотримання умов. Твоя творчість допомагає робити світ кращим	Рекомендації до співпраці з нами колегам. Збільшення можливостей пропозицій	Ми разом робимо важливу справу та підтримуємо ГО Ми відповідальні. Віримо в чесну співпрацю Монетизуй свою творчість	Історії майстрів та організацій які до нас приєднались. Ми саме така організація що шукає підтримки діяльності - наша історія.

Додаток 5. Взаємодія з аудиторією по етапах проекту

Елемент проекту	ЦА	Існуюча-бажана дія	Ключові меседжі (три)	Взаємодія з ца	Канал комунікації	Вимірювальні результати взаємодії
Підготовчий етап	Продавці	реєстрація, інформаційна підтримка	Стань частиною нової спільноти	анонс про відкриття в соц.мережах, публікації в ЗМІ про можливість долучитись	соц.мережі, профільні групи, ЗМІ	1000 реакцій у мережах 50+ реєстрацій магазину 400+товарів
Запуск платформ	1 продавці 2 перші покупці	1 Розповіли в своїх мережах. Додали товарів 2. Купили товар Написали відгук та допис. Повернулись знов	Ми допоможемо збільшити ваші продажі. 2. Добра річ для доброї справи Відомі майстри з нами Зроблено з душею	Соц мережі дописи та реклама. Гарні картинки Звернення через лідерів думок Сторінки майстрів	соц.мережі, профільні групи, ЗМІ	2000+ Реакцій с соц.мережах 5000+ відвідування сайту/ 1-й міс. 70+ магазинів 500+ здійснених покупок в 1 місяць. +100 в наступні.
Поточна діяльність	1Продавці 2 Покупці	Збільшення взаємодії 2 Слідкували за новинками. Читали розсилку Купили товар Написали відгук та допис. Повернулись знов	Допомагай красиво Підкреслюй свою оригінальність/унікальність Підтримуй своє, національне Завдяки вам реалізовані проекти/надана допомога	Увага до підтриманих проектів та що дали результати співпраці	соц.мережі, профільні групи, ЗМІ	20000+ Реакцій с соц.мережах 30000+ відвідування сайту. +20% щомісячних покупок 40% представлених товарів від НГО

Додаток 6. Прогнозований обсяг результатів поточної діяльності платформи по місяцях

Місяць після запуску	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Кількість продажів, чеків	500,00	600,00	720,00	864,00	1036,80	1244,16	1492,99	1791,59	2149,91	2579,89	3095,87	3715,04	4458,05	5349,66	6419,59
Сума продажу зарозрахунком середнього чеку, тис.грн	252,0	302,4	362,9	435,5	522,5	627,1	752,5	903,0	1083,6	1300,3	1560,3	1872,4	2246,9	2696,2	3235,5
Дохід платформи, тис.грн	22,3	26,7	32,1	38,5	46,2	55,4	66,5	79,8	95,8	114,9	137,9	165,5	198,6	238,3	286,0
Поточні витрати, тис.грн	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6	179,6
прибуток/витрати, тис.грн	-157,3	-152,9	-147,5	-141,1	-133,4	-124,2	-113,1	-99,8	-83,8	-64,7	-41,7	-14,1	19,0	58,7	106,4