

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук  
Кафедра управління та організаційного розвитку

**Магістерська робота**

на тему: «Створення нового бренду аксесуарів в тренді сталої моди та його інтеграція в діючий бізнес компанії «Рома Стиль»

Виконала: студентка 6 курсу, групи СБА19м  
спеціальності 073 “Менеджмент”  
Король Х. Р.  
Керівник - д.е.н. Гудзовата О.О.  
Рецензент – Линник О.О.

Львів 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ СТАЛОЇ МОДИ</b> .....	6
1.1. Дефініція понять «мода» та «стала мода».....	6
1.2. Оцінка розвитку сталої моди в Україні.....	15
1.3. Стала мода в умовах пандемії COVID – 19.....	18
1.4. Опис актуальності створення власного екобренду ZeBagIn.....	21
<b>Розділ 2 ОЦІНКА РИНКОВОЇ КОН'ЮКТУРИ</b> .....	28
2.1. Поточна ситуація на ринку.....	28
2.2. Стейкхолдери та їх роль у розвитку компанії .....	33
2.3. Потенційні конкуренти.....	36
2.4. Канали збуту продукції.....	37
2.5. Потенційний споживач.....	39
<b>3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ</b> .....	45
3.1. Стратегічне планування. SWOT аналіз.....	45
3.2. Маркетингова модель (стратегія) бренду 4P, 5P .....	48
3.3. Шаблон ціннісної пропозиції за А. Остервальдером. Бізнес дизайн за А. Сливоцьким.....	56
3.4. Стратегічна модель аналізу 5 сил конкуренції за М. Портером.....	59
3.5. Етапи впровадження проєкту та критерії успішності .....	60
3.6. Фінансові показники та критерії успішності.....	66
3.7. Обмеження проєкту.....	69
3.6. Масштабування проєкту.....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	75
<b>ДОДАТКИ</b> .....	79

## ВСТУП

Мода та модні тенденції відіграють величезну роль у світовій економіці з річним доходом понад 1 трлн. євро.[1] Також, індустрія моди є однією з найбільших забруднювачів навколишнього середовища та шкодить сталому розвитку суспільства в цілому, адже в цій галузі залучена переважно низькооплачувана важка праця та значна ресурсозатратність. Тому на сьогодні все більше людей усвідомлюють проблему, яка виникла та переходять в тренд сталої моди.

В 2015 році на саміті ООН була прийнята резолюція «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» [2], де вказані 17 ключових напрямків (Додаток А) [3], що першочергово потребують змін та впровадження сталого розвитку у світі. Одна з цілей має пряме відношення до модної індустрії, а саме забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва. Компанії, що виробляють модну продукцію взяли на себе зобов'язання зменшити кількість відходів, шляхом розробки нових методів створення, обробки, скорочення витрат, переробки та повторного використання сировини до 2030 року.

Розуміння та активне зацікавлення сталою модою в Україні лише набирає популярності. До цього тренду рухаються все більше дизайнерів і ринок споживачі з кожним роком зростає.

Наша компанія «Рома Стиль» має на меті долучитися до творення світового екологічного ланцюжка сталого бренду, підтримати закордонних колег у питаннях екології та сталості. Ми прагнемо розвинути сталий бізнес створюючи новий бренд аксесуарів, ціллю якого буде зменшити шкідливий вплив на довкілля шляхом використання еко сировини, залишків сировини після взуттєвого крою, зменшуючи кількість відходів для переробки, а також збільшити зносостійкість, що продовжить термін використання продукту та не спонукатиме до нових покупок.

Ми як команда, яка прагне змін, особливо в час Covid-19, прийняли виклик ситуації, проаналізували, які зміни відбулися, оцінили напрям руху

світової моди та торгівлі та розробили проєкт нового бренду «свідомої моди». За нашими дослідженнями цей проєкт є каталізатором змін та активного руху всієї компанії «Рома Стиль» і на сьогодні є необхідним та обов'язковим для успішного функціонування фабрики, збільшення її дохідної частини та збереженні команди та культури, яка вироблялася протягом років.

*Метою роботи* є дослідження організаційно-економічних аспектів створення нового бренду аксесуарів та виявлення шляхів інтеграції його у виробництво діючої компанії.

*Об'єктом* дослідження даної магістерської роботи є необхідність створення сталого бізнесу в цілях екологічної безпеки та економічної стабільності.

*Предметом* даного дослідження є еко бренд аксесуарів, шлях від ідеї до створення продукту та реалізація його цільовому споживачу.

*Методологічною основою роботи* є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід до вивчення проблематики сталості. У роботі було використано методи аналізу та синтезу дедукція, індукції, узагальнення, класифікація та спостереження, опис, моделювання, прогнозування, інтерв'ювання та ін.

*Наукова новизна.* Результати, що відображають наукову новизну, полягають у такому:

1. Розроблено бізнес модель для створення нового еко бренду аксесуарів, що відповідає світовим цілям сталого розвитку.
2. Встановлено завдання та запропоновані критерії успішності проєкту на ринку України.
3. Розроблено методичні положення щодо маркетинг стратегії виходу товару на ринок України та світу.
4. Визначено основних стейкхолдерів та їх вплив на проєкт.
5. Проаналізовано ключових конкурентів та створено ціннісну пропозицію для споживача.

6. Розроблено бюджет проекту та підтверджено економічну доцільність проекту.

*Джерела.* Бізнес література, інтернет джерела, законодавчі акти, журнали та наукові публікації в сфері бізнесу та сталої моди.

*Ключові слова.* стала мода; цілі сталого бізнесу; еко сировина; сегментація ринку; портрет споживача; засоби комунікації з клієнтом; позиціонування бренду; бюджетування, виробничі потужності, стейкхолдери, конкурентне середовище та ін.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ СТАЛОЇ МОДИ

#### 1.1. Дефініція понять «мода», «стала мода»

Мода як феномен культури безперервно викликає зацікавленість, як у вчених: філософів, культурологів, соціологів, соціальних антропологів, істориків, психологів, економістів, так і у звичайних людей, які кожен день зіштовхуються з цим поняттям в повсякденному житті. Відповідно і поняття мода в будь-якій галузі сучасної науки носить дискусійний характер.

Розглянемо як трактується поняття мода та його історична еволюція.

Слово мода має початок з німецького «mode», запозиченого з французького «mode» (походить від латинського «modus»), яке має визначення як «міра; правило; манера» та пов'язане з «meditari» – «міркувати»

В англійській мові «mode», є менш вживаним і розуміється, як міра і правило. Для трактування поняття мода, англійці використовують сукупність невзаємопов'язаних понять: «fad» (примха,забаганка), «fancy» (схильність, пристрась), «craze»(загальне захоплення, манія), «vogue», «fashion».

Окремо і більш детальніше розглянемо трактування поняття «fashion» Слово «fashion», яке походить від латинського «factio» (робити) «facere» (діяти), та старофранцузького «façon». В сьогоденні цей термін використовується для характеристики моди в повсякденному житті та служить для позначення характеристик сучасної моди як частини індустрії моди. Така гіпотеза підтверджується тим, що в сучасному житті активно використовуються похідні від «fashion» в усталених висловах – «Fashion week», і «Fashion Industry». «Vogue» – використовується, коли мова йде про «моду як явище» (журнал мод «Vogue», що видається з 1892 року).

В українській мові слово «мода» означає «зразок», «манера». [4]

На основі аналізу сучасних словників іноземних слів, можна зробити висновок, що в більшості визначають зміст «моди» як слова, що має французьке походження (від латинського кореня «modus» – міра, спосіб, правило) і означає:

1. сукупність смаків і поглядів, що є визначальними в певному суспільному середовищі протягом певного недовгого часу;
2. це тимчасове надання переваги певного стилю;
3. нетривалий пріоритетний вибір певного смаку в будь-якій сфері життя, а у вузькому сенсі розглядаємо як зміну форм і зразків одягу та аксесуарів;
4. це нетривка популярність, що швидко змінюється;
5. мода може визначати тип або форму одягу та аксесуарів, набір ідей, принципи поведінки людей, звички в суспільстві і етикету.

Мода — це феномен, створений людиною, який являє собою складний механізм, що тісно пов'язаний з різноманітними факторами і тому є предметом досліджень різних дисциплін.

Соціологи вважають, що мода є засобом запровадження нових соціокультурних форм. Для культурологів, мода – це регулярна повна зміна зразків культури, для мистецтвознавців, мода - це естетичний ідеал. Психологи трактують моду як механізм наслідування і навіювання. Для семіотиків вона виступає як одна із знакових систем. Економісти - як прагнення до оновлення соціуму.

Відомий англійський економіст і філософ Адам Сміт у своїй праці «Теорія моральних почуттів»(1759) виокремив вплив моди не тільки на одяг, аксесуари та предмети споживання, але й на моральність, музику, архітектуру. Адам Сміт наголосив на тому, що моду становить не те, чому слідують всі люди, але чому слідують особи, що займають більш високий статус в суспільстві». [5]

Мода – це особливе явище, яке властиве для суспільства з чітко визначеною ієрархією і характеризує рівень матеріального становища та візуалізацію статусу.

Представник класичної філософії Імануїл Кант робить акцент на аспекті сприйняття моди, як певний закон наслідування, що викликає непостійний спосіб життя і не веде до яких-небудь корисних результатів. У своєму відомому філософсько-політичному дослідженні «Антропологія з прагматичної точки

зору» (1798) робить висновок, про те, що мода, по суті, не справа смаку, а справа одного лише марнославства і суперництва, щоб у цьому перевершити один одного.

Дослідник філософського підходу Г. Гегель у своєму трактаті «Феноменології духу» визначає моду, як механізм комунікації та спосіб вираження ставлення до людини та симпатії між ними. Цей напрям моди на людину, на людські відносини, стає домінантою в осмисленні Г. Гегелем цього феномена.

Представник Чиказької соціологічної школи Торстейн Веблен вважає моду, як явище, що представляє собою постійну змінюваність стилів, яке є одним з найяскравіших результатів безперервного процесу зростання багатства і влади грошей в суспільстві. Мода трактується ним як феномен, притаманний суспільствам з чіткою ієрархією, де вона виконує низку функцій, основна з яких – візуалізація статусу і матеріального становища. [6]

Герберт Блумер стверджує, що причиною виникнення моди є небажання людей демонструвати свій матеріальний статус і небажання наслідувати або відзначитися. Основними засадами її функціонування він закладає дію механізму «колективного відбору». Трактування колективного відбору як одного з видів колективної поведінки дозволяє класифікувати підхід Г. Блумера як інтеракціоністський»

Ще одним дослідженням моди в рамках соціології стала цілісна теорія моди Г. Зіммеля, пов'язує моду з наслідуванням. Її сутність полягає в тому, що моді завжди слідує лише частина групи, її поширення на все суспільство веде її до кінця, оскільки знищує розрізнення. Однак вона в такій же мірі задовольняє потребу в розходженні, прагнення до диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси » [7]

Розглянемо феномен моди з точки зору психології, досліджуючи теорію Зігмунда Фрейда, який запропонував розглядати структуру особи у трьох компонентах: «НАД-Я, Я і Воно». [8] Ця теорія стала базою для появи концепцій,



які пояснювали причину привабливості модного одягу, а також відповідали на питання, чому люди хочуть його носити і з цікавістю стежать за змінами в моді.

Представники семіотики, Р. Барт та Ж. Бодрійяр, розглядали моду як знакову складову культури. Суть теорії Р. Барта зводиться до того, що мода як система складається з трьох підсистем: одягу-образу або іконічної (фотографія або малюнок); одягу-опису або вербальної (текст, котрий коментує образ); реального одягу або технологічної. Ж. Бодрійяр у своєму дослідженні «Символічний обмін і смерть», так само як і Р. Барт, звертає увагу на знакову природу моди, яка являє собою універсальну форму. У ній проходить обмін всілякими знаками. Це єдина знакова система, яка припускає універсалізацію, а тому вона захоплює всі інші. [6]

Розглянемо, як трактують поняття «мода» дизайнери, в яких мода постає невід'ємним живим механізмом, частиною їх життя та функціонування.

Відома французька модельєрка Коко Шанель, вважала, що мода – кумедна ідея, що виходить з моди, є відображенням епохи, але якщо мода є дурна, то про неї швидко забудуть. Ів Сен Лоран – стверджував, що мода тимчасова, а стиль – вічний. Він казав, що мода робить жінок не лише красивими, але й надає їм упевненості в собі. [4]

Україна більшу частину 20 століття перебувала у складі Радянського Союзу, тому розвитку моди не приділяли належної уваги, а навпаки, пов'язували з негативним впливом капіталізму. У Радянському Союзі мода не піддавалася жодному науковому дослідженню та практичному розвитку, оскільки не вважалася мистецтвом, її пов'язували з марнотратством. [9]

Індустрія моди в Україні почала динамічно розвиватися, коли Україна стала незалежною державою.

Розглянемо трактування моди українськими теоретиками та практиками. Про стан та розвиток модної індустрії в Україні, зазвичай, пишуть фахові та ділові видання.

Український дослідник Г.М. Куц трактує моду, як категорію мінливості, сутності, часу, становлення. Л. П. Ткаченко вказує, що «універсум моди не

можна вичерпати певними сферами її прояву в культурі, це все і є прониклива стихія оновлення, прагнення певного ідеалу, іміджу, модності як такої».

Відомий український дизайнер Олексій Залевський вважає, що мода – це обман, адже кожна жінка хоче одягатися красиво, щоб виглядати гарніше. Він каже, що мода по суті своїй, поняття комерційне. [4]

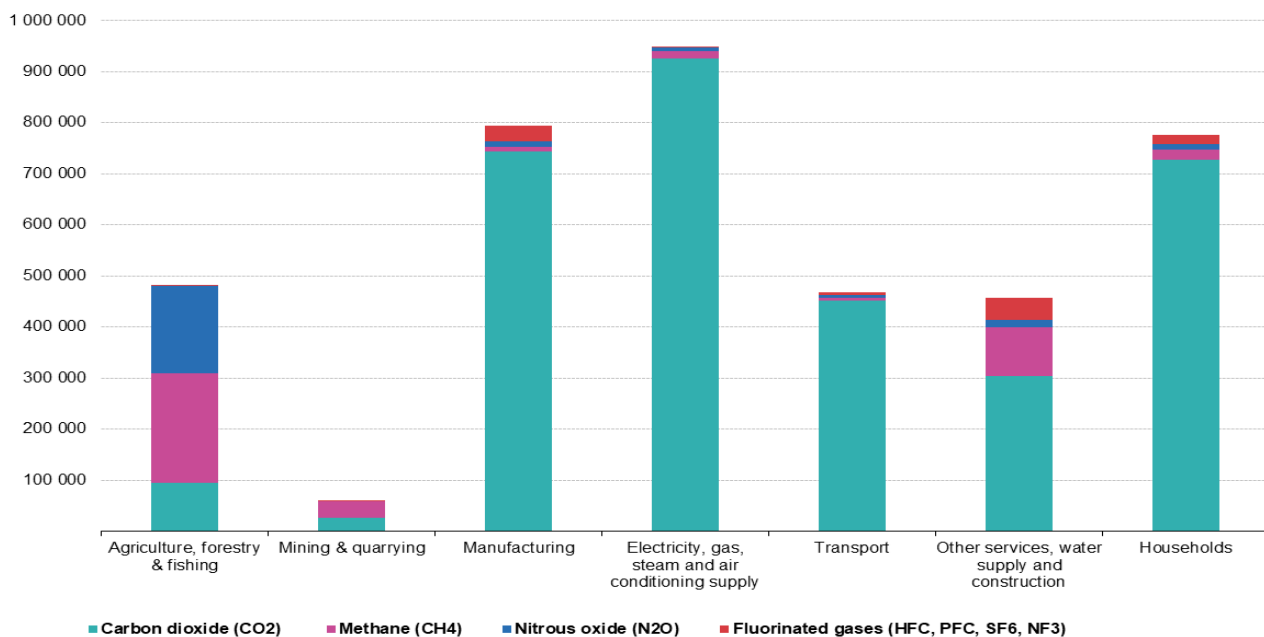
Розглянувши трактування терміну «мода» з погляду різних галузей науки і практики, можна вважати, що мода – це поняття, яке нерозривно пов'язане з одягом та аксесуарам, що допомагає виразити свій статус, внутрішній світ та належати до певної групи людей з таким ж цінностями.

Уже багато століть існує залежність частини людського суспільства від трендів, які постійно з'являються в модній індустрії. Індустрія моди у 21 столітті враховує інтереси не тільки споживачів, але і те, як створення продукту, який буде впливати на природу, а саме її стан. Сьогодні відомі світові і вітчизняні бренди прислухаються до побажань своїх шанувальників, та дуже відповідально ставляться до технологій та сировини виробництва. Всі відомі світові дизайнери і модні корпорації намагаються співпрацювати для пошуку і реалізації ідей щодо того, як зробити моду етичною. В результаті цього пошуку створено сукупність правил в бізнесі, моді та повсякденному житті. Поняття, яке об'єднує ці правила і стає головною тенденцією в розвитку модної індустрії називається «стійка мода» (sustainable fashion). Сійка мода - це в першу чергу бути свідомим і турбуватися про себе, інших людей і навколишнє середовище. [10]

Сталий розвиток моди – це збалансоване вирішення економічних, соціальних, екологічних, етичних та культурних викликів сьогодення.

Екологічна тенденція є однією з найбільш актуальних у світі, чи не щодня посилюючись відповідно до тривожних повідомлень про зміни клімату та забруднення навколишнього середовища, які можуть стати незворотними. Мода, як одна з найбільш шкідливих для екології галузей (Рис. 1.1.1.), відповідає на

**Greenhouse gas emissions by economic activity and by pollutant, EU-27, 2018**  
(thousand tonnes of CO2 equivalents)



Source: Eurostat (online data code: env\_ac\_ainah\_r2)

eurostat

Рис. 1.1.1. Статистика спричинення викидів парникових газів від економічної діяльності, 2018 [11]

потреби середовища і соціуму, тому сьогодні максимальну актуальність отримує стала мода, як усвідомлений підхід до моди, що передбачає етичне та екологічне споживання, захист тварин, контроль над виробництвом тканин. Багато світових брендів відмовляються від хутра та впроваджують переробку використаних/викинутих речей, переробку пластику чи переробку океанічного сміття, стежать за умовами праці на виробництві, чітко заявляючи про свою позицію та екологічні ініціативи. Шанобливе ставлення до природи, бережне використання її вичерпних ресурсів та мінімізація шкідливого впливу людини на навколишнє середовище є важливим завданням також і для модної індустрії [9]. Компанія McKinsey&Company на своєму веб-порталі опублікувала статтю про стан та тенденції індустрії моди у 2020 році (Рис. 1.1.2.), і ключовою темою з помір усіх є сталість (sustainability). А компанія SaleCycle опублікувала статистику прогнозування збільшення онлайн покупок в сфері моди. (Рис. 1.1.3.)

### Worldwide forecasted sales growth in the fashion industry in 2020, by region

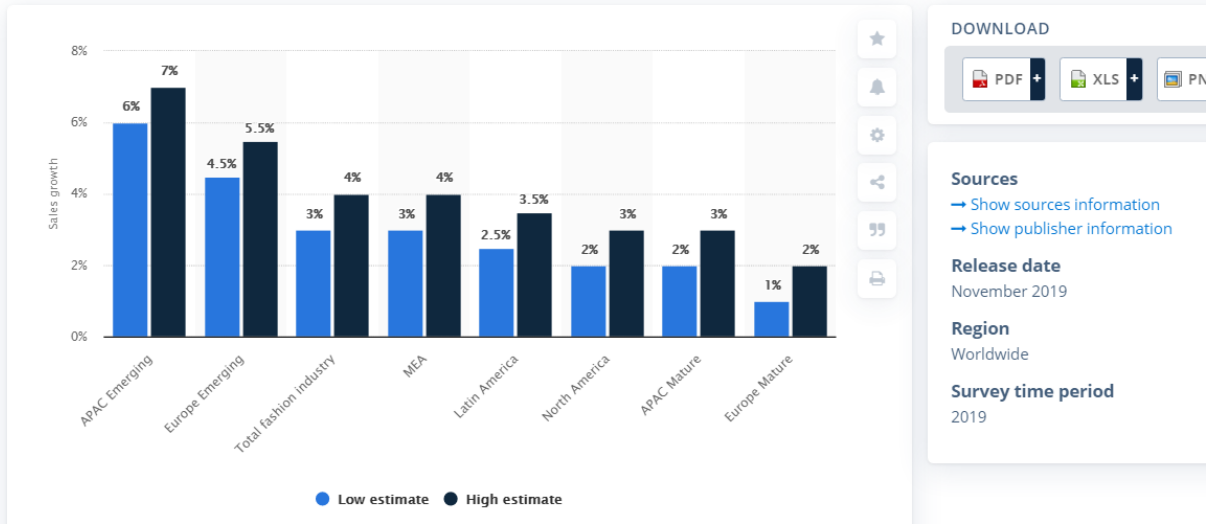
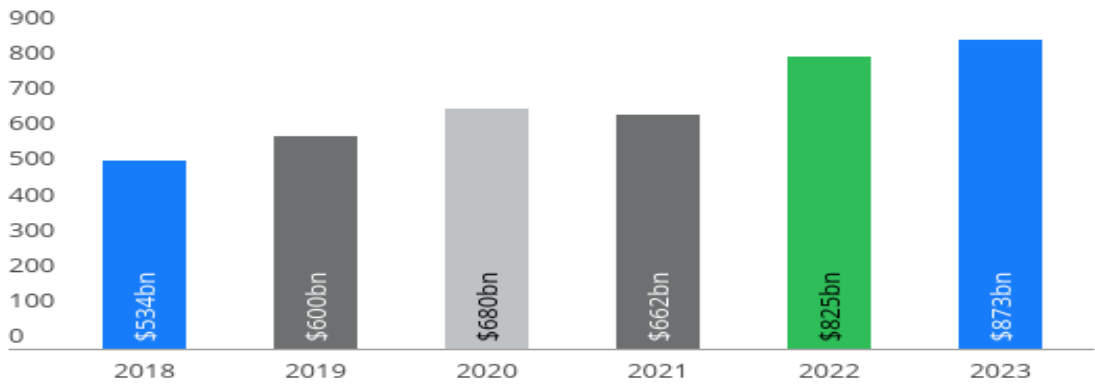


Рис. 1.1.2. Світовий прогноз збільшення продаж у модній індустрії на 2020р. [12]

### Global Online Fashion Sales (2018-2023)



Source: Statista, 2018

Рис. 1.1.3. Прогноз світових онлайн продаж до 2023 р. [13]

Стала мода тут є протилежністю швидкій моді, синонімом може бути «еко - мода» або у деяких випадках (або ж як підвид до sustainable fashion) вживають поняття «повільної моди» (slow fashion). Основна функція сталої моди - пошук шляхів для оптимізації виробництва задля максимального зменшення кількості відходів. Нові ідеї, креативні рішення, які виникають у представників модної індустрії на сьогодні не тільки дивують, а подекуди і шокують. Дотримання «екологічності» у виробництві не обмежується лише кількісним скороченням виготовлення тканин чи правильною утилізацією відходів, бренди справді щоразу шукають нові й нові методи, як зробити речі не просто стильними, а надати їм нової цінності - не матеріальної, а соціальної, через турботу про природу.

Розглянемо основні принципи сталої моди:

- Відповідальне використання людських і природних ресурсів.

Бренди, які є прихильниками стійкої моди, використовують безпечні матеріали, мінімізують відходи під час виробництва, включаючи безвідходний крій.

- *Відкритість інформації щодо усіх етапів виробництва.*

Бренди використовують важливі елементи сталості: локальні канали постачання, гідні умови праці, сертифіковано якісні матеріали та витрати на них, витрати на оплату роботи працівників, транспорт, тощо.

- Використання вже готових речей повторно (rewear).

Це, перш за все, придбання речей на благодійних розпродажах, секонд-хендах. Для цього існують також спеціалізовані сайти, групи в соціальних мережах і відповідні додатки, де люди можуть обмінюватися речами чи також брати на прокат. Це свідоме споживання, коли одні люди одержують можливість позбутися від речей, а інші отримують можливість придбати брендові речі зі значною знижкою.

- Переробка відходів та речей для виготовлення нових (recycle).

Виробники прагнуть скоротити кількість відходів текстилю, використовують переробляються і поновлювані ресурси і матеріали.

Випускаються колекції одягу, шиють текстиль для меблів та дому, створені за новими технологіями з перероблених матеріалів.

- Ремонт речей замість покупки нових (*reuse*).

Стійка мода на увазі, що з однієї речі можна отримати максимум вигоди, перш ніж відправити її на переробку. Більшість речей можна успішно відремонтувати, замість того, щоб купувати нові.

Завдяки глобальному руху Fashion Revolution (модна революція), з'явився індекс прозорості, який оцінює відкритість брендів до свого клієнта. Бренди оцінюють за п'ятьма критеріями, зокрема розглядають соціальну та екологічну політику компаній, детально аналізують процеси виробництва, ланцюжок поставок, особливості самих працівників, їхній вік, стать, заробітну плату, кількість працівників-емігрантів тощо. Особливу увагу приділяють питанню способів моніторингу проблем, як їх висвітлюють і чи виправляють, і звісно, розглядають діяльність бренду з точки зору свідомого використання будь-яких ресурсів. У 2020 році найкращий показник індексу отримав бренд H&M group, компанія очолила рейтинг, замінивши Adidas та Reebok, які останні три роки поспіль були найпрозорішими серед інших. Один з головних соціальних напрямків діяльності H&M – це ідея переробки одягу. Компанія заохочує людей не викидати речі, а давати їм нове життя. Лише у 2019 році власними силами бренд переробив майже 30 тон текстилю. [10]

Сьогодні справді екологічно орієнтовану моду можна назвати унікальною і в той же час універсальною, стійкою та органічною, стильною і актуальною, а найголовніше затребуваною споживачем, адже молоде покоління цінує прозорість брендів та готові платити навіть більше за якісні, модні товари, якщо вони таким чином гарантуватимуть, що їх покупка не знищує, а допомагає планеті та її мешканцям. За опитуванням провідних компаній, близько 66% респондентів вважають стійкою модою бренди преміум класу. А пошуки в інтернеті товарів з позначкою «стійкої моди» в 2019 році зросли більш ніж в 3 рази порівняно з 2016 роком і очікується, що тенденція збережеться. Не менш важливим є те, що розмір світового ринку сталої моди досягнув позначки майже

6,35 млрд доларів у 2019 році, збільшуючись щорічно в середньому на 8,7% починаючи з 2015 року. Прогнозуючи темпи зростання ринку сталої моди очікується, що ринок зросте до 9,81 млрд доларів у 2025 році та 15,17 млрд доларів у 2030 році [14], що однозначно вказує на те, що попит на товари сталої моди буде щорічно зростати, тому при виробництві своїх моделей слід керуватися принципами екологічності та натуральності матеріалу, його сировинного складу та технології виготовлення чи обробки, походження матеріалів, сертифікації та прозорості. Всі вище згадані принципи орієнтовані на збереження навколишнього середовища, захист існування людства в цілому.

Модна індустрія зробила великий крок на шляху до екологічності. Під час саміту у Франції в 2019 році, 32 світові модні та текстильні бренди, що володіють 150 торговельними марками, підписали пакт про спільне розв'язання 216 екологічних проблем «Fashion Pact G7», до 2030 року повністю виключити одноразовий пластик з ланцюжка виробництва, а ключові процеси перевести на відновлювану енергію, до 2050 року зменшити викиди парникових газів до 0.

Отже, як ми вже з'ясували «свідома мода»:

- ✓ є еко дружньою
  - ✓ важливим аспектом є заохочення до купівля товарів у локальних виробників, що таким чином знижує його потребу у транспортуванні, а отже, скорочує кількість шкідливих викидів в атмосферу,
  - ✓ співробітники таких фабрик повинні бути забезпеченні
  - ✓ справедливими та безпечними умови праці та гідною зарплатою,
- адже на сьогодні це є проблемою, бо світові бренди мас-маркету постійно шукають дешеву робочу силу задля стрімкої щоденної роботи.

Існує тенденція зростання попиту на екологічні товари з кожним роком разом із усвідомленням екологічної ситуації, в якій опинилася наша планета.

## **1.2. Оцінка розвитку сталої моди в Україні**

Український бізнес і зокрема модна індустрія також намагається бути в тренді і дотримуватись принципів сталого розвитку.

Хоч варто зауважити, що низька купівельна спроможність українського споживача змушує купувати продукцію мас-маркету, який пропонує китайський, в'єтнамський, індонезійський та бангладешський виробники. Однак, як свідчать авторитетні видання, поняття сталої моди лише входить в свідомість мас і цей процес з кожним роком набиратиме популярності.

З'явилися українські еко бренди зосереджені на створенні виробів, що мають довговічний дизайн, виготовляються з натуральних матеріалів чи перероблені з матеріалів, що були у вжитку.

Україна активно заохочує вітчизняних дизайнерів, виробників та їх споживачів виготовляти та купувати вироби, що не завдають шкоди довкіллю. Так у центрі уваги львівського тижня моди 2020 була тема «свідомої або сталої моди», метою, якої є популяризувати даний світовий тренд серед дизайнерів та їх клієнтів. Спеціально для створювачів моди була розроблена програма Lviv Fashion Week for Eco (Рис. 1.2.1.), а для формування освітнього просвітництва в



Рис. 1.2.1. Візуалізація ініціативи проведення Львівського тижня моди для екобрендів [15]



сфері сталої моди та екологічного мислення діяв простір Green Space, який містив інформаційну, мистецьку та візуальну складову з метою підвищення рівня еко-свідомості, були проведені майстер-класи та круглий стіл Fast Fashion versus Slow Fashion. Заклики щодо збереження еко ресурсів середовища, використання екологічно чистої сировини, створення кольорів з натуральних барвників простежуються на багатьох заходах моди по всій Україні.

З 2016 року в Україні за міжнародної ініціативи запущена платформа Ukraine Fashion Revolution, метою якої є познайомити та підвищити відповідальність суспільства в сфері моди. На платформі зібрана інформація про тих хто виготовляє, в яких умовах, з яких матеріалів, як це впливає на середовище. Такий соціальний проект об'єднує всіх хто цікавиться сталою модою та хочуть зробити вагомий внесок в навколишнє середовище, а також змінити як свідомість і поведінку людей, так і реальних виробництв.

Також створена перша українська платформа Sustainable Fashion Pad про свідому моду та раціональне споживання, про еко бренди, як і де можна купити, як продовжити час користування речами та багато інформації, яка може стати корисною багатьом. Місією цієї платформи є спонукати людей зрозуміти цінність їх одягу: кількість рук, які працювали над ними, тривалість часу, що витрачається на виробництво, якість сировини. Усвідомлене життя означає нові виклики, творчі зміни і нові можливості. Але без чіткого розуміння сталості, зміни суспільства неможливі. Разом з Ukrainian fashion week було розроблено Sustainable guide, у якому зібрана підбірка етичних брендів та екологічних українських брендів та ініціатив, а також поради для споживачів та дизайнерів про те, як розвиватися у напрямку сталої моди.

В Україні, як і в цілому світі активно розвиваються бренди сталої моди. 31 серпня 2020 року на головній локації Ukrainian Fashion Week відбулась презентація простору BE SUSTAINABLE. Основною метою простору представити, познайомити та підтримати українських дизайнерів і міжнародні проекти, які пропагують тренд розвитку сталої моди в Україні та світі. В основній частині простору, в художній інсталяції, представлено молодих сталих

дизайнерів. Оргкомітет Ukrainian Fashion Week та команда BE SUSTAINABLE відкрили нові імені, що застосовують сталі практики у створенні своїх колекцій.

Разом з цим в Україні вперше було презентовано унікальну віртуальну платформу обміну одягом, де історію кожного продукту та його екологічний слід можна відстежити за допомогою технології Blockchain.

Для презентації платформи в Україні 6 молодих дизайнерів під менторством лондонського sustainable-дизайнера Патріка Макдавелла створили проєкт RE:IMAGINE, в якому переосмислили архівні речі від відомих українських брендів. [16]

Виокремимо основні тренди в розвитку сталої моди в Україні:

- ✓ пошиття нових речей із залишків матеріалів будь-якого походження – один з ключових трендів сталості;
- ✓ пошук виробниками альтернативної сировини для виробництва текстилю
- ✓ прозорість – ще один свідомий тренд, що входить у десятку головних тенденцій модної індустрії. Під прозорістю мається на увазі, що споживач отримує повну інформацію про те, де, як і з чого було створено одяг. Покупець може переконатися, що під час виготовлення речей використовували екологічно чисті матеріали, а співробітникам фабрик забезпечили справедливі умови праці та гідну зарплату;
- ✓ підтримка локальних виробництв і місцевих брендів. Купівля товару у місцевих знижує потребу його транспортування, а отже, скорочує кількість шкідливих викидів в атмосферу;
- ✓ стрімкий розвиток культури оренди одягу та зростання ринку ресейлу, збільшує термін використання речей і не спонукає до нових покупок, що засмічують довкілля [17]

### **1.3. Стала мода в умовах пандемії COVID – 19**

Пандемія COVID-19 спричинить зміни, що змусять говорити про світ “до” і “після” - прогнозують дослідники економіки, соціуму та політики. Про

певні наслідки можна буде дізнатися лише потім, деякі явища вже – очевидна реальність. [18]

Вплинула світова пандемія й на стан та тенденції розвитку індустрії моди. Були скасовані тижні моди, закриті магазини, працівники звільнялися, і непроданий товар залишався на складах. Значна частка індустрії моди опинилася у фінансовій кризі. Ця ситуація змусила світові бренди моди відмовитись від оплати вже виготовлених або відвантажених предметів одягу, що справило руйнівний вплив на виробників, і таким чином, ті зазнали мільярдних збитків. Кризу не пережили багато брендів і ритейлерів.

Пандемія COVID-19 зачепили усі складові модної індустрії. Дизайнери переосмислили тренди в моді та зменшили випуск колекцій за сезонністю, що означає «сповільнення моди». Виробники скорочували обсяги виробництва, масово звільняли працівників, що негативно впливало на психоемоційний розвиток суспільства, деякі виробники оголошували себе банкрутами. Рітейл зазнав значного впливу, де нові цифрові технології та роздрібні торгові платформи додалися до інтернет-магазинів, деякі торгові мережі оголосили про банкрутство, уряди ініціюють програми з підтримки національних та локальних виробників. Споживання зменшилося втричі, адже перебуваючи на карантині, необхідність покупки нових речей гардеробу чи аксесуарів зменшилася, а реклама закликає споживачів більш критично задуматися про соціальні та екологічні наслідки своїх гардеробів.

Тому безпосередній вплив COVID-19 на індустрію моди був швидким і серйозним, та ініціативним в питанні «сталої моди». Можна виокремити 5 основних категорій, що піддалися суттєвим змінам в індустрії моди.

- *Дизайн.* Переосмислення та зменшення випуску колекцій за сезонністю, що означає «сповільнення моди»
- *Виробництво.* Велика кількість працівників втратила роботу, адже необхідності у виробництві нового товару не було. Тому сьогоднішня криза є сприятливим моментом для перепрофілювання працівників або збалансованого поєднання місцевих та виробничих мереж

- *Ритейл* зазнав значного впливу, де нові цифрові технології та роздрібні торгові платформи додалися до інтернет-магазинів, деякі торгові мережі оголосили про банкрутство, уряди ініціюють програми з підтримки національних та локальних виробників.

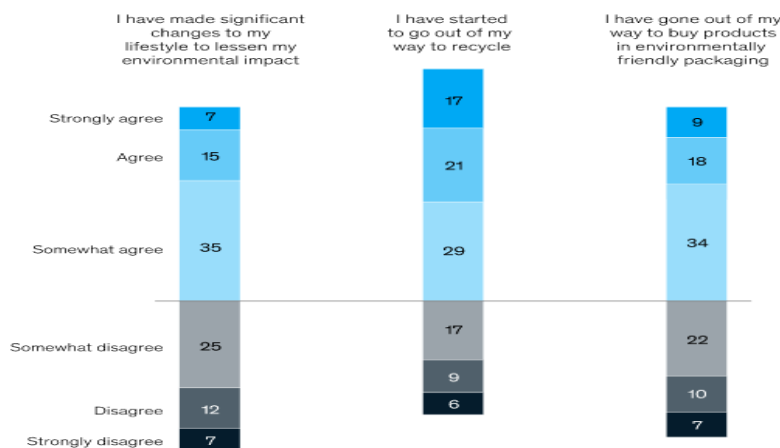
- *Споживання змінилося*, адже перебуваючи на карантині, необхідність покупки нового одягу зменшилася, а реклама закликає споживачів більш критично задуматися про соціальні та екологічні наслідки своїх гардеробів.

- *Утилізація*. Все більшу стурбованість викликає проблема відходів текстильної промисловості. Багато організацій були змушені закритися під час пандемії, не маючи можливості зібрати небажаний одяг для перепродажу, який зараз може опинитися на звалищі, а також через занепокоєння щодо інфекції та гігієни споживачі, бояться купувати у магазинах секонд-хенду, що в свою чергу збільшить кількість відходів, тому все більша увага приділяється матеріалам для виробництва.[19]

Тож Covid-19 пришвидшив розуміння необхідності виготовлення (Рис. 1.3.1.) продукції з екологічно чистих матеріалів, відмови від брендів, що

**During the COVID-19 crisis, consumers have already changed their behavior to achieve sustainability goals.**

Change in behavior during COVID-19 crisis, % of respondents (n = 2,004)<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Figures may not sum to 100%, because of rounding. Question: Thinking about your habits and attitudes over the past several weeks compared with prior to the COVID-19 crisis, to what extent do you agree with the following statements?

McKinsey  
& Company

Рис. 1.3.1. Статистика зміни споживацької поведінки для досягнення цілей сталого розвитку [20]

пропагують швидку моду, таким чином створюючи попит на «сталу моду».

Іншими словами, пандемія стала каталізатором глобальних змін в індустрії моди. Щоб вижити, їй доводиться заново винайти себе.[21]

#### **1.4. Опис актуальності створення власного екобренду ZeBagIn**

Наша фабрика «Рома Стиль» – є виробником взуття та аксесуарів, заснована в 2000 р. у місті Львові. За час роботи бренд «Рома Стиль» завоював довіру покупців як виробник, комфортного, стильного та довговічного чоловічого, жіночого та дитячого взуття. У 2004 року фабрика розширила об'єми виробництва і з цього часу активно нарощує темпи та потужності, проте пандемія Covid-19 значно вплинула на завантаженість виробництва у 2020-2021 рр. і спонукає нас до прийняття важливих рішень та генерації нових бізнес ідей та проєктів.

У 2008 році провідними спеціалістами італійської фірми обладнання Cherim запущена нова автоматизована лінія для затижки взуття (на той час перша в Україні), що дає нові можливості «Рома Стиль» як виробнику автоматизувати процеси виготовлення взуття та зменшити вплив людського фактору і переваги для клієнта, адже за цей час брак на виробництві скоротився на 62% і зараз становить приблизно 1,5-2% від виготовленої продукції. Виробництво «Рома Стиль» спеціалізується на виготовленні високоякісної продукції. Стратегічним плюсом компанії є наявність кваліфікованого персоналу та багатьох автоматизованих процесів.

Фабрика «Рома Стиль» дотримується усіх гігієнічних вимог, задля цього ми використовуємо лише екологічно чисті матеріали та натуральну шкіру. Висока якість продукції забезпечується завдяки використанню обладнання провідних європейських виробників, таких як Cherim, Durkopp Adler, Atom, Comeltz, Brother.

Ми регулярно відвідуємо та представляємо нові колекції взуття та аксесуарів на українських і міжнародних взуттєвих виставках, а також постійно

цікавимося новинками в технологічній сфері. Завдяки цим складовим нам вдається тримати першість серед виробників взуття в Україні.

Компанія «Рома Стиль» є сімейним бізнесом, де стосунки будуються на взаємній довірі, розподілі обов'язків всередині компанії та спільному пошуку нових можливостей для зростання та покращення усіх процесів.

За роки нашої діяльності спільними зусиллями усієї команди було досягнуто:

- ✓ Використання екологічних матеріалів (натуральна шкіра та еко клей на водній основі)
- ✓ Мінімізовано брак
- ✓ Створенні усі умови для лише офіційного працевлаштування працівників (соціальні гарантії)
- ✓ Гендерна рівність у можливостях заробітку
- ✓ Підписання кількох договорів для утилізації, а саме переробки компаніями-партнерами допоміжних компонентів після їх використання у виготовленні взуття.
- ✓ Створено можливість відновити взуття нашого виробництва навіть після закінчення гарантійного терміну.

Наші амбіції нас не покидають і ми прагнемо досягнути:

- ✓ Максимального скорочення залишків сировини
- ✓ Повної утилізації взуття без шкоди для довкілля
- ✓ Створити додаткові гарантії нашим працівникам ( медичне страхування для працівників та сімей), адже прагнемо реалізувати культурний підхід у побудові стосунків з працівниками, де «центральна одиниця нашої компанії – це людина».
- ✓ Створити еко бренд в тренді свідомої моди

**Метою нашого проєкту** буде створення нового бренду аксесуарів та його інтеграція в діючий бізнес компанії «Рома Стиль», з назвою ZeBagIn. В цьому слові кожна буква несе смислове наповнення, де:

Z – зелений продукт, тобто дружній до навколишнього середовища, максимізація строку експлуатації.

E – діджиталізація (electronic), продукт для захисту гаджетів, продаж на онлайн площадках, створення інтерактивного додатку тощо.

Bag – сумка, як аксесуар та надійне місце для зберігання необхідних речей.

I – індивідуальне виготовлення за розмірами, а також можливість брендування для корпоративної продукції чи індивідуалізація для окремих споживачів.

N – нейтральне до навколишнього середовища, утилізація не завдає шкоди екології.

Дбаючи про екологічність і довговічність продукції, наша команда обрала матеріал для виготовлення бізнес кейсів для гаджетів – войлок (повсть – український аналог слова войлок, проте у проєкті використовуємо саме войлок, так як це більш популярне слово, і не потребує постійних пояснень та перекладу), це поєднання щільного, нетканого матеріалу з шерсті.

Цей універсальний матеріал виготовляють шляхом валяння. Кожна шерстинка має кутикулу – строката поверхня, завдяки якій волокна під дією гарячої води, пари або механічних зусиль міцно зчіплюються один з одним.

Чому ми вибрали саме цей матеріал? Пошук сировини та рішення про використання войлоку як основної матерії для пошиття сумок було прийняте за його основними характеристиками, а саме:

1. абсолютно екологічно чистий матеріал, що не містить шкідливих та токсичних речовин;
2. овеча шерсть володіє чудовими теплоізоляційними властивостями, що забезпечить захист техніки в холодну пору року;
3. водонепроникний, таким чином цей матеріал забезпечить сухість і потрапляння вологості буде неможливим;
4. антибактеріальний – у полотні не з'являються хвороботворні мікроби і грибки плісняви, не передаються віруси, що на сьогодні є важливим та

необхідним складовим товарів, зважаючи на ситуацію Covid-19 та обережність людей;

5. легкий – ця властивість забезпечить практичність, комфорт у носінні гаджетів з мінімальним додатковим навантаженням;

6. зносостійкий – володіє стійкістю до стирання, тривалий час не втрачає своїх властивостей та форми, довго носить.

Для виробництва взуття підприємство «Рома Стиль», як основну сировину використовує натуральну шкіру великої рогатої худоби. Таким чином, після вирізання деталей взуття, у нас залишаються шматки шкіри, які ми практично будемо використовувати для поєднання їх з войлоком для створення цих аксесуарів. Такі вироби будуть мати привабливий естетичний вигляд, набудуть престижності, оригінальності, додаткової вартості, а також можливості індивідуалізувати для корпоративних замовлень чи іменні для окремих клієнтів, адже шкіра дозволить нанести тиснення, лазерне випалювання, вишивку чи інші елементи. ZeBagIn пропонуватиме клієнтам дизайн та моделі під розмір їх гаджетів, а також можливість розробити власний дизайн чи внести корективи у вже існуючий.

Розробка і створення дизайнерської колекції «ZeBagIn» має на меті створити продукт, що є практичним для використання в повсякденному житті.

У табл. 1.4.1 наведені вимоги та особливості колекції.

Таблиця 1.4.1

#### Особливі властивості колекції аксесуарів ZeBagIn

Властивості	Аксесуари «ZeBagIn»
Естетичність	Елегантний вигляд у класичному поєднанні природніх кольорів, так і з елементами екологічного декору. Це може бути іменна вишивка, хутрянні вставки або ж шкіряні, які дозволяють додати декор тиснення.
Стиль	Наявність різних розмірів та форм. Клієнти з легкістю зможуть обрати оптимальний варіант саме під їхній стильний образ.
Ексклюзив	Можливість придбати готовий виріб в магазині чи на інших інтернет-платформах, або оформлення індивідуального дизайнерського замовлення.
Економія	Вироби міцні та зносостійкі, тому, однозначно, будуть служити не один рік.



Функціональність і зручність	Наявність різних моделей для гаджетів, а також сумок з кишенями (внутрішніми чи зовнішніми, на замку, гудзику чи без).
------------------------------	--

Джерело: складено на основі власних досліджень

Ми створили логотип бренду (Рис. 1.4.1.), метою якого є сприяти



Рис. 1.4.1. Графічний дизайн логотипу ZeBagIn

пізнаваності бренду, а також викликати бажання потенційного клієнта долучитися до всесвітнього руху зміни купівельних звичок, бережного споживання та свідомої моди.

Таке спільне бачення розвитку нашого нового бренду усією командою є сьогодні однією з найважливіших умов успіху компанії.

Для цього наша команда декларувала *місію, візію та цінності компанії*.

Місія - це мета існування компанії й відображає в стислій, зрозумілій формі: потреби клієнта, які повинна задовольнити компанія; сегмент ринку, на якому оперує бренд; ключову компетенцію; конкурентну перевагу; цінності, що поділяються компанією (Табл. 1.4.2).

Таблиця 1.4.2

Місія бренду

### МІСІЯ БРЕНДУ

*Ми розробляємо, виготовляємо та підтверджуємо кожному, що свідомі мода - це стильно, практично, безпечно й надовго*

Джерело: складено на основі власних досліджень

Для визначення спільного розуміння майбутнього є обов'язковим декларування візії, як моделі майбутнього та місця організації у цьому майбутньому, слід зрозуміти, хто ми як компанія та для чого існуємо. [23]

Таблиця 1.4.3

### Візія бренду

### ВІЗІЯ БРЕНДУ

*Швидке зростання та домінування тренду сталої моди завдяки своїй якості та доступності, оскільки це природньо, естетично і привабливо*

Джерело: складено на основі власних досліджень

Цінності мають стати базисом корпоративної культури компанії. Підхід компаній із власним баченням світу виводить бізнес з рівня простої комерції. Споживачі можуть вибрати з альтернативних варіантів економічно обґрунтований, якісний продукт. Речі стають можливістю виробника донести своє бачення світу. А клієнт - вибрати ту компанію, цінності якої йому підходять. Тому ми виділили основні цінності (Таблиця 1.4.4.), які передають наші внутрішні відчуття, принципи, які допоможуть нам вистояти в часи кризи, та є невід'ємною частиною іміджу фірми та складником нашого бренду. [24]

Таблиця 1.4.4

### Цінності бренду ZeBagIn

### ЦІННОСТІ БРЕНДУ

#### Екологічність та довговічність

✓ Наші товари виготовлені з еко-дружніх матеріалів, можна легко утилізувати, не завдаючи шкоди природі, тому що планета - це наш дім, а не тимчасовий притулок.

**Емпатія**

- ✓ Ми завжди відкриті до споживача та висловлюємо повагу конкурентам.
- ✓ Завжди розуміємо та підтримуємо інших.
- ✓ Допомагаємо та визнаємо внесок кожного.
- ✓ Всі наші співробітники мають необхідні професійні знання та досвід і з повною відповідальністю ставляться до кожного виробу.
- ✓ Завжди готові навчатися, вдосконалюватися, експериментувати.
- ✓ Дисципліна та швидкість.

- ✓ Ми економно використовуємо ресурси навколишнього середовища, завдяки накопиченому досвіду, тому можемо гарантувати нашим клієнтам високу результативність.
- ✓ Матеріали вибираємо такі, щоб строк використання товару був максимально довгим

**Індивідуальний підхід**

- ✓ Виготівимо продукцію відповідно до ваших потреб.
- ✓ Швидко відповідаємо на ваші прохання та пропозиції

**Відповідальність**

- ✓ Ми відповідаємо за якість виготовленої продукції.
- ✓ Ми несемо відповідальність за нашу команду, за людей, які працюють та творять для Вас

Джерело: складено на основі власних досліджень

Ефектом від затвердження та активного дотримання візії, місії та цінностей нашої компанії має стати взаємозв'язок між усіма працівниками, відчуття причетності кожного до впровадження свідомої моди, довготривалого розвитку, бажання працювати та досягати підприємницьких результатів в майбутньому усією командою, а для нашого клієнта це підтвердження соціальної, екологічної, стійкої відповідальності бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА РИНКОВОЇ КОН'ЮКТУРИ

#### 2.1. Поточна ситуація ринку сталої моди

Незалежно від типу бізнесу чи продукту, єдиною необхідною та достатньою умовою для його існування – є споживач, який платить. Ринок – ось основний арбітр, який оцінює успіх. Для хорошого, сталого бізнесу потрібно достатньо споживачів, які заплатять достатньо грошей за достатньо короткий період часу, щоб не вичерпати свого капіталу, а навпаки- отримати прибуток та розвивати бізнес модель. [25]

Отримання переваг, що властиві екологічним товарам, як правило, супроводжується набагато більш високими витратами виробництва, і, отже, їх ціна вище в порівнянні з аналогами. Проте, потрібно зазначити, що в останні десятиліття попит на продукцію сумнівної якості поступово витісняється попитом на продукти, які є більш дорогими, при цьому мають більш високу якість і є більш безпечним в споживанні

Екологічно чисті продукти стали дуже популярними в Україні, проте попит на ці продукти пов'язаний з певним ризиком, який полягає в тому, що певна категорія споживачів не сприймають екологічно чисті продукти за запропонованими цінами. Часто екологічне виробництво і маркетинг не приносять прибутку, тому компанії не поспішають переходити на нові технології, що забезпечать екологічність виробництва.

Крім того, що до особливостей розвитку екологічно чистої продукції в Україні належить швидке зростання її масштабів та затребуваності споживачами, сюди також можна віднести той факт, що покупці звертають увагу на місце виробництва, і все частіше споживачі роблять вибір на користь продуктів, що вироблені саме в Україні. [26]

Щодо сегментації споживачів за їх віком та гендером у світі точаться дискусії. Загалом, спроби зобразити зеленого споживача моди були безрезультатними достатньо довгий час. Так, Фостер (2004) припускає, що

споживачі старше 45 років мають тенденцію бути більш відкритими до етичної інформації. Хоча багато досліджень не виявили значної кореляції між віком і зеленою орієнтацією.

Дослідження підтверджують, що існує кореляція з точки зору освіти та доходу. Зелений споживач вважається освіченішим і заможнішим, ніж середній споживач. Mintel також зазначає, що люди, які мають вищу освіту, схильні до рішень, що враховують етичну інформацію про компанію чи бренд, коли вони купують. Особи з вищим рівнем освіти заявляють про позитивне ставлення до екологічних аспектів. [27]

Щодо географічних показників готовності купувати свідому моду, то для таких регіонів як Європа, Росія, Пн. Америка важливий аспект має етичні дані бренду, за які готові платити вищу ціну. Північна та південна Європа віддають перевагу брендам, що забезпечують принципи справедливої торгівлі і зацікавлені у питаннях довкілля.

За останні 8 років кількість українського населення, що відчуває причетність до можливості впливу на середовище та вірить, що український виробник може бути якісним та екологічним щорічно збільшується на 3- 5 % щороку. Таким чином збільшення ринку свідомих споживачі є реальним.

За результатами опитування компанії 81% респондентів у світі вважають важливим та необхідним, щоб компанії, клієнтами яких вони є, створювали та імплементували програми для збереження навколишнього середовища. За статистикою найбільш зацікавленими є покоління X, Z та міленіали. Отже, тренд сталості найбільшу популярність займає у молодих, свідомих людей. ( Рис2.1.1.) [ 14].

Очікується, що ринок свідомої моди зросте до 8, 25 млрд до 2023, і становитиме приблизно щорічне зростання більш ніж на 10 %. (Рис. 2.1.2.)

## CORPORATE SUSTAINABILITY IN HIGH DEMAND ACROSS GENDER AND GENERATIONS

PERCENTAGE OF RESPONDENTS WHO SAID THAT IT IS "EXTREMELY" OR "VERY" IMPORTANT THAT COMPANIES IMPLEMENT PROGRAMS TO IMPROVE THE ENVIRONMENT

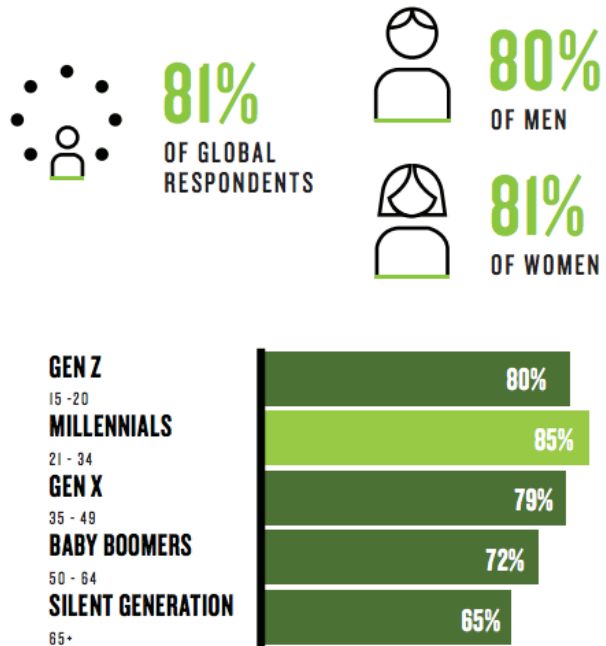


Рис. 2.1.1. Статистика надання переваги сталості за критерієм статті та віку [28]



Рис. 2.1.2. Статистика зростання ринку свідомої моди та територія його поширення [29]

Очікується, що ринок свідомої моди зросте до 8,25 млрд до 2023 р., і становитиме приблизно щорічне зростання більш ніж на 10 %.

Світовий ринок етичної моди надалі сегментується на основі критеріїв свідомої моди та географії її продажу.

1. За критеріями свідомої моди: чесна торгівля, без жорстокого поводження з тваринами, екологічно чисті, благодійні бренди
2. За продуктом: органічний, штучний / відновлений, перероблений, натуральний
3. Кінцевий користувач: чоловіки, жінки, діти
4. За географією: світовий ринок етичної моди розділений на Північну Америку, Південну Америку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Східну Європу, Західну Європу, Близький Схід та Африку. [29]

За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, за 10 років сталими міркуваннями керуватимуться 90% споживачів і 95% баєрів (закупівельник асортименту магазину), які будуть забезпечувати речами великі торгові точки по всьому світу. Вже сьогодні чверть баєрів забирає бренд зі списку, якщо той не вписується в концепцію сталого розвитку, адже все більшій кількості кінцевих споживачів, сталість стає більше ніж просто словом (Рис. 2.1.3). [17]



Рис. 2.1.3. Статистика очікувань клієнта [17]

Очікується, що споживачі у віковій категорії 25-35 років витратять на еко-продукцію близько 150 млрд доларів до 2021 року.

Дослідження виявило, що на продукцію, вироблену відповідно до концепції сталого розвитку, в великих магазинах сьогодні в середньому припадає 23% у структурі закупівельної діяльності (26% в Європі, 24% у Сполучених Штатах, 22% в Японії і Кореї, 19% у Китаї ). Протягом п'яти років даний показник має вирости на 40%. (Рис. 2.1.4.)

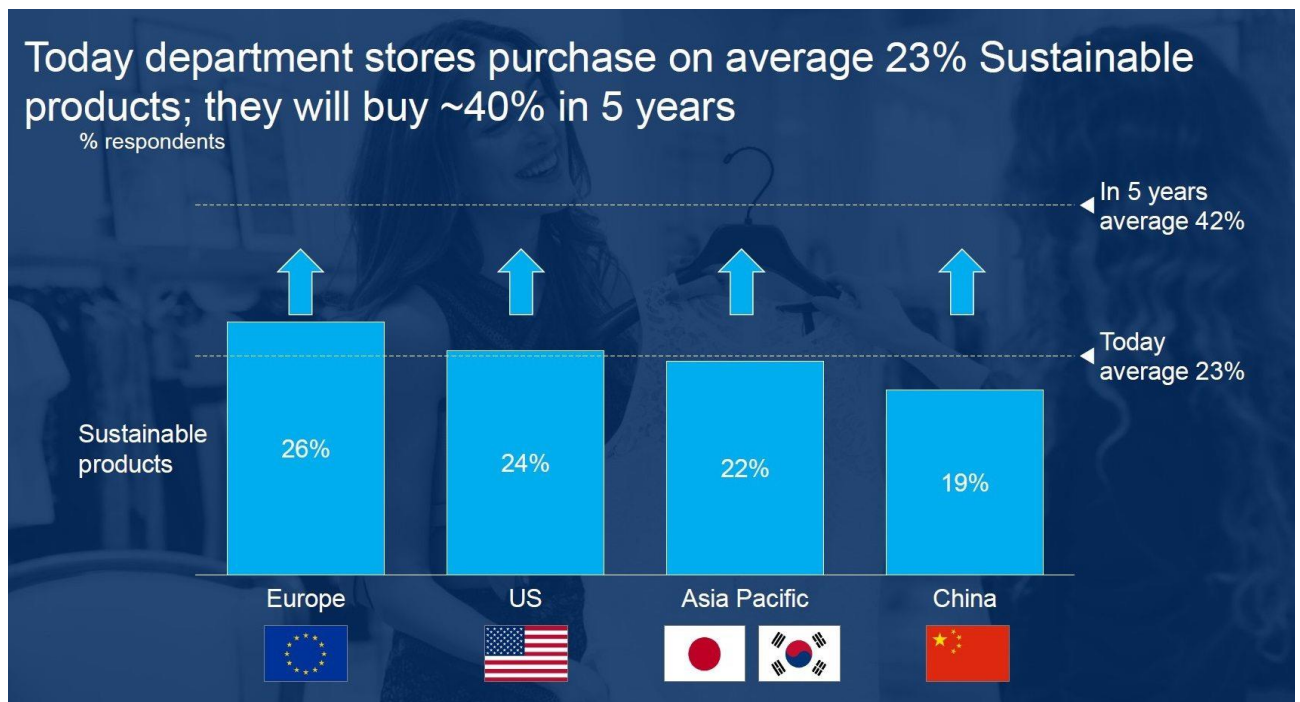


Рис. 2.1.4. Прогноз продаж свідомих продуктів в розрізі до 2023 року[17]

Для 68% опитаних баєрів сталий розвиток більшою мірою пов'язаний із реальними, відчутними факторами – використовувані матеріали, процес виробництва, умови праці – і меншою мірою з нематеріальними факторами – маркетингом і репутацією бренду або філантропією. Втім, перша категорія потребує і набагато більших інвестицій.

Протягом найближчих десяти років 85% брендів будуть інвестувати у сталий розвиток. Поки що даний показник становить 20%. Сьогодні фактор відповідності бренду принципам сталого розвитку має значення для 20% споживачів і 25% баєрів, що представляють великі універмаги. Через 10 років



відповідними міркуваннями керуватимуться 90% споживачів і 95% баєрів під час закупів. [30]

Адріан Сливоцькій у своїй книзі «Зона прибутку» рекомендує бути присутнім не на тих ринках, що швидко ростуть, а на тих, що є прибутковими, і фокусуватися на клієнті та прибутку.[31] Так як у свідомості споживачів закладено, що екологічний, справедливий, свідомий – це сегмент дорогих товарів, то відповідно на таких товарах, при правильній побудові стратегічної та маркетингової стратегії, можна отримати більший дохід.

## **2.2. Стейкхолдери та їх роль у розвитку компанії**

Стейкхолдери компанії є важливим фактором, який слід визначати, адже їх вплив на організацію особливо цінний в умовах зародження компанії, протягом кризи або їх загрози. Дійсно, неважко уявити, як зросте рівень проблем, якщо, наприклад, співвласник, постачальник, засумніваються в можливості фірми успішно вийти на ринок чи подолати кризу. З іншого боку, стейкхолдери можуть надати значну підтримку компанії, якщо будуть впевнені, що їй вдасться без істотного збитку для себе і своїх стейкхолдерів подолати кризу та стати успішною.

Для сімейної компанії «Рома Стиль» з своїм 20-річним досвідом для заснування нового бренду, що відповідатиме світовому тренду основні стейкхолдери проаналізовані у таблиці (див. Додаток Б ).

Отже, як ми можемо бачити найбільш впливовими стейкхолдерами є співвласники, які можуть не підтримати ідею або не побачити перспективного напрямку розвитку та отримання прибутку, або в протилежному випадку стати зацікавленими у світовому тренді, самі ініціювати та допомагати створювати та розвивати свідому моду у компанії з 20- річним досвідом, адже новий напрям допоможе «іти в ногу з часом та викликами», які стоять перед бізнесом сьогодні.

Працівники, як одні зі стейкхолдерів мають достатній вплив, адже як свідомий бізнес, ми зобов'язуємося надати працівнику соціальні гарантії та гідну

оплату праці, тому і ціна на продукцію відповідно збільшиться та постає питання наскільки конкурентним буде новий бренд.

Клієнти-стейкхолдер, який потрібно розвивати, а також залучати нових клієнтів шляхом підвищення їх обізнаності понять «сталого моди». В цьому випадку слід розрізняти клієнта на українському ринку та клієнта на експортному ринку. На першому, таких клієнтів не є багато, при цьому розуміння та обізнаність тренду довгої моди- є недостатньою, адже купівельна спроможність і матеріальні можливості багатьох не дозволяють купувати такий товар. На експортному ринку, тренд сталого моди все більше продукується ЗМІ, громадськими організаціями і клієнти все більше готові бути в тренді свідомої моди, розуміючи, що формують цінову політику на даний товар.

Базовою сировиною, яку ми використовуватимемо у виготовленні ZeBagIn є натуральний войлок, який потребує сертифікації, підтвердження походження та 100% складу шерсті. Таким чином, ціна на такий матеріал з усіма документально підтвердженими властивостями буде вищою. А також сертифікація займає певний час, тому важливо співпрацювати саме з тими постачальниками, які гарантуватимуть вчасну та правильно документовану сировину за ринкову ціну.

Сильні конкуренти, які є на ринку щораз ставатимуть більш професійними та завдаватимуть поштовху для нових ідей, але також спільно зможемо будувати ринок сталого моди і таким чином збільшувати попит на таку продукцію.

Для бренду ZeBagIn пошук партнерів є одним із стратегічних планів для побудови ланцюжка збуту товарів та впізнаваності бренду. Для гри з позитивною сумою (Win-Win) слід шукати суміжні сталі бізнеси у сфері моди, адже ми допоможемо клієнту задовільнити свої свідомі потреби без додаткових пошуків товарів, що створить йому комфортні умови та економію часу, при цьому дозволить повністю слідувати тренду сталого моди. І ще одним Win Win в партнерстві є розширення клієнтської бази для нас та партнера у зв'язку з обміном інформацією про самого клієнта.

Державне регулювання, міжнародні договори, процедури сертифікації, державні гранти та ін. є важливим чинником при виробництві, збуті та просуванні свого бренду, тобто це системний вплив і його вдале законодавче врегулювання дозволить бізнесу успішно існувати і приносити користь суспільству та навколишньому середовищу.

Громадські об'єднання, бізнес спільноти, а також різноманітні комунікативні платформи поширюють ідеї збереження довкілля, забезпечення належних умов праці, рівноцінний доступ до праці та оплати праці. Всі разом або кожна окремо в сукупності розвивають загальносвітову ідею сталого бізнесу. Будучи членом таких об'єднань чи беручи активну участь у їх діяльності, ми будемо проводити різноманітні дослідження потрібні для розвитку нашого бренду, а також це буде додатковою площадкою, яка додасть впізнаваності бренду.

Щоразу все більше уваги приділяється проблемам зміни кліматичних умов, виснаження земельних ресурсів та закликається використовувати все більш економно та доцільно. тексти про моду за своєю специфікою не можна назвати лише публікаціями естетично-розважального характеру , вони є ще й частиною соціокультурної комунікації. У сучасному світі мода є тим механізмом, що організує життя соціуму та регулює поведінку людей у ньому. Тепер це явище підкорило не тільки побутову сферу життя людини (вибір одягу, інтер'єру, гастрономічні уподобання тощо), але й ментальну (образ думок, самоідентифікація, вибір моделі поведінки). Відтак, моду сміливо можна назвати потужним соціальним регулятором, а, отже, значущим культурним феноменом [32] Кожен ЗМІ володіє власним рівнем впливу на свідомість людини, а також задовольняє інформаційні потреби різних майнових, вікових та соціальних груп суспільства. Вплив ЗМІ на свідомість людини є вагомим чинником формування обізнаності громадян, а відповідно – визначає рівень та характер правової культури та поведінки громадян. [33]

### 2.3. Потенційні конкуренти

Ринок бізнес кейсів, кейсів для гаджетів на сьогодні є достатньо широким. Необхідність нашого клієнта у захисній сумочці для свого девайса є очевидною, проте куди звернеться клієнт і хто є нашими основними конкурентами слід розуміти. З аналізу проведеного у соціальних мережах, комерційних площадках слід виокремити дві категорії конкурентів нашого продукту:

1. Кейси, де основною сировиною є войлок у поєднанні з іншими матеріалами

2. Крафтові виробництва індивідуальних кейсів (наприклад, повністю шкіряні)

Проаналізувавши найяскравіших конкурентів ( Додаток В), слід вказати на те, що найнижчою ціною за кейси є 28\$, а найвищою є 120\$, середньою ціною на кейси з синтетичного войлоку є 35 \$, якщо поєднувати зі шкірою- то ціна може сягнути до 60 \$, а повністю шкіряні вироби коштують більше 80\$ штуку. При цьому у 8 з 11 конкурентів є опція вибору розміру сумки за моделлю, в 1 з 11 є опція додаткових аксесуарів для зарядних пристроїв чи іншого. В 3 з 11 є можливість індивідуалізувати виріб зі своїм логотипом, і в 1 – це входить у вартість виготовлення. Ціна товару залежить від дизайну продукту та його функціональності. Товари, які є складнішими та мультифункціональними, з додатковими кишнями, отворами чи іншими опціями відрізняються ціною мінімум в 2 рази від мінімальної ціни.

Всі конкуренти забезпечують міжнародну доставку та надають додатковий час на повернення. Найпопулярнішими місцями представлення компанії та товару є соціальні мережі: Instagram, Facebook, twitter, Pinterest. В мережі Instagram такі компанії мають середній показник підписників та зацікавлених людей до 3 тис. Виробництво GudzykBag у своєму профілі знайшло більше 12 тис. підписників і позиціонують себе, як соціальний бізнес із можливістю заробітку старшого покоління. А також Instagram і Facebook є їхнім основним місцем продаж.

Компанії, які продають товар дорожче середньої ціни володіють власним інтернет магазином та широко представлені на торгівельних інтернет площадках таких як Ebay, Amazon, Etsy та ін. та не зосереджують свої продажі в соціальних мережах.

Візуальне оформлення у всіх конкурентів на високому рівні. Професійні фото, маркетингове позиціонування, дизайн веб-сторінок присутні у кожного з компаній конкурентів. В постах соціальних мереж часто можна побачити фото та відео процесу підготовки та пошиття виробів, що сприяє створенню у споживача більшої довіри до продукту.

Проаналізувавши сировину, з якої виготовлені сумки для гаджетів, ми не знайшли екологічного, натурального войлоку, а лише синтетичний. І жодна з компаній не позиціонує себе як компанію сталого бізнесу зі свідомою модою.

Тому, у бренду ZeBagIn є потечійні можливості для росту та розвитку при позиціонуванні себе екологічним, сталим брендом та пошуку свого клієнта. На сьогодні бути брендом є життєво важливим контрзаходом, тобто ділянкою несхожості, на якій ми можемо вести свою гру відмінну від гри конкурента. [34]

Для компанії «Рома Стиль» це буде гарним каталізатором для завоювання прихильності клієнтів, які звертають увагу на екологічність продукту та компанії в цілому. А також створення продукту, який допомагає перетворити компанію у сталий бізнес та додасть цінності усім продуктам, які виготовляються в компанії та допоможе іти в ногу з світовими трендами, а також створити відчуття причетності кожної людини до збереження навколишнього середовища та побудови нової культури- культури свідомого та бережного споживання.

#### **2.4. Канали збуту продукції**

Так як наш продукт виходить на 2 ринки B2B та B2C, то основними каналами збуту будуть:

Окремі роздрібні споживачі

1. Компанії, що замовлятимуть корпоративну продукцію
  - A) на пряму

Б) через рекламні агентства

3. Компанії, що продають техніку, а саме гаджети та аксесуари до них.
4. Інтернет площадки
5. Компанії, що виготовляють свідому моду (компанії-партнери)

У В2С слід врахувати, що споживачі будуть робити вибір більше «емоційно», а не виважено. І такі покупки в більшості будуть одиночними покупками, адже метою покупки буде використання продукту в своїх цілях. І ми можемо реалізовувати продукцію через оффлайн магазин або онлайн магазин нашої фабрики. Ціна є фіксованою для роздрібного споживача, а індивідуалізація продукту передбачає додаткову вартість, крім тих послуг, що первинно входять до вартості. Портрет клієнта в цьому аспекті є надзвичайно важливим, адже ми безпосередньо контактуємо з споживачем і повинні знати, що для нього важливо і як саме ми можемо задовільнити його потреби, а не те, що ми можемо технічно зробити. Зворотній зв'язок вибудує тісні стосунки зі споживачем, а також допоможе тримати правильний напрям у розвитку не тільки В2В продаж, але й експертних рекомендацій для В2С.

Наступними клієнтами, на які спрямований наш продукт - є компанії, які замовлятимуть корпоративну продукцію для своїх працівників та подарунки своїм партнерам зі своїми логотипами чи іншими символами, що представляють компанію. Таке замовлення може бути оформлене напряму з менеджером по продажах ZeBagIn, або через рекламні агентства, які займаються брендуванням та зацікавлені задовільнити свого клієнта та зробити унікальну пропозицію. Важливими критеріями для вибору саме нашої продукції буде:

1. Швидкість і надійність поставок, адже саме час є важливим показником при замовленні і затримка виконання може коштувати репутації для клієнта
2. Ціна. У випадку В2С ціна буде залежати від кількості замовлення, а також бажання індивідуалізувати продукцію.
3. Репутація та довірливі відносини, спільна мета. В цьому сегменті ринку, покупки створюються раціонально, але окрім ціни та якості, важливим ще

є репутація та мета просування свідомого бізнесу. Тому таких клієнтів можна назвати і партнерами.

У цьому сегменті клієнтів можливий посередник такий рекламна агенція або інша, що займається брендуванням продукції. Такий посередник розраховуватиме на свій відсоток з продаж, тому і ціноутворення враховуватиме цей факт.

Компанії, що продають ноутбуки, планшети та інші бізнес гаджети можуть бути представниками ринку B2B і здійснювати брендovanі замовлення продукції для популяризації свого бренду та B2C, оптові реалізатори продукції, що має супутній характер або може вважатися «швидкою покупкою». Розрізняємо невеличкі магазини комп'ютерної техніки та мережі супермаркетів.

Ще одним з можливих каналів збуту слід назвати інтернет площадки для продаж. В Україні найпопулярнішими є наступні: **Rozetka.com.ua** , *Prom.ua* та інші. Серед міжнародних маркетплейсів слід відзначити: *etsy.com*, *ebay.com*, *amazon.com*.

«Стала мода» хоч тільки набирає своєї популярності, але вже є багато стартапів, які працюють і в Україні теж. Заключення з такими фабриками партнерських відносин на постачання аксесуарів свідомої моди мало б не тільки фінансову вигоду, але й соціальну, розширюючи ринок споживачів свідомої моди.

## **2.5. Потенційний споживач**

З книги «24 кроки до успішного стартапу» Білла Олета, де він відзначає, що персона споживача – це особа, яка найкращим чином представляє основного споживача на обраному ринку. Процес визначення Персона для ринку робить вашого цільового споживача реальним: усі члени команди засновників і всі наймані працівники мають абсолютно чітке уявлення та фокус на спільній меті – зробити цільового споживача успішним та щасливим. Якщо у вас вже є продажі, аналіз таких клієнтів дасть надзвичайно цінну інформацію та послужить гарною

відправною точкою. Персона допоможе сфокусуватися на тому, що робити, а чого не робити. [25]

Ми створили сумку з войлоку для зберігання та носіння гаджетів трьох розмірів:

А) для планшету APPLE iPad 10.2

Б) для ноутбука MacBook Air 13'

В) для паперу формату А4

Презентували та провели опитування серед 231 респондента у магазинах та на сайті «Рома Стиль», та за допомогою аналітики дійшли висновку та сформуvalи такий портрет клієнта нашої продукції:

**Анна** (Рис. 2.5.1.)



Рис. 2.5.1. Випадковий образ потенційного споживача

**Вік:** 17-35 р.

**Спеціальність:**

1. Студент
2. Менеджер
3. Банківський працівник
4. ІТ спеціаліст
5. Блогер, SMM спеціаліст,
6. Маркетолог

**Місце проживання:** великі міста

**Хоббі:** спорт, читання, саморозвиток, відпочинок на природі.



**Покупки:** зручний, якісний одяг та взуття.

**Канали отримання інформації:**

1. Цікавиться постами про моду, екологію, локальний бізнес, здорове харчування, інвестиції, навчання.
2. Сортує сміття, надає перевагу еко-їжі, найкращий подарунок- це книга
3. Активно користується соц. мережами
4. Активний учасник дискусій на форумах містах
5. Цікавиться політикою, економікою, є соціально активною людиною.

**Споживацька поведінка:**

1. Витрачає на речі для себе близько 5500 грн в місяць
2. Хочє отримувати продукт якісний, безпечний, індивідуалізований.
3. Надає перевагу продукту, що довго прослужить, та має гарантійний термін та сервісне обслуговування.
4. Купує після аналізу соціальних мереж, рідко оффлайн.

Дослідження показало, що клієнт, який готовий купити такий продукт «свідомої моди», сам є досвідченим, саморозвиненим, обізнаним. Насамперед це дуже енергійна та активна людина в соціумі та на роботі. Ця особа любить проводити в час в колі однодумців, а також знайомитися з новими людьми. Більшість розмов, які ведуться – є робочими темами. В більшості випадків, це особи, які мають стабільний дохід вище середнього і постійно користуються гаджетами, а протягом дня по 2-4 рази змінюють робоче місце. У вільний час активно займаються спортом, читають книги по саморозвитку та цікавляться подіями у світі, своїй країні та місті. Наш клієнт надає перевагу екологічним товарам. Такі особи є активними учасниками інтернет форумів, 34% з них часто залишають відгуки про товар або продавця. На свої покупки витрачають в середньому 90-240 хв в тиждень, тому для них є важливо, щоб товар був у доступному місці або на онлайн площадках.

Оскільки наш продукт мав більш жіночий дизайн, то і особа споживач у нас жіночої статі. Опитуванні респонденти- чоловіки рекомендували змінити кольори шкіряних вставок на більш темні, а лінії дизайну строгими та

мінімалістичними. Якщо більшість жінок обирали дизайн сумки, як таку, що можна окремо носити (на плечі чи в руці) – то чоловіки навпаки надавали такій сумці функції захисту та пропонували носити в наплічниках. Жінкам особливо важливо була індивідуалізація продукту за допомогою можливості вибору кольорової гами шкіри, створення власного дизайну та ін. 80% респондентів запропонували додати кишені для дрібниць, отвір для письмової ручки, а також врахувати розмір стилусу та додаткової клавіатури для планшетів.

Одне з найважливіших завдань, яке стоїть перед нами як перед бізнесом, – розуміння свого клієнта. Чим більше ми знаємо про своїх клієнтів, тим легше буде побудувати з ними довірливі відносини та домогтися лояльності з їхнього боку. На основі цього портрета споживача слід розробити і відповідні маркетингові стратегії.

Також дослідивши клієнта «свідомої моди» у світовій площині його характерними рисами є кмітливість, щирість, відкритість, впевненість у собі, практичність, серйозність, творчість, слідування трендам, відповідальність, безбідність, вишуканість смаку. Отже, український споживач та споживач у світі мають спільні риси, на які потрібно звертати увагу при побудові маркетингової стратегії. Статистика нижче (Рис.2.5.2) ще раз підтвердив, що такий споживач є людиною, яка відповідальна не лише за себе, але й за світ в цілому, середовище, майбутні покоління.

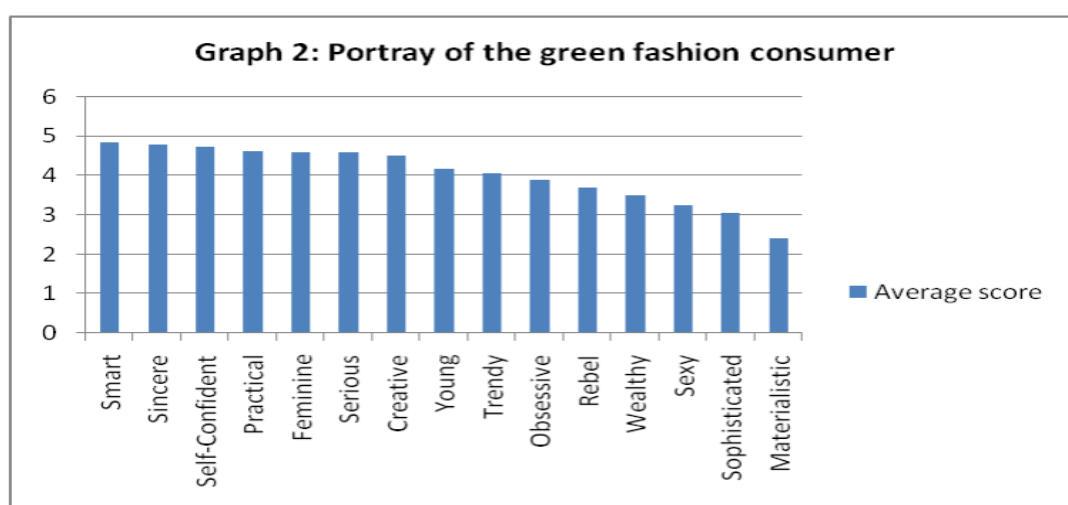


Рис. 2.5.2. Портрет споживача «зеленої моди»

Для повноцінного вивчення свого споживача, ми постійно повинні слідкувати за його поведінкою, за процес продаж, адже навіть дрібниці можуть нам допомогти успішно завершити продаж.

У наукових дослідженнях представлені узагальнені характеристики поведінки споживача на різних стадіях взаємодії з товаром з категорії мода:

1. На стадії первинного ознайомлення з модним об'єктом споживач піддається впливу повідомлення про нього, але ще не має повної інформації і внаслідок цього може відчувати тривогу. У стані тривоги людина відчуває себе беззахисною. Для нас ця стадія дасть можливість викликати зацікавленість будь-яким способом чи то закликком чи цікавою упаковкою чи функціональністю.

2. На стадії інтересу споживач включається в пошук додаткової інформації про модний об'єкт. Суб'єктивно інтерес виявляється в позитивному емоційному тоні, тобто в індивіда виникає «інтерес збудження», почуття зачарованості, цікавості. При інтенсивному інтересі споживач відчуває себе натхненним і жвавим. Навіть при відносній нерухомості зацікавлений споживач відчуває, що він «живе і діє». Психологічні ефекти даної стадії легко можуть бути виявлені в поведінці жінок. Позитивний емоційний фон пошуку додаткової інформації про модний об'єкт посилює значимість мети, якою слідує більшість жінок при покупці одягу – підняти собі настрій. Важливо продати споживачу емоцію, саме ту, яка необхідна в даний момент, відчути свого клієнта-це вище мистецтво продаж.

3. На стадії оцінки модного об'єкта споживач у своїй свідомості як би приміряє моду до сьогодення і майбутній ситуації і приймає рішення про те, щоб випробувати її. Слід підкреслити, що дана стадія має місце лише при свідомому виборі модного об'єкта. Ця стадія є вибірковою, і якщо така присутня, то нашим завданням є переконати споживача у його необхідності цієї речі в майбутньому, і що така неодноразово принесе користь та задоволення.

4. На стадії випробування суб'єкт моди піддає модний одяг «експериментальній» перевірці для визначення її відповідності своїм потребам і цінностям соціального середовища. Вони можуть пожертвувати зручністю одягу

заради того, щоб справити враження на інших людей. У той час як чоловіки орієнтовані, головним чином, на свою думку і вибирають одяг не тільки модний, але і зручний. Вміння «прочитати споживача» відіграє свою роль, адже сьогодні якість, зручність, комфорт можуть програти в боротьбі за статусність або навпаки, тому важливо відчутти яким типом клієнта є дана особі.

5. На стадії прийняття рішення споживач стає прихильником модного стандарту і здійснює покупку або робить індивідуальне замовлення. А після здійснення покупки, ми все ще потребуємо підтримки комунікації з клієнтом і тому важливо похвалити його за правильний вибір, вказавши основну причину його покупки як найправильнішу та раціональну.

Остаточний вибір модного виробу знімає емоційну напругу і супроводжується переважно емоціями радості. Причому, у більшості жінок остаточний вибір модного одягу супроводжується підвищенням емоційного тону, у той час, як психологічний стан чоловіків можна охарактеризувати як емоційно когнітивний або стримано-розважливий. Нижче в таблиці (Таблиця 2.5.1.) наведені емоції, які відчуває клієнт після здійснення покупки.

Таблиця 2.5.1

## Емоції споживачів після придбання модного одягу [35]

Жінки		Чоловіки	
Емоції	%	Емоції	%
Задоволення	60	Задоволення	65
Радість	60	Радість	40
Збудження	42	Збудження	25
Інтерес	35	Інтерес	17
Активність	32,5	Активність	12
Напруга	30	Напруга	7,5
Впевненість	7.5	Впевненість	7.5
Страх	0	Страх	0

Джерело: Інтернет ресурси [35]

## РОЗДІЛ 3

### СВОРЕННЯ БІЗНЕС МОДЕЛІ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ

#### 3.1. Стратегічне планування. SWOT аналіз

За багато років досвідчені компанії розробили цілу низку кроків, що можуть усунути ризики. До них належать: зниження постійних витрат, розробка способів, що скорочують час реагування, отримання попереджувальної інформації, якою інші не володіють, розробка і тестування численних варіантів дизайну продукту, постійне формування вичерпних даних про клієнтів та багато інших. Розширення власного набору специфічних заходів може допомогти нам створити надзвичайно стійку до ризиків компанію. Саме тому, одним із способів отримати розуміння своїх пріоритетів над ризиками є складання SWOT аналізу. [34]

Для планування роботи щодо запуску та просування бренду слід проаналізувати наявні сильні та слабкі сторони і зосередитися над можливостями перетворити останні на сильні. Протягом останнього десятиліття дослідження SWOT зосереджувались на аналізі організацій щодо рекомендованих стратегічних дій. Як методологія стратегічного позиціонування, SWOT-аналіз поширився за межі компаній на країни і галузі та застосовується практично в усіх опублікованих бізнес-кейсах [36]

Таблиця 3.1.1.

#### SWOT аналізу запуску нового бренду ZeBagIn

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологічний досвід</li> <li>2. Виробничі потужності</li> <li>3. Великий асортимент продукції</li> <li>4. Добре налагоджений сервіс обслуговування.</li> <li>5. Індивідуалізація замовлень</li> <li>6. Наявний інтернет сайт компанії «Рома Стиль»</li> <li>7. Мінімальні інвестиції</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока ціна натуральної сертифікованої сировини</li> <li>2. Низька поінформованість про «сталу моду»</li> <li>3. Відсутня система постійного збуту</li> <li>4. Обмежений маркетинг бюджет</li> <li>5. Додаткові витрати та час для сертифікації продукції</li> <li>6. Торгівля на маркетплейсах</li> </ol>

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на експортний ринок</li> <li>2. Отримання українських та закордонних грантів на розвиток сталого бізнесу</li> <li>3. Зменшення залишків шкіри</li> <li>4. Еко бренд- як маркетинговий хід у просуванні компанії</li> <li>5. Слідування світовому тренду свідомої моди</li> <li>6. Еко бренд як каталізатор змін для фабрики «Рома Стиль»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька купівельна спроможність українських споживачів</li> <li>2. Активна діяльність конкурентів</li> <li>3. Економічна криза</li> <li>4. Пандемія</li> <li>5. Залежність від постачальників сировини</li> </ol>

Джерело: складено на основі власних досліджень

За аналізом чотирьох складових (Табл.3.1.1.) слід вказати на те, що новий бренд ZeBagIn знаходиться на достатньо стійкому початковому етапі, адже фабрика «Рома Стиль» на сьогодні вже має більше 20 років досвіду у конструюванні, пошитті, роботі з різними матеріалами, їх обробці, що суттєво облегшить старт та запуск нової лінійки. У зв'язку з пандемією, яка спровокувала кризу, у фабрики є 40% вільних виробничих потужностей, які потрібно зайняти прибутковими продуктами, таким чином, для нового бренду вже є налагоджені високотехнологічні процеси, мінімально відкоригувавши які, зможемо запуснути лінійку екологічних аксесуарів. 30 моделей еко-сумочок для гаджетів протягом перших 2 місяців після запуску проєкту і щомісячне збільшення колекції по 5-7 моделей є реальним з існуючою професійною командою модельєрів та швей. Таким чином, для вдалого запуску виробництва нової лінійки потрібні мінімальні інвестиції та натуральна сертифікована сировина (войлок) від надійного постачальника, яка збільшить собівартість готової продукції і при цьому відповідатиме ідеї свідомої моди, та зможе претендувати на українські та закордонні гранти для просування бренду та популяризації свідомого бізнесу. Це вдала можливість покращити впізнаваність нового бренду та утвердити вже існуючу марку «Рома Стиль» на ринках при обмеженому маркетинг бюджеті. Важливим та новим аспектом бренду ZeBagIn буде вивчення

та налагодження процесів продаж та доставки продукції на українських та закордонних маркетплейсах, адже такого досвіду у нас немає.

Зробивши детальний SWOT аналіз, ми точно бачимо наші слабкі сторони, на які слід першочергово звернути увагу та поступово їх вирішувати. Ціна натуральної сертифікованої сировини є високою порівняно з аналогічною штучною сировиною або сировиною без сертифікації. Можливим вирішенням цього аспекту буде закупка такої сировини великими партіями, при цьому і зменшиться час для сертифікації, але постане питання про збут у великих масштабах, а на разі це є нашим слабким місцем. Налагодження продаж на українському та закордонному ринку, розповсюдження продукції як корпоративної, а також у рекламні агентства за планом повинні створити достатні об'єми, щоб закупка сировини була за допустимими цінами. Низьку поінформованість про «сталу моду» слід вирішувати на рівні регіональних спільнот, допомоги ЗМІ у розповсюдженні такої інформації, проте зміна культури і свідомості людей є процесом затяжним, а особливо, якщо держава перебуває в економічній кризі і купівельна спроможність громадян є невисокою. Торгівля на закордонних маркетплейсах, а також міжнародна відправка є новими для діяльності компанії. Тому вивчення цього ринку і прийняття рішення як, коли ми входимо в нього додатково потребуватиме часу, адже маркетинговий бюджет є обмеженим.

Проте, окрім загроз, які щоразу змінюватимуться є також можливості, які створить для нас новий бренд, використовуючи при цьому свої сильні сторони. Вихід на експортний ринок є новим, але необхідним інструментом для масштабування цілої компанії. Отримана сертифікація продукції допоможе в майбутньому сертифікувати і взуття компанії для його експортування. Утилізація відходів шкіри в бюджеті компанії займала значне місце. Очікуємо, що зі створенням нового бренду використання шматків шкіри, що залишається, допоможе зменшити утилізаційні відходи на 62%. Таким чином, зросте чистий дохід при виготовленні взуття, створенні аксесуарів сталої моди та збереженні довкілля. Слідування модним світовим трендам- є одним з постійно необхідних

процесів у компанії, щоб тримати споживача зацікавленим та «нарощувати» клієнтів, тому створення еко бренду в тренді свідомої моди є вчасним та доречним для розвитку компанії «Рома Стиль» в цілому.

Загрози, які переслідують нас на шляху до планового успіху є невисока купівельна спроможність українського клієнта, але ми зможемо компенсувати цю загрозу при виході на закордонні маркетплейси. При цьому в час пандемії логістика є нестійкою і теж негативно впливає на доставку та довіру до бренду. Велика кількість прямих і непрямих конкурентів, які вже існують на ринку, а також їх збільшення щороку створюють здорову конкуренцію, допомагають розвиватися та знаходити нові ідеї, але боротьба на ринку є усвідомленою. І новий модний бренд є входом у червоний океан. Тому проаналізувавши всі чотири сторони і розуміючи всі можливості і загрози та що з них впливає, ми поступово можемо за рахунок сильних сторін та правильної стратегії розвивати бренд та нарощувати бізнес потужності.

### **3.2. Маркетингова модель (стратегія) бренду 4P, 5P**

Кожна компанія має чітко знати та усвідомлювати, які завдання стоять перед нею, яких цілей їй бажано та необхідно досягти, і які заходи потрібно для цього зробити. В нашому випадку «заходи» – це стратегія по просуванню бренду та компанії або іншими словами – *маркетингова стратегія*.

В літературі маркетинговою стратегією називають формування цілей, завдань, які ставить перед собою компанія, оцінка пріоритетів, визначення способів і засобів їх досягнення. Це інструмент, що дозволяє компанії випередити своїх конкурентів на кілька кроків!

Стратегія маркетингу повинна бути складовою загальної стратегії компанії, тому їх цілі повинні бути взаємодоповнюючими. В основі маркетингової стратегії лежать чотири головні складові комплексу маркетингу «4P»: продукт, ціна, місце і просування (переклад з англ.: product, price, place, promotion). Крім традиційної 4P-концепції найбільшого поширення набула



концепція 5P, яка також включає додатковий елемент: людей, з якими взаємодіє компанія.

Отже з аналізу, який проведений у попередніх розділах, можна сміливо виокремлювати наступні складові маркетинг стратегії:

### **1. 1P- Product**

Компанія «Рома Стиль» створює новий бренд ZeBagIN. Назва бренду відображає мету дружності до навколишнього середовища, слідуванню тренду свідомої моди, діджиталізації.

Виробничі потужності компанії дозволяють запустити виробництво продукту без значних вкладень у процеси виготовлення, тому максимальна увага повинна бути приділена саме позиціонуванню продукту.

Сумки, на яких зосередимо свою увагу будуть захисними для гаджетів, бізнес кейси, корпоративна продукція, а для слідування тренду сталої моди використовуємо натуральний войлок з використанням залишків шкіри від процесу виготовлення взуття.

Ми надамо своєму клієнту можливість індивідуалізувати замовлення на виріб, як з метою брендування, так й з метою індивідуалізації та створення особливого, оригінального, іменного продукту.

Гарантійний термін продовжимо вдвічі в порівнянні із законодавчими гарантіями, які становлять 50 днів (р.1 ст.7 п.2 Закону України «Про захист прав споживачів»), таким чином гарантійний термін становитиме 100 днів.

Невід'ємною частиною створення позиціонування є розробка графічних елементів, оскільки візуальне сприйняття товару – це основний чинник формування ставлення до бренду. За допомогою дизайнерських рішень можна транслювати цільовій аудиторії основне повідомлення, яке буде відображенням позиціонування торгової марки.

Створені цінності, які несе в собі бренд та його логотип детально описані в п. 1.3.

Іншим важливим елементом для продукту є упаковка, яку можна розглядати як частину стратегії просування бренду, так і невід'ємною частиною

самого продукту, що надає можливість забезпечення зростання обсягів продажів та є засобом візуального втілення концепції бренду. Чому упаковка є важливою сьогодні? По-перше, вона дозволяє виразити ідентичність бренду, тобто впливає на підсвідомість споживача та асоціюється з безпосередніми якостями товару і виділяє його серед конкурентів. Часто упаковка є інструментом надання товару додаткової цінності, індивідуальних рис та яскравих емоцій для споживача. Ми впевнені, що зовнішній вигляд упаковки здатний привернути увагу потенційного клієнта до товару і вплинути на прийняття рішення про покупку. Упаковка має бути носієм важливої для споживача інформації, в нашому випадку знайомити з трендом сталої моди, заохочувати стати його частинкою і надавати підтвердження, що саме наш товар відповідає критеріям свідомої моди за свою екологічність, причетність до забезпечення гідних умов праці та створення користі та стилю своєму клієнту.

Сам продукт, а також всі ці елементи забезпечення сприйняття товару, його якості, цілей слід не розмежовувати і сприймати як цілісну товарну пропозицію.

## **2. 2P- Price**

Ціна товару є важливим елементом в комплексі маркетинг стратегії, адже вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару.

Ми визначаємо ціну на основі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку, який розрахований у бюджеті проекту.

У ціни на товар дві основні складові — собівартість і націнка.

Собівартість одиниці товару (Таблиця 3.2.1) включає в собі — витрати на виробництво одиниці продукції: матеріали, запчастини, комплектуючі. Також це все змінні витрати, які прямо залежать від обсягу проданої/виробленої продукції. Відрядна оплата праці співробітників, витрати на логістику, упаковку, та ін.

Таблиця 3.2.1

## Розрахунок собівартості продукту бренду ZeBagIn

Вид роботи	Вартість
Дизайн 1 од.	500 грн (розраховуємо, що мінімально відшиємо 250 од. продукту одного дизайну). Тому на 1 од. закладаємо 2 грн
Крій 1 од.	30 грн
Пошиття 1 од.	40 грн
Сировина + комплектуючі	80-200 грн
Упаковка	40 грн
Комун. витрати на 1 одиницю (при загрузці виробництва у 50%)	3 грн
Індивідуальні додаткові опції	10-50 грн
Загалом собівартість	205-370 грн

Джерело: складено на основі власних досліджень

Розрахувавши собівартість продукту, ми встановлюємо націнку в 350% для окремого роздрібного споживача, адже позиціонування нашого продукту як сталої моди вимагає високої ціни та якості, що забезпечуватиме мету бренду продавати небагато, але надовго.

Ціноутворення для різних каналів продажів передбачає різні рівні цін для різних ланок ланцюжка збуту, а також залежатиме від кількості замовлення, терміну виготовлення, довіри до клієнта, терміну оплати замовлення (передплата та післяплата) та ін.

Таким чином, роздрібна ціна для окремого споживача становитиме 720-1300 грн в залежності від матеріалу, з якого буде виготовлено, розміру виробу, та додаткові опції, які можна буде обрати з переліку.

Для корпоративних та оптових клієнтів ціна обговорюватиметься відносно кількості та термінів замовлення, при цьому зберігаючи мінімальну націнку у 240% і може варіюватися від 480- 890 грн за одиницю в залежності від виробу.

Проаналізувавши конкурентів, ціна є ринковою для таких продуктів.

Для складання бюджету та рахування витрат, які залежать від ціни продажі, ми заклали середню вартість товару 600 грн., балансуючи між індивідуальними продажами через власні канали збуту та оптовий чи корпоративні канали збуту.

### **3. 3P- Place**

Дуже важливий аспект в моделі маркетинг- 4P - доступність продукту для споживача. Потенційний покупець повинен відразу побачити товар і зацікавитися. А значить, потрібно продумати місце, де і як його розмістити.

Як зазначалось попередньо, ми плануємо реалізовувати товар через онлайн площадки, соціальні мережі, маркетингові компанії, напряду в компанії для корпоративної продукції. Згодом для масштабування проєкту будемо розглядати вихід в оффлайн магазини- партнери, партнери, що виготовляють одяг в тренді сталої моди, або ж партнери, що продають гаджети, для яких призначені наші сумки ZeBagIn.

Канали збуту детально описані в п. 2.4.

### **4. 4P- Promotion**

Просування продукту в моделі маркетингу 4P - це такі заходи, які привертають увагу потенційного покупця. Техніка promotion націлена на ознайомлення споживача з товаром, його цінністю, властивостями, характеристиками.

Розробляючи рекламу, нашою метою буде викликати у покупця емоцію та асоціювання нашого бренду з причетністю до збереження навколишнього середовища завдяки своїй екологічності і тривалішому терміні експлуатації продукту. Інтерактивні відеоролики повинні займати 1 місце у створенні контенту, а також фото, що передаватимуть бажання купити, емоцію принесення радості природі та виконання свого обов'язку залишити кращу планету для наступних поколінь. Таким чином, ми створюватимемо позитивно заряджене відчуття бути частинкою великого руху трансформації свідомості та звичок людей. Виховною та навчальною функцією нашого продукту повинно стати завоювання більшої кількості прихильників сталої моди.

Так, як образ споживача у нас сформовано у попередніх розділах, то, однозначно, ми зосереджуватимемо свій таргетинг на споживача, який має вищу освіту, постійно користується комп'ютером, є свідомим та відповідальним.

Одним з каналів реклами повинні бути бізнес журнали та інтернет публікації, що знайомлять споживача з трендом сталої моди в загальному та допомагають знайомитися з локальними брендами, які вже є сталими.

Необхідним для просування фешн бренду є відвідування та участь у виставках таких як Galychyna fashion expo, Lviv Fashion week, Ukrainian Fashion Week, Leather and Shoes expo, та ін.

Нашою цільовою аудиторією є особи молодого віку 17-35 р., тому реклама у блогерів України, де є схожа цільова аудиторія буде допомагати зробити бренд впізнаваним та затребуваним.

Для створення культурного смислу стати спонсором мистецьких, читацьких виставок в основі яких лежатиме бережне відношення до довкілля, повага до людей, свідоме використання ресурсів, матиме великий вплив, адже здебільшого відвідувачами таких заходів будуть люди, які безпосередньо зацікавлені темою, програмою та шукають можливість стати творцями такої культури.

## **5. 5P – People**

У зв'язку з розвитком маркетингу та його необхідною присутністю з будь-яким товаром чи послугою, з'явився п'ятий елемент People, що має на увазі людей, які здатні вплинути на сприйняття Вашого товару в очах цільового ринку, а саме це будуть працівники, що представляють нашу компанію і наш товар (менеджер з продажу, дизайнер, як контактна особа для індивідуалізації товару, smm менеджер, що спілкується на просторах інтернет, торговий персонал в оффлайн магазинах), а також споживачі, що виступають лідерами думок та можуть впливати на вартість та якість товару відносно їх очікувань, до цієї групи також можна віднести VIP клієнтів, або ключовий клієнтів компанії, що генеруватимуть велику частину обсягу продаж.

Тому важливо розуміти, що для створення лояльного простору від працівників та споживачів слід відразу в маркетинговій стратегії відобразити:

1. Створення та імплементація програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії. Виходячи з цього, ми заклали в бюджет витрати на навчання персоналу. Також індивідуально з менеджерами по продажах розробимо систему мотиваційних бонусів, яка буде залежна від ціни продаж, метою якої буде пошук клієнтів та продаж товарів з більшою маржинальністю. Для працівників виробничих професій, ми прагнемо створити культуру постійного вдосконалення та взаємної відповідальності. Таким чином для преміювання працівників будуть враховуватися конструктивні ідеї щодо покращення виробничих процесів, економії часу та ресурсів для створення продукту.

Закладаючи принципи культури соціальної відповідальності у фундамент корпоративної культури організації, менеджмент має спрямовувати її вплив як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище. Основні переваги від дотримання організацією принципів є:

- підвищення мотивації персоналу;
- зростання продуктивності праці;
- підвищення лояльності працівників;
- зменшення плинності кадрів;
- поліпшення соціально-психологічного клімату;
- підвищення якості трудового життя працівників;
- створення позитивного іміджу організації;
- зростання вартості нематеріальних активів (репутація, вартість бренду);
- підвищення лояльності споживачів до бренду організації і її продукції;
- збільшення обсягів продажу;
- позитивне ставлення до організації з боку держави і суспільства;
- можливість участі у державних програмах;
- можливість участі у провідних рейтингах;
- можливість залучення інвестицій;

- можливість залучення кращих фахівців;
- полегшення укладання партнерських стосунків із контрагентами.[37]

2. Створення програм для лояльних покупців та клієнтів, що включатиме індивідуальних підхід до клієнта, визначення пріоритетів людини та формування для неї ціннісної пропозиції. До цього слід віднести постійну комунікацію, освітню та розважальну функцію, яку ми можемо надавати через соціальні мережі, де окрім реклами та мети продати свій товар закладемо обов'язкову функцію сприяння поширенню інформації про сталу моду, необхідність слідування цьому тренду. Для компанії, яка хоче постійно розвиватися та відчувати бажання клієнта, важливо отримувати відгуки про нашу роботу, а також стимулювати прихильних до бренду клієнтів залишати відгуки та рекомендації для інших потенційних клієнтів. Адже сьогодні відгук про товар, його якість, обслуговування підвищує лояльності з боку відвідувачів. Відгуки реальних покупців позитивно впливають на формування довіри у інших покупців до інтернет-магазину. Також зростання рівня довіри порівняно з конкурентами, у яких відгуків немає або суттєво менше. Сам факт наявності відгуків говорить про те, що на сайті ведеться активна торгівля та означає, що продавець є здатний забезпечити не тільки конкурентні ціни та якість товарів, але і відповідний рівень сервісу. Ще однією функцією відгуків є аргументи для тих, хто сумнівається у покупці. Таким чином стимулювання клієнтів залишати відгуки є першочерговим завданням. Проаналізувавши різноманітні сайти товарів, найбільш популярним є отримання гарантованої знижки на першу покупку за підписку розсилок від магазину. Цей інструмент дає можливість отримати зв'язок з потенційним клієнтом та постійне нагадування компанії про себе. 32% проаналізованих нами сторінок соціальних мереж надають знижку у розмірі від 5 до 15% або безкоштовну доставку на наступну покупку за відгук. Клієнти, які є активними користувачами інтернет мереж часто користуються цим правом для покупки товару за меншою ціною. В свою чергу для нас, як для компанії, фінансово - це є часткова втрата вигоди, але при цьому ми отримуємо

заохочення до наступної покупки та відгук, який матиме вплив на потенційного клієнта.

### **3.3. Шаблон ціннісної пропозиції за А. Остервальдером та бізнес дизайн за А. Сливоцьким**

Одним з методів створення бізнес моделі є заповнення шаблону ціннісної пропозиції А. Остервальдера. В своїй книзі «Побудова бізнес-моделей» автор представив бізнес-модель у вигляді дев'яти структурно пов'язаних блоків: споживчі сегменти, ціннісні пропозиції, взаємини з клієнтами, потоки надходження доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат. [38] Використовуючи цей шаблон (див. Додаток Г), ми можемо описати діяльність своєї компанії, знайти «вузькі місця» та точки просування та зростання.

Провідний бізнес-футуролог світу, Адріан Сливоцький пропонує бізнес модель складати з 4 стратегічних елементів:

1. Вибір свого клієнта
2. Вловлювання вартості
3. Стратегічний контроль
4. Спектр діяльності

1. Виберемо клієнтуру, що дозволить мені отримувати прибуток за ключовими запитаннями, які пропонує А. Сливоцький:

#### **Які клієнти дозволяють мені заробити?**

Клієнти, які є прихильниками "свідомої моди" та володіють рівнем достатку - вище середнього, а також щомісяця готові витратити більше 5500 грн на покупку одягу та аксесуарів, багато подорожують, та здійснюють покупки швидко та сподіваються надовго задовільнити свої потреби.

#### **Яких клієнтів я не хочу обслуговувати?**

Клієнти, які хочуть купувати товар з маржинальністю менше 200%, не надають переваги сталому бізнесу та сталій моді,



**Оберіть 2-3 своїх ключових клієнтів (групи клієнтів), яких ви хочете обслуговувати.**

Для нас пріоритетним буде обслуговування індивідуального споживача, оптових клієнтів, компаній-замовників корпоративної продукції

2. Визначивши потенційного клієнта, вивчивши його поведінку, може сформулювати саме ту цінність, яка йому необхідна.

**Як я створюю додаткову цінність для свого клієнта?**

Наш товар має додаткову ціннісну пропозицію, адже виготовлений з екологічної сертифікованої сировини та залишків натуральної шкіри від пошиття взуття, що є частиною руху до "свідомої моди"

**Я можу стати найкращим варіантом для свого клієнта, якщо:**

Якщо ми правильно впливатимемо на думку суспільства, знайомитиму потенційних клієнтів з ідеями сталого бізнесу, таким чином викликаючи позитивні емоції та бажання купити наш товар та стати причетним до творення свідомої моди, збереження довкілля та сприяння гідного життя усім, хто трудився над продуктом

**Що унікального я пропоную своїм клієнтам для вирішення їх проблем/задоволення їх потреб?**

Ми пропонуємо крім захисної функції продукту долучитись до глобального і стати свідомим споживачем, індивідуалізувати товар під свої потреби, додатковий гарантійний термін, та довгий термін експлуатації товару.

3. Фінансова модель

**Яка моя модель прибутковості?**

За фінансовими показниками, які прораховані у п. 3.6., ми будемо успішні, якщо середня маржинальність на товар не буде менше 200%, та припускаємо, що це є модель від розробки продукту під потреби клієнта та від ексклюзивності продукту.

4. Стратегічний контроль - це аспект бізнес-моделі, який характеризує здатність компанії захищати свій потік прибутку. [32]

**Що в мене є такого, що конкурентам важко скопіювати?**

- Наявність вільних виробничих потужностей, що не потребують додаткових інвестицій
- Інтерес команди у результаті запуску продукту
- Досвід роботи понад 20 років

### **Чому клієнт купує саме в мене?**

- Сповідування тренду "свідомої моди"
- Вподобання дизайну
- Якість доказана роками
- високий рівень обслуговування
- Довіра до компанії
- Індивідуальний підхід до кожної групи клієнтів
- Ідемо в ногу зі світовими трендами

5. Спектр діяльності бізнес моделі характеризує саму діяльність компанії, її продукти чи послуги.

### **Які види діяльності я можу віддати підрядникам?**

Для ефективного функціонування в межах виробничих можливостях ми можемо віддавати на аутсорс бухгалтерські та аудиторські послуги, маркетинг, клінінг та інші допоміжні.

### **Які види діяльності є моєю ключовою компетенцією/перевагою (я точно залишу їх за собою)?**

- Створення дизайну товару
- Імплементация рекламної стратегії бренду
- Пошук клієнтів та партнерів

Щоб бізнес мав успіх, він мусить бути побудований таким чином, щоб його ключові елементи відповідали головним пріоритетам клієнтів. І він повинен бути заточений на прибутковість. Всі елементи бізнес моделі мають бути перевірені на сумісність, щоби бізнес модель функціонувала як єдине ціле, де всі деталі взаємопов'язані та взаємно підсилюються. (Додаток Д).

Коли всі наші рішення відповідають пріоритетам нашого споживача- то вони породжують надзвичайно могутню бізнес-модель, адже це поєднання глибокого знання клієнтів та розуміння механізмів отримання прибутку. [31]

Проектування бізнес моделі не гарантує нам успіху проекту, але забезпечує можливість покращення організації та управління бізнес процесами і результатами діяльності компанії. Щоб забезпечити життєдіяльність свого бізнесу на довшу перспективу, компанія повинна переглядати й перебудовувати свою бізнес модель у міру, того як змінюються потреби і пріоритети клієнтів, а традиційні для індустрії методи перестають генерувати вартість.

### **3.3. Стратегічна модель аналізу 5 сил конкуренції за М. Портером**

Для кращого розуміння та використання можливих варіантів мінімізації ризиків, наша команда пропрацювала ще модель, розроблену вченим Портером. **Модель 5 сил Портера** описує фактори, що формують конкурентне середовище. Додаткову цінність вона надає тому, що в ній без проблем можна додати фактор чи впливу держави, середовища та врахувати реалії існування бізнесу в державі. Проаналізувавши першу силу загрози товару-замінника (Додаток Е, Таблиця Е.1), другу силу рівень конкуренції (Додаток Е, Таблиця Е.2), третю силу загрози виходу нових конкурентів на ринок (Додаток Е, Таблиця Е.3), четверту силу загрозу втрати клієнта (Додаток Е, Таблиця Е.4), п'яту силу рівень впливу постачальників (Додаток Е, Таблиця Е.5) та створивши уніфіковану таблицю (Додаток Є), ми досить швидко та ретельно сформулювали напрям та стратегію розвитку бренду на перший рік після запуску.

Так як конкурентне становище постійно змінюється, то і стратегія не має бути статичною. Тому ми розуміємо, що перегляд та корегування стратегії є обов'язковим процесом для довготривалого успіху бренду і компанії Рома Стиль загалом. Аудиторія та ринок не стоять на місці, і наша стратегія не може також. Ми розуміємо, що для досягнення результату потрібно бути завжди в пошуку нових підходів до своєї роботи базуватимуться на фінансових результатах нашої діяльності.

### 3.5. Етапи впровадження проєкту та критерії успішності

За словами Бориса Жданова, головного редактора журналу "Корпоративні системи" критерії успішності проєкту - це сукупність показників, які дають можливість судити про ступінь успішності виконання проєкту.

Як правило, успіх проєкту означає отримання всіма зацікавленими сторонами результатів, що виправдовують їх очікування, традиційно що формулюються у вигляді цілей і вимог. Якщо такі цілі і вимоги сформульовані, критеріями успішності проєкту можуть виступати кількісні показники, що відображають ступінь досягнення цілей проєкту або виконання певних вимог.

Чітке і однозначне визначення цих критеріїв є обов'язковим завданням на початковому етапі запуску проєкту.

Загальний критерій успішності проєкту - це досягнення цілей проєкту в запланований час і в рамках запланованих ресурсів. [39]

Основним критерієм успішності проєкту в цілому буде сума грошей від реалізації проєкту та бренд сталої моди як маркетинговий хід для компанії «Рома Стель», що збільшить продажі взуття та матиме інноваційність в ряду з конкурентами-взуттєвими компаніями.

Отже, у проєкті по створенню екобренду ZeBagIn можна виокремити 5 окремих складових, які в сукупності складатимуть цілісну картину для можливості створення нового продукту, а саме:

#### **1. Налагодження виробництва.**

##### **Завдання:**

Пошук ідей дизайнером, створення ескізів, підбір матеріалів для колекції, вибір найоптимальніших розмірів кейсів, створення опитування серед клієнтів, пошив зразків продукту, аналіз та удосконалення кожного продукту для багатофункціональності та зручності.

Процес виробництва включає у себе пошив аксесуарів на сучасному обладнанні із дотриманням всіх стандартів якості. Усі вироби перевірятимуться на наявність дефектів, що, в свою чергу, скоротить процент дефектів в партії практично до 0.

### **Критерієм успішності буде:**

Протягом перших 2 місяців

- створити колекцію кейсів із 15 основних позицій, в 3 різних розмірах (загалом 45 позицій).

- відшити 30 позицій у різних кольорах та поєднаннях войлоку та шкіри, різного розміру та з різним функціональним наповненням

- отримати фідбек від фокус групи

Протягом третього місяця організувати можливу загрузку виробництва мінімум на 20% від повної можливої загрузки, при цьому щомісячно збільшуючи цей показник на 25% та прогнозування повної загрузки виробництва протягом наступних 1,5- 2 роки.

При цьому процес пошиття сумок планувати одночасно з пошиттям взуття та налагодити цей процес, мінімізувати людські ресурси, автоматизувати процес збору фурнітури та деталей для продукту, що готується до шиття.

Створити перелік можливих додаткових послуг для індивідуалізації та брендування товарів, а також заключити з партнерами договори про такі аутсорсингові послуги в найкоротші терміни.

## **2. Побудова рекламної стратегії для впізнаваності бренду**

### **Завдання:**

Створення інтернет сторінок бренду в Instagram, Facebook, Tik Tok та наповнення їх якісним фото та відео контентом. Дизайн та замовлення коробок для пакування, створення емоційних «листівок вдячності». Створення інтерактивного додатку, запис інтерв'ю про сталу моду та публікація в бізнес журналі.

### **Критерієм успішності буде:**

Протягом першого місяця створити інтернет сторінки в соціальних сітках. Познайти з брендом, розповісти про його походження, значення, візію, місію, мету та ін. На існуючих сторінках компанії «Рома Стиль» підписників також познайти з новим брендом, який слідує тренду сталої моди.

Протягом другого місяця створити дизайн пакувальних наборів, метою яких буде дарувати емоцію бажаної нової покупки. А також оформлення листівки-вдячності для позначення причетності споживача до глобального планетарного тренду.

3 місяць. Після отримання готових взірців колекції робимо фото та відео контент для наповнення соціальних сторінок та активно нарощуємо аудиторію потенційних споживачів. Створюємо контент план та аналітично аналізуємо, на основі чого робимо подальші планування та прогнозування.

4 місяць. Заключаємо домовленості з блогерами бізнес середовища для подальшої реклами нашої продукції та шукаємо журналістів бізнес публікацій для запису інтерв'ю про сталу моду та внесок «Рома Стиль» у цей тренд.

5 місяць. Додаємо рекламні інтерв'ю на інших площадках, таких як теле-радіопередачі, де головною культурною метою – є ознайомлення суспільства з трендом свідомого та бережного споживання, а другорядною метою буде реклама свого продукту.

Протягом 1 року існування бренду в соціальних сітках- нарощення підписників до 100 тис.

### **3. Створення безперервно зростаючих продаж**

Реалізація товару чи не найважливіший етап у сфері продаж. Етап, коли стартап дає плоди та можливість подальшого розвитку виробництва.

Для покращення та пришвидшення продаж, прискорення руху товару від виробника до споживача та убезпечення здоров'я як продавців, так і клієнтів в умовах Covid-19 все більше використовуються саме методи оффлайн продаж товарів. Одними з них й актуальними для нашого бренду будуть електронні продажі, ярмарки, продаж корпоративної продукції на пряму компаніям, пошук партнерів для спільного маркетингу, а також роздрібні продажі онлайн.

В даний час в інтернеті існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, тому важливою складовою є обрання торгових майданчиків із хорошою репутацією для

представлення свого асортименту, які будуть найкращим чином підходити як для нашого бренду, так і для потенційних клієнтів.

З огляду правової захищеності обох сторін та відповідно до голосування споживачів, проведеного в 2020 році, у рейтингу найкращих онлайн магазинів провідне місце у 57.3% займає платформа Rozetka.ua, на другому та третьому місцях відповідно розташовані Prom.ua і Shafa.ua. Тому, безумовно, ми занесли дані торгові майданчики до нашого списку, як першочергові.

**Завдання:**

Щомісячно отримувати замовлення мінімально на 1000 шт. кейсів

**Критерієм успішності буде:**

Це завдання напряду пов'язане з виробництвом, тому протягом 1 місяця після отримання зразків колекції отримати замовлення мінімум на 200 шт кейсів з подальшим щомісячним зростання на 5% до повної загрузки в 1000-1200 кейсів щомісячно.

Протягом 3-6 місяців вивчити умови розміщення товарів і обрати площадки для продаж та представлення свого асортименту ( Rozetka, Prom.ua, shafa.ua, Modnakasta, та ін)

Починаючи з 1 місяця після отримання зразків колекції, заключити договори з рекламними агенціями, як з партнерами для продажу корпоративної продукції.

**4. Удосконалення процесів виготовлення та продаж для максимально стійного бізнесу**

На стадії розвитку передбачається продовження моніторингу своєї діяльності на відповідність поточним екологічним вимогам. Результатом цього може бути не лише поліпшення екологічних показників, а й зниження витрат і підвищення прибутку. Застосування нових методів, інших екологічно чистих матеріалів або переробки використаних у процесі виробництва може створити нові перспективи в продажах, вплинути на зміну позиції компанії на ринку або визначити нові можливості для розвитку продукту.

**Завдання:**

Автоматизувати отримання замовлень, відправку їх на виробництво, замовлення комплектуючих, контроль пошиття, та відправки, тобто автоматизувати процес виробництва від початку до відправки замовлення.

### **Критерієм успішності буде:**

При щомісячному отриманні замовлень від 300 шт. слід розробити програму (або внести зміни до діючої управлінської програми, що використовується), яка автоматично вноситиме замовлення, сортуватиме замовлення та відправлятиме на виробництво, сигналізуватиме, при браку комплектуючих, автоматизовано плануватиме зайнятість працівників, встановлюватиме пріоритетність пошиття та ін.

Такі зміни у програмі потребуватимуть значного часу для їх впровадження, облік складу комплектуючих і створення нової культури та звички до роботи. І ці процеси, однозначно, щоразу будуть удосконалюватися, тому критерієм успішності буде почати роботу над цією програмою з подальшим її наповненням та удосконаленням.

Таким чином, можна сміливо сказати, що для створення нового бренду на існуючих виробничих потужностях потрібно 2 місяці, але процес нарощення продаж та удосконалення процесів всередині є безперервним і кінцевого терміну немає.

## **5. Пошук інвесторів**

Головним чином фінансування проєктів в Україні відбувається за рахунок професійних учасників інвестиційного ринку. Існують організації, що об'єднують приватних інвесторів та інвестиційні фонди: Українська асоціація венчурного та приватного капіталу (UVCA), Асоціація приватних інвесторів України (АПУ), Європейська бізнес-асоціація (ЕВА) та ін. Існують також профільні івенти, на яких часто присутні інвестори, наприклад, ті, що організовує Startup.Network, які також дають можливість презентувати свій проєкт там.

Розуміння того, що наш проєкт порівнюватимуть з альтернативними варіантами інвестицій, що мають більш зрілу стадію та мають гарну динаміку



продажів, створює потребу підтвердити економічну привабливість нашої ідеї на практиці, щоб інвестор побачив реальний рівень прибутку і зростаючий платоспроможний попит. Саме тому одним із цільових напрямів пошуку інвесторів буде Великобританія.

У Великобританії на рівні уряду приймаються рішення щодо розвитку модного бізнесу та сталого виробництва. Якщо подивитись на факти, то Британія купує більше одягу на одну людину, ніж будь-яка країна Європи. Поточна бізнес-модель модної індустрії є непридатною, особливо зі зростанням населення та рівнем споживання по всьому світу. Сполучене Королівство зробило найважливіший перший крок у своєму переході до сталого розвитку, почавши використовувати більш чисті джерела електроенергії та розпочавши обговорення ряду важливих питань, таких як соціальна вартість одягу, екологічна ціна моди, текстильні відходи, нові економічні моделі для індустрії моди тощо.

**British Fashion Council** - неприбуткова організація, яка зосереджується на забезпеченні зростання сталості в британській моді та зміцнення її позицій у світовій економіці. У 2021 році вони продовжують фокусуватися на своїй ініціативі "Positive Fashion" - платформі, розробленої для того, щоб відзначити кращі практики в галузі та заохотити майбутні бізнес-рішення для створення позитивних змін.

Позитивний досвід із Великобританією у даній галузі сталої моди уже є в українського бренду еко-одягу «Framiorg», який вийшов на ринок у Англії у 2019 році, і успішно продовжує функціонувати в умовах пандемії COVID-19.

В перспективних планах на майбутнє взяти участь у одній з найважливіших виставок дизайнерського одягу у світі **Pure London**, що декларує екологічність та збирає під одним дахом всіх гравців сектору та сталі бренди. А також у виставці **Moda UK**. Це одна з найбільших подій у світі моди Великобританії. Таким чином, це дасть змогу обмінятися досвідом, побачитися із лідерами модної індустрії і залучити інвесторів.

**Завдання:**

Підготувати документи та сертифікати для подачі в асоціації з метою отримання грантів на розвиток бізнесу.

**Критерієм успішності буде:**

Отримати інвестиційний внесок на розвиток сталого бізнесу, а саме розвиток напрямку свідомої моди. Це можуть бути як фінансові інвестиції в саме виробництво або фінансування просування бренду на території Великобританії, наприклад, можливість отримати спонсорську допомогу для участі у британських виставках та заключення договорів на постачання продукції.

### **3.6. Фінансові показники та критерії успішності**

Бюджет – це документ, у якому заплановано майбутні продажі, витрати, прибуток і **рух грошових коштів**. Це важливий інструмент планування бізнесу. Без бюджету складно зрозуміти, наскільки добре чи погано працюватиме наш бізнес проєкт.

Компанія «Рома Стиль» працює на ринку протягом більше 20 років. За цей час встановилися правила фінансових підрахунків, а також вже є набуті активи, в які не потрібно додатково інвестувати кошти: приміщення, в якому працює компанія, технічне обладнання, програми для дизайну, 1С програма обліку товару та ін. У компанії в процесі виробництва взуття задіяно 26 людей та 5 людей, що є офісними працівниками та відповідають за продажі, маркетингову складову та бухгалтерський облік. Тому найм нових працівників на етапі запуску проєкту не потрібний і таким чином зарплатний фонд деяких працівників, що будуть брати участь у створенні нового продукту, можна розділити з компанією «Рома Стиль» у відсотковому співвідношенні до загальної кількості виготовленої продукції або часу витраченого на роботу з продуктом офісних працівників.

Для складання бюджету, ми виходили з припущень щодо кількості можливих продаж та часових рамок, опираючись на прописані нами етапи впровадження проєкту, та максимально можливі показники продаж на діючих потужностях без необхідності найму додаткових працівників та купівлі

додаткового обладнання. В таблиці ( Додаток Ж) ми прорахували усі витрати та доходи.

З підрахунків, які наведені у таблиці чітко видно , що створення бренду є прибутковим, починаючи з першого року після функціонування бренду, незважаючи на одноразові витрати такі як: створення каталогу чи створення сайту, запуск цілісної колекції та ін. Змінні витрати у таблиці відповідають кількості виготовленої продукції, а також збільшення навантаження на офісних працівників при збільшенні масштабів виробництва та продажів, однозначно, збільшує заробітний фонд.

Фінансовий результат (чистий прибуток) при максимальному завантаженні виробництва (виготовлення та продаж 1000 од./міс.), яке за нашими прогнозами при щомісячному зростанні продаж на 5% буде досягнуто протягом другої декади 2 року від початку існування бренду, вказує на те, що створення бренду в тренді сталої моди, його позиціонування та вибір такої цінової політики є економічно доцільним та несе прибуток для всієї компанії.

При цьому ми припускаємо, що новий бренд збільшить клієнтську базу взуттєвої фабрики та здобуде довіру у нового сегменту споживача, що є свідомим, відповідальним та кмітливим. Таким чином, ZeBagIn можна вважати маркетинговим ходом для компанії «Рома Стиль», що сприятиме зростанню продаж, а також зростанню маржинальності на взуття, що в основному виготовляє фабрика. Отже, прибутковість бренду сталої моди є не єдиним показником ефективності проекту, а також збільшення прибутковості компанії, що вже існує.

Другим успішним сценарієм розвитку нашого бренду буде масштабування таким чином, що бреду буде необхідно створити свою власну інфраструктуру для функціонування та діяти як окремий структурний елемент зі всіма витратними складовими частина. Тому слід задати собі запитання: «Де буде точка беззбитковості при власних окремих потужностях? В таблиці 3.6.1 ми припустимо, що запускаємо виробництво власними силами і вкажемо, які витрати у місяць нас очікують при такому сценарії.

Таблиця 3.6.1

## Витрати при запуску окремого виробництва

Назва витрати	Вид витрати	Показник ( грн)
Зарплата 1 кравчині + податок (660 од в місяць)	Постійна	32367 *2(працівника) =64734
Зарплата 1 закрійника + податок (660 од. в місяць)	Постійна	24300* 2(працівника)= 48600
Зарплата 1 менеджера по продажах (1300 одиниць в місяць)	Постійна	48600
Зарплата бухгалтер, маркетолог, дизайнер (аутсорс)	Постійна	20000
Обладнення	Одноразова	560000
Розхідні матеріали	Постійна	1500
Оренда приміщення + комунальні послуги	Постійна	32000
Рекламні витрати	Постійна	12000
Інші витрати	Постійна	5000
Упаковка	Постійна	26400

Джерело: складено на основі власних досліджень

Отже, за даними таблиці 3.6.1. постійні витрати дорівнюють 258834 грн, При цьому вартість товару, який ми виготовляємо в середньому становить 600 грн. Собівартість 310 грн за 1 товарну одиницю буде тією зміною витратою.

Отже, ТБ = Постійні витрати : (Ціна – Змінні витрати) = 258834:( 600-290) = 834 од. в місяць.

Тобто, продаж в кількості більше ніж 834 одиниці в місяць буде вже прибутком.

Таким чином після 1, 5 року роботи всередині компанії можна задуматися про створення окремого підрозділу зі своїм зарплатним фондом та орендними платежами, при цьому з'являться одноразові витрати по закупці обладнання.

На сьогодні у фабрики «Рома Стиль» є можливість додатково на своїх технічних потужностях виготовляти до 4500 одиниць товару в місяць (потребуємо додатково 6 кравчинь), таким чином на разі немає необхідності створювати окремий підрозділ та купувати додаткове обладнання, а є

необхідність збільшити працівників, що шитимуть сумки, якщо кількість замовлень на виготовлення продукції буде більше 1500 од. в місяць.

### 3.7. Обмеження проєкту

Ключовою категорією, що бере участь у процесі управління проєктами, є обмеження. Відомий закон Лермана говорить: "Будь-яку технічну проблему можна подолати, маючи достатньо часу і грошей ", а наслідок Лермана уточнює: "Вам ніколи не буде вистачати або часу, або грошей ". Якщо попросити менеджера описати, як він розуміє свою основну задачу в виконанні проєкту, то він відповість: "Забезпечити виконання робіт в строк, в рамках виділених коштів, відповідно до технічного завдання ". Саме ці три моменти: час, бюджет і якість робіт знаходяться під постійною увагою керівника проєкту. Їх також можна назвати основними обмеженнями, що накладаються на проєкт. ( Рис.3.7.1.)

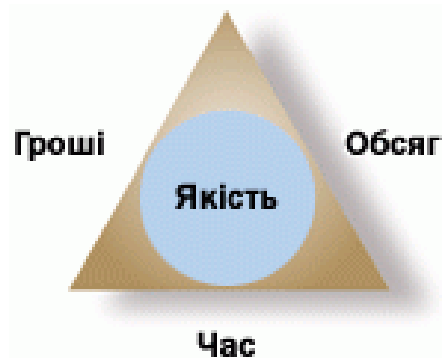


Рис. 3.7.1. 4 напрямки обмеження бізнес ідеї.

Створення бізнес плану, прорахунків, напрацювання бажаних результатів надають більшої цінності для реалізації проєкту, але, безумовно, існують обмеження, серед яких головними ми вважаємо наступні:

**1. Виробництво.** Виробничі потужності компанії у проєкті становлять 400 од. сумок в тиждень або приблизно 1000 сумок в місяць, при потребі можна збільшити штат працівників та отримати 1500 од. сумок в тиждень. При більшому замовленні, нам можна скористатися аутсорсингом, а саме компаніями конкурентами, які гарантують таку ж якість та відповідну ціну. Але наша головна

ціль: не кількість, а якість, довговічність та екологічність продукту. Збільшувати потужності будемо, якщо таке збільшення не суперечитиме нашим цінностям.

**2. Сертифікація.** Вагомою перешкодою в збільшенні об'ємів, гарантування термінів вчасного постачання товару для виробництва є сировина. Оскільки постачальників якісної сертифікованої еко сировини в Україні знайти важко, а ті, з котрими ми співпрацюємо, обмежені в своїх об'ємах. Імпорту сировину постачати є економічно недоцільно, оскільки собівартість нашого продукту зросте і зменшиться маржинальність та чистий прибуток. Дотримуючись цінностей нашого бренду, ми готові втрачати прибуток лише за умови, якщо іншого варіанту розвитку подій не знайдемо, адже ми не допускаємо погіршення репутації бренду та компанії в цілому.

Експерти підтверджують те, що труднощі починаються вже на площині доступних в Україні матеріалів, сертифікатів, відповідного виробництва, упаковки і т.д. Усі ці етапи створення продукту в Україні складніше зробити стійкими, ніж в Європі. І найчастіше це не лише через обмеженість ресурсів, але й через обмеженість у знаннях, експертизі, доступі до інформації

Одним з варіантів зменшення залежності виробництва від постачальників є варіант самостійно виготовляти сировину, але для цього потрібні додаткові інвестиції в обладнання, пошук ферм для співпраці, а також час для навчання, підготовки і сертифікації працівників. На сьогодні, така ідея є затратною, недоцільною та економічно не вигідною і потребує окремого бізнес плану.

**3. Фінансування реклами.** В бюджеті проекту ми заклали суму в 97 тис. грн на перший рік та 180 тис грн на другий рік. Якість рекламних кампаній, що створюються в підтримку запуску нового продукту, може сильно впливати на формування рівня обізнаності про новий бренд, а також на готовність споживачів спробувати новий продукт. Хороша реклама повинна мотивувати потенційного покупця і робити та створювати впізнаваність бренду. Припускаємо, що цього бюджету може бути недостатньо для формування бажаного результату, тому наша команда буде спрямовувати свої зусилля для потенційного збільшення можливості отримати інвестиційні кошти або обговорення збільшення

рекламного бюджету для нового бренду за рахунок зменшення такого бюджету для взуття.

**4. Відділ продаж.** При замовленні більше 400 сумок в тиждень доцільним буде найняти додаткового менеджера з продаж, адже на такому етапі ми зможемо забезпечити гідну оплату праці і це буде прибутково для продукту в цілому, при цьому сприятимемо розвитку мережі збуту. Також ми вбачаємо за необхідне найму збиральника замовлень та відправок при виготовленні і збуті продукту не менше 1000 одиниць в місяць. Виходячи з нашого досвіду, знадобиться близько 1-2 місяців для того, щоб підготувати нового працівника і ознайомити з виробництвом асортименту нашого бренду.

**5. Логістика.** Однією з ідей сталого розвитку є локальне виготовлення та збут товару, проте український ринок є невеликим для збуту, а експортування товарів у віддалені країни суперечить цьому принципу, адже експорт збільшує вуглецевий слід будь-якої речі. Це — пальне, логістичні витрати — усе це в кінцевому рахунку забруднює планету. Тому ще однією з можливих ідей масштабування цього проекту є створення виробництва у країнах, де наш продукт буде найбільше експортуватися, але на сьогодні це є ще одним вагомим обмеженням проекту.

### **3.8. Масштабування проекту**

Головним питанням, на яке нашій команді слід відповісти це «Чи є необхідним масштабування проекту?». Однозначної відповіді на сьогодні не існує. Якщо відповідь на питання буде означати масштабування, то наступне питання є «Коли масштабуватися?». Марк Маркус, великий дослідник стартапів у Силіконовій долині припускає, що

✓ Масштабуватися потрібно тільки тоді, коли попит на наш товар значно перевищить нашу пропозицію.

✓ Масштабуватися лише тоді, коли наші бізнес-процеси стануть ідеальними та настільки ефективними, що далі не вже буде куди їх оптимізувати.

Дуже важливим є поставити собі мету не зупинятися на досягнутому, покращуватися і дозволяти команді ініціювати нове, адже «драйв» команди займає велику частину для досягнення успіху. Коли ми думаємо про майбутнє, то важливо поставити собі мету, до якої рухатися, і від цієї конкретної мети починати будувати процеси та деталізувати план її досягнення.

У зв'язку з цим масштабування еко бренду ми вбачаємо у:

- ✓ Представлення модельних колекцій на Fashion Weeks.
- ✓ Розширення ринку збуту захисних сумок в мережі продажу комп'ютерної техніки.
- ✓ Вихід на ринок Європи та США
- ✓ Створення нового бренду взуття з войлоку та коноплі.
- ✓ Розробка колекції еко бренду одягу та аксесуарів.
- ✓ Створення інтерактивного додатку ( конструктор індивідуальної моделі, відслідковування етапів виробництва кожної одиниці продукції, залучення до створення парку чи зелених зупинок).
- ✓ Постійне технологічне, інноваційне вдосконалення продукції всієї компанії Рома Стиль, а саме створення лінійки взуття повністю з переробної сировини.

Підсумовуючи написане, можна зробити висновок, що для якісного масштабування обов'язково необхідний якісний продукт, унікальна маркетингова бізнес модель, висока швидкість реалізації ідей та постійне вдосконалення, ретельно прописані бізнес процеси та команда, яка готова рухатися та «підкорювати нові вершини», котра разом реалізує у життя всі плани, задуми і допомагатиме проекту рухатися вперед.



## ВИСНОВКИ

У 2020 році модна індустрія піддалася випробуванням чергової економічної кризи та пандемії Covid-19 та ще преліку проблем, які вимагають від компаній швидких рішень і готовності до дій. Тренди на ринку моди змінюються швидше самих трендів на подіумах. Серед тенденцій в модній індустрії слід виділити перехід в онлайн продажі, глобальний тренд на екологічність та етичність у виготовленні модних речей та ставленні до працівників. Тому вибір теми став неочікуваним та затребуваним у зв'язку з обставинами, в яких опинився увесь світ. Переосмислення цінностей та швидке реагування на ситуацію беззаперечно допоможе компанії успішно подолати кризу і при цьому ще й стати успішною.

Працюючи на ринку модної індустрії та легкої промисловості та маючи досвід понад 20 років, ми розуміємо, що сьогодні модна індустрія – це «червоний океан», який повний небезпечних жителів і щодня доводиться боротися, щоб вижити, а повільна мода – це течія, яка дасть можливість відірватися та залишитися живим у цьому океані. Глобальною метою цієї індустрії є досягнення повної екологічної нейтральності до 2050 року. Ми вважаємо себе свідомою компанією, готовою до змін, тому прийняття та впровадження цього напрямку свідчить про гнучкість та бажання бути ефективними та корисними як споживачу, так і навколишньому середовищу та працівнику.

Протягом часу написання дипломної, спільно з нашим дизайнером було розроблено 5 моделей бізнес кейсів та роздано студентам групи, в якій навчаюся, як фокус групі, адже ці люди підходять під портрет споживача, яким ми розробили завдяки зібраній статистиці. Зібрані відгуки описані в основній частині дипломного проєкту. Для нас тригером для запуску бренду свідомої моди є перші замовлення в кількості 73 одиниці. Не менш важливими є амбіції та зацікавленість команди спробувати нове та дати компанії Рома Стиль поштовх до розвитку.

Дипломний проєкт за фінансовими підрахунками визначив, що створення бренду сталої моди та його імплементація в існуючий бізнес принесе як чистий

прямий прибуток за продажі еко сумок так і непрямий прибуток, який отримає компанія від продажу взуття новим клієнтам, що сповідують свідому моду.

Ми конкретизували та усвідомили перспективи та загрози для бізнесу, сильні та слабкі сторони та розробили стратегію, оцінили можливості масштабування бізнесу та сформувавши ціннісну пропозицію для потенційного споживача. Загалом цей бізнес проєкт сформував нам чіткий напрям руху підприємства на ринку та дав можливість прогнозувати можливі результати та залучати інвесторів.

Впровадження цього проєкту є «грою в довгу», де крім мети отримання прибутку, є ще глобальніша мета – ознайомлення з трендом «свідомої моди», перетворення клієнтів на прихильників цього тренду, пояснення доцільності його існування та користь, яку ми спільно можемо принести людству, а також залучення нових клієнтів для бренду Рома Стиль та поступовий перехід до максимальної сталості усією компанією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Understanding Sustainable Fashion [електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.chathamhouse.org/2018/10/understanding-sustainable-fashion?gclid=Cj0KCQIAhP2BBhDdARIsAJEzXIFQtNW-EXtgm2OfjmbZiHiJNOovEhlOiW\\_MakySn2raLGAWmSCXa38aArWaEALw\\_wcB](https://www.chathamhouse.org/2018/10/understanding-sustainable-fashion?gclid=Cj0KCQIAhP2BBhDdARIsAJEzXIFQtNW-EXtgm2OfjmbZiHiJNOovEhlOiW_MakySn2raLGAWmSCXa38aArWaEALw_wcB)
2. Генеральна Ассамблея Організації Об'єднаних Націй. Резолюція від 25.09.2015 року «Про перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/MU15167>
3. Дискусійний клуб на обліково-фінансовому факультеті МНАУ «Про глобальні цілі сталого розвитку» [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-news.mnau.edu.ua/2020/11/Dyskusiinyi-klub-Hlobalni-tsili-staloho-rozvytku-na-oblikovo-finansovomu-fakulteti.html>
4. Скалацька О. В. Різноманіття дефініцій концепту «мода» в сучасному соціально-філософському знанні / о. В. Скалацька. // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2016. – №111. – С. 209–212.
5. Энциклопедия культурологии. Мода. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90).
6. ВОРОНКОВА А. І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень [Електронний ресурс] / А. І. ВОРОНКОВА // ГРАНІ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/User/Downloads/359-Article%20Text-682-1-10-20161018.pdf>
7. Георг Зиммель. Избранное. Том 1. Философия культуры — М.: Юрист, 1996. 671 с.— (Лики культуры)
8. Чупріна Н. В. Основні концептуальні напрями розвитку модних інновацій / Н. В. Чупріна // Вісник Прикарпатського університету. Мистецтвознавство. – 2012-2013. – Вип. 26-27. – С. 349-354
9. Мельник М. Т. МОДА В КОНТЕКСТІ ХУДОЖНІХ ПРАКТИК ХХ СТОЛІТТЯ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. : спец. 26.00.01 "ТЕОРІЯ Й ІСТОРІЯ КУЛЬТУРИ" / Мельник М. т. – Київ, 2008. – 154 с.
10. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК МОДНИЙ ТРЕНД [Електронний ресурс] // Український культурний фонд. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uaculture.org/texts/vidpovidalnist-yak-modnyj-trend/>.
11. Greenhouse gas emissions by economic activity and by pollutant [Електронний ресурс] // Eurostat.Statistics Explained. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure\\_2\\_Greenhouse\\_gas\\_emissions\\_by\\_economic\\_activity\\_and\\_by\\_pollutant,\\_EU-27,\\_2018.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure_2_Greenhouse_gas_emissions_by_economic_activity_and_by_pollutant,_EU-27,_2018.png).
12. Worldwide forecasted sales growth in the fashion industry in 2020, by region [Електронний ресурс] // Компанія McKinsey. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/802943/fashion-industry-sales-growth-worldwide-by-region/>.

13. Global online fashion sales [Електронний ресурс] // SaleCycle. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.salecycle.com/blog/featured/online-fashion-retail-11-essential-statistics/>
14. Fashion Revolution Singapore. South East Asia Fashion Sustainability Report 2021 [Електронний ресурс] / Fashion Revolution Singapore, Oxford Development Consultancy. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/final\\_\\_\\_fashion\\_sustainability\\_report\\_2021](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/final___fashion_sustainability_report_2021).
15. Інтерв'ю Олена Лазоренко [Електронний ресурс] // MODA314. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://moda314.com/news/2019/09/03/3475>.
16. В Україні вдруге відбувся BE SUSTAINABLE! Fashion Summit [Електронний ресурс] // Fashion Club Ukraine. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://fashion-club.com.ua/besustainable>.
17. Чуловська Н. Як українські бренди рухаються до свідомої моди [Електронний ресурс] / Наталі Чуловська // The Village/Україна. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/294061-yak-ukrayinski-brendi-ruhayutsya-do-svidomoyi-modi>.
18. Дорошенко · К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства [Електронний ресурс] / Костянтин Дорошенко · // Суспільне.Новини. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspijne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/>
19. Brydges T. Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry? [Електронний ресурс] / Taylor Brydges // Sustainability: Science, Practice and Policy. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15487733.2020.1829848?needAccess=true>.
20. Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion [Електронний ресурс] // Компанія McKinsey. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>.
21. Як коронавірус вплинув на fashion-події у світі [Електронний ресурс] // Ukrainian Fashion. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrainian.fashion/yak-koronavirus-vplinu-na-fashion-podi%D1%97-u-sviti/>
22. Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion [Електронний ресурс] // Компанія McKinsey. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>.
23. Інформація про компанію [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://romastyle.ua/about-us>.
24. Бернард М. Місія та візія: як знайти формулу привабливості Джерело: <http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.html> [Електронний ресурс] / Марр Бернард. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:

- Бернард Мэпп <http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.html>.
25. Демкура Т. Як побудувати власний бізнес на основі цінностей [Електронний ресурс] / Тарас Демкура // НВ Бізнес. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-vibuduvati-vlasnu-spravu-na-osnovi-cinnostey-50059950.html>.
  26. Олет Б. 24 кроки до успішного стартапу. Дисципліноване підприємництво / Білл Олет. – Київ: Книголав, 2019. – 287 с. – (Полиця нон-фікшн; кн. 978).
  27. Кудаська Ю. Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції в Україні [Електронний ресурс] / Юлія Кудаська // Науковий блог. Національний університет "Острозька академія". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://naub.ua/2016/%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD-%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D1%87%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE/>.
  28. Cervellon M. GREEN IN FASHION? [Електронний ресурс] / M. Cervellon, H. Hjerth, S. Ricard // International University of Monaco. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/114/GreenFashion.pdf>.
  29. Folkmane I. Working towards Sustainable Fashion in the Print-on-Demand Industry [Електронний ресурс] / Ilze Folkmane. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.printful.com/blog/sustainable-fashion-printful/>
  30. Ethical Fashion Global Market Report 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/press-release/global-ethical-fashion-market-trends-and-strategies>.
  31. Люкс і фешн. Сталий розвиток стає для брендів економічно вигідним [Електронний ресурс] // Інформаційний простір сталого розвитку. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://responsiblefuture.com.ua/lyuks-i-feshn-stalij-rozvitok-staye-dlya-brendiv-ekonomichno-vigidnim/>.
  32. Сливоцький А. Зона прибутку / А. Сливоцький, Д. Моррісон. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2016. – 432 с.
  33. Вікторія Ч. ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ПРО МОДУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ [Електронний ресурс] / Чуревич Вікторія. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/52878/2/2019\\_Churevich\\_V-Osoblyvosti\\_tekstiv\\_pro\\_158-161.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/52878/2/2019_Churevich_V-Osoblyvosti_tekstiv_pro_158-161.pdf).
  34. Каплій О. В. Правовий вплив недержавних засобів масової інформації на формування правової культури та правомірної поведінки громадян / О. В. Каплій // Правовий вплив на неправомірну поведінку: актуальні грані : монографія / за ред. О. В. Козаченка, Є. Л. Стрельцова; МОН України, НУ «ОЮА», Каф. крим. права та ін. крим.-прав. дисциплін Миколаїв. ін-т. права,

- ПРЦ НАПрНУ, ГО «Всеукр. Асоціація крим. права» . — Миколаїв : Іліон, 2016. — С. 450-476.
35. Сливоцький А. Прорив / А. Сливоцький, К. Вебер. — Львів: УКУ, 2010. — 328 с. — (Бізнес література; кн. 978).
36. Хомутова О. О. Мода та її вплив на поведінку споживачів [Електронний ресурс] / О. О. Хомутова, Ю. Г. Терзян // ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ. Електронний научний журнал. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/User/Downloads/107-566-1-PB.pdf>.
37. Helms M. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade [Електронний ресурс] / M. Helms, J. Nixon // Journal of Strategy and Management. — 2010. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554251011064837/full/html>
38. Ліфінцев Д. С. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ [Електронний ресурс] / Д. С. Ліфінцев // Електронний журнал «Ефективна економіка». — 2013. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2505>.
39. Матяс І. Д. КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІРОВАНИЯ [Електронний ресурс] / І. Д. Матяс. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: [https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/53018/KONCEPCIYA\\_BIZNES\\_MODELIROVANIYA.pdf?sequence=1](https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/53018/KONCEPCIYA_BIZNES_MODELIROVANIYA.pdf?sequence=1).
40. Умови, чинники і критерії успішної реалізації проекту. Критерії успішності проекту Критерії успіхів і невдач в управлінні проектами [Електронний ресурс] // Prowines. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37299/#:~:text=%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%2D%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0,%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8%20%D0%B7%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%20%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BC%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Рис. А.1. 17 глобальних цілей сталого розвитку [3]

## Додаток Б

Таблиця Б.1.

Карта стейкхолдерів та їх можливий вплив на створення та діяльності нового бренду ZeBagIn

Стейк Холдер	Як ситуація впливає на стейк холдера	Як стейк холдер впливає на ситуацію	Що важливо для стейкхолдера	Як стейкхолдер може допомогти	Як стейкхолдер може заважати/ блокувати	Стратегія залучення стейкхолдерів
Спів Власник	Високий	Високий	Якість Дохідність Інвестиції	Voice at the tope	Не виділяти кошти Перенаправити виробництво	Стратегічне планування
Працівники	Середній	Високий	Соціальний пакет Мотивація Умови праці	Виконання замов. вчасно та якісно, зменшення % браку	Вплив на інших працівників, невиконання планів виробництва	навчання, підвищення кваліфікації, удосконалення процесів виробництва
Клієнти	Середній	Середній	Бренд, ціна, якість, задоволення свої потреб, отримання очікуваних цінностей	Зворотній зв'язок, еко система заохочення інших клієнтів.	Обрати інший товар, створювати негативні вірусні твердження	Реклама, створення додаткової цінності, програма лояльності
Постачальники	Середній	Середній	Вчасна оплата, обсяги замовлення, репутація	Якість, дизайн, вчасність поставок	Затримка поставок, неякісна продукція	Дотримання домовленостей, Репутація



Конкуренти	Середній	Малий	Невпізнаваність бренду, негативна репутація	Прогресивний розвиток, збільшення ринку	Створювати негативну репутацію, демпінгувати ціни	Етичне ведення бізнесу, Кооперація для розвитку ринку
Партнери	Середній	Середній	Впізнаваність бренду, якість, дотримання умов договору	Просування бренду, створення надбренду, вхід на експорт	Відмовитися від партнерства	Вигідні умови партнерства, взаємовиручка, Win Win
Державні органи	Малий	Малий	Відповідність законодавству, дотримання вимог, сплата податків,	Дотації, податкові канікули, чітке законодавство	Санкції, штрафи	Тендерні заявки, державні інвестиції, дії згідно нової економічної стратегії 2030р.
Контролюючі органи держав для експорту	Середній	Середній	Відповідність еко нормам, сертифікація, Легальна торгівля	Інвестиції	Санкції, квоти, законодавчі обмеження.	Пом'якшуючі умови, скасування оподаткування,
Г/О, об'єднання бізнесу, платформи	Високий	Середній	Цінності, ідеї, продукт	Залучення інвестицій, Пошук клієнтів	Лобювання інтересів власних брендів	Фінансування, розробка інновацій, створення екосистеми, залучення учасників.
ЗМІ	Малий	Середній	Ідея продукту, світовий тренд, новизна	Просування бренду, комунікація, інформативність	Негативне позиціонування бренду	Створення контенту для аудиторії, для якої працює ЗМІ

Джерело: складено на основі власних досліджень

## Додаток В

Таблиця В.1.

Аналіз потенційних конкурентів у сфері виготовлення бізнес кейсів.

Назва компанії	Продукт	Сировина	Ціна за Macbook 13" Pro	Країна виробник	Ринок збуту	Продаж
<b>AlterAgoCraft</b>	Сумки для гаджетів,	Синтетичний войлок + шкіра	40\$	Україна	Внутрішній та експорт	Площадка для продаж
<b>GudzykBag</b>	Сумки для гаджетів, жіночі сумки, гаманці	Синтетичний войлок	53\$	Україна	Внутрішній та експорт	Instagram, площадка для продаж
<b>RangerFelt</b>	Сумки для гаджетів	Синтетичний войлок + шкіра, гвністю шкіряні	28- 38\$	Китай	Експорт	Площадки для продаж
<b>StitchAndPleatCo</b>	Сумки для гаджетів, захисні маски та ін.	Синтетичний войлок	28-48\$	США	Внутрішній ринок та експорт	Instagram, площадка для продаж
<b>CitySheepStore</b>	Сумки для гаджетів	Синтетичний войлок в поєднанні з і шкірою, шкіра	66-120\$	Литва	експорт	Соціальні мережі, Amazon, eбай, власний інтернет магазин, etsy площадка для продаж
<b>POPEQ</b>	Сумки для гаджетів	Синтетичний войлок в поєднанні з і шкірою, побутові аксесуари з войлоку	38-70\$	Польща	Внутрішній ринок та експорт	Соціальні мережі, власний інтернет магазин, amazon, площадка для продаж
<b>CamoraLeather</b>	Сумки для гаджетів, ремні, гаманці	Синтетичний войлок в поєднанні з і шкірою, шкіра	50-100 \$	Україна	Внутрішній ринок та експорт	Соціальні мережі, власний інтернет магазин, amazon, площадка для продаж
<b>CaseUNDERCOVER</b>	Сумки для гаджетів	Синтетичний войлок	42-50\$	Литва	Експорт	Соціальні мережі,

						власний інтернет магазин, amazon, площадка для продаж
<b>WestermanBags</b>	Сумки для гаджетів	Синтетичний войлок в поєднанні з і шкірою	56-112\$	Нідерланди	Внутрішній ринок та експорт	Соціальні мережі, власний інтернет магазин, amazon, ebay, pinterest, площадка для продаж
<b>PurolDesignBags</b>	Сумки для гаджетів	Синтетичний войлок	35\$	Польща	Внутрішній ринок та експорт	Соціальні мережі, власний інтернет магазин, amazon, ebay, pinterest, площадка для продаж
<b>MegaGearCustom</b>	Сумки для гаджетів, шкіряні вироби, фотоаксесуари	Синтетичний войлок в поєднанні з і шкірою, шкіра	38-100\$	Туреччина	Внутрішній ринок та експорт	Соціальні мережі, власний інтернет магазин, amazon, ebay, pinterest, площадка для продаж

Джерело: складено на основі власних досліджень

## Додаток Г

Таблиця Г.1.

## Шаблон ціннісної пропозиції

Ключові партнери	Ключова діяльність	Ціннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Сегменти користувачів
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Працівники</li> <li>- Партнери в сфері стійкої моди</li> <li>- Громадські організації, об'єднання, спілки</li> <li>- ЗМІ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення колекції бренду свідомої моди</li> <li>- Виробництво та продаж бізнес еко сумок для гаджетів</li> <li>- Виховання звичок бережного споживання</li> <li>- просування ідей здорового довкілля та піклування про людей</li> </ul>	<p>Клієнтам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Єдина пропозиція екологічної сертифікованої сировини серед конкурентів.</li> <li>- Індивідуалізація замовлення</li> <li>- Довший термін експлуатації</li> <li>- Подвійний гарантійний термін</li> <li>- Інтерактивний додаток</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Індивідуальний підхід</li> <li>- Створення емоцій, що викликають необхідність здійснити покупку</li> <li>- Післяпродажний контакт, збір фідбеків для покращення бренду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Молоді особи, що постійно використовують гаджети</li> <li>- Рекламні компанії</li> <li>- Компанії, що потребують брендovаних виробів</li> <li>- Компанії-партнери</li> </ul>
	<p><b>Ключові ресурси</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявні виробничі потужності фабрики Рома Стиль</li> <li>- Професійні працівники з 20 річним досвідом роботи</li> <li>- Сучасні технології</li> <li>- Автоматизація процесів пошиття</li> </ul>	<p>Для працівників:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Всесезонна зайнятість</li> <li>- Додаткові джерела прибутку</li> <li>- Полегшення трудових обов'язків</li> </ul> <p>Для громадських організацій та об'єднань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сприяння розповсюдженню ідеї свідомого споживання та сталої моди</li> </ul>	<p><b>Канали</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб-сайт</li> <li>- Каталог</li> <li>- Виставки</li> <li>- Fashion weeks</li> <li>- Заходи в громадських організаціях</li> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik tok</li> <li>- Маркетплейси</li> <li>- Партнерські збути суміжних товарів</li> </ul>	

<b>Структура витрат:</b> - Заробітна плата - Маркетинг (розроблення сайту, каталогу, статті в медіа, друковані матеріали) - Сировина - Комунальні послуги			<b>Джерела доходів:</b> - Продаж виготовлених товарів бренду ZeBagIn - Нові продажі взуття бренду Рома Стиль завдяки слідуванню тренду	

Джерело: складено на основі власних досліджень

## Додаток Д

**ТВІЙ БІЗНЕС ДИЗАЙН**

# МІЙ КЛІЄНТ

Індивідуальний споживач  
Оптові клієнти  
Компанії-замовники корпоративної продукції

**МОЯ УНІКАЛЬНА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ**  
Надати можливість стати свідомим споживачем  
Індивідуалізований товар під потреби споживача  
Додатковий гарантійний термін  
Довгий термін експлуатації товару

**МОДЕЛЬ ПРИБУТКУ**  
Мінімум 200% маржальності відсобівартості товару для оптових продаж, та 350% маржальності для роздрібного споживача

**СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ**  
Сповідування тренду "свідомої моди"  
Вподобання дизайну  
Якість доказана роками  
Високий рівень обслуговування  
Довіра до компанії  
Індивідуальний підхід до кожної групи клієнтів  
Ідемо в ногу зі світовими трендами

**СПЕКТР ДІЯЛЬНОСТІ**  
Створення дизайну товару  
Імплементация рекламної стратегії бренду  
Пошук клієнтів та партнерів

**LvBS** BUSINESS DESIGN

Рис. Д.1. Бізнес дизайн за Сливоцьким

## Додаток Е

Таблиця Е.1

Підрахунок рівня загрози товару замітника  
(бізнес модель за Портером)

Параметри оцінки	3	2	1
Товари-замінники за критерієм ціна-якість	Існують та займають велику частку на ринку	Існують, але лише вийшли на ринок	Не існують
		2	
Підсумковий бал	2		
1 бал	Низький рівень загрози зі сторони товару-замінника		
2 бали	Середній рівень загрози зі сторони товару-замінника		
3 бали	Високий рівень в загрози зі сторони товару-замінника		

Таблиця Е.2

Підрахунок рівня конкуренції для бренду ZeBagIn  
(бізнес модель за Портером)

Параметри оцінки	3	2	1
Кількість гравців на ринку	Високий рівень насиченості ринку (більше 10)	Середній рівень (3-10)	Невелика кількість конкурентів (1-3)
	3		
Темп росту ринку	Стагнація та зниження об'єму ринку	Повільний, але росте	Високий
		2	
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартний товар	Товар на ринку стандартизований за основними характеристиками	Продукти компаній значно відрізняються між собою
		2	
Обмеження в збільшенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку	Є можливість збільшення ціни для покриття росту витрат	Завжди є можливість збільшити ціну
			1
Підсумковий бал	8		
4 бали	Низький рівень конкуренції на ринку		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньої конкуренції		

Таблиця Е.3

Підрахунок рівня можливості виходу нових конкурентів на ринок ZeBagIn  
(бізнес модель за Портером)

Параметри оцінки	3	2	1
Економія при виготовленні в більших масштабах товару	Відсутня	Існує лише у деяких гравців на ринку	Значна
			1
Сильні бренди з високим рівнем впізнаваності та довіри	Відсутні великі гравці	2-3 великих гравці займають 50% ринку	2-3 великих гравця займають 80% ринку
	3		
Диференціація продукту	Низький рівень	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті конкурентами
		2	
Рівень інвестицій і витрат для входу на ринок	Низький (окупність 1-3 місяці)	Середній (окупність 6-12 місяців)	Високий (окупність більше 1 року)
		2	
Доступ до каналів збуту	Повністю відкритий	Потребую середніх інвестицій	Держава повністю регламентує цей процес
	3		
Політика держави	Немає регламентуючих та обмежуючих актів з боку держави	Держава регулює діяльність індустрії на низькому рівні	Держава повністю контролює діяльність індустрії
		2	
Демпінгування цін	Конкуренти не підуть на зниження цін	Лише крупні конкуренти не підуть на зниження цін	При будь якій спробі зменшити ціну, конкуренти також знизять ціну
		2	
Темпи росту індустрії	Високий	Повільний	Падіння
		2	
Підсумковий бал	16		
8 балів	Низький рівень загрози виходу новий конкурентів на ринок		
9-16 балів	Середній рівень загрози виходу новий конкурентів на ринок		
17-24 бала	Високий рівень загрози виходу новий конкурентів на ринок		



Таблиця Е.4

Підрахунок рівня загрози втрати клієнта ZeBagIn  
(бізнес модель за Портером)

Параметри оцінки	3	2	1
% покупців з великими об'ємами продаж	Більше 80% продаж зосередженні у кількох клієнтів	Невелика кількість клієнтів володіють 50% продаж	Об'єм продаж рівномірно розподілений між усіма клієнтами
Схильність клієнтами переключатися на товар-замінник	Існує безліч аналогів	Товар компанії частково унікальний	Не існує аналогів
Чутливість до ціни	Клієнт завжди буде переключатися на дешевші товари	Клієнт переключиться тільки при великій різниці в ціні	Не переключиться, задоволений якістю
Споживачі не задоволені якістю товару, що існує на ринку	Не задоволені по ключових характеристиках	Незадоволені допоміжними характеристиками	Цілком задоволені якістю
Підсумковий бал	6		
8 баллів	Низький рівень загрози втрати клієнта		
5-8	Середній рівень загрози втрати клієнта		
17-24 балла	Високий рівень загрози втрати клієнта		

Таблиця Е.5

Підрахунок рівня впливу постачальників ZeBagIn  
(бізнес модель за Портером)

Параметри оцінки	2	1
Кількість постачальників	Невелика кількість постачальників, монополія	Великий вибір постачальників
Обмеження ресурсів постачальника	Обмеженість в об'ємах	Необмеженість в об'ємах
Витрати на зміну постачальника	Низький	Високий
Переключитися на інших постачальників	Важко	Легко
Підсумковий бал	6	
4 бали	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників	

## Додаток Є

Таблиця Є.1.

## Результати підрахунку 5 сил Портера

Параметри оцінки	Значення підсумкового балу	Опис	Напрямок роботи
Загрози зі сторони товару- замінника	Середній	Компанія створює товар з екологічної, сертифікованої сировини та залишків шкіри від пошиття взуття і немає аналогів на ринку чим і відрізняється від конкурентів, проте функція захисту гаджетів є присутньою у багатьох інших конкурентів на ринку.	Підтримувати та розвивати ідею свідомої моди Комунікувати цінності компанії клієнтам та унікальність товару
Рівень конкуренції на ринку	На межі середній-високий	Ринок, на який виходитиме новий продукт є висококонкурентним.	Проводити постійний моніторинг прозицій конкурентів Розвивати унікальність і цінність продукту, створити екосистему свідомої моди Зменшувати вплив конкурентів на цінову політику Збільшувати впізнаваність бренду
Загрози виходу новий конкурентів на ринок	На межі середній-високий	Нові компанії появляються постійно через низькі бар'єри для входу на ринок. Основними бар'єрами є витрати на обладнання та прогресивна команда працівників	Проводити моніторг нових конкурентів Створити зв'язок між компанією та клієнтом Підвищення обізнаності про товар та його цінності, бренд та його мету
Загрози втрати клієнта	Середній	Цінність бренду в його цілях свідомої моди, і є достатня кількість інших виробників, що пропонують функціональність товару за нижчою ціною, проте, якщо споживач є свідомим- то є прихильним до нашого бренду. Ціна має невелике значення при покупці.	Класифікувати клієнтів, визначити основні цінності за групами, створити індивідуальні пропозиції кожній з них. Напрацювати бонусні програми для VIP клієнтів та економічні пакети для споживачів чутливих до ціни.
Рівень впливу постачальників	На межі середній-високий	Не має гарантій безперерйного постачання сертифікованої сировини, довгий термін сертифікації	Постійний пошук стабільного постачальника, який зможе гарантувати об'єми, якість та конкурентну ціну

## Додаток Ж

Таблиця Ж.1.

## Бюджет для створення нового бренду «сталого моди» ZeBagIn

Місяць/кількість виготовлених одиниць	1	2/ 50	3/ 200	4/ 230	5/ 264	6/ 304	7/ 349	8/ 402	9/ 462	10/ 531	11/ 611	12/ 703	Загалом за перший рік/4106	1 рік (при макс. завантаженні виробництва)/12000
Заробітний фонд	17800	22400	31500	35200	39980	44280	49780	56240	63540	71920	81620	92760	606840	1576000
Офісні працівники (частина з/п від загальної з/п компанії)	17800	17900	13500	14500	15620	16920	18370	20060	21960	24130	26630	29490	236880	496000
Бухгалтер, майстер, прибиральниця	2500	2600	2700	2800	2900	3000	3100	3200	3300	3400	3500	3600	36600	60000
Маркетолог	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600	36000
Менеджер з продажу (5% від вартості продукту 600 грн)	0	0	6000	6900	7920	9120	10470	12060	13860	15930	18330	21090	121680	360000
Дизайнер	12500	12500	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	45000	40000
Виробничі працівники(90 грн за 1 шт)	0	4500	18000	20700	23760	27360	31410	36180	41580	47790	54990	63270	369540	1080000

Соціальні витрати та податки	3827	4816	6772	7568	8595	9520	10702	12091	13660	15462	17548	19943	130204	338840
Інші витрати													365950	753800
навчання	3000	0	0	0	0	3000	0	0	0	0	0	0	6000	6000
Реєстрація інтелектуальних прав на бренд	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2500	0
Розробка сторінки в соц. Мережах, створення контенту, обслуговування	12000	12000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	34000	12000
Рекламний бюджет	0	5000	5000	6000	7000	8000	9000	10000	11000	12000	12000	12000	97000	180000
Упаковка, листівки,	0	2000	8000	9200	10560	12160	13960	16080	18480	21240	24400	28120	142240	480000
Каталог	30000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	0
Розхідні матеріали	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200	4800
Комунальні послуги	200	300	1000	1000	1000	1000	1100	1210	1400	1600	1900	2100	14810	36000
Одноразові витрати( участь у виставці, інтерв'ю, робота з блогерами)	12000	1500	2500	1500	10000	1500	1200	1000	1000	1000	1000	1000	35200	35000
Податок на дохід (5% щоквартально)			11000			21140			36390			55350	123880	370000



