

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: «Гнучкі технології розробки стартапу з продажу аксесуарів з
авіаційною тематикою в соціальних мережах»

Ступінь вищої освіти – магістр

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Agile-технології розробки програмного забезпечення»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Керівник: зав. кафедрою
к.е.н., доцент
Денис БАЛДИК

Керівник: перший проректор
к.е.н., професор
Наталія ЛІТВІН

Виконав: здобувач
групи МЕН/Agile-23м
Владислав АРХИПОВ

Київ, 2024 р.

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

завідувач кафедри інформаційного
менеджменту, математики та
статистики

_____ Денис БАЛДИК

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
АРХИПОВ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ

Тема роботи	ГНУЧКІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ СТАРТАПУ З ПРОДАЖУ АКСЕСУАРІВ З АВІАЦІЙНОЮ ТЕМАТИКОЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
Номер та дата наказу про затвердження теми	№ 56-5 від 27 червня 2024 року
Коротка постановка завдання	Розробка концепції стартапу, що спеціалізується на продажу аксесуарів з авіаційною тематикою, з використанням гнучких технологій для оптимізації процесу розробки та маркетингу в соціальних мережах. Створення прототипу аксесуарів, запуск рекламної кампанії в соціальних мережах та отримання перших продажів протягом трьох місяців
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	Майк Кон. Agile. Оцінка та планування проєктів : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 417 с. Майк Кон. Scrum: гнучка розробка ПЗ : навч. посіб. / за ред. Вільямс, 2015. 576 с. Піньє І., Остервальдер А. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 288 с.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складної задачі/проблеми в сфері менеджменту, що потребує здійснення досліджень та інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки.

Дата видачі завдання «14» липня 2024 р.

Керівник

Денис БАЛДИК

Керівник

Наталія ЛІТВІН

Здобувач

Владислав АРХИПОВ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
Підготовчий етап			
1	Вибір напрямку дослідження та керівника	01.07.2024 р.	<i>виконано</i>
2	Формування теми та призначення керівника	08.07.2024 р.	<i>виконано</i>
3	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.07.2024 р.	<i>виконано</i>
4	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	15.07.2024 р.	<i>виконано</i>
Основний етап			
5	Розробка концепції кваліфікаційної роботи	22.07.2024 р.	<i>виконано</i>
6	Підбір та вивчення джерел інформації з напрямку дослідження. Огляд існуючих аналогів.	29.07.2024р.	<i>виконано</i>
7	Затвердження розширеної постановки завдання. Підготовка та подання керівнику розділу 1 кваліфікаційної роботи	18.09.2024 р.	<i>виконано</i>
8	Проектування інформаційної системи. Підготовка та подання керівнику розділу 2 кваліфікаційної роботи	18.09.2024 р.	<i>виконано</i>
9	Реалізація інформаційної системи. Підготовка та подання керівнику розділу 3 кваліфікаційної роботи	25.09.2024 р.	<i>виконано</i>
10	Підготовка та подання керівнику першого варіанту всієї кваліфікаційної роботи	1.10.2024 р.	<i>виконано</i>
11	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника та представлення керівнику доопрацьованого варіанту кваліфікаційної роботи	04.10.2024 р.	<i>виконано</i>
Завершальний етап			
12	Представлення рукопису для перевірки на плагіат	07.10.2024 р.	<i>виконано</i>
13	Підготовка презентації та доповіді на передзахист	07.10.2024 р.	<i>виконано</i>
14	Передзахист кваліфікаційної роботи	08-11.10.2024 р.	<i>виконано</i>
15	Технічна самооцінка роботи на відповідність вимогам до оформлення та виправлення недоліків	08-11.10.2024 р.	<i>виконано</i>
16	Експертиза роботи керівником та зовнішнім експертом	14.10.2024 р.	<i>виконано</i>
17	Доопрацювання доповіді та презентації для захисту	18.10.2024 р.	<i>виконано</i>
18	Захист кваліфікаційної роботи	21-25.10.2024 р.	<i>виконано</i>

Керівник

Денис БАЛДИК

Керівник

Наталія ЛІТВІН

Здобувач

Владислав АРХИПОВ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПУ З ПРОДАЖУ АКСЕСУАРІВ З АВІАЦІЙНОЮ ТЕМАТИКОЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	10
1.1 Аналіз економічних факторів середовища	10
1.2 Дослідження макро- та мікроекономічних факторів	21
1.3 Аналіз технологічних факторів середовища	22
1.4 Аналіз правових факторів середовища	24
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	27
2.1 Цілі проєкту	27
2.2 Обґрунтування проєкту	30
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3 ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ ЕТАПІВ ПРОЄКТУ ТА ПЕРЕЛІКУ РОБІТ	35
3.1 Етапи проєкту «стартап з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах»	35
3.2 Календарне планування	40
3.3 Ресурсне забезпечення	44
3.4 Кошторис та економічна ефективність	45
Висновки до розділу 3	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТОК А	57
ДОДАТОК Б	59

ВСТУП

Сучасні стартапи часто стикаються з проблемами адаптації до швидко змінюваного ринку та вимог споживачів. Для стартапу, що спеціалізується на аксесуарах з авіаційною тематикою, ключовими викликами є недостатня обізнаність цільової аудиторії про аксесуари з авіаційною тематикою може призвести до низького рівня попиту, недостатнього залучення клієнтів і, як наслідок, до низьких продажів.

Обмежений маркетинг – невеликі бюджети на рекламу можуть обмежувати охоплення цільової аудиторії. Відсутність чіткої комунікації про унікальність продукту та його переваги. Висока конкуренція з боку інших брендів, що пропонують аналогічну продукцію. Дані проблеми можуть негативно вплинути на бізнес. Може бути низький рівень продажів, без достатньої обізнаності про продукт споживачі можуть не знати про його існування або переваги. Маркетингові кампанії можуть бути менш ефективними, якщо цільова аудиторія не розуміє, чому їй потрібен цей продукт. Якщо потенційні клієнти не знайомі з продуктом, вони можуть звернутися до конкурентів.

В рішенні проблеми допоможе активна маркетингова стратегія, тобто використання соціальних мереж, контент-маркетингу та колаборацій з блогерами для підвищення обізнаності. Створення контенту, який підкреслює переваги та унікальність продукту, таких як відеоогляди, статті та блоги. Проведення акцій і промоцій, що залучають цільову аудиторію та спонукають до купівлі.

Недостатня обізнаність цільової аудиторії про аксесуари з авіаційною тематикою є значною перешкодою для успішного запуску стартапу. Впровадження ефективних маркетингових стратегій та інформативного контенту може суттєво підвищити рівень обізнаності, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню продажів та розвитку бізнесу.

Дуже важливу роль грає ступінь дослідження ніші бізнесу. Дослідження в області стартапів і гнучких технологій активно розвивається. Існує багато публікацій, що аналізують методології Agile та Lean Startup, а також їх застосування в різних галузях, включаючи електронну комерцію. Проте специфічні аспекти використання цих підходів для стартапів, що продають аксесуари з авіаційною тематикою, залишаються недостатньо дослідженими [1].

Існує кілька випадків успішних стартапів, які використовують гнучкі технології та активно просувають свою продукцію в соціальних мережах. Однак їх аналіз не завжди враховує специфіку аксесуарів з авіаційною тематикою, що створює прогалини у знаннях.

Ступінь дослідження теми вказує на те, що, хоча основи гнучких технологій і маркетингу в соціальних мережах активно досліджуються, специфічні аспекти, пов'язані з продажем аксесуарів з авіаційною тематикою, залишаються недостатньо вивченими. Це створює можливість для подальшого дослідження і розробки нових стратегій, що можуть бути застосовані в даній ніші.

Актуальність теми авіаційної тематика стає все більш популярною серед різних груп населення, включаючи фанатів авіації, мандрівників і молодь. Ринок аксесуарів, особливо з авіаційною тематикою, демонструє зростаючий попит. Однак конкуренція є надзвичайно високою, і нові стартапи часто стикаються з труднощами при входженні на ринок. Актуальність теми можна розглядати через динаміку ринку аксесуарів. Зростання популярності подорожей та туризму, особливо після пандемії, сприяє підвищенню попиту на унікальні аксесуари, які можуть підкреслити авіаційну тематику. Хоча ринок аксесуарів зростає, він також характеризується високою конкуренцією. Багато брендів пропонують схожі продукти, що ускладнює новим гравцям вийти на ринок. Цей ринок також характеризується схожістю товарів, а

наявність великої кількості подібних аксесуарів без значних відмінностей у дизайні або функціональності може призвести до зниження маржі та обмеження можливостей для інновацій.

Гнучкі технології, такі як Agile та Lean Startup, забезпечують адаптацію до швидко змінюваних умов ринку. Однак недостатнє знання та застосування цих методологій може призвести до втрати можливостей для інновацій. Цифровізація та електронна комерція спонукали багатьох споживачів перейти до онлайн-покупок, а це вимагає від брендів створення зручних та інтуїтивно зрозумілих платформ для продажу. Під зручними та інтуїтивно зрозумілими платформами маються на увазі мобільні додатки. Зростання використання мобільних додатків для покупок забезпечує зручність і доступність для споживачів, що впливає на їх поведінку. До технологічних змін сьогодення можна віднести і соціальні мережі як маркетинговий інструмент. Інфлюенсери та амбасадори бренду - це популярні особистості у соціальних мережах співпраця з якими дозволяє брендам досягати ширшої аудиторії та підвищувати довіру до продукту.

Впровадження інновацій в продуктах зроблять аксесуари більш технологічними. Включення технологій у традиційні аксесуари, наприклад, Bluetooth-навушники або смарт-валізи, що підвищує функціональність та привабливість продуктів. Технологічні зміни суттєво впливають на ринок аксесуарів, відкриваючи нові можливості для інновацій і ефективного просування. Стартапам важливо впроваджувати новітні технології, адаптуватися до змін у поведінці споживачів і використовувати дані для персоналізації пропозицій. Це дозволить їм не лише конкурувати на ринку, а й зайняти лідируючі позиції в динамічному середовищі.

Необхідність просування в соціальних мережах. Соціальні мережі стали одним з ключових каналів, через які споживачі взаємодіють з брендами. Вони використовуються для отримання інформації, обміну досвідом та

рекомендацій. Мільярди користувачів у різних вікових групах та регіонах забезпечують величезний потенціал для охоплення цільової аудиторії. Важливу роль у просуванні продукту грає ефективна реклама. Соціальні мережі дозволяють брендам націлювати рекламу на конкретні сегменти аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик, що підвищує ймовірність конверсії.

Низька вартість реклами в соціальних мережах дозволяє частіше використовувати рекламу як інструмент просування свого продукту. Витрати на рекламу в соціальних мережах зазвичай нижчі порівняно з традиційними медіа, що робить їх доступними для стартапів. Бренди, які активно використовують соціальні мережі, мають більше шансів виділитися серед конкурентів, залучаючи нових клієнтів та підтримуючи інтерес існуючих. Співпраця з інфлюенсерами та іншими брендами через соціальні мережі може збільшити охоплення і залучити нову аудиторію. Просування в соціальних мережах є критично важливим для сучасних стартапів, зокрема у сфері продажу аксесуарів з авіаційною тематикою. Це не лише дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, але й сприяє формуванню брендової ідентичності, аналізу споживчих уподобань та отриманню конкурентних переваг. Інтеграція стратегій просування в соціальних мережах може стати ключовим чинником успіху на динамічному ринку.

Новим стартапам необхідно фокусуватися на унікальних продуктах, які відрізняються від конкурентів, щоб зайняти свою нішу на ринку. Бренди повинні активно слідкувати за змінами у споживчих вподобаннях і впроваджувати інновації, зокрема в області екологічності та персоналізації. Важливо ефективно використовувати соціальні мережі та цифрові платформи для просування, а також взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Зростаючий ринок аксесуарів з авіаційною тематикою пропонує великі можливості, але водночас стикається з серйозними викликами. Успішні

стартапи повинні зосередитися на інноваціях, адаптації до трендів і ефективному просуванні, щоб конкурувати на цьому динамічному ринку.

Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 60 сторінках тексту. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 6 таблиць і 1 рисунок. Список використаних джерел складається із 22 найменувань, які вміщено на 4 сторінках, 2 додатків – на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПУ З ПРОДАЖУ АКСЕСУАРІВ З АВІАЦІЙНОЮ ТЕМАТИКОЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ СЕРЕДОВИЩА

Класична економічна теорія - це один із основних напрямів економічної думки, що виник у XVIII - XIX століттях. Її основоположниками вважаються Адам Сміт, Девід Рікардо та Джон Стюарт Мілль. Розглянемо основні принципи цієї теорії. Адам Сміт запровадив концепцію "невидимої руки", яка пояснює, як індивідуальні інтереси можуть сприяти загальному благу в ринковій економіці. Класики виступали за вільний ринок, де конкуренція стимулює виробництво та інновації - свобода підприємництва. Принцип ринкової рівноваги говорить про те, що ринки мають тенденцію до рівноваги, де попит дорівнює пропозиції. Класичні економісти стверджували, що державне втручання в економіку заважає природному розвитку ринків. Теорія вартості - необхідно розглядали вартість товарів, виходячи з витрат на виробництво, зокрема, праці. Принцип накопичення капіталу - висвітлював важливість заощаджень та інвестицій для економічного зростання. Класична економічна теорія заклала основи для подальшого розвитку економічної науки, включаючи неокласичну теорію. Вона вплинула на політичні та соціальні ідеї, формуючи сучасне розуміння ринкових відносин.

Кейнсіанський підхід — це економічна теорія, яка виникла в середині XX століття, насамперед завдяки працям Джона Мейнарда Кейнса, зокрема його праці "Загальна теорія зайнятості, процента і грошей" (1936). Цей підхід став відповіддю на економічну депресію 1930-х років і пропонує новий спосіб розуміння економічних циклів. Кейнс стверджував, що сукупний попит (споживчі витрати, інвестиції, державні витрати та чистий експорт) є головним фактором, що визначає рівень зайнятості та виробництва. У періоди

економічного спаду попит може знижуватися, що призводить до безробіття. На відміну від класичної теорії, кейнсіанці вважають, що державне втручання в економіку є необхідним для стабілізації економічних циклів. Це може включати фіскальну політику (збільшення державних витрат або зменшення податків) для стимулювання попиту. Виділяють принцип мультиплікатора - інвестиції чи державні витрати можуть мати більший вплив на економіку, ніж самі витрати. Це означає, що збільшення витрат може призвести до множинного зростання ВВП. Кейнсіанці визнають, що ринки не завжди діють ефективно. Наприклад, не завжди відбувається швидке коригування цін і заробітних плат, що може призводити до тривалого безробіття. Кейнс підкреслював, що економічні рішення часто залежать від очікувань і психології людей, що може впливати на інвестиції та споживання. Кейнсіанський підхід значно вплинув на економічну політику багатьох країн після Другої світової війни, особливо під час економічних криз. Він дав поштовх до розробки нових економічних моделей і політик, які враховують роль держави в управлінні економікою.

Неокласична економіка — це напрям в економічній теорії, який виник наприкінці XIX століття і став основою для сучасної економічної науки. Він поєднує в собі елементи класичної економічної теорії з новими концепціями, такими як гранична корисність та теорія виробництва. Основні представники неокласичної економіки — Альфред Маршалл, Леон Вальрас і Вільфредо Парето. Неокласики вводять концепцію граничної корисності, що означає, що споживачі приймають рішення на основі додаткової корисності, яку вони отримують від споживання ще однієї одиниці товару. Неокласична теорія стверджує, що ринки мають тенденцію до досягнення рівноваги, де попит дорівнює пропозиції. Ця рівновага забезпечує ефективність у розподілі ресурсів. Неокласичні економісти вважають, що індивіди і фірми діють раціонально, намагаючись максимізувати свою корисність або прибуток.

Неокласична економіка вважає, що індивіди і фірми діють раціонально, намагаючись максимізувати свою корисність або прибуток та розглядає виробництво як функцію, що залежить від використання факторів виробництва (праці, капіталу, землі), які можуть бути замінюваними один одним. Неокласична економіка підкреслює важливість конкуренції в ринку для забезпечення ефективного використання ресурсів і стимулювання інновацій. Неокласична економіка стала основою для багатьох сучасних економічних моделей і політик, зокрема в галузі мікроекономіки і макроекономіки. Однак вона також зазнала критики за надмірне спрощення економічних процесів і недооцінку соціальних і інституційних факторів.

Системний підхід в економіці — це методологія, яка розглядає економічні явища як частину більшої системи, враховуючи взаємозв'язки і взаємодії між різними елементами. Цей підхід дозволяє аналізувати складні економічні системи, їх структуру та динаміку. Усі елементи економічної системи, такі як фірми, споживачі, ринки і державні органи, взаємодіють між собою. Зміни в одному елементі можуть впливати на інші. Системний підхід акцентує увагу на тому, що економіка повинна розглядатися як цілісна система, де важливо не тільки вивчати окремі елементи, а й їхню взаємодію. Економічні системи постійно змінюються, і системний підхід підкреслює важливість дослідження цих змін у часі. Використання моделей для вивчення економічних процесів дозволяє візуалізувати та аналізувати взаємозв'язки між різними елементами системи. Економічні системи можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, тому системний підхід враховує ці адаптивні механізми. Системний підхід став основою для розвитку нових напрямів, таких як системна динаміка та інтегративна економіка. Проте він може стикатися з критикою за складність моделей і потребу в значних обсягах даних для їх реалізації.

Інституційна економіка — це напрям в економічній науці, який акцентує увагу на ролі інститутів (формальних і неформальних правил, норм і практик) у формуванні економічних процесів і поведінки. Цей підхід виник у середині ХХ століття, а його основними представниками є Дуглас Норт, Вірджинія Пострел, і Олдос Хакслі. Інституційні економісти вважають, що інститути відіграють критичну роль у розвитку економіки, оскільки вони встановлюють правила гри, які визначають, як учасники економічної системи взаємодіють між собою. Об'єктом дослідження інституційної економіки є зміни в інститутах можуть призводити до економічного зростання чи занепаду. Наприклад, зміни в правовій системі можуть впливати на інвестиційний клімат. Інститути розвиваються еволюційним шляхом і можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це означає, що інститути не є статичними, а постійно змінюються. Інституційна економіка підкреслює, що економічні результати тісно пов'язані з політичними та соціальними структурами. Вона вивчає, як політичні інститути впливають на економічну діяльність. Окрім формальних правил, інституційні економісти також враховують роль неформальних інститутів, таких як культурні норми, звичаї та традиції, які можуть суттєво впливати на економічну поведінку. Інституційна економіка зробила значний внесок у розуміння економічних процесів, підкреслюючи важливість контексту та інститутів. Однак її критикують за те, що вона іноді може бути недостатньо формалізованою, і важко виміряти вплив інститутів.

Сучасні економічні теорії охоплюють широкий спектр напрямів, які виникли у відповідь на зміни в глобальній економіці, розвиток нових технологій і потребу в нових інструментах для аналізу економічних явищ.

Монетаризм, заснований Мілтоном Фрідманом, акцентує увагу на ролі грошей у економіці. Монетаризм — це економічна теорія, яка акцентує увагу на ролі грошей у функціонуванні економіки. Ця теорія стала особливо популярною в другій половині ХХ століття завдяки працям Мілтона Фрідмана

і його колег. Монетаризм пропонує новий погляд на грошову політику, інфляцію та економічне зростання. Монетаристи вважають, що зміни в грошовій масі (кількість грошей в обігу) є основними детермінантами економічної активності. Вони стверджують, що збільшення грошової маси без відповідного зростання виробництва призводить до інфляції. Центральні банки мають важливу роль у регулюванні грошової маси. Монетаристи пропонують, щоб центральні банки контролювали зростання грошей у відповідності з певними правилами, наприклад, фіксуючи певний відсоток зростання грошової маси. Монетаристи стверджують, що економічні агенти формують свої очікування на основі інформації про грошову політику, що впливає на їхню поведінку. Це означає, що передбачувана монетарна політика є важливою для стабільності економіки. Монетаризм критикує кейнсіанську економіку, стверджуючи, що акцент на фіскальній політиці (державних витратах і податках) не завжди є ефективним для стабілізації економіки. Замість цього монетаристи пропонують використовувати грошову політику як основний інструмент управління економікою. Монетаристи вважають, що інфляція завжди є результатом зростання грошової маси. Вони вважають, що у довгостроковій перспективі рівень інфляції визначається лише грошовою політикою. Монетаризм значно вплинув на економічну політику в багатьох країнах, особливо в 1980-х роках, коли центральні банки, зокрема Федеральна резервна система США, почали активно використовувати монетарні інструменти для контролю інфляції. Хоча монетаризм надав важливі ідеї для розуміння економічних процесів, він також отримав критику. Зокрема, деякі економісти вважають, що монетаристи недооцінюють роль фіскальної політики, а також вважають, що їхні моделі можуть бути надто спрощеними для реального світу, де взаємозв'язки між грошовою масою та економічною активністю є складними.

Поведінкова економіка — це напрям в економічній науці, який вивчає, як психологічні фактори впливають на економічні рішення людей. Цей підхід поєднує елементи психології та економіки, ставлячи під сумнів традиційні припущення про раціональну поведінку економічних агентів. Ця теорія вказує на те, що люди часто діють ірраціонально, приймаючи рішення, які не завжди відповідають їхнім економічним інтересам. Це може бути викликано емоціями, упередженнями чи іншими психологічними факторами. Економічні агенти не завжди мають повну інформацію або можливість її обробити. Це призводить до того, що люди використовують спрощені правила (гейми) для прийняття рішень. Люди часто керуються соціальними нормами та очікуваннями, що впливає на їхні економічні рішення. Наприклад, бажання відповідати суспільним стандартам може впливати на витрати і заощадження. В ситуаціях з великою кількістю варіантів люди можуть відчувати труднощі у виборі, що призводить до "паралічу вибору" — невміння приймати рішення через перевантаження інформацією. Поведенкова економіка змінює наше розуміння економічної поведінки, акцентуючи увагу на людських мотивах і обмеженнях. Однак критики можуть вказувати на те, що вона іноді недооцінює роль раціонального вибору або загальні закономірності, які можуть переважати в певних ситуаціях.

Економіка сталого розвитку — це концепція, яка об'єднує економічні, соціальні та екологічні аспекти для досягнення стійкого зростання, що задовольняє потреби сучасності без шкоди для майбутніх поколінь. Ця ідея стала особливо актуальною в умовах глобальних викликів, таких як зміна клімату, виснаження природних ресурсів та соціальна нерівність. Економіка сталого розвитку розглядає економічні, соціальні та екологічні системи як взаємопов'язані. Зміни в одному з цих аспектів можуть суттєво вплинути на інші. Підвищення ефективності використання ресурсів є ключовим елементом. Це передбачає мінімізацію відходів, зменшення споживання

енергії та води, а також перехід до відновлювальних ресурсів. Економіка сталого розвитку прагне забезпечити рівний доступ до ресурсів і можливостей для всіх членів суспільства, сприяючи соціальній інтеграції та справедливості. Збереження природного середовища є критично важливим. Це включає в себе захист біорізноманіття, зменшення забруднення та адаптацію до змін клімату. Використання нових технологій та інновацій у виробництві і споживанні є важливим для досягнення сталого розвитку. Це може включати відновлювальні джерела енергії, екологічні технології та інші інноваційні рішення. Економіка сталого розвитку має потенціал для формування більш стійкої, рівноправної і екологічно безпечної економіки. Однак, її реалізація може зіткнутися з викликами, такими як політичні перешкоди, потреба у фінансуванні, і труднощі в змінах у поведінці споживачів і бізнесу.

Нова класична економіка — це напрям в економічній теорії, який розвиває ідеї класичної економіки та акцентує увагу на раціональних очікуваннях, ефективності ринків і ролі інформації в економічній поведінці. Цей підхід отримав популярність у 1970-х роках завдяки працям таких економістів, як Роберт Лукас, Томас Сарджент і Нобелівські лауреати. Економічні агенти формують свої очікування на основі всієї доступної інформації. Це означає, що вони можуть передбачити наслідки економічної політики, що може звести нанівець ефект деяких втручань держави. Нова класична економіка стверджує, що ринки є ефективними і швидко досягають рівноваги. Якщо ринки не є ефективними, це часто є наслідком фрагментації інформації або обмежень на ринку. На відміну від кейнсіанського підходу, нова класична економіка заперечує існування стабільної короткострокової торговельної кривої Філіпса. Згідно з цим підходом, спроби знизити безробіття шляхом стимулювання попиту можуть призвести до інфляції без тривалого зниження безробіття. Нова класична економіка використовує математичні моделі для аналізу економічних процесів. Вона акцентує увагу на динаміці

економіки, досліджуючи, як економіка реагує на шоки та зміни. Нова класична економіка підкреслює важливість технологічних інновацій для економічного зростання. Вона вважає, що довгострокове зростання можливе лише завдяки поліпшенню продуктивності. Нова класична економіка мала значний вплив на економічну політику, особливо в 1980-ті роки, коли відбувалися численні економічні реформи, спрямовані на дерегуляцію та зменшення ролі держави в економіці. Однак її критикують за те, що вона може бути надто оптимістичною щодо раціональності агентів і ефективності ринків, а також за те, що не завжди враховує соціальні та інституційні фактори, які можуть впливати на економічну поведінку.

Нова кейнсіанська економіка — це напрям в економічній теорії, який поєднує основні принципи класичного кейнсіанства з новими концепціями, такими як раціональні очікування та неефективність ринків. Цей підхід виник у 1980-х роках як відповідь на критику традиційного кейнсіанства і розвивався завдяки працям економістів, таких як Грегорі Манкью, Дейвід Ромер і Олівер Бланшар. Нова кейнсіанська економіка стверджує, що ціни і заробітні плати не завжди коригуються швидко, що може призводити до тимчасових ринкових невдач і нестабільності. Це означає, що економічні агенти можуть діяти на основі довгострокових контрактів або психологічних бар'єрів. Економічні агенти формують свої очікування про майбутнє на основі всіх доступних даних. Це означає, що якщо політика держави стає передбачуваною, її ефективність може бути знижена, оскільки агенти коригують свої дії відповідно до цих очікувань. Нова кейнсіанська економіка підтримує існування короткострокової кривої Філіпса, що вказує на зворотний зв'язок між інфляцією та безробіттям. Однак у довгостроковій перспективі безробіття повертається до натурального рівня, а інфляція визначається монетарною політикою. Нова кейнсіанська теорія часто використовує моделі динамічної випадкової рівноваги (DSGE) для аналізу макроекономічних явищ. Ці моделі

допомагають вивчати, як економіка реагує на різні шоки та зміни в політиці. В цій теорії підкреслюється важливість активного втручання держави в економіку, зокрема через фіскальну та монетарну політику, для стабілізації економіки в умовах кризи або рецесії. Нова кейнсіанська економіка стала основою для розробки багатьох сучасних макроекономічних моделей і політик, зокрема під час фінансових криз. Проте вона також отримала критику за те, що може недооцінювати роль неекономічних факторів і за спрощення складних економічних процесів.

Економічні фактори - це елементи, які впливають на економічну діяльність, поведінку споживачів, бізнесу та загальний стан економіки. Вони можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми, і їхнє взаємодіє є важливим для розуміння економічних процесів. До макроекономічних факторів відноситься валовий внутрішній продукт (ВВП) - він вимірює загальну економічну продуктивність країни. Інфляція - це зміна рівня цін на товари та послуги, що впливає на купівельну спроможність. Безробіття - рівень безробіття відображає стан ринку праці та економічної активності. Монетарна політика включає в себе контроль за грошовою масою та відсотковими ставками центральними банками.

До мікроекономічних факторів відносять попит та пропозицію, ціни та витрати виробництва. Розглянемо більш детально ці фактори (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Аналіз економічних факторів середовища

<i>Фактор</i>	<i>Опис впливу</i>	<i>Вплив</i>	<i>Важливість</i>	<i>Стратегії адаптації</i>
Економічні цикли	Зміни в рівні споживчих доходів і споживчих витрат	негативний	висока	Диверсифікація асортименту, акції та знижки в періоди зниження.
Валютні курси	Вплив коливань валютних курсів на імпорт і експорт	нейтральний	середня	Мінімізація ризику валютних коливань, використання локальних постачальників.
Інфляція	Зростання цін на товари та послуги	негативний	висока	Перегляд цінової політики, пошук більш ефективних постачальників.
Рівень безробіття	Вплив на споживчі можливості і покупну активність	негативний	середня	Акції для підтримки споживчої активності, адаптація асортименту.
Стратегії відповіді конкурентів	Зміни в стратегіях інших гравців на ринку	позитивний	висока	Моніторинг конкурентів, удосконалення сервісу та пропозицій.

Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації, що займається продажами аксесуарів з авіаційною тематикою, включає оцінку факторів, які можуть впливати на її успішність і стабільність.

До дослідження зовнішнього середовища відносять дослідження ринкових умов і тенденцій, а саме вивчення ринкових тенденцій у сегменті авіаційних аксесуарів. Аналіз попиту та пропозиції на товари даної категорії в соціальних мережах. Дослідження конкурентного середовища, тобто оцінка конкурентів, які також активно присутні в соціальних мережах і продають подібні товари. Аналіз їх стратегій маркетингу, цінової політики і взаємодії з

аудиторією. Також дослідження технологічних змін - врахування технологічних інновацій і їх впливу на способи продажу та залучення клієнтів через соціальні мережі.

До дослідження внутрішнього середовища відносять аналіз маркетингових стратегій, а саме оцінка ефективності поточних маркетингових кампаній в соціальних мережах, включаючи використання контенту, рекламних акцій та співпраці з впливовими особистостями. Дослідження оцінки операційної діяльності, тобто проведення аналізу процесів управління запасами, обробки замовлень і обслуговування клієнтів через соціальні мережі. Проведення фінансового аналізу - отримання оцінки фінансової стійкості і прибутковості проєктів у продажах аксесуарів з авіаційною тематикою. Оцінка кваліфікації і мотивації персоналу, який відповідає за ведення діяльності в соціальних мережах.

Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища дозволить організації зрозуміти потенційні можливості і загрози, а також визначити стратегії для подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності в умовах продажу аксесуарів з авіаційною тематикою через соціальні мережі.

Для аналізування подібних підприємств, що також спеціалізуються на продажі аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах, я провів аналіз фінансових звітів, що дозволили оцінити фінансове становище досліджених підприємств - тобто я ознайомився з відкритою інформацією про баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про грошові потоки. Це допомогло мені зрозуміти витрати, прибуток та загальну фінансову стійкість підприємств-конкурентів.

Інформація про кількість проданих одиниць товарів та обсяги продажів за певний період дозволили мені оцінити попит на продукцію. Подальше вивчення ринкових тенденцій, конкуренції та потенційних можливостей

розвитку, допомогло мені вивчити наповненість та нішу ринку в який я хочу увійти зі своїм проектом.

В сучасному світі цифровізації дослідження та побудова маркетингових стратегій має вирішальну роль в підкоренні кластеру ринку в якому буде працювати проект. Я провів огляд маркетингових кампаній та їх ефективності, включаючи використання онлайн-каналів продажу, соціальних медіа та інших маркетингових інструментів.

Оскільки мій проект являється лише першим етапом - входженням в бізнес роздрібною торгівлі аксесуарами, я передбачливо вивчив основні аспекти стратегій розвитку та управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі та у майбутньому масштабування проекту.

Отже ці дані дозволили мені зробити повний аналіз поточного стану мого проекту, його можливостей та проблемних аспектів, що можуть потребувати уваги [1].

1.2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ

Аналізуючи макроекономічні фактори я враховував загальну економічну стабільність або рецесія може вплинути на купівельну спроможність моєї цільової аудиторії, попит на аксесуари з авіаційною тематикою. Виходячи з цього, а також аналізу цінової політики безпосередніх конкурентів, я встановив ціну на товар з урахуванням цих двох факторів. Швидкі зміни технологій і засобів комунікації можуть вплинути на те, як ефективно стартап використовує соціальні мережі для маркетингу та продажів, саме тому велику увагу я приділив просуванню своїх сторінок в соціальних мережах. Зміни в споживчих вподобаннях та підвищення інтересу до авіаційної тематики серед споживачів може збільшити попит на такі

продукти, до прикладу сувенірна продукція із зображенням літака АН-225 МРІА досі користується популярністю, дивлячись на тенденції в майбутньому бестселером стане атрибутика літаків F-16.

Аналіз мікроекономічних факторів я почав з дослідження рівня конкуренції в секторі продажу аксесуарів і як ця конкуренція може вплинути на здатність мого стартапу привертати і утримувати клієнтів, конкуренція звичайно присутня, але використовуючи просування в соц. мережах та творчій підхід до наповнення номенклатури товару я впевнений в успішності цієї ідеї. Використання маркетингових агенцій та проведення власних рекламних компаній дозволить привернути увагу аудиторії в соціальних мережах та посприє створення власного бренду та його позиціонування. На основі дослідження ринку ціноутворення необхідно мати та здатність конкурувати з іншими брендами на ринку аксесуарів та знаходити баланс між прибутком та темпами продажів. Клієнтська база має, на мою думку, являється ключем до успішності проєкту. Лояльність клієнтської бази буде підтримуватися за рахунок знижок на наступні покупки та розіграші брендovаних сувенірів на сторінках мого магазину у соціальних мережах. Для утримання та примножування аудиторії покупців необхідно ефективно виконувати замовлення та обслуговувати клієнтів, щоб забезпечити високу якість обслуговування [3].

1.3 АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ СЕРЕДОВИЩА

Аналіз технологічних факторів середовища є критично важливим етапом, що дозволяє зрозуміти, як технології впливають на реалізацію проєкту:

Визначення можливостей та ризиків. Аналіз технологічних факторів середовища допомагає виявити нові технології, які зможуть покращити

продуктивність або знизити витрати. Визначення ж ризиків (наприклад кіберзагрози) дозволить вжити заходів для їх мінімізації.

Знання про технології, якими користуються конкуренти, допомагає визначити переваги та недоліки. Впровадження технологій може виділити продукт серед інших. Технології можуть змінювати споживчі уподобання, тому важливо стежити за цими змінами.

Аналіз технологічних факторів є основою для успішного управління проектом. Це допомагає не лише виявити нові можливості, але й адаптуватися до постійно змінюваного середовища, забезпечуючи конкурентні переваги.

Таблиця 1.2 - Аналіз технологічних факторів середовища для проекту

<i>Фактор</i>	<i>Опис впливу</i>	<i>Вплив</i>	<i>Важливість</i>	<i>Стратегії адаптації</i>
Технологічні прогреси	Зростання використання мобільних пристроїв	позитивний	висока	Оптимізація для мобільних пристроїв, розвиток мобільних додатків.
Тренди в онлайн-покупках	Зростання популярності онлайн-шопінгу	позитивний	висока	Вдосконалення онлайн-платформи, персоналізовані й маркетинг.
Штучний інтелект	Використання AI для персоналізації обслуговування	позитивний	висока	Впровадження персоналізованих рекомендацій, чат-ботів для підтримки клієнтів.
Використання Big Data	Аналіз великих обсягів даних для прогнозування	позитивний	висока	Впровадження аналітики для оптимізації запасів та маркетингових стратегій.

1.4 АНАЛІЗ ПРАВОВИХ ФАКТОРІВ СЕРЕДОВИЩА

Аналіз правових факторів середовища є важливим етапом для будь-якого проєкту, оскільки він допомагає зрозуміти правові умови, в яких функціонує бізнес.

При аналізі правових факторів слід враховувати національні закони, які регулюють галузь - нішу якої ви займаєте. Міжнародне право, якщо проєкт має міжнародну складову важливо враховувати міжнародні угоди та стандарти.

Аналіз контрактного права дозволить оцінити які норми захищають права споживачів у вашій галузі та визначають механізми захисту прав і законних інтересів у разі суперечок.

Кібербезпека та захист даних. Необхідно визначити як регулюється обробка особистих даних, зокрема у зв'язку з GDPR або іншими подібними нормами та вивчити закони, що стосуються кібербезпеки та відповідальності за порушення.

Правові фактори можуть суттєво вплинути на реалізацію проєкту, визначаючи його легітимність, ризики та можливості. Ретельний аналіз допомагає уникнути правових проблем, забезпечити відповідність законодавству та створити стратегічну основу для успішного ведення бізнесу[7].

Таблиця 1.3 - Аналіз правових факторів середовища для проєкту

<i>Фактор</i>	<i>Опис впливу</i>	<i>Вплив</i>	<i>Важливість</i>	<i>Стратегії адаптації</i>
Захист персональних даних	Вимоги щодо збору та обробки особистих даних	негативний	висока	Впровадження політики конфіденційності, відповідність GDPR/ССРА

<i>Фактор</i>	<i>Опис впливу</i>	<i>Вплив</i>	<i>Важливість</i>	<i>Стратегії адаптації</i>
Електронна комерція	Законодавство щодо електронних транзакцій	нейтральний	середня	Відповідність місцевим і міжнародним електронно-торговельним законодавчим вимогам.
Правила інтернет-торгівлі	Вимоги до онлайн-продажів і споживчих прав	позитивний	висока	Оптимізація процесів повернення товарів, чітка інформація для споживачів про їх права.
Податкове законодавство	Вимоги щодо оподаткування електронної комерції	негативний	висока	Консультація з податковими консультантами, відповідність податковим вимогам країни.
Інтелектуальна власність	Захист авторських прав та інтелектуальної власності	нейтральний	середня	Реєстрація товарних знаків, угоди з постачальниками щодо власницьких прав.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Зростаючий інтерес до авіаційної тематики свідчить про потенційний попит на відповідні аксесуари. Це відкриває можливості для стартапу. Існуюча конкуренція в ніші аксесуарів вимагає ретельного моніторингу конкурентів, їхньої стратегії та цінових моделей для визначення унікальної пропозиції. Дослідження демографічних та психографічних характеристик потенційних клієнтів допомагає точно налаштувати маркетинг і контент у соціальних мережах.

Визначення сильних сторін, таких як креативність команди, якість продуктів та можливості для маркетингу, є критично важливим для конкурентних переваг. Оцінка внутрішніх процесів, таких як постачання, виробництво та обслуговування клієнтів, дозволяє оптимізувати діяльність і підвищити ефективність. Внутрішня культура стартапу та мотивація команди грають ключову роль у здатності до інновацій і швидкого реагування на зміни на ринку.

Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища є необхідним етапом для успішного запуску та розвитку стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою. Розуміння ринку, потреб споживачів та внутрішніх можливостей команди створює основу для ефективних стратегій та впевненого виходу на ринок.

РОЗДІЛ 2 ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

2.1 ЦІЛІ ПРОЄКТУ

Визначення цілей допомагає всій команді зрозуміти, чого саме потрібно досягти, що сприяє концентрації зусиль. Чіткі цілі полегшують розбити проєкт на етапи. Чітко визначені цілі надихають команду, дають їй відчуття мети і сприяють вищій продуктивності.

На основі досягнення цілей можна аналізувати, що спрацювало, а що — ні, і вносити зміни в майбутні проєкти. Знання цілей дозволяє розробити стратегії управління ризиками. Чітко сформульовані цілі можуть бути використані для залучення фінансування або партнерів, адже вони демонструють, що проєкт має стратегічну мету.

Цілі проєкту мають відповідати загальній стратегії організації, що забезпечує узгодженість усіх дій.

Встановлення цілей є критично важливим для успіху проєкту, оскільки це забезпечує чіткість, структурованість, мотивацію та можливість оцінювання прогресу [2].

2.1.1 ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ

Збільшення обсягів продажів є ключовою метою для багатьох бізнесів. Для збільшення обсягів продажів необхідно провести аналіз цільової аудиторії (вивчити потреби, вподобання та поведінку цільової аудиторії та розділити клієнтів на сегменти для більш точної пропозиції продуктів та послуг).

Запровадити цінову стратегію (проаналізувавши ціни конкурентів адаптувати свою цінову політику, використовувати тимчасові знижки, акції або пакети товарів для стимулювання продажів). Розширення каналів збуту (розвивати електронну комерцію). Проводити аналіз конкурентів (Слідкувати

за діями конкурентів і їхніми стратегічними рішеннями, визначити відмінності вашого продукту від продукту конкурента, та акцентуйте на цьому у маркетингових матеріалах.

Збільшення обсягів продажів вимагає комплексного підходу, що охоплює аналіз ринку, вдосконалення продуктів, покращення обслуговування клієнтів та ефективну маркетингову стратегію.

Метою мого стартапу є досягнення зростання обсягів продажів аксесуарів з авіаційною тематикою через соціальні мережі на 30% протягом перших 6 місяців від початку проєкту.

2.1.2 ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ БРЕНДУ

Підвищення популярності бренду є важливою метою для будь-якого бізнесу. Запорукою успіху є створення унікальної ціннісної пропозиції - бренд має відрізнитися від конкурентів. Потрібно пояснювати, чому саме ваш продукт є унікальним.

В цьому допоможе розробка сильного брендингу - створений логотип повинен відображати цінність вашого продукту і використовувати узгоджену кольорову палітру. Для популяризації свого бренду використовують рекламні кампанії, проведення заходів та акцій, розвиток програми лояльності.

Підвищення популярності бренду вимагає комплексного підходу, що охоплює різні канали комунікації та маркетингові стратегії. Сфокусованість на цінностях, які ваш бренд представляє, та активна взаємодія з аудиторією можуть суттєво підвищити його популярність

В планах збільшення кількості підписників на сторінці Instagram і Facebook не менше ніж на 50% за півроку, що дозволить збільшити потенційну аудиторію для продажу [5].

2.1.3 ПОКРАЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ

Покращення залученості аудиторії є важливим аспектом для розвитку бізнесу та підвищення ефективності комунікацій. Визначитися з цільовою аудиторією. Створити контент який відповідатиме потребам та інтересам вашої аудиторії. Залучення інфлюенсерів Покращення залученості аудиторії вимагає активної взаємодії, цікавого контенту та належної уваги до потреб споживачів. Застосування цих стратегій допоможе не лише залучити нових клієнтів, але й утримати лояльність існуючих. для просування вашого бренду та продуктів. Участь у соціальних проєктах, може зацікавити вашу аудиторію.

Покращення залученості аудиторії вимагає активної взаємодії, цікавого контенту та належної уваги до потреб споживачів. Застосування цих стратегій допоможе не лише залучити нових клієнтів, але й утримати лояльність існуючих.

Мета: збільшення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости) під публікаціями в соціальних мережах не менше ніж на 20% щомісяця, що свідчить про активніше зацікавлення цільової аудиторії.

2.1.4 ЗБІЛЬШЕННЯ КОНВЕРСІЇ

Збільшення конверсії проєкту — це важливий аспект для підвищення ефективності бізнесу. Існує декілька стратегій дій:

Оптимізація веб-сайту(забезпечення зручного доступу до сайту з мобільних пристроїв, переконатися що сайт “швидко” працює)

Ясність пропозиції (чітке формулювання, чому ваш продукт або послуга є кращими за конкурентів, логічна структура сайту, для зручності користувачів в пошуку потрібної інформації).

Залучення через email-маркетинг (використання платної реклами, взаємодія з користувачами у соціальних мережах).

Збільшення конверсії проєкту вимагає комплексного підходу, включаючи оптимізацію сайту, якісний контент, соціальне підтвердження та персоналізацію. Застосування цих стратегій допоможе вам залучити більше клієнтів та підвищити ефективність бізнесу.

Мета: підвищення конверсійної ставки із соціальних мереж на сайт магазину не менше ніж на 15% через удосконалення контент-стратегії та підтримку акцій і промоцій.

2.2 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Обґрунтування проєкту — це важливий етап, який має на меті забезпечити чітке розуміння його цілей, переваг та доцільності. Серед ключових причин є: визначення цілей і завдань; оцінка доцільності; планування ресурсів; стратегічне планування; управління ризиками.

Обґрунтування проєкту є критично важливим для його успішної реалізації, адже воно забезпечує чіткість цілей, оцінює доцільність, підтримує прийняття рішень і оптимізує ресурси.

2.2.1 РІСТ ПОПУЛЯРНОСТІ АВІАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ

Ріст популярності авіаційної тематики в останні роки можна спостерігати в багатьох напрямках. Платформи, як-от Instagram і TikTok, активно використовують авіаційну тематику через фотографії, відео та влогів пілотів і авіаційних ентузіастів. YouTube канали, що спеціалізуються на оглядах літаків, навчальних матеріалах і подорожах, мають значну аудиторію.

Авіаційні події та фестивалі пропонують демонстрації нових технологій та можливість безпосереднього спілкування. Освітні програми пов'язані із авіацією, включаючи онлайн-курси, що залучають нових шанувальників цієї галузі.

Зростання популярності авіаційної тематики в останні роки можна пояснити розвитком соціальних медіа, інноваціями в галузі, зростанням інтересу до подорожей і новими освітніми можливостями. Це створює цікаве середовище для авіаційних ентузіастів та професіоналів.

2.2.2 ШИРОКИЙ “ТАРГЕТ”

Широкий "таргет" для продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах охоплює різні групи споживачів, від ентузіастів до мандрівників і колекціонерів. Залежно від цільової аудиторії, можна адаптувати маркетингові стратегії та комунікаційні повідомлення для досягнення найкращих результатів.

2.2.3 ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМНА ПЛАТФОРМА

Ефективна рекламна платформа – це інструмент, який дозволяє бізнесам досягати своїх цілей, залучати цільову аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду.

Соціальні мережі (особливо Instagram та Facebook) є ефективними платформами для просування товарів у форматі візуальних постів та рекламних кампаній, що сприяє залученню уваги та зростанню продажів.

Рекламна платформа є невід’ємною частиною успішної рекламної стратегії. Вона дозволяє брендам досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати залученість і оптимізувати витрати на рекламу. Вибір правильної платформи залежить від специфіки вашого бізнесу, цілей кампанії та характеристик вашої аудиторії.

2.2.4 МОЖЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ

Аналіз і оптимізація є критично важливими для досягнення ефективності в бізнес-процесах, рекламних кампаніях та загальному управлінні проектами.

Великий обсяг аналітичних даних, доступних в соціальних мережах, дозволяє постійно вдосконалювати стратегії реклами, адаптуючи їх під потреби та попит споживачів.

Аналіз і оптимізація є необхідними процесами для досягнення успіху в бізнесі. Вони дозволяють не лише покращити ефективність, але й адаптуватися до змін у ринку і потребах споживачів. Постійне вдосконалення цих процесів забезпечує конкурентні переваги та стійкий розвиток.

2.2.5 НИЗЬКІ ВИТРАТИ НА ВХОДЖЕННЯ

В порівнянні з традиційними каналами продажу, витрати на рекламу та просування через соціальні мережі є більш доступними для маленьких і середніх підприємств, забезпечуючи високу ефективність від інвестицій.

Цілісно розроблена стратегія цілей і обґрунтування дозволить максимізувати успіх проєкту продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах, забезпечуючи якісну реалізацію і відповідність доцільності інвестицій у цей проєкт.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Правильна постановка цілей є критично важливою для успішного виконання проєкту. Цілі повинні бути чіткими, конкретними та вимірювальними, що дозволяє команді зрозуміти, до чого потрібно прагнути. Постановка цілей є критично важливим етапом для успішного запуску та розвитку стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою. Правильно поставлені цілі дозволяють команді зосередитися на пріоритетах, що підвищує

ефективність роботи. Також використовувати метрик дозволяє відстежувати прогрес, виявляти сильні та слабкі сторони, а також оперативно коригувати стратегію. Чіткі та досяжні цілі стимулюють команду до активних дій та забезпечують відчуття досягнень.

Таким чином, ефективна постановка цілей створює основу для розвитку стартапу, забезпечуючи сталість, гнучкість та адаптацію до змінюваних умов ринку.

Важливість обґрунтування проєкту полягає в оцінці його доцільності та можливого впливу. Це допомагає залучити зацікавлені сторони і отримати підтримку для реалізації. Обґрунтування проєкту є важливим етапом, що визначає його життєздатність і перспективи на ринку. Тобто існуючий попит на унікальні авіаційні аксесуари свідчить про готовність споживачів інвестувати в продукцію, що відображає їх інтереси. Визначення специфічних груп, таких як авіаційні фанати та мандрівники, дозволяє точно орієнтувати маркетингові зусилля. Оригінальний дизайн, що вирізняє серед конкурентів, кастомізація та активна присутність у соціальних мережах виділяють проєкт на фоні конкурентів, підвищуючи шанси на успіх. А обґрунтування ризиків та викликів показує готовність команди до змін у ринкових умовах, що є ключовим фактором для досягнення успіху.

Таким чином, обґрунтування проєкту створює впевнену основу для подальшого розвитку, залучення інвестицій та досягнення поставлених цілей у сфері продажу аксесуарів з авіаційною тематикою.

Цілі повинні бути гнучкими та адаптивними, щоб відповідати змінам у зовнішньому середовищі або в умовах реалізації проєкту. Це сприяє більш ефективному реагуванню на виклики.

Чітко визначені цілі полегшують комунікацію між членами команди та зацікавленими сторонами, забезпечуючи спільне розуміння напрямку роботи.

Постановка цілей і обґрунтування проекту є основоположними етапами, які визначають успіх усієї ініціативи. Вони забезпечують структуру, сприяють прийняттю обґрунтованих рішень і дозволяють максимально ефективно використовувати наявні ресурси.

РОЗДІЛ 3 ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ ЕТАПІВ ПРОЄКТУ ТА ПЕРЕЛІКУ РОБІТ

3.1 ЕТАПИ ПРОЄКТУ «СТАРТАП З ПРОДАЖУ АКСЕСУАРІВ З АВІАЦІЙНОЮ ТЕМАТИКОЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Розробка етапів проєкту та переліку робіт є важливим етапом в плануванні та управлінні проєктом. Це включає в себе детальне визначення послідовності та обсягу робіт, які потрібно виконати для досягнення цілей проєкту [1].

Таблиця 3.1 - Етапи та зміст робіт проєкту «Стартап з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах»

<i>Етапи роботи</i>	<i>Код, назва (зміст робіт)</i>
1 етап Стратегічне планування	1.1 Визначення цілей і ключових показників успішності (KPI). 1.2 Аналіз цільової аудиторії і конкурентів в соціальних мережах. 1.3 Розробка стратегії маркетингу в соціальних мережах, включаючи вибір платформ (наприклад, Instagram, Facebook), контент-стратегію і план реклами.
2 етап Створення контенту	2.1. Розробка креативного концепту і створення візуального контенту (фотографії, відео, історії) з акцентом на авіаційну тематику. 2.2. Написання текстового контенту для публікацій і рекламних оголошень.
3 етап Створення профілів і сторінок в соціальних мережах	3.1. Створення або оновлення профілів бренду в Instagram, Facebook та інших відповідних платформах. 3.2. Оптимізація профілів для забезпечення максимальної видимості і привабливості.

<i>Етапи роботи</i>	<i>Код, назва (зміст робіт)</i>
4 етап Запуск рекламних кампаній	4.1. Планування та запуск рекламних кампаній на соціальних мережах з використанням цільових налаштувань аудиторії. 4.2. Моніторинг та оптимізація рекламних бюджетів для досягнення найкращих результатів конверсії.
5 етап Взаємодія з аудиторією	5.1. Відповіді на коментарі і повідомлення від користувачів. 5.2. Взаємодія зі спільнотою через питання-відповіді, опитування та інтерактивні сторіз.
6 етап Моніторинг і аналіз результатів	6.1 Вимірювання ключових показників успішності (KPI) таких як обсяги продажів, конверсійна ставка, зростання аудиторії. 6.2 Аналіз ефективності кампаній і корекція стратегій на основі отриманих даних.

3.1.1 СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

Стратегічне планування — це процес, який допомагає організації визначити свої довгострокові цілі та розробити план дій для їх досягнення. Початком стратегічного планування є аналіз поточної ситуації. SWOT-аналіз допоможе визначити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Аналіз ринку в свою чергу покаже тенденції конкурентів і потреби цільової аудиторії. Треба визначити місії та бачення майбутнього проекту. На цьому етапі мають бути поставлені цілі - вони мають чітко формулювати мету існування організації та опис того, як організація бачить своє майбутнє через кілька років. Розробка стратегій дозволить зробити детальні план дій з чіткими кроками. Забезпечення належної комунікації всередині команди дозволить бути в курсі змін і цілей. Стратегічне планування є критично важливим для успішного розвитку

організації. Воно дозволяє зосередитися на досягненні довгострокових цілей, оптимізувати використання ресурсів і адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі [3].

3.1.2 СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

Створення контенту — це важливий аспект маркетингу, який допомагає залучати, утримувати та взаємодіяти з аудиторією. Підвищення обізнаності в сфері допоможе залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Збільшити залученість аудиторії можна створенням контенту, що спонукає до взаємодії та коментарів.

Вивчення цільової аудиторії означає визначення потреб, інтересів та поведінки цієї аудиторії. Також важливо роль грає вибір формату контенту: текстовий контент(статті, блоги, інтерв'ю), візуальний контент (фото, інфографіки, графіка), відео (влоги, навчальні відео, анімації), аудіо(подкасти, аудіо книги). При створенні контенту варто фокусуватися на якості - контент має бути інформативним, корисним і привабливим. Для поширення контенту варто використовувати ті платформи де ваша аудиторія активна. Актуальність контенту важлива, тому регулярно оновлюйте старий контент.

Створення контенту — це комплексний процес, який вимагає стратегічного підходу та розуміння потреб вашої аудиторії. Якісний і релевантний контент може суттєво підвищити залученість, довіру до бренду та, врешті-решт, продажі [2].

3.1.3 СТВОРЕННЯ ПРОФІЛІВ І СТОРІНОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Створення профілів і сторінок у соціальних мережах є важливим етапом для брендів, які прагнуть підвищити свою видимість, залучити аудиторію та розвивати взаємодію з клієнтами. Алгоритм ефективного створення профілів і

сторінок починається з вибору платформ - потрібно визначити на яких соціальних мережах перебуває ваша аудиторія (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok тощо). Наступний крок - реєстрація та налаштування профілю, далі оформлення профілю - тут бажано використовувати логотип компанії та кольорову гаму вашого бренду. Наповнення сторінок інформацією про вашу організацію.

Створення профілів і сторінок у соціальних мережах — це не просто формальність, а стратегічний крок для залучення та взаємодії з вашою аудиторією. Правильне налаштування, регулярна активність і активна взаємодія допоможуть вам будувати довірливі відносини з клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду [22].

3.1.4 ЗАПУСК РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Запуск рекламних кампаній є важливою складовою стратегії просування бренду та продуктів. Важливо у запуску реклами визначити формат (зображення, відео, карусель, сторіс) в залежності від платформи та цілей. Таргетинг - налаштування цього інструменту допоможе залучити вашу цільову аудиторію.

Запуск рекламних кампаній вимагає ретельного планування, тестування та оптимізації. Правильний підхід дозволить не лише досягти запланованих цілей, але й покращити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і підвищити продажі [9].

3.1.5 ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ

Взаємодія з аудиторією є критично важливою для розвитку бренду, підвищення лояльності клієнтів та створення позитивного іміджу.

Регулярне опублікування контенту підтримуватиме інтерес аудиторії. Швидке реагування на коментарі та повідомлення покаже, що ви цінуєте

думку аудиторії. Залучайте аудиторію через опитування, щоб дізнатися їхню думку, організація акцій стимулюватиме залученість і взаємодію. Гарною ідеєю буде створення спільноти - форумів або груп - де аудиторія зможе ділитися ідеями та досвідом.

Ефективна взаємодія з аудиторією вимагає часу та зусиль, але це може призвести до зростання лояльності клієнтів та покращення іміджу бренду. Залучайте аудиторію, слухайте її потреби і відповідайте на запити, і ви зможете побудувати сильні, довгострокові відносини.

3.1.6 МОНІТОРИНГ І АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ

Моніторинг і аналіз результатів є важливими етапами в управлінні проектами та кампаніями, оскільки вони дозволяють оцінити ефективність вжитих заходів і внести необхідні корективи. Визначення показників ефективності (KPI) - визначення ключових показників. Також перевірити чи KPI відповідають основним цілям вашого проекту чи кампанії. Наступним етапом проводиться збір та аналіз даних. Оцінка успішності проекту визначає наскільки результати відповідають встановленим KPI. За необхідності на основі отриманої інформації після аналізу - вносяться зміни. Регулярний моніторинг та звітність допоможе слідкувати за результатами в реальному часі, щоб швидко реагувати на зміни.

Моніторинг і аналіз результатів є невід'ємною частиною будь-якої стратегії. Вони дозволяють не тільки оцінити досягнуті результати, а й отримати цінну інформацію для подальшого вдосконалення проектів і кампаній.

3.2 КАЛЕНДАРНЕ ПЛАНУВАННЯ

Календарне планування проєкту включає розробку графіка або розкладу, який визначає послідовність і тривалість завдань, необхідних для досягнення цілей проєкту в межах встановленого часового рамку [1].

Таблиця 3.2 - Календарний план робіт

<i>Код роботи</i>	<i>Види робіт</i>	<i>Тривалість (дні)</i>	<i>Дата початку</i>	<i>Дата кінця</i>
100	1. Ініціація	23	01.01.24	31.01.24
101	1.1 Збір даних та визначення попиту на аксесуари	5	01.01.24	01.05.24
102	1.2 Визначення цілей створення стартапу	5	08.01.24	12.01.24
103	1.3 Визначення команди стартапу	5	15.10.24	19.01.24
104	1.4 Визначення джерел фінансування стартапу	5	22.01.24	26.01.24
105	1.5 Оцінка ризиків запуску стартапу	3	29.01.24	31.01.24
200	2. Планування	43	01.02.24	31.03.24
201	2.1 Набір команди на кожен етап роботи	7	01.02.24	09.02.24
202	2.2 Пошук спонсорів стартапу	10	12.02.24	23.02.24
203	2.3 Пошук постачальників аксесуарів	10	26.02.24	08.03.24
204	2.4 Визначення платформи продажу аксесуарів (Instagram, Facebook, TikTok і т д)	2	11.03.24	12.03.24
205	2.5 Планування наповнення сторінок	5	13.03.24	19.03.24

<i>Код роботи</i>	<i>Види робіт</i>	<i>Тривалість (дні)</i>	<i>Дата початку</i>	<i>Дата кінця</i>
206	2.6 Вирішення юридичних питань (відкриття ФОП, підписання документів і т д)	8	20.03.24	29.03.24
300	3. Реалізація проекту	88	01.04.24	31.07.24
301	3.1 Замовлення товарів у постачальників	7	01.04.24	09.04.24
302	3.2 Замовлення пакування	7	10.04.24	18.04.24
303	3.3 Замовлення бренданих наліпок	7	19.04.24	29.04.24
304	3.4 Створення сторінок в соц-мережах	5	30.04.24	06.05.24
305	3.5 Просування сторінок у мережі (реклама)	7	07.05.24	15.05.24
306	3.6 Отримання і каталогізація товару (в Excel)	30	16.05.24	26.06.24
307	3.7 Створення карток товарів у мережі	25	27.06.24	31.07.24
400	4. Завершення	16	01.08.24	16.08.24
401	4.1 Перевірка сторінок з продажу аксесуарів	5	01.08.24	07.08.24
402	4.2 Підбиття витрат на попередніх етапах	5	08.08.24	14.08.24
403	4.3 Запуск продажу аксесуарів	2	15.08.24	16.08.24

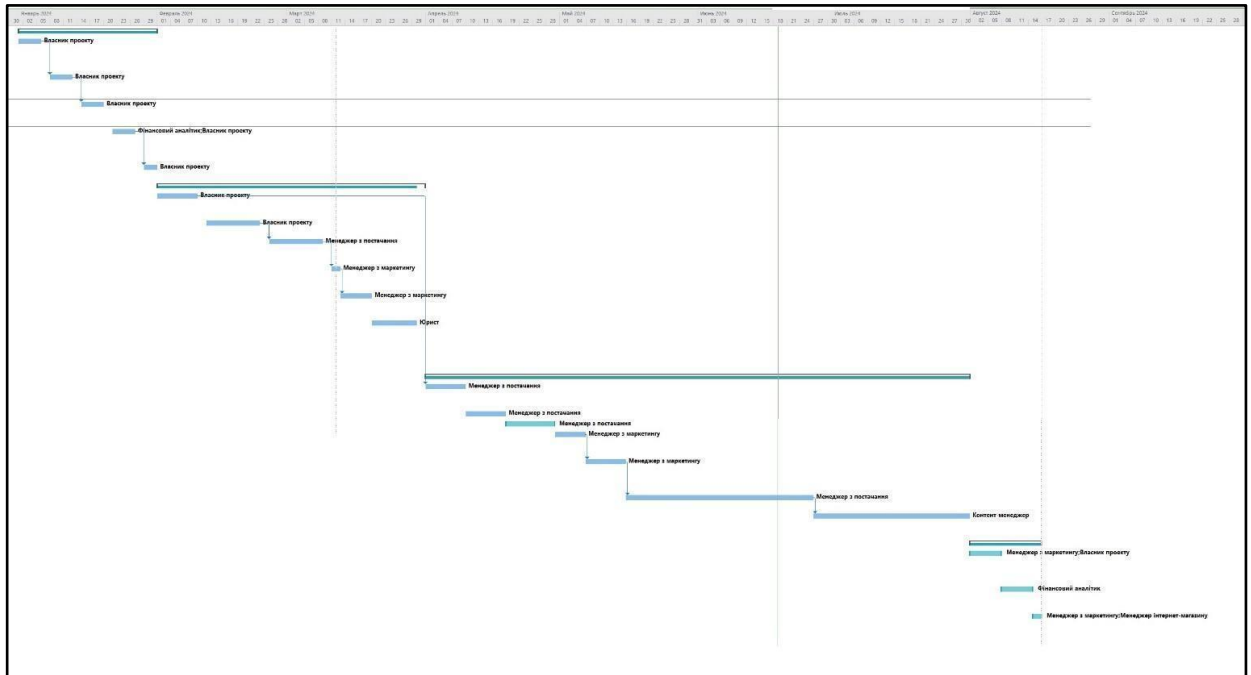


Рисунок 3.1 - Діаграма Ганта

Джерело: MS Project/ розроблено автором

Проект починається з етапу ініціації. Ініціація проекту - це перший етап в життєвому циклі проекту, коли визначаються його основні параметри, обсяг, цілі та стратегії реалізації. Основна мета ініціалізації полягає в тому, щоб чітко визначити основні параметри проекту, встановити його основні напрямки та плани, а також зрозуміти, яким чином цей проект вирішує бізнес-проблему чи виконує потреби організації. Тобто, на цьому етапі я визначав бізнес-проблеми або можливості, а саме чітко розуміння, що має бути вирішено або досягнуто через проект. Була сформульована мета та ціль проекту, визначення учасників та проведено оцінка необхідних ресурсів. Проаналізовані ризики.

Наступним етапом після ініціалізації слідує планування проекту. Планування проекту - це процес розробки документа, який визначає усі важливі аспекти і кроки, необхідні для досягнення цілей проекту в межах встановлених обмежень, таких як час, ресурси, бюджет та якість.

На цьому етапі було виведено чітке формулювання того, що саме має бути зроблено й досягнуто через виконання проєкту; провів розбиття проєкту на конкретні завдання, призначення відповідальних за їх виконання та визначення необхідних ресурсів (людських, матеріальних, фінансових тощо); встановив терміни і крайні строки для кожного етапу проєкту та визначив послідовності виконання завдань; максимально визначив потенційні загрози (ризики) для успішного завершення проєкту та розроблено стратегії для їх управління; були визначені методи та частоту звітності про стан проєкту для всіх учасників та зацікавленим сторонам проєкту; визначений механізм для виявлення та виправлення відхилень від плану та досягнення цілей. Планування проєкту є критично важливим етапом, оскільки він встановлює фреймворк для організації та керування всіма аспектами проєкту. Чітко розроблений план дозволяє знижувати ризики, уникати затримок і забезпечувати успішне завершення проєкту з урахуванням усіх вимог і очікувань учасників.

Наступний етап - це етап реалізації проєкту. Реалізація проєкту - це фаза в життєвому циклі проєкту, під час якої плани, розроблені на етапі планування, втілюються в реальність. Ця фаза охоплює всі дії, необхідні для виконання завдань проєкту згідно з встановленим планом і відповідними критеріями якості. На цьому етапі проведені виконання всіх запланованих завдань, керування ресурсами, проводиться управління ризиками та контроль звітності. Також важливою складовою в цій фазі проєкту є комунікація між учасниками проєкту - від якості комунікації залежить успішність проєкту.

Останнім етапом є завершення проєкту. Завершення проєкту - це фінальна фаза в його життєвому циклі, коли всі завдання, цілі та обов'язки, визначені на початкових етапах, успішно виконані і відзначені остаточним прийняттям. Завершення проєкту є важливим етапом, який підсумовує всі етапи життєвого циклу проєкту і визначає, чи вдалося досягнути поставлених

цілей та очікувань. Цей етап також включає в себе остаточне відображення і вивчення важливих уроків, які можуть бути застосовані в майбутніх проектах [15].

3.3 РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Ресурсне забезпечення проекту включає в себе надання необхідних ресурсів (людських, фінансових, матеріальних тощо) для успішної реалізації проекту. Це важливий аспект управління проектами.

Таблиця 3.3 - Визначення потреби у людських ресурсах для старту

<i>Код роботи</i>	<i>Вид ресурсу</i>	<i>Необхідна кількість у день (8 роб. годин), чел.</i>	<i>Тривалість використання ресурсу</i>	<i>Термін початку використання ресурсу</i>
В	Власник проекту	1	360 годин	01.01.24 - 16.08.24
МП	Менеджер з постачання	1	1048 годин	26.02.24 - 16.08.24
Ф	Фінансовий аналітик	1	80 годин	22.01.24 - 26.01.24 08.08.24 - 14.08.24
Ю	Юрист	1	64 години	20.03.24 - 29.03.24
ММ	Менеджер з маркетингу	1	608 годин	11.03.24 - 19.03.24 30.04.24 - 15.05.24 01.08.24 - 07.08.24 15.08.24 - 16.08.24
К	Контент-менеджер	1	304 годин	27.06.24 - 01.08.24
М	Менеджер з продажу	1	88 годин	15.08.24 - 31.08.24

Ресурсне забезпечення дозволяє забезпечити проект достатнім рівнем підтримки для досягнення своїх цілей. Відповідне управління ресурсами допомагає уникнути затримок у виконанні завдань, покращити якість

результатів і забезпечити високий рівень задоволення учасників проекту та зацікавлених сторін [11].

3.4 КОШТОРИС ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

В даному розділі проводимо розрахунки економічної ефективності та створив кошторис проекту стартапу по продажу аксесуарів з авіа-тематикою (див. Додаток А)

Розрахунок витрат за період з 01.01.2024 по 16.08.2024 по людським ресурсам:

1. Директор проекту:

Як ініціатор проекту, він може отримувати заробітну плату або отримувати частку від прибутку. Заробітна плата у витратах проекту не враховується.

2. Менеджер з постачання:

Працює з 26.02.2024 по 16.08.2024 (до кінця серпня 131 робочий день).

Зарплата: 80 грн /год

Оплата: $80 \text{ грн /год} * 8 \text{ год/день} * 131 \text{ днів} = 83\,840 \text{ грн}$

3. Фінансовий аналітик:

Працює 10 робочих днів, консультує.

Зарплата: 170 грн /год

Оплата: $170 \text{ грн /год} * 8 \text{ год/день} * 10 \text{ днів} = 13\,600 \text{ грн}$

4. Юрист:

Працює 8 робочих днів на підписанні документів.

Зарплата: $800 \text{ грн/год} * 8 \text{ год/день} * 8 = 51\,200 \text{ грн}$

5. Менеджер з маркетингу:

Працює з 11.03.2024 по 16.08.2024 (76 робочих днів).

Зарплата: 30 000 грн /місяць

Оплата: $(30\,000 \text{ грн/місяць} * 6 \text{ місяців} / 174 \text{ робочих днів (з 01.03.24 по 31.08.24)}) * 76 = 78\,620 \text{ грн}$

6. Контент-менеджер:

Працює з 10.07.2024 по 16.08.2024 (але рахуємо до кінця місяця 38 робочих днів).

Зарплата: 17 500 грн/місяць

Оплата: 17 500 грн/місяць / 22 робочих дні в місяці в середньому * 38 робочих днів = 30 227 грн

7. Менеджер інтернет-магазину:

Працює з 15.08.2024 по 16.08.2024 (але рахуємо до кінця місяця 11 робочих днів).

Зарплата: 25 000 грн/місяць

Оплата: 25 000 грн/місяць / 22 робочих дні в місяці в середньому * 11 днів = 12 500 грн.

Розрахунок витрат за період з 01.01.2024 по 16.08.2024 по іншим ресурсам:

1. Закупка аксесуарів:

300 штук по 500 грн за штуку (середня вартість) = 150 000 грн

2. Витрати на обладнання:

Ноутбук – 15 000 грн

Маршрутизатор - 2 000 грн

Смартфон – 6 000 грн

Налаштування обладнання – 500 грн/год * 2 години

Разом за обладнання: 15 000 грн + 2 000 грн + 6 000 грн + 1 000 грн = 24 000 грн

Сумарні витрати на ресурси: 83 840 грн + 13 600 грн + 51 200 грн + 78 620 грн + 30 227 грн + 12 500 грн + 150 000 грн + 24 000 грн = 443 987 грн

Далі виконується аналіз потенційного прибутку від продажу. За планом з початку продажів (тобто з 16.08.2024 по 31.10.2024) продавати щотижня в середньому на 20 аксесуарів більше ніж в попередньому.

Якщо кількість проданих аксесуарів буде збільшуватись кожен тиждень на 20, то маємо арифметичну прогресію, з кроком зміни $d = 20$, оскільки це різниця між кількістю аксесуарів, проданих у будь-який наступний тиждень, і кількістю, проданою у попередній.

Запишемо формулу для обчислення кількості аксесуарів, проданих за n -й тиждень:

$$a_n = a_1 + (n - 1) \cdot d$$

де

a_n - кількість аксесуарів у n -му тижні,

a_1 - кількість аксесуарів у першому тижні (в нашому випадку, 20),

n - номер тижня,

d - різниця (у нашому випадку, 20).

Знаючи, що $a_1 = 20$, $d = 20$, і потрібно знайти a_{11} для 11-го тижня:

$$a_{11} = 20 + (11 - 1) \cdot 20$$

$$a_{11} = 20 + 10 \cdot 20$$

$$a_{11} = 20 + 200$$

$$a_{11} = 220$$

Отже, за 11 тижнів буде продано 220 аксесуарів.

Обчислюємо дохід від продажу:

$$\text{Дохід} = \text{Кількість аксесуарів} \times \text{Ціна одного аксесуара}$$

$$\text{Дохід} = 220 \times 700$$

$$\text{Дохід} = 154\,000 \text{ грн}$$

Отже, дохід від продажу становитиме 154 000 грн.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Гнучке управління дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах проєкту, що забезпечує збереження актуальності цілей та завдань. Це особливо важливо в умовах невизначеності або швидко змінюваного середовища.

Гнучкі методи, такі як Scrum або Kanban, сприяють відкритій комунікації між командами, що дозволяє краще розуміти потреби всіх учасників проєкту і забезпечує своєчасне вирішення проблем.

Часті огляди та ретроспективи забезпечують можливість аналізу досягнень, виявлення слабких місць та коригування планів у реальному часі, що підвищує загальну ефективність проєкту.

Завдяки можливості коригувати етапи проєкту та перелік робіт у процесі виконання, гнучке управління дозволяє оптимізувати використання ресурсів і зменшити витрати.

Постійний моніторинг та адаптація планів дозволяють вчасно виявляти ризики і запобігати їх негативному впливу на проєкт.

Гнучке управління створенням етапів проєкту та переліку робіт є потужним підходом, який сприяє підвищенню ефективності, адаптивності та комунікації в командах.

Використання таких методів дозволяє забезпечити успішне завершення проєкту, відповідно до вимог замовника та змінюваних умов. Необхідно на початкових етапах проєкту провести детальне обговорення з замовником, щоб з'ясувати його потреби та очікування. Саме чітке формулювання вимог допомагає уникнути непорозумінь. Використовуючи гнучкі методології (наприклад, Agile) дозволяє швидко реагувати на зміни у вимогах замовника або зовнішніх умовах. Ітеративний підхід сприяє постійному коригуванню планів. Під час виконання проєкту важливо забезпечувати регулярний зворотний зв'язок із замовником. Це дозволяє вчасно виявляти та усувати проблеми, а також адаптувати проєкт відповідно до нових вимог.

Запровадження системи контролю якості на всіх етапах проєкту забезпечує відповідність продукту вимогам замовника. Тестування та верифікація допомагають уникнути помилок на завершальному етапі. Важливо ведення детальної документації щодо всіх змін, які були внесені в проєкт, є важливим аспектом. Це допомагає зберігати прозорість і зрозумілість у комунікації з замовником.

Успішне завершення проєкту відповідно до вимог замовника та змінюваних умов вимагає чіткого визначення вимог, гнучкості в управлінні, регулярного зворотного зв'язку та контролю якості. Використання цих принципів допоможе досягти задоволення замовника і забезпечити ефективність виконаних робіт.

ВИСНОВКИ

Визначення цільової аудиторії для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою посідає важливе місце в плануванні проєкту. Тут важливо розуміти сегментацію ринку на авіаційних фанатів (люди, які захоплюються авіацією, колекціонують моделі літаків, відвідують авіаційні шоу), професіоналів в галузі авіації (цу пілоти, авіаційні інженери, диспетчери, які можуть бути зацікавлені в аксесуарах, що підкреслюють їхню професію), туристи (люди, які подорожують часто і шукають унікальні сувеніри або аксесуари для своїх подорожей) та молодь (студенти авіаційних факультетів або молоді люди, які люблять мандрівки і активний стиль життя).

Дослідження потреб допоможе здобути успіх у продажах та залученні клієнтської бази. Для ефективного дослідження поля потреб клієнтів потрібно проводити опитування серед потенційних клієнтів для виявлення їх уподобань, стилю та потреб, досліджувати успішні бренди, які вже працюють у цій ніші, для розуміння їхньої аудиторії та маркетингових стратегій та аналізувати активності та інтереси аудиторії в соцмережах, зокрема, в групах, пов'язаних з авіацією. Визначення цільової аудиторії потребує аналізу психографічних характеристик - тобто цінності, інтересів та стилю життя. Наприклад, цікавість до техніки, мандрівок, пригод та визначення способу життя цільової аудиторії, її звичок, уподобань у споживанні. Визначення цільової аудиторії є критично важливим для успішного запуску стартапу. Це дозволяє точніше адаптувати продукти, маркетингові стратегії та комунікацію, що, в свою чергу, підвищить шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Продуктова стратегія для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою полягає в визначенні унікальності продукції. Унікальний дизайн, тобто розробка аксесуарів, які вирізняються оригінальним дизайном, натхненним авіаційною тематикою. Це можуть бути прикраси у формі літаків,

сумки з авіаційними символами або одяг з відповідними принтами. Створення обмежених серій продуктів, що підвищує їх цінність та привабливість для колекціонерів. Якість продукції дозволить конкурувати у вибраній ніші. Використання міцних, екологічних і безпечних матеріалів для виготовлення аксесуарів, що підвищить довіру до бренду. Адаптація до потреб цільової аудиторії також додасть популярності та любові до бренду. Персоналізувавши продукцію, можливість кастомізації аксесуарів, наприклад, гравірування імені або особистого повідомлення. Включення різних типів продукції, щоб задовольнити різні смаки і вподобання, наприклад, брошки, брелоки, сумки, одяг, домашній декор. Також допоможе в популяризації запуск нових продуктів відповідно до свят або подій (наприклад, день авіації, міжнародні авіаційні виставки). Пакування та брендинг допоможуть візуально запам'ятати та впізнавати бренд. Продуктова стратегія для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою повинна базуватися на унікальності, якості та адаптації до потреб цільової аудиторії. Це допоможе створити конкурентоспроможний і привабливий продукт, що забезпечить успіх на ринку.

Стратегії просування в соціальних мережах включає в себе декілька етапів важливих для успіху. Наприклад візуальний контент, використання професійних зображень аксесуарів, щоб підкреслити їхню унікальність і якість. Також відео-контент - створення коротких відео, які демонструють продукти в дії, або розповідають історії, пов'язані з авіацією. Контент-маркетинг, що полягає в веденні блогу та написанні статей. Публікація статей на тему авіації, подорожей, аксесуарів та моди, які допомагають залучити цільову аудиторію. Важливу роль має взаємодіє з аудиторією. Це може бути проведення опитувань або конкурсів, які залучають користувачів до активної участі і створюють зацікавленість до продуктів. Активна взаємодія з підписниками через коментарі, відповіді на питання та вдячності за відгуки.

Партнерство з авіаційними блогерами або впливовими особами в соціальних мережах, які можуть просувати продукти серед своїх підписників додасть рекламній кампанії додаткового поштовху та співпраця з інфлюенсерами для створення контенту, що включає огляди продуктів або тематичні публікації.

Ефективні стратегії просування в соціальних мережах для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою мають включати різноманітні методи залучення аудиторії, взаємодії з нею та використання якісного контенту. Це допоможе створити сильний бренд і досягти успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Майк Кон. Agile. Оцінка та планування проєктів : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 417 с.
2. Майк Кон. Scrum: гнучка розробка ПЗ : навч. посіб. / за ред. Вільямс, 2015. 576 с.
3. Піньє І., Остервальдер А. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 288 с.
4. Апелло Ю. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами : навч. посіб. / за ред. Якубовська Г. 2019. 432 с.
5. Лофлер М. Ретроспектива в Agile. Перевірені методи та інноваційні підходи : навч. посіб., 2020. 336 с.
6. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Електронний ресурс. URL: http://www.knmu.kharkov.ua/attachments/3659_3008-2015.PDF.
7. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання. Видання офіційне. Електронний ресурс. URL: <http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2018/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3%208302%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9.pdf>.
8. Olga Orlova-Kurilova. Adaptation of innovative enterprises to the conditions of transformation of the interaction of the state and business in innovative entrepreneurship. Globalisation processes in the world economy: problems, trends, prospects : Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. 528 p., P.212-227. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-378->
9. S. Michkivskyy. Support for innovative entrepreneurship and inclusive education as a basis for strategic economic management in the context of

- Старобільськ: ЛНАУ, 2020.- 80 с. Електронний ресурс. URL: <http://dspace.lgnau.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1456>
15. Морозов В.В., Данченко О.Б., Шаров О.І. Інформаційні системи і технології в управлінні проектами. Частина 1. Планування проектів в MS project: навчальний посібник (для студентів магістратури з кваліфікації 1238 «Керівник проектів та програм»). Київ. Університет економіки та права «КРОК», 2011. – 167 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/530-informatsiini-systemy-i-tekhnologii-v-upravlinni-proektamy-chastyna-1-pl>
16. Орлова-Курилова О. В., Вовк М. О., Поповиченко Г. С., Зеленський Б. О. Інформаційні системи в діагностиці технологічного менеджменту конкурентоспроможних підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації. Агросвіт. 2024. № 5. С. 28–34. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.5.28.
17. Орлова-Курилова О. В., Держак Н. О., Сухомлин Л. В., Бачкір І. Г. Моделювання життєвого циклу інноваційного проекту в умовах трансформації національної економіки: управління маркетинговим потенціалом. Агросвіт. 2021. № 18. С. 36–43. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.18.36
18. Орлова-Курилова О. В., Сафронська І. М., Турчіна С. Г., Мартин О. М. Адаптивний розвиток маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 57 – 63. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-8> Електронний ресурс. URL: <http://ujae.org.ua/adaptyvnyj-rozvytok-marketyngovoyi-pidsystemy-innovatsijno-oriyentovanyh-pidpryyemstv-agroprodovolchoyi-sfery-v-konteksti-globalizatsiyi-upravlinnya-zminamy-ta-proyektamy/>

19. Рач В.А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. / В.А. Рач, О.В. Россошанська, О.М. Медведєва; за ред. В.А. Рача. Київ «К.І.С.», 2010. - 276 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/901-upravlinnia-proektamy-praktychni-aspekty-realizatsii-strategii-rehionalnoho-rozvytku>
20. Розвиток інформаційного суспільства: Колективна монографія в 10-ти томах / Том 9. Правові та соціально-психологічні виміри новітнього інформаційного суспільства / За наук. ред. проф. Гіжевського В.К., Маркова С.Л. Київ. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2015. – 424 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/monografiji/515-pravovi-ta-sotsialnopsykholohichni-vymiry-novitnoho-informatsiinoho-suspilstva>
21. Розвиток суспільства: соціальні, економічні та психологічні аспекти: колективна монографія / ред.: С. М. Лаптев, І. П. Мігус. Київ. Університет "КРОК", 2020. - 443 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/monografiji/960-rozvytok-suspilstva-sotsialni-ekonomichni-ta-psykholohichni-aspekty>
22. Рокоча В.В. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник / В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов Київ. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2016. – 172 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/528-mizhnarodnyi-menedzhment>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Кошторис проєкту «Стартап з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах»

№	Найменування витрат	К-сть робочих годин	Заплановані витрати	
			Вартість за одиницю (UAH)	Загальна вартість (UAH)
1	Менеджер з постачання	1048	80	83 840
1.1	Пошук постачальників аксесуарів	182	80	14 560
1.2	Замовлення товарів у постачальників	106	80	8 480
1.3	Замовлення пакування	106	80	8 480
1.4	Замовлення брендovаних наліпок	106	80	8 480
1.5	Отримання і каталогізація товару (в Excel)	548	80	43 840
2	Фінансовий аналітик	80	170	13 600
2.1	Визначення засобів фінансування стартапу	40	170	6 800
2.2	Підбиття витрат на попередніх етапах	40	170	6 800
3	Юрист	64	800	51 200
3.1	Вирішення юридичних питань (відкриття ФОП, підписання документів і т д)	64	800	51 200
4	Менеджер з маркетингу	608	130	79 040

№	Найменування витрат	К-сть робочих годин	Заплановані витрати	
			Вартість за одиницю (UAH)	Загальна вартість (UAH)
4.1	Визначення платформи продажу аксесуарів (Instagram, Facebook, TikTok і т д)	48	130	6 240
4.2	Планування наповнення сторінок	120	130	15 600
4.3	Створення сторінок в соц-мережах	120	130	15 600
4.4	Просування сторінок у мережі (реклама)	150	130	19 500
4.5	Перевірка сторінок з продажу аксесуарів	120	130	15 600
4.6	Запуск продажу аксесуарів	50	130	6 500
5	Контент-менеджер	304	100	30 400
5.1	Створення карток товарів у мережі	304	100	30 400
6	Менеджер з продажу	88	142	12 496
6.1	Запуск продажу аксесуарів	88	142	12 496
7	Закупка аксесуарів	300 шт.	500	150 000
8	Витрати на обладнання			23 000
8.1	Маршрутизатор	1 шт.	2 000	2 000
8.2	Смартфон	1 шт.	6 000	6 000
8.3	Ноутбук	1 шт.	15 000	15 000
Загальні витрати				443 000
10% непередбачуваних витрат				27 057,6
Бюджет проекту				470 057,6

Джерело: власні розрахунки на основі проведених досліджень (В.Ю. Архипов)

ДОДАТОК Б

ДОВІДКА

про застосування результатів проектної практики

Здобувач вищої освіти ОП «Agile технології розробки програмного забезпечення», ОР магістр, кафедри інформаційного менеджменту, математики та статистики, Навчально-наукового інституту інформаційних та комунікаційних технологій, Університету економіки та права КРОК:

Архипов Владислав Юрійович

(ПІБ)

Проект «Стартап з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах»

(назва проекту)

Проект було виконано за матеріалами ТОВ «Прогрестех Україна»

(назва підприємства)

Проведено дослідження та аналіз зовнішнього і та внутрішнього середовища підприємства, розроблено етапи проекту (програми), перелік робіт.

Під час розробки проекту Архипов Владислав Юрійович

(ПІБ)

набув практичних навичок з формування та управління проектами, ознайомився з моделями та методологіями які використовуються в практичній діяльності компанії.

Проектні розробки Архипов Владислав Юрійович

(ПІБ)

мають практичну значущість для підприємства та їх основні викладення будуть в подальшому розглянуті на підприємстві з метою перспективи їх практичного втілення.



Заступник директора Максим ГЛАДСЬКИЙ