

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Науково-навчальний інститут бізнесу, економіки та менеджменту
(повна назва інституту/факультету)

Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування
(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Олександра КАРІНЦЕВА
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

14 червня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код та назва)

освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(освітньо-професійної / освітньо-наукової) (назва програми)

на тему: **Розвиток ринку крафтового бізнесу в умовах цифровізації**

Здобувача групи ЕН-91/1пе Гузела Андрій Володимирович
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ (підпис)

Андрій ГУЗЕЛА
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,
к.е.н., доцент Богдан КОВАЛЬОВ
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) _____ (підпис)

Суми – 2023

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування
_____ Олександра КАРІНЦЕВА
«17» квітня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи
для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

Студента(ки) групи ЕН-91/1пе, 4 курсу ННІ БіЕМ
(найменування інституту)

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма: 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Гузела Андрій Володимирович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: Розвиток ринку крафтового бізнесу в умовах цифровізації

Затверджена наказом по СумДУ №0551-VI від «23» травня 2023 р.
Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної кваліфікаційної роботи: до «14» червня 2023 р.

Вихідні дані до роботи: наукові публікації, аналітичні звіти, статистина інформація, інтернет-ресурси

Зміст основної частини кваліфікаційної роботи (перелік питань, що підлягають розробленню): 1) аналіз передумов розвитку крафтового

бізнесу; 2) аналіз впливу цифровізації на розвиток крафтового бізнесу; 3) аналіз компанії-лідера ринку крафтового бізнесу та розроблення бізнес-моделі стартапу.

Перелік ілюстрацій (мають бути представлені під час захисту):

1. Хмара релевантних термінів крафтового бізнесу
2. Динаміка світових обсягів електронного роздрібного продажу
3. Графік росту маркетплейса Etsy

Дата видачі завдання: «17» квітня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: доцент Богдан КОВАЛЬОВ
(вч. звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Завдання прийняв(ла) до виконання: «17» квітня 2023 р.

_____ підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання є складовою кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня та розміщується після її титульного аркушу.
2. Після складання завдання, студент має ознайомитися із:
 - календарним графіком підготовки кваліфікаційної роботи із зазначеними строками виконання окремих етапів;
 - порядком перевірки кваліфікаційної роботи на наявність ознак академічного плагіату;
 - критеріями оцінювання та вимогами до кваліфікаційної роботи.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 37 сторінок основного тексту, 3 розділи, 10 рисунків, 1 таблиця, список використаної літератури з 40 джерел.

Метою роботи є удосконалення підходів щодо розвитку ринку крафтового бізнесу в умовах цифровізації.

Мета дослідження обумовлює постановку таких завдань:

- проаналізувати передумови розвитку крафтового бізнесу;
- проаналізувати вплив цифровізації на розвиток крафтового бізнесу;
- проаналізувати компанію-лідера ринку крафтового бізнесу;
- розробити бізнес-модель стартапу.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення підходів до розвитку ринку крафтового бізнесу в умовах цифровізації.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи, принципи, методи та інструменти розвитку ринку крафтового бізнесу.

У першому розділі роботи визначено історичні передумови розвитку крафтового бізнесу, проаналізовано сутність крафтового бізнесу, досліджено особливості та характеристики ринку шкіряних виробів як різновиду крафтового бізнесу.

У другому розділі досліджено розвиток крафтового бізнесу в умовах пандемії, світової кризи та цифровізації; проаналізовано переваги та недоліки існуючих маркетплейсів для розвитку крафтового бізнесу.

У третьому розділі роботи проаналізовано кейс компанії-лідера крафтового бізнесу та розроблення бізнес-моделі для запуску стартапу з виготовлення виробів зі шкіри.

Ключові слова: бізнес, цифровізація, крафтовий бізнес, ринок.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ	7
1.1 Аналіз сутності крафтового бізнесу.....	7
1.2 Аналіз історичних передумов розвитку крафтового бізнесу	8
1.3 Аналіз особливостей ринку шкіряних виробів як різновиду крафтового бізнесу	10
2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ	17
2.1 Аналіз розвитку крафтового бізнесу в умовах цифровізації, пандемії та світової кризи	17
2.2 Розвиток крафтового бізнесу в умовах цифровізації	20
2.3 Фактори вибору маркетплейсу для продажу виробів зі шкіри	27
3 РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЗАПУСКУ СТАРТАПУ З ВИГОТОВЛЕННЯ ШКІРЯНИХ ВИРОБІВ.....	31
3.1 Аналіз діяльності компанії-лідера крафтового бізнесу Saddleback Leather Company	31
3.2 Розробка бізнес-моделі Lean Canvas для запуску стартапу з виготовлення шкіряних виробів	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	43

ВСТУП

Актуальність. Розвиток ринку крафтового бізнесу є важливим фактором зміцнення національної економіки держави. Щороку тисячі підприємців розпочинають власний бізнес, який пов'язаний з вироблення індивідуальної продукції на замовлення (крафтової) продукції. Цифровізація вплинула на розвиток крафтового бізнесу, актуалізувавши і прискоривши використання цифрових технологій для розвитку та просуванню бізнесу. Саме дослідженню наведених вище аспектів і присвячено цю кваліфікаційну роботу бакалавра.

Основою метою роботи є удосконалення підходів щодо розвитку ринку крафтового бізнесу в умовах цифровізації.

Для реалізації мети були поставлені **завдання:**

- проаналізувати передумови розвитку крафтового бізнесу;
- проаналізувати вплив цифровізації на розвиток крафтового бізнесу;
- проаналізувати компанію-лідера ринку крафтового бізнесу;
- розробити бізнес-модель стартапу.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення підходів до розвитку ринку крафтового бізнесу в умовах цифровізації.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи, принципи, методи та інструменти розвитку ринку крафтового бізнесу.

Основними методами дослідження є аналіз та синтез, метод логічного узагальнення.

При написанні кваліфікаційної роботи основними джерелами в наданні інформації були наукові публікації у періодичних виданнях, монографії та посібники за обраною темою, а також релевантна література у вільному інтернет-доступі.

1 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ

1.1 Аналіз сутності крафтового бізнесу

Крафтовий бізнес - це галузь підприємництва, пов'язана з виробництвом та продажем унікальних, ручної роботи та високоякісних товарів. Цей вид бізнесу став особливо популярним останні десятиліття, і його успіх можна пояснити кількома передумовами. Розглянемо деякі з них:

Сучасні споживачі все більше прагнуть відрізнятись від масової культури і висловити свою індивідуальність. Крафтові товари пропонують унікальні дизайни, якісні матеріали та обмежені серії, що приваблює споживачів, які шукають чогось особливого.

Інтернет та соціальні мережі зробили світовий ринок доступним для всіх. Малі підприємства та індивідуальні підприємці можуть просувати свої товари та послуги онлайн, залучаючи широку аудиторію та встановлюючи прямий зв'язок із споживачами.

Багато людей стали усвідомленішими споживачами, і вони готові платити більше за товари, створені з урахуванням соціальної відповідальності, етики та екологічних принципів. Крафтові бізнеси часто виділяються у цьому аспекті, пропонуючи товари, що виробляються з використанням стійких та натуральних матеріалів.

Крафтові товари можуть бути адаптовані до індивідуальних вимог та уподобань споживачів. Це включає можливість вибору кольору, розміру, дизайну та інших параметрів товарів. Такий підхід до виробництва дозволяє споживачам отримувати унікальні предмети, що відображають їхній власний стиль та смак.

У багатьох країнах спостерігається зростання інтересу до підтримки місцевих підприємств та виробників. Крафтові бізнеси часто базуються на

місцевих спільнотах, використовують місцеві ресурси та сприяють розвитку місцевої економіки.

Незважаючи на те, що ремісництво існує тисячоліттями, ремісниче підприємництво, порівняно з основним підприємництвом, є відносно новою сферою знань. У зв'язку зі зміною переваг споживачів щодо участі в культурі та місцевих продуктів і послуг ручної роботи, що вкорінені в місцевій культурі та традиціях, інтерес до ремісничого підприємництва постійно зростає. Це, з одного боку, свідчить про великий потенціал крафтової продукції, а з іншого – підкреслює необхідність вивчення специфіки та особливостей ремісничого підприємництва.

1.2 Аналіз історичних передумов розвитку крафтового бізнесу

Підприємництво в ремісничому секторі відрізняється іншим середовищем, виробництвом товарів, які є «культурними» за своєю природою, а також роботою з людьми, які часто більше орієнтовані на зміст, ніж на комерційну діяльність. Це зазвичай призводить до створення дуже малих підприємств або самостійних -зайнятців, яка існує на основі більш постійних мереж і зосереджена на виробництві місцевих товарів ручної роботи, пов'язаних з туризмом і місцевою культурою. Існують різні точки зору, пов'язані з дослідженнями ремісничого підприємництва. Наприклад, G. Cochrane (1992) досліджував творчий потенціал ремісничих студій, С.А. Popelka, M.A. Littrell (1991) досліджували ремісничу майстерність у зв'язку з туризмом, який досі є одним із популярних напрямів дослідження ремісничого підприємництва (Evans, Shaw, 2004); тоді як інші досліджували це з точки зору маркетингу (Beverland, 2005; Clemons, Gao, Hitt, 2006), туризму та стратегії, поведінки, створення цінності та співпраці (Bengtsson, Kock, 2000) серед інших. Ремісниче підприємництво часто обговорюється в контексті креативних індустрій (Müller, Markworth, Söndermann, 2011), однак деякі вважають, що воно лежить у межах культурного підприємництва (Jones та ін., 2016; Ratten,

Ferreira, 2017). Беручи до уваги важливість і вплив ремісничого сектору, дослідники пропонують розглядати його як самостійне явище. Розуміння того, що таке ремесло, змінювалося з роками, і досі немає узгодженого визначення в цій області ні для ремесла, ні для ремісничого підприємництва. Деякі кажуть, що це пов'язано з ручною роботою та функціональністю, тоді як інші стверджують, що це пов'язано з творчістю, інноваціями та традиційними навичками та техніками, які використовуються для виготовлення ремісничих предметів. Одним із часто використовуваних визначень є те, що «ремесло передбачає застосування людських навичок і вкладеного часу» (Rosner, 2009, 1). А. Tregear (2005) називає це процесом виготовлення та продажу продуктів з високою художньою цінністю, створених у результаті застосування ручної праці. Т. Флемінг (2007), подібно до Г. Х. Стівенсона та Дж. К. Джарілло-Моссі (1986), мають на увазі, що однією з відмінних характеристик ремісничих підприємців є здатність розпізнавати культурні та творчі тенденції та можливості (Бруні, Перротта, 2014; Рамадані та ін. ., 2019) і пропонувати продукти, які відповідають очікуванням і вподобанням споживачів (Cater, Collins, Beal, 2017). А. Viraglia та V. Kadile (2017) і додають, що ця здатність операціоналізувати такі можливості має високу ймовірність призвести до створення успішних та стійких бізнес-підприємств. Подібним чином Р. Блундел (2002) і Б.Д. Матіас та А. Д. Сміт (2015) стверджують, що ремісничі підприємці обережні у виборі можливостей і використовують лише ті можливості, які відповідають їхнім цілям. Визначення, використане А. Калініною (2016, 1), передбачає, що ремісничє підприємництво – це «мале підприємство або фізична особа, яка займається виробництвом, переробкою або ремонтом товарів без використання механізмів і має не більше п'яти працівників». L. Baldacchino і С. Cutajar (2011) додають, що цей бізнес, як правило, невеликий і обмежується дрібносерійним виробництвом. С. Henry та А. De Bruin (2011) та J.A. Тіммонс (2008) припускає, що пошук можливостей з наявними ресурсами для створення творчих і культурних продуктів (Rae, 2007) є двигуном розвитку та ключем до успіху (Chen, Yang, 2009) для створення нових підприємств. у творчому та

культурному секторах. С. Найду, А. Чанд, П. Саутгейт (2014) зазначають, що для успіху цих підприємств першим кроком є визнання можливості, а потім її модифікація та адаптація до вимог і потреб споживачів. Т. Прет, А. Коган (2018) припускають, що підприємці ремісників «здійснюють нові комбінації, які призводять до чогось нового та оціненого в культурній сфері». Ці нові комбінації призводять до виробництва продуктів, «орієнтованих на споживачів, для яких вони, як правило, виконують естетичну або експресивну, а не явно утилітарну функцію» (Hirsch, 1972, 641-642). Відповідно до ЮНЕСКО (Міжнародний симпозиум з..., 1997), ремісничі вироби виготовляються або повністю вручну, або в поєднанні з механізмами; вони мають значний ручний вхід і відрізняються унікальним поєднанням творчих, культурних і функціональних особливостей.

Під час інтерв'ю з підприємцями ремесла щодо їхнього сприйняття специфіки підприємництва в ремісничому секторі було виділено кілька тематичних категорій значень. Аналіз даних вказує на те, що найчастіше згадуване значення ремісничого підприємництва пов'язане з конкретним типом продукції, що виробляється в секторі, і способом її виробництва. Більшість респондентів зазначили, що виготовляють крафтову продукцію самостійно і повністю беруть участь у всьому процесі, від її виробниц

1.3 Аналіз особливостей ринку шкіряних виробів як різновиду крафтового бізнесу

Ринок шкіряних виробів є широким і різноманітним. Попит до шкіряних виробів залишається стабільним.

Шкіряні вироби популярні серед споживачів у всьому світі. Висока якість, міцність і естетична привабливість шкіряних товарів роблять їх виготовленими. Ринок постійно росте, оскільки споживачі шукають вироби, що поєднують стиль, комфорт і довговічність.

Ринок шкіряних виробів включає в себе широкий спектр товарів. Це можуть бути сумки, гаманці, ремні, взуття, портфелі, аксесуари та інші предмети. Клієнти мають можливість вибирати з різних стилів, кольорів, форм і розмірів, щоб задовольнити свої потреби та переваги.

Ринок шкіряних виробів можна розділити на кілька сегментів залежно від цільової аудиторії та цінової категорії. Це варіюється від розкішних брендів, орієнтованих на високий сегмент ринку, до більш доступних марок, звернених до широкої аудиторії та крафтових виробництв

З розвитком інтернету та електронної комерції онлайн-торгівля шкіряними виробами стала значущим фактором на ринку. Багато брендів і майстрів пропонують свою продукцію через власні веб-сайти, платформи електронної комерції та соціальні мережі. Це розширює можливості малих підприємців і забезпечує глобальні охоплення.

З ростом екологічного розуміння споживачів, попит на стійкі та екологічно чисті матеріали також впливає на ринок шкіряних виробів. Багато брендів і майстрів починають використовувати натуральні, органічні та рециркулюємі матеріали, а також впроваджують більш екологічні методи виробництва. У цілому ринок шкіряних виробів надає значні можливості для підприємців, однак важливо розробити унікальну пропозицію, якісні продукти та ефективну стратегію маркетингу для успішного виходу на цей ринок [40,41,42,65,67,70,73,77,78,82,83,84].

Прогнозується, що протягом прогнозованого періоду (2022–2027 рр.) світовий ринок виробів зі шкіри буде показувати середньорічний темп зростання на 6,2%.

Спалах COVID-19 привів до перебоїв у роздрібних продажах виробів із шкіри в 2020 році із-за обмежених можливостей покупців, закритих магазинів/торгових точок одягу преміум-класу та повсюдної блокування у всьому світі [43,46,71,72,79,81]. Пандемія також порушила ланцюг виробництва і поставок компаній із-за повної ізоляції. Наприклад, у 2020 році всі 42 фабрики

Hermes у Франції були закриті за рахунок парфумерної фабрики, яка в цей період використовувалася для виробництва дезінфікуючих засобів.

Шкіряні вироби дуже популярні серед споживачів, оскільки вони мають такі якості, як пилонепроникність, вогнестійкість, стійкість до пошкоджень і довговічність, які, як очікується, збільшать зростання ринку шкіргалантереї.

Більш того, зростаючий попит на модні сумки, шкіряні гаманці преміум-класу та інші шкіряні вироби в останні кілька років впливає на зростання ринку виробів зі шкіри. Зростаюча державна підтримка шкірної промисловості сприяє подальшому росту ринку. Також постійно зростає попит на шкіряні вироби ручної роботи, оскільки зараз у клієнтів є запит на унікальні та якісні аксесуари, що і забезпечує крафтове виробництво

Наприклад, в Індії 100% РП дозволено для виробництва шкіряних виробів за автоматичним маршрутом. В період з квітня 2000 р. по вересень 2021 р. сукупний приток прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в шкірну, кожну і збірну промисловість склав 218,69 млн доларів США.

Зі збільшенням наявного доходу населення збільшився і попит на предмети розкоші. Ці товари часто символізують почуття виконаного обов'язку всередині людей, підвищуючи їхню самооцінку. Відомо, що європейці та північноамериканці найбільше витрачають на предмети розкоші через вищі доходи домогосподарств. Зростання імпульсу в цьому питанні спостерігається і в азіатському регіоні. Вироби зі шкіри складають більшу частину предметів розкоші. Розкішні шкіряні вироби включають ексклюзивні сумки, аксесуари та взуття, які подобаються заможним людям. Що стосується сегмента особистої розкоші, вироби зі шкіри є найшвидшим сегментом, що приваблює екстравагантних покупців.

Сильна присутність місцевих та міжнародних гравців, продуктивні та технологічні інновації, зростання онлайн-торгівлі та використання платформ соціальних мереж є одними з основних факторів, що стимулюють зростання європейського ринку. і зростаючий попит на привабливі сумки стимулюють продаж валізи та шкіргалантереї в регіоні. Крім того, зростаючий інтерес

споживачів до подорожей та унікальних вражень підвищує попит на вироби зі шкіри, такі як сумки для багажу, особливо в сегменті предметів розкоші, оскільки споживачі все частіше шукають високоякісні вироби. Більш того, при сильній перевазі країн, орієнтованих на моду, таких як Франція та Італія, регіон залишається найбільшим споживачем ринку.

Ринок шкіргалантереї відрізняється високою конкуренцією. В організованому секторі кілька ключових гравців мають значну частку ринку, тоді як у неорганізованому секторі багато дрібних гравців конкурують за отримання частки ринку. Adidas, Samsonite та Kering – деякі видні гравці на світовому ринку. Основні гравці зосереджені на представленні на ринку нових пропозицій продуктів, щоб задовольнити інтереси споживачів відповідно до модної тенденції, що триває, серед таких товарів, як взуття, аксесуари та сумки для багажу. Розширення - це наступна стратегія, яку вважають за краще компанії для зміцнення свого панування на ринку шкіргалантереї. Великі гравці постійно намагаються розширити свої виробничі потужності або торгові точки, щоб задовольнити попит, що зростає, і зміцнити свої стратегії розвитку ринку.

Щоб дослідити, як споживачі сприймають ремесло та супутні товари та які асоціації у них виникають,

Дослідження базується на результатах опитування, питання, яке ставить респондентам їх сприйняття та асоціації, пов'язані з ремеслами та продуктами, пов'язаними з ремеслами.

Опитування проводилося за допомогою програмного забезпечення Webropol survey трьома мовами (латиська, російська

та англійською мовою) і було отримано 445 дійсних відповідей. Більшість респондентів вказали, що вони проживають у Латвії, хоча переважна більшість респондентів, які заповнили опитування англійською мовою, були з інших країн ЄС (зокрема Великобританії, Ірландії, Німеччини, Франції, Нідерландів). Усі респонденти мали досвід придбання крафтових виробів: 6 % зазначили, що купують ремісничі вироби раз на тиждень; 28 % один раз на місяць; 48 % один раз на три місяці та 18 % купували крафтові вироби або користувалися

послугами лише один або два рази. У зв'язку з тим, що опитування проводилося англійською, латиською та російською мовами, а відповіді збиралися трьома мовами, це дослідження розглядає кожну групу респондентів окремо, перш ніж консолідувати дані та зробити загальні висновки. Для аналізу даних відповіді було перекладено англійською мовою. Для його обробки та візуалізації знахідок використано метод текстового аналізу. Результати аналізу даних за допомогою техніки аналізу тексту представлені на рисунку 3 (для опитування латиською мовою), малюнку 4 (для російської мови) та малюнку 5 (для англійської мови). Згідно з результатами, візуалізованими у хмарі слів відповідей латиською мовою (рис. 3), найчастіше згадувалися такі слова: ручна робота (найчастіше вживану асоціацію назвали 28 % респондентів); ткацтво (зазначили 11 %); глина (зазначили 7 %); красивий (зазначили 6,4 %) та дерево (зазначили 5,2 %). Крім того, результати карти слів показали, що респонденти асоціюють ремесло з такими ремісничими виробами: відра, коштовності, шкарпетки, кераміка, вироби з дерева та інші. Стосовно карти слів, важливо зауважити, що споживачі схильні асоціювати ремесло з якістю, красою, натуральними матеріалами та продуктами, виготовленими вручну через застосування таланту майстрів, натхнення

Таблиця 1 – Крафтові товари у різних країнах

Language of the survey	gender		nationality				country of residence		
	male	female	Latvian	Russian	UK	Other	Latvia	UK	Other
Latvian (n=283)	19	264	265	9	0	9	279	0	4
Russian (n=99)	7	92	25	64	0	10	97	0	2
English (n=63)	32	31	6	1	22	34	6	32	25
Total	58	387	296	74	22	53	382	32	31

Джерело: складено автором на основі [13]

Крім того, як свідчить хмара слів, крафтові вироби асоціюються з невеликими ремісничими ринками,

свята та унікальні та автентичні вироби, що виражають відданість майстрів та особистий інтерес.



Рисунок 1.1 – Хмара релевантних термінів крафтового бізнесу

Джерело: запозичено автором [13]

Крім того, карта слів ілюструє, що ремесло тісно пов'язане з природними матеріалами, унікальністю та якістю.

Важливо також відзначити, що респонденти згадували роботу вдома, хобі та артистизм.

Відповіді тих, хто заповнив опитування англійською мовою, узгоджуються з результатами інших опитувань, таким чином, згадують також ручну роботу (зазначили 8 %) та автентичний характер ремесла.

Однак результати карти слів представили ширшу перспективу асоціацій. Цікаво, англомовні респонденти частіше, ніж латиські чи російські, асоціюють ремесло з малим бізнесом

(зазначили 13 %), мистецтво, дизайн та інновації (зазначили 6,4 %). Результати показують, що пристрась, творчість і спосіб життя тісно пов'язані з ремеслом. Крім того, респонденти також згадали традиції, культура, творчі особистості та ідентичність, що свідчить про те, що ремесло асоціюється з культурою спадщини, громадою, місцевими традиціями.



"Art, handmade, small business, handiwork", "Passion, arts, creativity", "Creative people, innovation, beauty".
 "Artists, designers, business", "Something beautiful, creative, innovative", "Creativity, innovation",
 "Creativity, innovation".
 "Strongly believe that craft products are part of cultural identity. Handiwork products are always valuable
 work for me because they show great effort and emotional bond".
 "Products made by artists and craftsmen such as paintings, carpets, baskets, ornaments. They are handmade".
 "Unique, authentic stuff", "Sustainability, raw materials", "Markets, fairs and design shops".
 "Lifestyle, well-being, passion", "Modern making, innovative approach".

Рисунок 1.2 – Хмара слів

Джерело: запозичено автором [13]

2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ

2.1 Аналіз розвитку крафтового бізнесу в умовах цифровізації, пандемії та світової кризи

Сучасні суспільства на початку XXI століття переживають серйозні соціальні трансформації, у тому числі глобальну деструктуруацію (структурну нестійкість) та прекарізацію (масовий перехід до неорганізованих трудових відносин). Це означає, що фіксований і впорядкований життєвий курс, визначений інститутами сучасного суспільства, з етапами, що чітко виділяються, і агентами підтримки стає набагато менш стійким, менш передбачуваним і стабільним.

У таких умовах середовище більш, ніж будь-коли раніше, починає вимагати від людини прояву самостійності у прийнятті рішень та скоєнні вибору. Молодь у даному контексті — особливо цікавий об'єкт для вивчення, оскільки нестабільність та деструктурація для нинішнього покоління є постійною і, відповідно, нормалізованою умовою їхньої соціалізації та дорослішання. Справа в тому, що на їх прикладі можна простежити становлення та розвиток проактивної поведінки як невід'ємної складової життєвої стратегії в умовах, коли необхідно пристосовуватися до умов, що змінюються. І прикладом найактивнішої частини молоді можуть виступати молоді підприємці, які не просто вписуються в існуючі структури (наприклад, ринку праці), але намагаються автономізуватися, створювати нові можливості та брати на себе відповідальність у вибудовуванні своєї справи та життєвого курсу загалом.

Одним із успішних прикладів в умовах сучасних економік є молоді крафтові підприємці. Сьогодні у великих містах по всьому світу спостерігається інтенсивний розвиток креативних індустрій, в рамках яких

яскраво показує крафтовий сектор — простір ремісників, які комодифікують результати своєї ручної праці. Це третя хвиля відродження ремесла, яка приваблює міську молодь як споживачів та підприємців-ремісників, даючи можливість проявити самостійність та спробувати себе у ролі повноцінних економічних акторів. Таке підприємництво виявляється тісно пов'язаним із стилем життя сучасної молоді, а також з розвитком навичок самопідприємництва та проактивності. Крафтові підприємці виконують ще одну важливу місію: стаючи корисними для суспільства і допомагаючи людям, таким чином підвищують рівень колективного благополуччя. Вони задають і транслюють глобальні тренди, формують культурне середовище, розвивають усвідомлене споживання, формують уподобання, розвивають локальні співтовариства, виявляють соціальну активність (наприклад, підтримують нужденних тощо), тим самим підвищують рівень колективного благополуччя.

Останніми роками мистецтво та ремесла стали популярними, оскільки пандемія змусила багатьох проводити більше часу вдома.

Для деяких практичні заняття — це спосіб провести час в ізоляції або форма самообслуговування, щоб практикувати уважність. Інші використовували свій творчий таланти, щоб шити маски та виготовляти засоби індивідуального захисту для працівників на передовій або поширювати послання доброї волі та надії у своїх громадах.

За словами історика мистецтва Дженніфер Вей, професора Коледжу візуальних мистецтв і дизайну Університету Північного Техасу, звернення до ремесел у часи негараздів не є безпрецедентним. Люди використовували ремесло як засіб для лікування та оздоровлення, культурної спадщини та політичної активності в періоди конфліктів протягом всієї історії.

Улюблені ремесла під час Першої світової війни включали плетіння кошиків, ткацтво, ювелірні вироби та виготовлення металів, а також виготовлення меблів. На додаток до полегшення подолання та реабілітації, особливо для того, щоб дати можливість чоловікам жити економічно

продуктивним життям, ремесло уможливило соціальну приналежність у дискурсах раси та громадянства.

Під час Другої світової війни ремесла перейшли на природні матеріали та більш пластичні матеріали (та їх комбінації), які сприяли плавним, абстрактним формам. Військове відомство та збройні служби офіційно закріпили можливості для військових виготовляти ремесла. Великі культурні інституції запропонували навчання, а результати опублікували та виставили. Виготовлення ремесел було визнано способом полегшення зв'язків розуму та тіла. Відомі дизайнери розробили курси використання ремесел у реабілітації та трудотерапії, а також організували національні ремісничі проекти для підтримки військ.

Прийняття машинних технологій для точності та відтворення, а також інтерес до повторного використання матеріалів розвивалися до кінця 20 століття. З 11 вересня 2001 по 2014 роки американські війська брали участь у Глобальній війні з тероризмом в Іраку, Афганістані, Сирії, Пакистані, Північній Африці, Філіппінах, Ємені та Лівії. Оскільки крафтові події та об'єкти викликали політичні протести в громадському просторі, створення ремесел також сприяло соціальним зв'язкам. З інституційної точки зору виготовлення ремесел складалося з однієї частини більшої оздоровчої та реставраційної практики, яка характеризувалася арт-терапією, творчим мистецтвом і творчістю. Електронні та особисті можливості були створені, щоб надати більшій кількості людей можливість брати участь у створенні ремесел і передати значення артефактів ремесел, спрямованих на сприяння соціальній приналежності, самовдосконалення та стійкості військ, ветеранів, громадських груп і сімей. Ці можливості сприяли різноманітності та заохочували культурне збагачення, а також можливості зосереджуватися, а також відволікати увагу. Предмети ремесел давали людям спосіб сумувати та згадувати.

Деякі американські художники та художні музеї відповіли, використовуючи соціальні медіа та маркетинг у світі мистецтва, щоб просувати

ремесло як ключовий елемент громадських мистецьких проєктів, спрямованих на встановлення віртуального зв'язку під час фізичної ізоляції. Тим часом національні засоби масової інформації та громадські організації заохочують американців долати особистий стрес, пов'язаний з вірусами, намагаючись практикувати уважність і самообслуговування, а також, навпаки, спілкуватися із зовнішнім світом.

У створенні ремесел під час пандемії COVID-19 є расові та соціально-економічні аспекти, такі як доступні кошти, вільний час і особистий досвід. Виготовлення ремесел також є вираженням соціальної справедливості та підкреслює важливі проблеми інвалідності. Ремесло виникло як мистецтво соціальної практики, яке висвітлює нерівність у здоров'ї та добробуті як громадянські права.

2.2 Розвиток крафтового бізнесу в умовах цифровізації

В сучасному світі є багато можливостей для побудови свого власного крафтового бізнесу, використовуючи сучасні технології. Завдяки цифровізації [44,45,47-65,68,69,74,75,76,80] можна не лише швидко та зручно продавати свої товари, а й отримувати багато різної інформації по тому, як навчитися продавати в інтернеті, де саме це краще робити і т.д. Освіта є невід'ємною частиною успіху у будь-якому бізнесі [67]. Крафтовий бізнес не є виключенням.

В Україні є багато можливостей для отримання нових знань у сфері крафтового бізнесу. Зокрема, одним з найкращих безкоштовних ресурсів є портал Дія.Бізнес

Дія.Бізнес — це масштабний національний проєкт для підприємництва та просування експорту, ініційований Міністерством цифрової трансформації України в лютому 2020 року. З травня 2021 року проєкт реалізується спільно Міністерством цифрової трансформації України та Міністерством цифрової трансформації України. Офіс сприяння підприємству та експорту. Офіс

сприяння підприємництву та експорту є державною установою, яка відповідає за сприяння та підтримку українського підприємництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Dii.Business є суббрендом екосистеми Дія.

Дія – бренд цифрового уряду та екосистема проєктів: портал Дія, мобільний додаток Дія, національні проєкти Дія.Цифрова освіта, Дія.Бізнес та Дія City. Портал «Дія.Бізнес» в єдиному магазині для підприємців, де можна знайти всю необхідну інформацію про те, як створити та просувати власну справу.

Платформа створена для підприємців, щоб вони могли знайти всю необхідну інформацію про створення та просування бізнесу в одному джерелі.

Платформа буде корисною українцям, які тільки планують відкрити власну справу, а також підприємцям, які просувають власний бізнес і потребують допомоги.

На онлайн-платформі Дія.Бізнес доступні такі сервіси: онлайн-довідник для підприємців, 150+ бізнес-ідей, шаблони всіх необхідних юридичних документів для створення бізнесу, кейси українських підприємців та актуальні новини, безкоштовні онлайн-консультації, національна онлайн-школа для підприємців, виставки онлайн, віртуальний центр Дія.Бізнес, Дія.Бізнес Експорт, ринок фінансових можливостей для бізнесу, аналітика умов ведення бізнесу українця, платформа для залучення імпаکت-інвестування та інші ініціативи.

Зареєструвати/закрити ТОВ або ФОП на порталі Дія.Бізнес неможливо, ці функції доступні на порталі Дія.

Мережа центрів підтримки підприємців Дія.Бізнес — локації, де українці можуть отримати безкоштовні консультації, взяти участь в освітніх заходах для підприємців, орендувати приміщення для заходів, протестувати власну продукцію на спеціальній pop-up локації.

Дія.Центри підтримки бізнесу для підприємців були відкриті в 11 містах України до війни в Харкові, Миколаєві, Одесі, Києві на базі Київського

національного університету імені Тараса Шевченка, Полтаві, Тернополі, Бучі, Ужгороді, як куточок соціальної співпраці. діючі Цифрові Черкаси в Черкасах, у Кривому Розі та в Кременчуці.

З початку повномасштабного російського вторгнення в Україну частина центрів підтримки продовжують працювати як і раніше, частина з них працює онлайн, інша частина продовжує свою роботу як гуманітарний штаб.

Наразі на території Київського національного університету імені Тараса Шевченка в офлайн-форматі повноцінно працюють центри підтримки у Тернополі, Ужгороді, Полтаві, Бучі, Одесі, Рівному, Луцьку, Кривому Розі та Центр розвитку молодіжного підприємництва «Дія.Бізнес» на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Україна. Інші центри підтримки зараз перебувають у процесі відновлення. Проте підприємці з усієї України все ще можуть отримати онлайн-консультацію на порталі Дія.Бізнес.

17 травня 2022 року Міністерство цифрової трансформації України за підтримки Міністерства економічного розвитку та технологій Польщі, Польського агентства з інвестицій та торгівлі за підтримки Mastercard відкрило перший центр Дія.Бізнес за кордоном — Diiа.Business Варшава Багатела, 12. Тут ви можете отримати не лише консультації щодо бізнесу, а й як знайти житло та роботу в Польщі.

Поступово центри підтримки підприємців Дія.Бізнес у різних форматах з'являться в кожному українському місті з населенням понад 50 тис. осіб.

У Центрах підтримки підприємців Дія.Бізнес є як безкоштовні, так і комерційні заходи. На всіх комерційних освітніх заходах діють пільгові місця.

70% послуг Дія.Бізнес безкоштовні для бізнесу. Інші 30% допомагають оплатити оренду, зарплату бригадам, які працюють у Центрах підтримки підприємців Дія.Бізнес.

Статус Центру підтримки підприємців Дія.Бізнес є некомерційною громадською організацією, яка є непідприємницькою особою, основною метою якої є не отримання прибутку.

Центр підтримки підприємців відкрито за ініціативи Міністерства цифрової трансформації України та за підтримки партнерів. Бюджетні кошти на відкриття центрів підтримки підприємців Дія.Бізнес не використовуються.



Рисунок 2.1 – Дія.Бізнес

Джерело: [37]

Завдяки світовій цифровізації стало набагато легше та зручніше продавати свої вироби. Основними каналами для продажу виробів ручної роботи є: соціальні мережі (Facebook, Instagram), власні сайти та маркетплейси (Ebay, Etsy, Prom,Amazon). Також багато підприємців продають свої вироби на дошках оголошень (в Україні найпопулярніші це OLX, Shafa)

Роль соціальних мереж у нашому житті складно переоцінити. Вони точно вкоренилися та охопили інтереси людей різного віку та соціального становища. З кожним роком збільшується кількість людей, які проводять час в Інтернеті і час, що проводяться в них. У порівнянні з минулим роком кількість інтернет-користувачів у світі зросла на 7% і склала 4,54 мільярда чоловік. Кількість користувачів соціальних сетей становить вже 3,80 мільярда, що на 9% більше,

ніж у 2019 році. Но соціальні мережі – це не тільки комунікації, а ще і майданчик для бізнесу.

Дуже популярна на сьогоднішній день соціальна сеть Instagram, яка, крім комунікативних функцій, виступає величезною торговою площадкою. Там можна знайти все, що зручно — від меблів на замовлення до органічних продуктів харчування і домашнього натурального мила. Сьогодні бізнес в Instagram ведуть не тільки приватні особи, але і відомі світові бренди.

У США та країнах Європи вже активно використовуються Shopping Tags – спеціальні відмітки товарів у публікаціях і історіях. У шопінг-теге можна замовити ціну на товар і відправити покупцеві прямо на сторінці товару на сайті. Для бізнесу, який використовує Instagram як канал залучення трафіку на свій сайт, Shopping Tags – просто манна небесна, як перші клікові посилання, які виводять клієнта із соцсеті прямо на сайт. Це ідеальна функція для інтернет-магазинів, яка скоро буде доступна і в нашій країні. А поки деякі особливо нетерпеливі користувачі налаштовують Shopping Tags через VPN.

Facebook вже створив свою платіжну систему, яка дозволяє розраховуватися всередині мережі, а значить, ця функція буде доступна і для Instagram. І, як і Shopping Tags, скоро ця функція буде доступна і в Україні.

Бізнес в Instagram – дуже перспективне напрямом, за умови грамотного підходу, правильної стратегії та ретельного планування.

Що впливає на результати просування в соціальних мережах?

Упаковка профілю – ім'я, аватар, опис в шапці профілю і наповнення вічної історії. Нік і ім'я - це дві строки, які беруть участь у пошуковому запиті профілю. Тому важливо в ці дві строки вкласти максимум інформації для пошукового запиту. Нік не можна використовувати і для створення бренду. Він буде відображати особистість, вид діяльності. Його необхідно ретельно продумати з самого початку, щоб не міняти в процесі діяльності, оскільки зміна ника може стати причиною втрати некоторого числа підписників;

візуальний контент – фотографії та зображення. Візуальний контент – дуже важливий параметр, особливо для продажу профілів. Він зачіпає людину,

звертає на себе увагу, стимулює до прочитування поста. В продаючих профілях фотографії мають першочергове значення;

текстовий контент – текстове наповнення профілю. Текстовий контент дуже важливий для облікових записів, що пропонують послуги, що продають інформаційний продукт або містять думки експертів. Тут першочергово текстове наповнення. Але все ж не варто забувати, що людина перейде до тексту, якщо він заінтригувала фотографію і зачепив заголовок.

Просування. В обліковий запис потрібно вкладати час, сили і гроші на рекламу. Конкуренція в соціальних мережах досить висока, тому що потрібно зробити так, щоб вас помітили.

Окрему увагу хочеться приділити саме маркетплейсам, оскільки вони є одними з найприваблюваніших варіантів для продажу товарів ручної роботи

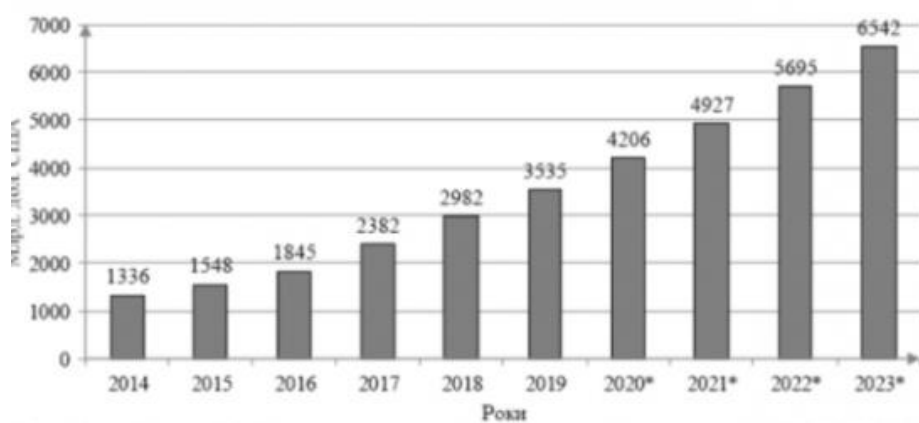


Рисунок 2.2 – Динаміка світових обсягів електронного роздрібного продажу

Джерело: [36]

Маркетплейси (або онлайн-торговельні майданчики) – це платформи, де продавці та покупці можуть зустрітися та здійснити торгівлю товарами та послугами. Вони є віртуальними ринками, де продавці можуть запропонувати свої товари чи послуги, а покупці можуть знайти та придбати їх.

Історія маркетплейсів: Маркетплейс має давнє коріння. Одним із перших прикладів маркетплейсу був Silk Road, стародавній торговий шлях, що пов'язував Схід та Захід. З розвитком інтернету та електронної комерції з'явилися нові онлайн-майданчики, такі як eBay та Amazon, які відіграли важливу роль у розвитку маркетплейсів.

Різновиди маркетплейсів: Існує кілька типів маркетплейсів, включаючи горизонтальні (загальні) та вертикальні (спеціалізовані) платформи. Горизонтальні маркетплейси, такі як Amazon та eBay, пропонують широкий спектр товарів та послуг, покриваючи різні галузі. Вертикальні маркетплейси, наприклад Airbnb і Uber, зосереджені на конкретній галузі або типі товарів.

Переваги маркетплейсів: Широкий вибір: Маркетплейс пропонує величезний вибір товарів і послуг, що дозволяє покупцям знайти все, що їм потрібно, на одній платформі.

Конкуренція та найкращі ціни: На маркетплейсах конкурують безліч продавців, що сприяє зниженню цін та створенню кращих пропозицій для покупців.

Зручність та доступність: Покупці можуть робити покупки у будь-який час та з будь-якого місця за допомогою інтернету.

Безпека та довіра: Багато маркетплейсів пропонують механізми захисту покупців, такі як гарантії повернення коштів або системи рейтингів та відгуків, що допомагає створити довіру між продавцями та покупцями. Роль маркетплейсів в економіці:

Для продавців: Маркетплейси надають продавцям доступ до глобальної аудиторії, що дозволяє їм розширювати свій бізнес та збільшувати обсяги продажу. Вони також знижують витрати на маркетинг та рекламу, надаючи інфраструктуру та трафік для залучення покупців.

Для покупців: Маркетплейси пропонують покупцям зручність та вибір, а також можливість порівняти ціни та якість товарів від різних продавців. Вони також сприяють появі інновацій та нових бізнес-моделей, оскільки надають платформу для старту нових підприємств.

Проблеми та виклики маркетплейсів: Конкуренція та монополізація: Деякі маркетплейси стають домінуючими гравцями у своїх галузях, що може призвести до обмеження вибору та загрози для малих та середніх підприємств.

Захист персональних даних: Маркетплейси збирають і зберігають великі обсяги персональних даних користувачів, тому важливо забезпечувати їхню безпеку та конфіденційність.

Якість та контроль: На маркетплейсах може виникати проблема з контролем якості товарів та послуг, тому важливо мати механізми для вирішення спорів та забезпечення задоволеності покупців.

Маркетплейси стали невід'ємною частиною сучасної економіки, надаючи можливості для бізнесу та зручність для покупців. Вони продовжують розвиватися та адаптуватися, відкриваючи нові можливості для комерції та інновацій.

2.3 Фактори вибору маркетплейсу для продажу виробів зі шкіри

Одним з найкращих маркетплейсів для продажу крафтових товарів по всьому світу є Etsy. Ця платформа має мільйони користувачів по всьому світу, які шукають якісні та унікальні товари

Etsy – це онлайн-платформа, яка надає можливість людям з усього світу купувати та продавати унікальні товари, виготовлені вручну або в обмежених кількостях. Заснована в 2005 році, Etsy стала одним із найпопулярніших ринків ручної роботи та вінтажних товарів.

На Etsy можна знайти широкий асортимент товарів, включаючи одяг, прикраси, предмети інтер'єру, художні роботи, іграшки та багато іншого. Покупці можуть знаходити унікальні та оригінальні предмети, які відрізняються від масового виробництва та мають особливу цінність. Продавці, у свою чергу, мають можливість просувати свої унікальні вироби та встановлювати власні ціни.

Однією з ключових особливостей Etsy є акцент на ручну роботу та вінтажні товари. Платформа прагне підтримувати та заохочувати творчих людей, пропонуючи їм простий спосіб створення інтернет-магазину та доступ до широкої аудиторії покупців. Це робить Etsy популярним вибором для художників, ремісників та дизайнерів, які хочуть продавати свої унікальні вироби.

Etsy також має соціальну та екологічну складову. Платформа активно підтримує місцеві спільноти та стале виробництво. Багато продавців на Etsy використовують екологічно чисті матеріали та методи виробництва, що робить їх товари більш етичними та екологічно дружелюбними.

Однією з переваг Etsy для продавців є можливість створення персоналізованого магазину з унікальним дизайном та візуальним оформленням. Продавці також можуть використовувати різні інструменти для керування замовленнями, встановлення цін та взаємодії з покупцями. Крім того, Etsy надає низку ресурсів та посібників, які допомагають продавцям покращити свої навички, розвинути свій бізнес та досягти успіху на платформі.

Насамкінець, Etsy – це онлайн-ринок, який поєднує продавців ручної роботи та покупців, зацікавлених в унікальних та оригінальних товарах. Завдяки своїй спеціалізації на ручній роботі та вінтажних товарах, Etsy надає платформу для творчого самовираження, розвитку бізнесу та пошуку унікальних предметів, які відповідають індивідуальним уподобанням покупців.



Рисунок 2.3 – Візуальний елемент маркетплейсу Etsy
Джерело: [33]



Рисунок 2.4 – Графік росту маркетплейса Etsy
Джерело: [33]

Усього за 2020 рік на Етсі:

- продано товарів на 10.3 млрд доларів
- прибуток компанії склав 1.7 млрд

За кількістю щомісячних відвідувачів Etsy вийшли на 4 місце серед усіх e-commerce майданчиків США (близько 222 мільйонів відвідувачів на місяць). Попереду лише Walmart, eBay та Amazon.

Крім того, суттєво зросла популярність Etsy та в інших країнах:

- у Великобританії продажі зросли на 189% (більше 70% продажів усередині країни)

- у Німеччині – на 109% (понад 50% внутрішніх продажів)

Також у 2020 році Етсі залучили на майданчик:

у 2 рази більше нових покупців, ніж у 2019 році

кількість активних покупців (хто зробив хоча б 1 покупку за рік) зросла на 77% - до 81 мільйона

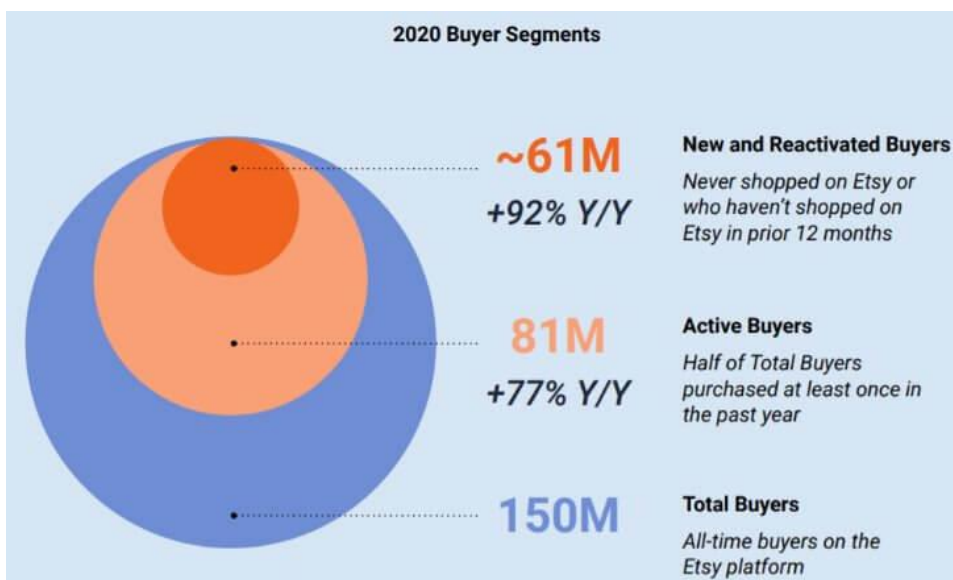


Рисунок 2.5 – Сегменти покупців 2020

Джерело: [33]

3 РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЗАПУСКУ СТАРТАПУ З ВИГОТОВЛЕННЯ ШКІРЯНИХ ВИРОБІВ

3.1 Аналіз діяльності компанії-лідера крафтового бізнесу Saddleback Leather Company

Історія заснування бренду

Saddleback Leather Company — це компанія, що спеціалізується на виробництві високоякісних шкіряних виробів, включаючи сумки, кошельки та аксесуари. Компанія була заснована в 2003 році Дейвидом Мансурам (Дейв Мансон).

Історія заснування Saddleback Leather Company почалася, коли Дейвід Мансур, який працював у цей момент у якості фотографа, відправився до Мексики, щоб купити шкіряну сумку для своєї жінки Сьюзі. Однак він не зміг знайти якісну сумку, яка б задовольнила його вимоги міцності, довговічності та стилю.

Решивши створити свою власну сумку, Мансур почав шукати досвідчених шкіряників і майстрів у Мексиці, щоб запустити свої ідеї в реальність. Він знайшов майстерню, яка могла створити сумку високої якості, і в 2003 році він випустив свою першу колекцію шкіряних виробів під брендом Saddleback Leather.

Ключевим принципом, на якому ґрунтувалася компанія, було виробництво продуктів високої якості, які могли б прослужити довгі роки. Деякі вироби Saddleback Leather Company створювалися вручну з використанням натуральної шкіри, товстих ниток і металевих меблів. Компанія також пропонувала життєдіяльність на свої вироби.

Завдяки своїй міцності, неповторному стилю та відмінному обслуговуванню клієнтів, Saddleback Leather Company швидко завоювала

популярність серед покупців, і її продукція стала користуватися визнанням у шкіряній індустрії.

З протягом часу компанія розширила свій асортимент, додавши в нього кошельки, портфелі, рюкзаки, ремні та інші аксесуари. Saddleback Leather Company продовжує приверженність якості і виробляє вироби, які виробляють міцність, функціональність і стиль.

Аналіз роботи

Saddleback Leather Company (SLC) є відомим виробником і роздрібним продавцем високоякісних шкіряних виробів. Заснована в 2003 році Дейвом Мансоном компанія розташована у Форт-Ворті, штат Техас, і здобула репутацію виробника міцних і стильних шкіряних виробів.

Лінійка продуктів:

SLC спеціалізується на виготовленні шкіряних сумок, гаманців, портфелів, рюкзаків та інших аксесуарів. Вони використовують повнозернисту шкіру, отриману з волової шкіри, яка відома своєю міцністю та довговічністю. Компанія зосереджена на створенні вічного дизайну, який відповідає як функціональності, так і естетиці.

Якість і майстерність:

Однією з ключових переваг продукції зі шкіри Saddleback є їх виняткова якість і майстерність. Компанія пишається тим, що використовує першокласні матеріали та залучає кваліфікованих майстрів для виготовлення кожного виробу вручну. Вони прагнуть створювати довговічні продукти та часто надають 100-річну гарантію, що є свідченням їхньої впевненості у довговічності.

Ідентичність бренду та маркетинг:

SLC розвинув чітку ідентичність бренду, зосереджену на довговічності, пригодах і позачасовому стилі. Вони часто продають свою продукцію як міцну, надійну компанію для любителів активного відпочинку, мандрівників і професіоналів. Компанія розвинула сильну присутність в Інтернеті та має віддану клієнтську базу, яка цінує їхню майстерність і увагу до деталей.

Задоволеність клієнтів і відгуки:

Saddleback Leather загалом отримала позитивні відгуки від клієнтів. Багато покупців хвалять довговічність і міцність своєї продукції. Однак деякі критики зазначають, що високоякісні матеріали, які використовуються у виробках зі шкіри Saddleback, можуть призвести до більшої ваги порівняно з іншими брендами. Крім того, преміальні ціни на їхні продукти можуть бути доступні не всім споживачам.

Роздрібна стратегія:

Спочатку Saddleback Leather в основному працювала як бізнес електронної комерції, продаючи безпосередньо клієнтам через свій веб-сайт. З часом вони розширили свою роздрібну присутність, відкривши фізичні магазини в окремих місцях. Цей багатоканальний підхід дозволяє клієнтам особисто ознайомитися з їхніми продуктами, зберігаючи зручність онлайн-покупок.

Загалом, Saddleback Leather Company зарекомендувала себе як авторитетний бренд, відомий своїми міцними та стильними виробами зі шкіри. Хоча їх преміальна ціна та вага можуть не відповідати вподобанням чи бюджету кожного, їхня відданість якості та майстерності залишається основним фактором на ринку.

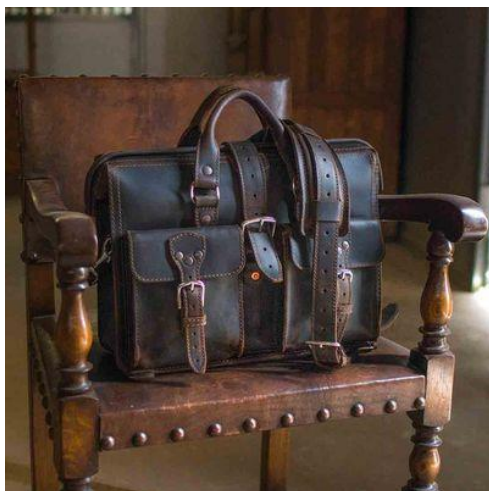


Рисунок 3.1 – Приклад типового продукту «Сумка Saddleback Leather»

Джерело: [20]

3.2 Розробка бізнес-моделі Lean Canvas для запуску стартапу з виготовлення шкіряних виробів

Модель Lean Canvas є інструментом для розробки бізнес-моделі стартапу або нового продукту [47,49,52,55,58,60]. Вона ґрунтується на бізнес-моделі полотна (Business Model Canvas), але з фокусом на принципах методології Lean Startup.

Lean Canvas надає підприємцям та командам можливість структурувати свої ідеї, проаналізувати ключові аспекти бізнесу та визначити основні гіпотези, які потребують перевірки. Основна ідея моделі полягає в тому, щоб допомогти зосередитись на основних аспектах бізнесу та мінімізувати ризики, пов'язані з розробкою нового продукту.

Основні компоненти Lean Canvas включають:

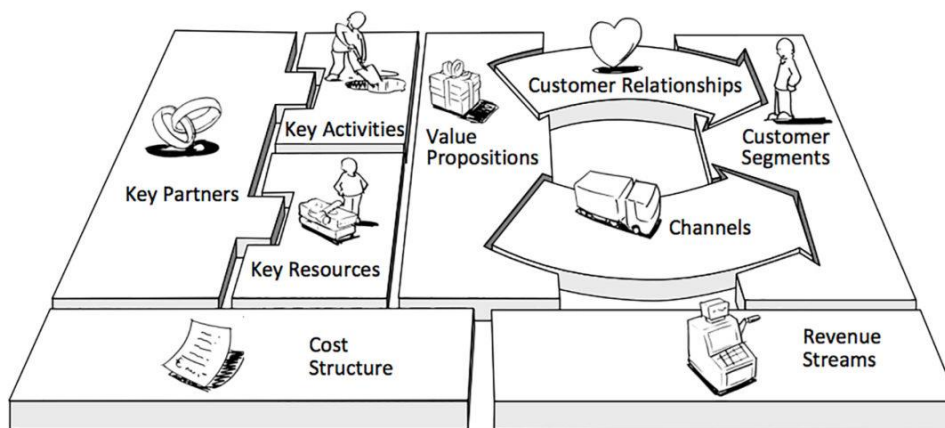
1. Проблема (Problem): Визначення цільової аудиторії та основних проблем, які вони мають.
2. Рішення (Solution): Формулювання унікальної пропозиції продукту чи послуги, що вирішує проблеми цільової аудиторії.
3. Ключові метрики успіху (Key Metrics): Визначення основних показників, які дозволять вимірювати успіх бізнесу.
4. Унікальна перевага (Unique Value Proposition): Опис основних факторів, які пропонують продукт продукту унікальним і привабливим для клієнтів.
5. Канали (Channels): Визначення каналів, через які продукт досягатиме цільової аудиторії.
6. Сегменти клієнтів (Customer Segments): Визначення основних груп клієнтів, які будуть зацікавлені у продукті чи послугі.
7. Прибуткові потоки (Revenue Streams): Ідентифікація джерел доходу та моделей монетизації продукту.
8. Вартість (Cost Structure): Визначення основних витрат, пов'язаних із розробкою та експлуатацією продукту.

9. Ключові активності (Key Activities): Визначення основних дій та завдань, необхідних для досягнення цілей бізнесу.

10. Ключові партнери (Key Partners): Визначення зовнішніх сторін або партнерів, які можуть допомогти досягти цілей бізнесу.

11. Ключові ресурси (Key Resources): Ідентифікація необхідних ресурсів, таких як фізичні активи, люди, технології та ін.

Застосування Lean Canvas допомагає підприємцям отримати більш чітке уявлення про потенціал свого бізнесу, виявити гіпотези, які потрібно перевірити, та сконцентруватися на найбільш значущих аспектах розвитку свого продукту чи стартапу. Він також дозволяє командам швидко реагувати на зміни та адаптуватися на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від клієнтів.



 Adapted from 'Business Model Generation', Alexander Osterwalder, Wiley 2012.
www.businessmodelgeneration.com
Licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License.

Рисунок 3.2 – Lean Canvas методологія

Джерело: [18]

його індивідуальність. Також ми сфокусовані на тому, щоб клієнт залишився задоволений і йому приємно запам'яталася покупка в нашому магазині, завдяки чому він буде повертатися до нас у майбутньому. Тож ми сфокусовані не тільки на якості наших виробів, а й на сервісі, який ми представляємо клієнту.

3. Ключові метрики успіху

Для аналізу успіху нашого проекту ми будемо використовувати декілька метрик, які найкраще підходять для оцінки саме нашого бізнеса

- 1 Виручка (Revenue): Загальна сума грошей, отримана від продажу товарів чи послуг. Ця метрика дозволяє виміряти фінансову продуктивність нашого бізнесу.

- Чистий прибуток (Net Profit): Різниця між виручкою та загальними витратами. Ця метрика свідчить про фінансову прибутковість бізнесу після врахування всіх витрат

- Рентабельність (Profitability): Відношення прибутку до загальних витрат або капіталу, що допомагає визначити ефективність використання ресурсів вашого бізнесу

- Обсяг продажу (Sales Volume): Кількість товарів або послуг, проданих за певний період часу. Ця метрика відображає активність бізнесу та його здатність задовольняти попит.

- Частка ринку (Market Share): Відсоток ринкового сегмента, який займає ваш бізнес. Це дозволяє визначити, наскільки успішно ваш бізнес конкурує на ринку, порівняно з іншими гравцями.

- Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction): Опитування, зворотній зв'язок або рейтинги, що показують, наскільки задоволені клієнтами вашими продуктами або послугами. Задоволені клієнти схильні повертатися та рекомендувати бізнес іншим.

- Середній чек (Average Order Value): Середня сума грошей, витрачена клієнтом за одну покупку. Збільшення середнього чека може підвищити виторг без залучення нових клієнтів.

- Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost): Загальна сума грошей, витрачена на залучення нового клієнта. Це дозволяє виміряти ефективність маркетингових та рекламних зусиль.

-Кількість повторних покупок (Repeat Purchase Rate): Відсоток клієнтів, які зробили повторні покупки. Високий показник повторних покупок свідчить про лояльність клієнтів та довгострокову успішність бізнесу.

4. Унікальна перевага

Нашою унікальною перевагою буде те, що ми пропонуватимемо клієнту широкий вибір різноманітних шкіряних аксесуарів ручної роботи таких як: гаманці, портмоне, чоловічі та жіночі ремні, сумки, поясні сумки, обкладинки до різних документів, футляри для окуляр та носимої електроніки і т.д.

Також наша відмінність полягає в тому, що ми маємо безкоштовну послугу лазерного гравіювання, що дозволяє нанести на виріб будь-яке зображення та напис, який бажає клієнт, що зробить виріб ще більш унікальним та чудовим подарунком. Також всі наші вироби мають стильне пакування яке приємно відкривати і якщо ви даруєте наш виріб на подарунок, вам не треба буде думати, як красиво запакувати подарунок, оскільки ми з самого початку все зробимо за вас.

5. Канали

Оскільки ми не матимемо фізичного магазину, всі продажі та досягнення нашої цільової аудиторії буде онлайн.

Основні канали продажу, які ми будемо використовувати: Facebook, Instagram, OLX, Shafa, Etsy.

Також будемо просувати свої товари через соціальну мережу Tik-Tok для залучення більшої кількості цільової аудиторії та клієнтів

6. Ми маємо досить широку аудиторію, яка може бути зацікавленою у нашому продукті. Основні групи наших клієнтів-це чоловіки та жінки віком від 20 до 55 років, які цікавляться модою та стилем та потребують якісний аксесуар, котрий підкреслить ідентичність для себе або на подарунок.

Також в період війни, окремою групою наших клієнтів є військові, які потребують якісних обкладинок для своїх документів (військові квитки, паспорта тощо)

7. Прибуткові потоки

Основним джерелом доходу компанії є прибуток від виготовлення та продажу шкіряних виробів. Також невелику частку прибутку буде створювати подальше обслуговування продукту. Наприклад, декілька років тому клієнт придбав у нас портмоне. За час користування йому хочеться чогось нового але портмоне його повністю влаштовує і він не хоче замовляти нове. В такому випадку, за додаткову плату ми можемо змінити зовнішній вигляд його звичного портмоне додавши до нього нове гравіювання, змінити колір деяких частин портмоне, замінити фурнітуру і т.д.

8. Вартість

Оскільки у нас буде повний цикл виробництва до його фінального продажу, ми маємо досить велику кількість затрат, яка закладається у собівартість виробу. До таких витрат відносяться: оренда, вартість шкіри, фурнітура, інструмент, заробітна плата працівників, допоміжні речі на виробництві, затрати на маркетинг, вартість пакування, затрати на логістику, розробка нових продуктів

9. Ключові активності

Для досягнення цілей нашого бізнесу та його постійного зростання основний акцент ми робимо на розвиток соціальних мереж та магазину на маркетплейсі. Для розвитку у соціальних мережах ми наймаємо кваліфікованого спеціаліста з SMM маркетингу, постійно додаємо новий та цікавий контент та регулярно інвестуємо у таргетовану рекламу Facebook та Instagram. Також періодично замовляємо рекламу у популярних інтернет блогерів.

Для розвитку магазину на маркетплейсі ми постійно оновлюємо та покращуємо фото, спрощуємо шлях клієнта до покупки шляхом Seo оптимізації та інвестуємо у рекламу.

10. Ключові партнери

Ключові партнери, завдяки яким ми митимемо змогу більш швидко розвиватися- це постачальники шкіри та фурнітури, постачальники хімії для шкіри та необхідного обладнання, навчальні заклади, які можуть допомогти нам у пошуках мотивованих та кваліфікованих працівників. Також нам дуже допоможе партнерство з логістичними компаніями такими як Укрпошта та Нова пошта. Завдяки спеціальним тарифам на доставку, ми зможемо покривати вартість доставки замість нашого клієнта, тим самим, матимемо конкурентну перевагу серед наших прямих конкурентів.

11. Ключові ресурси

Одним з найважливіших ресурсів, який ми потребуємо є кваліфіковані та мотивовані працівники, завдяки яким бізнес зможе покращуватися та розвиватися. Ми потребуємо як самих майстрів, котрі будуть створювати вироби, так і працівників, які будуть займатися соціальними мережами, спілкуватимуться з клієнтами і т.д. Також важливим фактором є фінансування бізнесу на початковому етапі. Ми розраховуємо на кредит від держави по програмі 5,7,9% для малого та середнього бізнесу. Завдяки кредиту ми зможемо придбати необхідне обладнання, сировину та матимемо змогу перші місяці інвестувати кошти у маркетинг та платити заробітну плату нашим працівникам

ВИСНОВКИ

У цій роботі ми детально розглянули ринок крафтових товарів. Була детально досліджена сфера шкіряних виробів. Також була складена бізнес модель Lean Canvas. Були детально розглянуті кроки, необхідні для побудови та розвитку крафтового бізнесу.

Дослідили тенденції розвитку підприємництва у сфері товарів ручної роботи та зрозуміли, що це є перспективним та сильно зростаючим напрямком останнім часом. Розглянули способи та майданчики на яких зручно продавати крафтові товари підприємцям. Проаналізували конкретні майданчики та розібралися зі структурою роботи маркетплейсів. Дослідили найпопулярніший та найбільший маркетплейс по продажу товарів ручної роботи у світі Etsy.

Також проаналізували роботу відомої світової компанії, яка займається крафтовим виробництвом шкіряних виробів Saddleback Leather Company. Описали історію створення компанії, її особливості та відмінності від конкурентів.

Проаналізували розвиток крафтового бізнесу в кризових умовах, таких як війна та пандемія. Детально розглянули виклики, з якими зіштовхнулися підприємці та як вони змогли демонструвати зростання бізнесу навіть у важких умовах.

Окремо розглянули розвиток бізнесу в умовах цифровізації в світі та Україні. Дізналися, що в нашій країні зараз досить просто та зрозуміло створювати бізнес, зокрема завдяки порталу Дія. Детально розглянули особливості порталу та те, як він може допомогти підприємцям створювати власний бізнес в умовах цифровізації. Також дізналися, як безкоштовно можна отримувати освітні матеріали, які допоможуть підприємцям у розвитку власної справи на порталі Дія.

Отже, крафтовий бізнес на даний момент є сучасним та дуже перспективним напрямком для розвитку. Ринок демонструє постійний зріст попиту на товари ручної роботи. Люди втомилися від одноманітності та

бажають мати щось унікальне та персональне. Маркетплейс Etsy постійно демонструє зростання споживачів як з боку клієнтів, так і продавців, що демонструє перспективу зростання даного ринку.

Також ми дійшли до висновку, що Україна є привабливою країною для розвитку власної справи у даній сфері завдяки швидкому розвитку цифровізації, розвиваючогось ринку та можливості отримання якісного та безкоштовного навчання.

Розглянули роль соціальних мереж у сучасному бізнесі, дослідили найпопулярніші з них та дійшли до висновку, що це є дуже перспективним, відносно дешевим та необхідним інструментом для побудови та розвитку сучасного крафтового бізнесу.

Отже, крафтовий бізнес є оригінальним та перспективним напрямком для креативних підприємців, які мріють створювати якісний та унікальний продукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Davidsson P. (2015). Підприємницькі можливості та взаємозв'язок підприємництва: переосмислення.
2. Біраглія А., Каділе В. (2017). Роль підприємницької пристрасті та креативності в розвитку підприємницьких намірів: ідеї американських домашніх пивоварів. Журнал управління малим бізнесом,
3. Денсон М., Галловой Л., Кабрас І., Бітті Т. (2015). Мікропивоваріння та підприємництво: походження, розвиток у Великобританії.
4. Дімов Д. (2011). Боротьба з нестерпною невловимістю підприємницьких можливостей. Теорія та практика підприємництва,
5. Дормер П. (1997). вступ. Салон де відмовився?
6. Комінееллі Ф., Греффе Х. (2012). Нематеріальна культурна спадщина: збереження для творчості”, Місто, культура та суспільство
7. Береза Д.Л. (1987). Створення робочих місць в Америці: як наші найменші компанії залучають до роботи найбільше людей. Вільна преса, Нью-Йорк.
8. Бландел Р. (2002). Розвиток мережі та зростання кустарних фірм: історія двох регіональних сироварів. Підприємництво та регіональний розвиток
9. Бруні А., Перротта М. (2014). Підприємництво разом: його та її історії. Міжнародний журнал підприємницької поведінки та досліджень
10. Флемінг Т. (2007). Інвестиції та фінансування творчих підприємств у Великобританії. У С. Henry (ред.),
11. Á Cuervo., D. Ribeiro., S. Roig (Eds.) Entrepreneurship. Шпрінгер, Берлін, Гейдельберг.
12. Cater J.J., Collins L.A., Beal B.D. (2017). Етика, віра та прибуток: дослідження мотивів соціальних підприємців у США. Журнал ділової етики
13. Chua R.Y.J., Roth Y., Lemoine J.-F. (2015). Вплив культури на творчість: як культурна тіснота та культурна дистанція впливають на глобальну

інноваційну краудсорсингову роботу. *Administrative Science Quarterly*, Клемонс Е.К.,

14. Cochrane G. (1992). Музей і публічна галерея чи Ринок? *Artfile Craft Arts International* Сідней.

15. Dalpiaz E., Rindova V., Ravasi D. (2016). Поєднання логіки для трансформації організаційного агентства: поєднання промисловості та мистецтва в Alessi.

16. Dincer M., Abdül M., Yildirim M., Dil E. (2011). Чи є зв'язок між типологіями підприємців і типологіями стратегій? *Procedia Social and Behavioral Sciences*

17. *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Челтнем: Едвард Елгар, 107-125.

18. European Training Foundation <https://www.etf.europa.eu/en/news-and-events/news/back-future-changing-world-crafters-and-artisans>

19. *Journal of Business Venturing*, 10.1016 saddlebackleather <https://saddlebackleather.com>

20. Агенція «Культура Лейбл». (2014). Культурні інновації та підприємництво в Лондоні. Отримано з <https://issuu.com/airbeem/docs/cultural-innovation-and-entrepreneu> 22.

21. Беверленд М.Б. (2005). Створення автентичності бренду: випадок розкішних вин. *Журнал досліджень менеджменту*

22. Британський журнал менеджменту Yang Y.-J. (2009).

23. В П. Дормер (Ред.). *Культура ремесла*. Манчестер: Manchester University Press, 2-16.

24. Видання Економічна правда <https://www.epravda.com.ua>

25. Гао Г.Г., Хітт Л.М. (2006). Коли онлайн-огляди зустрічаються з гіпердиференціацією: дослідження індустрії крафтового пива. *Журнал інформаційних систем управління*

26. Дорін Дж., Томас Н. Дж. (2017). Розпалювання ремісничого капіталу: відродження ремесла та ремісничої політики у Сполученому Королівстві.

27. Дошка оголошень OLX <https://www.olx.ua/uk/>
28. Драммонд К., МакГрат Х., О'Тул Т. (2018). Вплив соціальних мереж на мобілізацію ресурсів у підприємницьких фірмах. Управління промисловим маркетингом
29. Еванс Г., Шоу П. (2004). Внесок культури у відродження у Великобританії: огляд доказів. Лондон: DCMS. <http://repository.londonmet.ac.uk/6109/>
30. Ероглу О., Пічак М. (2011). Підприємництво, національна культура та Туреччина. Міжнародний журнал бізнесу та соціальних наук, http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_16_September_2011/16.pdf
31. Куерво А., Рібейро Д., Ройг С. (2007). Підприємництво: концепції, теорія та перспективи. вступ.
32. Маркетплейс Etsy <https://www.etsy.com>
33. Маркетплейс Shafa <https://shafa.ua>
34. Міжнародний журнал підприємництва та інновацій,
35. Міністерство фінансів <https://minfin.com.ua>
36. Портал Дія Бізнес <https://business.diia.gov.ua/cases/masstabuvanna/perspektivi-ta-osoblivosti-rozvitku-kraftovogo-i-specializovanogo-ritejlu-v-ukraini>
37. Соціальна мережа Instagram <https://www.instagram.com>
38. Типологія та ефективність нових підприємств на Тайвані», Міжнародний журнал підприємницької поведінки та досліджень,
39. Частон І., Садлер-Сміт Е. (2012). Підприємницьке пізнання, підприємницька орієнтація та спроможність фірми у творчих галузях.
40. Вороненко В. І. Обґрунтування напрямів розвитку сонячної енергетики для України // Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2019. – С. 72-85. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80025>

41. Вороненко В.И., Бурлакова И.М.. Эффекты от использования энергетических природных ресурсов в странах Европейского союза и Украине. Экономика та держава. 2018. № 7. С. 61-66.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70636>

42. Вороненко В.И., Горобченко Д.В. Теоретические модели анализа эколого-экономического развития. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2020. № 157. С. 65-68. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83711>

43. Вороненко В.І., Гриценко П.В., Омеляненко В.А. Визначення індикаторів та рівнів регуляторної ефективності податкових інструментів на національному та світовому рівнях. Проблеми та перспективи забезпечення макроекономічної стабільності : монографія / за ред. С. В. Леонова і М. М. Бричко. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 65-75.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90488>

44. Вороненко В.І., Кубатко О.В., Ковальов Б.Л., Гриценко П.В., Омеляненко В.А. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем. Агросвіт. 2022. № 15-16. С. 15-22.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229>

45. Гриценко П., Коваленко Є., Вороненко В., Смакоуз А., Степаненко Є. Аналіз дефініції «зміни» як економічної категорії. Механізм регулювання економіки, (1 (91), 92-98. URL: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>

46. Дяченко, А. В., Карінцева, О. І., Тарасенко, С. В., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Кисильова, К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.02>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

47. Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

48. Економіка розвитку: європейський досвід упровадження досягнень Industries 3.0, 4.0 та 5.0. : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91525>

49. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. – Суми : Університетська книга, 2023. – 702 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91523>

50. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

51. Лукаш, О., Дерев'янюк, Ю., Васильєва, Т., & Танащук, М. (2022). Формування конкурентного середовища у освітньому просторі: роль освітніх провайдерів. Механізм регулювання економіки, (3-4(97-98), 31-39.
<https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.08>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90532>

52. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>

53. Мельник Л. Г., Маценко О. М., Дериколенко О. М., Кириленко М. В., Стародуб І. А. Економіка підприємств, територій та макроекономічних систем в умовах цифрових трансформацій: від стабільності й лінійного мислення до антикрихкості та нелінійного, інноваційного мислення // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 67-78. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.06>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87532>

54. Мельник, Л. (2022). Росія – країна, побудована на порушенні божих заповідей: погляд економіста . Механізм регулювання економіки, (3-4(97-98), 141-150.
<https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.10>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90536>

55. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

56. Ніколаєв С.О., Вороненко В.І., Ковальов Б.Л., Гриценко П.В., Одеволе О.О. Блокчейн як фактор цифрової трансформації економіки України. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2021. №2. С. 16-23.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85043>

57. Омеляненко В.А., Литвиненко С.М., Вороненко В.І. Аналіз потенціалу конвергенції біо- та нанотехнологій в космічній галузі (національний та міжнародний аспект). Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія / за ред. д.е.н. В.А. Омеляненка. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. С. 284-296.

58. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

59. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 1: Трансформації економічних систем: досвід ЄС в реалізації Industries 3.0, 4.0, 5.0: навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2022. 608 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91526>

60. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 2: Кращі практики ЄС для сестейнового розвитку : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91527>

61. Babenko V., Matsenko O., Voronenko V., Nikolaiev S., Kazak D. Economic prospects for cooperation the European Union and Ukraine in the use of blockchain technologies. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism. 2020. № 12. С. 8-17.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83746>

62. Hrytsenko P., Voronenko V., Kovalenko Ye., Kurman T., Omelianenko V. Assessment of the development of innovation activities in the regions: Case of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2021. 19(4). P. 77-88. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85729> (SCOPUS)

63. Hrytsenko, P. V., Kovalenko, Y. V., Voronenko, V. I., Smakouz, A. M., Stepanenko, Y. S. Analysis of the Definition of “Change” as an Economic Category // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 92-98. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84025>

64. Hrytsenko, P.V., Kovalenko, Y.V., Voronenko, V.I., Smakouz, A.M., Stepanenko, Y.S. Analysis of the Definition of “Change” as an Economic Category. Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. C. 92-98. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84025>

65. Ji, Z., & Sotnyk, I. (2023). Economic analysis of energy efficiency of China’s and India’s national economies. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99), 11-16. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.02>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91221>

66. Jianming Mu, Goncharenko O. S., Chortok Yu. V., Yaremenko A. H. Peculiarities of Formation of the Region's Logistics Infrastructure on the Basis of Eco-Innovations Within the Framework of Stakeholders' Partnership in the Enterprise-Region-State System // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 4. P. 22-29. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.94.03>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87514>

67. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

68. Kovalov, B., Karintseva, O., Kharchenko, M., Khymchenko, Y., & Tarasov, V. (2023). Methods of evaluating digitization and digital transformation of business

and economy: the experience of OECD and EU countries. Економіка розвитку систем, 5(1), 18-25. <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2023-1-3> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91585>

69. Kovalov, B., Karintseva, O., Kharchenko, M., Khymchenko, Y., & Tarasov, V. (2023). Methods of evaluating digitization and digital transformation of business and economy: the experience of oecd and eu countries. Економіка розвитку систем, 5(1), 18-25. <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2023-1-3> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91585>

70. Kubatko, O. V., Kubatko, O. V., Sachnenko, T. I., Oluwaseun, O. O. Organization of Business Activities with Account to Environmental and Economic Aspects // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 2. P. 76-85. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.08> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85180>

71. Kubatko, O., Merritt, R., Duane, S., & Piven, V. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on global food system resilience. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99), 144-148. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.22> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91371>

72. Lukash, O. A., Derev`yanko, Y. M., Kozlov, D. V., Mukorez, A. I. Regional Economic Development in The Context of the COVID-19 Pandemic and the Economic Crisis // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 99-107. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.08> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84026>

73. Melnyk, L. Hr., Shaulska, L. V., Mazin, Yu. O., Matsenko, O. I., Piven, V. S., Konoplov, V. V. Modern Trends in the Production of Renewable Energy: the Cost Benefit Approach // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.01> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83761>

74. Melnyk, L., Karintseva, O., Kubatko, O., Derev`yanko, Y., & Matsenko, O. (2022). Restructuring of socio-economic systems as a component of the formation of the digital economy in Ukraine. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96),

7-13. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.01>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89627>

75. Melnyk, L., Kovalov, B., Mykahilov, S., Mykhailov, S., Skrypka, Y., & Starodub, I. (2022). Dynamics of reproduction of economic systems in the transition to digital economy – in the light of synergetic theory of development*. Mechanism of an Economic Regulation, (3-4(97-98), 7-14. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.01> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90520>

76. Melnyk, L., Matsenko, O., Kalinichenko, L., Holub, A., & Sotnyk, I. (2023). Instruments for ensuring the phase transition of economic systems to management based on Industries 3.0, 4.0, 5.0. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99), 34-40. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.06>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91226>

77. Nesterenko V., Dolhosheieva O., Kirilieva A., Voronenko V., Hrytsenko P. «Green» vector of the economic development of the country. Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. C. 82-90. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87533>

78. Nesterenko, V. O., Dolhosheieva, O. I., Kirilieva, A. V., Voronenko, V. I., Hrytsenko, P. V. "Green" Vector of the Economic Development of the Country // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. P. 79-87. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87533>

79. Nikulina, M., Sotnyk, I., Derykolenko, O., & Starodub, I. (2022). Unemployment in Ukraine's economy: COVID-19, war and digitalization. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96), 25-32. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.04>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89630>

80. Omelyanenko V., Pidorychev I., Voronenko V., Andrusiak N., Omelianenko O., Fyliuk H., Matkovskyyi P., Kosmidailo I. Information & Analytical Support of Innovation Processes Management Efficiency Estimations at the Regional Level.

International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22, No. 6. P. 400-407. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89615>

81. Sotnyk I. M., Nahorni M. V., Maslii M. Yu., Nikulina M. P., Yehorov Y. V. Problems of Unemployment in Ukraine Under the COVID-19 Pandemic // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. P. 88-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.08>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87534>

82. Sotnyk, I. M., Matsenko, O. M., Popov, V. S., Martymianov, A. S. Ensuring the Economic Competitiveness of Small Green Energy Projects // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 28-40. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.03>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84021>

83. Tambovceva, T. T., Melnyk, L. Hr., Dehtyarova, I. B., Nikolaev, S. O. Circular Economy: Tendencies and Development Perspectives // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 2. P. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.04>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85156>

84. Voronenko V., Horobchenko D. Approaches to the Formation of a Theoretical Model for the Analysis of Environmental and Economic Development. Journal of Environmental Management and Tourism. Craiova: ASERS Publishing, 2018. Vol. 9, Issue Number 5(29). P. 1108-1119.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77227>