

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Процес створення цифрового бізнесу: маркетинг і комерціалізація»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

(підпис)

Росохата А.С.

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Рева А.С.

(ініціали, прізвище)

Група:

Мкз-81с

(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи Мкз-81с курсу 4
Інституту / факультету Центр Заочної, Дистанційної та Вечірньої форм навчання.
Кафедра Маркетингу
Спеціальності: 075 Маркетинг
Рева Аліна Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)
Тема роботи «Процес створення цифрового бізнесу: маркетинг і комерціалізація»
затверджена наказом по інституту / факультету №0462-VI від «17» червня 2022 р.
Строк здачі студентом закінченої роботи «14» червня 2022 р.
Вихідні дані до роботи законодавчі і нормативні акти, наукові статті, монографії,
тези доповідей та конференцій, планові та звітні дані підприємства.
Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають
розробці)
Теоретичні основи організації цифрової трансформації. Переваги та недоліки
онлайн та офлайн бізнесів. Напрямки трансформації класичного бізнесу в
цифрови. Формування та визначення напрямків діяльності цифрового бізнесу.
Порівняльний аналіз напрямків реалізації потенціалів для створення успішного
бізнес проекту. Організація офлайн діяльності на підприємстві художньої
приватної школи. Розробка ідеї та реалізація цифрового бізнесу на прикладі

онлайн школи малювання з продажем цифрових товарів. Формування ідеї та створення онлайн школи малювання з продажем цифрових товарів (цифрових пензлів). Маркетингова складова цифрового бізнесу з малювання. Розробка пропозицій просування та подальшої комерціалізації онлайн школи малювання із продажем цифрових товарів.

Перелік ілюстрацій

Рисунок 2.1 - Визначення успішної професії на базі інтересів, здібностей та ринку праці, Рисунок 2.2 - Напрямки подальшого бізнесу на прикладі художньої діяльності, Рисунок 3.1 - Кількість загальних замовлень за 2021 рік з 1 січня 2021 року по 31 грудня 2021 в магазині цифрових продуктів для художників, Рисунок 3.2 - Кількість загальних замовлень за 2022 рік з 1 січня 2022 року по 31 травня 2022 в магазині цифрових продуктів для художників

Дата видачі завдання «22» квітня 2022 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Росохата Анна Сергіївна
(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання «22» квітня 2022 р.

(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 55 сторінок тексту, 3 розділів, 22 таблиць, 4 рисунків та списку з 36 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у визначенні рентабельності двох кардинально-різних видів бізнесу - офлайн та онлайн, особливо в воєнному положенні та кризових світових умовах.

Метою бакалаврського дослідження є доказ простоти створення та перевтілення фізичного бізнесу на цифровий на прикладі художньої діяльності. На основі дипломної роботи майже кожен підприємець може опанувати онлайн бізнес та перевтілити фізичний бізнес на цифровий повністю або частково.

Завдання роботи: дослідити теоретичні та практичні аспекти онлайн та офлайн бізнесів, їх кардинальну різницю та схожі аспекти. Дослідити цифрові платформи та варіанти співпраці з ними.

Об'єктом дослідження є процес управління фізичним та цифровим бізнесом творчої художньої діяльності на прикладі магазину з цифровими товарами (пензлями для малювання). *Предметом* дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного управління прибутком цифрового та офлайн бізнесів художньої діяльності.

Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблено концепцію і моделі механізму управління прибутком цифрового магазину, що на відміну від існуючих фізичних магазинів враховують кризові умови країни, світу та ризики ведення воєнних дій.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження механізму ефективного управління прибутком в будь-яких світових обставинах, вихід на зарубіжні ринки, опанування онлайн бізнесу.

У першому розділі визначені особливості управління прибутком підприємств за кризових умов, проаналізовані переваги та недоліки онлайн та

офлайн бізнесів, запропонована концепція механізму управління прибутком торговельних підприємств при перерозподілі товарів, послуг в онлайн середовище.

У другому розділі був проведений порівняльний аналіз напрямків реалізації потенціалів для створення успішного бізнес проекту, досліджено теоретико-методичні основи створення офлайн школи з малюванням, були визначені кризові перешкоди, максимальний та мінімальний прибуток, точка безбитковості, повноцінний аналіз перспектив офлайн бізнесу.

У третьому розділі була розроблена ідея та реалізація цифрового бізнесу на прикладі онлайн школи малювання з продажем цифрових товарів, зазначена маркетингова складова цифрового бізнесу з малювання, запропоновано механізм ефективного управління прибутком з економічним обґрунтуванням ефективності рекомендацій.

Ключові слова: ОНЛАЙН БІЗНЕС, ОФЛАЙН БІЗНЕС, ЦИФРОВИЙ ТОВАР, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, ПРИБУТОК, ФІЗИЧНИЙ ТОВАР, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 55 pages of text, 3 chapters, 22 tables, 4 figures and a list of 36 used sources.

The relevance of the topic is to determine the profitability of two radically different types of business - offline and online, especially in martial law and global crises.

The aim of the research is to prove the simplicity of creating and transforming a physical business into a digital one on the example of artistic activity. Based on the thesis, almost every entrepreneur can master the online business and convert the physical business into digital in whole or in part.

Objectives: To explore the theoretical and practical aspects of online and offline businesses, their fundamental differences and similar aspects. Explore digital platforms and options for working with them.

The object of research is the process of managing the physical and digital business of creative art activities the example of a store with digital goods (paintbrushes). *The subject of research* is the theoretical and methodological principles of strategic profit management of digital and offline art businesses.

Research methods - analysis and synthesis, statistical analysis, structural and comparative analysis.

The scientific novelty of the research: the concept and models of the digital store profit management mechanism have been developed, which, in contrast to the existing physical stores, take into account the crisis conditions of the country, the world and the risks of hostilities.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the implementation of the mechanism of effective profit management in any world circumstances, access to foreign markets, and mastering online business.

The first section identifies the features of profit management of enterprises in crisis conditions, analyzes the advantages and disadvantages of online and offline businesses, and proposed the concept of the profit management mechanism of commercial enterprises in the redistribution of goods and services in the online environment.

The second section conducted a comparative analysis of the potential for creating a successful business project, tested the theoretical and methodological foundations of an offline school of drawing, identified crisis barriers, maximum and minimum profits, break-even point, and a full analysis of offline business prospects.

The third section developed the idea and implementation of digital business on the example of online drawing school with the sale of digital goods, the marketing component of digital drawing business, and proposed a mechanism for effective profit management with an economic justification of the effectiveness of recommendations.

Keywords: ONLINE BUSINESS, OFFLINE BUSINESS, DIGITAL GOODS, PROFITABILITY, PROFIT, PHYSICAL GOODS, DIGITAL TRANSFORMATION.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні основи організації цифрової трансформації.....	10
1.1 Переваги та недоліки онлайн та офлайн бізнесів.....	10
1.2 Напрямки трансформації класичного бізнесу в цифровий.....	16
2 Формування та визначення напрямків діяльності цифрового бізнесу.....	19
2.1 Порівняльний аналіз напрямків реалізації потенціалів для створення успішного бізнес проекту.....	19
2.2 Організація офлайн діяльності на підприємстві художньої приватної школи.....	23
3 Розробка ідеї та реалізація цифрового бізнесу на прикладі онлайн школи малювання з продажем цифрових товарів.....	33
3.1 Формування ідеї та створення онлайн школи малювання з продажем цифрових товарів (цифрових пензлів).....	33
3.2 Маркетингова складова цифрового бізнесу з малювання.....	40
3.3 Розробка пропозицій просування та подальшої комерціалізації онлайн школи малювання із продажем цифрових товарів.....	45
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	52

ВСТУП

З 2019 року звичайний світ змінився кардинально. Причиною змін стала невідома тоді, але зараз найвідоміша пандемія - коронавірус. За час пандемії людство вивчило поняття "віддалена робота" та "соціальна дистанція". Весь світ працює, вчився, зустрічався з друзями та родичами віддалено. Люди звикли тримати дистанцію в 1,5 метра з незнайомцями у громадських місцях, деякі більш чутливо почали відноситись до незапланованих зустрічей зі знайомими людьми. Коронавірус повністю змінив спосіб життя. Соціальне дистанціювання як захід безпеки стало поштовхом для зростання незвичайних подій. Діти почали відвідувати школу, дошкільнята дитячі садки, студенти університети, працездатне населення роботу в режимі онлайн. Телефон, планшет, ноутбук, комп'ютер стали дорогою до знань, заробітку та розваг. Як видно з перерахованих трендів, переваги глобальної спільноти змінилися одночасно в один бік. Люди все частіше об'єднуються і разом впливають на різні сфери життя за допомогою онлайн-платформ та соціальних мереж.

Карантин видозмінив бізнес в різних куточках світу. Ситуація показала незахищенність найманих працівників, незахищенність підприємств. Невизначена ситуація з орендною платою є джерелом стурбованості, кількість пошуків на тему зниження орендної плати буде лише зростати. Пандемія стала наслідком фінансових бід в тисячах підприємств. На малий та середній бізнес впав напотужніший удар. Також постраждала індустрія подорожей та авіаперельотів. Соціально-економічне оцінювання діяння COVID-19 на бізнеси під керівництвом Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй показало, що в 84% бізнесах змінилися доходи в меншу сторону, а в 43% як мінімум одоного члена сім'ї було звільнено [6]. Нестача ясності і розуміння, що буде в майбутньому і як відбуватимуться дії викликає щоденне хвилювання. Просто немає впевненості у майбутньому.

Креативні компанії мистецтва суттєво постраждали. Виробництво фільмів, серіалів, мультиків зупинилося, місцеві свята припинили організовувати, попит на рекламу і просування понизився. Кінотеатри, що змушені були закритися

завдали збитків фірмам дистрибуції кіно. Неприємності карантин приніс агенціям по маркетингу. Бюджет на рекламу — майже найперше, що урізають підприємства під час нестабільної ситуації. Але є і свої переваги. Ситуація «зрівняла» всі підприємства, саме це дозволило вийти на недоступні ринки. Всі були зачинені у своїх будівлях, але всі були в однакових умовах.

Дякуючи коронавірусу неможливість праці фізичного бізнесу надихнула роботодавців шукати інакші способи заробітку на товарах чи послугах. Їх погляд впав на Інтернет. Наприклад, ресторани First Line Group запустили доставку своєї продукції. Офіціанти працювали кур'єрами, в свою чергу кухарі готували замовлення. Перехід в діджитал врятував компанію Drommel, яка спеціалізується на створенні та продажі меблів. [5]. Теперішня стратегія - бути діджитал меблевою фірмою. Ситуація просто пришвидшила цей крок, бо компанія це планувала. Зараз вони зачинили майже усі свої реальні магазини. У населення збільшилось бажання купувати меблі, щоб облаштувати затишний робочий простір вдома.[7]

Тільки під кінець 2020 року та початок 2021 року Україна пристосувалась до нових реалій. Підприємці повністю налагодили процес взаємодії онлайн та офлайн режиму. Коли ситуація в країні наладилась і потрібно було тільки продовжувати розвивати країну - почалась війна. Двадцять четвертого лютого 2022 року почалось повномасштабне вторгнення на Україну. Зараз війна продовжується і триває більше ніж сто днів. Робота малих та великих фірм почала видозмінюватись.

За 30 днів вторгнення бізнес втратив набагато більше, ніж весь час коронавірусу. Обсяг шкоди важко прорахувати, адже війна продовжується. Міжнародний валютний фонд розрахував втрати тридцяти п'ятьма відсотками ВВП. Національного банку підрахував, що економіка втрачає п'ятдесят відсотків "невиробленого" валового внутрішнього продукту [8]. Сім днів війни мають ціну понад 50 млрд грн. не враховуючи втрати від бомбардування. Багато підприємств, які опинилися в районах бойових дій були змушені евакуюватися в відносно безпечні регіони. Деякі з підприємств зовсім припинити роботу.

Підприємства, які знаходяться трішки даліше від обстрілів все одно потерпають, але в цей раз через проблеми з логістикою. Також підприємства мають проблеми з нестачею сировини. Близько сімнадцяти відсотків підприємств працюють як і раніше. На жаль, кожне третє підприємство не працює зовсім. Одна третя підприємців планують почати працювати, як тільки з'явиться можливість. Фірми, які надають послуги в Інтернеті мають більші переваги в переміщенні. Аграрні компанії прив'язані до місця знаходження, саме такий бізнес обмежений в пересуванні. За рахунками KSE за 47 днів війни зруйновано або захоплено як мінімум 145 підприємств. Загальна сума задокументованих втрат досягає \$6,25 млрд [1].

Пандемія Covid-19 та війна 2022 року змушує говорити про поділ українського світу на «до» і «після». Наймасштабніший локдаун та подальший карантин завдали тяжкого удару для економіки та підприємської діяльності. Повномасштабне вторгнення агресора перевернуло всю економічну ситуацію в країні знову. Як наслідок, увесь світ почав опановувати стрімкими темпами всесвітню павутину - Інтернет тепер не як місце для розваг, а як повноцінну роботу. Для підприємців не було іншого виходу врятувати свій бізнес, як перевести усі процеси в онлайн-режим та шукати нові канали збуту в Інтернеті.[2]

Актуальність дипломної полягає в розумінні, що без сучасних тенденцій бізнесу в кризових умовах можуть постраждати не тільки підприємці, наймані працівники, а й вся Україна. Без грошового кругообігу, налагодженої економіки країна не зможе балансувати в світі. Важливість цієї теми - надзвичайно актуальна.

Метою даного дослідження є поняття цифровізації, аналітика ролі діджитал трансформації підприємства, опанування цифровізації як важливого інструменту в антикризовому маркетингу, розвитку бізнесу в сучасних реаліях, визначити позитивні та негативні аспекти онлайн та офлайн бізнесів, порівняти інструменти просування в середовищах, показати простоту виходу з офлайн роботи в онлайн середовище.

В дипломній роботі подан план дій в перспективі виходу на цифровий бізнес, проявлені та структуровані етапи переходу підприємств в цифрові середовища, створені базові початкові поради для підприємців, які планують вихід в онлайн. Проаналізовано на прикладі малого бізнесу в форматі фізичного та діджитал підприємництва.

Як висновок, на українців чекає повномасштабна цифровізація. Історія свідчить циклічність і повторюваність кризових явищ. Діджиталізація – є антикризовим інструментом, основним способом збільшення прибутку фірми. Маємо ймовірність, що за певний час онлайн бізнес буде основним способом заробітку, а фізичне підприємство відійде на другорядний план.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.

1.1 Переваги та недоліки онлайн та офлайн бізнесів.

Перехід від фізичного до діджитал бізнесу – один із варіантів зберегти бізнес у складних економічних кризових умовах. Для когось це спосіб виживання, для когось спосіб розвитку та розширення діяльності. Онлайн дозволяє залучити нових клієнтів із різних регіонів і навіть країн. Перехід під силу не тільки малому та середньому бізнесу, але й великим гігантам справи.

Цифрова трансформація – це спосіб впровадження нових технологій у процеси компанії [3]. Цифрові інновації використовуються для зміни та покращення діяльності бізнесу, за рахунок чого він стає масштабованим, ефективним та більш прибутковим.

Діджитал бізнес має такі позитивні аспекти:

1. Низький, доступний поріг входу.

Створення цифрового сайту коштує дешево порівняно зі створенням фізичного магазину. Для відкриття фізичного магазину потрібне приміщення, наявність товару, працівники, продавці, консультанти, прибиральники, налагодження охоронної системи, початковий внесок на ремонт та рекламу. В онлайн магазині достатньо зробити сайт, налагодити товарообіг та онлайн оплату. Існує такий вид бізнесу як дропшипінг. Підприємець працює з оптовим бізнесом, відправляючи йому замовлення та беручи відсоток від замовлення. Відправками займається оптовий бізнес. Для такого виду бізнесу достатньо мати налагоджену систему онлайн замовлення на сайті та передача замовлення оптовому бізнесу. Починати можна взагалі без грошей. Сайт можливо виготовити самостійно через конструктори, де не потрібні знання з дизайну та верстки. Реклама в Інтернеті може коштувати навіть дешевше ніж на телебаченні та білбордах, може бути набагато ефективнішою [9].

2. Величезні можливості автоматизації всіх процесів.

Фізичний бізнес складно автоматизувати. В фізичному бізнесі велику роль займають люди. Люди - непостійні одиниці бізнесу. Вони можуть хворіти, запізнюватись на роботу, красти прибуток, погано працювати, складати поганий імідж про все підприємство. Для задоволення потреб онлайн бізнесу достатньо невеликої кількості людей або автоматизованих додатків. За допомогою автоматизації процесі можна повністю уникнути зривів термінів, роботі для видимості. У Всесвітньої Павутини є шанси це уникнути, доручивши частину роботи скриптам та роботам.

3. Прибутковість.

Прибутковість 50% і більше реальність. Можна придбати платформу або сайт, які будуть давати 500 \$ на місяць витрачаючи одноразово 10 000 \$. Отже, за 12 місяців сайт принесе 6000 доларів. Це може зробити будь-яка людина із певним грошовим внеском. На такою сайті може розміщуватись платна реклама, тощо.[10]

4. Мобільність та незалежність.

Відкрита можливість працювати будь-коли та будь-де. Не потрібно витрачати час на їзду до офісу, працювати можна вдома, в машині, в кафе. Можна побудувати бізнес так, щоб мало залежати від партнерів та постачальників. Ви самі собі начальник, ви можете працювати у зручний для вас час, будь-якого дня тижня, навіть якщо вам не потрібно виходити з дому. Якщо ви найманий працівник вам не потрібно витрачали час на дорогу, покупку ділового одягу, обіди в кафе.

5. Зростання ринку.

В онлайн бізнесі не існує меж. Сьогодні ви продали послугу десятком людям, завтра ви зробити навчання на десять тисяч осіб. Чим більшу аудиторію маєте тим більше користувачів та потенційних клієнтів. Люди з усього світу можуть відвідати ваш бізнес та купити ваші продукти за лічені хвилини.

6. Повний робочий день.

Діло працює щогодинно. Інтернет-бізнес доступний у будь-який час, 7 днів на тиждень. Сайт або соціальні мережі не зачиняються на вихідні.

7. Простота переквафілювання.

Маючи здобуту раніше базу клієнтів ви можете робити розсилки на нові послуги, товари, які ви робите. Простота створення декількох бізнесів, поєднання декількох робіт.

8. Простота налаштування реклами.

Онлайн бізнес можна швидко запустити та масштабувати за допомогою реклами. Рекламу просто аналізувати, змінювати креативи, щоб отримати найкращий результат.[11]

Діджитал бізнес має такі недоліки:

1. Легко відволіктися.

Працюючи з дому, легко відволіктися на інші домашні справи, які не пов'язані з бізнесом. Працюючи онлайн ви стаєте сам собі командир, який налагоджує свій робочий день.

2. Висококонкурентний ринок.

В Інтернеті доступний практично будь-який вид бізнесу, а це означає, що конкуренція є дуже високою. Важливо зрозуміти нішу, де справа буде виділятися [12].

3. Можуть виникати технічні проблеми.

На сайті можуть виникати збої через занадто велику кількість відвідувань або продажів, збоїв сервера. Іноді соціальні мережі не працюють через оновлення. Це буває рідко, але від цього повністю залежить робота.

4. Втрачено прямий контакт із клієнтом.

Багато людей, як і раніше, віддають перевагу фізичним покупкам, оскільки так вони добре знають, що купують. Через Інтернет можна показати наскільки товар з різних боків, розказати про нього багато разів, але все одно зрозуміліше клієнту потримавши товар в руках. Онлайн навчання стає більш діловим. Складно в умовах Zoom знайти друзів, товаришів, тримати з ними контакт [13].

5. Існують види бізнесу не можуть повністю отримувати прибуток в сфері онлайн

Фірми мають рекламуватися та бути присутніми в мережі. На жаль, не весь бізнес може існувати в цифровому світі. Будь-яка справа, яка має за обов'язок регулярної реальної присутності в конкретний час. Неможливо зробити макіяж, зачіску, операцію, лікування зубів, клінінг приміщення.

6. Заслужити довіру складніше.

Довіра має значення. Клієнти перебувають у невідомості того, з ким вони працюють. Вони часто з меншим бажанням та ентузіазмом вступають в перший контакт з цифровим бізнесом. Недовіра виникає через тисячі неправдивих, шахрайських платформ. Там поганці просто витягують гроші і не надають послугу. Серйозному Інтернет бізнесу потрібно працювати над репутацією. Клієнти, які купують в фізичних магазинах, зазвичай не турбуються через ризик бути ошуканим. Люди можуть ретельно подивитися на продукт, перед тим як заплатити за нього.

7. Бізнес не працюватиме без реклами.

Залучення реклами є обов'язковою умовою успішного онлайн бізнесу. В онлайн бізнесі сарафанне радіо працює погано[14].

Офлайн бізнес має такі переваги:

1. Більш зрозуміла сфера.

Офлайн сфера існує набагато довше, ніж онлайн, відповідно вона більш зрозуміла, особливо для покоління, у яких дитинство пройшло без гаджетів[15].

2. Заробіток з першого дня.

Найчастіше, якщо правильно створити офлайн бізнес гроші можна почати заробляти з першого дня після відкриття магазину за допомогою сарафанного радіо. Люди можуть проходити повз магазин, новий ресторан із зацікавленістю зайти, подивитись.

3. Довіра від офлайн клієнтів.

Офлайн магазину довіряють більше, ніж аналогічному Інтернет магазину. Людина може не тільки подивитися на товар, а й торкнутися його. В Інтернеті деякі магазини працюють за передплатою, це знижує довіру з боку покупців.

4. Прозорість бізнесу, можливість отримати кредит.

Можливість отримання кредиту від банку, зрозумілість бізнесу із погляду контролюючих органів. Банки більш охоче дадуть вам кредит під заставу наявного майна. В онлайн бізнесі такого майна найчастіше немає.

5. Можливість прогнозування доходу.

Звичайний фізичний бізнес можна легко спрогнозувати на найближчі кілька місяці, роки. Завжди можна отримати цифри та зрозуміти свій майбутній прибуток в умовою стабільності в країні та світу. Ви знаєте скільки найбільше може заробити виходячи з даних[16].

Офлайн бізнес має такі недоліки:

1. Високий важкий в грошовому еквіваленті поріг старту.

Грошова сума з якою можна відкрити магазин, кафе, хоч щось зробити - декілька тисяч доларів або навіть десятків тисяч доларів. Підприємцю потрібно організувати робочий простір, придбати товар, техніку, продукти, знайти працівників. Щоб відкрити офлайн бізнес потрібно прикласти багато грошових зусиль та мати час, щоб відбити справу.

2. Привязка до місця.

Найчастіше клієнти запам'ятовують місце розташування та відвідують тільки його. Якщо бізнес перенесе офіс, магазин - користувачам буде складно його знайти, таким чином бізнес може втратити велику частину клієнтів. Прибуток напряму залежить від місця розташування[17]. Місце повинно відповідати усім критеріям заданого бізнесу, наприклад, кафе краще відкривати в багато прохідних місцях, бажано в центрі, або в районі з платоспроможною аудиторією, яка часто обідає, вечеряє, снідає в кафе.

3. Нестабільна ситуація в країні сильно впливає на офлайн бізнес.

Коронавірус, війна 2022 року завдають велику шкоду по офлайн бізнесу. За час коронавірусу та війни законодавство запровадило певні заходи з метою уникнення хвороби в Україні та захисту життів під час війни. Ситуація в країні і навіть погана погода впливає на прибуток підприємця.

4. Крадіжки.

Традиційному бізнесу потрібно дбати про захист від крадіжки. Важливість оформлення страховки, щоб сплатити витрати, які пов'язані з крадіжками, збитками споживачів тощо.

5. Тісна робота з працівниками.

Традиційний бізнес тісно взаємодіє з колективом, працівниками. Майбутніх працівників потрібно навчити навичкам, які потрібні для роботи. За працівниками потрібно дивитись, слідкувати, бути впевненим і їх добросовісності. Від працівників залежить імідж, обличчя бізнесу. Проаналізуємо переваги онлайн та офлайн бізнесів (дивись табл. 1.1)

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика цифрового та офлайн бізнесу

Переваги цифрового бізнесу	Недоліки цифрового бізнесу
<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький поріг входу. 2. Величезні можливості автоматизації всіх процесів. 3. Прибутковість. 4. Мобільність та незалежність. 5. Збільшення ринку. 6. Повний робочий день роботи. 7. Простота переквафілювання. 8. Простота налаштування реклами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Легко відволіктися. 2. Висококонкурентний ринок. 3. Можуть виникати технічні проблеми. 4. Втрачено прямий контакт із клієнтом. 5. Деякий бізнес не може працювати онлайн. 6. Заслужити довіру складніше. 7. Справа не працюватиме без реклами.

Переваги фізичного бізнесу	Недоліки фізичного бізнесу
<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш зрозуміла сфера. 2. Заробіток з першого дня. 3. Довіра від офлайн клієнтів. 4. Прозорість, можливість отримати кредит. 5. Легкість прогнозування доходу. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Великий грошовий поріг старту. 7. Привязка до локації. 8. Нестабільна ситуація в країні сильно впливає на офлайн бізнес. 9. Крадіжки. 10. Тісна робота з працівниками.

Переходити в цифровий бізнес, чи залишатися в фізичній сфері, робити комбінації, де саме створювати діло - вирішувати підприємцю. У кожного з цих варіантів є позитивні сторони та мінуси, які варто спостерігати в кожному з бізнесів. Незважаючи на досить сильний розвиток мережі технологій, переважна більшість людей віддають перевагу офлайн бізнесу. У майбутньому симбіоз офлайну та онлайн матиме яскравий виражений характер, оскільки мережа, при грамотному використанні, дозволяє значно збільшувати продажі.

1.2. Напрямки трансформації класичного бізнесу в цифровий.

Виділяють три види переходу з класичного фізичного бізнесу в цифровий:

1. Перехід в цифровий бізнес зовсім неможливий.

Виконавець повинен зустрітися із замовником. Наприклад, клінінгові послуги, вантажоперевезення, ремонт, косметологія, манікюр та інші. Попри це, маючи маркетингові знання Інтернет, соціальні мережі дозволяють розповісти про себе великій кількості людей, залучити нових замовників, спростити прийом

замовлень та оплати, територіально розширити бізнес, знайти клієнтів в інших містах та регіонах, особливо в умовах територіальної окупації.

2. Частковий перехід в онлайн

Бізнес поділяє послуги на ті, що можливо надавати онлайн, і ті, що неможливо надавати онлайн. Ряд послуг не вдасться надавати віддалено ніколи. Наприклад, лікар може консультиувати онлайн, але йому не вдасться через Інтернет зробити операцію.

3. Повний перехід до онлайн.

Бізнес повністю відмовляється від офлайн послуг і переходить в онлайн режим. Приклад – освітні послуги, цифрові продукти, онлайн книги, онлайн фільми, комп'ютерні ігри, консультації з психології, онлайн тренування.

Здобути довіру в онлайн бізнесі можна через:

- Публічний показ реєстраційних даних;
- публікація контактних даних, зокрема адреси;
- показ схвалень, відгуків, нагород, які було отримано в конкурсах чи органах держави;
- публічне висвітлення інформації про директора, підприємця, власника, персоналу;
- створення відеоконтенту з реальними живими людьми.

Сучасний бізнес може бути симбіозом онлайн та офлайн і включати все найкраще від цих двох напрямків. Наприклад, працівників можна не тримати у штаті, якщо вони можуть працювати віддалено, офіс можна не знімати [18]. Нещодавно діло могло просуватися виключно в форматі сарафанного радіо. Люди використовували публікації в газеті, клеїли афіші на стовпи, безкоштовно ділилися друкованими флаєрами. З часом прийшли веб-сайти. Це було не миттєво, але бізнес почав поступово приходити в цифровий простір. У 2019 році 37% підприємств моментально впроваджували штучний інтелект [19]. Компанія Adobe зробила дослідження та опублікувала, що 31% компаній хочуть провести діджитал трансформації. Для України цей вектор є рятівним островом в умовах складної економічної ситуації. Цифрова перекваліфікація бізнесу – це складний

та тривалий процес. Це цілий комплекс заходів, які допоможуть діджиталізувати бізнес та впровадити нові технології. Якщо ж порівнювати два напрями, один із яких називається найманий співробітник, а інший підприємець, то краще віддати перевагу другому варіанту, взявши відповідальність за своє життя у власні руки, і вийшовши за рамки комфорту, можна стати фінансово незалежною людиною, а значить вільною. Саме тому наступний розділ дипломної роботи буде включати в собі аналітично-дослідницьку частину про вибір бізнесу для конкретної особи - виконавця дипломної роботи, для подальшого розвитку після університету.

2 ФОРМУВАННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ.

2.1 Порівняльний аналіз напрямків реалізації потенціалів для створення успішного бізнес проекту.

Через зміну ситуації в Україні піднялась тема професійного самопознання після отримання вищої освіти. Політична ситуація змінює усі параметри у в минулому звичайного життя. Соціалізація, професійна практика студентів реальна тільки підготовки до самостійної життєдіяльності. Не усі студенти йдуть працювати за дисципліною, яку вивчали, але більшість бере знання, які отримали та перекладають їх на реальне життя. Для досягнення успіху в професії скористаємось принципом трьох питань (дивись рисунок 2.1): “Що я хочу, що мені подобається робити?”, “Що я можу, що в мене гарно виходить?”, “Що треба людям, за що добре платять?”[20]. Обєднавши ці питання можна дійти до “успіху” і визначити найкращу професію для випускника університету (дивись табл. 2.1).



Рисунок 2.1 - Визначення успішної професії на базі інтересів, здібностей та ринку праці

Таблиця 2.1 - Визначення індивідуальної успішної професії на особистому прикладі

Хочу (те, що подобається)	Можу (те, що гарно виходить)	Треба (що потрібно ринку, за що гарно платять)
<p>Подобається:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вести соціальні мережі. 2. Танцювати. 3. Співати. 4. Готувати солодке. 5. Працювати на себе. 6. Навчати дорослих та дітей. 7. Малювати на холсті або планшеті. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гарно виходить малювати. 2. Чудово виходить спілкуватись, знаходити іноземних клієнтів. 3. Професійно виходить займатись маркетингом. 4. Гарно виходить знімати короткі відео для соціальних мереж. 5. Чудово виходить вести соціальні мережі. 6. Цікаво виходить пояснювати інформацію. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потреба в навчанні, в кваліфікованих спеціалістах. 2. Потреба в кваліфікованих спеціалістах, які будуть виконувати певну роботу. 3. Жага в розвагах, створенні сучасних хобі.
<p>ВИСНОВКИ: Проаналізувавши відповіді можна зупинитись на будь-якій творчій, малювальній діяльності, яка пов'язана з навчанням людей, створенням нових продуктів для художників, веденням соціальних мереж та залучення маркетингових знань</p>		

Питання вибору онлайн чи офлайн бізнесу неоднозначне. В кожній сфері діяльності свій правильний вибір. Розглянемо питання вибору на прикладі художньої діяльності. Варіанти онлайн та офлайн діяльності на прикладу художньої сфери (дивись табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Варіанти офлайн на онлайн діяльності на прикладі художньої сфери

Варіанти офлайн діяльності на прикладі художньої сфери	Варіанти онлайн діяльності на прикладі художньої сфери	Варіанти комбінації онлайн та офлайн діяльності на прикладі художньої сфери
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення школи по малюванню для дітей та дорослих. 2. Створення студії-коворкінгу для художників. 3. Продаж фізичних картин в галереї, магазинах з творчістю. 4. Створення магазину з творчим приладдям (фарби, папір та інше). 5. Працювати вуличним художником, швидко малювати людей на вулиці. 6. Працювати аквагримером на святах, розмальовувати дітей, дорослих. 7. Працювати івент художником на святах. Малювати гостей свята. 8. Створення власних матеріалів для творчості (фарби, пензлі, папір, палітри, холсти, мольберти та інше). 9. Викладати індивідуальні уроки з малювання на дому або в офісі, підготувати абітурієнтів для вступу, бути репетитором з малювання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення курсу по малюванню. 2. Продаж цифрових товарів, пензлів для малювання. 3. Створення NFT та продаж їх на платформах. 4. Працювати діджитал ілюстратором на платформах, наприклад Urwork. 5. Працювати онлайн вчителем з малювання, давати індивідуальні уроки та консультації. 6. Працювати стоковим художником, продавати малюнки на стоках. 7. Вести соціальні мережі на тему малювання, продавати рекламу в блозі. 8. Малювання цифрових розмальовок для дітей та дорослих та продає їх на платформах. 9. Малювання портретів на замовлення онлайн. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення фізичної школи, конструювання сайту з уроками, які можна купити онлайн та заходами, які можна відвідати офлайн. 2. Створення магазину з творчим приладдям, продаж приладдя через фізичний та цифровий канал. 3. Вести соціальні мережі на тему малювання, продавати рекламу в блозі, працювати івент художником на святах в різних частинах країни, світу. Малювати гостей святах. Працювати аквагримером на святах, розмальовувати дітей, дорослих.

Будь-яка сфера діяльності перспективна. Головне, щоб діяльність приносила задоволення та бажання працювати. Було знайдено більше ніж 20 варіантів заробітку на творчій діяльності (дивись табл. 2.2). Кожен з варіантів має право на життя та подальший розгляд. Автор дипломної роботи обрав два найцікавіші для нього напрями діяльності. Розберемо кожний з цих напрямів окремо. В перспективі їх можна об'єднати в одну справу. Розглянемо 2 напрями подальшого бізнесу (дивись рис. 2.2):

1. Створення фізичної школи з малюванням для дорослих та дітей в місті Суми.
2. Конструювання онлайн простору з цифровими пензлями, уроками по малюванню.

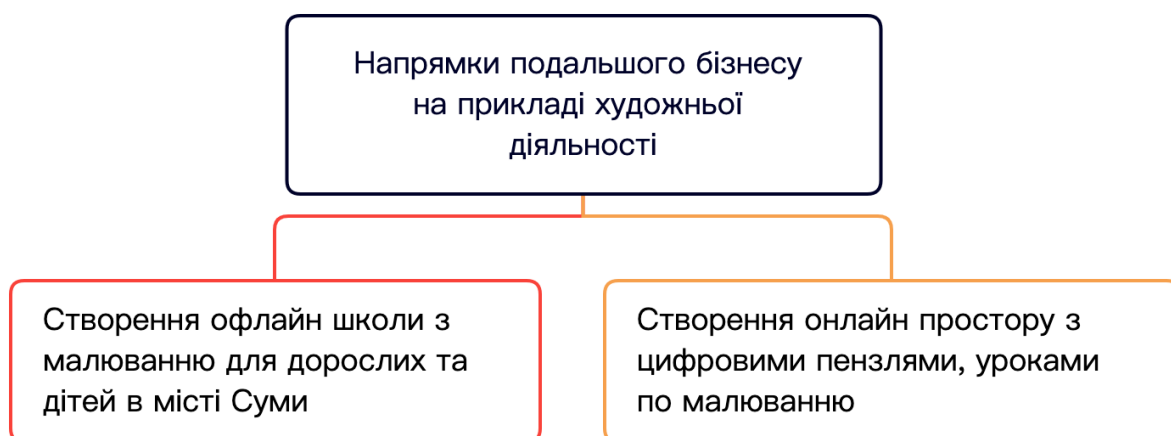


Рисунок 2.2 - Напрями подальшого бізнесу на прикладі художньої діяльності

Створення свого бізнесу важливий і відповідальний крок не тільки з моральної сторони, а й з грошової. Перед початком створення бізнесу потрібно проаналізувати доречність бізнесу, окупність, рентабельність, точку беззбитковості.

2.2 Організація офлайн діяльності на підприємстві художньої приватної школи.

Приватний освітній художній простір для дітей та дорослих – не рідкий бізнес в Україні. В звичайній середньоспеціалізованих школах існують гуртки з малювання. Але це забороняє факту, що батьки прагнуть віддати своїх дітей до приватних підприємств. Попит на нетрадиційні заклади росте з кожним роком. Малюванням прагнуть займатись не тільки діти, а й дорослі. Повнолітній людині складно знайти безкоштовний гурток, де можна навчитися малювати. Багато людей хочуть здійснити свою мрію та стати художником. Наймати репетитора для індивідуальних занять зовсім не вигідно. Саме для цього створюються школи для дорослих. Приватний художній бізнес має на меті надати інструменти для малювання, затишне місце та спілкування з однолітками. В таких закладах можуть пропонувати навчитися різним видам мистецтва. Наприклад, графіка, акварель, живопис, масло, професійне ліплення з глини, вишивка. Що буде викладатися залежить від присутності професійного вчителя в місті. Попит на наявність пропозицій формує групи людей. На уроці можуть навчатися від трьох до двадцяти учнів одночасно. Можливі додаткові уроки з учителем. Формат абонементів є вигідним як для бізнесу так і для клієнтів. Абоненти створюють дисципліну.

Аудиторія: кожна справа робиться під різну групу людей. Уроки в навчальному закладі створені здебільшого для молодого дитячого покоління, але краще робити школу і для дорослих, так як тенденції до навчання мистецтву змінюються. Основна відмінність художньої школи від інших - більшість людей відвідують заняття через задоволення, а не через диплом. Люди відвідують заняття тільки з власного бажання [21]. Така аудиторія є відданою своїй справі та хобі (дивись табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Цільова аудиторія художньої школи

Цільова аудиторія			
Школярі 6-10 років	Школярі 11-15 років	Студенти, підлітки, працівники 16-45+	Працездатне населення 18-45+
Відвідують щотижневі постійні групи та майстер класи	Відвідують щотижневі постійні групи та майстер класи	Відвідують щотижневі постійні групи та майстер класи	Відвідують щотижневі постійні групи та тематичні вечірки для дорослих
Найчастіше: 40% - хлопці 60% - дівчата	Найчастіше: 30% - хлопці 70% - дівчата	Найчастіше: 20% - чоловіки 80% - жінки	Найчастіше: 10% - чоловіки 90% - жінки

Цільову аудиторію майбутньої школи можна поділити на 4 групи спираючись на графік відвідувань занять. Найчастіше малюванням займаються дівчата, але частка хлопців теж є. На жаль, чим старше стають чоловіки тим менше вони прагнуть малювати по особистим причинам. Заняття поділяються на декілька груп: щотижневі заняття, які вивчають певні теми малювання, мають програму навчання, разові тематичні майстер-класи, де діє принцип “Одна картина за один урок”, та тематичні вечірки для дорослих, де можуть бути як теоретичні разові уроки з першої творчої теми, наприклад “Вивчення життєвого шляху Пікассо” так в практичні, де діє принцип “Одна картина за один урок”. Вечірки для дорослих найчастіше роблять з алкоголем (вином, шампанським) та простою їжею (сири, закуски).

Оренда приміщення грає важливу ролі в створенні офлайн бізнесу. Від вибору правильного приміщення в бізнесі залежить багато чого: трафік, зручність паркування, витрати на обслуговування та ремонт[22].

Вибір розташування приміщення можна поділити на 2 основні групи:

1. У центрі міста: центральна частина міста Суми починається від торгового центра Лавина і закінчується Іллінською вулицею. У центрі відкривають бари, ресторани, бутіки, сувенірні лавки та великі мережеві супермаркети. Школа по малюванню може знаходитись у центрі міста для комфортного транспортного пересування.
2. У спальних районах: зазвичай, в спальних районах оренда дешевша, проходимість нижча. У спальних районах продають продукти, відкривають аптеки, перукарні. Не рекомендовано створювати школу в спальному районі.

Через воєнні дії багато приміщень в місті Суми звільнились, деякі навіть знизили ціну оренди квадратного метру. Розглянемо найдоречніші оголошення (дивись табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Характеристика орендованого приміщення для художньої школи

	Приміщення №1	Приміщення №2	Приміщення №3
Місце розташування	вул.Іллінська 27/1 друга лінія, у дворі Розташування в 500 метрів від Макдональдсу, центр. Обов'язково потрібно робити вивіску, стенд, так як школа знаходиться на другій лінії від основної дороги	вул. Козацький Вал д.2а Розташування в 100 метрах від Макдональдсу.	проспект Михайла Лушпи 42, ТЦ “Sumy Plaza” Декілька кілометрів від Макдональдса, зручне розташування для міського або особистого транспорту

Продовження таблиці 2.4

Опис приміщення	Чудовий ремонт, можна заносити меблі в працювати, не потребує додаткового ремонту, переробки	Чудовий ремонт, можна заносити меблі в працювати, не потребує додаткового ремонту, переробки	Чудовий ремонт, можна заносити меблі в працювати, не потребує додаткового ремонту, переробки
Площа	90 м.кв	42 м.кв	74 м.кв
Ціна	18 000 грн. в місяць	20 000 грн. в місяць	11000 грн.
Фото			

Кожний з цих трьох приміщень має шанс стати художньою студією. Проаналізуємо приміщення за допомогою аналітичної таблиці та оцінки від 1 до 3х балів, де 1 - найгірший варіант, 2 - середній, 3 - найкращий.

Таблиця 2.5 - Аналіз орендованого приміщення для художньої школи

Приміщення	№1	№2	№3
Розташування відносно центру	2	3	1
Розташування відносно місць для парковки	3	1	2
Розташування відносно зупинкам міського транспорту	3	3	3
Ціна за місяць	2	1	3
Кількість квадратних метрів	3	1	2
Загальна кількість балів	13	9	9

За допомогою аналізу було визначено найкращим приміщенням для художньої школи №1 (дивись табл. 2.5). Оренда не повинна перевищувати 30% доходу, тому після детального аналізу можна переглянути таблицю з приміщеннями, і обрати більш дешевший варіант за потреби. Зазвичай під час підписання договору потрібно сплатити платіж та вартість першого місяця оренди — іноді можна домовитися, щоб суму розбили на два місяці. У договорі можливий штраф за виїзд раніше за певний термін. Важливо проконсультуватися з юристом щодо довгої оренди. Якщо орендувати приміщення у торговому центрі, доведеться підкорятися його правилам: буває, що орендодавець штрафує на суму денного виторгу за запізнення на 10 хвилин. Будь-який офлайн бізнес має обов'язкові першочергові та щомісячні витрати (дивись табл. 2.6 та табл. 2.7).

Таблиця 2.6 - Обов'язкові витрати в перший місяць при створенні художньої школи

Позиція	Кількість у шт.	Вартість 1 позиції грн.	Загальна вартість, грн.
Мольберт	15	500	7500
Палітра	17	50	850
Стільці для учнів	15	770	11 550
Диван	1	3000	3000
Столи	2	1000	2000
Стіл для адміністратора	1	1000	1000
Стілець для адміністратора	1	900	900
Планшет адміністратору	1	6000	6000
Пензлі для малювання	50	12	600
Додаткові витрати на декор приміщення	-	-	2000

Продовження таблиці 2.6

Оплата за послуги ріелтора	1	9000	9000
Оплата за послуги юриста	1	5000	5000
Оплата за останній місяць оренди	1	18 000	18 000
Загальні витрати: 67 400 грн			

Таблиця 2.7 - Обов'язкові щомісячні витрати на офлайн школу малювання

Позиція	Кількість	Вартість 1 позиції, грн.	Загальна вартість, грн.
Папір малювальний	400 аркушів	8	3200
Холст	50	70	3500
Додатковий вчитель з малювання	1	10 000	10 000
Адміністратор з функціями прибиральника	2	9 000	18 000
SMM спеціаліст на неповний робочий день, проектні послуги	1	5000	5000
Акварельна фарма	20 наборів	150	3000
Масляна фабра	20 наборів	150	3000
Олівці	20 наборів	50	1000
Ластик для малювання	50 штук.	4	200
Оренда приміщення	1	18 000	18 000
Витрати на маркетинг, рекламу	-	10 000	10 000

Додаткові непередбачувані витрати	-	-	4000
Податки	-	10 000 +	10 000 +
Загальні витрати: 88 900			

Загальні витрати на перший місяць становлять 166 300 грн., щомісячні витрати будуть становити 88 900 грн., але з кожним місяцем витрати на рекламу будуть зменшуватися через впізнаваність школи в місті Суми. Постійних учнів можна просити купувати матеріали для малювання за свої кошти. Таким чином щомісячні витрати будуть становити 76 800 грн. з 3-4 місяця роботи. Розклад занять допоможе більш детально проаналізувати максимальний заробіток (дивись табл. 2.8 та табл. 2.9)

Таблиця 2.8 - Розклад занять художньої школи при повній зайнятості школи

Відчинено з 9:00 до 21:00					
	9:00-11:00 2 години	11:00-13:00 2 години	14:00- 16:00 2 години	16:00-18:00 2 години	19:00-21:00 3 години
П Н	Ранкова група для діточок, які навчаються на другій зміні. Цільова аудиторія: 6-10 років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Обідня група для дітей, япершої зміни. Цільова аудиторія: 6-10 років	Вечірня дитяча група, які навчаються на першій зміні. Цільова аудиторія: 11-15 років	Вечірня група для дорослих та підлітків, які навчаються, працюють на першій зміні. 16-60+ років
В Т	Ранкова дитяча група, які навчаються на другій зміні. Цільова аудиторія: 11-15 років	Ранкова група для людей, які мають вільний час роботи. Цільова аудиторія: 16-60+ років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Вечірня група для дітей, які навчаються на першій зміні. Цільова аудиторія: 6-10 років	Вечірня група для дорослих та підлітків, які навчаються, працюють на першій зміні. 16-60+ років

С Р	Ранкова група для підлітків, та дорослих, які навчаються або працюють на другій зміні. 16-60+ років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Обідня група для дітей, які навчаються на першій зміні. 6-10 років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Вечірня група для дорослих та підлітків, які навчаються, працюють на першій зміні. 16-60+ років
Ч Т	Ранкова дитяча група які тих, хто навчаються на другій зміні. Цільова аудиторія: 6-10 років	Ранкова група для людей, які мають вільний час роботи. Цільова аудиторія: 16-60+ років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Вечірня група для дітей, які навчаються на першій зміні. Цільова аудиторія: 11-15 років	Вечірня група для дорослих та підлітків, які навчаються, працюють на першій зміні. 16-60+ років
П Т	Ранкова група для дітей, які навчаються на другій зміні. Цільова аудиторія: 11-15 років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Вечірня група для дітей, які навчаються на першій зміні. Цільова аудиторія: 6-10 років	Тематичні вечірки по малюванню для дорослих Цільова аудиторія: 18-60+ років
С Б	Ранкова група для підлітків, та дорослих, які навчаються або працюють на другій зміні. ЦА:16-60	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Тематичні разові майстер класи по малюванню для дітей Цільова аудиторія: 6-10 років	Тематичні разові майстер класи по малюванню для дорослих Цільова аудиторія: 16-60+ років	Тематичні вечірки по малюванню для дорослих Цільова аудиторія: 18-60+ років
Н Д	Ранкова група для підлітків, та дорослих, які навчаються або працюють на другій зміні. Цільова аудиторія: 16-60 років	Час для індивідуальних занять, репетиторства, оренди студії	Тематичні разові майстер класи по малюванню для дітей Цільова аудиторія: 11-15 років	Тематичні разові майстер класи по малюванню для дорослих Цільова аудиторія: 16-60+ років	Тематичні вечірки по малюванню для дорослих Цільова аудиторія: 18-60+ років

Таблиця 2.9 - Тижневий прибуток художньої школи при 100% відвідуваності

Найменування групи	Кількість груп на тиждень	Максимальна кількість учасників	Вартість 1-го заняття для 1-ї особи	Максимальний тижневий прибуток, грн.
Звичайна дитяча група (від 6 до 15 років)	9	15	80	10 800
Звичайна доросла група (від 16 до 45+ років)	9	15	100	13 500
Індивідуальні заняття	8	1	350	2800
Разові дитячі майстер класи	2	15	170	5100
Разові дорослі майстер класи	2	15	250	7500
Тематичні вечірки для дорослих	3	15	300	13 500
Загальна тижнева сума при повній заповненості школи, без прогулів без вичиту витрат: 53 200 грн.				
Загальна місячна сума при повній заповненості школи, без прогулів без вичиту витрат: 212 800 грн.				

Для більш чесної картини дохід за перший місяць для школи, яка не є впізнаваною можна ділити на 5, за другий місяць на 4, за третій 3 на 3, за четвертий на 2, п'ятий може принести 60% від повного можливого прибутку після півроку роботи можна сподіватись на 70% заповнення школи малювання, сьомий місяць можна розраховувати 80% від максимального прибутку. Отримати максимальний 100% прибуток майже неможливо в цій сфері через прогули, захворювання, тому будемо розраховувати при 80% відвідуваності

(дивись табл. 2.9). Визначемо точку беззбитковості (дивись табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Визначення точки беззбитковості художньої офлайн школи

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Витрати , грн.	156 300	88 900	82 850	76 800	76 800	76 800	76 800	76 800	76 800	76 800	76 800	76 800
Заробіток за місяць, грн.	42 560	53 200	70 933	106 400	127 680	148 960	170 240	170 240	170 240	170 240	170 240	170 240
Загальний прибуток за весь час, грн.	-113 740	-149 440	-161 357	-131 757	-80 877	-8 717	84 723	178 163	271 603	365 043	458 483	551 923

Таким чином, при повній стабільності в країні та світі без існування пандемії та війни, при повному миру художня школа пройде точку беззбитковості на сьомий місяць роботи і за дванадцять повних місяців заробить приблизно 551 923 грн. (без обліку податкової). Отже, при досягненні точки беззбитковості дохід за 1 місяць після 7 місяців роботи в мінус становитиме 93 440 грн.(без обліку податкової). Важливо розуміти, що такий варіант заробітку можливий при 80% відвідуваності всіх занять, стабільності в країні та світу. Якщо підприємство не буде працювати то доходів не буде (на прикладі коронавірусу, війни 2022 року). На червень 2022 року збирати велику кількість дітей, дорослих в одному приміщенні є надзвичайно небезпечним через ракетні обстріли. Більшість шкіл та дитячих садків продовжують працювати онлайн. Створення офлайн школи на сьогоднішній день в місті Суми, який межує з кордоном агресивної країни небезпечно. Розглянемо інший варіант роботи в сфері онлайн.

З РОЗРОБКА ІДЕЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН ШКОЛИ МАЛЮВАННЯ З ПРОДАЖЕМ ЦИФРОВИХ ТОВАРІВ

3.1 Формування ідеї та створення онлайн школи малювання з продажем цифрових товарів (цифрових пензлів)

В дипломній роботі було розглянуто декілька варіантів заробітку на основі художнього мистецтва. Для порівняння з офлайн бізнесом був обраний варіант - створення онлайн школи по малюванню з продажем цифрових товарів, та цифрових малювальних інструментів. Пензлі для малювання це онлайн інструменти, які створюються для програм з малювання та продаються користувачам програми. Пензлі створюються в програмах, в яких малює художник, наприклад, Adobe Photoshop, Illustrator, Procreate, Adobe Fresco, Affinity Photo. Уроки по малюванню можуть бути створені як для традиційних матеріалів: акварельна фарба, олійні фарби, прості олівці, маркерна творчість, так і для діджитал мистецтва, а саме малювання в діджитал програмах, таких як Adobe Photoshop, Illustrator, Procreate, ClipStudio та інші.

Актуальність онлайн бізнесу: кожна людина з ранніх років пробує себе у творчості, спорті, науці за допомогою навчання у школі або відвідуванні дитячих гуртків. Найпопулярнішими видами гуртків в дитинстві завжди були і будуть: танці, малювання, спів, спорт. Майже кожна дитина в дитинстві пробувала малювати та зіштовхувалась з цим заняттям. Велика кількість дітей продовжує малювати і в підлітковому віці і вже після закінчення університету. Багато людей обирають малювання як хобі, менше людей обирають малювання як професію. Люди, які займаються малюванням на основі хобі постійно купують цікаві для них онлайн уроки або навчаються офлайн в гуртках. Часу на офлайн гуртки у дорослої людини стає все менше, тим паче малювання займає багато часу. Неможливо намалювати повноцінний малюнок за 1 годину. Економлячи час на дорогу дорослі люди обирають онлайн навчання. Малювання традиційними матеріалами плавно переходить у етап діджитал мистецтва.

Маючи при собі тільки планшет і ручку можна намалювати повноцінний багатокольоровий малюнок. Щоб намалювати повноцінний багатокольоровий малюнок традиційними матеріалами потрібно взяти з собою велику купу фарб або олівців, папір, пензлі. Малювати в метро на планшеті реально та легко, малювати в метро, будучи в дорозі, традиційними матеріалами теж можливо, але складніше. Маючи нестабільність в країні та світі більшість звичайних шкіл переходять на онлайн навчання. Діти з ранніх років починають усвідомлювати різницю між онлайн та офлайн навчанням. Деяким подобається офлайн, деяким онлайн, але найважливіше, що офлайн подобається не через взаємодію зі вчителем, а через спілкування з однолітками. Таким чином можна зробити висновки, що онлайн освіта має право на існування, розширює кордони, більш проста в плані бізнесу, реалізації та навчання. Цифрове малювання заповнило соціальні мережі, весь світ. Кількість онлайн шкіл по малюванню зростає щорічно. Власників бізнесу захоплює простота масштабування, можливість перекладати уроки на різні мови світу та продавати для всього світу.

Цільова аудиторія: цільовою аудиторією школи по малюванню є діти та дорослі. Діти можуть займатись з 6-річного віку. Це можуть бути прості уроки традиційними матеріалами або малювання на планшеті в цифрових програмах. Дитяча цільова аудиторія не така велика як доросла. Дорослі надають перевагу, щоб їх діти навчалися в офлайн середовищі так як вони будуть спілкуватись з однолітками та отримувати прямі знання від вчителя. Так як в світі існує нестабільність при неможливості працювати офлайн (коронавірус, війна 2022) дорослі віддають перевагу все ж таки залучати дітей хоя до онлайн занять. Цільовою аудиторією школи по малюванню є доросле населення від 18 до 40 років які займаються малюванням на основі хобі або якщо планують в перспективі малювати на продаж. Така аудиторія економно використовує свій час та гроші. Найчастіше онлайн навчання коштує дешевше в плані самого навчання, втрат на дорогу. Цільовою аудиторією цифрових пензлів є люди які мають планшет, комп'ютер для малювання, мають гроші на купівлю додаткових пензлів. Це люди 18-40 років, найчастіше жінки - 90%, чоловіки - 10%.

Створення онлайн простіру, школи по малюванню або магазину цифрових товарів є шлях до стабільного прибутку в умовах нестабільного часу. Онлайн бізнес може бути створений не тільки для україномовних громадян, а й для всього світу. Уроки з малюванню можна перекладати на різні мови та продавати їх на різних цифрових майданчиках.

Є три основні варіанти створення онлайн бізнесу в сфері малювання:

1. Створення особистого сайту, просування через Google, таргет, соціальні мережі, продаж товарів, уроків на особистому сайті.
2. Співпраця з цифровими платформами, просування через вбудовану рекламу в самій платформі або залучення власних підписників в соціальних мережах.
3. Варіант комбінування. Створення власного сайту з цифровими товарами та уроками та співпраця з іншими цифровими платформами

Розглянемо позитивні та негативні аспекти створення онлайн бізнесу в сфері малювання (дивись табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - Позитивні та негативні аспекти створення онлайн бізнесу в сфері малювання

	Створення особистого сайту з можливістю покупки на сайті	Співпраця з цифровими платформами	Варіант комбінування
Позитивні аспекти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильний особистий бренд. 2. Не потрібно платити відсоток від продажу цифровим платформам. 3. Більше довіри від клієнтів, особливо з-за кордону. 4. Свобода в дизайні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аудиторія самостійно знаходить товари у пошуку, з'являються постійні клієнти. 2. Простота заповнення платформи новими продуктами. 3. Заробіток в долларах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більша впізнаваність бренду. 2. Більше клієнтів.

Негативні аспекти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати на створення особистого сайту. 2. Самостійне залучення аудиторії, витрати на рекламу. 3. Складність додавання нових продуктів на сайт. Потрібно самостійно вивчати сайт або наймати людину на постійну основу (додаткові витрати). 4. Обовязкова оплата платіжним системам, які оброблюють платежі (від 2% в більше, на приклад Fondy) 5. Гроші отримується в гривні при нестабільному курсі, навіть якщо людина оплачувала в долларі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потрібно сплачувати відсоток від продажу (від 6,5 % до 60%, залежить від платформи) 2. Аудиторія не підписується на соціальні мережі та рідко купує товар тільки в одному магазині. 3. Висока конкуренція. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшується об'єм механічної роботи, заповнення сайту, платформ. 2. Складність зосередження на одному виді діяльності.
-------------------	---	---	---

Через великий попит на цифрові продукти та послуги було створено багато цифрових платформ та бірж, де можна продавати товари, уроки по малюванню, не маючи при цьому своєї аудиторії та сайту. Продаж здійснюється за допомогою залучення аудиторії цифрових платформ. Платформи самостійно рекламують товар, беручи за це певну комісію. Важливо розуміти, що діяльність не обмежується тільки художньою сферою. Будь-який бізнес може бути онлайн. Платформ, які допомагають людям продавати свої товари безліч. Є спеціальні платформи для фотографів, відеографів, художників, дизайнерів, програмістів. Кожна з платформ заточена на миттєвих покупках. Розглянемо платформи для продажу цифрових товарів художнього призначення (дивись табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Платформи які спеціалізуються на продажу цифрових товарів

Платформа	Особливості платформи	Тарифні плани
Gumroad	Допомагає представникам бізнесу продавати контент в Інтернеті без необхідності запускати власний магазин. Підходить для продажу електронних книг, відео, музики, передзамовлень, передплат, програмного забезпечення, уроків, будь-якого онлайн товару.	Якщо ви заробили від 0 до 1000\$ за весь час - 9% з прибутку, Якщо ви заробили від тисячі до десяти тисяч доларів за весь час - 7% Якщо ви заробили від 10 000 до 100 000\$ за весь час - 5%, Якщо ви заробили від 100 000 до 1000 000\$ за весь час - 3%, Якщо ви заробили більше ніж 1 000 000 доларів США - 2,9%
Creative Market	Щоб потрапити до Creative Market потрібно написати мотиваційний лист. Можна продавати шрифти, іконки, різні шаблони та інше.	Автори отримують 70% від продажів. Платформа забирає 30% від загального прибутку.
Design Bundle та Fontbundles	Щоб потрапити до Design Bundle та Fontbundles потрібно написати мотиваційний лист та прикріпити вже готові товари для продажу. Найчастіше продаються кліпарти, ілюстрації, уроки по малюванню, шрифти, розмальовки.	Відрахування в діапазоні 50-75% залежно від ліцензії чи наявності спеціальних умов (знижок, купонів).
Etsy	Платформа для продажу фізичних та онлайн товарів по всьому світу. Найчастіше створена для продажу Hand-made та антикварних речей. Продається все: від меблів, прикрас до цифрових товарів.	Відрахування 6,5% + 0.2\$ від кожної продажі. Є функція реклами за рахунок продавця. Мінімальний бюджет в день - 1\$, максимальний бюджет в день 25\$.

Fiverr	Міжнародна біржа фрілансу, яка дає можливість віддалено заробляти на своїх унікальних здібностях та навичках. Користувачі можуть отримувати дохід від копірайтингу, дизайну, програмування, навчання тощо.	Fiverr бере 5% за угоду з покупця плюс \$2 за угоди менше \$50.
Amazon	Найбільша американська компанія електронної комерції. Можна продавати уроки, розмальорки, онлайн-книги, тощо.	Комісія за продаж стягується з продавців Amazon у середньому 15% від ціни реалізації товару.
Udemy	Навчальна онлайн-платформа, де можна навчитись чому завгодно. Тут понад 100 000 курсів. Деякі навчають професійним навичкам, інші присвячені різним хобі. Будь-який бажаючий може вільно створювати та просувати контент курсів на Udemy.	Udemy надає вам 97% від доходу, якщо ви скористаєтеся посиланням на курс Udemy та переконайте когось перейти по ньому та заплатити за курс. Якщо курс був знайдений через сайт Udemy продавець отримує 50%

Сподіватись на аудиторію тільки цифрових платформ не варто. Ефективніше буде залучати аудиторію з соціальних мереж на свій особистий сайт або цифрові платформи, де можна зробити покупку. Соціальні мережі чудовий, дієвий інструмент для просування цифрових товарів та послуг. Розберемо найпопулярніші соціальні мережі та оберемо способи просування в кожній із соціальних мереж (дивись табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Способи просування цифрових продуктів через соціальні мережі

Назва соціальної мережі	Спосіб просування
Instagram	Найефективніший спосіб просування - створення відео Reels, використання хештегів.
Pinterest	Щоденні фото або відео пости з презентаціями своїх уроків, товарів. Можна використовувати яскравий текст.
Behance	Повноцінні презентації уроків або цифрових товарів в форматі багатосторінкових презентацій з активним посиланням на продукт. Більш підійде для дизайнерів, художників, фотографів. Не обов'язкова щоденна публікація. Можна 4 публікації на місяць.
Dribbble	Щоденне створення слайду формату 4:3 з активним посиланням на продукт. Більш підійде для дизайнерів, художників, фотографів.
YouTube	Платформа для будь-якого бізнесу. Велику кількість переглядів набирають короткі ролики по 15 секунд. Щоденна публікація краще стимулює ріст підписників.
Facebook	Щоденні публікації, можна об'єднати сторінки з Instagram та дублювати пости. Гарно просуваються пости з хештегами.
Twitter	Щоденні публікації, можна об'єднати сторінки з Instagram та дублювати пости. Гарно просуваються пости з хештегами.
Tumblr	Щоденні публікації, можна об'єднати сторінки з Instagram та дублювати пости. Гарно просуваються пости з хештегами.
TikTok	Спосіб просування - створення коротких яскравих відео Reels, використання хештегів та актуальної музики

Використовуючи соціальні мережі можна суттєво збільшити клієнтську базу і майбутніх покупців. Соціальні мережі грають чи не найвирішальнішу роль в кількості покупок.

3.2 Маркетингова складова цифрового бізнесу з малювання

Автор дипломної роботи обрала для себе варіант онлайн бізнесу, а саме створення художніх цифрових товарів для художників. За товари були обрані пензлі для малювання в цифрових програмах, розмальовки та уроки по малюванню. Для ведення бізнесу знадобилась техніка та навички в малюванні. Таблиця створена на базі даних, витрат автора дипломної роботи. Планшет для малювання, ноубук не були куплені спеціально для цифрового бізнесу. Техніка купувалась для особистого користування. Вартість певних позицій може бути набагато меншою (дивися табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Витрати на бізнес цифрових товарів

Позиція	Вартість, грн.	Детальний опис
Програми для малювання	400	Деякі програми для малювання платні. Найчастіше це єдиноразовий платіж.
iPad Pro	35 000	iPad потрібен для створення пензлів саме в програмі Procreate. Вартість планшета варіюється від 15 000 грн. до 100 000 грн.
Apple pencil	5000	Apple pencil буває двох видів. Вартість варіюється від 2500 грн. до 7500 грн.
MacBook	65 000	Для роботи ноутбук не обов'язковий. Але щоб більш зручно монтувати уроки, заповнювати цифрові платформи краще його придбати. Вартість варіюється від 15 000 до 230 000 грн.
Телефон	40 000	Для запису роликів в соц. мережах використовується телефон. Вартість від 4000 грн до 70 000 грн.
Штатив	900	Для запису роликів в соціальних мережах, запису роликів для уроків з малювання використовується штатив. Вартість штативу може бути від 150 грн. до 12 000 грн.
Всього	146300 грн.	Загальна вартість може бути меншою або більшою в залежності від придбаної техніки. Мінімальні і оптимальні вкладення - 55 300 грн.

Автор дипломної роботи створила перший цифровий продукт 23 липня 2020 року. Цифровий продукт був створений без будь-якого плану на майбутнє. Щомісячно товар приносив близько 30-50\$. Товар коштував тоді 10\$, тобто було 3-5 покупок. В 2021 році автор дипломної роботи вирішила створювати більше наборів. Таким чином з 1 січня 2021 року по 31 грудня 2021 року магазин активно доповнювався новими продуктами. Витрати на створення магазину (див. табл. 3.4) становили 146 300 грн. Знадобилось 6 місяців, щоб повністю окупити техніку та вийти в нуль. Магазин цифрових продуктів не має щомісячну обов'язкову оплату (окрім комісій після продажу). Після 6 місяців роботи магазин почав приносити прибуток (дивися рис. 3.1, рис.3.2 табл. 3.5, табл.3.6). Комісії від повного прибутку становлять від 6,5 до 70% (залежить від платформи).

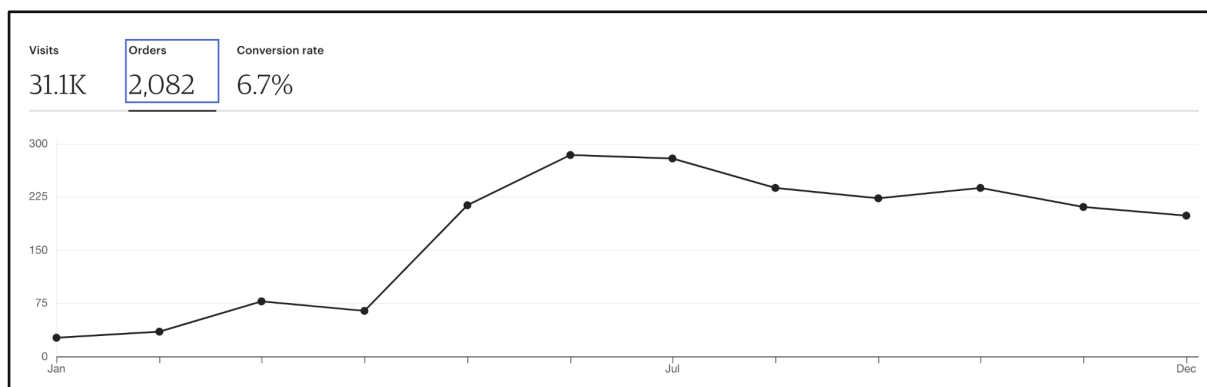


Рисунок 3.1 - Кількість загальних замовлень за 2021 рік з 1 січня 2021 року по 31 грудня 2021 в магазині цифрових продуктів для художників

Таблиця 3.5 - Кількість замовлень за 2021 рік в магазині цифрових товарів

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Кількість замовлень в місяць	26	35	77	64	213	284	279	237	222	237	210	198

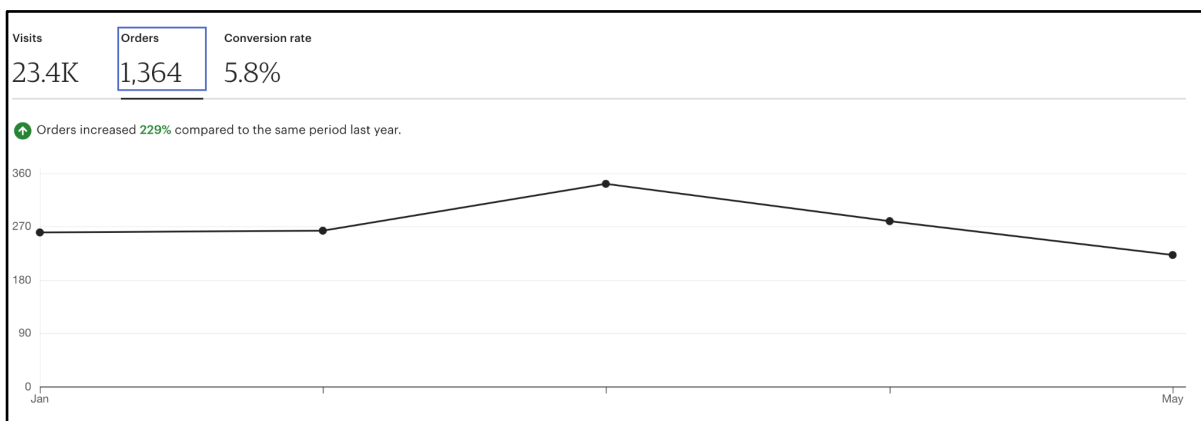


Рисунок 3.2 - Кількість загальних замовлень за 2022 рік з 1 січня 2022 року по 31 травня 2022 в магазині цифрових продуктів для художників

Таблиця 3.6 - Кількість замовлень за 2022 рік в магазині цифрових товарів

Місяць 2022	1	2	3	4	5
Кількість замовлень в місяць	260	263	304	279	221

В цифровому бізнесі кількість замовлень не завжди є стабільною, але є ріст регулярних клієнтів, які купують все, що з'являється. Щоб підтримувати попит та регулярність замовлень потрібно взаємодіяти з аудиторією, надсилати контентні листи, створювати акції, робити індивідуальні купони. Порівняємо два види бізнесу однієї тематики, але різного формату - онлайн та офлайн (дивися табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Порівняльна характеристика онлайн та офлайн бізнесу художньої діяльності

	Офлайн бізнес художньої діяльності	Онлайн бізнес художньої діяльності
Стабільність бізнесу	Офлайн бізнес є стабільним тільки за умов стабільності в світі. Починаючи з 2020 року стабільність світу закінчилась, тому офлайн бізнес не можна вважати стабільним.	Стабільність онлайн бізнесу залежить від конкретних дій підприємця, а саме рекламної діяльності, створення нових продуктів, співпраця з постійними клієнтами. Стабільність країни не впливає на стабільність бізнесу так як здійснюється в онлайн форматі
Точка беззбитковості	7 місяців при стабільній роботі	6 місяців роботи
Щомісячні обов'язкові платежі	88 900 грн. - 76 800 грн.	0 грн.
Порог входу	156 300 грн.	55 300 грн. - 146 300 грн.
Щомісячний заробіток чистий	Приблизно 80 000 - 90 000 грн.	45 000 - 75 000 грн.
Максимальний заробіток в місяць з урахуванням витрат	136 000 грн.	Немає максимального заробітку, немає стелі, великий простір для росту. Максимум не обмежен

Через воєнний стан в Україні робота в онлайн магазині призупинилась, а саме зменшився приріст нових товарів. Попри це прибуток залишився на місці, так як до цього була проведена плідна робота з товарами. Проаналізуємо онлайн магазин з цифровими продуктами за допомогою аналізу SWOT (дивися табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - SWOT аналіз магазину з цифровими продуктами

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий асортимент цифрових товарів. 2. Велика база клієнтів (3000 цільових контактів). 3. Яскраві обкладинки на товарах, які привертають увагу. 4. Автоматизована відправка цифрових товарів. 5. Можна знайти на більшості тематичних сайтів, маркетплейсів. 6. Можливість спробувати пензлі в пробному безкоштовному форматі 7. Бізнес існує в усьому світі. 8. Оплата в долларах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Немає аудиторії за межами маркетплейсів в соціальних мережах. 2. Немає свого особистого сайту з товарами, тому доводиться платити комією маркетплейсам. 3. Немає емейл розсилок по базі клієнтів. 4. Слабкий особистий бренд. Невідомо, хто стоїть за магазином цифрових товарів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нової аудиторії в соціальних мережах за допомогою відеоконтенту, рекламі. 2. Збільшення продажів за допомогою розвинення соціальних мереж. 3. Створення уроків по малюванню, розширення товарної номенклатури. 4. Створення власного сайту з товарами та уроками для малювання, щоб зменшити витрати на комісії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика конкуренція на ринку витіснить маленький магазин. 2. Обезцінення цифрових продуктів, пензлів для малювання через велику кількість безкоштовних пензлів для малювання, які створюють художники або нелегально продають користувачі. 3. Через всесвітню кризу попит на товар може впасти. Зниження рівня життя в країнах може негативно позначитися на загальній виручці, так як цей товар не є першою необхідним. 4. Зміна тренду з малювання на щось інше. 5. Зміна програмного забезпечення.

Покупцю легше обрати товар в онлайні через можливість миттєвого порівняння. Покупець порівнюватиме ціни, обкладинку, фотографії, відгуки. Дизайн продукту грає унікальну роль в створенні конкуренції. Перш за все товари обираються по картинці, а вже потім по опису. Щоб збільшувати кількість продажів важто поставити ціль перетворити перших покупців на постійних клієнтів. Для цього дуже важливо чесно, якісно обслужити їх. Повторні продажі - найвища планка в ділі. На запрошення нових покупців витрачається набагато більше грошей, ніж на утримання вже існуючих.

Для успішного конвертування покупців у “рідних” потрібно щоб:

- 1) Пропозиція була конкурентною;
- 2) клієнти отримали високий рівень задоволеності;
- 3) був широкий асортимент товарі.
- 4) магазин регулярно нагадував про себе.

Регулярне нагадування про себе включає:

1. Email розсилки.

Можна використовувати електронну пошту, повідомлення на телефон у Viber та Telegram або інші способи.[23].

2. Ремаркетинг.

Для банерної реклами можна використовувати Google Ads, фейсбук рекламу та інші інструменти.

3. Акції та знижки.

Чудовий варіант змусити повертатися знову – регулярні акції та знижки.

3.3 Розробка пропозицій просування та подальшої комерціалізації онлайн школи малювання із продажем цифрових товарів.

Майже кожний бізнес масштабується по спіралі, яка має безкінечно повторювальні кроки: ідея, опрацювання інформації, план дій, дія, досягнення мети. Онлайн бізнес характеризується тим, що найчастіше немає стелі в цілях та заробітках. Онлайн бізнес повинен мати щомічне прикріплення в діях, оновлення

маркетингових комунікацій, через високу конкуренцію та появу нових видів просування майже щоденно. Розберемо подальшу комерціалізацію онлайн школи малювання із продажем цифрових товарів.

Кроки дій, для збільшення обсягів продажу:

1. Освоєння нових цифрових платформ.

Щоденно з'являються нові цифрові платформи, де можна розміщувати цифрові товари для продажу. Творцям цифрових платформ вигідно їх створювати через заробіток на комісіях. Комісії сягають від 6% до 70%, найчастіше цифрова платформа забирає 50% від продажу цифрового товару. З однієї сторони - це достатньо багато, але з іншої сторони, якщо на кожній платформі використовувати різні ціни (враховуючи комісію), то знаходження на таких платформах стає теж вигідним. Найчастіше в таких ситуаціях потрібно думати не про те скільки забрала платформа, а скільки було отримано. В таблиці 3.9 додані платформи, до яких можна доєднатися, щоб збільшити продажі магазину. Вони є не такі популярні, як в таблиці 3.2, але теж заслуговують на увагу.

Таблиця 3.9 - Цифрові платформи для збільшення обсягів продажу

Цифрова платформа	Опис платформи
ThaHungryJPEG	TheHungryJPEG провідний веб-сайт, що продає високоякісні дизайнерські ресурси за доступними цінами. Тисячі продають шрифти, графічні пакети, шаблони та інше. Продавець отримує 70%, компанія TheHungryJPEG - 30%

Master Bundles	Цифрова платформа, на якій продаються шрифти, картинки, графіка, пензлі, мокапи, плагіни. Продавець отримує 50%, компанія Master Bundles - 50%.
Creative Fabrica	Платформа, на якій продаються шрифти, картинки, графіка, пензлі, мокапи, плагіни, логотипи, дизайн сайтів. Продавець отримує 70%, компанія - 30%.

2. Створення нового виду продуктів.

Новий вид продукту найчастіше змушує постійних клієнтів придивитись до нього. Щось новеньке на ринку завжди цікавить глядачів. В цифровому магазині планується запуск відеоуроків з малювання. Відеоуроки починають плавно заходити на цифрові платформи. Раніше відеоуроки продавались тільки на особливих сайтах та соціальних мережах. Зараз відеоурок можна опублікувати на будь-якій цифровій платформі і чекати на прибуток. Перш за все потрібно створювати уроки на найпопулярніші базові теми в малюванні. Наприклад, очі, вуха, ніс, а вже потім на інші: кораблі, будинки, вовки. Інший вид продукції - малювання портретів на замовлення. Сфера портретного живопису достатньо популярна та висококонкурентна, але створити оголошення про те, що тут також можна замовити портрети досить легко. Інший вид продукції - платні online уроки з малювання з почасовою оплатою для дітей та дорослих в прямому ефірі. Це може бути підписка на щотижневий онлайн урок по Зуму або індивідуальна зустріч. Для цього потрібно гарно знати англійську мову, щоб вміти розуміти співрозмовника та появити процес малювання.

3. Збільшення асортименту продукції.

Будь-які покупці прагнуть побачити новинки. Цифровий бізнес повинен постійно створювати новий товар, такої ж тематики. Якщо це уроки по малюванню - то уроки і по губам, і по зубам, і по волоссю. Коли здається, що більше тем не має - потрібно подивитись продукти конкурентів. У конкурентів можна запозичити ідею для товару, але не сам товар. На цифрових платформах ціниться регулярність збільшення асортименту. Мінімум 1 продукт в тиждень, в ідеалі 2-3 продукти в тиждень. Не можна зробити магазин і залишити його, постійно щоденно аналізувати ринок та збільшувати асортимент.

4. Просування в соціальних мережах.

Зараз достатньо робити унікальний, оригінальний контент, щоденно викладати публікації, залучаючи нових підписників, майбутніх клієнтів. Для просування магазину втора дипломної роботи найкраще обрати такі соціальні мережі: Instagram, TikTok, Pinterest, Youtube Shorts. Створюючи один вид контенту, а саме яскраві короткі ролики формату 16:9 можна зменшити кількість витрачених сил, просто публікуючи один і той же контент на різні платформи. Для просування художнього магазину можна створювати контент такої тематики: відео про товари, які є в магазині, процес малювання, лайфхаки в програмах малювання та інші.

5. Залучення email розсилання.

При продажу товарів на цифрових платформах автоматично збираються email адреси всіх клієнтів. Іноді цифрові платформи приховують email адреси від продавця, але є платформи, які дозволяють продавцю бачити email адреси та створювати базу клієнтів. Без згоди клієнта відправляти листи не можна, але можна зробити перший привітальний лист з питанням подальшої розсилки. Якщо клієнт захоче бути підписаним на розсилку - він буде отримувати листи, якщо ж ні - то клієнт відписується від розсилки. Посилання на відписку від розсилки повинно обов'язково бути присутнім вкінці, іноді і в кінці, і на початку листа. Відписка від розсилки - це право кожного користувача поштою. Якщо посилання на відписку не буде, або буде дуже маленького розміру - клієнт може

поскаржитись на спам. Скарження на спам негативно впливає на всю розсилку та магазин вцілому. Продавець може звернутись до цифрової платформи і попросити заблокувати продавця або зменшити його права. Вірогідність блокування всього магазину через один лист існує, так як цифровій платформі простіше видалити один магазин і зберегти репутацію платформи, ніж розбиратися із ситуацією. Це означає, що потрібно бути уважнішим до email розсилки.

ВИСНОВКИ

Фінансові і торгові виплати влючає в собі електронна комерція. Успіх виведення офлайн бізнесу в онлайн насамперед залежить від актуальності пропозиції та трафіку. Важливо пам'ятати про вимір ефективності кожного каналу трафіку, щоб розуміти, в які канали варто вкладати кошти, а в які ні. Ринок e-commerce рік у рік демонструє стабільне зростання. Складна економічна ситуація змушує офлайн підприємців виходити на Інтернет арену. Онлайн-бізнес все частіше стає елементом стратегії створення автономної присутності, масштабування та спроби бути ближчими до споживача.

Електронна комерція в Україні динамічно розвивається і стає більш привабливою для споживачів різних вікових груп і місць проживання. В Україні більшість покупців традиційно воліють купувати товари у місцевих офлайн-магазинах. Довіра покупців до такого способу придбання товарів та отримання послуг набагато вище. У зв'язку з цим необхідним для онлайн-платформ кроком стає створення шляхів, за допомогою яких вони можуть відкрити новий канал комунікації зі споживачами, які не звикли до онлайн-покупок. Деякі підприємства розглядають можливості «гібридних» моделей бізнесу, що поєднують офлайн та онлайн. Онлайн-бізнес дедалі частіше стає частиною стратегії створення присутності через традиційні точки продажу для роботи зі споживачем. Покупка товару або замовлення послуги через Інтернет – щохвилинна дійсність. Така швидкість робить e-commerce привабливою та доступною для покупців, які досі вагаються щодо онлайн. Офлайн магазини, завдяки розвитку онлайн каналу, зможуть продавати набагато більше товарів та послуг, не вкладаючи величезні кошти та ресурси. Використання благ інтернет-комерції та каналів залучення трафіку допоможе підприємцю створити як цінність бренду, так і лояльність споживачів за мінімальних фінансових витрат.

Вибір традиційного бізнесу, цифрового або комбінації є одним з найважливіших рішень для майбутнього розвитку справи. У кожного з цих варіантів є недоліки та плюси, які варто враховувати в кожній окремій сфері. Незважаючи на досить сильний розвиток. Метою дипломної роботи стала

можливість наглядно показати варіант переходу від офлайн до онлайн бізнесу. Перехід можливий майже в будь-якій сфері безнесу. Наприклад, замість магазину в торговельному центрі можна створити онлайн магазин, продавати речі через цифрові платформи або особистий сайт, можна робити офлайн примірку речей за допомогою кур'єра в певних місцях. Первичні консультації деяких лікарів теж можуть проходити в онлайн форматі. Навчання після пандемії та війни 2022 року повністю перейшло в онлайн формат для школярів та студентів. Без онлайн трансформації можуть постраждати не тільки підприємці, наймані працівники, а й вся Україна. Грошовий кругообіг важливий для налагодженої економіки. Діджиталізація дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в сучасних реаліях. Діджиталізація та офлайн бізнес мають як позитивні та негативні аспекти. Попри це, розуміючи свою справу, маючи базові знання в онлайн середовищі можна повністю діджилітазувати бізнес, особливо малий та середній. В дипломній роботі були запропоновані маркетингові стратегії та рекомендації для діджиталізації своєї компанії.

Аналізуючи два варіанта бізнес діяльності художнього спрямування, автор дипломної роботи обрала для себе розвиток онлайн бізнесу. Одним з найважливіших причин для онлайн розвитку є певна стабільність, яка не залежить від стану країни, стану світу, авіаперельотів, доставок по країні. Стабільність залежить не від стану країни, а від маркетингових комунікацій, які повинні постійно залучатись. Були обрані 5 напрямків поширення та рекламування цифрових продуктів: освоєння нових цифрових платформ, створення нового виду продуктів, розширення асортименту продукції, піар в соціальних мережах, залучення email розсилання. Маркетинг в конкенсті цифрових товарів постійна та обов'язкова ланка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kyiv School of Economics. (2022). Прямі витрати економіки в Україні через війну». URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/za-tizhden-pryami-vtrati-ekonomiki-ukrayini-cherez-viynu-zrosli-na-12-2-mlrd>
2. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. (2020). УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=bc5d2c61-1a7f-4ec7-8071-b996f2ad2b5a>
3. Kyivstar Business Hub. (2021). Диджиталізація — «рятівне Коло» Сучасного Бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/didzhitalizacziya-ryativne-kolo-suchasnogo-biznesu/>
4. Ukrsibbank. (2021). Цифрова трансформація: чому вона необхідна кожній компанії. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/412703/>
5. Ярослав Вінокуров. (2020). Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>
6. Олексій Москаленко. (2020). Почути український бізнес в умовах пандемії. URL: <https://cutt.ly/NJKwgu6>
7. European institute of further education. (2021). European Institute Of Further Education. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11466/1/EUROPEAN%20INSTITUTE%20OF%20FURTHER%20EDUCATION%20%D0%A0%20%282%29.pdf>
8. Володимир Рихлицький. (2022). Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат і як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2022/03/23/684549/>
9. CreativityUA. (2021). Переваги та зворотний бік диджиталізації бізнесу. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/perevahy-ta-zvorotnyi-bik-dydzhytalizatsii-biznesu/>

10. Scallium. (2022). Діджиталізація — спосіб розвитку бізнесу. URL: <https://ua.scallium.pro/what-is-digital>
11. Evergreen. (2020). Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>
12. TurboSMS. (2013). Переваги Та Недоліки Інтернет-Бізнесу. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/internet-business.html>
13. Олег Ковтало. (2016). Переваги і недоліки інтернет-магазинів як бізнесу. URL: <https://www.taina.com.ua/perevagy-nedoliky-internet-magazyniv-yak-biznesu/>
14. Офіс Менеджер. (2013). Переваги і недоліки Інтернет магазину для ведення бізнесу. URL: <https://officem.com.ua/uk/poleznaja-informatsija/pre-imuschestva-i-nedostatki-internet-magazina-dlja-vedenija-biznesa>
15. Abordazh. (2022). Онлайн бізнес проти оффлайн. URL: <https://abordazh.net/uk/online-business-vs-offline/>
16. Навчальні матеріали онлайн Pidru4kini. (2019). Переваги та недоліки Інтернет – торгівлі. URL: https://pidru4niki.com/74049/marketing/perevagi_nedoliki_internet_torgivli
17. Олександр Заяць. (2021). Переваги інтернет магазину. URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/chomu-varto-vidkrivati-internet-magazin/>
18. Віктор Березенко. (2021). Нова реальність. Як українцям адаптуватися до цифровізації. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/pasport-onlaun-yak-pochati-koristuvatisya-diya-novini-ukrajini-50155426.html>
19. Єлизавета Гурчунова. (2022). Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyu-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>
20. Заклад загальної середньої освіти "Корецький ліцей". (2018). Моделювання процесу профорієнтації. URL: http://www.korets-school3.rv.sch.in.ua/zhittya_shkoli/proforiyentacijna_robota/?prnt=prnt

21. Jak.koshachek. (2020). Бізнес-План Художньої Школи Запуск Своєї Справи 3 Нуля. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/biznes-plan-hudozhnoi-shkoli-zapusk-svoei-spravi-z.html>
22. Млин Бізнес Ідей. (2018). Приватна школа мистецтв - власний бізнес. URL: http://melnicabiz.com.ua/ideas_new2/50_business_chastnaya_shkola_iskusstv.html
23. Матвієнко Федір. (2019). Як нагадувати клієнтам про себе? URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/yak-nahaduvaty-kliientam-pro-sebe/>
24. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
25. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної роботи та обов'язкового домашнього завдання з курсу "Провайдинг інновацій" [Текст] : для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н. С. Ілляшенко, А. С. Росохата. – Суми : СумДУ, 2015. – 24 с. – 9-30.
26. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н.Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.
27. Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: СумДУ, 2020. – 270 с.
28. Хоменко Л.М. Методичні вказівки з дисципліни «Маркетинг та комунікація медичних і соціальних закладів / Л.М. Хоменко, Н.Є. Летуновська. – Суми : СумДУ, 2021. – 24 с.
29. Летуновська Н.Є. Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту / Н.Є. Летуновська, О.Ю. Далечін, К.О. Беляєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - №3. - С. 226-235.
30. Летуновська Н.Є., Васильєва Т.А., Сміянов В.А. (2020). Пандемія COVID-19 як кризоформуєчий фактор здорового розвитку регіонів. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 3, 191-198. DOI: 21272/1817-9215.2020.3-21.

- 31.Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н.Є. Летуновська, Л.О. Сигида // Бізнес-інформ. - 2019. - №4. - С. 97-105
- 32.Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2018. - №1. - С. 73 - 82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05 (Web of Science, Index Copernicus).
- 33.Міжнародний бізнес та біржові ринки : конспект лекцій / укладачі: Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 110 с.
- 34.Летуновська Н. Є., Сагер Л. Ю. (2020). Стратегічний маркетинг-менеджмент. Суми : СумДУ, 45 с.
- 35.Сигида Л.О. Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції / Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". - 2018. - Вип. 6(76). - С. 63-70.
- 36.Сигида Л.О. Особливості вибору маркетингових каналів для інноваційно активних підприємств / Л.О. Сигида, Н.О. Сигида // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 5. - С. 140-144.