

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ

ім. адмірала Макарова

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ

КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

в.о. зав. кафедри
к.е.н. доцент Корнієнко О.П.
«20» червня 2022 р.

Зав. кафедри

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти **«бакалавр»**

на тему:

«Розробка бізнес-плану створення нового підприємства(у сфері
маркетингу)»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 4411
спеціальності 051 «Економіка»

Стріха Анастасія Олександрівна

Керівник: к.е.н., доцент Корнієнко Оксана
Петрівна

Миколаїв – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА**

Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової
економіки
Освітній рівень – перший
(бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та
поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма – «Економіка підприємства»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

Корнієнко О.П.



«_____» _____ 2022р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студенту Стріха Анастасія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Розробка бізнес-плану створення нового підприємства(у сфері маркетингу)

Керівник роботи к.е.н. доцент Корнієнко Оксана Петрівна

Затверджені наказом ректора № _____ від «____» _____ 2022р

1. Термін подання роботи: 23 червня 2022 року
2. Вихідні дані по роботі: нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації бухгалтерського обліку й фінансової звітності, національні положення (стандарты) та статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області.
3. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)
 1. Підприємство, як первинна ланка економіки.
 2. Дослідження ринку та обґрунтування бізнес-ідеї.
 3. Бізнес-план створення нового підприємства.
 4. Охорона праці.

4. Перелік презентаційних матеріалів
 1. Основні функції підприємства.
 2. Мета і характеристика діяльності підприємства.
 3. Спосіб утворення та формування статутного капіталу.
 4. Активність користування соціальними мережами.
 5. SWOT- аналіз обґрунтування бізнес-ідеї.
 6. Прайс на послуги агенції «Media&Ko».
 7. Організація рекламної компанії.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Охорона праці	<i>Мозговий А.М.</i>		

Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи
1	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2021р. – 15.09.2021р.
2	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2021р. – 30.09.2021р.
3	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2021 р. – 31.10.2021 р.
4	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2021р. – 15.11.2021 р.
5	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2021 р. – 31.01.2022 р.
6	Розробка теоретичного розділу	01.02.2022р. – 29.02.2022 р.
7	Розробка аналітичного розділу	01.03.2022р. – 31.03.2022р.
8	Розробка проектного розділу	01.04.2022р. – 30.04.2022р.
9	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2022 р. – 15.05.2022 р.
10	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2022 р. – 30.05.2022 р.
11	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2022 р. – 10.06.2022 р.
12	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	10.06.2022 р.
13	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	18.06.2022 р. – 23.06.2022 р.
14	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів / ідентичності / схожості роботи	23.06.2022 р.
15	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	25.06.2022 р. – 26.06.2022 р.
16	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	28.06.2022 р.
17	Захист роботи перед АК	02.07.2022 р.

Студент _____

(підпис)

(ПІБ)

Керівник роботи _____

Аннотація. У кваліфікаційній роботі проведено аналіз ринку маркетингових, рекламних та SMM – агентств у Миколаївській області. Обґрунтовано бізнес-ідеї і організаційно-правові форми підприємства. Розроблено бізнес-план щодо створення нового підприємства у сфері маркетингових послуг.

Annotation. In the qualification work the analysis of the market of marketing, advertising and SMM - agencies in the Nikolaev area is carried out. Business ideas and organizational and legal forms of the enterprise are substantiated. A business plan for the creation of a new enterprise in the field of marketing services has been developed.

Ключові слова. Підприємство, виробництво, планування, рекламна діяльність, конкуренція, послуги, диджитал, просування, інтернет, соціальні мережі, рекламна агенція, аналіз ринку, цільова аудиторія, підписники.

Keywords. Enterprise, production, planning, advertising, competition, services, digital, promotion, Internet, social networks, advertising agency, market analysis, target audience, followers.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ	9
1.1. Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції	9
1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності.....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ	27
2.1. Аналіз ринку рекламних та SMM – агентств у Миколаївській області	27
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства	40
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Резюме	51
3.2. Опис продукту	52
3.3. Маркетинговий план.....	59
3.4. Виробничий план	65
3.5. Організаційний план	73
3.6. Фінансовий план	77
3.7. Оцінка ризиків	80
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	83
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	96
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Ринкові відносини в економіці, високі темпи науково-технічного прогресу на етапі четвертої промислової революції створюють передумови для появи нової продукції, нових потреб людства, швидкої заміни застарілої техніки на нову, більш продуктивну, застарілих товарів, які не задовольняють нові потреби населення. У цих умовах на ринку з'являються такі ніші, для заповнення яких необхідно створювати нові підприємства.

Тема кваліфікаційної роботи, присвячена створенню підприємства, яке спеціалізується на наданні SMM послуг є актуальною у зв'язку з тим, що зростає зацікавленість ринку в цих послугах.

Оптимальним варіантом виконання даного завдання є розробка бізнес-плану.

Метою кваліфікаційної роботи є огляд теоретичних положень щодо діяльності підприємств в Україні, дослідження значення і ролі планування в процесі цього функціонування, та розробка бізнес-плану створення нового підприємства в галузі виробничих послуг.

Для досягнення мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- визначення соціально-економічної природи підприємства та його основних функцій;
- характеристика ролі планування в забезпеченні ефективності підприємницької діяльності;
- аналіз ринку рекламних послуг у місті Миколаїв та Миколаївській області;
- обґрунтування бізнес-ідеї й організаційно-правової форми підприємства;
- розробка бізнес-плану створення рекламного підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні процеси функціонування підприємства, а предметом дослідження – методичні механізми планування його діяльності.

Інформаційними джерелами для написання кваліфікаційної роботи були нормативно-правові акти з питань підприємницької діяльності, організації бухгалтерського обліку й фінансової звітності, національні положення (стандарти) та статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області.

Структурно кваліфікаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти економічної природи підприємства, характеристика видів економічної діяльності в Україні, структура та фактори, що визначають її ефективність, логіка розробки та роль бізнес-плану.

У другому розділі виконано аналіз ринку рекламних агентств у місті Миколаїв та Миколаївській області, обґрунтування бізнес-ідеї створення підприємства та обрано його організаційно-правову форму.

У третьому розділі розроблено бізнес-план створення підприємства з надання рекламних послуг, проведено оцінку економічної ефективності запропонованого бізнес-плану та оцінку ризиків господарської діяльності.

Четвертий розділ присвячено питанням охорони праці на підприємстві.

Робота викладена на 109 сторінках друкованого тексту, містить 1 рисунок, 6 таблиць, 7 додатків. Список використаної літератури складається з 28 джерел.

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПЕРВИННА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ

1.1 Соціально-економічна природа підприємства та його основні функції

В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності країни переміщується до основної ланки всієї економіки – підприємству. Саме тут виробляється потрібна суспільству продукція, надаються необхідні послуги. Значна частина державного бюджету формується за рахунок фінансових надходжень від підприємств. Однак слід пам'ятати, що в ринковій економіці виживає лише той, хто найбільш грамотно і компетентно визначить вимоги ринку, налагодить виробництво продукції, що користується попитом, забезпечить високий дохід для своїх співробітників. В умовах ринкових відносин кожне підприємство самостійно вирішує що та як виготовляти, в яких напрямках використовувати наявні ресурси: матеріально-технічні, трудові, фінансові, інформаційні.

Сучасне підприємство є складною, багатофункціональною виробничо-технічною, економічною і соціальною системою, вираженою обширною сукупністю різноцільових підрозділів. Згідно Господарському Кодексу України, підприємство – основна організаційна ланка народного господарства України, самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу). Підприємство має самостійний баланс, розрахункові (поточні) та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, а також знак для товарів і послуг.

Підприємство в Україні здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства.

Підприємство не може мати у своєму складі інших юридичних осіб. Поєднання рівноправних юридичних осіб в будь-яких формах є об'єднаннями підприємств. Підприємство має право створювати філіали, представництва,

відділення та інші відособлені підрозділи, які можуть мати в своєму розпорядженні свої поточний або розрахунковий рахунки в банку. Але вони не є юридичними особами і функціонують на основі положень, розроблених підприємствами, що створили їх.

Підприємство володіє системою конституційних ознак, наявність яких виділяє його як певний підрозділ народного господарства України. Першим з них вважається наявність документів про його державну реєстрацію, яка здійснюється відповідним органом державної влади по місцезнаходженню підприємства.

З дня своєї реєстрації підприємство включається в державний реєстр підприємств України і набуває прав юридичної особи. Всі інші свої ознаки підприємство одержує в наслідок того, що стає юридичною особою: має свій статут, своє найменування, що містить вказівку на його організаційно-правову форму, свою юридичну адресу, печатку із своїм найменуванням, а промислові підприємства – також товарний знак; має відособлений бухгалтерський облік, планування, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, одержує всі права та несе відповідальність відповідно до чинного законодавства та інших законів України і ухвал уряду України; має у власності, господарському веденні або оперативному управлінні відособлене майно і відповідає за своїми зобов'язаннями перед цим майном, одержує від свого імені і здійснює майнові і особисті немайнові права; одержує правоздатність від свого імені виступати в господарському обороті, укладати всі види цивільно-правових договорів з господарюючими партнерами, споживачами продукції, робіт, послуг, постачальниками всіх чинників виробництва, пред'являти винній стороні позови в суді, бути відповідачем в суді при невиконанні зобов'язань відповідно до законодавства і договорів.[4]

За результатами аналізу встановлено, що головною метою діяльності підприємств є виробництво продукції і послуг, необхідних для забезпечення потреб суспільства, тобто народного господарства, населення, експортних потреб. Тому держава за допомогою надання різних пільг, на основі пайової

участі державного капіталу зацікавлює відкриття тих підприємств, що вироблятимуть продукцію та послуги, в яких найбільш зацікавлені певні галузі народного господарства і населення.

Наступною об'єктивно існуючою метою діяльності підприємств є забезпечення розвитку виробництва продуктів і послуг. Це означає постійне збільшення обсягу виробництва, розширення і оновлення асортименту і підвищення якості продукції та послуг. На основі забезпечення динамізму виробництва досягається постійне підвищення рівня кількісної і якісної сторін життя населення України. Тому підприємства повинні постійно здійснювати інвестиції (капітальні вкладення) в розвиток технічної і кадрової баз виробництва. Відповідно вони повинні мати у своєму розпорядженні джерела для інвестицій, в якості яких виступає прибуток і амортизаційні відрахування підприємства, кредити банків та інші позикові засоби, фінансування з державного бюджету.

Важливою об'єктивною метою діяльності підприємства є забезпечення зайнятості. Забезпечення населення робочими місцями - основа його добробуту, можливості здобути освіту, включаючи професійну і медичну допомогу. Тому зайнятість є неодмінною умовою розширеного відтворення населення країни, підтримка високої кваліфікації працівників у всіх галузях народного господарства, тобто того, що виступає основним багатством країни.

Зрештою об'єктивною метою функціонування підприємства є також забезпечення формування державного бюджету тобто засобів за допомогою яких держава здійснює свою конституційну діяльність організовує народну освіту, охорону здоров'я, оборону держави, розвиток економіки, дотримання прав людини, проголошених Конституцією України. Для забезпечення безперебійного функціонування і успішного досягнення своїх цілей підприємство повинне забезпечити виконання ряду завдань і обов'язків.

Важливішими завданнями підприємств є:

- одержання доходу власником підприємства (державою, приватною особою, акціонерами);

- забезпечення споживачів продукцією підприємства у відповідності до ринкового попиту та укладених договорів;
- забезпечення виплати заробітної плати персоналу підприємства, нормальних умов праці та можливостей професійного росту працівників;
- створення робочих місць для населення;
- створення та підтримка потенціалу для майбутнього розвитку, безперервності існування підприємства;
- охорона довкілля (землі, повітряного та водного басейнів);
- недопущення зриву поставок або випуску неякісної продукції, скорочення обсягів виробництва та зниження доходів підприємства.[5]

Завдання підприємства визначаються інтересами власника, розміром задіяного капіталу, умовами внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування.

До основних функцій виробничого підприємства можна віднести (рис 1.1):

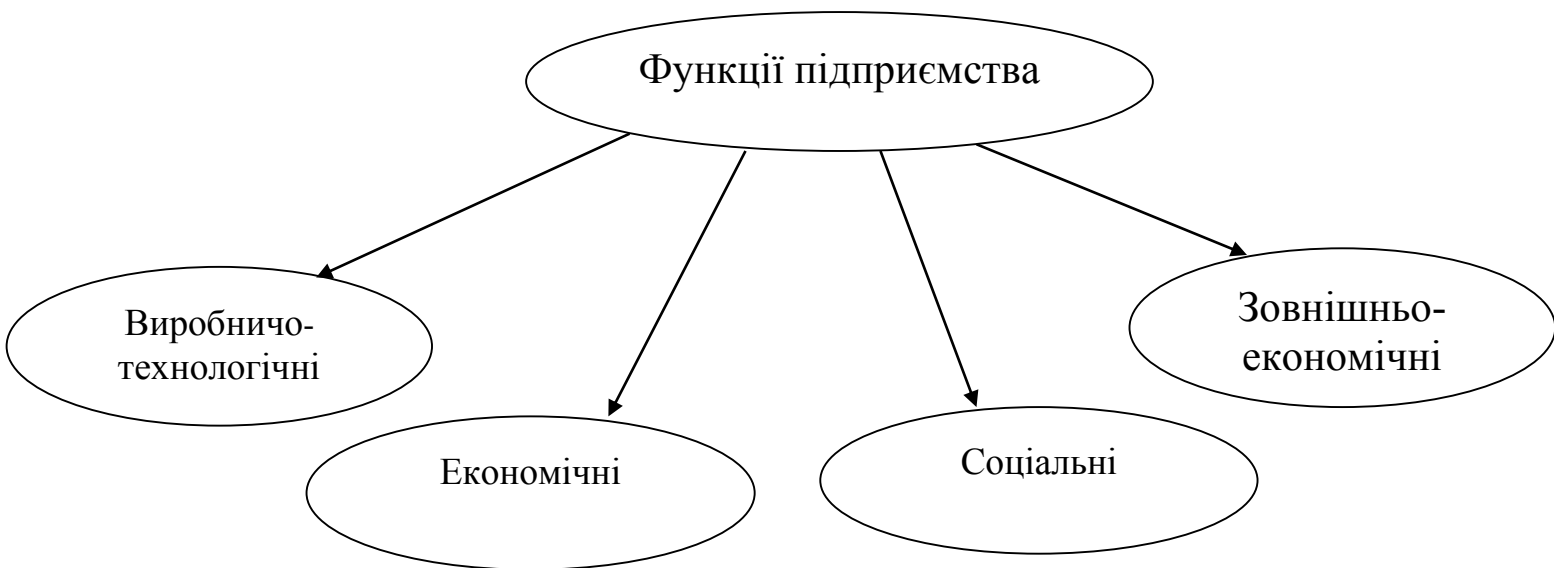


Рисунок 1.1. Основні функції підприємства.

Виробничо-технологічні функції підприємства пов'язані із пошуком постачальників, споживачів, матеріально-технічним забезпеченням виробництва, використанням засобів праці для виготовлення продукції,

впровадженням нових технологій, раціоналізацією виробничих процесів, винахідництвом, підвищенням якості продукції.

Економічні функції передбачають управління процесами виробництва і збуту товарів, укладання контрактів з постачальниками і споживачами, найом робочої сили, раціональна організація праці працівників, виплата заробітної плати, розподіл прибутків, сплата податків, зборів та інших платежів, розрахунок економічної ефективності діяльності, ціноутворення, залучення інвестицій.

Соціальні функції підприємства полягають у забезпеченні належних умов праці та відпочинку працівників, створенні сприятливого психологічного клімату у колективі, наданні допомоги та пільг працівникам, членам їх сімей та ін.

Зовнішньоекономічні функції пов'язані із виконанням підприємством функцій в системі міжнародного обміну товарів, спільному з іноземними партнерами виробництві, науково-технічному співробітництві тощо.[1]

Підприємства, як організаційні форми господарювання класифікуються за різними ознаками. Основи класифікації підприємств закладені у Господарському кодексі України (розділ II)[2].

Підприємства характеризуються за ознаками які розглядаються у таблицях 1.1.

Форми власності:

приватні, які, в свою чергу, поділяються на індивідуальні, засновані на власності однієї особи і функціонують виключно завдяки праці власника без права найму робочої сили; сімейні, засновані на власності і праці однієї сім'ї; приватні, засновані на власності однієї особи з правом найму робочої сили;

колективні - засновані на власності колективу працівників підприємства, кооперативу, організації або об'єднання громадян; до них належать виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських, релігійних організацій та ін.;

Таблиця 1.1.

Мета і характер діяльності підприємства

Мета і характер діяльності	
Комерційні	метою діяльності є одержання прибутку
Некомерційні	не ставлять собі за мету отримання грошових економічних результатів, наприклад, громадські організації, обслуговуючі кооперативи.

колективні - засновані на власності колективу працівників підприємства, кооперативу, організації або об'єднання громадян; до них належать виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських, релігійних організацій та ін.;

комунальні - засновані на власності громади адміністративно-територіальної одиниці і утворюються уповноваженим органом місцевого самоврядування на базі відокремленої частини комунальної власності і входять до сфери його управління;

державні - засновані на власності держави і утворюються компетентним органом державної влади на базі відокремленої частини державної власності і входять до сфери його управління; державні підприємства функціонують у двох формах:

- державні комерційні підприємства, які діють на основі статуту, мають закріплене за ними майно, статутний капітал, утворюють цільові фонди за рахунок прибутку та зобов'язані приймати до виконання державні замовлення і державні завдання;

- казенні підприємства - утворюються за рішенням Кабінету Міністрів України у тих галузях, в яких законодавством дозволена господарська діяльність лише державним підприємствам; цим рішення обумовлюються характер і обсяг основної діяльності підприємства, орган управління підприємством, який затверджує статут підприємства, встановлює виробничі завдання; особливістю таких підприємств є переважаюче виробництво суспільно необхідної, але нерентабельної продукції;

змішані, засновані на змішаній формі власності (на основі об'єднання майна різних форм власності) [1].

Спосіб утворення та формування статутного капіталу розглядається у таблиці 1.2.:

Таблиця 1.2.

Спосіб утворення та формування статутного капіталу

Унітарні	Корпоративні
створюються одним засновником, який виділяє необхідне майно, формує статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, здійснює керівництво та ін.; унітарними можуть бути державні, комунальні, колективні та приватні підприємства	утворюються двома або більше засновниками на основі об'єднання майна, їх спільного управління справами на основі корпоративних прав, участі засновників у розподілі доходів та ризиків підприємства; до корпоративних належать кооперативні підприємства, господарські товариства, а також приватні підприємства, засновані на власності двох або більше осіб

Розміри підприємств (за чисельністю працюючих та обсягом валового доходу від реалізації продукції за рік):

малі (незалежно від форми власності), у яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку щодо гривні; ця група підприємств є найбільш чисельною і найбільш динамічно розвивається; в сучасній економіці малі підприємства виконують важливі функції:

- оперативно реагують на коливання ринкової кон'юнктури;

-створюють сприятливі умови для конкуренції, послаблюють монополізм;

- створюють нові робочі місця;
- насичують ринок товарами і послугами відповідно до мінливих потреб;
- чутливі до інновацій;
- є основою формування середнього класу.

великі, у яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку щодо гривні; перевагами великих підприємств є:

- економія на масштабах виробництва;
- кращі технологічні та фінансові можливості для використання досягнень

НТП та виробничих ресурсів;

- більші можливості у сфері обігу;
- кращі умови для безпосереднього поєднання науки і виробництва;
- стабільніші та стійкіші, ніж малі і середні підприємства;

недоліки великих підприємств :

- потреба для свого створення значних капіталовкладень і затрат часу;
- негнучкі і неповороткі щодо швидкого оновлення продукції;
- вимагають великої чисельності робочої сили, що пов'язане із виникненням ряду соціальних проблем;

- мають громіздку і часто неефективну систему управління;
- несуть із собою загрозу монополізму.

середні, які не належать до малих або великих; зосереджуються на виробництві невеликої, але стійкої номенклатури продукції; фактично займають той сегмент економіки, який не вигідний великим і не під силу малим підприємствам; такі підприємства забезпечують конкурентне середовище для великих підприємств, прагнуть зайняти свою нішу у певних ринкових сегментах [1].

До основних форм господарювання підприємства належать:

1. Одноосібні приватні підприємства - власником є фізична особа або сім'я; отримує дохід (прибуток), несе весь тягар відповідальності за бізнес та ризику. У одноосібного підприємства є переваги та недоліки. До переваг відноситься простота заснування, порівняно незначні витрати на засновницько-реєстраційні операції, повна самостійність, оперативність і свобода підприємницьких дій, відносно низькі витрати на організацію виробництва, прибуток повністю належить власникові. А до недоліків можна віднести обмежені можливості для розширення капіталу повна відповідальність за борги, відсутність спеціалізованого менеджменту, невизначеність терміну функціонування, оскільки підприємство юридично припиняє свою діяльність у разі смерті, позбавлення волі або психічного захворювання одноосібного власника.

2. Кооперативні підприємства – це добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської діяльності та вирішення економічних, соціально-побутових та інших питань; можуть утворюватись у різних галузях – виробничі, житлові, споживчі кооперативи тощо; Перевагати кооперативного підприємства є збільшення їх економічних можливостей щодо розширення бізнесу, диференціація виконуваних функцій окремими працівниками (виробничих, збутових, адміністративних), а недоліком є протиріччя економічних та інших інтересів окремих членів кооперативу.

3. Орендні підприємства - створюються з метою здійснення підприємницької діяльності на основі оренди майна існуючого державного або комунального підприємства; орендарем є юридична особа, утворена членами трудового колективу підприємства або підрозділу, майно якого орендується; у орендних підприємств також існують переваги не вимагають значних коштів для придбання майна, мінімізовані ризики за техніко-економічне старіння основних фондів, їх несе орендодавець. До недоліків відноситься обмежування свободи підприємницької діяльності орендаря, який не є власником майна.

4. Господарські товариства - створені юридичними та (або) фізичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі в підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку. Господарські товариства є юридичними особами і можуть здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству.

За ступенем участі партнерів - засновників у діяльності підприємства та відповідальності за її результати розрізняють:

1) акціонерне товариство - господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій. Весь прибуток акціонерного товариства належить акціонерам і поділяється на дві частини: одна розподіляється серед акціонерів у вигляді дивідендів, друга – це нерозподілений прибуток, що використовується на реінвестування.

Акціонерні товариства можуть бути відкритими або закритими.

Акції відкритого акціонерного товариства можуть розповсюджуватись шляхом відкритої підписки та купівлі - продажу на біржах. Акціонери відкритого товариства можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів і товариств.

Акції закритого акціонерного товариства розподіляються між засновниками або серед заздалегідь визначеного кола осіб. Вони не можуть розповсюджуватись шляхом підписки, купуватися або продаватися на біржі.

2) товариство з обмеженою відповідальністю - господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; таке товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном, а учасники товариства можуть понести збитки від його діяльності тільки в межах своїх вкладів;

3) товариство з додатковою відповідальністю є господарським товариством, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких

визначається установчими документами; воно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники товариства несуть солідарну відповідальність у розмірах, кратних до вкладу кожного із них;

4) повне товариство – це господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном;

5) командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном (повні учасники), а інші учасники беруть участь в діяльності товариства лише своїми вкладами.

Учасниками повного або командитного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва [1].

У господарського товариства більш широкі можливості для розширення виробництва, збільшення фінансової незалежності та дієздатності шляхом злиття капіталів партнерів, можливість залучення до управління професійних менеджерів, для акціонерних товариств: реальна можливість залучення необхідних інвестицій через ринок цінних паперів, акціонери не можуть зазнати більших втрат, ніж ними було вкладено в акції, але виникають протиріччя між інтересами партнерів, що спричиняє малоефективну діяльність, а колективний менеджмент - негнучке управління, а для акціонерних товариств: розбіжності між функціями власності та контролю, виникають суперечності між акціонерами та менеджерами, має місце подвійне оподаткування (спочатку прибутку акціонерного товариства, а потім дивідендів акціонерів)

Отже, сучасне підприємство є складною, багатофункціональною виробничо-технічною, економічною і соціальною системою, вираженою обширною сукупністю різноцільових підрозділів. Підприємство володіє

системою конституючих ознак, наявність яких виділяє його як певний підрозділ народного господарства України, а саме: наявність документів про державну реєстрацію, яка здійснюється відповідним органом державної влади по місцезнаходженню підприємства, статут, найменування, відособлений бухгалтерський облік. Підприємство є комерційною організацією, тобто такою, яка відповідно до затверджених і зареєстрованих в установленому порядку документів за основну мету має одержання прибутку (доходу). З дня своєї реєстрації підприємство включається в державний реєстр підприємств України і набуває прав юридичної особи. Основними цілями діяльності підприємств є виробництво продукції і послуг, необхідних для забезпечення потреб суспільства, тобто народного господарства, експортних потреб, розвитку виробництва продуктів і послуг, зайнятості населення,. Основною метою функціонування підприємства є також забезпечення формування державного бюджету тобто засобів за допомогою яких держава здійснює свою конституційну діяльність організовує народну освіту, охорону здоров'я, оборону держави, розвиток економіки, дотримання прав людини, проголошених Конституцією України.

1.2. Роль планування у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності

Планування застосовується у всіх сферах людської діяльності, оскільки людині необхідно передбачити наперед результати, до яких можуть привести намічені нею цілі. Планування - це не тільки передбачення майбутнього, а також і його регулювання для досягнення намічених цілей.

Підприємства можуть досягти своїх бізнес-цілей та поставлених завдань шляхом постійного аналізу чинників внутрішнього стану, його зовнішнього середовища, виявлення перспектив можливого розвитку та шляхів їх реалізації, визначення напрямів поведінки на ринку, заходів щодо протидії конкуренції.

Отже, планування - це процес встановлення цілей підприємства та вибору найефективніших способів їх досягнення. Головною метою планування є забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства, а також ліквідація негативного впливу на підприємство зовнішнього середовища, в якому воно функціонує.

Планування займає провідне місце в системі управління виробництвом та визначається наукою про менеджмент. Провідна роль планування пояснюється тим, що саме на стадії планування визначаються конкретні цілі, завдання розвитку виробництва, а також засоби їх досягнення, оскільки на стадії планування визначаються наявні матеріальні, трудові і фінансові можливості та вирішуються проблеми найефективнішого розподілу ресурсів, напрямів їх використання. Зрештою планування забезпечує взаємозв'язок всіх структурних підрозділів підприємства в цілісну виробничо-господарську систему, забезпечує її розвиток у напрямі досягнення загальних цілей та спільної мети розвитку підприємства.

Якість планування на підприємстві в значній мірі залежить від врахування його принципів, дотримання яких забезпечує виконання функцій та завдань.

Зміст і завдання реалізуються за допомогою здійснення планувальних функцій. Функції планування виражаються в забезпеченні узгодженого розвитку підрозділів підприємств. Ці функції пов'язана з рішенням завдань пропорційного розвитку підприємств.

По-перше, планування виступає основним методом здійснення економічної політики на підприємствах. Економічна політика включає визначення темпів і джерел розвитку виробництва, напрямів науково-технічного прогресу, використання його досягнень у виробництві, Економічна політика ґрунтується на застосуванні різноманітних стимулів виконання планів. Тому вона включає також планомірну організацію заробітної плати, преміювання, кредитування, фінансування, оподаткування.

По-друге, планування забезпечує планомірний, передбачений характер господарського керівництва. Це засновано на розробці обґрунтованих планових завдань, що чітко визначають рівень розвитку підприємств в певні моменти майбутніх періодів, на застосуванні певних способів, показників оцінки їх діяльності, а також відповідних дієвих методів і форм їх економічного стимулювання.

По-третє, планування створює основу забезпечення керованості всіма підрозділами як з боку керівництва цих підрозділів, так і з боку держави, оскільки лише на основі планування створюється можливість обґрунтованого вибору необхідних рішень і результатів їх здійснення, узгодження і взаємозв'язку ухвалюваних рішень в єдину систему.

Четверта з основних функцій планування - створення умов для забезпечення оптимальної результативності господарсько-фінансової діяльності підприємств. Такі умови виникають завдяки можливості в процесі планування вибрати варіант найдоцільнішого поєднання всіх видів затрат, а також затрат і результатів, і забезпечити щонайвищий рівень обсягів продукції і прибутку. Теорія і практика господарського керівництва показує, що відсутність планового господарювання веде до втрати керованості підприємствами, до падіння обсягів виробництва, до кризового стану економіки.

До принципів планування належать:

- принцип необхідності - обов'язкове використання планів при виконанні будь-якого виду трудової діяльності;
- принцип матеріальної і моральної зацікавленості в результатах своєї праці - створює стимул для розробки напружених, але реальних планів, впровадження режиму економії витрат;
- принцип безперервності - на кожному підприємстві процеси планування, організації, управління є взаємопов'язаними між собою і повинні здійснюватись постійно і без перерв;

- принцип оптимальності - багатоваріантність планів, яка передбачає розробку альтернативних варіантів досягнення поставленої мети та вибір оптимального з них;

- принцип гнучкості - передбачає можливість коригування планових показників та координації планово-економічної діяльності підприємства;

- принцип точності - врахування при складанні планів певної точності передбачень і розрахунків, яка залежить від рівня невизначеності зовнішніх умов господарювання;

- принцип участі - кожен працівник підприємства має бути учасником планової роботи незалежно від функції і посади; плани підприємства мають перетворюватись на особисті плани кожного працівника;

- принцип ефективності - розробка такого варіанту виробництва, який при існуючих обмежених ресурсах забезпечує одержання найбільшого економічного ефекту [5].

В процесі здійснення планової роботи на підприємстві дотримуються певних методів планування. Тобто, конкретних способів, прийомів, за допомогою яких розраховуються числові значення планових показників і стратегічних програм.

Найбільш використовуваними методами планування є:

- ресурсний - використовується при монопольному становищі підприємства на ринку або слабкій конкуренції; планові показники встановлюються, виходячи із ресурсних можливостей підприємства;

- статистичний - показники встановлюються з використанням середніх статистичних величин за даними минулих періодів;

- факторний - величини планових показників визначаються на підставі впливу на них різних техніко-економічних чинників;

- балансовий - полягає у використанні у планових розрахунках системи таблиць - балансів, які відображають потреби у певних видах ресурсів та джерела їх покриття;

економіко-математичний - здійснюється оптимізація плану підприємства за допомогою математичних залежностей і прийнятого критерію оптимізації;

графоаналітичний - передбачає використання графіків, діаграм при визначенні планових показників;

нормативний - планові показники встановлюються на основі використання прогресивних норм витрат ресурсів з урахуванням зміни цих норм у плановому році [1].

Найбільшу ефективність планової роботи забезпечує поєднання різних методів планування залежно від реальних умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та їх динаміки.

У процесі розвитку ринкових відносин у практиці функціонування вітчизняних підприємств склалась певна система планування. Вона полягає у розробці планів різних видів та їх узгодженні між собою. Кожен з таких планів має свої особливості формування щодо об'єкту, змісту планування, тривалості періоду планування, масштабності завдань.

Розглянемо види планів, які існують на підприємстві.

За обов'язковістю планових завдань:

Директивні плани є наслідком прийняття обов'язкових для виконання рішень. Директивні плани звичайно доводяться вищими підрозділами своїм нижчим ланкам: міністерства-підприємствам, об'єднанням, підприємства - цехам, виробничим дільницям, робочим місцям.

Індикативні плани є результатом індикативного планування. Такі плани не є обов'язковими для виконання, а мають скеровуючий, рекомендаційний характер. У їх складі є обов'язковою для виконання лише обмежена кількість окремих завдань.

За тривалістю періоду планування:

Перспективні плани охоплюють період, більший, ніж 5 років. Такі плани покликані визначати довгострокову стратегію підприємства. Перспективне планування за формою є прогнозуванням, але за змістом вони відмінні. Прогнозування є одним із етапів перспективного планування. Воно є

передбаченням, побудованим на ймовірності, дозволяє виявити альтернативні варіанти розвитку процесу або об'єкта і обґрунтувати вибір прийнятного варіанту.

Стратегічні плани є результатом перспективного планування, які окреслюють найбільш віддалену перспективу в діяльності підприємства і є сукупністю взаємоузгоджених заходів і дій, що відображають довгострокові цілі та основні напрямки діяльності з обґрунтуванням ресурсного забезпечення.

Середньострокові плани охоплюють період 1 - 5 років. Вони деталізують перспективні щодо хронологічної послідовності досягнення цілей, ресурсного забезпечення їх досягнення, відповідальних за виконання осіб. Чіткої межі між перспективним і середньостроковим планами немає. Також інколи середньострокове планування може співпадати з поточним плануванням на підприємстві.

Поточні плани розраховані на період до 1 року, включаючи піврічне, квартальне, місячне планування. Поточні (тактичні) плани за сферою спрямування є набагато вужчими, ніж стратегічні або середньострокові, вони деталізують їх.

Оперативно-виробниче планування є завершальним етапом у плануванні господарської діяльності підприємства. Основним завданням оперативно-виробничого планування є конкретизація показників поточного плану з метою організації щоденної планомірної і ритмічної роботи підприємства та його структурних підрозділів, а також контролі за їх діяльністю.

За змістом планування плани підприємства розробляються залежно від функціонального напрямку діяльності підприємства – виробництва, маркетингу, фінансів, інвестиційної діяльності тощо. По кожному з них підприємство формує перспективні і поточні цілі, розробляє відповідні заходи по їх досягненню[5].

Таким чином, одним із головних методів та складових частин керівництва підприємством, а також, найважливішим елементом господарського

механізму є планування. Метою планування є забезпечення оптимальності завдань виробництва конкретних видів продукції, підвищення їх якості і ефективності виробництва в цілому, забезпечення оптимальних темпів і пропорцій розвитку підприємства, а також підвищення життєвого рівня населення всієї країни. Планування забезпечує взаємозв'язок всіх структурних підрозділів підприємства в цілісну виробничо-господарську систему, забезпечує її розвиток у напрямі досягнення загальних цілей та спільної мети розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС- ІДЕЇ

2.1 Аналіз ринку надання маркетингових послуг у Миколаївській області

Ринок рекламної діяльності в Україні регулюється Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, до якого періодично вносяться зміни. Цей закон визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження та одержання реклами. За законом, реклама це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару».

В умовах значної конкуренції на ринку товарів і послуг, загострилась боротьба за залучення споживачів. Одним з методів привернути увагу і викликати інтерес цільової аудиторії є реклама. Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни, сприяли виокремленню і оформленню реклами як окремої потужної галузі з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками. Обсяг ринку рекламних послуг в нашій країні за 2021 рік складає 48201567,3 тис. грн. Питома вага рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку в Україні за даними Державного комітету статистики України у 2021 році становить 4,3% від загального обсягу реалізованих послуг.

Статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області щодо обсягу реалізованих послуг за видом економічної діяльності по Україні у 2021 році наведено у додатку А.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (найбільше громадське об'єднання рекламної індустрії України), до складу якої входить близько 150 компаній, що працюють на рекламному ринку, у 2021 році приєдналися 13 компаній. В основному, це лідери і найактивніші гравці рекламно-комунікаційного ринку, провідні комунікаційні, медіа, digital, маркетингові та PR агентства, медіа та дослідницькі компанії, галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети та рекламодавці.

В наш час реклама є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду. Від фінансового положення бізнесу залежить величина рекламних бюджетів, а, отже, і стан та перспективи подальшого розвитку рекламної галузі. Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. Економічні зміни, пов'язані з епідемією COVID-19, нестабільна політична ситуація в країні зумовлюють необхідність досліджень їх впливу на стан та перспективи розвитку рекламної галузі.

Розвиток вітчизняного рекламного ринку в останні часи відбувався в умовах економічної, соціальної і політичної нестабільності. Пандемія коронавірусної інфекції призвела до виникнення світової економічної кризи, кардинальних змін в економічному і соціальному житті країни та її населення.

Крім загального спаду ділової активності, спричиненого пандемією, та скорочення маркетингових бюджетів брендів, розвиток рекламного ринку України в 2021 році відбувався під впливом кодування супутникових сигналів телевізійних каналів, що мало зменшити доступний інвентар для рекламодавців, переформатування і появи нових сейлхаузів з продажу телевізійної реклами, проведення місцевих виборів, коливання курсу національної валюти. На українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама. Найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2021 році складає 53%. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2021 році становить 32,6%.

Перерозподіл рекламного ринку і зростання частки інтернет реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на інтернет рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу [6]. Зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій змушують рекламодавців постійно адаптувати свої медіа стратегії. Масовий перехід цільових аудиторій в інтернет середовище

викликав перетікання рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові, що потягло за собою виникнення кризи в друкованих ЗМІ, адже більшість з них працювали на основі «реklamної» бізнес моделі.

Після кризи в 2014 році протягом останніх років рекламний ринок України характеризувався стабільним ростом. Найвищі темпи зростання спостерігалися у секторі Digital (Internet) реклами, що пов'язано з подальшою діджиталізацією медіа та їх мультиплатформеністю.

На фоні кризи, спричиненої пандемією, найбільшого падіння у 2020-2021 роках зазнали реклама в кінотеатрах, транспорті, внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі. Тимчасові зупинки та введення обмежень на перевезення у громадському транспорті привели до скорочення рекламних бюджетів брендів на транспортну рекламу.

Закриття і обмеження відвідуваності кінотеатрів і закладів харчування (ресторанів, кафе), офлайн торговельних закладів, розважальних центрів суттєво знизили попит на внутрішню рекламу. Зниження інтенсивності пересування населення на фоні пандемії та розвиток геолокаційних сервісів і онлайн карт знизили попит у сегменті зовнішньої реклами. Також зміна правил розміщення пристроїв зовнішньої реклами в містах привела до скорочення їх кількості.

Суттєвого впливу карантинні обмеження мали і на рекламу у друкованих ЗМІ. Через введені обмежувальні заходи відбулося тимчасове закриття виробничих потужностей з їх виготовлення та мереж дистрибуції видань. До того ж значну частину доходів газет і журналів становлять рекламні надходження і через призупинення або зменшення обсягів рекламних кампаній в пресі від початку карантину припинили вихід близько двох сотень газет і журналів, інші значно знизили періодичність випуску та обсяги видань [7].

За даними Книжкової палати у 2020 році (дані за 9 місяців) обсяги скорочення загального тиражу друкованих періодичних та продовжуваних

видань становили 60%, а газет 40% [8]. Найбільшого впливу зазнали загальнонаціональні газети і журнали, оскільки вони найбільш залежні від налагодженої роботи системи дистрибуції та рекламодавців. Зменшення надходжень всеукраїнських видань у регіони дозволило зберегти, а в окремих випадках і підвищити, випуск регіональних газет і журналів, оскільки вони, крім всього, менш залежні від роботи системи загальнонаціональної логістики і змогли знайти нові канали дистрибуції (наприклад у закладах роздрібною торгівлі, які не були закриті під час локдауну). Через кризу, яку викликала пандемія, в світі і в Україні в сегменті періодичних видань прискорився перехід на електронні версії газет і журналів і відмова від виготовлення їх паперової версії. Це значно знижує вартість видань, спрощує процес їх дистрибуції. Видання почали пошук інших моделей фінансування, які б зменшили їх залежність від надходження рекламних коштів – краудфандинг, платний доступ (пейвол), збір донейтів, клуби читачів тощо.

Для аналізу ринку рекламних послуг та виявлення перспектив створення та розвитку рекламного агентства використовуються різноманітні методи збору інформації, такі, як особисті дослідження та експертні оцінки, такі методи обробки інформації, як статистичний, регресійний, кореляційний та імітаційний. Джерелами служить аналітична та статистична інформація, отримана за допомогою мережі Інтернет, різноманітних публікацій у друкованих виданнях.

Обсяги рекламних бюджетів на радіо у 2020 році не зазнали змін. В той час як окремі рекламодавці суттєво зменшили бюджети, інші компанії вирішили збільшити свою присутність на рекламному ринку скориставшись зниженням цін на розміщення реклами і завантаженості ефіру. Також з'явилися нові рекламодавці, основну частину яких складають онлайн сервіси. На радіо зменшилась присутність рекламодавців в категоріях «Розваги», «Нерухомість» та ін., а категорії «Лікарські засоби», «Продовольчі товари» та «Медицина» показали ріст. Але зміни у найвагоміших рекламних категоріях на радіо почались ще у 2019 році, коли зменшилась частка реклами

алкогольних напоїв, водночас більше рекламного часу стали викупати фармацевтичні компанії, фінансовий сектор та FMCG (fast moving consumer goods – продукти, товари гігієнічного призначення, побутова хімія тощо) [9]. Так само як і в друкованих ЗМІ в прослуховуванні радіо намітилася тенденція до зростання онлайн споживання радіо.

У 2020 році ринок телевізійної реклами показав ріст на 5,6%. З початку пандемії суттєво зріс час телеперегляду, популярність послуг онлайн кінотеатрів. Основну частину рекламних бюджетів на телебаченні традиційно формують FMCG, лікарські засоби, зв'язок та торгівля (у зв'язку із тимчасовим закриттям магазинів деякі ритейлери переключилися на рекламу своїх інтернет майданчиків). Під час локдауну частина компаній призупинила проведення рекламних акцій на телебаченні. До їх числа відносяться товари, які не є товарами першої необхідності, або такі, що не можна купити онлайн, послуги, події, які тимчасово були недоступні або, які успішно продавалися і без реклами (виробники продуктів харчування, засобів гігієни та побутової хімії). Найбільшого скорочення у другому кварталі зазнали такі категорії як «Фінанси», «Розваги», «Туризм», діяльність яких була суттєво обмежена під час локдауну. Інша частина брендів збільшила свою рекламну присутність, скориставшись пільговими цінами та умовами на розміщення реклами, що були встановлені сейлз-хаузами для нівелювання негативного впливу пандемії. Починаючи з третього кварталу 2020 року заповнюваність реклами на телебаченні повернулась на докризовий рівень.

У найбільш скрутній ситуації на телевізійному ринку опинилися регіональні телеканали, клієнти яких згорнули рекламні кампанії або перевели їх у диджитал, а нові рекламодавці на їх місце не прийшли. За словами представників регіональних мовників, на регіональному телебаченні залишилося лише 10-15% від бюджетів [10]. У ніч на 29 січня 2020 року 22 найбільш рейтингових телеканали чотирьох провідних медіагруп закодували свій супутниковий сигнал. Протягом декількох місяців були закодовані сигнали ще ряду каналів (канали Film. ua Group, Bolt, Music Box та ін.). Але з

2 млн. користувачів у безкоштовного супутникового мовлення лише близько 30% перейшли до платного сегменту. Процес переходу на платне телебачення також стримується домовленостями медіагруп з керівництвом країни щодо трансляції на супутнику некодованих міжнародних версій каналів. Однак, кодування сигналу та падіння охоплення, за оцінкою експертів, на продажі реклами не вплинуло. В 2021 році змінилась конфігурація продаж реклами провідних медіа груп, через які реалізується 97% телевізійної реклами. Внаслідок розпаду так званого «Альянсу» трьох медіагруп StarLightMedia, «Медіа Група Україна» та Inter Media Group та його реформатування відбулося утворення нових коаліцій StarLightMedia з «1+1 медіа» та «Медіа Групи Україна» з Inter Media Group. Рекламодавці для розміщення реклами на телебаченні повинні обирати між ними і зміна конфігурації, на думку експертів, надасть їм більшу свободу вибору.

Найбільш динамічно на ринку реклами в Україні розвивається сегмент інтернет реклами, який у 2020 році попри кризу показав зріст на 24%. Таке зростання пов'язане з зміною медіа споживання (охоплення та час проведений онлайн з року в рік зростає і за цільовою аудиторією на цифрові майданчики переходять і рекламодавці) та можливістю проведення таргетованої рекламної кампанії і її регулювання, що у випадку з традиційними носіями зробити складно. До того ж зростання цін у цьому сегменті відбувається більш повільно у порівнянні з зовнішньою рекламою та телебаченням. Найбільшими рекламодавцями в інтернет є компанії e-commerce, беттінгу та мобільні оператори.

За даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції з врахуванням динаміки розвитку інтернет реклами в Україні, вже в 2021 році доля бюджету на Digital складатиме понад 50%. Таким чином Україна повторить шлях США, Великобританії та інших країн, де понад половину рекламних бюджетів інвестують в онлайн комунікації [11].

Для ефективної реалізації бізнес-ідеї із створення нового рекламного агентства проведемо аналіз ринку економічної діяльності підприємств з рекламної діяльності у Миколаївській області.

В ході аналізу ринку рекламних послуг та виявлення перспектив створення та розвитку рекламного агентства використовуються різноманітні методи збору інформації, такі, як особисті дослідження та експертні оцінки, такі методи обробки інформації, як статистичний, регресійний, кореляційний та імітаційний. Джерелами служить аналітична та статистична інформація, отримана за допомогою мережі Інтернет, різноманітних публікацій у друкованих виданнях.

Запорукою успішної діяльності будь якої компанії на ринку є вивчення середовища в якому доведеться працювати. Тому, для дослідження економічних умов щодо створення нового рекламного агентства здійснимо статистичний аналіз даних по Миколаївській області щодо розміру галузі та темпів зростання за останні три роки, а саме 2019-2021 роки.

За даними офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області за 2019 - 2021 роки простежуємо тенденцію до збільшення кількості підприємств, що можуть стати потенційними клієнтами новоствореного рекламного агентства. Так, згідно статистичних даних за 2019 рік у Миколаївській області налічувалось усього 10801 підприємство, з них: великих підприємств – 8 або 0,1% до загальної кількості підприємств, середніх – 334 або 3,1% до загальної кількості, малих - 10459 або 96,8% до загальної кількості, з них мікропідприємств - 9352 або 86,6%. За результатами аналізу статистичних показників по Миколаївській області за 2020 рік простежуємо збільшення на 633 одиниці кількості підприємств в порівнянні з даними 2019 року. В ході аналізу статистичних показників Миколаївської області за 2021 рік відбувається збільшення кількості підприємств на 844 одиниці в порівнянні з даними минулого року. В основному збільшення кількості підприємств відбувається за рахунок створення середніх та малих підприємств, яким можуть стати у нагоді послуги нашого рекламного

агенства. Статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області щодо кількості підприємств за їх розмірами за 2019-2021 роки наведено в додатку Б.

Для аналізу обсягів реалізованих послуг підприємствами за видом економічної діяльності «Рекламна діяльність і дослідження кон'юктури ринку» за 2019-2021 роки використано дані сайту Головного управління статистики у Миколаївській області. Обсяг реалізованих послуг за видом економічної діяльності за 2019 рік складає 54927,6 тис. грн. За результатами вивчення та порівняння статистичних показників маємо можливість простежити збільшення обсягів реалізованих послуг на 7727,3 тис. грн. у 2020 році в порівнянні з даними за 2019 рік та на 9479,5 тис. грн. у 2021 році в порівнянні з даними минулого року. Статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області щодо обсягу реалізованих послуг підприємствами за видом економічної діяльності "Рекламна діяльність і дослідження кон'юктури ринку" по Миколаївській області за 2019-2021 роки наведено в додатку В.

Тобто, не дивлячись на негативний вплив карантинних обмежень пов'язаних з виникненням коронавірусної інфекції в світі, у Миколаївській області за період з 2019 по 2021 рік на 1477 одиниць відбулося збільшення кількості створення середніх та малих підприємств, що позитивно впливає на економічну ситуацію в регіоні, а також, на 17206,8 тис. грн. простежуємо збільшення обсягів реалізованих послуг з рекламної діяльності. Першим кроком та одним із найважливіших інструментів, який при мінімальних тимчасових витратах, дасть максимально важливі переваги у започаткуванні нової бізнес-ідеї є аналіз конкурентів.

В ході виконання кваліфікаційної роботи здійснено аналіз ринку рекламної діяльності у Миколаївській області, де на даний час функціонує 52 підприємства, що здійснюють традиційну рекламну діяльність. З них, 50 компаній мають юридичну адресу реєстрації місто Миколаїв, 1 підприємство зареєстровано у місті Первомайськ Миколаївської області та 1 рекламна

агенція розташована у місті Южноукраїнськ. Також, в ході аналізу встановлено, що на ринку реклами у Миколаєвській області давно працюють оператори декількох міст: Миколаєва, Києва, Херсона, Львова та деякі зовнішні компанії. Дані щодо виду діяльності та кількості послуг, що надаються рекламними агенціями міста Миколаїв та Миколаївської області станом на 31.12.2021 рік наведено у додатку Г.

Загалом рекламними агенціями Миколаївської області надаються 17 видів різноманітних послуг. В п'ятірку лідерів серед найбільш затребуваних входять наступні послуги:

- з розміщення реклами на білбордах та виконання монтажу рекламних конструкцій (даний вид послуги виконується 48 рекламними агенціями, або 92% від загальної кількості);
- дизайн та поліграфія (32 рекламними агенціями, або 62% від загальної кількості);
- друкована продукція (30 рекламними агенціями, або 58% від загальної кількості);
- зовнішня реклама (31 рекламною агенцією, або 60% від загальної кількості) ;
- та сувенірна продукція (20 рекламними агенціями, або 39% від загальної кількості).

Разом з тим, такий вид послуги, як медіапланування надаються в Миколаївській області лише двома компаніями: «Рекламною агенцією «Дана» та «Рекламною агенцією «Media Gorod».

Згідно додатку, серед рекламних агенцій простежуємо наявних лідерів, що надають найбільшу кількість послуг, а саме: Рекламна агенція "Дана" – 16 видів різноманітних послуг, Рекламна агенція ТОВ "Media Gorod" – 13 видів послуг, Рекламна агенція "Позитив" – 12 видів послуг, Рекламна агенція "VIP Reklama" – 11 видів послуг, Рекламна агенція "Johnnsoft studio" – 10 послуг. Рвзом з тим, Рекламна агенція "Ліфт" надає тільки одну послугу з розміщення реклами в ліфтах міста.

Нині інформаційні технології охопили всі без винятку сфери життєдіяльності людини. З розвитком цифрової економіки в Україні більшість компаній впроваджують надання послуг в електронному вигляді. Рекламні агенції не є винятком та впроваджують новітні технології у просуванні своєї діяльності. Так із 52 рекламних агенцій Миколаївської області 28 компаній пропонують свої послуги через інтернет сайти, з них, 21 компанія має сторінки у соціальній мережі Facebook та Instagram. Разом з тим, у 12 компаній відсутній сайт та сторінки у соціальній мережі, проте, деякі рекламують свою діяльність на новостних сайтах України та міста Миколаєва (Prom.ua., 0512.com.ua та «Рекламний вопрос»).

За результатами аналізу рекламного ринку Миколаївської області встановлено, що наряду з традиційними методами поширення реклами все більшого розвитку набуває реклама та просування товарів і послуг через інтернет ресурси. Деякі рекламні агенції поєднують у переліку своїх послуг традиційні візуальні канали розповсюдження реклами з наданням послуг та просуванням своїх клієнтів за допомогою інтернет - реклами. Такі рекламні агенції, як: Рекламна агенція "Top DiaN", Рекламна агенція ПП "Media Gorod", Рекламна агенція ТОВ "УКРконтекст", Маркетинговое агентство ТОВ "Alex+", Рекламна агенція "WIZARD", Рекламна агенція "Служба реклами Деменских", Рекламно агенція "PRIME" разом з оффлайн просуванням проводять також свою діяльність на інтернет майданчиках. Зазвичай ці компанії здійснюють такі інтернет – послуги: розробка SMM-стратегії, розробка креативних концепцій, контекстна реклама, виробництво фото- та відео-контенту, SEO – просування.

В ході виконання кваліфікаційної роботи здійснено аналіз рекламних агенцій Миколаївської області, що здійснюють свою роботу за допомогою інтернет реклами. За результатами аналізу встановлено, що рекламний інтернет - ринок Миколаївщини представлений 22 компаніями, які надають 11 різноманітних інтернет послуг. До найбільш поширених відносяться такі послуги: розробка та просування сайтів, лендінг, контекстна реклама, SEO та

SMM – просування, Web-дизайн, Digital, маркетинг, електронні дошки оголошень. Дані щодо виду діяльності та кількості послуг, що надаються рекламними агенціями міста Миколаїв та Миколаївської області в інтернет-просторі станом на 31.12.2021 рік наведено у додатку Г.

Таким чином, проаналізувавши рекламний ринок Миколаївської області встановлено наступне. Загалом, рекламних агенцій, що здійснюють свою діяльність традиційними методами майже вдвічі більше ніж компаній, які здійснюють свою діяльність за допомогою інтернет ресурсів. Разом з тим, епідемія COVID-19 та інші чинники внесли свої корективи у повсякденне життя населення. Напевно, неможливо підрахувати кількість людино-годин, проведених людством на онлайн- нарадах з початку пандемії. Світовий карантин триває вже 2 роки, і ніхто не знає, скільки часу триватиме ще. Ми всі сформували свою думку з приводу віддаленої роботи, навчання, розваг. Життя в умовах ізоляції і нестандартна ситуація стала для всіх нас звичним життям. Вона принесла деякі зміни, про які ми не замислювалися ще на початку року. З розвитком цифрових технологій багато компаній перейшли на дистанційну роботу, а населення країни стало активними користувачами соціальних мереж. Кількість користувачів найпопулярніших соціальних мереж у грудні 2021 року наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Активність користування соціальними мережами

Соціальні мережі	Активні користувачі
Facebook	2,45 мільярда
Youtube	2 мільярда
Instagram	більше 1 мільярда
TikTok	800 мільйонів
Twitter	340 мільйонів
Pinterest	322 мільйонів

Маркетинг у соціальних мережах – це найпростіший спосіб охопити велику аудиторію. Нині половина населення світу, 3,8 мільярда людей,

використовують соціальні мережі. Більше того, це число постійно зростає – з 2021 року кількість користувачів зросла на 9,2%. За даними Oberlo, 54% користувачів шукають товари у соціальних мережах перед покупкою. Це означає, що шлях покупця все частіше починається з Facebook, Instagram, Youtube та інших платформ. У зв'язку з цим вплив соціальних мереж на продажі щороку зростає.

SMM (Social Media Marketing) – це використання соціальних платформ як каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт та підвищення продажів. Соціальні мережі є основою SMM. Задачі SMM-агенції різноманітні: створення фото-, відео-, та текстового контенту, спілкування з лідерами думок і трендсеттерами, організація акцій, спілкування з передплатниками у коментарях, налаштування таргетованої реклами.

Для просування не завжди використовують найпопулярніші соціальні мережі, такі як Instagram чи YouTube. Також використовують такі соціальні мережі, як: Facebook, Twitter, LinkedIn (ділова та професійна соцмережа), Pinterest (платформа для публікації та обміну зображеннями), Discord (майданчик для спілкування геймерів), Reddit (соцмережа з упором на новини), SoundCloud (для музикантів та діджеїв).

Ось декілька задач які можна вирішити за допомогою SMM:

Збільшення трафіку. За допомогою публікацій в соцмережах можна перенаправляти користувачів на офіційний сайт, а значить, збільшити трафік. Публікувати анонси статей, розповідати про акції та прикріплювати швидко посилання.

Формування лояльного ставлення аудиторії до бізнесу. Є кілька способів роботи над лояльністю до соцмереж:

Демонструвати внутрішню кухню. Показувати фото та відео, як суперточно ваш верстат вирізує деталі, кондитери збирають торт у рукавичках та який ідеальний порядок панує на складах.

Ділитись відгуками. Позитивний відгук реальної людини з фото чи відео відмінно працює.

Публікувати портфоліо та кейси. Фотографії робіт, відео, кейси у форматі до/після можуть переконати потенційних клієнтів зробити замовлення у вас.

Розповідати про працівників. Людина купує у людини - ось девіз бізнес-соцмереж. Якщо ви розповісте, що офіціант Анна обожнює мопсів, а бухгалтер Марія навчалася в Європі, ваш бізнес стане трохи ближчим до реальних людей - потенційних клієнтів.

Підвищення рівня залученості. Якщо фоловери беруть участь у конкурсах та опитуваннях, коментують публікації, ставлять питання у дірект, вони залучаються до роботи компанії. Щоб це сталося, контент у соцмережах має бути корисним, цікавим та викликати емоції.

Пошук покупців та генерація лідів. Це завдання вирішується за допомогою таргетованої реклами у соцмережах. Тут її легко налаштувати за геолокацією (показувати тим, хто знаходиться поруч із кафе), за інтересами (усім, хто цікавиться аніме) та за соціально-демографічними характеристиками (жінки віком від 20 до 40 років).

Робота із іміджем. У соцмережах зручно та наочно транслювати цінності бренду. Наприклад, бренд заохочує навчання співробітників та бере участь у благодійних проектах. Тоді потрібно розказати про це: розмістити фотки співробітників з наукової конференції або розказати про корпоративну поїздку до притулку для тварин.

Таким чином, сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Реклама відіграє ключову роль в розвитку економіки та є її важливим елементом.

Розвиток вітчизняного рекламного ринку в останні часи відбувався в умовах економічної, соціальної і політичної нестабільності. Пандемія коронавірусної інфекції призвела до виникнення світової економічної кризи, кардинальних змін в економічному і соціальному житті країни та її населення.

На фоні кризи, спричиненої пандемією, найбільшого падіння у 2020-2021 роках зазнали традиційні методи рекламної діяльності, такі як реклама в кінотеатрах, транспорті, внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі.

Разом з тим, перерозподіл рекламного ринку і зростання частки інтернет реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на інтернет рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу. Україна не стала винятком і також демонструє розвиток та зростання рекламної діяльності в мережі інтернет. З розвитком цифрових технологій багато компаній перейшли на дистанційну роботу, а населення країни стало активними користувачами соціальних мереж.

Користуючись вищепереліченими критеріями та аналізом ринку рекламної діяльності Миколаївської області, було обрано напрямок складання бізнес-плану відкриття нового підприємства, а саме: рекламної SMM агенції «Media&Ko».

2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї і організаційно-правової форми підприємства

Вирішивши відкрити SMM агентство, нам важливо проаналізувати плюси та мінуси даного проєкту, щоб правильно оцінити ризики та можливості розвитку бізнесу.

Серед переваг можемо виділити такі ознаки:

1. Високий попит. Будь яка компанія, який би вид послуг чи товар вона не пропонувала, потребує реклами.
2. Постійні клієнти. Незважаючи на високу конкуренцію, креативність та якість допоможуть створити базу постійних клієнтів.
3. Висока прибутковість. При грамотно вбудованій маркетинговій стратегії та професійному штаті співробітників можна досить швидко вийти на окупність і хорошу рентабельність.
4. Мінімальні вкладення.

До недоліків можемо віднести таку особливість, як висока конкуренція. Цей мінус плавно впливає із переваги великого попиту. Чим вище попит, тим більше пропозицій – це закон ринку. Тому, для того щоб гідно вийти на ринок з цією ідеєю і успішно її реалізувати, потрібно докласти достатньо сил, провести хорошу маркетингову компанію і вивчити конкурентне середовище, виявивши слабкі сторони.

Враховуючи високу конкуренцію рекламного бізнесу, основний акцент зробимо саме на аналіз ринку, пошук цільової аудиторії. Попри величезну конкуренцію на ринку рекламних інтернет - послуг, слід зазначити великий попит. Зі зростанням попиту зростає і обсяг послуг, якого потребують компанії. Оцінюючи всю сферу даного ринку, слід зазначити сезонність, але вона не повною мірою впливає на бізнес.

Креативність - важливий критерій. Серед інших послуг та товарів, ця галузь на сьогоднішній день є однією з найперспективніших. При грамотному плануванні та розвитку компанії, можна за короткий термін вийти на рентабельність у 15-20% та отримувати гарний прибуток.

Перевага цього виду бізнесу полягає в постійному попиті на послуги. Доки на ринку існуватимуть і з'являтимуться нові компанії, попит на рекламні інтернет-послуги тільки зростатиме. Компанії зацікавлені у затвердженні своїх ринкових позицій, обході конкурентів та просуванні товару. Саме тому вони звертаються за професійною допомогою до рекламних агенцій.

Для того, щоб зайняти своє місце та успішно реалізувати бізнес-ідею з відкриття SMM агентства розробимо унікальну маркетингову стратегію та знайдемо сильні конкурентні переваги. На етапі вивчення ринку важливо виконати SWOT-аналіз рекламного агентства, який врахує зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на успіх розвитку компанії.

SWOT-аналіз - це ефективний інструмент бізнес-планування, який викривлюється в бізнесі для формування стратегій. З 60 років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths);
- слабких (Weaknesses) сторін проекту;
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації;
- та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування загального інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Сильні сторони підприємства покликані забезпечити його прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як його «слабості» викликають гальмування. Тут також природно враховувати можливості й загрози зовнішнього середовища, без яких неможливо вірно визначити сценарії розвитку організації.

Чинність - це властивість організаційної системи, що за умови синтезу з можливостями зовнішнього середовища забезпечує прискорене просування системи до досягнення стратегічних цілей. Особливий інтерес при цьому представляє утворення «спіралі розвитку» — траєкторії, що формується внаслідок «накладення» (синтезу) сильних сторін організаційної системи на сприятливі можливості зовнішнього середовища (з урахуванням слабких сторін організаційної системи й погроз зовнішнього середовища).

Слабкість - негативна властивість організації, що визначає її гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей. Гальмування стає істотним при злитті (синтезі) основних слабостей організаційної системи з істотними погрозами зовнішнього середовища. При цьому також не можна ігнорувати сильні сторони підприємства й можливості зовнішнього середовища. Так формується варіант песимістичного сценарію розвитку організації. Такий сценарій може трансформуватися в «спіраль краху», якщо має місце тенденція

(«ефект доміно») до ослаблення можливостей і сильних сторін, з одного боку, і посиленню погроз зовнішнього середовища в сполученні з наростанням слабких сторін організації.

Можливості - це тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей.

Загрози - це тенденції або події в зовнішньому середовищі, які за відсутності відповідної реакції організації спричиняють значне погіршення стану організації на шляху до виконання своїх планів.

Завдання SWOT-аналізу - дати структурований опис ситуації, щодо якої потрібно ухвалити будь-яке рішення. Висновки, зроблені на його основі, мають описовий характер без рекомендацій та розміщення пріоритетів. У таблиці 2.2 наведено SWOT-аналіз обґрунтування бізнес-ідеї з відкриття нового рекламного агентства.

Найскладнішим у рекламному бізнесі є вихід на ринок і захоплення своєї аудиторії. Враховуючи велику конкуренцію, важливо визначити цільову аудиторію та спектр послуг, який можливо запропонувати споживачеві. Потенційними клієнтами будуть вже існуючі фірми на ринку та новостворені підприємства.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз обґрунтування бізнес-ідеї

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Можливість індивідуального підходу. 2. Сильна професійна команда. 3. Високий рівень сервісу. 4. Широкий спектр послуг. 5. Мінімальні вкладення.	1. Відсутність репутації. 2. Сильна конкуренція. 3. Відсутність постійних клієнтів.
Можливості	Загрози
1. Зміни в рекламних технологіях.	

2. Пошук вигідних клієнтів. 3. Високий рівень диференціації у цьому сегменті бізнесу.	1. Коливання цін чи демпінг з боку конкурентів. 2. Поява нових технологій у конкурентів. 3. Зниження ділової активності та зниження попиту на послугу.
--	--

Джерело: авторська розробка.

Далі проаналізуємо ринок у місцевості, де плануємо вести діяльність, і подивимося, чиїми послугами користуються переважно ці фірми. Визначимо слабкі місця та можливості, які можемо запропонувати фірмам. Відкриваючи фірму, важливо розуміти, на кого будуть розраховані наші послуги: великий, середній або малий бізнес. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить кількість персоналу, обладнання, вибір приміщення та обслуговування.

Досить складно виходити на ринок, і відразу намагатись полювати на великі компанії. Як правило, великі компанії з величезним рекламним бюджетом вже працюють за довгостроковими контрактами з рекламними агенціями. Переманити такого клієнта буде дуже складно без усталеної репутації та досвіду роботи.

Для того щоб вийти на ринок і зайняти своє місце, необхідно правильно визначити цінову політику та запропонувати споживачеві оптимальне співвідношення ціни та якості. Саме цей критерій враховується покупцем при виборі продавця. Якщо у нас в планах боротьба з великими рекламними агенціями, які вже напрацювали базу постійних клієнтів і міцно влаштувалися на ринку, нам не потрібно пропонувати нижчу ціну. Цей критерій навряд чи зацікавить серйозних покупців, які постійно звертаються за рекламними послугами до спеціалізованих компаній. Тут потрібно зробити ставку на креативності, якості. Як правило, великі компанії мають у своєму розпорядженні великий рекламний бюджет. З огляду на високі позиції на ринку цих компаній, їм важливо утримувати свої конкурентні переваги, отже,

вони віддадуть перевагу тому рекламному агентству, яке запропонує якіснішу, оригінальнішу і діючу рекламу.

Для якісного планування слід зайняти середню нішу на ринку, де основними конкурентами будуть дрібні компанії, які надають послуги малому бізнесу, зробимо акцент на ціні. Але й занижувати ціну не будемо. Інакше це негативно позначиться на рентабельності і нашої репутації. Пропонуючи найнижчу ціну на ринку, ми просто не зможемо утримувати штат професіоналів. А персонал у нашому бізнесі відіграє ключову роль. Оптимальним варіантом визначимо утримання середньоринкової ціни, тому перш ніж вийти на ринок, ретельно проаналізуємо пропозиції конкурентів.

Проаналізувавши ринок даних послуг у своєму регіоні, та ознайомившись із пропозиціями конкурентів, виділимо популярні та супутні послуги, які ми зможемо запропонувати клієнтам.

Основними послугами нашого рекламного агенства стануть :

- створення та підтримка сайтів;
- SMM-просування в соціальних мережах;
- маркетингові дослідження (інтернет-маркетинг);
- просування сайтів, проектів в пошукових системах;
- настройка таргетованої реклами;
- контекстна реклама;
- проведення рекламних компаній (презентації, промоакції, зустрічі тощо).

Додатковим спектром послуг, який допоможе нам не лише отримувати дохід, а й залучати клієнтів через партнерів, стануть:

- наймінг;
- розробка рекламної стратегії;
- розміщення відеороліків на телеканалах міста Миколаєва (СТБ, ICTV , телерадіокомпанія МАРТ, НІС –ТБ, САТУРН);
- консультації.

Просування товарів та послуг на ринку наше SMM - агентство «Media&Ko» здійснюватиме за допомогою реклами на інтернет ресурсах та у ЗМІ, персональних продажів та методів стимулювання збуту – цьому допомагають такі форми заохочення споживачів, як знижки, подарунки, конкурси, лотереї.

Визначивши доцільність бізнес-ідеї з відкриття SMM-агентства, дуже важливо визначити організаційно-правову форму підприємства.

Відкриваючи SMM-агентство потрібно зареєструвати свій бізнес:

По-перше, це викличе довіру клієнтів та дозволить претендувати на співпрацю із великими компаніями та великими гонорарами.

По-друге, це впевненість банку, банк не буде блокувати платежі та ставити питання про походження коштів, якщо ми зареєструємо свою діяльність.

По-третє, реєстрація бізнесу викличе впевненість у клієнтів. Їм не потрібно буде переводити в готівку гроші і платити комісії, також вони отримають гарантії виконання робіт згідно з договором.

Також, статус дозволить отримати трудовий стаж, довідку про наявність місця роботи та стабільного доходу. Реєстрація бізнесу допоможе легше отримувати кредити у банку, візи та інші документи.

Згідно законодавства України громадяни можуть здійснювати підприємницьку діяльність безпосередньо як підприємці або через приватне підприємство, що ними створюються; самостійно або спільно з іншими особами.

У разі коли бізнес тільки набирає обертів і необхідно швидко розпочати власну невелику справу найпоширенішим та найзручнішим варіантом реєстрації невеликого бізнесу є реєстрація Фізичної особи-підприємця (далі – ФОП).

Державна реєстрація проводиться на підставі документів, що подаються заявником. До початку реєстрації потрібно ознайомитися з переліком цих

документів, їх зразками, вимогами щодо їхнього оформлення та ретельно підготувати весь пакет документів. До переліку документів для державної реєстрації ФОП включено:

- 1) заяву про державну реєстрацію фізичної особи підприємця (форма 1);
- 2) паспорт громадянина України.

Документи, що подаються для державної реєстрації, повинні відповідати вимогам, що зазначені нижче. ☐

- документи мають бути викладені державною мовою; ☐
- текст документів має бути написаний розбірливо; ☐
- документи не повинні містити підчищення або дописки, закреслені слова та інші виправлення, не обумовлені в них, орфографічні та арифметичні помилки, заповнюватися олівцем, а також містити пошкодження, які не дають змоги однозначно тлумачити їх зміст; ☐
- документи в електронній формі мають бути оформлені згідно з вимогами, визначеними законодавством; ☐
- заява про державну реєстрацію підписується заявником (у разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена).

Реєстрацію ФОП уповноважені здійснювати: виконавчі органи місцевих рад, районні державні адміністрації (у разі прийняття відповідною радою рішення про наділення такими повноваженнями), нотаріуси, акредитовані суб'єкти. Варто зазначити, що реєстрацію осіб, які зареєстровані та переселилися з зони проведення АТО/ООС, здійснює державний реєстратор за адресою тимчасового проживання особи незалежно від місця проживання в межах України.

Основні правила оформлення заяви:

- 1) заява заповнюється друкованими літерами;
- 2) якщо певна сторінка заяви не заповнюється через відсутність відомостей, що містяться на ній, така сторінка не підписується заявником і не подається;

3) друк заяви може здійснюватися з обох сторін аркуша;

4) при обранні певних полів у заяві проставляється знак «V» або інший подібний знак, що свідчитиме про обрання певного поля;

5) заповнення у заяві більше відомостей, ніж необхідно, не заборонено.

Документи можуть бути подані у паперовій формі (подаються особисто заявником або поштовим відправленням (бажано рекомендованим листом з описом вкладення та повідомленням про вручення) або в електронній (документи подаються заявником через портал електронних сервісів).

У разі реєстрації в електронному вигляді заява формується заявником в електронній формі з обов'язковим долученням до неї електронних копій оригіналів документів для державної реєстрації, виготовлених шляхом сканування. Заява та документи для державної реєстрації в електронній формі подаються з обов'язковим накладенням заявником власного електронного цифрового підпису (далі - ЕЦП). Після формування заяви та долучення до неї документів для державної реєстрації в електронній формі, такі заява та документи за допомогою програмних засобів ведення Єдиного державного реєстру блокуються, тому їх не можна змінювати, редагувати. Моментом прийняття заяви та документів вважається дата і час реєстрації заяви у Єдиному державному реєстрі.

Усі особи можуть підтверджувати будь-які свої дії швидко та просто за допомогою ЕЦП. Отримати його можна через будь-який акредитований центр сертифікації ключів (АЦСК) чи банк (наприклад, Приватбанк).

Щоб отримати ЕЦП через будь-який з центрів реєстрації, потрібно зробити 4 кроки: □

- зібрати документи;
- зареєструватися в одному з Центрів сертифікації;
- прийти в Центр з документами та чистим носієм інформації (флеш-пам'ять чи диск DVD-R) ;
- за допомогою фахівців згенерувати ключі та записати їх на носій.

В процесі відкриття SMM - агенції необхідно вибрати код виду економічної діяльності (КВЕД) та обрати групу єдиного податку. За результатами аналізу КВЕД зареєструємо декілька кодів:

62.02 «Консультавання з питань інформатизації»;

63.99 «Надання інших інформаційних послуг»;

73.12 «Посередництво у розміщенні реклами у засобах масової інформації»;

73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки»;

82.99 «Надання інших допоміжних комерційних послуг».

Вибираючи 3-ю групу єдиного податку - ми зможемо надавати послуги будь-яким контрагентам, у тому числі іноземним, отримувати дохід у гривні та у валюті. Обмеження за обсягом доходу за календарний рік складає 7000000 грн., максимальна кількість робітників необмежена, ставка податку у 2022 році складає 5% від доходу, потребує ведення обліку доходів.

В процесі зростання та розширення можливо додати такі коди, як 73.11 «Рекламні агенції» та 63.91 «Діяльність інформаційних агенцій», а також закрити ФОП та здійснити перехід до такої організаційно - правової форми ведення бізнесу, як Товариство з обмеженою відповідальністю.

Отже, в ході проведеного дослідження та аналізу компаній, що здійснюють рекламну діяльність в Миколаївській області, встановлено наступні переваги створення нової SMM агенції: високий попит на послуги SMM просування, постійні клієнти, висока прибутковість, мінімальні вкладення. До недоліків можемо віднести такі особливості, як відсутність репутації, сильна конкуренція, відсутність постійних клієнтів.

Разом з тим, перевага цього виду бізнесу полягає в постійному попиті на послуги. Доки на ринку існуватимуть і з'являтимуться нові компанії, попит на рекламні інтернет-послуги тільки зростатиме. Компанії зацікавлені у затвердженні своїх ринкових позицій, обході конкурентів та просуванні товару. Саме тому вони звертаються за професійною допомогою до рекламних агенцій.

РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резюме

Даний бізнес-план - це програма дій, де описані цілі до яких потрібно прагнути новоствореній компанії SMM агенції «Media&Ko» та докладні шляхи їх досягнення. Бізнес-план потрібен для залучення інвесторів та успішної самопрезентації компанії. Він також допомагає дотримуватись поставлених цілей і не виходити за рамки намічених завдань.

Вид діяльності нашої компанії буде сформульований, як підприємство з виробництва реклами, розміщення готового рекламного продукту на рекламних інтернет-майданчиках за допомогою SMM просування.

Основними цілями проекту є:

- відкриття і розвиток високорентабельного рекламного SMM агентства;
- отримання прибутку на високому рівні;
- заповнення вільної ніші ринку рекламних інтернет-послуг.

SMM агенство «Media&Ko» створюється з метою надання своїм клієнтам (замовникам) професійної допомоги у розробці, організації та проведенні різноманітних рекламних акцій:

- оригінальний творчий підхід до вирішення рекламних завдань клієнта;
- планування рекламної компанії відповідно до бюджету клієнта;
- організація прес-конференцій, презентацій та інших заходів, таких як Public Relations;
- виготовлення рекламних відео- та фото- контентів для реалізації проєктів;
- участь висококваліфікованого персоналу на кожному етапі проведення рекламної компанії.

3.2. Опис продукту

У сучасному світі живе спілкування між людьми все частіше замінюється комунікацією в соціальних мережах, таких, наприклад, як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це стосується не тільки міжособистісного контактування, а й взаємодії компаній зі своїми споживачами.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі вплинув на особливості просування товарів і послуг та загальну рекламну діяльність

брендів. Це зумовлено тим, що висока конкуренція змушує на постійній основі шукати нові способи посилення позицій на ринку. Саме тому є очевидною потреба розвитку бізнесу за допомогою платформ в мережі інтернет. Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу, що у результаті призвело до утворення нового напрямку в інтернет-маркетингу – SMM [12].

SMM - це маркетинг в соціальних мережах, просування бренду, сайту або персони за допомогою бізнес-сторінок в соціальних мережах. Наявність і активність фоловерів безпосередньо впливає на ранжування сайту в пошукових системах, а за допомогою реклами в соціальних мережах можливо продавати товари і послуги.

Основними перевагами SMM є широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу [17].

За результатами роботи компанії клієнти SMM агенції «Media&Ko» отримують наступні переваги:

1. Впізнанність свого бізнесу. Це допоможе за допомогою SMM-просування заявити про себе великій кількості потенційних покупців і партнерів, причому навіть без сайту.

2. Утримання клієнта. Простіше робити повторні продажі лояльним покупцям, ніж продавати вперше новій людині. SMM-маркетинг дозволяє сформувати велику лояльну аудиторію, регулярно інформувати її про акції, новинки асортименту або новини, тим самим спонукаючи до повторних продажів.

3. Зворотній зв'язок. У соцмережах люди охоче діляться своїм враженням про продукт і рівень обслуговування, дають поради та зауваження. Звертаючи

увагу на конструктивну критику, ми можемо поліпшити свій продукт, сайт, сервіс. Тому SMM для бізнесу – необхідний і незамінний.

4. Підвищення рівня довіри. Відкритість і готовність до діалогу, регулярні оновлення контенту, інформування про акції та новини покажуть серйозність намірів і увагу до клієнтів, створять позитивний імідж компанії та підвищать довіру до неї, що призведе до закономірного зростання продажів.

5. Ефективна реклама нового продукту чи послуги. Якщо на продукт чи послугу ще немає попиту в пошукових системах, він створюється за допомогою SMM-просування: розповіддю та рекламою про компанію, товари і послуги, і таким чином знаходяться перші замовники.

6. Брендинг. Донесення до користувачів цінностей та залучення потенційних клієнтів і партнерів за допомогою грамотної стратегії просування бренду в соціальних мережах, якісного та продуманого візуального оформлення й певного стилю текстового контенту при подачі інформації.

Основні етапи просування бізнесу в соціальних мережах, що здійснюватиме SMM-агенція «Media&Ko»:

- аналіз ринку та виявлення потреб аудиторії, визначення майданчиків для розкручування та формат подачі інформації;
- розробка SMM-стратегії, це запорука успішного ведення бізнесу, під час складання якої враховуються всі стадії: тематика та ніша бізнесу, частота постів, рубрики та види контенту;
- розробка лендінг сторінок;
- створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у них;
- контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів);
- таргетована реклама та промопости;
- «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо);
- створення фото- та відео- контенту;
- розробка візуального стилю та текстового контенту.

Розуміння своєї цільової аудиторії - це один із перших вирішальних кроків до успіху в бізнесі. Не знаючи своїх клієнтів, їх бажань та прагнень неможливо розробити ефективну маркетингову стратегію, розрахувати ефективний бюджет та визначити нові напрями розвитку. Щоб бути впевненим у правильності визначення цільової аудиторії, потрібно провести аналіз ринку.

Стратегія просування в соціальних мережах - це план дій, який визначає способи досягнення мети та допомагає зрозуміти, які кроки зробити, щоб досягти максимального ефекту. За допомогою плану SMM можна збільшити трафік, підвищити впізнаваність компанії та лояльність аудиторії, стимулювати продаж тощо. SMM-стратегія – це не тільки план. Це набір інструментів та правил, якими керується фахівець, який займається розвитком соціальних мереж. Якщо план створено неправильно, результат виявиться нульовим.

Для створення лендінг сторінки не потрібно довго чекати, добре розбиратися у сфері ІТ та витратити купу грошей на розробку повноцінного сайту. Лендінг – це спеціальний одно сторінковий сайт, який має на меті презентацію послуги або продукту, скерованих на певного користувача. Лендінг створюється для залучення покупців, готових «тут і зараз» зробити покупку.

До четвертого напрямку відносяться тематичні спільноти та групи у Facebook, канали в Telegram, Viber, а також сторінки в Instagram. Такі спільноти можуть бути створені брендом, так і використовувати вже готові для постингу та просування продуктів або послуг.

П'ятим напрямом у SMM-діяльності є контент-менеджмент, суть якого полягає безпосередньо у створенні контенту, без якого неможливе якісне просування. Правильна, цікава інформація допомагає залучити аудиторію, отримати довіру. Під час того, як люди переглядають дописи компанії, вони краще впізнають її та поступово стають її клієнтами.

Шостий напрям - таргетована реклама та промо-пости - логічно доповнює попередній напрям. Це пояснюється тим, що без додаткового просування цільова аудиторія може не знайти контент, навіть якщо він буде якісним і цікавим. Згідно зі звітами компанії Facebook за 2021 рік (яка також є власницею додатків Instagram і WhatsApp), основна частина виручки припадає на дохід від реклами, який досяг \$84,17 млрд. Тобто, користувачі активно витрачають бюджет на таргетовану рекламу в соціальних мережах, зокрема тих, які належать компанії Facebook.

Сьомий напрям за принципом схожий на таргетовану рекламу. Сутність полягає у тому, що офер - це торгова пропозиція для цільової аудиторії продукту або послуги, в якому чітко зазначено вигоди покупців або клієнтів. У SMM оферами є інтернетбанери з оголошеннями, які мають певні заклики до дії у своєму змісті та використовуються під час запуску таргетованої реклами.

Також одним із важливих напрямків є створення фото- та відео- контенту. Тому що будь який продукт чи послуга потребують презентації, хто як не фото чи відео добре розкаже про продукт, що продається або послуга яка надається фірмою. Будь який сайт, будь який аккаунт у соціальній мережах потребує наповнення фото чи відео, тому це є одна із найважливіших напрямків у SMM.

А щоб фото та відео продавали продукцію чи послугу потрібно правильно оформили подання цього контенту. На допомогу прийде створення індивідуального візуального стилю. Візуальний стиль – це правильно підібраний ракурс, кольори, шрифт тексту на фото чи відео, логотип фірми та багато малих, але дуже важливих деталей. Те ж саме стосується текстового контенту, потрібно написати та оформити текст так, щоб його було не нудно читати та хотілось одразу купити продукт.

Напрями SMM можуть змінюватись, оновлюватись, утворювати нові види. Які саме з них обере компанія, залежить суто від специфіки діяльності компанії та задач, що будуть вирішуватись за допомогою просування на платформах у мережі інтернет.

Просування в мережі інтернет відрізняється від інших способів рекламної діяльності необмеженістю та різноманітністю методів. Сфера бізнесу активно використовує інтернет-рекламу, адже вона займає лідируючу позицію в сфері маркетингу і поступово витісняє друковані видання та телебачення. Разом з популярністю реклами в інтернеті зростає кількість спеціальних додатків, удосконалюються інструменти SMM. Інструменти SMM є основою для маркетингу в соціальних мережах. Важливо завоювати довіру користувачів саме за допомогою чітко визначених і правильних підходів, забезпечуючи аудиторію корисною та цікавою інформацією.

Просування підприємства SMM агенцією «Media&Ko» відбуватиметься за допомогою різних інших додаткових інструментів. Визначимо додаткові напрямки, за якими будемо здійснювати свою роботу: побудова спільнот бренда (створення представництв компанії у соціальних медіа); робота з блогосферою; репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах); персональний брендинг; нестандартне SMM-просування; прихований маркетинг; розміщення контекстної реклами; просування підприємства в соціальній мережі; вірусні кампанії; генерація лідів тощо.

Сторінка спільноти або бренда в інтернеті - це повноцінна платформа для спілкування з цільовою аудиторією. Саме за допомогою них можна працювати над такими задачами як, наприклад, лояльність до бренда, стимулювання продажів. Спільноти соціальних мереж допомагають підвищити обізнаність про бренд, залучити трафік сайту та збільшити охоплення потенційних клієнтів. Також варто додати, що компанія не має обмежень щодо кількості акаунтів у соціальних мережах. Наприклад, якщо наші клієнти матимуть філіали або представництва в різних містах, або, навіть, країнах, це дає можливість побудувати комунікацію з аудиторією, враховуючи демографічні особливості клієнтів. Отже, результат від SMM буде ефективнішим (за умови вибору вірної стратегії).

Наступним важливим інструментом нашого SMM-просування є робота з блогосферою. «Блогосфера - сукупність усіх блогів як спільнот або соціальна мережа». З кожним днем кількість блогів збільшується. Блогосфера може об'єднувати блогерів окремого регіону, або ж усього світу. У такий спосіб вони утворюють потужний інструмент, за допомогою якого впливають на громадську думку.

Репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю) також займає важливу роль у соцмережах. Це пов'язано з тим, що у будь-який момент репутація компанії може знизитись через відгуки інтернет-користувачів. Такий вид негативу відволікає інших споживачів від покупки, стимулює зменшення кількості потенційних покупців і ставить під сумнів вибір постійних клієнтів. Тоді варто звернути увагу, що під час SMM-діяльності погіршення образу бренда та його продажів більшою мірою може бути спричинене не через факт існування негативу, а саме через відсутність правильної відповіді на нього. Якісний контент і підхід до спілкування з аудиторією допомагає нейтралізувати негатив і сформувати позитивний образ бренда.

Наступним інструментом SMM є персональний брендинг. Персональний брендинг - це спосіб сформувати в свідомості сторонніх людей певну думку про людину. Розвивати особистий бренд у соціальних мережах буде доречно не тільки публічним людям, а й власникам компаній (для укріплення довіри та лояльності аудиторії); підприємцям, які займаються просуванням власних послуг. Мета створення персонального бренда підприємця зазвичай криється в комерційній вигоді для бізнесу (збільшення оборотів бізнесу за рахунок популярності підприємця) або ж для нього особисто (відкриття нового бізнесу, продаж діючого бізнесу за рахунок звернення на нього уваги).

Прихований (або партизанський) маркетинг також використовується в соцмережах. Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Тобто, коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про товар або послугу, вони схильні довіряти їй.

Прихований маркетинг підходить для впливу на сегмент аудиторії, який взагалі не сприймає пряму або ж нативну рекламу. Цей інструмент застосовується за таким принципом: потенційні покупці отримують інформацію за допомогою різних каналів, не підозрюючи про її рекламний зміст, в результаті чого з часом може сформуватися бажання перейти з розряду потенційних клієнтів в реальні. Отже, прихований маркетинг також допомагає вплинути на впізнаваність, репутацію, лояльність та продажі бренда.

Нестандартне SMM-просування та вірусні кампанії доцільно поєднати в один інструмент, адже до нестандартного просування відноситься такий контент та рекламні кампанії: побудовані на оригінальній подачі тієї чи іншої ідеї; з невимушеним сприйняттям (використання гумору); з використанням вірусних зображень або тексту; з цікавим відношенням до конкурентного бренда; створення вірусних інформаційних приводів. Використовуючи нестандартне SMM-просування, компанія має звернути увагу на те, що результат може бути як позитивним, так і негативним. Саме тому варто звертатись до досвідчених фахівців, щоб не отримати зворотній ефект від просування акаунтів у соц.мережах.

Наступний інструмент - розміщення контекстної реклами, суть якої полягає в тому, що інформація про товар, послуги підбирається відповідно до інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги. Тобто, контекстна реклама запускається фахівцями в пошукових системах. Саме тому доречно було б замінити цей інструмент на таргетовану рекламу. Це пояснюється тим, що таргетована реклама працює за таким самим принципом, як і контекстна, але запускається конкретно у соціальних мережах. Головна перевага таргетованої реклами для бізнесу в тому, що її можна використовувати навіть при мінімальному бюджеті на просування. Це пояснюється тим, що компанія може швидко залучати аудиторію з соц.мереж, генерувати ліди і конвертувати їх у прибуток.

Лідогенерація є ще одним інструментом маркетингу в соціальних мережах. Ліди - це потенційні клієнти, які відповідно до вашої моделі продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги. Ліди у SMM-діяльності генеруються саме завдяки таргетованій рекламі. Якість та ефективність таких запитів (отримання контактної інформації від таких людей) може бути різною. Це насамперед залежить від деталей рекламної кампанії, а також якості оферу та банеру.

3.3. Маркетинговий план

Маркетинговий план - одне з найважливіших елементів плану підприємства. Процес планування маркетингу має здійснюватися, як частина загального процесу планування та складання бюджету фірми.

Маркетинговий план – це комплексний документ, у якому викладено рекламні активності на певний проміжок часу. Мета маркетингового плану - збалансувати цінові зміни, цілеспрямовано розвивати збутову активність. Він включає такі процеси, як аналіз ринкової ситуації, програми дій, бюджети, прогнози продажів, стратегії та прогнозовані фінансові звіти. Маркетинговий план також може бути описаний як метод, який допомагає бізнесу прийняти рішення щодо найкращого використання своїх ресурсів для досягнення корпоративних цілей. Він також може містити повний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, організації та її товарів.

У маркетинговий план входять такі елементи, як: опис товару чи послуги, цілі і стратегії маркетингу, ціноутворення, розподіл і збут продукції, методи стимулювання, організація післяпродажного обслуговування, реклама.

SMM агенції «Media&Ko» буде надавати послуги з: аналіз ринку та виявлення потреб аудиторії, визначення майданчиків для розкручування та формат подачі інформації, розробка SMM-стратегії під час складання якої враховуються всі стадії: тематика та ніша бізнесу, частота постів, рубрики та види контенту, створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот,

груп) у них, контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів), таргетована реклама та промпости, створення фото- та відео- контенту, розробка візуального стилю та текстового контенту, «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо).

Постановка цілей. Для чіткого визначення мети допоможе принцип SMART. Мета повинна бути: конкретна, вимірна, досяжна, актуальна і обмежена у часі.

Принцип постановки мети SMART розглянемо нижче.

Specific (конкретна) – щоб чітко сформулювати мету потрібно відповісти на питання: Чого я бажаю отримати? Вихід на ринок, збільшення клієнтської бази та цільової аудиторії.

Measurable (вимірна). Потрібно розуміти в якій момент мета досягнута, для цього потрібно обрати показники за якими буде зрозуміло, що ціль завершена. Показники за яким відстежується успіх мети: кількість замовлень на SMM- просування та кількість підписників у соц.мережах до 1 мільйона підписників та 150 замовлень на рік.

Attainable або achievable (досяжна). Мета вважається досяжною, якщо її реально досягнути з урахуванням зовнішніх та внутрішніх ресурсів. Допоможе нам в цьому створення сайту, таргет у соціальних мережах та реклама у блогерів.

Relevant (актуальна). Мета являється актуальною тому, що це допоможе вийти на ринок, заробити хорошу репутацію та збільшити кількість клієнтів.

Time-bound (обмежена у часі). У цьому пункті SMART-аналізу все дуже просто. Потрібно встановити часові обмеження. Тому для досягнення мети часовими обмеженнями буде 3 роки.

Отже, повністю готова ціль буде звучати так: Вийти на ринок, збільшити клієнтську базу та цільову аудиторію до 1 мільйона підписників та 150 замовлень за допомогою створення сайту, таргету у соціальних мережах та реклами у блогерів за 3 роки.

Далі перейдемо до важливої частини, маркетингової стратегії. Виділяють загальні стратегії щодо конкретних ринків: розширення існуючих ринків; проникнення на ринок; підтримка рівня збуту на існуючих ринках; концентрація зусиль на меншій кількості ринків; вихід з ринку.

Для нового підприємства доцільно використовувати стратегію проникнення на ринок. Проникнення на ринок - це набір бізнес-стратегій, за допомогою яких компанії збільшують свою частку на ринку та продажів товару, товарної лінійки чи послуги.

Для вигідного проникнення на ринок та збільшити частку продажів потрібно розробити сайт на платформі Tilda Publishing, через сайт можна безпосередньо контактувати з потенційними споживачами, можна оптимізувати інтернет-портал таким чином, щоб у нього була велика відвідуваність, створити сторінки у Facebook, Youtube та Instagram, наповнювати сайт та аккаунти у соц.мережах світлинами, відеороликами, кейсами, текстами. Це може бути веселі відеоролики з лицем компанії, пізнавальний контент, рубрики та опитування, знайомство з компанією та повсякденне життя. Розробити контент-план заповнений на кожен день, щоб точно розуміти що публікувати і що точно може зацікавити клієнта та запустити таргетовану рекламу у соціальних мережах.

Далі потрібно визначити цільову аудиторію на яку буде орієнтуватися компанія. Щоб чітко розуміти нашу цільову аудиторію потрібно оцінити соціально-демографічний портрет, визначити стать, вік, місце проживання, сімейний стан та наявність дітей, рівень прибутку, інтереси, потреби: що важливо для клієнта в цілому, якими можуть бути його цінності. Поведінкові особливості: які соц.мережі відвідує клієнт, які ресурси йому цікаві для читання, де найчастіше він проводить свій час в інтернеті. Фактори впливу на прийняття рішень: чи керують клієнтом емоції або логіка, що для нього є критерієм прийняття рішення, наприклад, унікальність, ціна, гарантія, дизайн, сервіс і віп-обслуговування, асортимент та багато іншого. Ставлення до

продукту, який пропонується: наскільки клієнтові відомо про продукт і про компанію, які аргументи у нього є, щоб не зробити покупку прямо зараз.

На цьому етапі складання аватара клієнта важливо оцінити емоції та асоціації, викликані у клієнта продуктом, а також очікування і результати, на які він розраховує. Для визначення цільової аудиторії можна провести опитування серед вже існуючих клієнтів, працівників компанії, провести аналіз власного сайту, пошукових запитів у ніші, статистики у соціальних мережах, наглядно продивитися кейси інших маркетологів, щоб зрозуміти на кого орієнтуються вони та оцінити тематичні спільноти на обрану тему.

Тому, проаналізувавши всі вище перелічені критерії, можна зробити висновок, що цільова аудиторія на яку буде орієнтуватися SMM-агентство «Media&Ko» - це чоловіки та жінки віком від 22 до 45 років, які проживають на території України, з вищою освітою та доходом мінімум 20 тис.грн. у місяць, які хочуть підвищити рівень впізнаності свого бренду, товару чи особистості, підняти на вищий рівень продажі товарів чи послуг, який керується розумом та не здійснює необдуманих дій, що стосується його бізнесу, які частіше всього користуються Facebook, Youtube та Instagram.

Ціноутворення. Існують дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення на основі взаємодії попиту та пропозиції та централізоване державне ціноутворення на основі призначення цін державними органами.

У нашому випадку підходить система ринкового ціноутворення. Проаналізувавши ціни на ринку SMM послуг, можна створити такий прайс на послуги агенції «Media&Ko». Ціни наведені у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Прайс на послуги агенції «Media&Ko»

Послуга	Ціна
Аналіз ринку	від 10 000 грн.
Розробка SMM-стратегії	від 10 000 грн.

Створення та брендинг корпоративних сторінок	від 7 000 грн.
Створення лендінг сторінок	від 3 000 грн.
Контент-менеджмент	від 500 грн.
Таргетована реклама та промпости	від 7 500 грн.
Створення фото та відео контенту	від 1 800 грн.
Розробка візуального стилю та текстового контенту	від 2 000 грн.

Розподіл та збут продукції ґрунтується на: транспорті, зберіганні та контактах зі споживачем. Але наша продукція – це не товар, до якого можна доторкнутися, або виготовити, це – послуга. Тому витрати на транспорт та зберігання не будуть включені до фінансового плану, тому і не потрібно про них турбуватися. Найскладніше, знайти клієнтів та зробити так, щоб потенційний клієнт захотів працювати саме з нами. Для цього потрібно зробити гарний макет реклами, створили логотип агенції, оформити сторінки у соціальних мережах, запустити таргетовану рекламу, додати вже існуючі кейси співробітників та відгути, обов’язково зробити акцію чи розіграш, щоб привернути увагу до фірми, розробити систему знижок, наприклад на друге замовлення акція -20%.

До післяпродажного обслуговування клієнтів будуть входити послуги з усунення несправностей сайту, гарантійний строк послуг на місяць та телефон довіри на який можна звернутися за консультацією.

Рекламна компанія SMM-агенції «Media&Ko» буде базуватися на рекламі в інтернеті та соц.мережах. Тому у таблиці 3.1. наведено організацію рекламної компанії.

Таблиця 3.2.

Організація рекламної компанії

Цілі реклами	Спрямованість цілей	Види та розміщення реклами	Витрати на рекламу
1	2	3	4
Створення первинного попиту	Записати відео на YouTube з інформацією про нас та наш продукт, створення гарного контенту у соціальних мережах та систематичне ведення блогу	Інформативна реклама	0 грн.
Створення позитивного образу	Створити кейси з відгуками та задоволеними клієнтами.	Імідж- реклама	0 грн.

Продовження таблиці 3.2.
Організація рекламної компанії

1	2	3	4
Стимулювання потреби у використанні послуги	Запуск таргетованої реклами у Instagram	Стимулююча реклама	Послуги Instagram коштуватимуть від 30 грн. до 30000 грн. на день. Для невеликої фірми вигідно запуснути таргетовану рекламу на 15 днів за 150 грн. у день, усього для фірми це коштуватиме 2250 грн.

Створення первинного попиту	Знімати коротенькі веселі чи інформативні ролики у Tik-Tok	Інформативна реклама	0 грн.
Створення первинного попиту	Знімати інформаційні Reels у Instagram	Інформативна реклама	0 грн.

Таким чином, використовуючи SMM інструменти для реклами пропонованого нами бізнесу, ми розробили маркетингову стратегію розвитку нашої компанії, за допомогою якої отримаємо перших клієнтів та створимо гарну репутацію SMM - агенції «Media&Ko».

3.4. Виробничий план

Підприємства, що займаються SMM просуванням, пропонують своїм клієнтам не тільки створення та ведення сторінки в соціальних мережах, а й інші послуги. Просування в мережі Інтернет відрізняється від інших способів рекламної діяльності необмеженістю та різноманітністю методів. Створена нами SMM агенція буде надавати повний комплекс починаючи з аналізу ситуації на ринку та закінчуючи контролем якості наданих послуг. Така стратегія допоможе нам створити найбільш привабливий кейс для потенційних клієнтів.

Намічуванням загальним обсягом роботи SMM агенції на перший рік є виконання 3 спеціалістами 9 проєктів щомісячно.

Виробничий процес одного проєкту включатиме наступні кроки:

1. Аналіз ситуації на ринку.

Задля успішної роботи над проєктом, спочатку вивчаємо продукт і ситуацію на ринку. Щоб отримати відповіді на запитання, проводимо співбесіду з замовником та пропонуємо заповнити бриф.

Бриф – це анкетний лист, який заповнює замовник до початку співпраці. У ньому він описує факти про компанію, продукт, цільову аудиторію та конкуруючі організації. В окремому блоці клієнт формулює цілі SMM-

просування, ключові показники ефективності (далі KPI) та результати минулої роботи.

Кожен пункт брифу важливий. Якщо замовник не може сам заповнити документ, допомагаємо йому із цим завданням. Задаємо уточнюючі запитання та записуємо. А потім доповнюємо інформацію власними спостереженнями: шукаємо дані про компанію в мережі, вивчаємо сайт, соціальні мережі, аналізуємо відгуки, використовуємо послуги.

Якщо негативних відгуків більше 50%, SMM не спрацює. Першочергові завдання відпрацювати негатив, усунути дратівливий чинник, зібрати позитивні думки і потім просуватися у соціальних мережах.

Проаналізуємо результати компанії до початку співпраці:

- попросимо доступ до сервісів аналітики – Яндекс.Метрика, Google Analytics;

- збережемо статистику облікового запису та історію рекламних кабінетів;

- зафіксуємо: охоплення, активність, кількість цільових підписників та лідів, скільки з них перетворилися на продаж та який бюджет раніше виділяли на просування. Дивимось інформацію у статистиці профілю або спеціалізованому сервісі;

- просимо доступ до наскрізної аналітики, якщо замовник має CRM-систему. Так ми зможемо подивитися, скільки прибутку приносить конкретна соціальна мережа;

- використовуємо спеціалізовані сервіси Picalytics, InstaHero, Livedune, Popsters, FanPage Karma, Similarweb та інші.

Проаналізувавши дані статистики та інформацію від клієнта, ми зможемо сформулювати ціль та завдання проєкту.

Шлях прийняття рішення виглядає так: клієнт дізнається про компанію → шукає інформацію в мережі → порівнює з пропозиціями інших фірм → читає відгуки → дивиться виконані роботи → дізнається думки знайомих → оцінює за і проти використання пропонованої продукції → звертається в компанію за більш детальною інформацією → розміщує замовлення.

Завдання компанії скоротити шлях та спростити завдання покупця: надати корисну інформацію, розповісти про вигоди кожного типу фундаменту та допомогти з підготовкою проєкту.

На основі отриманої інформації проводимо SWOT-аналіз: виділивши сильні та слабкі сторони проєкту, можливості та загрози. Оцінка потрібна для розуміння цілей присутності клієнта у соціальній мережі, визначення місця на ринку та унікальної торгової пропозиції.

2. Пошук цільової аудиторії.

Аналіз покупців – один із ключових пунктів стратегічного планування. Знання слабких сторін клієнтів допомагає під час підготовки публікацій та настроювання таргетованої реклами.

Потрібно зосередитись на вивченні не лише своєї цільової аудиторії, а й конкурентів. Так простіше зрозуміти спосіб мислення покупців, звички та особливості поведінки.

Усю аудиторію бренду потрібно умовно розділити на кілька сегментів та описати їх за наступною інструкцією:

- вказати стать, вік, сімейний стан та сферу діяльності;
- сформулювати, що думають люди про компанію, продукт чи бренд;
- уявити їхні проблеми: чому аудиторія користується продуктом, які проблеми вирішує, які потреби закриває.
- продумати за і проти покупки продукту. Завдання – стати на бік покупця і зрозуміти, чим він керується при прийнятті рішення;
- за якими критеріями аудиторія робить вибір;
- чим цікавиться, як проводить дозвілля, кого читає у соціальній мережі;
- якому контенту віддають перевагу.

В ході співбесіди із замовником просимо розповісти про клієнтів. Як виглядає реальний та ідеальний покупець в очах керівника та клієнтської служби. Якщо у компанії є відділ продажу, ставимо запитання щодо аудиторії їм.

Аналізуємо, хто підписаний на обліковий запис замовника в соціальних мережах, а хто залишає відгуки. Робимо вибірку підписників, вивчаємо їхні соціальні мережі, дізнаємося про інтереси та спосіб життя. Відповіді на ці та інші питання допомагають створити образ людини, яка замовить продукт чи послугу. Опишемо кожен сегмент аудиторії та зробимо карту персонажів у будь-якому сервісі створення інтелект-карт.

3. Аналіз конкурентів.

Знаходимо та аналізуємо конкурентів, яких вказав замовник у брифі. Дивимось їх аккаунти у соціальних мережах: про що пишуть, як вирішують завдання із залучення аудиторії, як контактують із нею. Задля цього використовуємо сервіси для аналізу та парсери: Target Hunter, Pepper Ninja тощо.

Встановлюємо як конкуренти залучають користувачів: проводять акції та розіграші, пропонують знижки тощо. Які групи оформлюють, якої якості матеріали публікують. Що проводять задля залучення користувачів: гейміфікація, опитування, ігри та ін. Яка залученість. Сервіс LiveDune виводить статистику щодо кожного конкурента. Проводимо аналіз щодо типу вмісту вподобань користувачів. Оцінити, що подобається користувачам, можна вручну або за допомогою Popsters.

Для складання гіпотез та недопущення помилок виписуємо переваги та слабкості кожного конкурента, але не повторюємо за ними. Не можна копіювати чужі ідеї.

4. Постановка цілей, завдання та KPI.

Тепер аналізуємо мету, яку переслідує компанія. У стратегії SMM головна ціль одна: збільшити трафік із соціальних мереж на сайт або підвищити впізнаваність бренду. На мету потрібно орієнтуватися під час підготовки постів, налаштуванні таргетованої реклами, комунікації з аудиторією. На основі мети формулюємо завдання – кроки щодо її досягнення: вибрати майданчики; розробити дизайн; скласти контент-план та робити публікації;

налаштувати тестові оголошення; залучити нову аудиторію; стимулювати перехід користувачів на веб-сайт; збільшити трафік.

Ставимо цілі та завдання з техніки SMART. Правильна теза має бути конкретною, вимірною, обмеженою в часі, досяжною.

KPI - це параметр, яким оцінюють результат виконаної роботи. Маркетологи ставлять KPI кожному за завдання й орієнтуються одночасно кілька показників визначення результату. Наприклад, KPI для завдання підвищити впізнанність бренду може бути таким:

- число згадок та тегів компанії в соц.мережах, ЗМІ та пошукових системах;
- приріст підписників за певний період;
- приріст охоплення звітний період.

Для зміни впізнанності використовуємо дані із соц.мереж, рекламних кабінетів, Google Trends: за ними легко зрозуміти, як часто користувачі шукали компанію в однойменній пошуковій системі.

5. Відбудовуємось від конкурентів.

Маркетолог може впливати на асоціацію користувачів, якщо знає аудиторію. Він формулює позиціонування на основі унікальної торгової пропозиції (УТП) або емоцій та транслює через постінг. Щоб сформулювати головну думку потрібно провести аналіз портрету цільової аудиторії: що зачепить користувачів → об'єднаємо його з тематикою облікового запису → виведемо головну тезу, яка відповідає на запитання: «У чому вигода аудиторії, якщо вона підпишеться на обліковий запис і користуватиметься продуктом?»

6. Вибираємо майданчики.

Проаналізувавши конкурентів відомо, які соц.мережі використовують конкуруючі фірми для просування та які інтереси цільової аудиторії. Цю інформацію можна використовувати під час вибору каналів просування.

У кожній соц.мережі своя манера подачі повідомлень та цільова аудиторія:

- TikTok – молода аудиторія. Вони задають тренди, дивляться та записують відео.

- Instagram – люблять короткі відео – історії чи лайфхаки.
- Facebook – не для великих текстів. Для них достатньо 2-3 фото чи картинки з описом.

- YouTube – більше орієнтовані на відео та не читатимуть довгі тексти.

При виборі майданчика слід враховувати специфіку соцмережі, терміни запуску, стартовий бюджет та тренди. Слід намагатися створювати ситуативний маркетинг: відстежувати інфоприводи, адаптувати та залучати.

7. Розробка креативних ідей.

Визначимо креатив, що допоможе в досягненні цілей: навчальний, що залучає, продає, репутаційний або новинний. Придумати рубрики, написати тези, на яких слід акцентувати увагу користувачів. Аудиторія занудьгує, якщо публікувати одне і теж. Використовувати різні способи подання інформації, різні види матеріалів та контенту:

Корисний - допомагає користувачам дізнатися про нове та зробити вибір. У блозі будівельної компанії виходять статті, що розкривають тонкощі будівництва будинку: вибір матеріалу для фасаду, коли доречна економія на будматеріалах, який фундамент потрібний.

Продаючий - стимулює користувачів розмістити замовлення. Умовно будь-який креатив в обліковому записі продає. Фото готових робіт, відгуки задоволених покупців та будь-який інший матеріал, що підтверджує професіоналізм компанії, продає. Планувати не більше 10% публікацій з прямим продажем.

Репутаційний - підвищує лояльність цільової аудиторії та показує професіоналізм: кейси, відгуки, фото з місця роботи.

Залучаючий - спонукає користувачів коментувати, лайкати та зберігати публікації: опитування, обговорення питань, що хвилюють.

Користувач - допомагає дізнатися думку аудиторії про компанію. Підписники генерують фото та відео про компанію, продукт чи послугу: діляться лайфхаками, кейсами.

Розважальний - розважає цільову аудиторію: меми, reels тощо.

Розробити контент-план: розпланувати теми публікацій на 2 тижні вперед, зафіксувати час публікацій, тип матеріалів, мету розміщення.

8. Просування компанії.

Сплануємо просування компанії, як рекламувати продукт:

Блогери - це галузеві експерти, тематичні фахівці та автори, орієнтовані на конкретну сферу діяльності, на думку яких дослухаються підписники. Серед них лояльна цільова аудиторія – потенційні покупці.

Тематичні спільноти – групи, які об'єднують користувачів за інтересами. Підписники спільноти – це холодна аудиторія, яку потрібно зацікавити. Перший крок – рекламна публікація у групі.

Таргетована реклама – основний спосіб просування у соц.мережі. Рекламні оголошення показують спеціально налаштовану цільову аудиторію.

Підбираючи інструмент просування, слід відштовхуватися від аналізу конкурентів та ринку. Вивчити кейси, минулий досвід замовника, рекламу фірм, що конкурують, а потім тестувати різні варіанти. Стратегічне планування в SMM допомагає зрозуміти, які інструменти потрібні для результату.

Планувати рекламний бюджет на 3-6 місяців. За перший місяць стане зрозуміло, які формати та креативи працюють краще за інших, і оптимізувати план. Для тих, хто залишився, прописати цілі, KPI та бюджет. Кількість лайків, коментарів та репостів не можна прописувати в KPI. Ефективність розраховується за кількістю заявок та продажів.

9. Залучити та утримати увагу.

Вірусний контент та конкурси, як і раніше, працюють. Чим більш різноманітні матеріали, що публікуються в акаунті, тим легше привернути увагу користувачів. Мета – віральне охоплення, коли аудиторія ділиться фото та відеоматеріалами, і безкоштовно показує іншим.

Правильно складений конкурс підвищує залученість та залучає нових користувачів. Через розіграш можна розповідати про послуги, доносити до глядачів концепцію бренду тощо. Розсилки та автоворонки залучають нову

аудиторію. Користувачі підпишуться, якщо натомість отримають щось корисне. Зібрану основу прогривають і підштовхують до дії особистого листування.

Автоворонки розраховані на холодну аудиторію: користувач підписується → отримує вигоду. Кожен новий лист прогриває читача, бореться із запереченнями, відпрацьовує актуальні завдання.

10. Аналіз.

UTM-мітки та сервіси аналітики допомагають відстежувати проміжні результати та підсумки компанії. Слід відстежувати скільки людей перейшли на сайт, а скільки підписалися на обліковий запис, аналізувати рівень залученості та реакції на пости.

Для покращення виконання спеціалістами SMM агенції своїх професійних обов'язків необхідно передбачити їх участь у навчаннях, конференціях та вебінарах щодо втілення новітніх технологій та принципів роботи, що відповідають сучасним стандартам.

Отже, для залучення найбільшої кількості клієнтів нашої компанії потрібне виконання комплексних рекламних заходів щодо SMM просування в інтернеті. Вдячні клієнти слугуватимуть наглядним прикладом успішної діяльності нашої SMM агенції та нададуть позитивні відгуки своїм знайомим про роботу компанії.

3.5. Організаційний план

Організаційний план розглядає проблеми організації процесу реалізації підприємницького проекту, а також забезпечення роботи ключового управлінського персоналу, тому є одним із найбільш важливих. Його основне завдання – обґрунтувати вибір форми організації підприємницького проекту, показати хто здійснюватиме цю роботу, а також доказати що управлінський та інший персонал суб'єкта підприємницької діяльності в змозі успішно реалізувати бізнес-проект.

Фактично для старту даного бізнесу потрібно мати персональний комп'ютер чи ноутбук, хороший інтернет і навички роботи в соціальних мережах. А ще час, бажання навчатись і наполегливо працювати.

Ключовим моментом підготовчого етапу є формування перспективної бізнес-ідеї, тобто ідеї нового продукту або послуги, а також рішення технічного, організаційного або економічного характеру.

В ході аналізу та вибору організації роботи SMM-агенції «Media&Ko» визначено, що найбільш прийнятною формою організації роботи для започаткування невеликого бізнесу буде відкриття приємницької діяльності.

Державна реєстрація суб'єкта підприємництва здійснюється на основі Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Отже, державна реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП) – це офіційне визнання факту набуття фізичною особою статусу підприємця. Поняття «державна реєстрація фізичної особи-підприємця» поширюється також на зміни відомостей про фізичну особу-підприємця в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій щодо фізичних осіб-підприємців здійснюється упродовж 24 годин після надходження цих документів. За проведення державної реєстрації фізичної особи підприємцем плату законодавством не передбачено.

Державна реєстрація проводиться на підставі документів, що подаються заявником. До початку реєстрації потрібно ознайомитися з переліком цих документів, їх зразками, вимогами щодо їхнього оформлення та ретельно підготувати весь пакет документів.

До переліку документів для державної реєстрації фізичної особи-підприємця (ФОП) включено:

- 1) заяву про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем;
- 2) паспорт громадянина України.

Реєстрацію фізичних осіб-підприємців уповноважені здійснювати: виконавчі органи місцевих рад, районні державні адміністрації (у разі прийняття відповідною радою рішення про наділення такими повноваженнями), нотаріуси, акредитовані суб'єкти. З метою спрощення реєстраційної процедури, забезпечення зручного пошуку необхідної форми заяви, полегшення та прискорення процесу заповнення відповідних документів, Міністерством юстиції України було затверджено нові форми заяв, що подаються для державної реєстрації з 1 червня 2020 року.

Документи можуть бути подані у паперовій формі (подаються особисто заявником або поштовим відправленням (бажано рекомендованим листом з описом вкладення та повідомленням про вручення) або в електронній формі (документи подаються заявником через портал електронних сервісів).

Наступним кроком організації роботи SMM-агенції «Media&Ko» є пошук персоналу. Якщо коротко, то SMM агентство – це форма організації бізнесу, при якій ініціатор ідеї бере на себе обов'язки з пошуку клієнтів та весь маркетинг, а безпосередньо сама робота над проєктами ведеться віддалено залученими спеціалістами на фрілансі. Співробітниками компанії можуть бути друзі та знайомі з попередніх місць роботи, або можливо залучити спеціалістів за допомогою соціальних мереж та інтернет сайтів пошуку роботи. Разом з тим, доведеться добре попрацювати щоб організувати ефективну віддалену роботу з залучення і координації роботи підрядників. Потрібно заздалегіть продумати формат комунікації із учасниками робочого процесу: як передавати замовлення та у якій формі приймати поточний звіт тощо. Разом з тим, перші замовлення можливо відпрацьовувати організатору бізнесу, а згодом 2-3 спеціалісти буде достатньо для започаткування невеликої SMM агенції.

Робочий час триватиме 8 годин на день, п'ятиденна робоча неділя, початок роботи о 9.00 годині ранку, закінчення о 17.00.

Для поширення інформації про бізнес та залучення перших клієнтів, одночасно з пошуком персоналу, доцільно розпочати власну рекламну компанію. Насамперед потрібно створити своє власне візуальне оформлення,

«одягнути» свою компанію в класний та впізнаний логотип, запустити сторінки в соціальних мережах, розмістити інтерв'ю у виданнях, перспективою на майбутнє може стати створення персонального сайту.

Найважливішим кроком функціонування SMM-агенції є пошук клієнтів. Перших клієнтів можливо залучити з числа друзів та знайомих. Між тим є декілька кроків, що допоможуть в пошуку клієнтів:

1. Пошук клієнтів на біржах фрілансу. На міжнародних біржах можливо знайти профілі як лідерів ринку так і невеликі компанії. Основними критеріями пошуку клієнтів є можливість вивчити історію клієнта, тематику бізнесу, платоспроможність, комунікацію та багато інших ключових факторів.

2. Співробітництво з підрядниками. Наприклад, у наших замовників досить часто виникають потреби у доопрацюванні сайтів, ребрендингу, веб-дизайні тощо. Ми передаємо таких клієнтів перевіреним партнерам, а натомість отримуємо клієнтів, у яких є потреба у digital-рекламі.

3. Рекомендації. Найвдячніший спосіб отримання клієнтів, коли заслуги біжать попереду. Страшенно приємно, коли наші клієнти задоволені результатами роботи та рекомендують нас як професіоналів своєму оточенню. Лояльність аудиторії, яка прийшла за рекомендацією, є максимально високою. Всі люблять таких клієнтів, а для їх отримання необхідно круто виконувати свою роботу і давати клієнтам більше, ніж від нас очікують. Задоволені замовники будуть розповідати про якість наших послуг та нові клієнти самі нас шукатимуть.

4. Корпоративний блог. Потрібно не соромитися публікувати наші досягнення та знахідки. Ведення блогу дасть не тільки гарний приріст трафіку на сайт, підвищивши позиції в органічній видачі, але ще й приверне увагу майбутніх замовників і партнерів. З кожної публікації ми отримуємо кілька запитів на наші послуги. Також це формує нашу репутацію на ринку як спеціалістів.

5. Навчальні заходи. Мабуть, один із найнативніших способів придбати нові зв'язки, знайти партнерів і навіть друзів. Люди, які прийшли на майстер-

клас чи вирішили відвідувати курс на регулярній основі, з радістю розкажуть про свій бізнес та поділяться корисною інформацією.

6. Конференції. Досить часто на профільних заходах присутні власники бізнесу. Якщо ви ще й доповідач, то це чудова можливість заявити про себе та похвалитися результатами роботи, технічними скилами. Якщо ж ви просто учасник, нічого не заважає вам познайомитися з людиною, яка сидить поруч, і завести нові знайомства на кавобрейку.

7. Тендери. Відмінний спосіб не тільки знайти великого клієнта, а й заявити про себе на ринку. Необхідно вміти запропонувати клієнту комплексні рішення та професійний підхід. Якщо з першого разу не вдасться попрацювати з бажаним клієнтом, треба почати підготовку, збирання інформації до наступного етапу, навіть якщо він буде за рік.

Тож, резюмуючи викладене у розділі можна зробити висновок, що розвиваючи свій бізнес багато чого залежить від планування та поставлених завдань, компетентності та результатів роботи спеціалістів працюючих поруч. Тобто, чим більше досвіду і успішних кейсів, тим наш цінник як фахової компанії зростає. Проте, зупинятися на досягнутому не варто, потрібно рости і вдосконалюватись та здобувати нові знання.

3.6. Фінансовий план

Усім підприємцям для старту та розвитку бізнесу необхідний капітал, який забезпечується шляхом фінансування. Фінансування – це отримання суб'єктом господарювання необхідних грошових фондів для здійснення господарської діяльності. На різних етапах існування підприємства використовуються різні джерела фінансування.

Метою цього розділу бізнес-плану є дати відповідь на питання щодо терміну окупності інвестицій по проекту та обґрунтування основних показників його ефективності.

Для відкриття невеликої SMM агенції, сума стартових інвестицій може не перевищувати 1500 доларів, сформованих за рахунок власних заощаджень або отриманих за сприяння Державної служби зайнятості населення на започаткування власного бізнесу. Порядок виплати допомоги по безробіттю одноразово для організації безробітними підприємницької діяльності визначений у Порядку надання допомоги по безробіттю, у тому числі одноразової її виплати для організації безробітними підприємницької діяльності, що затверджений наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 06.04.2020 № 624.

За результатами аналізу ринку та цінової політики діяльності конкурентного середовища визначено перелік та вартість послуг, що будуть надаватися клієнтам SMM-агенції «Media&Ko». Щомісячна виручка від реалізації послуг по 1 клієнту, що скористується можливістю замовити весь пакет послуг складатиме 41 тис. 800 грн.

Загальна сума інвестицій, необхідних для реалізації підприємницького проекту включає передусім витрати на формування основного (необоротного) капіталу, оборотного капіталу, виробничих витрат та витрат на збут. При чому основний капітал являє собою засоби, необхідні для забезпечення проекту основними засобами та нематеріальними активами, а обіговий капітал – засоби, необхідні для функціонування підприємства та нормальної реалізації підприємницького проекту.

Дані щодо джерел загальних витрат (інвестицій) підприємницького проекту SMM агенції «Media&Ko» наведено у додатку Д.

Розглянемо основні витрати пов'язані з відкриттям SMM-агенції «Media&Ko». Витрати на інвестиції в основний капітал відсутні в зв'язку з тим, що робота SMM агенції відбувається онлайн, тож не має потреби у придбанні земельних ділянок, будівництва, обладнання та інших основних засобів.

Довиробничі та післявиробничі витрати передбачимо в розмірі 2 тис. грн. на реєстрацію фізичної особи – підприємця та здійснення адміністративних витрат, пов'язаних з організацією бізнес-проекту.

Наступним розділом загальних витрат є витрати на оплату праці персоналу. Як і в будь-якій іншій діяльності, заробітна плата SMM-спеціаліста залежить від професійного рівня. Середня зарплата по Україні на сайті work.ua становить 11 тис. грн, разом з тим більшість компаній стартує з 6-8 тис. грн. Це пов'язано з великою конкуренцією та, як не дивно, різницею між вимогами різних роботодавців. Середня заробітна плата відрізняється від сфери і регіону. А ще від об'єму роботи. SMM спеціаліст IT-компанії у Києві може отримувати 1500 долларів, а SMM-менеджер салону краси у Полтаві — 3000 гривень. Тож для започаткованої SMM агенції заробітна плата спеціалістів стартуватиме з 8 тис. грн. з подальшим збільшенням до 15 тис. грн. в ході розвитку компанії.

Для забезпечення належного планування інвестицій по проекту та поточних його витрат не зайвим буде виділення коштів на адміністративні та накладні витрати, до яких відносяться зовнішні консультації, а також витрати на зв'язок, транспорт, навчання персоналу та інше. На цей розділ загальних витрат передбачимо 2 тис. грн.

Витрати на власну рекламу, яка відбуватиметься на створеному спеціалістами SMM агенції сайті та своїх рекламних майданчиках, а також просування в соціальних мережах складатимуть 2 тис. грн. Таким чином, сума загальних інвестиційних витрат складатиме 30 тис. грн. Разом з тим, в ході залучення більшої кількості клієнтів до виробничі та післявиробничі витрати можуть збільшитися до 4 тис. грн., накладні витрати збільшаться до 8 тис. грн, витрати на власну рекламу передбачимо в розмірі 4 тис. грн., заробітна плата співробітників складатиме 30 тис. грн. та оборотний капітал становитиме 10 тис. грн. Сума загальних інвестиційних витрат також збільшиться та складатиме 56 тис. грн.

Дані щодо планування чистого доходу (відомість доходів та витрат) в ході надання послуг SMM агенцією «Media&Ko» наведено у додатку Е.

Згідно із прайсом на послуги SMM агенції «Media&Ko», у разі придбання повного пакету послуг, в перший місяць виручка від реалізації 1 пакету послуг складатиме 41800 грн. Витрати на реалізацію проєкту становитимуть - 30 тис. грн.. Прибуток до оподаткування визначиться у розмірі - 11800 грн., податки складатимуть – 1910 грн., тоді чистий прибуток отримаємо в розмірі – 9890 грн.

Перші місяці прибуток буде невеликим. Разом з тим, на перспективу та в ході розвитку підприємства кожен спеціаліст SMM агенції «Media&Ko» щомісячно одночасно може вести від двох до трьох проєктів, а більш досвідчений SMM – спеціаліст -5 -7 проєктів.

Також необхідно передбачити виконання окремих видів послуг у разі відмови клієнта від надання повного пакету послуг або невеликого бюджету передбаченого на рекламну компанію своєї продукції.

За результатами успішного ведення бізнесу можливо передбачити розширення підприємства шляхом реорганізації у Товариство з обмеженою відповідальністю, зняття приміщення для офісу, придбання меблів, комп'ютерної техніки та збільшення штату співробітників. А також, вихід на міжнародні платформи ведення бізнесу та залучення клієнтів за межами країни.

3.7. Оцінка ризиків

Ризик є невід'ємним елементом підприємницької діяльності. Тому ризик має бути врахованим при розробці бізнес-плану під час організації підприємницької діяльності. Підприємство, яке вміє своєчасно та обґрунтовано ризикувати часто стає винагородженим за ризик. Тому ризиком прийнято вважати певні дії, які приймаються швидше на вдачу, а ніж з однозначною вірогідністю одержання запланованого результату. Характерними особливостями ризику є невизначеність та неочікуваність.

Ризик – це існування можливості невдачі, небезпеки, потенційної загрози виникнення різного роду втрат (фінансових ресурсів, майна, результату (доходів) нижче очікуваного рівня ін.). Ризик – це відхилення результатів підприємницької діяльності від планових показників, що обумовлюється перш за все умовами ринкової конкуренції та державного регулювання, рівнем надійності техніко-технологічної бази виробництва та матеріально-технічного постачання, рівнем укомплектованості штату працівників, рівнем змін цін на продукцію (послуги) підприємства та іншими факторами внутрішнього та зовнішнього середовища. Це рівень фінансових втрат, що виражається у можливості недосягнення поставленої мети, у невизначеності і суб'єктивності оцінки прогнозованого результату [13].

Враховуючи широку кількість різних типів ризиків, у нашому бізнес-плані підприємницької діяльності визначимо лише ті ризики, настання яких є найбільш вірогідним та які можуть завдати найбільш суттєвих збитків під час реалізації підприємницького проекту створення нового підприємства SMM агенції «Media&Ko».

Можна визначити такі види ризиків у рекламному бізнесі [14-16]:

1) Економічні коливання та зміна смаків споживачів.

Циклічний характер розвитку економіки обумовлює економічне зростання, яке змінюється спадом виробництва. Негативним впливом таких коливань є падіння попиту та зменшення прибутку фірми. Ефективними заходами щодо зниження ризику є ефективне прогнозування та планування економіки керівництвом компанії.

2) Дії конкурентів (зниження цін, різке збільшення обсягів виробництва).

Можливості маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежать від дій інших агентів ринку. Залежно від ситуації, яка складається на ринку, фірма може приділяти більшу увагу ціновій конкуренції, звернути увагу на якість послуг, неповторюваність та ексклюзивність цих послуг, їх різноманітність та доступність. Негативними впливами також є падіння попиту, зменшення прибутку. Для зниження даного ризику необхідно

проводити активну діяльність з вивчення можливих дій конкурентів та їх звіту в маркетинговій і виробничій діяльності.

3) Ризик невиконання обов'язків перед клієнтами.

Загалом під час замовлення будь-якої послуги фірма підписує контракт з замовником, тим самим вона зобов'язана виконати умови, які прописані в документі. Негативним фактором для фірми в даному випадку буде виплата штрафів, збільшення витрат виробництва у разі невиконання нею умов договору. Зниження цього ризику передбачає створення страхового фонду.

4) Непередбачені урядові постанови (зміна в ціні, законах).

Зміни в законодавчих актах та розцінках на послуги пов'язані з економічним фактором, під час виконання замовлення можуть значно погіршити роботу організації та негативно вплинути на попит і прибуток. Для зменшення впливу необхідно ретельно вивчати закони та прописані в них акти, а також уважно слідкувати за економічною ситуацією в країні.

5) Неплатоспроможність клієнтів.

Замовник може відмовитися сплачувати фірмі кошти з різних причин: клієнта не влаштовує виконана робота, брак коштів у зв'язку з непередбачуваними витратами в ході виконання замовлення та інше. Основним негативним фактором даного ризику є погіршення фінансового стану клієнта. Для передбачення таких випадків необхідно ретельно вивчати фінансове положення клієнта перед укладанням договору, застосовувати передоплату.

6) Помилки в плануванні рекламної компанії.

При розгляданні замовлення розробник рекламної компанії може допустити велику помилку в структурі реклами, що в майбутньому може мати великі негативні наслідки: відмова клієнта від матеріалу, повторюваність реклами та інше. Негативним фактором при плануванні є юридична відповідальність компанії перед замовником при неналежному виконанні своїх обов'язків.

7) Відсутність мотивації співробітників, небажання працювати.

Пропозиція адекватної заробітної плати. Робота зі співробітниками, налагодження зворотного зв'язку з ними (вивчення їх бажань, переваг і вимог). Створення психологічно сприятливої обстановки в колективі.

8) Ризик фінансових витрат.

Нераціональний розподіл фінансів або форс-мажорні обставини, пов'язані, наприклад, з епідемією COVID-19 або військовою агресією Росії проти України розпочатою 24 лютого 2022 року. Зниження цього ризику передбачає створення резервних фінансових фондів.

Таким чином, чим ретельнішим та глибшим буде вивчення виниклих проблем і швидке створення заходів щодо зменшення негативного впливу на власний бізнес, тим вищою буде довіра потенційних партнерів та майбутніх інвесторів.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

Умови та безпека праці, їх стан та покращення – самостійна і важлива задача соціальної політики будь-якої сучасної промислово розвинутої держави, яку вирішує така невід'ємна складова безпеки життєдіяльності людини, як охорона праці.

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів і засобів спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини під час трудової діяльності.

За результатами наукових розробок були внесені серйозні зміни до умов виробничої діяльності працівників. Їхня праця стала більш інтенсивною,

напруженою, що вимагає значних витрат розумової, емоційної та фізичної енергії. Це потребує комплексного рішення проблем гігієни та організації виробництва, регламентації режимів праці та відпочинку. Охорона здоров'я працівників, забезпечення безпечних умов праці, ліквідація професійних захворювань та виробничого травматизму складає одну з найгостріших проблем людства. Тому, при виконанні дипломної роботи розглянуто умови охорони праці в ході здійснення виробничої діяльності в новоствореній рекламній SMM агенції «Media&Ko».

Співробітники SMM агентства «Media&Ko» працюють віддалено, тому робоче місце обладнане технікою, яке безпосередньо забезпечує робочий процес (персональний ноутбук типу HP, Acer, зарядний пристрій, світло та опалювальні прилади). Обладнання, яке використовується у галузі маркетингу, можна умовно розділити на дві групи:

а) обладнання, яке безпосередньо забезпечує робочий процес (наприклад, комп'ютерна та різноманітна периферійна техніка)

б) обладнання, яке підтримує комфортні умови праці (наприклад, опалювальні прилади, кондиціонери, іонізатори повітря для забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в приміщеннях).

Аналіз потенційних небезпек. Приклад небезпек, які можуть трапитись у приміщенні:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електроболаднання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм або летального наслідку;

- механічне травмування внаслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження в наслідок специфіки виконуваних робіт, що призводить до захворювань загального характеру;

- негативні відносини у колективі в наслідок постійних емоційних зривів, які призводять до підвищених емоційних навантажень;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, ший, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє освітлення виробничих приміщень і робочих місць, у зв'язку з несправністю, або хибного вибору освітлювальних приладів, що призводить до погіршення зору;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, у зв'язку із несправністю електричного обладнання, недотримання, або порушення правил протипожежної безпеки, що призводить до пожежі;

- ускладненість робочого процесу, яка призводить до монотонності праці, що може викликати нервові виснаження;

- шкідливі речовини в повітрі робочої зони, які утворюються в результаті технологічного процесу.

Заходи по забезпеченню безпеки.

У приміщенні застосовується широке різноманіття електроприладів: персональний комп'ютер, принтер, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Електробезпека. Захисне заземлення, занулення», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила влаштування електроустановок. Електроустаткування спеціальних установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежезабезпеченої зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Електробезпека. Терміни та визначення» обладнання має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Електротехнічні вироби. Загальні вимоги безпеки» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочого місця або захаращення робочих місць. Для виключення травматизму потрібно слідкувати за робочим місцем і зручно розташувати його.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру. З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового

кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, передбачені перерви у роботі – 15 хвилин кожні дві години.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг виконуються фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Для запобігання ускладненості робочого процесу та монотонності праці механізовано працю за допомогою новітніх технологій, електронних форм обробки заявок. Аби запобігти психічному перенавантаженню використовуються електронні бланки замовлення, тоді клієнт сам заповнює всі рядки, а менеджер тільки контролює процес. До кожного клієнта індивідуальний підхід, бувають замовлення, які потребують корегування у документі, за яким ведуться роботи, для цього необхідно перевести всі документи в електронний режим, для того щоб корегування можна було зробити он-лайн, було б доцільно використовувати електронні документи на надання послуги. Інакше це призводить до виробничих помилок, впливає на психічний стан людини, яка швидко утомлюється і втрачає увагу.

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці. Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Електротехнічні вироби. Загальні вимоги безпеки», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електроннообчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами

електроннообчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або нераціональної освітленості робочих місць є несправність або нераціональний вибір освітлювальних приладів. Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм.

Недостатнє освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

Згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках.

Заходи з пожежної безпеки. Пожежна безпека – стан об’єкта, при якому з регламентованою ймовірністю виключається можливість виникнення та розвиток пожежі і впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Для забезпечення пожежної безпеки в установах проводять пожежну профілактику, яка включає в себе комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки людей, на запобігання пожежі, обмеження її поширення, а також на створення умов для успішного гасіння пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі. Основні горючі матеріали, що розташовані у офісному приміщенні:

- тверді речовини, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, текстиль, папір тощо);
- електроустановки під напругою.

Персональні комп’ютери, периферійні пристрої, інше устаткування (апарати управління, контрольновимірювальні прилади, світильники), електропроводи та кабелі за виконанням і ступенем захисту мають відповідати класу зони, мати апаратуру захисту від струму короткого замикання та інших аварійних режимів. Під час монтажу та експлуатації ліній електромережі необхідно повністю унеможливити виникнення електричного джерела загоряння внаслідок короткого замикання та перевантаження проводів, обмежувати застосування проводів з легкозаймистою ізоляцією і, за можливості, застосовувати негорючу ізоляцію.

Залежно від агрегатного стану та особливостей горіння різних горючих речовин і матеріалів пожежі за ДНБ В.1.1.7 – 2002 «Пожежна безпека об’єктів будівництва» поділяються на відповідні класи та підкласи:

- клас А - горіння твердих горючих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, текстиль, папір);

- клас В – пожежі горючих рідин або твердих речовин, що розтоплюються;

- клас С – пожежі газів;

- клас D – пожежі металів та їх сплавів;

- клас Е - пожежі пов'язані з горінням електроустановок.

У приміщенні можуть бути такі класи пожеж: клас А, клас Е. Вибір типу та визначення необхідної кількості вогнегасників здійснюється згідно з Типовими нормами належності вогнегасників Затвердженими Наказом Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи від 2 квітня 2004 року N 151 Зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 29 квітня 2004 р за N 554/9153 Умови експлуатації вогнегасників вказані в Правилах експлуатації вогнегасників затверджених Наказом Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи від 2 квітня 2004 року N 152 Зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 29 квітня 2004 р за N 555/9154.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях. Організація навчання працюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях.

В сучасних умовах існування на земній кулі збільшилось техногенне, природне, екологічне навантаження на людину. І це стає запорукою виживання населення у надзвичайних ситуаціях техногенного та природного характеру. Кожна держава світу має свою систему по захисту населення та територій в екстремальних умовах. Не винятком є і Україна.

На даний час в Україні створена і функціонує єдина Державна система цивільного захисту. Ці системі державою визначені завдання і функції по захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій. Одним із головних завдань, яке визначене в Кодексі цивільного захисту України - є навчання населення діям при загрозі та виникненні надзвичайних ситуацій. Визначається, як сукупність організаційних і навчально-методичних заходів щодо підвищення теоретичних і практичних знань для населення, набуття й

закріплення практичних навичок, необхідних для збереження життя та здоров'я людей в умовах надзвичайної ситуації й під час виконання невідкладних робіт у зоні надзвичайної ситуації або в осередку ураження.

Навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях здійснюється:

- за місцем роботи - працюючого населення;
- за місцем навчання - дітей дошкільного віку, учнів та студентів;
- за місцем проживання - непрацюючого населення.

Навчання працюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях є обов'язковим і здійснюється в робочий час за рахунок коштів роботодавця за програмами підготовки населення діям у надзвичайних ситуаціях, а також під час проведення спеціальних об'єктових навчань і тренувань з питань цивільного захисту.

Навчання учнів, студентів та дітей дошкільного віку діям у надзвичайних ситуаціях та правилам пожежної безпеки є обов'язковим і здійснюється під час навчально-виховного процесу.

Інформаційно-просвітницька робота з питань поведінки в умовах надзвичайних ситуацій організовується місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, в тому числі через утворені при них консультаційні пункти, та передбачає:

- інформування населення про методи реагування у разі виникнення надзвичайних ситуацій;
- створення в консультаційних пунктах умов для оволодіння громадянами навичками користування найбільш поширеними засобами захисту і надання першої само та взаємодопомоги.

Навчання непрацюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях здійснюється шляхом проведення інформаційно-просвітницької роботи за місцем проживання та самостійного вивчення загальної програми навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях та інших інформаційно-довідкових матеріалів з питань цивільного захисту, правил пожежної безпеки у побуті та громадських місцях.

Таким чином, нами детально було розглянуто вимоги, які пред'являє чинне законодавство України до охорони праці співробітників. На сьогоднішній день ми спостерігаємо прикру тенденцію, коли в більшості офісів такі вимоги не виконуються, а інколи взагалі ігноруються.

Головний об'єкт охорони праці – це людина в процесі праці, виробниче середовище, організація праці на виробництві. Основна мета охорони праці – це створення здорових і безпечних умов праці.

Законодавство про охорону праці складається з Кодексу законів про працю України: закону України «Про охорону праці» та інших нормативних актів. Закон України «Про охорону праці» був прийнятий Верховною Радою України 14 жовтня 1992 року і введений в дію з 24 жовтня 1992 року. Він визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону, їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим їм органом і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і установлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

В ході виконання кваліфікаційної роботи можливо зробити наступний підсумок. Основними причинами травматизму є: недотримання працівниками інструкцій та правил техніки безпеки, невикористання захисних пристроїв, несправність обладнання, інструменту, технічних засобів, недостатня механізація процесу виробництва тощо. Також, важливу роль в житті людини відіграє освітлення. Світло є не тільки важливою умовою роботи здорового організму, але й біологічним фактором розвитку особистості в цілому. Для людини день і ніч, світло і темрява визначають біологічний ритм – бадьорість чи сон. Отже недостатня освітленість робочого місця, або її надмірна кількість, знижує рівень збудженості центральної нервової системи і природньо, активність усіх життєвих процесів. Для вирішення існуючих проблем в сфері охорони праці необхідна значна свідомість людини, а також ефективна взаємодія всіх органів державної влади та громадськості, і

реалізація як на державному, так і на місцевих рівнях відповідних програм, спрямованих на корінне покращення умов і охорони праці.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи зроблені наступні узагальнення, висновки і пропозиції:

1. Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі інтернет сприяє формуванню мережевих організацій, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу.

2. У зв'язку з глобальним розвитком мережі інтернет і його масового проникнення, соціальні мережі набирають стрімку популярність і стають потужним інструментом для будь-яких підприємств і організацій в просуванні своїх товарів і послуг. Відтак з розвитком все нових можливостей інтернет торгівлі та маркетингу, спостерігається тенденція до просування товарів за допомогою соціальних мереж. Це обумовлено тим, що велика частина покупців щодня виходить в інтернет в пошуках нової інформації, спілкування, засобів розваги тощо. Крім того, якщо підприємство не володіє великими ресурсами і не готове витратити величезні кошти на рекламний бюджет, набагато ефективніше використовувати просування в соціальних мережах.

3. Сьогодні соціальні мережі займають значну частку життя більшої частини населення, тому таке явище як реклама у Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах стає дедалі популярною. SMM просування у соціальних мережах — це один з найновіших і водночас найперспективніших напрямків рекламної діяльності.

4. Користуючись вищепереліченими критеріями та аналізом ринку рекламної діяльності Миколаївської області, було обрано напрямок складання бізнес-плану відкриття нового підприємства, а саме: рекламної SMM агенції «Media&Ko».

5. В ході проведеного дослідження та аналізу компаній, що здійснюють рекламну діяльність в Миколаївській області, встановлено наступні переваги створення нової SMM агенції: високий попит на послуги SMM просування, надійні клієнти, висока прибутковість, мінімальні вкладення. До недоліків можемо віднести такі особливості, як відсутність репутації, сильна конкуренція, відсутність постійних клієнтів.

Разом з тим, перевага цього виду бізнесу полягає в постійному попиті на послуги. Доки на ринку існуватимуть і з'являтимуться нові компанії, попит на рекламні інтернет-послуги тільки зростатиме. Компанії зацікавлені у затвердженні своїх ринкових позицій, обході конкурентів та просуванні товару. Саме тому вони звертаються за професійною допомогою до рекламних інтернет-агенцій.

6. Відкриття невеликої SMM агенції, спеціалісти якої працюють онлайн, на початковому етапі потребує реєстрації підприємницької діяльності та мінімальних інвестицій, отримання яких можливо за сприяння Державної служби зайнятості населення на започаткування власного бізнесу. Порядок виплати допомоги по безробіттю одноразово для організації безробітними підприємницької діяльності визначений у Порядку надання допомоги по безробіттю, у тому числі одноразової її виплати для організації безробітними підприємницької діяльності, що затверджений наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 06.04.2020 № 624.

7. За результатами аналізу ринку та цінової політики діяльності конкурентного середовища визначено перелік та вартість послуг, що будуть надаватися клієнтам SMM-агенції «Media&Ko» та складено прайс на отримання повного пакету послуг. Разом з тим, передбачено виконання окремих видів послуг у разі відмови клієнта від надання повного пакету послуг або невеликого бюджету передбаченого на рекламну компанію своєї продукції.

З розрахунків можна вивести такі загальні дані:

Об'єм місячної реалізації – 376 тис. 200 грн.

Річний фонд заробітної плати – 453 тис. грн.

Собівартість одиниці продукції – 8 тис. 111 грн.

Чистий прибуток – 286 тис. 720 грн.

Усі ці показники свідчать про надійність і перспективність даного проєкту. Виконання бізнес-плану дозволить досягти цих показників на практиці. Розроблений бізнес-план має практичну значущість і може бути застосований на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
2. Господарський кодекс України.
3. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021. – 108 с.
4. Осипов В. І., Економіка підприємства: Підручник рекомендований Міністерством освіти і науки України для студентів вищих учбових закладів (Лист № 3/809 від 26.05.2000), Одеса «Маяк», 2005. – 352 с.
5. Шваб Л.І., Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, Друге видання, Київ «Каравела», 2005. – 584 с.
6. Ясинський В.В., Гайдей О.О. Бізнес-планування: теорія і практика: Навчальний посібник, Київ, видавництво «Каравела», 2005. – 232 с.
7. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020). Available at: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/>.
8. Данькова Н. Як переживає пандемію ринок преси. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/> 2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/.

http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period.

10. Dankova N. (2020) Reklamnyi rynek u chasy pandemii: shcho vidbuvaetsia na radio, v dydzhytali ta zovnishnii reklami? [The advertising market during the pandemic: what is happening on the radio, in digital and outdoor advertising?]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04->

11. Reklamnyi rynek u chasy pandemii: shcho vidbuvaetsia na TB [The advertising market during the pandemic: what is happening on TV]. Available at: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-u-chasy-pandemiyi-shovidbuvaetsya-na-tb>.

12. <https://blog.uamaster.com/digital-market-2020/> - блог UAMASTER digital agency.

13. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. – 126 с.

14. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності, Навчальний посібник, м. Чернівці, Технодрук, 2019 – 264 с.

15. Россоха В.В. Системная процедура экономического анализа и оценки рисков ситуаций / Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр./ ДНУ. 2010. Вип. 113. – 326 с.

16. Устенко О.Л. Теория экономического риска: Монография. К.: МАУП, 2010. - 164 с.

17. Івченко І.Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 344 с.

18. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку, Навчальний посібник (Електронне видання), Житомир, 2021. – 295 с.

19. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності. Навчальний посібник. ПВКФ «Технодрук». Чернівці. 2019. – 264 с.
20. Т. Г. Васильціва, Р. Л. Лупака. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія / Львів : Вид-во ННБК “АТБ”, 2019. – 552 с.
21. Білоусько Т. Ю. Вибір матричних методів в обґрунтуванні стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ю. Білоусько. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe - 129 с.
22. Барроу К. Бізнес-план: практ. посіб. / К. Барроу, П. Барроу, Р. Браун. – К. : Знання, 2017. – 288 с.
23. Гетало В. П. Бізнес-планування : навч. посіб. / В. П. Гетало, Г. О. Гончаров, А. В. Колісник. – К. : Професіонал, 2018. – 240 с.
24. Захарченко М.В., Орлов М.В., Голубєв А.К. та ін.. Безпека життєдіяльності у повсякденних умовах виробництва, побуду та у надзвичайних ситуаціях: Навч.посібник. – К.: ІЗМИ, 2020. – 215 с.
25. Бакка М.Т., Мельничук А.С., Сівко В.І. Охорона і безпека життєдіяльності людини: Конспект лекцій. - Житомир: Льонок, 2018. – 165 с.
26. Винокуров Л.Е., Васильчук М.В., Гаман М.В. Основи охорони праці: Підручник. – К.: 2018. – 134 с.
27. Охорона праці: Навч.посібник / За ред. В. Кучерявого. – Львів: Оріяна-Нова, 2007 – 268 с.
28. Гандзюк М.П., Желябов Є.П., Залімовський М.О. Основи охорони праці: Підручник. 4-е вид. / За ред. Гандзюк М.П. – К.: Каравела, 2018. – 408 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області щодо обсягу реалізованих послуг за видом економічної діяльності по Україні у 2021 році						
Реалізовані послуги	Код за КВЕД-10	2021 рік				Всього за 2021р.
		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	
Усього по Україні реалізовано послуг, тис.грн.		237741288	253948549,5	290602328,1	340471143,0	1121763308,9
з них, реалізовано послуг "Рекламна діяльність", тис.грн.	73,1	9664668,4	10920228,2	11868751,6	15747919,1	48201567,3 або 4,3% від загального обсягу реалізованих послуг

Додаток Б

Статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області щодо кількості підприємств за їх розмірами за 2019-2021 роки						
Підприємства Миколаївської області за їх розмірами	2019		2020		2021	
	Усього одиниць	% до загальної кількості підприємств	Усього одиниць	% до загальної кількості підприємств	Усього одиниць	% до загальної кількості підприємств
Усього одиниць	10801	100	11434	100	12278	100
Великі підприємства	8	0,1	7	0,1	7	0,01
Середні підприємства	334	3,1	350	3	393	3,2
Малі підприємства:	10459	96,8	11077	96,9	11878	96,7
з них, Мікропідприємства	9352	86,6	9939	86,9	10702	87,2

Додаток В

Статистичні дані офіційного сайту Головного управління статистики у Миколаївській області щодо обсягу реалізованих послуг підприємствами за видом економічної діяльності "Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку" по Миколаївській області за 2019-2021 роки	
Звітні щоквартальні статистичні дані за роками 2019-2021	Обсяг реалізованих послуг з "Рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку", тис.грн.
I квартал 2019 року	7577,3
II квартал 2019 року	10516,3
III квартал 2019 року	16165,6
IV квартал 2019 року	20668,4
2019 рік	54927,6
I квартал 2020 року	7796,9
II квартал 2020 року	10081,9
III квартал 2020 року	20241,7
IV квартал 2020 року	24534,4
2020 рік	62654,9
I квартал 2021 року	13340,9
II квартал 2021 року	16988,9
III квартал 2021 року	16593,5
IV квартал 2021 року	25211,1
2021 рік	72134,4

Додаток Г

Дані щодо виду діяльності та кількості послуг, що надаються рекламними агенціями міста Миколаїва та Миколаївської області станом на 31.12.2021 рік.

№	Рекламні агенства міста Миколаїва та Миколаївської області	Адреса розташування рекламних агенцій	Дата створення	Основний вид діяльності	Наявність сайту/ сторінки в соц. мережі (так/ні)	Дизайн та поліграфія	Друкowana продукція	Зовнішня реклама	Суверенна продукція (візитки, календарі, флаєра)	Медіапланування	Реклама у пресі	Широкоформатний друк	Реклама на транспорті	Інтер'єрна реклама	Реклама в ЗМІ (Відеореєклама)	Маркетинг	Аудіо - реклама	Web - дизайн	Public Relations (публ. послуги)	Брендінг	Реклама в інтернеті	Інше (обслугодження, рекламні констукції, монтаж, об'єкти будівель)	Всього послуг по кожному рекламному агенству
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Рекламна агенція "Лідер"	м.Миколаїв, вул.Дунаєва, 33	2017	Виготовлення зовнішньої реклами і поліграфія, рекламна	так (також є аккаунти в Facebook та	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7
2	Рекламна агенція "Імпульс"	м.Миколаїв, вул. 6 Слобідська, 103А	—	Поліграфічні послуги	ні	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
3	Рекламна агенція "Сервис Капитал"	м.Миколаїв, вул. Космонавтів, 61 В	20.11.2007	Зовнішня реклама	так (сайт-наразі не працює)	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	7
4	Рекламна агенція "Реклама-Сити"	м.Миколаїв, вул. Водопійна, 35/7	04.05.2005	Виготовлення зовнішньої реклами та широкоформатний друк	так	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
5	Рекламна агенція ТОВ "Дана"	м.Миколаєв, прос.Миру, 14	01.11.2010	Виготовлення зовнішньої реклами	так (у Facebook)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	16
6	Рекламна агенція "Johnnsoft studio"	м.Миколаїв, вул.Чкалова, 55д	2003	Широкий спектор послуг	так	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	10
7	Рекламна агенція "Дедал-Люкс"	м.Миколаїв, вул. Васяєва, 37-А	23.11.1992	Послуги зовнішньої реклами та поліграфії	так	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
8	Рекламна агенція "Проводное"	м.Миколаїв, вул. Велика Морська, 63	—	Реклама по радіо та поліграфія	ні	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4
9	"Фотореклама Николаев"	м.Миколаїв, вул. Генерала Карпенка 45-б	2007	Виробництво і здача в оренду всіх видів зовнішньої реклами. Розробка дизайну та	ні	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4
10	Студія рекламних рішень "Angel"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 73	2017	Поліграфія; широкоформатний друк; зовнішня реклама; верстка макетів; дизайн макетів	так (у Facebook)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
11	Рекламна агенція "Мармелад"	м.Миколаїв, вул. Декабристів, 19	2014	Дизайн студія & поліграфія, агенція повного циклу	так (у Facebook)	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
12	Рекламна агенція "Стенгазета"	м.Миколаїв, вул. Інженерна, 22	—	Мережа спеціальних обгороджених планшетів, які несуть на собі рекламні постери, а	ні	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
13	Рекламна агенція "Энжел Медиа Юг"	м.Миколаїв, вул. Мала Морська, 108	27.10.2008	Реклама, поліграфія та ЗМІ, рекламна агенція повного циклу	ні (є інформація на платформі	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	3

Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
14	"Vv Group"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 124а	2007	Виробництво зовнішньої реклами, прокат друкарського широкоформатного обладнання	так	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7
15	Рекламна агенція "Служба реклами Деменских"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 126	03.06.2004	Поліграфічна реклама, професійна підготовка макетів та друкарської продукції	так (у Facebook)	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	9
16	Рекламна агенція ПП "Краф"	м.Миколаїв, вул.Громадянська, 38	05.06.2003	Виготовлення зовнішньої реклами	ні (є інформація на інтернет-	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
17	Поліграфічні послуги ПП "Vigo"	м.Миколаїв, вул. Адмірала Макарова, 7	—	Поліграфічні послуги	ні	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
18	Поліграфічні послуги ПП "Пані Реклама"	м.Миколаїв, просп. Богоявленський, 55	—	Поліграфічні послуги	ні	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
19	Рекламна агенція "Випос"	м.Миколаїв, вул. 8 Марта, 14А/1	12.03.2009	Виготовлення зовнішньої реклами	так	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
20	Рекламна агенція "Техма"	м.Миколаїв, 1 Слобідська, 62	2008	Виготовлення зовнішньої реклами	так	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	8
21	Рекламна агенція "911"	Миколаївська область, м. Первомайськ, вул. Толстого, 6	10.08.2012	Реклама у ЗМІ, по радіо, смс-маркетинг	так	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	9
22	Рекламна агенція "Позитив"	м.Миколаїв, просп.Центральний, 112	14.08.2015	Надання рекламних та поліграфічних послуг	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	12
23	Рекламна агенція ТОВ "Башня"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 87	10.07.2014	Розробка оригінал-макету та монтажем готової реклами	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	7
24	Рекламна агенція "VIP Rekla"	м.Миколаїв, вул. Чкалова, 55/7	02.07.2009	Виготовлення зовнішньої реклами, поліграфія, широкоформатний друк	так	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	11
25	Рекламна агенція "Impression"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 73	05.07.2017	Розміщення та монтаж зовнішньої реклами	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	6
26	Рекламна агенція "Top DiaN"	м.Миколаїв, вул. Самойловича, 86	2012	Виготовлення відео, аудіо та дизайну	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	5
27	Рекламна агенція ТОВ "Alex+"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 72	10.05.2017	Виготовлення та монтаж зовнішньої реклами	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5

Продовження додатку Г

1	2	3	04.01.1900	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
28	Телерадіокомпанія "Сатурн"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 73	28.11.1997	Діяльність у сфері телевізійного мовлення	так	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	6
29	Телекомпанія "НКТВ"	м.Миколаїв, вул. 8 Марта, 51	01.02.1989	Діяльність у сфері телевізійного мовлення	так	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
30	Газета "Позвоните"	м.Миколаїв, вул.Погранична, 12Б	—	Розміщення реклами у ЗМІ	так	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
31	Газета "Маклер"	м.Миколаїв, вул. Потемнінська, 17	01.01.1991	Розміщення реклами у ЗМІ	так (є аккаунт у Facebook)	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
32	Газета "Южная правда"	м.Миколаїв, вул. Адміральська, 20	1917	Розміщення реклами у ЗМІ	так	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
33	Газета "Аграрник"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 126	09.02.2004	Розміщення реклами у ЗМІ	так (є аккаунт у Facebook)	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	5
34	Рекламна агенція ТОВ "Пиар-групи"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 73	16.04.2019	Усі види дизайнерських послуг від професійних дизайнерів	так (є аккаунт в Instagram)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
35	Рекламна агенція "Royal Card"	м.Миколаїв, вул. Нікольська 23-А	—	Зовнішня реклама, поліграфічна та друкована продукція	так	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
36	Рекламна агенція "Wizard"	м.Миколаїв, вул. Погранична, 25Б	2019	Повний перелік послуг, пов'язаних із розміщенням зовнішньої реклами	так (є аккаунт в Instagram)	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
37	Рекламна агенція "Ліфт"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 126	2020	Розміщення реклами у ліфтах	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
38	Рекламна агенція "KURA"	м.Миколаїв, вул.Сенна, 33Б	06.06.2017	Розміщення зовнішньої реклами	так (також є у Facebook та Instagram)	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	8
39	Рекламна агенція ТОВ "Media Gorod"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 126	10.04.2012	Поліграфія та широкоформатний друк	так	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	13
40	Рекламна агенція ТОВ "Prime"	м.Миколаїв, вул. Шевченка, 71	05.06.2015	Зовнішня реклама, мобільний маркетинг та інтернет технології, дизайн та поліграфія, широкоформатний друк	ні (наявна сторінка у Facebook)	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	7
41	Рекламна агенція "Юликс"	м.Миколаїв, вул. Чкалова, 50/1	17.10.2014	Розробка та виготовлення рекламних вивісок та зовнішньої реклами	так	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2

Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
42	Рекламна агенція ТОВ "Концепт"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 83/2	24.10.2017	Виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами	ні	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
43	Рекламна агенція "АртДизайн"	м.Миколаїв, провулок Коробелів, 17/2	2010	Виготовлення зовнішньої реклами	так	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5
44	Рекламна агенція ТОВ "Реклама 24"	м.Миколаїв, вул. Севастопольська, 171	16.06.2018	Рекламна агенція повного цикла	ні	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	9
45	Рекламна агенція ТОВ "УКРконтекст"	м.Миколаїв, вул.Декабристів, 41/12	16.02.2009	Спеціалізується на performance маркетингу, digital рекламі та аналітиці в галузях: B2B, електронної комерції (e-commerce) та	так (є аккаунт у Facebook)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	6
46	Рекламна агенція ПП "Інлей"	м.Миколаїв, вул. Садова, 46	14.07.1999	Розміщення зовнішньої реклами, фрейзерні роботи, лазерна різка та	ні	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
47	Рекламна агенція ПП "Kashalot"	м.Миколаїв, 1 Слобідська, 62	14.06.2005	Типографія та поліграфія	так (у Instagram)	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
48	Рекламна агенція "MANGO"	м.Миколаїв, віл Лягіна 2	22.04.2014	Виготовлення зовнішньої реклами	так (є аккаунт у Facebook та	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5
49	Рекламна агенція ТОВ "Парадрук"	м.Миколаїв, вул. Декабристів, 23Б	09.08.2019	Широкоформатний друк, зовнішня реклама та поліграфія	так	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
50	Рекламна агенція "CHILI"	м.Миколаїв, пр. Центральний 107/1	10.06.2009	Зовнішня реклама	так	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
51	Рекламна агенція ПП "100%"	м.Миколаїв, вул Соборна 12 Б	21.02.2000	Проектування рекламної компанії, торгової марки, консультації клієнтів, проведення рейтингових, маркетингових, рекламних досліджень.	так	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	6
52	Рекламна агенція "СІМ"	м. Южноукраїнськ, вул. Дружби	24.10.2014	Виготовлення зовнішньої реклами	ні	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Всього послуг					так-28, так (у Facebook) та Instagram) - 21, ні-12	53	54	58	50	35	44	55	55	63	61	63	65	62	64	77	73	117	355

При виконанні таблиці застосовано такі символи: 1 - надається такий вид послуги, 0 - відсутній такий вид послуги.

Додаток Г

Дані щодо виду діяльності та кількості послуг, що надаються рекламними агенціями міста Миколаїва та Миколаївської області в інтернет-просторі станом на 31.12.2021 рік

№	інтернет - агенства міста Миколаєва та Миколаївської області	Адреса розташування рекламних агенцій	Дата створення	Основний вид діяльності	Наявність сайту/ сторінки в соц. мережі (так/ні)	Створення та просування сайту	Пресинг	Розробка SMM стратегії	Розробка креативних концепцій	Створення візуального стилю	Контекстна реклама	Виробництво фото- та відео-контенту	Анімація та motion-дизайн	Створення візуального та текстового контенту	Аналіз конкурентів	Інше (SEO, B2B, Web-дизайн, Digital-маркетинг)	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Рекламна агенція "Top DiaN"	м.Миколаїв, вул. Самойловича, 86	2012	Виготовлення відео, аудіо та дизайну	так (також є аккаунти в Facebook та	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	4
2	Рекламна агенція ПП "Media Gorod"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 126	10.04.2012	Поліграфія та широкоформатний друк	так	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
3	Рекламна агенція ТОВ "УКРконтекст"	м.Миколаїв, вул. Декабристів, 41/12	16.02.2009	Спеціалізується на performance маркетингу, digital рекламі та аналітиці в галузях: B2B, електронної комерції (e-commerce) та Marketplaces	так	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
4	Маркетингове агентство ТОВ "Alex+"	м.Миколаїв, просп. Центральний, 72	10.05.2017	Просування в мережі інтернет SMM, PPC, SEO. Створення сайтів – WEB розробка, Брендінг.	так (також є аккаунт у Facebook)	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	4
5	Рекламна агенція "WIZARD"	м.Миколаїв, вул. Чигрина, 25Б	2002	Повний перелік послуг, пов'язаних із розміщенням зовнішньої реклами	так (є аккаунти в Facebook та Instagram)	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
6	Рекламна агенція "Служба реклами Деменских"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 126	03.06.2004	професійна підготовка макетів та друкарської продукції	так (у Facebook)	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
7	Рекламно агенція "PRIME"	м.Миколаїв, вул.Шевченка, 71	05.05.2016	Інтернет реклама. Створення мобільних програм. Створення та просування сайтів, інтернет-магазинів. Онлайн сервіси для бізнесу. Поліграфія. Широкоформатний друк.	так (у Facebook)	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
8	SMM агенція "+7"	м.Миколаїв, вул. 12-а Поздовжня, 1А	28.08.2014	медіа: Facebook, Інстаграм, YouTube. Стратегія просування бренду в Інтернеті. SMM просування. Контент-маркетинг.	так (також є аккаунт у Facebook)	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	6
9	Digital агенція "ADS group"	м.Миколаїв, вул.Шевченка, 20	2011	Розробка комплексного маркетингу інтернет проектів	так (також є аккаунт у Facebook)	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	8
10	Orlova Group	м.Миколаїв, вул. 12 Поздовжня, 61	—	—	ні	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	4
11	SMM - агентство "COSMMOS"	—	07.10.2020	Ведення проектів, сторис-маркетинг, фото/відеосйёмка, таргетована реклама, індивідуальні консультації	так (також є аккаунт у Facebook)	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	6
12	Digital агенція "TOP DMA"	м.Миколаїв, вул. Нікольська, 25	11.12.2020	Веб-розробка, SEO, SMM, PPC, Індивідуальні рішення для бізнесу	так (також є аккаунт у Facebook)	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	5	
13	Web-студія Quatro IT	м.Миколаїв, вул. Садова, 25	2016	Дизайн та розробка сайтів, інтернет- маркетинг	аккаунти в Facebook та Instagram)	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4
14	Студія веб-дизайна "MSN"	м.Миколаїв, вул. Соборна, 12-6.	2010	Розробка сайтів-візиток, інтернет-магазинів та лендингів; Супровід сайтів; SEO оптимізація сайту; Наповнення сторінок контентом; аналіз конкурентів	так (також є аккаунт у Facebook)	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	8

Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
15	Інтернет-агентство "Anagency"	м.Миколаїв, вул. Лягіна, 4/9, офіс 216		Комплексний інтернет - маркетинг	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4
16	Веб-студія "Ufo Sites"	м.Миколаїв, вул. Шевченко, 71	2010	Створення сайтів. Сайт-візитка, корпоративний сайт, інтернет-крамниця, лендінг. Просування сайтів.	так	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	6
17	Студія веб-дизайна "Quazom"	м.Миколаїв, вул. Декабристов, 4а, оф. 302	2020	Створення сайтів-візиток, інтернет-крамниці та лендінгов; супровід сайтів; просування сайту; створення контенту для наповнення сторінки; аналіз конкурентів.	так	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	6
18	Студія веб-дизайна "WeZom"	м.Миколаїв, вул. Московская, 24-а	23.02.2015	Розробка сайтів, контекстна реклама; Супровід сайтів; SEO оптимізація сайту	так (також є аккаунт у Facebook)	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	4
19	Компанія "MultiWebSite"	м.Миколаїв, вул.Заводська,	05.01.2020	Розробка та просування сайтів	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
20	Студія веб-дизайна "ADS group"	м.Миколаїв, вул. Шевченко, 20	08.08.2016	Послуги інтернет маркетингу	так (також є аккаунт у Facebook)	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
21	"Global Development Room"	м.Миколаїв, вул. Космонавтов, 61-в	12.02.2018	Розробка та просування сайтів, програмного забезпечення	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
22	Студія веб-дизайна "RGSsoft"	м.Миколаїв, вул. Нікольська, 61	2019	Розробка та просування сайтів	так	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	4
23	Веб-студія TOB "RA STUDIO"	м.Миколаїв, просп. Миру	2016	Розробка та просування сайтів	так (також є аккаунти в Facebook та Instagram)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
24	Веб-студія "Акварель"	м.Миколаїв, вил. Карла Лібкнехта 12/37	2013	Розробка та просування сайтів	ні	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
25	Студія веб-дизайна "Black DESIGN"	просп. Центральний проспект, 107, оф.349	2009	Розробка та просування сайтів	так (також є аккаунт у Facebook)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
25	Студія веб-дизайна "Азбука SEO"	м.Миколаїв, вил. Нікольська, 8/7	2013	Розробка та просування сайтів	так	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
27	Студія веб-дизайна "Naturalart"	м.Миколаїв, вил. Чкалова, 32	2005	Розробка та просування сайтів	так	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4
28	Арт-студія "Парасоля"	м.Миколаїв, вил. Геологів, 37	24.06.2015	Розробка та просування сайтів	так	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4
29	Студія Веб-Дизайна "Виталфорс"	м.Миколаїв, просп. Центральний проспект, 107,	05.07.1905	Розробка та просування сайтів	так	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Всього					аккаунти в Facebook та Instagram - 18, ні-	27	17	24	16	18	26	18	17	23	21	44	251

**Дані щодо джерел загальних витрат (інвестицій) підприємницького
проекту SMM агенції «Media&Ko»**

Групи витрат	Підгрупа витрат	Перелік витрат	Склад витрат	Перелік витрат SMM агенції "Media&Ko"	1 місяць (сума в грн.)	2 - 3 місяць (сума в грн.)	4-6 місяці (сума в грн.)	7-12 місяці (сума в грн.)
І. Першопочаткові інвестиційні витрати	1.1. Витрати на основні засоби та нематеріальні активи	Витрати на інвестиції в основний капітал	Вартість придбання земельної ділянки, будівництва, обладнання та його монтажу, придбання інших основних засобів, включаючи їх транспортування, монтаж ін	Відсутні земельної ділянки, будівництва, обладнання та ін.	0	0	0	0
		Довиробничі та післявиробничі витрати	Розробка ТЕО, реєстрація підприємства, оплата патентів, відряджень, адміністративних витрат, пов'язаних з організацією бізнес-проекту	Реєстрація фізичної особи підприємця, здійснення адміністративних витрат, пов'язаних з	2000,00	4000,00	4000,00	5000,00
	1.2. Витрати на оборотний капітал (А) – Б) = чистий обіговий капітал)	а) поточні активи	Придбання усіх видів оборотних активів	Оборотний капітал	0	10000,00	10000,00	10000,00
		б) кредиторська заборгованість	Комерційний кредит, оплата заборгованості перед кредиторами ін.	Відсутні	0	0	0	0
ІІ. Виробничі витрати	2.1. Заводські витрати	а) матеріальні	Сировина, матеріали, паливо ін	Відсутні	0	0	0	0
		б) трудові	Оплата праці персоналу	Оплата праці персоналу	24000,00	30000,00	33000,00	45000,00
		в) заводські накладні витрати	Витрати на ремонт обладнання, прибирання, освітлення виробничих площ, утилізацію відходів ін.	Відсутні	0	0	0	0
	2.2. Адміністративні та накладні витрати		Оплата праці адміністративного персоналу, зовнішніх консультацій, накладні витрати	Зовнішні консультації, накладні витрати	2000,00	4000,00	4000,00	5000,00
	2.3. Амортизаційні витрати		Амортизаційні відрахування	Відсутні	0	0	0	0
	2.4. Фінансові витрати		Рентні платежі, оплата штрафів, пені ін	Відсутні	0	0	0	0
ІІІ. Збутові витрати	3.1. Прямі витрати	а) упакування та зберігання готової		Відсутні	0	0	0	0
		б) витрати на збут	Реклама, оплата комісійних ін.	Витрати на власну рекламу - на створеному спеціалістами SMM агенції сайті та своїх рекламних майданчиках, а також просування в соціальних мережах	2000,00	4000,00	5000,00	8000,00
		в) транспортні витрати		Відсутні	0	0	0	0
	3.2. Непрямі витрати		Оплата персоналу, витрати на дослідження ринку ін.	Дослідження ринку здійснюється спеціалістами SMM агенції	0	0	0	0
Разом					30000,00	52000,00	56000,00	73000,00

Додаток Е

Дані щодо планування чистого доходу (відомість доходів та витрат) в ході надання послуг SMM агенції
«Media&Ko»

Показники	2023 рік											
	щомісячно (в грн.)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	41 800	125400,00	125400,00	250800,00	250800,00	250800,00	376200,00	376200,00	376200,00	376200,00	376200,00	376200,00
Кількість співробітників	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Обсяг продаж в натуральному вираженні	1 пакет послуг	3 пакети послуг	3 пакети послуг	6 пакетів послуг	6 пакетів послуг	6 пакетів послуг	9 пакетів послуг	9 пакетів послуг	9 пакетів послуг	9 пакетів послуг	9 пакетів послуг	9 пакетів послуг
Ціна одиниці продукції	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800	41 800
Витрати на виробництво реалізованої продукції	30000,00	52000,00	52000,00	56000,00	56000,00	56000,00	73000,00	73000,00	73000,00	73000,00	73000,00	73000,00
Прибуток від реалізації	11800,00	73400,00	73400,00	194800,00	194800,00	194800,00	303200,00	303200,00	303200,00	303200,00	303200,00	303200,00
Податки	1910,00	4990,00	4990,00	11060,00	11060,00	11060,00	16480,00	16480,00	16480,00	16480,00	16480,00	16480,00
Чистий прибуток	9890,00	68410,00	68410,00	183740,00	183740,00	183740,00	286720,00	286720,00	286720,00	286720,00	286720,00	286720,00

