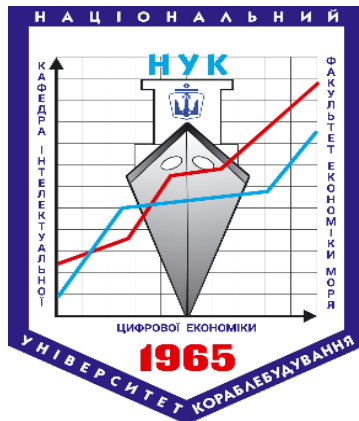


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ
КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»
зав. кафедри

(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б. зав. кафедрою)

Гено Д. С.

«__» _____ 20__ р.
(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**

на тему: ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЕКСПАНСІЇ
НОВОГО СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Виконав: Студент IV курсу 4412 групи
Спеціальності: 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Гено Д. С.
Керівник: к.е.н., професор
Гурченков О. П.

АНОТАЦІЯ

При виконанні кваліфікаційної роботи було викладено теоретичні аспекти створення підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері, проаналізовано конкурентну ситуацію та можливості на ринку видавничої діяльності в Україні. Обґрунтовано розроблено бізнес-план створення нового підприємства у інформаційно-телекомунікаційній сфері визначено його цільову аудиторію, розроблено загальну концепцію для створення та діяльності нового підприємства. Створено виробничий, організаційний та фінансовий план компанії, розроблено продукти, що відповідають цільовій аудиторії та концепції бренду, а також що виділятимуть підприємство серед йому подібних. Надано інформацію щодо охорони праці під час діяльності підприємства.

Ключові слова: підприємство, планування, бізнес-план, бізнес-планування, інформаційно-телекомунікаційна сфера, онлайн видавництво, видавнича діяльність, книги з історії України, інтернет-магазин, цільова аудиторія, електронні книги, друковані видання, соціальні мережі, сувенірна продукція, таргетована реклама, електронна комерція, видавничий ринок.

ANNOTATION

During the qualification work, the theoretical aspects of establishing an enterprise in the information and telecommunications sector were outlined, and the competitive situation and opportunities in the publishing market in Ukraine were analyzed. A business plan for the creation of a new enterprise in the information and telecommunications sector was developed, its target audience was identified, and a general concept for the design and operation of a new enterprise was developed. The company's production, organizational and financial plan was created, and products were developed to meet the target audience and brand concept and distinguish the company from its peers. Information on labor protection in the course of the company's activities is provided.

Keywords: enterprise, planning, business plan, business planning, information and telecommunications sphere, online publishing, publishing activity, books on the history of Ukraine, online store, target audience, e-books, printed publications, social networks, souvenir products, targeted advertising, e-commerce, a publishing market.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ПІДПРИЄМСТВО ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	8
1.1. Підприємства: їх функції та класифікація.....	8
1.2. Бізнес-планування як інструмент ефективного управління підприємством	16
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1. Аналіз конкурентного середовища ринку видавничої діяльності	21
2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї створення нового підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері.....	26
РОЗДІЛ III. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	32
3.1. Резюме	32
3.2. Опис продукту	35
3.3. План маркетингу	42
3.4. Виробничий план	48
3.5. Організаційний план	53
3.6. Фінансовий план	59
3.7. Аналіз ризиків	63
РОЗДІЛ III. ОХОРОНА ПРАЦІ	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Створення підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері, а саме видавництва книг з історії України цільова аудиторія якого є прогресивна молодь (від 18 до 35 років) та люди середнього віку (від 30 до 50 років) з дітьми (від 3 до 12 років) є надзвичайно актуальною та перспективною темою. В умовах війни та збільшеного попиту на вивчення історії, таке підприємство може задовольнити підвищений інтерес до вивчення минулого, сприяти формуванню патріотичної свідомості та розвитку дитячої освіти. Ринок книг та сувенірної продукції такої тематики ще не повністю задоволений, тому створення такого підприємства відкриває нові можливості та перспективи. Таке підприємство може сприяти розвитку історичного та культурного простору України, стати вагомим гравцем на ринку.

Тема кваліфікаційної роботи, присвячена створенню підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері, яке спеціалізується на видавництві та продажі книг з історії України та супутньої сувенірної продукції.

Метою дослідження є аналіз ринку інформаційно-телекомунікаційної продукції та можливостей експансії в його функціонуванні. Для досягнення наступної мети в роботі виконується наступні питання:

Надання теоретичних аспектів створення підприємства, а саме їх функцій та класифікації, опис бізнес-планування як інструменту ефективного управління підприємством.

Аналіз конкурентної ситуації та можливостей на ринку видавничої діяльності в Україні і обґрунтування бізнес-ідеї створення нового підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері.

Розробка бізнес-плану створення нового підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування ринку видавничої діяльності в Україні.

Предметом дослідження є методичні та практичні аспекти розробки бізнес-плану створення нового підприємства у видавничій сфері.

Інформаційна база розробки кваліфікаційної роботи включає широкий спектр джерел та даних: наукові статті, законодавчі акти, книги, дослідження та інтерв'ю.

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

Робота викладена на 72 сторінках друкованого тексту, містить 7 рисунків та 6 таблиць. Список літератури містить 20 джерел.

РОЗДІЛ І. ПІДПРИЄМСТВО ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Підприємства: їх функції та класифікація

Підприємство є основною складовою економічної системи будь-якої сучасної країни. Його головна мета полягає у здобутті прибутку шляхом виробництва та продажу товарів. Основним фактором, що визначає існування підприємства, є постійний та повторюваний процес виробництва, який забезпечує його функціонування. [13]

Французький економіст Рішар Кантильон визначив термін «підприємець» ще на початку XVIII століття. Він використовував цей термін для опису особи, яка приймає на себе ризик, пов'язаний з організацією господарської діяльності або розробкою нових продуктів або послуг, які пропонуються суспільству. Він визначав підприємця як особу, яка за певну ціну купує засоби виробництва з метою виготовлення товарів та їх подальшого продажу з метою отримання прибутку. [4]

З правової точки зору сутність підприємства як організаційної форми господарювання визначена Господарським Кодексом України (ст.62): Підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.[2]

Завдання підприємства охоплюють різні аспекти його функціонування та відповідальності:

Одним із основних завдань підприємства є забезпечення доходу власників. Це може бути приватна особа, держава чи акціонери, які інвестували свої кошти в підприємство. Підприємство має зацікавленість у

досягненні прибутковості, забезпеченні рентабельності та максимізації власних фінансових результатів.

Підприємство повинно задовольняти потреби споживачів, виробляючи та надаючи продукцію або послуги відповідно до ринкового попиту. Це передбачає аналіз ринку, дослідження потреб споживачів, планування та контроль виробництва з метою задоволення попиту.

Підприємство відповідає за створення робочих місць та забезпечення гідних умов праці для свого персоналу. Це включає виплату заробітної плати відповідно до встановлених норм і умов праці, створення можливостей для професійного розвитку працівників та забезпечення їхньої мотивації.

Підприємство виконує важливу роль у створенні робочих місць для населення, сприяючи зменшенню безробіття та забезпеченню економічного розвитку. Це може бути досягнуто через розширення виробництва, відкриття нових підрозділів, розвиток підприємництва та інвестицій.

У рамках підприємства, його місія реалізується через визначення конкретних цілей. Ці цілі залежать від умов, в яких функціонує підприємство, а також від його поточного рівня розвитку. Зазвичай ці цілі пов'язані з досягненням високої рентабельності, ефективності виробництва, збільшення обсягів продукції, вирішення проблем якості товарів і послуг, а також забезпечення рентабельності виробничої діяльності.

Цілі підприємства повинні бути конкретними, вимірюваними числами, реалістичними та мають бути чітко орієнтованими в часі. Тільки в таких умовах підприємство зможе успішно займатися своєю діяльністю і забезпечити свій подальший розвиток. Встановлення і досягнення цілей є важливою стратегічною дією для підприємства, оскільки це надає напрямок і мотивацію для його діяльності, а також дозволяє оцінювати результати і прогрес у досягненні бажаних показників.

Підприємство має завдання створювати стратегічну перевагу, забезпечувати інноваційність продукції або послуг та адаптацію до змінних ринкових умов. Повинен відбуватися постійний процес планування,

дослідження та впровадження нових технологій, вдосконалення продукції та процесів з метою забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

Не менш важливим завданням підприємства є здійснення діяльності в рамках природоохоронних вимог та забезпечення екологічної безпеки. Це включає використання екологічно чистих технологій, раціональне використання ресурсів, відновлення природних екосистем та запобігання забрудненню довкілля.

Процес утворення підприємства відбувається шляхом об'єднання працівників та необхідного майна для здійснення господарської діяльності.

Незалежно від різноманітності видів підприємств всі вони мають спільні характеристики.

- Підприємство є сукупністю засобів виробництва та робочої сили.
- Кожне підприємство є складовою частиною національної або навіть міжнародної економіки. Його основна діяльність спрямована на виготовлення конкретних товарів, виконання робіт або надання послуг у певному асортименті. Тобто в межах підприємства виробничі процеси досягають завершення.
- Кожне підприємство має свою економічну самостійність, оскільки всі його активи, включаючи засоби виробництва та технології, належать його засновникам. Підприємство володіє своїм майном і на основі цього самостійно розробляє виробничу програму, набирає персонал, керує виробничим процесом, реалізовує свою продукцію, покриває свої витрати і отримує прибуток.
- Підприємство є соціальним центром суспільства і складається з колективу співробітників, що об'єдналися на професійній основі.
- Функцією кожного підприємства є максимізація випуску продукції при найменших витратах.
- Підприємство має самостійний баланс, включаючи рахунки в банках, в тому числі поточні рахунки, а також свою печатку зі

своїм найменуванням і товарний знак для ідентифікації своїх товарів і послуг.

- Підприємство здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства. [5]

Підприємства класифікуються за різними ознаками, нижче наведено основні з них а саме:

За сферою діяльності підприємства поділяються на:

Виробничі підприємства займаються виробництвом товарів або послуг. Вони можуть бути спрямовані на виготовлення широкого спектра продукції, такої як машини, обладнання, харчові продукти, хімічні речовини тощо. Виробничі підприємства зазвичай мають власні виробничі потужності, залучають працівників і ресурси для виробництва продукції.

Комерційні підприємства займаються купівлею і продажем товарів або послуг з метою отримання прибутку. Вони можуть бути оптовими, роздрібними або виробничо-торговельними підприємствами. Комерційні підприємства зазвичай домагаються прибутку шляхом купівлі товарів або послуг за одну ціну і продажу їх за іншу, включаючи націнку.

Фінансові підприємства надають фінансові послуги, такі як кредитування, інвестиційні послуги, обслуговування платіжних операцій тощо. Вони можуть бути банками, страховими компаніями, інвестиційними фондами або пенсійними фондами. Фінансові підприємства грають важливу роль в економіці, забезпечуючи доступ до фінансових ресурсів і управління ними.

Посередницькі підприємства займаються функцією посередництва між виробниками і споживачами товарів або послуг. Вони можуть бути дистриб'юторами, оптовими постачальниками, логістичними компаніями тощо. Посередницькі підприємства сприяють взаємодії між різними гравцями на ринку, забезпечуючи ефективне постачання товарів та послуг.

Страхові підприємства займаються наданням страхових послуг. Вони пропонують захист від ризиків та компенсацію витрат у разі настання страхових подій. Страхові підприємства можуть включати страхові компанії, які пропонують різні види страхування, такі як автомобільне, медичне, житлове страхування тощо.

За формою власності підприємства поділяються на:

Приватне підприємство є власністю приватних осіб або юридичних осіб, що не є державними організаціями. Власники приватного підприємства мають повний контроль над його діяльністю, включаючи управління, прийняття стратегічних рішень та розподіл прибутку. Приватні підприємства можуть бути невеликими, середніми або великими, залежно від масштабу їхньої діяльності.

Колективне підприємство є формою власності, в якій співвласниками підприємства є його працівники. Вони спільно володіють підприємством і приймають рішення з питань його діяльності. Колективні підприємства можуть бути організовані у формі кооперативів, спілок або інших форм колективного власництва.

Комунальне підприємство є власністю місцевих органів влади або громадських організацій, які представляють інтереси громади. Метою комунальних підприємств є задоволення соціальних, культурних або економічних потреб громади. Вони можуть займатися наданням комунальних послуг, таких як водопостачання, каналізація, вивезення сміття, культурні заходи тощо.

Державне підприємство є власністю держави або державних органів. Держава має повний контроль над таким підприємством, включаючи власність, управління та ухвалення стратегічних рішень. Державні підприємства можуть бути ключовими гравцями в економіці країни, особливо у сферах, які вважаються стратегічними для національного інтересу. Це можуть бути підприємства в енергетичній сфері, транспорті, телекомунікаціях та інших галузях.

Підприємства змішаної форми власності поєднують елементи різних форм власності. Вони можуть мати учасників з приватного сектору, державного сектору та/або інших форм власності. У таких підприємствах частка власності і контроль розподіляються між державою та приватними інвесторами. Зазвичай це зроблено для комбінації різних ресурсів, знань та навичок з метою досягнення оптимальних результатів.

За організаційно-правовою формою поділяються на:

Фізична особа-підприємець (ФОП) ФОП є індивідуальним підприємством, де засновник єдиний власник та керівник. ФОП не має окремого юридичного статусу, тому підприємець несе особисту відповідальність за зобов'язаннями підприємства.

Товариство з повною відповідальністю (ТзП) є юридичною особою, утвореною двома або більше особами, які несуть повну спільну та необмежену відповідальність за зобов'язаннями підприємства. Учасники ТзП мають рівні права та обов'язки, а також ділять прибуток та відповідають за зобов'язаннями підприємства пропорційно своїм часткам у статутному капіталі.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) є юридичною особою, створеною двома або більше учасниками, які несуть обмежену відповідальність за зобов'язаннями підприємства. Учасники ТОВ несуть відповідальність лише у межах свого внеску до статутного капіталу. ТОВ може мати внутрішній устрій, передбачений установчими документами, який визначає порядок управління та прийняття рішень.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТзДВ) є юридичною особою, яка поєднує ознаки ТзП та ТОВ. Учасники ТзДВ несуть обмежену відповідальність за зобов'язаннями підприємства пропорційно своїм внескам у статутний капітал, а також спільну та необмежену відповідальність у певному обсязі. Ця форма дозволяє об'єднати переваги обмеженої відповідальності та гнучкості управління.

Акціонерне підприємство (АП) є юридичною особою, власники якої (акціонери) володіють акціями, які визначають їх права та обов'язки.

Акціонери несуть обмежену відповідальність за зобов'язаннями підприємства в межах номінальної вартості акцій, які вони володіють. Управління АП здійснюється через загальний збір акціонерів та органи управління, такі як правління та наглядова рада. [6, 20]

За розміром:

Згідно з законодавством України, підприємства характеризуються за такими критеріями:

Великі підприємства:

- Чисельність співробітників: зазвичай понад 250 осіб.
- Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): зазвичай більше 40 млн. євро.
- Балансова вартість активів: зазвичай більше 20 млн. євро.

Середні підприємства:

- Чисельність співробітників: зазвичай від 50 до 250 осіб.
- Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): до 40 млн. євро.
- Балансова вартість активів: зазвичай до 20 млн. євро.

Малі підприємства:

- Чисельність співробітників: зазвичай не більше 50 осіб.
- Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): зазвичай не більше 8 млн. євро.
- Балансова вартість активів: зазвичай не більше до 4 млн. євро.

Мікropідприємства — найменші за розміром. Вони характеризуються такими критеріями:

- Чисельність співробітників: зазвичай до 10 осіб.
- Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): зазвичай до 700 тис. євро.
- Балансова вартість активів: до 350 тис. євро. [12]

Отже, підприємства можна класифікувати за різними ознаками, такими як форма власності, галузь діяльності, розмір, організаційно-правова форма та

інші фактори. Кожна з цих ознак має свої особливості і впливає на спосіб функціонування та управління підприємством.

Форма власності є однією з ключових ознак класифікації, оскільки вона визначає власників підприємства, розподіл контролю та прибутку. Підприємства можуть бути державними, приватними, комунальними або змішаної форми власності, кожна з яких має свої переваги та обмеження.

Класифікація за галузями діяльності відображає специфіку діяльності підприємств. Відмінності в галузях впливають на організацію виробничих процесів, ринкову конкуренцію та специфічні вимоги до кадрів та технологій.

Розмір підприємства також є важливим критерієм класифікації. Великі, середні, малі та мікропідприємства мають свої особливості щодо масштабу виробництва, фінансових можливостей та ринкової позиції.

Організаційно-правова форма визначає правовий статус підприємства та його внутрішню структуру. Це може бути товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство, кооператив або інша організаційна форма.

Функції підприємства включають різноманітні завдання, які воно виконує з метою досягнення своїх цілей та задоволення потреб різних зацікавлених сторін. Одержання доходу є однією з основних функцій підприємства, оскільки воно забезпечує власників. Це досягається шляхом ефективного використання ресурсів та здійснення господарської діяльності, яка принесе прибуток. Але, функції підприємства є комплексними та взаємопов'язаними, спрямованими на досягнення економічного успіху, задоволення потреб споживачів, соціальну відповідальність та створення умов для майбутнього розвитку. Розуміння цих функцій та їх впливу на діяльність підприємства допоможе вирішити важливі завдання ефективного управління та розвитку підприємництва.

1.2. Бізнес-планування як інструмент ефективного управління підприємством

Управління підприємством включає широкий спектр функцій, що спрямовані на досягнення певних цілей. Ці функції включають планування, організацію, координацію, регулювання, облік, контроль, стимулювання та інші. Планування в управлінні підприємством відіграє ключову складову у забезпеченні ефективності та успішності його діяльності. Воно дозволяє підприємствам аналізувати внутрішні та зовнішні фактори, оцінювати ризики та можливості, ідентифікувати потенційні проблеми та шляхи їх вирішення, сприяє оптимізації ресурсів, раціональному розподілу завдань і використанню часу, координації роботи всіх відділів і підрозділів підприємства.

Планування є інтегральною частиною управління підприємством, оскільки воно визначає напрямки його діяльності та регулює всі інші функції. Відправною точкою цього процесу є визначення цілей, розробка стратегій та планів дій, а також контроль і коригування результатів для досягнення поставлених завдань.

Крім того, планування є інструментом, який допомагає підприємствам вирішувати ряд стратегічних завдань. Воно визначає напрямки розвитку, створює основу для прийняття обґрунтованих рішень, сприяє підвищенню конкурентоспроможності і досягненню стабільного фінансового стану. Крім того, планування включає у себе розробку механізмів контролю за виконанням поставлених завдань, що дозволяє вчасно виявляти відхилення і коригувати стратегію.

Важливо також зазначити, що планування є процесом, який не закінчується після складання планів і стратегій. Воно вимагає постійного моніторингу, оцінки результатів і внесення необхідних змін. Планування повинно бути гнучким і адаптивним до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. [19]

Методи планування на підприємстві розглядаються як інструменти, що допомагають розробляти плани, стратегії та прогнози для досягнення цілей підприємства.

Балансовий метод планування полягає у забезпеченні взаємозв'язку між всіма елементами плану. Цей метод базується на врахуванні балансу між ресурсами, доходами та витратами підприємства. Він допомагає забезпечити гармонійний розвиток всіх сфер діяльності підприємства і використання ресурсів в оптимальних пропорціях.

Експертний метод планування використовує досвід та знання фахівців для розробки планів. Він базується на експертній оцінці різних аспектів планування, таких як ринкові тенденції, технологічні можливості, фінансові обмеження тощо. Експертний метод дозволяє враховувати специфічні особливості підприємства та отримувати кваліфіковані прогнози.

Економіко-математичний метод планування використовує математичні моделі та аналітичні методи для прогнозування та оптимізації різних аспектів діяльності підприємства. Цей метод дозволяє проводити кількісний аналіз економічних процесів, враховувати різні фактори та ризики, а також приймати обґрунтовані рішення на основі числових даних.

Нормативний метод планування використовує нормативи, стандарти та регуляторні вимоги для розробки планів. Цей метод базується на використанні встановлених норм і правил, які регулюють діяльність підприємства. Нормативний метод допомагає забезпечити виконання стандартів якості, безпеки та ефективності.

Розрахунково-аналітичний метод планування включає проведення розрахунків та аналізу різних показників для визначення оптимальних стратегій та варіантів дій. Цей метод дозволяє оцінювати ефективність різних сценаріїв, проводити симуляції та розрахунки для визначення оптимальних варіантів розвитку.

Програмно-цільовий метод планування передбачає встановлення конкретних цілей та розробку детальних програм та планів для досягнення цих

цілей. Цей метод орієнтований на визначення специфічних завдань, термінів, ресурсів та механізмів контролю. Він допомагає підприємству систематично реалізовувати стратегії та досягати своїх цілей шляхом конкретних програмних заходів. [1]

Кожен з цих методів має свої переваги та особливості, і їх використання може бути залежним від типу підприємства, його цілей та характеру діяльності. Часто в практиці використовуються комбінації різних методів для досягнення найкращих результатів в плануванні на підприємстві.

Максимальна ефективність планування досягається завдяки поєднанню різних методів, які відповідають конкретним умовам та динаміці внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. На вибір методу планування впливають такі фактори, як рівень конкуренції на ринку, наявність ресурсів, ступінь технологічного розвитку, фінансові обмеження та інші.

Наприклад, у випадках коли конкуренція на ринку є слабкою, ресурсний метод планування може бути доцільним. Цей метод передбачає орієнтацію на оптимальне використання наявних ресурсів підприємства з метою досягнення максимальної продуктивності та ефективності. Водночас, за умов зростання конкуренції і потреби адаптуватись до змін, використання факторного, економіко-математичного та інших методів може бути вигідним.

Використання різних методів планування дозволяє підприємству гнучко реагувати на змінні умови і досягати більшої ефективності. Комбінування методів допомагає забезпечити оптимальне використання ресурсів, аналізувати ризики та приймати обґрунтовані рішення.

У сучасних умовах, коли підприємства зазнають постійного тиску конкуренції, бізнес-планування стає необхідною складовою ефективного управління. Цей процес включає розробку бізнес-плану, який виступає важливим інструментом стратегічного планування та допомагає підприємству визначити свої цілі, стратегії та шляхи досягнення успіху.

Бізнес-план – це форма подання проектів та інших ділових пропозицій, яка містить в собі обґрунтовану і повну інформацію про всі види діяльності

підприємства та оцінку перспектив, умов і форм співпраці в досягненні соціально-економічних цілей. [17]

В бізнес-плані зазвичай викладено детальний план дій, який включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначення ринкових можливостей, розробку стратегічних та тактичних цілей, оцінку фінансових показників, ризиків та потенційних перешкод, а також розробку плану виконання і контролю результатів. Він є інструментом для стратегічного планування та оцінки діяльності різних підприємств, незалежно від їх форми, сфери діяльності або масштабу. До того, бізнес-план визначає ресурси, необхідні для реалізації планів, включаючи фінансові, людські та матеріальні ресурси. Бізнес-план використовується для обґрунтування інвестиційних проектів та процесів, а також для визначення оптимальних стратегій та завдань, допомагає управлінцям приймати обґрунтовані рішення, координувати діяльність та забезпечувати ефективне використання ресурсів з метою досягнення успіху підприємства.

У будь-якому випадку, коли підприємству потрібно залучити додаткові фінансові ресурси або оцінити свої ідеї та плани, розробка бізнес-плану є невід'ємною складовою процесу. Бізнес-план є детальним документом, який демонструє потенційним інвесторам, банкам та фінансовим установам цілеспрямованість та реалістичність підприємницьких зусиль.

Комерційні банки, кредитні організації, інституціональні та індивідуальні інвестори часто вимагають бізнес-план як необхідний елемент для прийняття рішення про надання фінансування. Крім того, отримання бюджетних позичок або фінансування в рамках державних програм також вимагає розробки бізнес-плану. Проте, найбільшою користю від розробки бізнес-плану користуються самі керівники та власники підприємств.

Розробка бізнес-плану надає можливість детально проаналізувати ідеї та плани підприємства, оцінити їх реалістичність та потенціал. Цей процес допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони діяльності, виявити можливості для посилення першого та зниження останнього. Крім того,

бізнес-план дозволяє підприємству зосередитись на конкретних цілях, стратегіях та планах дій, що забезпечує більший шанс успішного розвитку та досягнення конкурентної переваги на ринку.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз конкурентного середовища ринку видавничої діяльності

У 2022 році книжковий ринок України переживав значні коливання, які були обумовлені вторгненням та війною. Протягом двох місяців, коли діяла програма «ЄПідтримка», українці витратили на придбання книжок мільярд гривень. Видавництво «Лабораторія» зазнало суттєвого зростання кількості замовлень у 4-5 разів через їхній онлайн-сайт. Засновник «Лабораторії» та бібліотеки «Librarius», Антон Мартинов, заявив, що вторгнення призвело до зниження продажів книг на рівні 70-90%.[8]

Команда видавництва «Лабораторія» раніше встановила собі мету випускати перекладну літературу майже одночасно з оригінальними релізами. Перед початком війни ця стратегія успішно працювала. Однак з початком вторгнення, Мартинов перебував на тимчасово окупованій території, деякі члени команди були змушені залишити країну, а робота стала неможливою.

Згодом ринок почав поступово оживати, і видавництву «Лабораторія» вдалося відновити продажі та досягти показників, які були до війни. Одним із факторів успіху було збільшення вільного часу у людей, що призвело до більшої зацікавленості у навчанні та відпочинку. Мартинов зазначив, що освітні продукти завжди стають популярнішими під час кризових періодів, включаючи Велику депресію.

Поряд з цим, важливо розглянути вплив війни на книжкову сферу в Україні. Вона суттєво змінила умови роботи видавництв. Український книжковий ринок оцінюється у діапазоні від \$50 до \$100 млн, що вважається невеликим обсягом. Однак, за оптимістичного сценарію, протягом наступних п'яти років цей обсяг може збільшитись в 3-5 разів. Наша мета — досягнути рівня ринку в Польщі, що складає від €500 до €550 млн.

Точна оцінка українського книжкового ринку складна через коливання курсу валют та складний економічний контекст. Після двомісячної програми «Підтримка», ринок міг зрости до \$200-300 млн, оскільки книжка займала лідируючу позицію серед культурних послуг. Однак, цей ріст був недовготривалим, і до червня ринок зазнав падіння. Протягом перших двох-трьох місяців вторгнення спостерігалось значне зниження обсягів продажу книг на рівні 70-90%. Після цього розпочалося відновлення ринку.

На сьогодні велику роль у формуванні ринку відіграють вихід російських видавництв з України та накопичений попит. Видавництвам вдається продавати таку саму або навіть більшу кількість книг, порівняно з минулим роком. Однак через інфляцію ціни зросли на 30-60%.

Щодо собівартості книг, вона складається з витрат на підготовку та друк. Вартість підготовки включає авторський гонорар та ліцензію. У випадку перекладних книг, через зростання валютного курсу, ці витрати зросли. Вартість виробництва також збільшилась приблизно вдвічі.

Щодо дистрибуції, виклики в цій галузі існували ще до початку війни. Вона стала особливо складною на територіях близько до лінії фронту, хоча кількість книжкових магазинів на цих територіях була невеликою ще до конфлікту. Зменшення кількості книгарень компенсувалось популярністю онлайн-купівель книг.

Однак, відсутність книжкових магазинів може призвести до втрати нових читачів, оскільки фізичний контакт з книгою є важливим фактором для емоційної покупки. Інтернет-продажі дозволяють забезпечити швидку доставку та різноманітний асортимент, але не можуть замінити фізичного взаємодії з книгою.

Останнім часом спостерігається значне зростання попиту на електронні книги. Цей ріст пов'язаний з ефектом низької бази, оскільки початковий рівень електронних книг на ринку був дуже невеликим. За останні роки попит на електронні книги помітно збільшився, але ринок ще не можна назвати повноцінним.

Видавці повинні звернути особливу увагу на створення аудіо- та електронних книг. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість цих форматів, оскільки вони стали важливим інструментом для диверсифікації та майбутнього успіху видавців.

Однак, успішний продаж електронних книг залежить від співпраці між видавцем і читачем. Читачі будуть створювати попит, але це вимагає наявності привабливого контенту. Варто пам'ятати, що ринок книг живе не тільки за рахунок традиційного паперового формату, і українські видавці повинні це усвідомити. Інвестиції в оцифрування книжкового асортименту є важливим кроком для створення повноцінного ринку електронних книг і стимулювання попиту. В порівнянні з асортиментом українських видавців, який налічує 5-10 тисяч позицій, російські видавці мають значно більший вибір - від 150 до 200 тисяч. Тому успіх видавців залежить від наявності актуального контенту та широкого вибору книжок.

Аудіокниги є ключовим фактором на цьому ринку. Вони не тільки популярні в Європі, але й по всьому світу. В Україні також зацікавлені у цьому форматі, просто наразі він розвивається менш інтенсивно. На жаль, на українському ринку ще недостатньо кількість аудіокниг. Проте, за останні роки ситуація поступово змінюється. У нас поки що відсутні великі міжнародні платформи, такі як Storytel, але працюють два локальних гравці - АБУК і Megogo.

Хоча наразі створюються платформи для аудіокниг, але відсутність достатньої кількості контенту є проблемою. Багато видавців не мають ліцензій на аудіокниги. Проте, виявилось, що наявність аудіокниг є ключовим чинником, який забезпечує щорічне зростання на 25%.

Середній чек в інтернет-магазині "Лабораторії" приблизно відповідає середньому чеку на ринку. На початку 2021 року він становив від 330 до 380 гривень, а на сьогоднішній день зріс до 450-550 гривень.

В Україні залишається приблизно два мільйони активних читачів, і цей показник не зазнав суттєвого зменшення навіть під час війни. Ринок книг

продовжує показувати стабільні показники, а серпневі дані 2022 року свідчать про нормальне співвідношення до минулого 2021 року.

Важливим кроком для підтримки книгарень в Україні є підписаний закон (№ 6287 Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидавання і книгорозповсюдження), який набуде чинності з 2023 року. Згідно з цим законом, держава компенсуватиме до 20% обороту книгарні на оплату оренди. Це дозволить підвищити маржинальність бізнесу від кількох відсотків до 10-15%. Закон також сприятиме створенню приблизно тисячі нових книгарень протягом наступних п'яти років. Збільшення кількості книгарень сприятиме зростанню накладів книг, оскільки з'явиться більше місць для їх продажу. Це, в свою чергу, знизить собівартість кожного екземпляра. [16]

У сфері книговидавання в найближчому майбутньому можна очікувати ряд цікавих трендів.

По-перше, зростання впливу соціальних медіа на книжкову сферу стане набагато помітнішим. Платформи, такі як TikTok та Instagram, займають все більш важливе місце в промоції книжок, навіть перевершуючи вплив Facebook та YouTube. Блогери на цих платформах здатні залучити значно більше уваги й продати більше примірників за день, ніж традиційні книжкові виставки.

По-друге, спостерігається скорочення терміну актуальності книг. Якщо раніше книжка могла протриматися в промо-планах протягом року, то зараз її популярність зберігається всього 2-3 місяці. За цей період її заміняє новинка, оскільки читачі постійно шукають свіжі твори. Хоча в світі спостерігається зростання самвидаву, в Україні цей тренд поки що не так сильно виражений.

Крім того, бібліотеки набувають все більшої популярності. Це стає особливо актуальним на тлі загального зростання цін на книги. Українським бібліотекам потрібно замінити велику кількість радянських книжкових фондів на нові українські видання. Крім того, виникає питання про оптимізацію бібліотечної мережі, оскільки наразі їх кількість у країні сягає 15 000 філій

(станом на 2020 рік). Пропонується створити деяку кількість сучасних коворкінг-бібліотек з оптимальною логістикою між ними.

Незабаром Україну чекає бібліотечна реформа, яка є надзвичайно важливою для збереження книжкової інфраструктури країни. Бібліотеки виступають важливими партнерами для видавців, оскільки через грамотну логістику та закупівлі створюється попит на книжки. Така співпраця дає видавцям можливість заходити в нішеву літературу, оскільки є гарантія певного обсягу продажів у бібліотеки. Це означає, що на ринку з'являться не лише надзвичайно популярні твори, що диктують ринок, але й нішеві книги для людей, які хочуть читати більше 5-7 книжок на рік. [8]

Під час проведення опитувань, які з початку квітня здійснювали Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів, Український інститут книги та кілька соціологічних служб, було зроблено спроби предметного аналізу ситуації в книжковій галузі. Однак, через обмежену кількість учасників ринку, які взяли участь у цих опитуваннях, рівень об'єктивності їх результатів залишався недостатнім.

Проте, для отримання загального уявлення про стан галузі, визначення превалюючих тенденцій і потенціалу для майбутнього розвитку, необхідний більш узагальнений і об'єктивний аналіз.

Основу для такого аналізу становить статистика друку, яку збирає Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова". Незважаючи на можливі похибки, це найоб'єктивніше джерело статистичної інформації, що дозволяє зробити більш об'єктивні висновки щодо поточного стану вітчизняного книговидавання після десятимісячної роботи в умовах війни, а також про досягнення та втрати галузі.

Для того, щоб ці результати стали більш очевидними, необхідно звернутися до показників діяльності книжкової галузі у 2021 році.

Варто зазначити, що Книжкова палата зазвичай завершує реєстрацію книжкової продукції, переданої в друк до 31 грудня, звичайно, на початку наступного року. Однак, у 2021 році було внесено зміни до цього графіка, і

Книжкова палата продовжила прийом книжок до кінця лютого 2022 року. Це було пов'язано з програмою «Е-підтримка». Таким чином, видавництва, які протягом 2021 року зазнали фінансових труднощів, отримали значну фінансову підтримку від держави завдяки цій програмі, і почали активно відправляти на друк книжки, макети яких були готові заздалегідь.

Ця підтримка, надана у 2021 році, який вважався одним з найскладніших у вітчизняному книговидаванні з точки зору обсягів видання книжкової продукції, привела до досить вражаючих статистичних показників.

На початку грудня 2021 року Книжковою палатою було зареєстровано 12028 видань з накладом 14,2 млн примірників, але після підведення підсумків видавничої діяльності у лютому 2022 року ці показники зросли до 22 000 видань з накладом понад 42 млн примірників. Ці дані є основою для оцінки стану вітчизняного книговидавання за результатами роботи у 2022 році. Отже, порівнюючи дані на 1 грудня 2022 року з даними на 1 грудня 2021 року, можна зробити висновок про стан вітчизняного книговидавання.

2.2. Обґрунтування бізнес-ідеї створення нового підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері

Створення нового підприємства в інформаційно-телекомунікаційній сфері, а саме видавництва книг з історії України, є обґрунтованою бізнес-ідеєю з кількома вагомими перевагами.

Вибір форми власності підприємства є важливим аспектом розробки бізнес-плану. Правильний вибір форми власності може мати вплив на функціонування підприємства і його успіх на ринку. Врахування правових, економічних та стратегічних аспектів під час вибору форми власності є необхідним для створення стабільного та конкурентоздатного підприємства. Постає закономірне питання, яку саме форму власності обрати.

Як було вказано у теоретичній частині роботи: в українському законодавстві передбачено різні форми власності для підприємців, проте найбільш поширеними та актуальними є ФОП (фізична особа-підприємець) та ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю).

ФОП дозволяє фізичній особі займатися підприємницькою діяльністю та самотійно нести відповідальність за виконання своїх зобов'язань. Вона може вести бізнес від свого імені та отримувати прибуток в результаті своєї діяльності. Це право гарантоване Конституцією України.

ФОП можна вважати підприємством, оскільки він має правовий статус, можливість здійснювати комерційну діяльність та займатися підприємницькою діяльністю з метою отримання прибутку.

ТОВ, у свою чергу, є юридичною особою, заснованою однією або кількома особами. Воно має статутний капітал, який розподіляється на частки між усіма засновниками. Розмір кожної частки встановлюється у статуті.

Вибір між ФОП та ТОВ залежить від різних факторів, включаючи правові аспекти, ступінь особистої відповідальності, необхідність статутного капіталу та бажання співвласності з іншими особами. Важливо ретельно розглянути ці аспекти та визначити оптимальну форму власності для бізнесу, щоб забезпечити успішне функціонування та досягнення його бізнес-цілей.

ФОП, як форму реєстрації бізнесу, вибирають з ряду причин:

Легкість та простота реєстрації: ФОП можна зареєструвати швидко та без проблем, навіть в онлайн-режимі.

Вільний розпорядок прибутків: Після сплати податків та інших обов'язкових виплат, увесь прибуток стає власністю підприємця і може бути використаний за його власним розсудом.

Спрощена бухгалтерія: Вимоги податкової щодо первинної документації менш жорсткі. Не потрібно вести складну бухгалтерію, що спрощує облік і звітність.

З іншого боку, для ТОВ ситуація трохи відрізняється:

Обмеження управління коштами: Кожна оплата, що надходить на рахунок ТОВ, потребує оформлення акта або накладної.

Складніша бухгалтерія: Потребує використання спеціалізованого програмного забезпечення для ведення обліку і формування звітності.

Ускладнене виведення прибутку: Вимагає додаткових процедур, не так просто, як у випадку з ФОП.

Незважаючи на складнощі, пов'язані з організацією, ТОВ має свої переваги, особливо в управлінському аспекті. ТОВ, як юридична особа, має статутний капітал, який визначається засновниками при реєстрації компанії. У разі непередбачуваної ситуації, що може призвести до накладення штрафних санкцій, ТОВ несе відповідальність обмежену своїм статутним капіталом. Крім того, у випадку, коли ТОВ має кількох засновників, фінансова відповідальність кожної особи буде визначатися залежно від розміру їхньої частки в статутному капіталі.

У випадку ФОПу ситуація виглядає інакше, оскільки він несе повну особисту відповідальність за фінансові зобов'язання свого підприємства. У разі заборгованості ФОПу перед контрагентом, підприємець ризикує своїм особистим майном. Це може включати арешт майна, блокування рахунків та обмеження виїзду за кордон.

Таким чином, вибір форми власності, будь то ТОВ чи ФОП, має важливе значення для підприємця, оскільки він впливає на ступінь особистої відповідальності. Статус ТОВ дозволяє заснувати компанію з декількома співвласниками. У статуті визначаються частки кожного засновника в уставному капіталі, які визначають вплив цих осіб та їхню відповідальність.

Важливим є те що українське законодавство не обмежує кількість ТОВ, які можуть бути засновані однією особою. Отже, фізична особа може створити будь-яку кількість компаній, які можуть займатися схожою або зовсім різною діяльністю, мати різні системи оподаткування та приносити різний рівень прибутку.

З іншого боку, фізична особа може мати лише один ФОП, оскільки цей статус прив'язаний безпосередньо до самої особи. Перед тим, як відкрити новий ФОП, потрібно закрити попередній.

Важливо зрозуміти, що неможливо однозначно сказати, що краще — ТОВ чи ФОП. Вибір між цими формами реєстрації має суб'єктивний характер для підприємця, оскільки кожна з них має свої переваги та недоліки. [18]

Отже, реєстрація ФОП є простою та доступною, що дозволить швидко розпочати діяльність та зосередитися на розвитку бізнесу. ФОП має гнучкість у виборі спрощеної системи оподаткування та легким переходом між їх групами, що спростить розрахунки податків та зменшить податкове навантаження на компанію.

Онлайн шопінг стає все більш привабливим для споживачів, і цей тренд прискорюється ще більше в останні роки. Онлайн покупки дозволяють споживачам придбати потрібний товар у будь-який час і будь-якому місці, лише за декілька кліків або тапів по екрану смартфона. Онлайн магазини мають змогу пропонувати широкий вибір товарів, а клієнти в свою чергу мають можливість обирати певний товар задовольняючи свої унікальні потреби та інтереси.

Розвиток онлайн банкінгу, зручні та безпечні електронні платежі сприяють зростанню онлайн торгівлі. Клієнти можуть з легкістю здійснювати онлайн оплати, що забезпечує швидкий та безпечний процес покупки.

Сервіси компанії Meta Platforms (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp) надають великі можливості для реклами та продажу товарів. Соціальні мережі, мають велику кількість активних користувачів у всьому світі. Це створює потужну базу потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в придбанні продукції компаній. Сучасні соціальні мережі відомі своєю спрямованістю на візуальний контент, що робить їх ідеальними платформами для просування. Відкрита взаємодія між користувачами та бізнесом, дозволяє їм ділитися враженнями, думками та рекомендаціями щодо діяльності та продукції компанії.

Соціальні мережі надають різноманітні рекламні інструменти, які дозволяють точно налаштувати таргетовану рекламу під цільову аудиторію компанії. Можливість просувати товари серед цільової аудиторії продукції, враховуючи їхні інтереси, демографічні дані та попередній досвід покупок.

Важливим фактором є підвищення інтересу до історії після повномасштабного вторгнення в Україні, люди проявляють більше зацікавленості до вивчення історії своєї країни. Вони хочуть краще розуміти минуле України, її культуру та історичні події, які впливають на сучасний контекст. Україна має велику культурну та історичну спадщину, яка привертає увагу не тільки українців, але й іноземців. Завдяки інтернету та соціальним мережам, інформація про історію України стає доступною для широкої аудиторії. Створення видавництва книг з історії України дозволить популяризувати українську спадщину, поширити знання про історичні події та культурні цінності, задовольнити підвищений попит та надати людям можливість пізнавати багатий культурний спадок своєї держави.

У військовий період в українського суспільства зміцнюється почуття патріотизму та національної свідомості. Багато людей бажають підтримати свою країну, а купівля книг та сувенірної продукції на тематику історії може стати одним із способів виявлення патріотичних почуттів.

Історія України є обширною, складною та багатогранною. Багато людей, як діти, так і дорослі, можуть мати труднощі з розумінням складних історичних фактів і подій. Унікальна продуктова пропозиція підприємства полягає в тому, що воно презентує історію України у простих та доступних словах. Це робить книги цінними для тих, хто бажає розширити свої знання, але шукає легкий і зрозумілий спосіб їх отримання.

Завдяки використанню онлайн-платформ та аутсорсу у видавничій сфері, є можливість швидко розширити та масштабувати бізнес, не потребуючи значних інвестицій у відкриття фізичних магазинів, наймі персоналу або інфраструктурі. Це дозволяє зосередитись на розвитку товарного асортименту, маркетингових компаніях просування бренду, якості

комунікації та обслуговування, забезпечуючи ефективне масштабування бізнесу.

У сфері інформаційних технологій зміни відбуваються дуже швидко. Ми маємо можливість швидко адаптуватися до нових тенденцій та потреб споживачів. Завдяки соціальним мережам ми можемо легко впроваджувати зміни в товарному асортименті, використовувати ситуативний маркетинг, пропонувати акції та знижки, комунікувати з клієнтами та отримувати їхній фідбек. Така гнучкість дозволяє нам бути конкурентоспроможними на ринку і швидко реагувати на зміни попиту.

Отже, створення нового підприємства такого типу у інформаційно-телекомунікаційній сфері, має великий потенціал і є перспективною бізнес-ідеєю. Враховуючи унікальну продуктову пропозицію, а саме сувенірна продукція та книги на тему історії України, що описують її простими словами для дітей і дорослих. Компанія має потенціал стати впізнаваним брендом інформаційно-телекомунікаційної сфери в Україні.

РОЗДІЛ III. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резюме

Цілями проекту є: створення видавництва та його онлайн магазинів в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) де будуть представлені книги, сувенірна продукція а також додатковий матеріал, який допоможе розширити знання про історію України. Активне використання соціальних мереж для просування продукту та взаємодії зі спільнотою. Професійна команда та залучення фрілансерів з дизайну та маркетингу дозволить нам створити привабливий контент та ефективно просувати продукцію серед цільової аудиторії.

Назва організації: «Своїми словами».

Організаційно правова форма: ФОП.

Форма власності: приватна.

Обсяг початкових інвестицій складатиме: 337620 грн., фінансування проекту планується за рахунок власних коштів засновника.

Розташування офісу: м. Київ

Головна мета підприємства: популяризація історії України серед населення та сприяння її вивченню. Ми хочемо, щоб кожен мав можливість пізнати цікаві факти, події та видатних особистостей, що утворили нашу націю. При цьому ми ставимо завданням представити історичні матеріали у зрозумілій та цікавій формі для дітей і дорослих, використовуючи цікавий дизайн, просту форму тексту та наочні ілюстрації.

Продукція підприємства: паперові та електронні книги для дорослих та для дітей від 3 до 12 років, сувенірна продукція на тему історії України, яка розповідає про важливі події, постаті та культурну спадщину.

Конкурентні переваги нового підприємства:

Зрозумілість та доступність: головна перевага полягає в тому, що компанія пропонує матеріали, викладені простими словами, інформація

подана так що буде зрозумілою як для дітей, так і для дорослих. Уникаючи складних термінів та використовуючи наочні приклади та ілюстрації, щоб зробити історію цікавою та доступною для всіх.

Широкий вибір тем та форматів: асортимент майбутньої компанії пропонує різноманітність тем та форматів книг, що дозволить клієнтам знайти саме те, що їх цікавить.

Соціальні мережі: Сильною стороною компанії є активне використання соціальних мереж для просування продукції та взаємодії з аудиторією. Сторінки в соціальних мережах нашого видавництва стануть місцем, де користувачі зможуть отримати цікаву інформацію про історію України, ділитися своїми враженнями та задавати питання, а головне придбати нашу продукцію.

Дизайн: Привабливий та сучасний зовнішній вигляд продукції та контенту компанії є важливим чинником, який привертає увагу покупців. Тому цьому приділяється особлива увага.

Якість: Використання високоякісних матеріалів, друкарського обладнання та пакування, щоб забезпечити візуальну привабливість і вишуканість продукції бренду.

Сувенірна продукція: Ми плануємо розробити і випускати супровідну сувенірну продукцію, пов'язану з історією України, продукція має привабливий та оригінальний дизайн, високоякісні матеріали. Сувенірна продукція не тільки носить історичний зміст, але й має стильний та сучасний вигляд. Вона створена з увагою до деталей та останніх трендів

Увага до дитячої аудиторії: Ми розуміємо важливість популяризації історії серед дітей, тому деякі серії книг спрямовані на дитячу та підліткову аудиторію. Використовуючи цікаву інформацію та ілюстрації, які заохочуватимуть дітей до вивчення історії з ентузіазмом та задоволенням.

Основні показники, що прогнозуються:

- Загальний обсяг продажу товарів: 1884950 грн.
- Собівартість проданих товарів: 568054 грн.
- Валовий прибуток: 1316896 грн.
- Операційні витрати: 821904 грн.
- Чистий прибуток: 494992 грн.
- Чисельність працівників: 2 особи.
- Термін окупності: менше року.

Основні ризики, що прогножуються:

- конкуренція
- зміна попиту
- авторські права
- фінансові ризики
- логістичні проблеми
- зміна алгоритмів соціальних мереж
- залежність від засновника
- зміни регулятивного середовища
- економічна нестабільність
- зростання ціни на виробництво та закупівлю продукції
- невірне позиціонування
- недостатня кількість персоналу
- помилки при найманні персоналу
- проблеми з комунікацією в колективі

3.2. Опис продукту

Видавництво «Своїми словами» унікальне тим, що спеціалізується на створенні книг для дітей і дорослих, які розповідають про історію України простими словами. Головна мета — зробити історію доступною, цікавою та незабутньою для всіх.



Рис. 3.1. Логотип «Своїми словами» [джерело: складено автором]

Продуктом підприємства є створення та випуск книжкових матеріалів та сувенірної продукції на тему історії України, які розповідають про важливі події, постаті та культурну спадщину України. Ці продукти призначені для всіх, хто хоче або вже цікавиться українською історією, будь то діти або дорослі. Продукти підприємства включають в себе:

Друковані видання книг: книги які містять цікаві розповіді про історичні події та видатних постатей. Ці книги дозволяють читачам зануритися в минуле та відчувати його атмосферу.



Рис. 3.2. Приклад друкованої книги підприємства «Своїми словами»
[джерело: складено автором]

Електронні видання: видавництво надає електронні версії книг, що дозволяють зручно читати на різних пристроях, таких як комп'ютери, планшети та смартфони. Електронні видання мають додаткові функції, такі як можливість швидкого пошуку, підсвічування тексту та збереження закладок.

Сувенірна продукція: є чудовим способом просування та забезпечення додаткового доходу. Сувенірна продукція включає в себе різноманітні предмети наприклад одяг, сумки, плакати, наліпки, тощо які відображають історичну тематику.



Рис. 3.3. Приклад сувенірної продукції підприємства «Своїми словами»
[джерело: складено автором]

Книжкова продукція компанії є не лише джерелом знань, приділяється особлива увага візуальному аспекту, створюючи привабливі обкладинки та вишукане оформлення сторінок. Особливістю книг є цікавий та доступний спосіб подання історичних фактів та візуальне оформлення, зрозуміле для широкого кола читачів, навіть для тих, хто не має глибоких знань про історію. Для подачі інформації використовується проста мова та наочні ілюстрації, щоб зробити процес вивчення та розуміння історії України цікавим та захоплюючим.

Великою ланкою аудиторії є діти, навчання через розважальний контент — найефективніший спосіб спонукати дітей до пізнання і зростання.

В асортименті компанії є широкий вибір книг, які розраховані на різні вікові групи. Загалом їх можна поділити на дві категорії.

- «Своїми словами» — це матеріали для підлітків і дорослої аудиторії.
- «Своїми словами Kids» — для дітей від 3 до 12 років.

Продукти для дітей пропонують веселі та яскраві ілюстрації, захоплюючі розповіді, щоб залучити юних читачів до вивчення історії своєї держави. Першим продуктом «Своїми словами Kids» є серія книг під назвою «Історичні цікавинки». Ця серія складається з книг, які розповідають про важливі події та постатей історії України.

Кожна книга «Історичні цікавинки» охоплює окремий період або важливу подію в історії України і розкриває її через захоплюючу розповідь і цікаві факти. Книги з яскравими ілюстраціями, які допомагають молодшим читачам легко уявити собі події минулого. Кожна книга супроводжується завданнями, головоломками та питаннями для читачів, що стимулюють активну участь і роздуми.

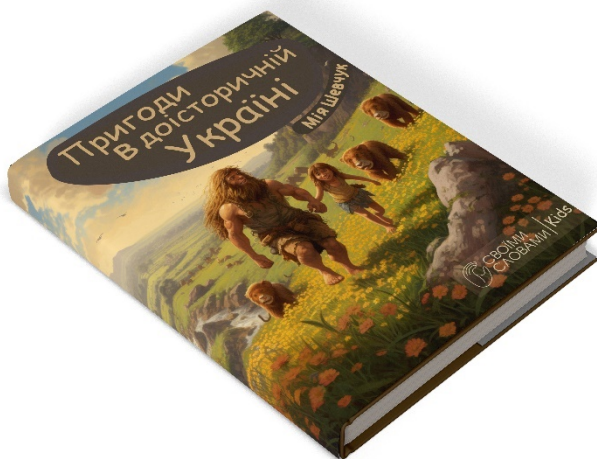


Рис. 3.4. Приклад ілюстрації обкладинки книги з серії «Історичні цікавинки»
[джерело: складено автором]

Продукт «Історичні цікавинки» сприяє навчанню, розвитку творчих навичок та активного пізнання історії. Він не лише навчає молодших читачів про минуле України, а й розвиває їхню уяву, логічне мислення та любов до

читання. «Історичні цікавинки» стануть незамінними компаньйонами для дітей, які бажають відкривати світ історії в захопливий та зрозумілий спосіб. Продукт компанії допоможе збагатити знання про власну країну та відчувати гордість за її минуле.

Для дорослих компанія створює книги, які представляють більш глибоку інформацію про історичні події, постаті та культурну спадщину України. Інформація є доступною та зрозумілою для широкого кола читачів, незалежно від їхнього рівня знань.

Ці книги розроблені з метою надати цікаву та доступну інформацію про ключові епохи, події та постаті української історії. Опис перших двох серій книг «Своїми словами»:

«Похід у минуле»: серія книг про важливі історичні періоди української історії. Кожна книга з серії розповідає про певний епізод, починаючи від давніх часів до сучасності. Вони створені з урахуванням академічних джерел та новітніх досліджень, але представлені у формі захопливої розповіді, що робить їх доступними для широкої аудиторії.



Рис. 3.5. Приклад ілюстрацій обкладинок книг з серії «Похід у минуле»

[джерело: складено автором]



Рис. 3.6. Приклад вмісту книги «Україна в роки Другої світової війни» з серії «Похід у минуле» [джерело: складено автором]



Рис. 3.7. Приклад вмісту книги «Українська революція. Боротьба за державність» з серії «Похід у минуле» [джерело: складено автором]

«Великі постаті»: Ця серія книг присвячена видатним постатям української історії. Кожна книга розглядає життя, досягнення та вплив цих постатей на розвиток України та світу. Вони представляються у формі цікавих біографій, які дозволяють читачам краще зрозуміти життя і внесок цих людей в історію держави.

Ще одним видом діяльності компанії є видання електронних книг. Воно не потребує витрат на друк, зберігання чи поставку. Це дозволяє знизити

витрати на матеріали, працю та логістику, що є важливим фактором економічної ефективності. Основним плюсом для покупця є практичність — їх можна зручно читати на різних пристроях, таких як комп'ютери, смартфони, планшети. Це дає читачам можливість мати доступ до книг у будь-який час та з будь-якого місця, що робить їх особливо зручними для сучасного способу життя.

Підприємство, пропонує сувенірну продукцію вона включає одяг, наліпки, постери та іншу продукцію з історичною тематикою. Сувенірна продукція є додатковим джерелом доходів. Продаж сувенірів дозволяє підприємству збільшити свої прибутки, особливо під час популярних подій або святкових періодів. Це створює додаткові можливості для збільшення обороту і прибутковості підприємства. Важливим є те що сувенірна продукція допомагає підсилити бренд підприємства та створити емоційний зв'язок з клієнтами, збільшити їх лояльність. Товар доповнює основний продукт і дозволяє створити повноцінний асортимент, задовольняючи потреби різних клієнтів та сприяючи розвитку бізнесу.

Одяг включає футболки, худі та сумки з принтами, які зображають важливі історичні події, символи чи видатних постатей України. Це дозволяє людям виражати свою зацікавленість у нашому бренді, а також у вивченні історії та показувати свою належність до культурної спадщини країни.

Кружки, магніти, значки, наліпки також мають історичні мотиви. Вони можуть мати зображення пам'ятних місць, архітектурних шедеврів, символів або відомих постатей, пов'язаних з історією України.

Постери містять зображення важливих історичних подій, карт і портретів видатних постатей України. Вони можуть бути використані для декорування приміщень, постери надихають і стимулюють інтерес до історії.

Ці додаткові матеріали розширюють досвід читачів. Вони додають цінну додану вартість до книжкових продуктів компанії і залучають додаткову аудиторію, які бажають поглибитися у світ історії через продукцію нашого бренду.

Технологічний процес включає ряд важливих етапів, щоб створити якісну книжкову та сувенірну продукцію. У видавництві, друк книг та виготовлення сувенірів замовляється у спеціалізованих кампаніях та друкарнях.

Розробка вмісту, дизайну, підготовка макету та верстка є важливим етапом в процесі створення книжкової та сувенірної продукції, та повністю лежить на нашій компанії. Цей процес включає збір інформації, креативне оформлення та компоновання тексту, зображень та інших елементів, щоб створити сучасний, цікавий, привабливий та зручний для читання продукт. Основні кроки включають наступне:

Збір необхідних матеріалів: Процес починається зі збору всіх матеріалів, які будуть використовуватися у продукції, таких як текст, зображення, графіка, тощо. Отримання доступу до оригінальних джерел та відповідних дозволів для використання цих матеріалів.

Розробка дизайну та стилю: Розробка концепції дизайну, яка відповідає цільовій аудиторії та відображає тематику книги або сувеніру. Вибір кольорової палітри, шрифтів та інших дизайнерських елементів, які створюють відповідну естетику та стиль.

Перевірка та корекція: Перед друком відбувається перевірка макету на наявність орфографічних та граматичних помилок, внесення необхідних корективів.

Друк: Надсилання матеріалів до спеціалізованих кампаній або друкарні для виготовлення книг або сувенірної продукції.

Для виконання технологічних операцій підготовки макету та верстки знадобиться комп'ютер з програмним забезпеченням для дизайну та верстки, таким як Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, та ін. Потрібне обладнання також може включати високоякісні монітори для перегляду та редагування матеріалів.

3.3. План маркетингу

Основним напрямком маркетингу компанії буде таргетована реклама. Таргетована реклама відноситься до стратегії маркетингу, яка спрямовує рекламу на конкретну аудиторію з визначеними характеристиками. Замість того, щоб розсилати рекламу широкому загалу, відбувається налаштування параметрів, такі як вік, стать, місцезнаходження, інтереси та поведінка, щоб націлити рекламу саме на тих людей, які мають потенціал стати клієнтами компанії. Це допомагає збільшити ефективність реклами, оскільки вона спрямована на тих, хто може мати інтерес до наданої пропозиції.

Основною платформою для маркетингової діяльності буде Facebook Ads Manager. Facebook Ads Manager — це платформа управління рекламою в Facebook та Instagram, призначена для створення, налаштування та оптимізації рекламних кампаній. Платформа надає широкі можливості бізнесу для налаштування таргетованої реклами, наприклад:

- Демографічне спрямування: демографічні характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, місцезнаходження та інші фактори дозволяють показувати рекламу лише тим людям, які мають потенціал стати клієнтами.
- Інтереси та поведінка: враховувати інтереси та поведінку користувачів Facebook та Instagram відбудеться спрямування реклами наприклад на тих, хто має інтерес до історії України, книг або освіти.
- Ретаргетинг: використання реклами для повторного залучення користувачів, які вже відвідували сторінки компанії в соціальних мережах або взаємодіяли з нашим контентом. Це дозволяє нагадати їм про наші продукти та спонукати їх до відстеження або покупки.
- Аналітика та оптимізація: Facebook Ads Manager надає доступ до детальних аналітичних звітів, які допомагають виміряти результативність реклами і оптимізувати рекламні кампанії.

Можливість відстежувати кількість переглядів, взаємодій, конверсій та інші метрики, дозволяє зрозуміти, як ефективно працює реклама і вносити необхідні зміни.

Використання Facebook Ads Manager дозволяє максимально спрямувати рекламні зусилля на цільову аудиторію, підвищити свідомість про магазин та залучити нових клієнтів.

Важливо ретельно планувати рекламні кампанії, створювати привабливий контент і постійно відстежувати та аналізувати результати кампаній, щоб досягти успіху у просуванні.

Визначення цільової аудиторії має важливе значення для успіху будь-якого бізнесу. Визначення цільової аудиторії допомагає краще розуміти клієнтів, їх потреби, інтереси та поведінку. Це дає змогу налаштувати ефективну комунікацію, створити націлену рекламу, пропозиції та акції, які відповідають потребам та бажанням аудиторії, вибрати правильні канали збуту, цінову політику. У висновку все це сприятиме підвищенню ефективності маркетингу та зниженню витрат.

Отже, загалом цільову аудиторію підприємства можна поділити на дві категорії це:

Прогресивна молодь (від 18 до 35 років)

Розташування: Україна

Інтереси: Проявляють активну громадянську позицію зацікавлені у глибокому вивченні історичних подій, розумінні коріння своєї країни та суспільних змінах. Вони шукають книги, які пропонують новий погляд на історію, зосереджуються на соціально-політичних аспектах та сприяють розумінню сучасних проблем. Сувенірна продукція, яка поєднує історичні символи, пам'ятки або героїв України з сучасним дизайном.

Потреби: Прогресивна молодь потребує книги, які поєднують історичні факти з аналізом сучасної ситуації та ставленням до неї. Вони можуть зацікавитись книгами про революції, рухи за незалежність, культурні зміни та інші ключові етапи історії України. Ця вікова категорія має потребу у

сувенірній продукції, яка відображає їхню національність, гордість за свою країну та індивідуальність. Вони шукають предмети, які можна використовувати в повсякденному житті, такі як: футболки, кружки, значки, наліпки.

Приблизний розмір аудиторії: 4.5млн.- 5.3млн. людей

Методи: Для ефективного спрямування маркетингових зусиль на прогресивну молодь важливо створити привабливий та стильний контент з інформативних актуальних дописів та історій. Залученість впливових блогерів або особистостей, які мають інтерес до історії України.

Люди середнього віку (від 30 до 50 років) з дітьми (від 3 до 12 років)

Розташування: Україна

Інтереси: Проявляють зацікавленість у вихованні своїх дітей та розширенні їхніх знань про рідну країну. Ця вікова категорія зацікавлена в освітній продукції, яка допомагає їхнім дітям вивчати історію України з цікавістю та використовувати цю тематику для розвитку сімейного спілкування та знань. Вони можуть шукати книги, які пояснюють складні історичні поняття у простих словах та ілюстраціях, щоб діти могли зрозуміти. Також, ця група може мати інтерес до збереження національної спадщини та культурної ідентичності.

Потреби: Люди середнього віку з дітьми потребують якісних та зрозумілих книг з ілюстраціями які спрямовані на вивчення історії України, виховання патріотичних цінностей, а головне зацікавлять їхніх дітей. Вони шукають книги з цікавими історіями, легкими для сприйняття та з візуальними матеріалами, що допомагають засвоїти історичні факти. Батьки також можуть цікавитися сувенірами та додатковими матеріалами, пов'язаними з історією України, які допоможуть зробити навчання цікавішим та підтримати проведення спільного часу з дітьми

Приблизний розмір аудиторії: 2.3млн.- 2.7млн. людей

Методи: Для ефективного спрямування маркетингових зусиль на людей середнього віку з дітьми, важливо показати цінність продукції для

освіти їхніх дітей, а також наголосити на можливостях сімейного спілкування та веселого вивчення історії разом. Важливим показником буде демонстрація відгуків задоволених батьків та дітей, а також проведення різноманітних конкурсів та акцій, які залучать цю аудиторію.

Вибір правильної цільової аудиторії надає можливість залучити вірних та лояльних клієнтів. Спрямовання ресурсів на цільову аудиторію дозволяє ефективно використовувати обмежений бюджет маркетингу.

Розуміння потреб, уподобань та характеристик цільової аудиторії дозволяє налагодити та точно налаштувати маркетингові кампанії, спрямовані на залучення аудиторії. Головною метою є зосередження на тих каналах комунікації та маркетингових ініціативах, які є найефективніші для вибраної цільової аудиторії. В майбутньому вони потенційно стають не тільки покупцями, але й прихильниками бренду, рекомендують його своїм знайомим та повертаються за новими виданнями.

Поставимо SMART-цілі для маркетингової компанії:

1. *Збільшити сумарну кількість підписників наших акаунтів до 5000 підписників протягом перших 3 місяців.* Першою ціллю є залучення та подальше збільшення кількості підписників в Facebook та Instagram акаунтах компанії. *Збільшити кількість переглядів та взаємодій з нашими публікаціями на 50% протягом наступних 3-х місяців.* Наступною ціллю є підвищення обізнаності про продукти серед цільової аудиторії. Через створення та поширення контенту, який буде привертати увагу та зацікавлювати цільову аудиторію.
2. *Збільшити кількість продажів до 150 книг на місяць протягом наступних 12 місяців.* Збільшення конверсії та продажів є остаточною ціллю. Планується використовувати таргетовану рекламу, знижки та промо-акції для стимулювання покупок.

Бюджет для маркетингової компанії. Основними факторами, які впливають на бюджет, є розмір цільової аудиторії, конкуренція на ринку та

обсяг маркетингових цілей. Визначення бюджету для таргетованої реклами є індивідуальним процесом, який вимагає уважного аналізу та врахування багатьох факторів. На перший місяць виділяється бюджет який складає 420 доларів США для забезпечення ефективної таргетованої реклами, щоб залучити цільову аудиторію та почати продажі.

Після визначення бюджету маркетингової компанії, відбувається розподілення його між двома цільовими аудиторіями (люди середнього віку (від 30 до 50 років) з дітьми (від 3 до 12 років) та прогресивна молодь (від 18 до 35 років)) та різними видами таргетованої реклами (рекламні пости, сторіз, рекламні відео, тощо) залежно від ефективності та сприйняття цільової аудиторії.

Початково встановлюється невеликий бюджет для тестування різних видів таргетованої реклами та визначення показників метрик ефективності. Після отримання даних та аналізу результатів відбудеться оптимізація рекламної стратегії та збільшення бюджету для більш успішних кампаній.

Протягом рекламної кампанії відбувається постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних зусиль. Це дозволить виявити потенційні можливості для оптимізації та виробити стратегію на основі найефективніших підходів.

Прогнозовані показники та бюджети маркетингових компаній наведено в таблиці табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прогнозовані показники та витрати на маркетингові компанії
протягом року

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Охоплен ня реклами	1700 00	1955 00	2253 25	2591 18	2979 93	3423 92	3926 52	4491 95	5124 95	5831 02	6616 46	7488 45
Витрати на рекламу	\$420	\$441	\$462	\$484	\$507	\$532	\$559	\$588	\$619	\$652	\$687	\$724

Важливими є також методи стимулювання продажів. Основна мета цих методів полягає в тому, щоб залучити увагу цільової аудиторії, зацікавити їх та підштовхнути до покупки.

Контент-маркетинг: створення цікавого та пізнавального контенту, пов'язаного з історією України, який буде привертати увагу нашої цільової аудиторії. Це можуть бути цікаві факти, пости або навіть міні-уроки, які зроблять профілі компанії привабливим та цікавим для аудиторії.

Співпраця з інфлуенсерами: вкрай дієвою є співпраця з інфлуенсерами, які мають велику аудиторію в наших цільових групах. Це можуть бути історичні експерти, популярні блогери, тощо. Спільні акції та рекомендації цих особистостей допоможуть залучити більше уваги до продукції компанії та збільшити продажі.

Ситуативний маркетинг: використовуючи ситуативний маркетинг, контент рекламних компаній реагуватиме на актуальні події та тренди, що відбуваються в Україні та світі, використовуючи їх для підвищення уваги до компанії та залучення більшої кількості клієнтів.

3.4. Виробничий план

Виробничий план є важливою частиною бізнес-плану. Виробничий план визначає стратегії та процеси, необхідні для виробництва, упаковки, доставки та обробки замовлень продукції. Для цільової аудиторії, якою є прогресивна молодь та люди середнього віку, важливо мати добре організовану виробничу діяльність, що забезпечить високу якість книг, сувенірної продукції та пакування.

Вибір надійних постачальників є важливою складовою виробничого плану бізнес-плану. При виборі постачальників послуг цифрового та офсетного друку, враховуватимуться такі аспекти:

Висока якість друку книг та іншої продукції, з чіткими ілюстраціями та зрозумілим текстом. Постачальник повинен мати стабільну роботу, здатність вчасно виконувати угоди та постачати необхідну кількість продукції. Важливим є провести дослідження та зібрати інформацію про репутацію, відгуки та надійність постачальників. Постачальник повинен забезпечити швидку та надійну доставку книг до сортувального центру (офісу) компанії. Необхідно забезпечити, щоб книги були доставлені вчасно і у належному стані.

Запровадження внутрішнього контролю якості в процесі виробництва, пакування та доставки. Це може включати перевірку друкарської якості ілюстрацій та обкладинки.

Створення механізму для отримання зворотного зв'язку від клієнтів щодо якості. Відгуки, оцінки та коментарі, а також проведення опитувань серед клієнтів для збору інформації про їх задоволеність продукцією. Проаналізовані результати контролю якості, використовуватимуться для покращення і вдосконалення продукції, пакування і доставки.

Упаковка і доставка — є важливими аспектами виробничого плану. Використання перероблених та екологічно чистих матеріалів для пакування: паперових пакетів, картонних коробок, біорозкладних плівок. Важливим також є унікальний дизайн упаковки, що відображає бренд та привертає увагу клієнтів.

Належний захист товарів під час доставки. Використання паперу або інших матеріалів для запобігання пошкодженням під час перевезення. Забезпечення зручних сервісів та термінів доставки через популярні поштові сервіси (Нова Пошта, Укрпошта), щоб забезпечити зручність для клієнтів. Мінімізація часу між отриманням замовлення та відправленням, щоб забезпечити швидку та зручну доставку до клієнтів. Важливою є співпраця з поштовими службами.

Ефективна система управління замовленнями, яка дозволяє клієнтам легко зробити замовлення через Facebook та Instagram магазин. Використання

наявного функціоналу додатків для забезпечення комунікації з клієнтами щодо статусу їх замовлень (підтвердження замовлення, обробка, відправлення та прогнозована дата доставки).

Важливо дотримуватися усіх вимог законодавства щодо політики повернення та обміну товарів, а також забезпечувати відповідну обробку звернень клієнтів. Політика повернення та обміну товарів, яка буде зрозумілою та справедливою для клієнтів забезпечить простий процес повернення товарів і обміну. Це сприятиме збереженню довіри клієнтів і підтримку довгострокових відносин.

Для друку книжок буде залучені сторонні компанії. Одна з основних переваг замовлення друку книг є оптимізація виробничих процесів. Замість власноручного друку, відбувається тісна співпраця з надійними друкарнями, які мають великий досвід та професійне устаткування.

Замовляючи друк книг, зменшується ризик пов'язаний із значними інвестиціями в друкарське обладнання, склади для зберігання, логістику та інші аспекти виробництва. Власноручний друк вимагає значних витрат на придбання та обслуговування дорогого обладнання, матеріалів та найму персоналу. За допомогою аутсорсингу зменшується масштабність підприємства, що дозволяє знизити витрати та підтримувати конкурентоспроможну цінову політику.

Важливим фактором також є гнучкість та швидкість виробництва книг. Можливість замовляти друк потрібної кількості примірників, уникнувши проблеми з надлишковими запасами або нестачею книг. Крім того, друкарні можуть пропонувати різні варіанти друку, матеріали обкладинок та оформлення книг. Це дозволяє створювати унікальні книги, які привертають увагу нашої аудиторії.

Використовуючи аутсорсинг, ми можемо сконцентрувати свою увагу на стратегічних аспектах бізнесу: зосередитися на розробці змісту, дизайну та реклами, покладаючи відповідальність за виробництво на професіоналів.

Співпраця з професійними друкарнями забезпечує високу якість друку та оформлення книг, які не завжди доступні на власному виробництві, а також надає нам доступ до експертної підтримки. Замовлення друку книг є більш економічно вигідним для видавництва такого розміру.

Таблиця 3.2

Номенклатура, характеристики, кількість випуску та ціна книжкової продукції підприємства на перший рік діяльності.

Назва серії	Назва книги	Формат книги	Тип обкладинки	Тип паперу	Кількість сторінок, шт.	Випуск, шт.	Ціна за 1 шт., грн.	Всього за тираж, грн.
«Похід у минуле»	«Українська революція. Боротьба за державність»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдований 100-115 г/м2	166	215	173	37194
«Похід у минуле»	«Україна в роки Другої світової війни»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдований 100-115 г/м2	160	215	169.53	36450
«Похід у минуле»	«Становлення України як незалежної держави»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдований 100-115 г/м2	164	215	171.84	36946

Продовження таблиці 3.2

«Великі постаті»	«Тарас Шевченко: Голос свободи та мистецтва»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдований 100-115 г/м2	148	185	165.11	30545
«Великі постаті»	«Леся Українка: Вічний вогонь поетичної душі»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдований 100-115 г/м2	140	185	160.35	29665
«Великі постаті»	«Степан Бандера: Символ українського націоналізму»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдований 100-115 г/м2	160	185	172.23	31863

«Великі постаті»	«Василь Стус: Голос опору і свободи»	A5, 145x205 мм.	Тверда кольорова	Крейдовані 100-115 г/м2	148	185	165.11	30545
«Історичні цікавинки»	«Пригоди у доісторичній Україні»	275x365 мм	Тверда кольорова	Крейдовані 120-130 г/м2	68	125	466.81	58352
«Історичні цікавинки»	«Мандри середньовічною Україною»	275x365 мм	Тверда кольорова	Крейдовані 120-130 г/м2	66	125	455.62	56953
«Історичні цікавинки»	«Скарби козацької землі: Пригоди у Дніпровських степах»	275x365 мм	Тверда кольорова	Крейдовані 120-130 г/м2	58	125	410.87	51359

Окрім книг, планується продавати сувенірну продукцію — одяг, аксесуари, кружки, плакати, наліпки та багато іншого в майбутньому. Створення цих продуктів дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й розширити наш бренд і збільшити доходи.

Замовляючи друк та виробництво сувенірної продукції, ми уникаємо необхідності власного обладнання, приміщення та персоналу. Це дозволяє нам зосередитися на основній діяльності: створенні якісної інформаційної продукції. Загалом, замовлення друку та виробництво сувенірної продукції на аутсорсі має ті самі переваги що і книг. Під час розробки сувенірної продукції для основ під друк були відібрані тільки якісні. Виробництво здійснюється в строгій відповідності до працезохоронних та екологічних норм. В таблиці 3.3, наведено інформацію про номенклатуру сувенірної продукції на перший рік діяльності підприємства.

Таблиця 3.3

Номенклатура, кількість випуску та ціна сувенірної продукції
підприємства на перший рік діяльності

Назва товару	Випуск, шт.	Ціна за 1 шт.	Всього за тираж, грн.
Футболка «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	132	156 грн. (база) + 50 грн. (друк)	27192
Худі «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	98***	761 грн. (база) + 70 грн. (друк)	81438
Сумка «Своїми словами»	160	45 грн. (база) + 35 грн. (друк)	13200
Сумка «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	160	45 грн. (база) + 35 грн. (друк)	13200
Плакат «Своїми словами. Євген Коновалець»	100	19.84 грн.	1984
Плакат «Своїми словами. Степан Бандера»	100	19.84 грн.	1984
Плакат «Своїми словами. Симон Петлюра»	100	19.84 грн.	1984
Кружка «Своїми словами. Українська революція»	65	140 грн. + 46 грн.	12090
Наліпка «Своїми словами.»	1550	0.75 грн.	1162,5

В табл. 3.4 наведено перелік продукції видавництва, їх роздрібна ціна.

Таблиця 3.4

Перелік продукції видавництва та роздрібна ціна

Назва товару	Ціна за 1 шт. грн.
Серія «Похід у минуле»	550
Серія «Великі постаті»	450
Серія «Історичні цікавинки»	1150

Продовження таблиці 3.4

Футболка «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	750
Худі «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	1650
Сумка «Своїми словами»	250
Сумка «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	250
Плакат «Своїми словами. Євген Коновалець»	150
Плакат «Своїми словами. Степан Бандера»	150
Плакат «Своїми словами. Симон Петлюра»	150
Кружка «Своїми словами. Гордість Київської Русі»	450

3.5. Організаційний план

Організаційна структура управління підприємством буде побудована з метою забезпечення ефективного функціонування та досягнення поставлених цілей. Компанія має компактну організаційну структуру управління, оскільки працює з обмеженим штатом з двох осіб. Завдяки можливості залучення фрілансерів та аутсорсу, такий штат може ефективно виконувати свої завдання.

Зважаючи на розмір підприємства та специфіку його діяльності, організаційна структура є досить компактною. У трудових відносинах знаходиться 2 особи: керівник (засновник) та менеджер.

Керівник компанії, виконує різноманітні обов'язки та завдання, щоб забезпечити ефективну роботу компанії. Основні обов'язки керівника включають дизайн, написання і редагування книг, а також маркетинг.

Дизайн: відповідає за створення дизайну пакування, книг та супутньої продукції компанії. Розробляє дизайн контенту соціальних мереж та рекламних матеріалів. Забезпечує відповідність образу компанії та її цільової аудиторії, створює привабливий контент та використовує ефективні, актуальні дизайнерські рішення для просування продукції. Метою дизайну є привернення уваги клієнтів та створення позитивного враження про продукцію компанії.

Написання і редагування книг: займається написанням книг або співпрацює з авторами, щоб створити вміст. Досліджує теми, розробляє концепцію та забезпечує якість написання книг для цільової аудиторії. Крім того, керівник виконує роль редактора, переглядаючи та редагуючи написані матеріали, щоб покращити їх стиль, граматику та логіку.

Маркетинг: Керівник відповідає за розробку стратегій маркетингу, які сприяють просуванню продукції компанії. Він аналізує цільову аудиторію, проводить дослідження ринку, розробляє рекламні кампанії та просуває публікації компанії в соціальних мережах, щоб залучити більше клієнтів. Керівник також відповідає за співпрацю з впливовими особистостями та іншими видавництвами для підвищення впізнаваності бренду та розширення аудиторії.

Робота керівника компанії у вищезгаданих напрямках допоможе забезпечити успішну діяльність видавництва. Керівник компанії повинен мати високі навички в дизайні та маркетингу, досвід редакційної роботи та розуміння історії України. Його креативність, аналітичні здібності, комунікативні навички та здатність аналізувати і реагувати на ринкові тенденції є ключовими для успіху компанії.

Робота менеджера компанії є важливою для забезпечення задоволення клієнтів та ефективного функціонування підприємства. Основні обов'язки цього працівника включають:

Комунікація з покупцями: Менеджер відповідає за взаємодію з покупцями, яка може відбуватися через приватні повідомлення або коментарі в соціальних мережах. Він/вона відповідає на запитання, надає інформацію про товари, допомагає вирішувати проблеми та забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів.

Контроль якості товарів: Менеджер відповідає за перевірку якості книг та інших продуктів, що продаються в магазині. Він/вона переконується, що товари відповідають встановленим стандартам якості, не мають дефектів і відповідають опису та зображенням на сайті.

Пакування та відправлення продукції: Менеджер виконує функцію пакування замовлень та підготовки їх до відправлення. Він/вона забезпечує, щоб товари були належним чином упаковані, зручні для транспортування та максимально захищені від пошкоджень.

Отримання та контроль надходження товару: Менеджер відповідає за отримання та перевірку поставок товарів від виробників або постачальників. Він/вона перевіряє, чи відповідає отриманий товар замовленню, перевіряє кількість та якість товарів.

Комунікація з виробниками: Менеджер підтримує зв'язок з виробниками книг, співпрацює з ними щодо замовлення нових видань, вирішення питань щодо поставок та обговорення потенційних спільних проектів. Він/вона забезпечує ефективну комунікацію та встановлює партнерські стосунки з виробниками.

У цілому, робота менеджера у видавництві вимагає організаційних навичок, уваги до деталей, комунікативності та здатності працювати в команді. Він/вона відіграє важливу роль у забезпеченні високої якості продукції та задоволення клієнтів, сприяє розвитку бізнесу та забезпечує успішну співпрацю з виробниками.

Важливим аспектом є залучення бухгалтера, важливо мати досвідченого фахівця, який має знання у сфері бухгалтерського обліку та фінансів. Бухгалтер відповідає за точний облік фінансових операцій, забезпечує звітність та контролює фінансовий стан підприємства.

Управління підприємством з двома працівниками може бути викликом, але з правильною організаційною структурою та ефективним використанням фрілансерів та аутсорсу можна досягти успіху у бізнесі.

Залучення послуг фрілансерів з дизайну, написання і редагування книг може бути ефективним рішенням для підприємства, оскільки дозволяє отримати якісні послуги, залучаючи професіоналів у відповідних галузях.

Залучення фріланс-дизайнера дозволяє створити привабливий дизайн обкладинок книг, макетів ілюстрацій, оформлення сторінок та інших графічних елементів, що залучають увагу клієнтів. Фрілансер, як правило, має багатий досвід у сфері дизайну продуктів і може створити унікальний та привабливий вигляд книг або сувенірної продукції.

Автори та редактори можуть бути залучені для написання нових книг або редагування існуючих матеріалів. Вони мають професійні навички у написанні, дослідженні та редагуванні тексту. Залучення фрілансерів забезпечить якісний контент та можливість привернути ширше коло талановитих авторів до співпраці.

Важливо ретельно обирати фахівців, перевіряти їхні референції та портфоліо. Звертатися до досвідчених фахівців, які мають позитивні відгуки та успішні проекти у сфері дизайну, пошуку інформації, тощо. Необхідно забезпечити контроль якості виконаної роботи. Перед прийняттям закінчених проектів провести оцінку та перевірку, щоб переконатися, що вони відповідають потребам та стандартам компанії. Залучення фрілансерів до дизайну, написання і редагування книг дозволить компанії максимально використовувати таланти та ресурси зовнішніх фахівців.

Реєстрація ФОП (Фізичної особи-підприємця) є важливим етапом у створенні та легалізації бізнесу. Перш за все, необхідно визначити види діяльності та форму оподаткування. Існує дві системи оподаткування для ФОП, зокрема, спрощена система оподаткування та загальна система оподаткування.

Для ФОП законодавство встановлює обов'язок вказувати, відповідний КВЕД, який відповідає їх виду економічної діяльності. Вибір правильного КВЕДу дуже важливий, оскільки він впливає на правильність класифікації діяльності та подальший податковий облік. Кожна галузь економіки має свої власні коди і назви. Наприклад, для видавництва книг з історії України може бути використаний КВЕД 58.11 "Видавництво книг". Однак, для конкретного ФОПу важливо перевірити та визначити правильні КВЕДи, що найкраще відповідають його діяльності. Перелік видів економічної діяльності для нашого підприємства:

- 47.91. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Цей клас включає роздрібну торгівлю за допомогою компаній поштового замовлення або мережі Інтернет, тобто діяльність із роздрібною торгівлі, де покупець здійснює свій вибір, засновуючись на рекламних оголошеннях, каталогах, інформації веб-сайтів чи будь-якій іншій рекламній продукції, та здійснює замовлення поштою, телефоном або через мережу Інтернет (зазвичай за допомогою спеціальних засобів, розміщених на веб-сайті). Товар, який купується, може бути або безпосередньо завантажений з Інтернет-сайту, або доставлений покупцеві. [9]
- 58.11. Видання книг. Цей клас включає видання книг у друкованому й електронному вигляді (на CD-дисках, електронних носіях тощо), в аудіоформаті або в мережі Інтернет. Цей клас включає: видання книг, брошур, буклетів і подібної

друкованої продукції, у т.ч. словників і енциклопедій, видання атласів, карт і діаграм, видання аудіокниг. [10]

- 58.19. Інші види видавничої діяльності. видання (у т.ч. в електронному вигляді): каталогів, фотографій, гравюр, поштових листівок, вітальних листівок, плакатів, репродукцій творів мистецтва, рекламної продукції та іншої друкованої продукції. [11]

Наше підприємство буде перебувати на спрощеній системі оподаткування.

Однією з основних переваг спрощеної системи є більш простий облік фінансових операцій та податків. Підприємці, які працюють за спрощеною системою, звільняються від обов'язку вести облік податку на додану вартість (ПДВ) та сплачувати соціальні внески. Спрощена система надає можливість платити податок на прибуток за зниженими ставками порівняно з загальною системою оподаткування. Це полегшує ведення бухгалтерського обліку та зменшує навантаження на бухгалтера. Все це може бути вигідним для бізнесу з обмеженими фінансовими ресурсами.

1 група – не використовують найманих осіб; річний обсяг доходу не повинен перевищувати 1 118 900 грн; ставка єдиного податку 268,4 грн, тобто 10% від мінімальної зарплати

2 група – не використовують працю найманих осіб або кількість осіб у трудових відносинах, не перевищує 10 осіб; річний обсяг доходу не повинен перевищувати 5 587 800 грн; ставка єдиного податку 1 340 грн, тобто 20% від мінімальної зарплати

3 група – може працювати з юридичними особами; кількість осіб, які перебувають у трудових відносинах, не обмежена; річний обсяг доходу не повинен перевищувати 7 818 900 грн; ставка єдиного податку Встановлюється у відсотках до доходу: 5% для неплатників ПДВ та 3% від суми доходів для платників ПДВ; [12]

Проаналізувавши наші умови і потреби друга група спрощеної системи оподаткування є найбільш вигідною для нашого підприємства. Друга група спрощеної системи оподаткування дозволяє нашому бізнесу значно знизити податкове навантаження, спростити процес обліку та звітності, мати потенціал для росту.

Хоча друга група спрощеного оподаткування для ФОПа має свої переваги, вона також має деякі недоліки, які варто враховувати. Наприклад, потенціал росту підприємства може бути більшим за прогнозований, особливо враховуючи зростання популярності онлайн-торгівлі та інтерес до історії України. У майбутньому, при досягненні обмежень, пов'язаних з обсягом доходу, кількістю працівників та неможливості працювати з юридичними особами, може бути доцільно переглянути можливість переходу на 3-тю групу платників єдиного податку або змінити систему оподаткування та перейти на загальну, яка надає більші можливості для відрядування витрат та оптимізації податкових платежів.

Для нашого підприємства є обов'язковою реєстрація для здійснення видавничої діяльності в Державному реєстрі України видавців, виготовлювачів розповсюджувачів видавничої продукції. Вона дозволяє отримати офіційний статус, здійснювати легальну діяльність і використовувати певні привілеї та права, які надаються видавцям, виготовлювачам і розповсюджувачам видавничої продукції.

Наявність реєстрації у Державному реєстрі дозволяє підтвердити легітимність видавництва, його відповідність вимогам законодавства та забезпечує довіру споживачів до продукції, яку воно випускає. Крім того, реєстрація може впливати на отримання деяких пільг та підтримки з боку держави, які сприяють розвитку видавничої діяльності та підвищенню потенціалу росту підприємства.

3.6. Фінансовий план

Фінансовий план є важливою частиною бізнес-плану, оскільки він детально описує фінансові аспекти підприємства. Основна мета фінансового плану – це забезпечити фінансову стійкість, рентабельність і зростання підприємства.

У бізнес-плані, початкові інвестиції відіграють важливу роль, оскільки вони визначають необхідні витрати для запуску підприємства. Це можуть бути витрати на придбання програмного забезпечення, оренду приміщень, розробку та друкування перших партій книг, тощо. Необхідно враховувати всі початкові витрати і встановити точний бюджет. Початкові інвестиції включають різноманітні витрати, які детально описуються нижче:

Обладнання та програмне забезпечення:

- Adobe Creative Cloud програми й служби для різноманітних творчих завдань: від фотографування й графічного дизайну до створення відео, елементів для UI/UX і вмісту для соціальних мереж. – підписка на усі програми на рік – 15917 грн.
- Принтер, сканер, та інше обладнання та канцелярія — 9300 грн.

Оренда офісу та заробітна плата:

- Потрібне відповідне приміщення для офісу та складу. Вартість оренди приміщення залежить від розташування, площі та ринкової ситуації. Сюди входить також депозит і комунальні послуги. Довгострокова оренда приміщення площею у 16 м² на 12 місяців – 43 200 грн.
- В початкові інвестиції вкладаємо заробітну плату працівникові на 3 місяці, що складе – 75000 грн.

Реклама та маркетинг:

Для просування видавництва і залучення клієнтів необхідно виділити кошти на рекламні кампанії в соціальних мережах. Вартість таргетованої реклами для першого місяця роботи складатиме 15511 грн. (420\$).

Розробка контенту:

Засновник бізнесу, виступаючи як автор дизайну, може здійснювати самостійну розробку дизайну продукції та матеріалів. Однак, варто враховувати витрати на необхідне програмне забезпечення та інструменти для розробки дизайну

Друк та виготовлення продукції:

У початкові інвестиції на видавничі процеси входить друк книг, сувенірної продукції, а також виготовлення супутніх матеріалів. Друк книг та виготовлення сувенірної продукції буде відбуватися поступово окремими тиражами, на початковому етапі складе 153750 грн.

Податки:

У бізнес-плані видавництва, початкові інвестиції включають в себе різні аспекти, зокрема і податки, які повинні бути враховані при здійсненні діяльності компанії. Для початкових інвестицій ми відкладаємо суму податків за 3 місяці діяльності, а саме – 24942 грн.

Загальна сума початкових інвестицій складатиме: 337620 грн.

Виходячи з цього складаємо план доходів, витрат і фінансових результатів на перший рік роботи.

Таблиця 3.5

План доходів, витрат і фінансового результату на перший рік роботи підприємства., грн.

Показники	1 рік	
Кількість замовлень за рік	Паперових книг	1760

	Електронних книг	2360
	Сувенірної продукції	915
Загальний обсяг продажу товарів	Паперових книг	1116000
	Електронних книг	354000
	Сувенірної продукції	414950
	Всього	1884950
Собівартість проданих товарів	Паперових книг	417982
	Сувенірної продукції	150072
	Всього	568054
Валовий прибуток	1316896	
Операційні витрати	Заробітна плата	25000 x 12 300000
	Бухгалтер	3400 x 12 40800
	Послуги фрілансерів	66500
	Єдиний податок	1340 x 12 16080
	ЄСВ	5500 x 12 66000
	ЄСВ на себе	1474 x 12 17688
	Оренда офісу	3600 x 12 43 200
	Обладнання та програмне забезпечення	25217
	Реклама	246419
	Всього	821904
Чистий прибуток	494992	

За прогнозом на перший рік роботи видавництва загальний обсяг продажу товарів становить – 1884950 грн., собівартість проданих товарів – 568054 грн., Валовий прибуток становив – 1316896 грн. (різниця між загальним обсягом продажу товарів і собівартістю проданих товарів).

Операційні витрати за перший рік складатимуть 796687 грн. Найбільшу частку у витратах магазину мають витрати на заробітну плату та рекламу в соціальних мережах. З урахування доходів і витрат плановий обсяг чистого прибутку буде складати 494992 грн. Очікувана рентабельність бізнесу – 26.25%.

Невеликі видавничі компанії, які спеціалізуються на конкретних жанрах або має обмежений ринок, відсоток чистого прибутку може становити 5-15% від загального доходу. Великі видавничі компанії з широким асортиментом книг і національним або навіть глобальною присутністю в середньому можуть досягати відсотку чистого прибутку в діапазоні 10-20%. Інтернет-видання: Для цифрових видавництв або онлайн-платформ, які пропонують електронні книги, журнали або аудіокниги, нормальний відсоток чистого прибутку може бути вищим і становити приблизно 20-30%, оскільки вони можуть мати менше витрат на виробництво і дистрибуцію.

Загалом, ці показники свідчать про певний успіх бізнес-плану видавництва, враховуючи можливості для росту і відкриття нових цільових аудиторій, ринків та можливість роботи з книжковими магазинами, тощо.

3.7. Аналіз ризиків

Запуск видавництва книг з історії України — це захоплюючий проект, але варто зазначити, що існують певні ризики, про які потрібно знати. Основні ризики, які можуть вплинути на діяльність підприємства, включають наступне:

Конкуренція: У сфері видавництва книг існує значна конкуренція. Інші видавництва можуть також пропонувати книги подібного тематики для нашої цільової аудиторії. Тому важливо ретельно вивчити ринок та розробити унікальність нашої продукції, щоб привернути увагу клієнтів.

Зміна попиту: Смаки та інтереси читачів можуть змінюватися з часом. Тому необхідно бути готовими до змін у попиті на книги з історії України. Можливо, деякі теми або формати будуть більш популярними, тому слід уважно стежити за змінами на ринку та адаптуватися до них.

Авторські права: При розробці книжок вкрай необхідно дотримуватися авторських прав. Заборонено використовувати матеріали із книг без належних дозволів або без згоди авторів. Потрібно уважно вивчати правові аспекти і дотримуватися використання лише легальних джерел інформації.

Фінансові ризики: Запуск магазину вимагає певних витрат на рекламу, контент, логістику тощо. Існує ризик недостатнього продажу книг або сувенірної продукції і невиправдано великих витрат, що може вплинути на фінансовий стан підприємства. Важливо ретельно планувати бюджет та регулярно оцінювати фінансові показники.

Логістичні проблеми: При роботі з фізичною продукцією, такою як паперові книги та сувенірна продукція, можуть виникати проблеми з постачанням, доставкою та зберіганням. Необхідно забезпечити ефективну логістику, співпрацювати з надійними постачальниками та правильні умови для зберігання.

Зміна алгоритмів соціальних мереж: Робота магазину значно залежить від алгоритмів соціальних мереж, які можуть змінюватися з часом. Це може вплинути на охоплення контенту компанії. Слід ретельно слідкувати і адаптуватися до змін у роботі платформ.

Залежність від засновника: Якщо засновник бізнесу виступає як автор дизайну та вмісту продукції, це може створити ризик залежності підприємства від однієї особи. Якщо засновник не зможе продовжувати свою роботу або виникне необхідність в пошуку нових авторів, це може вплинути на якість та

час виробництва продукції. Важливо розглянути можливості розширення команди або залучення фрілансерів задля розподілу відповідальності та зменшення фактору цього ризику.

Зміни регулятивного середовища: Законодавство та регулювання в сфері видавництва можуть змінюватися. Наприклад, поява нових авторських правил або рекламних обмежень може потребувати змін у діяльності компанії. Важливо відстежувати зміни в правових вимогах та забезпечувати дотримання всіх необхідних правил.

Економічна нестабільність: Економічні коливання та нестабільність під час та після війни можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів. У випадку економічного ще більшого спаду та зменшення споживчих витрат, попит на книги може істотно знизитися. Важливо бути готовим до таких ситуацій, розробити стратегії маркетингу та просування, щоб залучати клієнтів навіть в умовах економічної нестабільності.

Зростання ціни на виробництво та закупівлю продукції: Зростання цін на виробництво та закупівлю продукції є великою проблемою. Якщо вартість матеріалів, друку або інших компонентів збільшиться, це може вплинути на наші витрати та прибутковість. Для зменшення цього ризику, ми маємо вести постійний моніторинг ринку, шукати постачальників з конкурентоспроможними цінами, а також в майбутньому розглядати можливість власного виробництва, щоб контролювати якість та витрати.

Невірне позиціонування: Іншим ризиком є можливе невірне визначення нашого позиціонування на ринку. Якщо ми не зможемо чітко визначити, чим саме наші книги виділяються та яку цільову аудиторію ми хочемо залучити, це може вплинути на нашу конкурентоспроможність. Тому ми точно розуміти ринок на якому працюємо, вивчити потреби та інтереси нашої цільової аудиторії і розробити унікальність наших книг, щоб привернути увагу клієнтів.

Недостатня кількість персоналу: Якщо в компанії працює лише дві особи, це може призвести до перевантаження робочих обов'язків та зниження

ефективності роботи. Засновник та менеджер можуть мати обмежені ресурси, що може призвести до виконання завдань недостатньо швидко або не якісно. При цьому, іноді виникає потреба в додаткових спеціалістах, наприклад, у дизайнерів або маркетологів, і тут виникає ризик прийняття неправильного рішення при наймі фрілансерів.

Помилки при найманні персоналу: Якщо підприємство не зможе знайти відповідних кандидатів або зробить неправильний вибір це може призвести до конфліктів у команді, недостатнього рівня навичок та знань у працівників, низької продуктивності що безумовно вплине на якість роботи бізнесу та задоволення клієнтів. Неправильне позиціонування та недостатня кваліфікація фрілансерів можуть призвести до низької ефективності рекламних та маркетингових кампаній, а також до проблем дизайну продукції.

Проблеми з комунікацією в колективі: Недостатня комунікація та конфлікти у команді можуть негативно позначитися на роботі підприємства та вплинути на якість обслуговування. Для уникнення цього необхідно створити відкриту та сприяючу співпраці атмосферу, забезпечити ефективну комунікацію між членами команди, розвивати навички міжособистісного спілкування та вирішення конфліктів.

Аналіз ризиків, пов'язаних з персоналом, допоможе нам усвідомити потенційні проблеми та прийняти необхідні заходи для їх управління.

Для зменшення ризиків пов'язаних з наймом та роботою з персоналом, важливо зосередитись на таких аспектах:

- Ретельний відбір кандидатів: Необхідно проводити детальні співбесіди та аналізувати резюме, щоб забезпечити відповідність кандидата вимогам посади і оцінити його професійні навички та досвід.
- Проведення випробувального періоду: Надавати новому співробітнику або фрілансеру тимчасовий випробувальний період або пробні завдання, щоб переконатись у їхній професійності, придатності для роботи та взаємодії з командою.

- Постійне навчання та підвищення кваліфікації: Забезпечення можливостей для професійного розвитку співробітника допоможе підвищити їх ефективність та компетентність у виконанні завдань.
- Ефективна комунікація та співпраця: Відкрита комунікація та співпраця всередині команди, щоб забезпечити ефективну взаємодію між всіма працівниками.

Застосування цих підходів допоможе знизити ризик помилок при найманні та роботі, забезпечити успішне функціонування нашого видавництва.

Аналіз ризиків є невід'ємною частиною бізнес-плану і допомагає підготуватися до можливих труднощів і проблем в роботі. Важливо розробити стратегії та плани дій для запобігання та вирішення ризиків, постійно аналізувати ринок та конкурентну ситуацію, включаючи стратегії мінімізації, передбачення та вироблення відповідей на можливі негативні ситуації, а також бути гнучкими і готовими до змін. Запобігання ризикам та швидке реагування на них допоможуть забезпечити успішне функціонування нашого бізнесу.

РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ

Охорона праці на підприємстві є важливим аспектом забезпечення безпеки та здоров'я працівників. Незважаючи на те, що компанія має невелику кількість працівників, необхідно вживати заходів для запобігання можливим ризикам та нещасним випадкам на робочому місці.

Однією з перших дій є проведення оцінки ризиків на робочих місцях. Це дозволить ідентифікувати потенційні небезпеки, пов'язані з роботою і вжити необхідні заходи для їх запобігання. Зокрема, слід ретельно оцінити ризики, пов'язані з ергономічними умовами праці, особливостями використання комп'ютера та роботою з електронною технікою. Ризики на робочих місцях працівників під час використання комп'ютера: неправильна постава та навантаження на м'язи та суглоби через тривале сидіння, а також можливість виникнення психологічного напруження і стресу у зв'язку з робочими вимогами. У разі менеджера, оцінка ризиків може включати аналіз можливості травматизму через неправильне використання пакувальних матеріалів та інструментів, ризик зсуву важких предметів або порушення правил безпеки при обробці замовлень. Забезпечення належного стану робочого середовища є важливим аспектом охорони праці. Робочі місця повинні бути організовані з урахуванням ергономіки, забезпечуючи комфортні умови праці та уникнення небезпечних ситуацій або шкідливого впливу на здоров'я.

Для проведення оцінки ризиків на робочих місцях необхідно провести детальний огляд робочих процесів, ідентифікувати потенційні небезпеки та оцінити їх вплив на здоров'я працівників. При цьому слід враховувати вимоги законодавства та нормативних актів щодо охорони праці, а також консультуватися з експертами з безпеки праці, якщо необхідно.

Після проведення оцінки ризиків важливим є розробка плану заходів з мінімізації ризиків та забезпечення безпеки працівників. Цей план може

включати навчання персоналу з питань безпеки та правильних методів роботи, застосування необхідного обладнання та захисних засобів, встановлення процедур безпеки та контролю за їх дотриманням. Також важливим аспектом охорони праці є надання необхідних інструкцій та навчання працівників щодо екстрених ситуацій. Працівники повинні бути ознайомлені з правилами використання захисних засобів, а також процедурами екстреної дії в разі виникнення небезпеки.

Крім того, необхідно встановити процедури виявлення та повідомлення про будь-які небезпечні ситуації або нещасні випадки. Компанія повинна мати механізми для швидкого реагування на подібні ситуації та надання першої допомоги при потребі.

Регулярне повторення плану заходів в екстрених ситуаціях є важливим кроком у забезпеченні безпеки працівників. Також важливо забезпечити відкритий механізм зворотного зв'язку, щоб працівники мали можливість повідомляти про потенційні ризики та проблеми.

Загальним принципом охорони праці на підприємстві є постійний моніторинг та оновлення системи безпеки. Регулярні перевірки робочих місць та аналіз небезпек. Охорона праці є необхідною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Незважаючи на розмір компанії, працівники повинні мати доступ до безпечних та здорових робочих умов, що сприятимуть якісному та продуктивному виконанню їх обов'язків.

ВИСНОВКИ

В рамках кваліфікаційної роботи був розроблений бізнес-план для створення видавництва книг з історії України та його онлайн магазинів в соціальних мережах. Проведений аналіз ринку та споживчого попиту дозволив виявити перспективи та потенціал успіху такого підприємства. Назва організації «Своїми словами», організаційно правова форма ФОП. Основною метою компанії є надання доступної та зрозумілої інформації про історію України широкій аудиторії, включаючи дітей та дорослих.

Обсяг початкових інвестицій складатиме: 337620 грн., фінансування проекту планується за рахунок власних коштів засновника.

За прогнозом на перший рік роботи видавництва загальний обсяг продажу товарів становить – 1884950 грн., собівартість проданих товарів – 568054 грн., Валовий прибуток становив – 1316896 грн. (різниця між загальним обсягом продажу товарів і собівартістю проданих товарів).

Операційні витрати за перший рік складатимуть 796687 грн. Найбільшу частку у витратах магазину мають витрати на заробітну плату та рекламу в соціальних мережах. З урахування доходів і витрат плановий обсяг чистого прибутку буде складати 494992 грн. Очікувана рентабельність бізнесу – 26.25%.

Загальний висновок полягає в тому, що розроблений бізнес-план підтверджує потенціал та перспективи створення даного підприємства. Впровадження запропонованих стратегій та рекомендацій, викладених в бізнес-плані, сприятиме досягненню успіху на ринку. Даний бізнес-план може слугувати основою для подальшої розробки та реалізації проекту з метою досягнення стійкого розвитку та високої конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Віталій Кравченко. Принципи та методи планування на підприємстві - LivingFo. LivingFo. URL: <https://livingfo.com/pryntsypy-ta-metody-planuvannia-na-pidpriemstvi/>.
2. Гонченко Т. Книжковий ринок під час війни: підсумки року і 13 знакових українських новинок. LB.ua. URL: https://lb.ua/culture/2022/12/28/540501_knizhkoviy_rinok_pid_chas_viyni.html
3. Господарський кодекс України. Господарський процесуальний кодекс України : Офіц. тексти. Київ : Юрінком Інтер, 2003. 304 с.
4. Групи платників єдиного податку в Україні. «Дебет-Кредит» - сервіси для бухгалтера. URL: <https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/14>
5. Економіка підприємства - бібліотека buklib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/21875/>
6. Економіка підприємства: навчальний посібник. Moodle – Національний університет «Острозька академія». URL: https://moodle.oa.edu.ua/pluginfile.php/6966/mod_resource/content/2/Kryvytcka_ekonomika_pidpriemstv_r-1.pdf
7. Екс-голова «нашого формату» антон мартинів запустив мобільну бібліотеку librarius | adsider. Adsider. URL: <https://adsider.com/ua/eks-holova-nashoho-formatu-anton-martynov-zapustyv-mobilnu-biblioteku-librarius/>
8. Карманська Ю. Коли в Україні буде більше 2 млн читачів, а книжковий ринок доросте до польщі. інтерв'ю із видавцем антоном мартинівим – forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/nash-choven-ne-potonuv-koli-v-ukraini-bude-bilshe-2-mln-chitachiv-a-knizhkoviy-rinok-doroste-do-polshchi-intervyu-iz-vidavtsem-antonom-martinovim-04012023-10887>

9. КВЕД 47.91. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/47/KVED10_47_91.html.
10. КВЕД 58.11. Видання книг. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/58/KVED10_58_11.html.
11. КВЕД 58.19. Інші види видавничої діяльності. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/58/KVED10_58_19.html.
12. Класифікація підприємств. «Дебет-Кредит» - сервіси для бухгалтера. URL: https://services.dtki.ua/catalogues/other_dov/23.
13. Комарницький І. Ф. Економічна теорія. Чернівці, 2006. 334 с.
14. Кулішов В., Падалка О., Вачевський М. Основи ринкової економіки: підручник / ред. В. Кулішов. Львів : «Магнолія 2006», 2013. 472 с.
15. Мар'яна Савка: Мені ніколи не хотілось вийти з цього бізнесу - Інтерв'ю - ТРК ПЕРШИЙ ЗАХІДНИЙ. Перший західний. URL: <https://1zahid.com/info/interview/maryana-savka-meni-nikoli-ne-hotilos-viyti-z-cogo-biznesu/>.
16. Прийнято за основу проект Закону № 6287. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/218618.html>
17. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Каравела, 2008. 280 с.
18. ФОП чи ТОВ - що краще у 2023 році. OstApp Journal. URL: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/fop-ci-tov-so-krase-u-2023-roci>.
19. International Science Journal. URL: <https://isg-journal.com/fileasxs/article/isjmef/vol2/issue2/j.isjmef.20230202.13.pdf>.
20. Zakon.help. Класифікація організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) - ДК 002:2004. URL: <https://zakon.help/article/kopfg---dk-0022004?menu=82>