

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (онлайн-видання про маркетинг) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРКз-41

Фазан Карини Анатоліївни

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галько Л.Р.

Національна шкала: добре

Кількість балів: 75 Оцінка: ECTS: C

Члени комісії:

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	5
ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ (ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ПРО МАРКЕТИНГ)	5
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку	8
1.3. Маркетинговий план	13
1.4. Операційний план	18
1.5. Управлінська команда	21
1.6. Фінансовий план	24
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ ...	28
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСТУП

Актуальність проекту рішення із відкриття нового виду бізнесу, зокрема онлайн-видання про маркетинг, обумовлена зростаючими вимогами до якості інформаційних ресурсів, що забезпечують доступ до актуального ринку знань та інструментів у сфері маркетингу. Сучасне бізнес-середовище характеризується динамічними змінами та розвитком цифрових технологій, що вимагає від підприємств постійного оновлення знань та адаптації до нових умов. Онлайн-видання може стати основним ресурсом для фахівців, підприємців та студентів, пропонуючи практичні поради, аналітичні огляди, ключові статті та інші матеріали, що сприяють розвитку маркетингових навичок. Крім того, з огляду на глобалізацію та інтеграцію ринків, існує потреба в контенті, який враховує міжнародні тенденції та адаптує їх до українських реалій. Відкриття такого видавництва не тільки задовольнити інформаційний запит, але й створити нові можливості для монетизації через рекламу, партнерські програми та платний контент, що є актуальним для бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є розробка концепції та стратегії відкриття онлайн-видання про маркетинг, яке буде відповідати сучасним потребам ринку та сприяти підвищенню кваліфікації фахівців у сфері маркетингу, а також забезпечити бізнес необхідними знаннями та інструментами для ефективної діяльності.

Об'єктом економічного обґрунтування в рамках виконання курсової роботи є проект ділового рішення про відкриття онлайн-видання про маркетинг, яке має на меті надання актуальної та практичної інформації у сфері маркетингових стратегій, інструментів та тенденцій.

Предмет формують процеси створення, управління та розвитку онлайн-видання, включаючи маркетингові стратегії, контент-менеджмент, таргетування аудиторії, монетизацію та оцінку ефективності.

Науковою базою виконання курсової роботи виступають аналітичні огляди стану ринку інформаційного маркетингу, експертні інтерв'ю маркетингологів про

перспективи розвитку професійної сфери діяльності, дослідження ринку та публікації щодо розробки і впровадження сатрапів.

Практичне значення роботи полягає в розробці проектного рішення щодо запуску та ведення онлайн-видання, що включає визначення цільової аудиторії, формування контент-стратегії, розробку операційного плану та фінансового обґрунтування проекту.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ (ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ПРО МАРКЕТИНГ)

1.1. Компанія та її продукти

A. КОМПАНІЯ

Компанія планує працювати в галузі цифрових медіа та інформаційних технологій, зокрема в сегменті онлайн-видань про маркетинг, яка динамічно розвивається. В умовах сучасного інформаційного суспільства знання та навички у сфері маркетингу стають все більш затребуваними, що зумовлює необхідність створення якісного контенту для професійних користувачів.

Мета діяльності такої онлайн-платформи полягає в:

- інформуванні та освіті численної аудиторії щодо найефективніших маркетингових інструментів та підходів;
- допомозі бізнесу у досягненні його цілей за допомогою якісних маркетингових рішень;
- розвитку маркетингової галузі в цілому шляхом поширення знань та формування професійної спільноти.

Основна спеціалізація інтернет-видання полягає в публікації актуальних та корисних матеріалів про різні аспекти маркетингу (новини галузі, тренди, стратегії, кейси, інтерв'ю з експертами). Крім того, фірма орієнтується на надання платних послуг, спрямованих на розв'язання конкретних маркетингових завдань клієнтів, а саме, написання якісного контенту, послуги з аналітики та консалтинг, організація заходів. Така спрямованість онлайн видання сприятиме формуванню спільноти професіоналів, зацікавлених у розвитку та обміні досвідом у сфері маркетингу.

Основними клієнтами компанії стануть:

- фахівці з маркетингу, які шукають нові знання та інструменти для покращення своїх навичок;

- малі та середні підприємці, які прагнуть розвивати свій бізнес, ефективно просувати продукти та послуги;
- студенти та викладачі, які цікавляться сучасними тенденціями в маркетингу та потребують додаткових ресурсів для навчання.

Щодо організаційної структури, компанія буде функціонувати в формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Це дозволяє поєднати переваги гнучкого управління та обмеженої відповідальності, що є великим аспектом для залучення інвесторів і партнерів. Юридичний статус ТОВ має можливість укласти угоди з контрагентами, відкривати банківські рахунки, а також вести бізнес у легальному полі. Крім того, така форма володіння дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з особистими фінансами засновників, без відповідальності учасників, обмежених їх вкладом до статутного капіталу. Це створює стабільну основу для розвитку бізнесу, а також відкриває можливості для подальшого розширення асортименту послуг та виходу на нові ринки.

Б. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Компанія пропонує широкий спектр товарів і послуг, спеціально розроблених для задоволення потреб сучасних фахівців з маркетингу, підприємців і студентів. Основною пропозицією стануть аналітичні статті, які охоплюють важливі теми, такі як ринкові тенденції, аналіз конкурентів, нові маркетингові інструменти та технології. Кожна стаття базується на даних досліджень і практичних прикладах, що забезпечують читачам глибше розуміння теми. Актуальність статей забезпечується регулярним їх оновленням, щоб відобразити нові зміни на ринку та в технологіях.

Навчальні курси будуть розроблені для підвищення кваліфікації маркетологів, підприємців і студентів, доступними у форматах онлайн-курсів та сертифікованих програм. Це дозволяє кожному обрати найбільш зручний формат навчання. Курси адаптуються до потреб учасників, з можливістю вибору тем та темпів навчання. Вебіари та семіари забезпечують можливість інтерактивного навчання з

експертами в галузі, із запрошенням провідних спеціалістів, які підійдуть вашій досвідом і знаннями. Учасники додатково задають запитання в реальному часі, що забезпечує активне обслуговування тем.

Консультаційні послуги надають експертні поради для бізнесів у сфері розробки та впровадження маркетингових стратегій. Кожна консультація буде адаптована до спеціальних потреб клієнта, враховуючи його галузь та цілі, а консультанти надають конкретні стратегії, що базуються на найкращих практиках та актуальних трендах. Практичні керівники надають покрокові інструкції з реалізації різноманітних маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, SEO, SMM тощо. Кожне керівництво буде включати інтерактивні елементи, такі як шаблони, чек-листи та відеоуроки, що полегшить застосування теорії на практиці.

Для того, щоб користуватися послугами онлайн-видання клієнту необхідно підписатися та обрати певний тариф відповідно до його запитів. Так, компанія пропонує такі тарифні плани: Базовий та Розширений.

Детальніше про тарифні плани наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Тарифні плани онлайн видання про маркетинг

Тарифний план	Базовий	Розширений
Цільова аудиторія	Студенти та початківці у сфері маркетингу	Професійні маркетологи, підприємці, студенти з досвідом
Доступ до статей	Обмежений доступ до базових матеріалів: ринкові тенденції, аналіз конкурентів, основні інструменти	Необмежений доступ до всіх аналітичних матеріалів, включаючи архів та спеціалізовані теми
Навчальні матеріали	Один базовий онлайн-курс з основ цифрового маркетингу	Необмежений доступ до всіх курсів та сертифікованих програм
Щомісячна розсилка	Короткі огляди ринку, аналітика, практичні поради	Розширені огляди, рекомендації з впровадження стратегій, аналіз нових трендів
Вебінари та семінари	Немає	Повний доступ, можливість спілкування з експертами в режимі реального часу
Консультації	Немає	Одна безкоштовна індивідуальна консультація з експертом
Практичні керівники	Немає	Інтерактивні інструкції, шаблони, чек-листи, відеоуроки
Ціна	500 грн на місяць	1200 грн на місяць

Компанія пропонує два тарифні плани: Базовий і Розширений, кожен із яких розроблений для задоволення потреб різних груп клієнтів. Базовий план включає обмежений доступ до аналітичних статей, один базовий онлайн-курс із цифрового маркетингу та щомісячну розсилку з ринковими оглядами й практичними порадами. Він ідеально підходить для студентів і початківців у сфері маркетингу. Ціна становить 500 грн на місяць, і прогнозується, що ним скористаються 150 клієнтів. Розширений план забезпечує необмежений доступ до всіх матеріалів, включаючи спеціалізовані аналітичні статті, онлайн-курси, вебінари з експертами, а також одну індивідуальну консультацію з розробки маркетингової стратегії. Цей план створений для професійних маркетологів і підприємців. Його вартість – 1200 грн на місяць, а очікувана кількість підписок – 100. Додатково компанія пропонує одноразові консультації за 1000 грн, які забезпечують клієнтам персоналізовані рекомендації. Унікальність цих тарифів полягає у поєднанні теорії та практики, адаптивності та інтерактивності, що створює конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, компанія планує запропонувати унікальний асортимент і послуг, які не обмежуються потребами сучасного, але пропонують значні переваги ринку в порівнянні з існуючими альтернативами. Унікальність пропозицій виникає в поєднанні теорії та практики, інтерактивності та адаптивності, що дозволяє максимально задовольнити потреби клієнтів у сфері маркетингу.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

А. КЛІЄНТИ

Споживачами послуг онлайн-видання стануть різноманітні категорії клієнтів, які активно шукають нові знання та інструменти для вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Найголовнішими покупцями будуть маркетологи, підприємці, фахівці з реклами, а також студенти, які навчаються за спеціальностями, пов'язаними з бізнесом і маркетингом. Ці групи клієнтів відрізняються своїми потребами та очікуваннями, проте всі їх об'єкти забезпечують

отримання якісного контенту, який допомагає їм залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Маркетологи та фахівці з реклами шукають глибокі аналітичні статті, які дозволяють їм краще зрозуміти ринкові тренди, а також нові методи та технології, які вони можуть впровадити у своїх кампаніях. Вони цінують ресурси, які пропонують не лише теоретичні знання, а й практичні інструменти, що виконуються в щоденній роботі. Підприємці, зокрема представники малого та середнього бізнесу, потребують практичних порад щодо маркетингових стратегій, які вони можуть використовувати для розвитку своїх компаній. Їм важливий доступ до актуальної інформації, щоб прийняти обґрунтовані рішення щодо своїх інвестицій у маркетинг.

Студенти, які навчаються на факультетах маркетингу або бізнесу, становлять ще одну важливу групу споживачів. Вони шукають ресурси, які ефективно їх підготувати до професійного життя, отримати практичні навички та знання, які можна реалізувати в реальних ситуаціях. Для них особливо важливі курси, які пропонують сертифікацію, тому це може суттєво підвищити їх конкурентоспроможність на ринку праці.

Географічно, основна частина цільової аудиторії буде зосереджена в міських агломераціях, де розташовані великі бізнес-центри, рекламні агенції, стартапи та навчальні заклади. Це регіони з високою концентрацією молоді та фахівців, які активно цікавляться новими знаннями та розвитком своїх навичок. Онлайн-формат бізнесу дозволяє залучати клієнтів з різних куточків країни та навіть міжнародного, що розширює список сегментів споживачів.

У прийнятті рішення про покупку клієнтів керуються комбінацією кількох ключових факторів. По-перше, ціна знижує важливу роль, оскільки споживачі прагнуть отримати максимальну цінність за свої гроші. Вони порівнюють ціни на аналогічні товари, тому компанії слід встановити конкурентоспроможні тарифи. По-друге, якість контенту та послуг є визначальним фактором. Споживачі надають

перевагу ресурсам, які пропонують детальну, достовірну та практично корисну інформацію.

Сервіс також має велике значення: швидка реакція на запити, наявність підтримки та зворотного зв'язку суттєво впливають на задоволеність клієнтів. Клієнти прагнуть мати можливість отримати допомогу при виникненні запитань або проблем, тому якісний сервіс може стати конкурентною перевагою. Особистий контакт з експертами та можливість інтерактивної взаємодії підвищують довіру до бренду та стимулюють лояльність споживачів. У підсумку компанія має зосередитися на створенні ціннісної пропозиції, яка враховує ці всі аспекти, щоб задовольнити потреби своєї цільової аудиторії та залучити нових клієнтів.

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Основний ринок для продуктів і послуг компанії, що розширюється на території України, включає ключові міста з розвиненою бізнес-інфраструктурою, такою як Київ, Львів, Харків та Одеса. Ці регіони мають високу концентрацію підприємств, рекламних агенцій та освітніх закладів, що створює значний потенціал для продажу аналітичних статей, навчальних курсів і консультаційних послуг. Обсяги реалізації очікуються на рівні кількох тисяч підписників на платформі навчання та численних одноразових покупок контенту, що загалом може становити від 500 000 до 1 000 000 грн у перший рік.

Сезонні коливання запиту на послуги можуть спостерігатися в періоди підвищеної активності бізнесу, традиційно у весняно-літній період, коли компанії починають нові кампанії та проекти. Також влітку зниження попиту, після багатьох фахівців беруться відпустки. Паралельно з цим, періоди початку навчального року можуть стимулювати попит на освітні курси серед студентів, а також бізнес-курсів для підприємців, після чого багато компаній прагнуть адаптувати свої стратегії до нових умов ринку.

Потенційне зростання ринку в цілому для запропонованих товарів і послуг оцінюється на рівні 15-25% залежно від загальнооекономічної ситуації в Україні.

Основними факторами, які впливають на це зростання, є технологічні тенденції в галузі цифрового маркетингу, зростаючий попит на онлайн-освіту, а також розвиток підприємництва, особливо в умовах постійних економічних змін. Також важливу роль відіграє державна політика, яка сприяє розвитку стартапів і малих підприємств, що може призвести до збільшення попиту на відповідні знання та ресурси.

Також зробимо приблизні розрахунки оцінки загального доходу:

$$D = (N_{sub} \times P_{sub}) + (N_{single} \times P_{single}) \quad 1.1$$

- D — загальний дохід, грн;
- Nsub — кількість підписників;
- Psub — середня ціна підписки;
- Nsingle — кількість одноразових покупок;
- Psingle — середня ціна одноразової покупки.

Припущення:

- Середня кількість підписників (місячна): 400 осіб.
- Середня ціна підписки: 800 грн.
- Середня кількість одноразових покупок: 1000 за рік.
- Середня ціна одноразової покупки: 200 грн.

Розрахунок:

$$D = (400 \times 800 \times 12) + (1000 \times 200) = 3,840,000 + 200,000 = 4,040,000 \text{ грн.}$$

- Якщо компанія охопить 10% ринку:

$$D = 4,040,000 \times 0.1 = 404,000 \text{ грн.}$$

- Якщо компанія охопить 25% ринку:

$$D = 4,040,000 \times 0.25 = 1,010,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, прогноз доходів базується на поточних ринкових умовах.

В. КОНКУРЕНЦІЯ

На ринку існує декілька конкурентів, які пропонують подібні продукти та послуги. Основними гравцями є платформи онлайн-освіти, такі як Prometheus та EdEra, а також консалтингові компанії, що надають маркетингові послуги. Конкурентні продукти зазвичай характеризуються високим рівнем цін, де недорогі курси можуть становити від 500 до 2000 грн, тоді як сертифіковані програми можуть коштувати від 5000 грн і вище. Щодо якості, більшість конкурентних пропозицій забезпечують достатній рівень знань, але часто недоотримують практичний досвід через демонстрацію інтерактивних елементів.

Сервіс також є аспектом залучення та утримання клієнтів, формування їх лояльності. Багато компаній обмежені підтримкою клієнтів або ж недостатньою персоналізацією контенту, що може негативно вплинути на задоволеність споживачів. Гарантії, які надаються конкурентами, також обмежуються поверненням коштів за незадоволеність, проте не включають завжди відшкодування за використання платформи.

Поточні переваги конкурентних товарів і послуг включають широкий вибір курсів та тем, зручні платформи для навчання та наявність сертифікатів. Однак ці пропозиції не завжди відповідають споживацьким потребам, часто відсутні практичні елементи, які дозволяли учасникам ефективно отримувати знання в реальних умовах. Це створює можливості для нової компанії, яка може зосередитися на інтерактивному контенті, персоналізованому навчанні та практичних порадах, що дозволяє задовольнити потреби сучасних фахівців у галузі маркетингу та бізнесу.

Унікальність онлайн-видання про маркетинг виникає в інтерактивному підході до навчання та адаптації контенту під потреби цільової аудиторії. Товари та послуги включають аналітичні статті, відео-уроки, вебінари з провідними експертами, а також практичні ключі, які витрачають споживачам не лише на отримання теоретичних знань, але й впроваджувати їх у свою діяльність.

Ці особливості дозволяють виданню залучити увагу користувачів за наявності конкурентів, таких як інші освітні платформи, які часто пропонують одноманітний контент без можливості інтерактивної участі. Крім того, високий рівень підтримки клієнтів та можливість отримання сертифікатів, що підтверджують кваліфікацію, також підвищує інтерес споживачів.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

На основі аналізу ринку та реалізації споживачів, за рік планується залучити приблизно 400 підписників на платформу, що забезпечує прибуток близько 800 тис. грн. Додатково, через продаж одноразових курсів і матеріалів можна очікувати 2 000 покупок, що принесе ще 400 000 грн. У другому році прогнозується зростання аудиторії на рівнях 30%, що збільшить кількість підписників до 520, а одноразові покупки до 2600, забезпечивши загальний дохід розміром 1 200 000 грн. Цінні прогнози обґрунтовані на припущеннях про зростаючий інтерес до онлайн-освіти, підвищення потреби в практичних навиках.

Отже, за допомогою унікальної пропозиції, інтерактивного контенту та фокусу на практичних знаннях, онлайн-видання про маркетинг можна створити стабільний запит, незважаючи на існуючу та актуальну конкуренцію, а також продемонструвати значний ряд обсягів реалізації в наступні два роки.

1.3. Маркетинговий план

А. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Маркетингова філософія онлайн-видання про маркетинг обґрунтовується на принципах орієнтації на споживача, інтерактивності та адаптивності. Основна мета полягає в тому, щоб задовольнити потреби різних сегментів аудиторії через пропозицію якісного контенту, який не тільки інформує, але й навчає, стимулюючи активне залучення користувачів.

Відомо, що ринок онлайн-освіти демонструє стійке зростання, зокрема в галузі маркетингу, де існує значний запит на практичні знання. Компанія прагне стати провідним ресурсом для тих, хто бажає вдосконалити свої навички та отримати нові знання, адаптуючи контент під конкретні потреби аудиторії.

Початкові інтенсивні просування збуту будуть спрямовані на нові молодих спеціалістів, студентів та стартаперів, які активно шукають можливості для професійного зростання. Ця група є ключовою, оскільки вони пропускають онлайн-ресурси для навчання та розвитку кар'єри. Стратегія просування включає безкоштовні пробні періоди, знижки на перші підписки, а також організацію безкоштовних вебінарів і семінарів для залучення уваги до платформи.

На наступних етапах компанія націлюється на підприємців середнього та великого бізнесу, а також на маркетологів з досвідом, які прагнуть поглибити свої знання та впровадити новітні технології у своїй роботі. Для цієї групи буде розроблено спеціалізований контент, включаючи глибокі аналітичні дослідження, кейси успішних успіхів та інтерв'ю з експертами галузі. Паралельно компанія планує розвивати партнерство з бізнес-інкубаторами та освітніми установами, що збільшить охоплення аудиторії.

Загалом, маркетингова стратегія компанії акцентується на створених цінах для споживачів, активному залученні їх до процесу навчання та розширенні асортименту послуг на основі потреб ринку, що забезпечує стійке зростання та конкурентоспроможність онлайн-видання.

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Політика ціноутворення для онлайн-видання про маркетинг буде визначальним фактором для проникнення на ринок, утримання конкурентних позицій і забезпечення прибутковості. В умовах високої конкуренції у сфері онлайн-освіти важливо знайти баланс між привабливістю ціни та якістю контенту. Основним принципом ціноутворення стане стратегія проникнення на ринок, яка

передбачає розміщення нижчих цін на початковому етапі для залучення уваги цільової аудиторії та створення бази підписників.

Заплановані ціни на основні послуги, такі як підписка на контент, будуть варіюватися залежно від рівня доступу. Наприклад, базова підписка, що включає доступ до основних статей і відео, становить близько 200-300 гривень на місяць. Для розширеної підписки, що надає доступ до спеціалізованих курсів, вебінарів з експертами та додатковими матеріалами, ціна складаємо близько 500 гривень на місяць. Пропозиція безкоштовних пробних періодів на 7-14 днів допоможе залучити нових користувачів і продемонструвати цілісність контенту.

Порівнюючи політику ціноутворення з головними конкурентами, можна відзначити, що багато з них встановлюють вищі ціни, зосереджуючи увагу на преміум-сегменті. Наприклад, конкуренти, які пропонують аналогічні послуги, можуть мати ціни на рівні 600-800 гривень на місяць за доступ до аналогічного контенту. Це створює можливість для нашого видання пропонувати більш привабливі ціни, водночас зберігаючи високу якість навчального матеріалу.

Крім того, важливо зазначити, що наш підхід до ціноутворення регулярного коригування на основі зворотного зв'язку від користувачів і змін на ринку. Таким чином, передбачається, що гнучкість у ціноутворенні дозволить швидко реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі, що в остаточному підсумку сприятиме зростанню бази використання та забезпечує стабільний дохід.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Для реалізації та розповсюдження онлайн-видання про маркетинг будуть використані декілька ефективних методів, які дозволять забезпечити доступність контенту та максимально збільшити охоплення цільової аудиторії.

Перш за все, основною платформою для дистрибуції стане власний веб-сайт, оптимізований для мобільних пристроїв і зручний у використанні. На сайті буде представлено різноманітні формати контенту, такі як статті, відео, подкасти та

інтерактивні матеріали. Інтерфейс користувача буде інтуїтивно зрозумілим, що полегшить навігацію та пошук інформації.

Для залучення нових користувачів заплановано впровадження системи підписки, що має доступ до ексклюзивного контенту та спеціальних матеріалів. Безкоштовні пробні періоди (наприклад, 7-14 днів) повністю залучають користувачів, даючи їм можливість оцінити якість контенту перед підпискою.

Крім того, активно використовувати маркетинг у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, для досягнення цільової аудиторії. Регулярні пости з корисними порадами, новинами галузей та анонсами нових матеріалів підвищувати пізнаваність бренду та залучати поточних підписників.

Серед методів забезпечення планування використання контентного маркетингу, зокрема публікації статей на сторонніх платформах та блогах, які допоможуть не лише залучити трафік, а й підвищити авторитетне видання. SEO-оптимізація контенту забезпечить його високе розташування в пошукових системах, що також сприятиме більшій відвідуваності сайту.

Важливою складовою стратегії реалізації стане створення партнерських відносин з експертами в галузевому маркетингу для проведення вебінарів та онлайн-курсів, що дозволяє запропонувати унікальний контент і підвищити інтерес користувачів.

Завдяки цим методам реалізації та розповсюдження онлайн-видання про маркетинг планується забезпечити його доступність, підвищити відомість цільової аудиторії та сприяти розвитку лояльності серед користувачів.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Компанія використовує кілька стратегічних підходів для привернення уваги помітних покупців до онлайн-видання про маркетинг. Основна мета цих підходів — створення впізнаваності бренду, залучення нових користувачів та утримання існуючих.

Перш за все, планується запровадження комплексної рекламної кампанії, що охоплює онлайн і офлайн канали. Онлайн-реклама буде включати контекстну рекламу в Google Ads, банерну рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), а також використовувати відео-реклами на платформах, таких як YouTube. Офлайн-реклама може включати участь у тематичних конференціях, виставках та семінарах, що дозволяє привернути увагу професіоналів у галузі маркетингу.

Додатково, буде реалізовано контент-маркетинг, що включає публікації статей, блогів і гостевих постів на популярних маркетингових платформах та ресурсах. Це збільшить впізнаваність онлайн-видання та залучить цільову аудиторію через якісний контент.

Соціальні медіа також будуть основним каналом комунікації з одними покупцями. Регулярне опублікування корисних порад, новин та інтерактивних матеріалів (опитування, конкурси) сприятиме формуванню спільноти навколо видання та підвищить його популярність.

Графік реклами та промоції:

Перший місяць: Запуск рекламної кампанії в Google Ads та соціальних мережах.
Оцінка результатів.

Другий місяць: Підключення контентного маркетингу. Публікація гостевих постів.

Третій місяць: Проведення вебінарів з експертами, публікація відео на YouTube.

Четвертий місяць: Участь у конференціях та виставках.

П'ятий і шостий місяць: Оцінка результатів, корекція маркетингових дій.

Вартість реклами та акції :

Таргетована реклама : 5 000 грн на місяць

Соціальні мережі : 3000 грн на місяць

Візитівки: 300 грн

Загальні витрати на рекламу та промоцію за рік становлять приблизно 38 300 грн.

Рекламні та промоційні витрати будуть здійснені на початку кожного місяця. Витрати на гості публікації та участь у заходах будуть заплановані заздалегідь, щоб забезпечити максимально ефективне використання бюджету та досягнення бажаних результатів.

Ці підходи дозволяють не лише привернути увагу помітних покупців, але й зберегти їхню лояльність, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу.

1.4. Операційний план

A. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Заплановане місце розташування онлайн-видання про маркетинг буде базуватися на сучасних технологіях, зокрема, передбачається віддалена робота команди, яка дозволяє зменшити витрати на оренду офісу та забезпечити гнучкість у роботі. Однак для забезпечення ефективного функціонування бізнесу буде створено центр управління в одному з великих міст України, наприклад, у Києві. Це місто має розвинену інфраструктуру, доступ до висококваліфікованих спеціалістів та потужну ІТ-спільноту, що сприяє швидкому зростанню та розвитку онлайн-ресурсу.

Переваги такого місця розташування :

- Близькість до споживачів : Київ є великим центром бізнесу та інновацій, що забезпечує доступ до потенційних клієнтів і партнерів.
- Доступ до талантів : Місто має численні університети та навчальні заклади, що випускають фахівців у галузі маркетингу, ІТ та медіа.
- Інфраструктура : Розвинута транспортна система та наявність сучасних коворкінгів дозволяє команді працювати ефективно.

Недоліки :

- Високі витрати : Оренда офісу в Києві може бути дорогою, що вплине на початкові витрати бізнесу.

- Конкуренція : Висока конкуренція з боку інших маркетингових агентств та онлайн-видань може ускладнити вихід на ринок.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Середня вартість оренди офісного приміщення в Києві залежить від класу будівлі та розташування. Зазвичай ціни розраховуються за квадратний метр. Для офісів класу "А" (найвищий рівень комфорту та зручностей) оренда коштує від 450 до 750 гривень за квадратний метр на місяць. Офіси класу "В", які мають середній рівень комфорту, здаються за 300–550 гривень за квадратний метр. Приміщення класу "С", які пропонують базові умови, мають вартість від 200 до 400 гривень за квадратний метр.

Наприклад, оренда офісу площею 50 м² у класі "В" обійдеться приблизно в 15 000–27 500 гривень на місяць. У центральних районах Києва, таких як Печерський чи Шевченківський, ціни можуть бути ближчими до верхньої межі, тоді як у спальних районах або на околицях вартість оренди часто нижча.

В. СТРАТЕГІЯ А ПЛАНИ

Процес виробництва онлайн-видання про маркетинг включає кілька ключових етапів, кожен з яких спрямований на створення якісного контенту та задоволення потреб цільової аудиторії.

На початковому етапі ринку дослідження та аналіз актуальних тем, що цікавлять користувачів читачів. Цей етап передбачає вивчення трендів у сфері маркетингу, отримання інформації з конкурентних видань, а також аналіз запитів користувачів.

Далі йде етап створення контенту. Професійні автори пишуть статті, створюють відеоматеріали, інфографіки та інший контент, що відповідає темі видання. Для забезпечення якості залучаються редактори, які працюють над стилістикою, граматикою та структурою матеріалу.

Після завершення написання контент проходить етап редагування . Це перевірка фактичної точності, наявності граматичних помилок і загальної відповідності теми. У процесі редагування можуть бути залучені фахівці з відповідних областей для верифікації інформації.

Наступним кроком є публікація контенту на платформі онлайн-видання. Для цієї системи системи управління контентом (CMS), які забезпечують зручне адміністрування публікацій.

Контроль якості є критичним аспектом. Він включає регулярну перевірку контенту на предмет актуальності та відповідності стандартам видання. Команда контролю якості проводить моніторинг реакцій читачів, що дозволяє виявляти слабкі місця в контенті та вчасно вносити корективи.

Таким чином, процес виробництва контенту для онлайн-видання базується на чіткій структурі, яка забезпечує високий рівень якості та задоволення потреб читачів.

Г. РОБОЧА СИЛА

Для успішного запуску онлайн-видання про маркетинг команда повинна мати широкий спектр навичок, що охоплюють такі сфери професійної роботи:

- журналістика та копірайтинг – співробітники повинні володіти навичками написання якісного контенту, що включає дослідження, структурування статей і створення привабливих заголовків. Це забезпечити створення матеріалів, які привертають увагу читачів;
- редагування для забезпечення високої якості контенту. Редактори повинні вміти працювати з текстами, виправляючи помилки та покращуючи їх структуру та логіку;
- аналіз даних та SEO для залучення читачів та шляхом покращення видимості онлайн-видання;
- маркетинг та соціальні мережі, що включають вміння просувати контент та підтримувати ефективну комунікації із клієнтами;

– основи програмування та графічного дизайну повністю у створенні та управлінні веб-сайтом.

Якщо в команді не вистачає деяких із цих навичок, будуть розроблені плани щодо підвищення кваліфікації. Це може бути:

1. Онлайн-курси та вебіари : команда буде мати доступ до онлайн-платформи, наприклад Coursera, Udemy чи LinkedIn Learning, щоб пройти курси з журналістики, SEO, контент-маркетингу та інших інших тем.

2. Внутрішні тренінги через організацію семінарів або воркшопів з досвідченими професіоналами в галузі маркетингу та журналістики, які дозволяють поділитися своїми знаннями та досвідом.

Таким чином, команда зможе адаптувати свої навички відповідно до вимог ринку та забезпечити високу якість контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії.

1.5. Управлінська команда

А. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Управлінська команда є основою успішного запуску онлайн-видання про маркетинг. Її структура забезпечує чіткий розподіл обов’язків та сприяє ефективній організації роботи. На початковому етапі проєкту особливу увагу слід приділити оптимізації складу команди, зосереджуючись на залученні ключових спеціалістів, які здатні виконувати найважливіші завдання. Частина функцій доцільно передати на аутсорсинг, що дозволить скоротити витрати та зосередитися на стратегічних напрямках.

Генеральний директор є головною фігурою, яка визначає стратегічний курс розвитку проєкту. Він відповідає за розробку бізнес-плану, координацію роботи команди та забезпечення фінансової стабільності. Генеральний директор також займається залученням інвестицій і встановленням партнерських відносин, що

сприяє розширенню можливостей видання. Завдяки досвіду та вмінню управляти складними процесами, ця особа забезпечує стабільність і напрям розвитку проєкту.

Редактор-контент-менеджер об'єднує дві важливі функції, пов'язані зі створенням і управлінням контентом. Він відповідає за редакційну політику, контроль якості матеріалів та SEO-оптимізацію. Також його завданням є координація авторів, які працюють над створенням статей, інтерв'ю та аналітичних матеріалів. Ця роль є критично важливою для підтримки високої якості контенту, що публікується на платформі. Поєднання функцій редактора і контент-менеджера дозволяє зекономити ресурси та забезпечити злагоджену роботу редакційного відділу.

Маркетолог відіграє ключову роль у залученні аудиторії та просуванні видання. Його завданням є розробка маркетингових стратегій, налаштування рекламних кампаній, аналіз ринку та взаємодія з користувачами у соціальних мережах. Сучасні цифрові інструменти дозволяють маркетологу не лише збільшити охоплення аудиторії, але й сприяти формуванню лояльності клієнтів. Завдяки грамотному підходу до просування видання, маркетолог забезпечує стабільне зростання та підвищення популярності платформи.

На старті проєкту частина функцій буде передана на аутсорсинг. Наприклад, технічна підтримка, яка включає розробку та підтримку сайту, забезпечення кібербезпеки та впровадження нових технологій, буде здійснюватися зовнішніми підрядниками. Це рішення дозволяє зменшити витрати та забезпечити якісне виконання завдань без необхідності утримання штатного працівника. Також на умовах аутсорсингу працюватимуть автори, які створюватимуть контент для платформи. Вони забезпечуватимуть регулярне наповнення сайту, пропонуючи аналітичні статті, огляди та експертні матеріали.

Таким чином, управлінська команда на початковому етапі складатиметься з обмеженої кількості ключових спеціалістів, що дозволить зосередитися на стратегічних напрямках розвитку проєкту. Грамотний розподіл обов'язків та залучення зовнішніх виконавців для виконання певних функцій сприятимуть

ефективній роботі команди та оптимізації ресурсів. Такий підхід забезпечить успішний запуск видання та створить передумови для його подальшого зростання.

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

У разі відкриття онлайн-видання про маркетинг необхідно врахувати особливості формування заробітної плати для управлінського персоналу та власників. Формування виплат базується на фінансових можливостях проєкту, очікуваних доходах, а також ринкових ставках для аналогічних позицій у медіа-сфері. Важливо зберігати баланс між витратами на оплату праці та фінансовою стабільністю бізнесу, особливо на початковому етапі.

Генеральний директор, який відповідає за стратегічне управління проєктом, координацію роботи команди, залучення інвестицій і розробку бізнес-плану, може отримувати заробітну плату в межах 25 000–30 000 грн. Це відповідає стандартам оплати праці для управлінців такого рівня, враховуючи високий ступінь відповідальності. У разі необхідності оптимізації витрат, особливо у перші місяці роботи, рівень виплат може бути тимчасово знижений.

Редактор-контент-менеджер, який об'єднує функції редагування контенту, управління авторами, SEO-оптимізації та планування публікацій, отримає заробітну плату на рівні 18 000–22 000 грн. Такий рівень оплати забезпечує залучення кваліфікованого спеціаліста, який зможе гарантувати стабільну якість матеріалів і своєчасність публікацій.

Маркетолог, відповідальний за розробку маркетингових стратегій, проведення рекламних кампаній, аналіз аудиторії та ведення соціальних мереж, може отримувати заробітну плату в межах 15 000–20 000 грн. Це враховує високу конкуренцію на ринку праці у сфері цифрового маркетингу та ключову роль цієї посади в просуванні проєкту.

Власник бізнесу, який також може виконувати функції управлінця, отримуватиме виплати, що залежать від загального фінансового стану підприємства. На початкових етапах це може бути сума в межах 10 000–15 000 грн

для забезпечення базових витрат і збереження фінансової стабільності компанії. У міру зростання доходів заробітна плата власника може підвищуватися до 25 000–30 000 грн. Окрім того, власник може отримувати додаткові бонуси у розмірі 10–20% від чистого прибутку підприємства, що є стимулом для досягнення вищих фінансових результатів.

Такий підхід до виплат управлінському персоналу та власникам забезпечує збереження балансу між фінансовими можливостями проєкту та залученням кваліфікованих спеціалістів, необхідних для його успішного розвитку. У перспективі цей формат дозволяє адаптувати витрати на оплату праці до зростаючих доходів і масштабу бізнесу.

1.6. Фінансовий план

А. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Для реалізації проєкту було залучено кілька джерел фінансування, загальна сума яких становить 320 750 грн. Основним джерелом стали власні кошти у розмірі 200 000 грн, що забезпечили значну частину необхідних ресурсів. Також використано негрошовий внесок від друзів у сумі 20 750 грн та отримано грант у розмірі 100 000 грн. Інші позики, кредити чи додаткові грантові кошти не залучались, що свідчить про зосередженість на ефективному використанні доступних ресурсів.

Кошти були спрямовані на різні статті витрат, які в сумі становили 138 902 грн. Найбільшу частку витрат склала закупівля обладнання – 55 500 грн, що є критично важливим для забезпечення функціонування проєкту. Для розробки сайту було витрачено 25 000 грн, що свідчить про орієнтацію на онлайн-просування та взаємодію з клієнтами. На юридичні послуги, включно з реєстрацією, було виділено 102 грн, а на установку обладнання – 2 500 грн.

Додатково, на маркетингові дослідження витрачено 12 000 грн, а на рекламу у соціальних мережах – 38 300 грн, що підкреслює значну увагу до просування проекту. Інші операційні витрати, включно з обіговими коштами, склали 500 грн.

Залишок коштів після врахування всіх витрат становив 181 848 грн, що свідчить про раціональне управління фінансами та створення фінансового резерву для подальшого розвитку проекту.

Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Протягом року проєкт демонстрував стабільний рух грошових коштів, починаючи з балансу у 430 648 грн на початку першого місяця, який зріс до 1 508 058 грн на кінець року. Основним джерелом надходжень були кошти від реалізації продукції, що забезпечили стабільний дохід у розмірі 2 340 000 грн за рік. Інші джерела фінансування, такі як кредити чи інвестиції, не використовувались, що свідчить про самодостатність проєкту. Загальні витрати склали 1 262 590 грн, найбільшу частку з яких становила оплата праці – 981 000 грн (приблизно 78% від загальних витрат). На витрати, пов'язані з приміщенням, було спрямовано 214 830 грн, а на рекламу та просування – 38 300 грн. Транспортні витрати та інші дрібні витрати становили 23 000 грн і 4 000 грн відповідно.

Щомісячний приріст залишків забезпечувався завдяки ефективному контролю над витратами та стабільному надходженню коштів. Залишки на рахунках постійно зростали, свідчаючи про високий рівень ліквідності. Проєкт успішно виконав свої фінансові завдання, залишивши достатній резерв коштів для подальшого розвитку. Управління фінансами було раціональним і продуманим, що гарантувало фінансову стабільність упродовж року.

В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Протягом року проєкт демонстрував стабільний валовий дохід у розмірі 195 000 грн щомісяця, що забезпечило загальну річну суму 2 340 000 грн. Основну частину витрат складала оплата праці та податки, яка становила 96 465 грн

щомісяця або 1 157 580 грн за рік, що склало близько 74% від усіх операційних витрат. Друге місце за обсягом витрат займають витрати на приміщення, які за рік склали 214 830 грн із незначними коливаннями у межах 17 450–18 650 грн на місяць.

Рекламні та промо-активності обійшлися в 38 300 грн, причому основні витрати припали на березень, червень, вересень та грудень. Транспортні витрати залишалися стабільними протягом року, складаючи загалом 23 000 грн. Щомісячні витрати на знос (амортизацію) були фіксованими і становили 10 055 грн, що за рік склало 120 660 грн.

Загальні операційні витрати коливалися від 123 970 грн до 138 665 грн на місяць, демонструючи поступове зростання у другій половині року. Попри високі витрати, прибуток до оподаткування залишався стабільно позитивним і за рік склав 776 470 грн. Найнижчий рівень прибутку було зафіксовано у серпні (56 335 грн), тоді як найвищий – у жовтні (68 285 грн).

Відсутність витрат на страхування, ліцензії та дозволи, а також юридичні послуги свідчить про оптимізацію цих статей або їхню непотрібність у межах діяльності проєкту. Загалом, проєкт демонструє фінансову стійкість, ефективне управління витратами та стабільний позитивний результат протягом року.

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Аналіз беззбитковості проєкту показує, що для покриття всіх витрат і досягнення фінансової стабільності необхідно забезпечити валовий дохід, який повністю покриє як фіксовані, так і змінні витрати. Основними фіксованими витратами є оплата праці у розмірі 96 465 грн щомісяця, витрати на приміщення, які в середньому становлять 17 500 грн на місяць, та амортизація, що складає 10 055 грн на місяць. Загальна сума фіксованих витрат складає приблизно 124 020 грн щомісяця.

До змінних витрат відносяться транспортні витрати (в середньому 1 917 грн на місяць), витрати на рекламу та промоакції (3 192 грн на місяць), а також інші

дрібні витрати, такі як офісні матеріали та витрати на плівку для парників, що складають 308 грн щомісяця. Усього змінні витрати становлять близько 5 417 грн на місяць.

Загальний валовий дохід проєкту становить 195 000 грн щомісяця, що дозволяє покривати всі операційні витрати та отримувати прибуток. Точка беззбитковості, за якої всі витрати будуть повністю покриті, досягається при доході, рівному фіксованим і змінним витратам. У цьому випадку проєкт демонструє стабільну фінансову стійкість за умови збереження щомісячного доходу на рівні 195 000 грн. Таким чином, для досягнення беззбитковості необхідно підтримувати поточний рівень доходу або працювати над зменшенням змінних витрат для збільшення прибутковості.

РОЗДІЛ 2

РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ

Таблиця 2.1

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ПОДІЇ													
Свята													0
Особливі (визначні) дні													0
Події місцевого значення													0
Сезонні події													0
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	20 000,00
PPC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	3 000,00	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	0,00	0,00	3 000,00	18 000,00
Поліграфічна рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Візитні картки	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	8 000,00	0,00	300,00	8 000,00	3 000,00	0,00	0,00	8 000,00	3 000,00	0,00	5 000,00	3 000,00	38 300,00

[illegible]

Таблиця 2.4

Витрати на оплату праці

Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Посада (позиція)													
Генеральний директор (СЕО)	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	300 000,00
Редактор-контент-менеджер	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	19 000,00	228 000,00
Маркетолог	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	204 000,00
ПДФО (18%)	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	108 000,00
ВЗ (1,5%)	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9 000,00
ЄСВ (22%)	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	132 000,00
Всього витрати	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	81 750,00	981 000,00

Таблиця 2.5

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	17 480,00	17 450,00	18 550,00	17 650,00	18 650,00	18 600,00	17 600,00	18 600,00	17 700,00	17 550,00	17 500,00	17 500,00	214 830,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	100,00
Реклама/ промо-акції	8 000,00	0,00	300,00	8 000,00	3 000,00	0,00	0,00	8 000,00	3 000,00	0,00	5 000,00	3 000,00	38 300,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	120 660,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
Всього витрати	35 535,00	27 505,00	32 550,00	39 350,00	35 350,00	32 200,00	31 200,00	40 200,00	34 400,00	30 250,00	32 700,00	30 700,00	401 940,00

Таблиця 2.6

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
фільтр для очистки води	5 500,00	1 грудня 2024 року	100,00	55,00
Комп'ютери (3 шт)	50 000,00	1 грудня 2024 року	5,00	10 000,00
Загальна вартість капітального обладнання	55 500,00		Всього місячна амортизація	10 055,00

Таблиця 2.7

Початкові витрати

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Комп'ютери та ноутбуки (3 одиниці)	150 000
Розробка сайту	25 000
Ліцензійне програмне забезпечення	8 000
Контент для запуску	15 000
Заробітна плата	81 750
Обладнання	40 000
Офісні витрати	10 000
Юридичні послуги	5 000
Маркетингові дослідження	12 000
Реклама у соціальних мережах	38 300
Розробка сайту та його наповнення	15 000
Візуальні матеріали (дизайн логотипу, брендбук)	10 000
Резервний фонд (5% від загальної суми витрат)	20 503
Всього початкові витрати	430 552,50

Таблиця 2.8

Джерела фінансування та статті витрат

Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	200 000,00
Позика в друзів	
Позика в родичів	
Дали друзі як негрошовий внесок	20 750,00
Дали родичі як негрошовий внесок	0,00
Внесок автомобіль	
Грант	100 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	
Довгострокова банківська позика підприємству	
Банківська позика власнику	
Інші позикові кошти (вказати):	
Інші грантові кошти (вказати)	0,00
З усіх джерел фінансування	320 750,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	55 500,00
Розробка сайту	25 000,00
Юридичні послуги/ Регістрація	102,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	0,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	500,00
Юридичні послуги	5000
Маркетингові дослідження	12 000,00
Реклама у соціальних мережах	38 300,00
Усі статті витрат	138 902,00
Початковий баланс грошових коштів	181 848,00

Таблиця 2.9

Звіт про прибутки та збитки (проект)

		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип фірми	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	2 340 000,00
Валова собівартість реалізації продукції (змін витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R													
Валовий прибуток		195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	2 340 000,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці+податки за найманих (18%)		96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	1 157 580,00
Витрати на приміщення		17 480,00	17 450,00	18 550,00	17 650,00	18 650,00	18 600,00	17 600,00	18 600,00	17 700,00	17 550,00	17 500,00	17 500,00	214 830,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону		0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
Реклама/ промо-акції		8 000,00	0,00	300,00	8 000,00	3 000,00	0,00	0,00	8 000,00	3 000,00	0,00	5 000,00	3 000,00	38 300,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне: рукавиці, робочий одяг, плівка для парників		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Знос (амортизація)		10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	10 055,00	120 660,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини		0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		132 000,00	123 970,00	129 015,00	136 315,00	132 315,00	129 665,00	127 665,00	138 665,00	130 865,00	126 715,00	129 165,00	127 175,00	1 563 530,00
Прибуток (збиток) до оподаткування		63 000,00	71 030,00	65 985,00	58 685,00	62 685,00	65 335,00	67 335,00	56 335,00	64 135,00	68 285,00	65 835,00	67 825,00	776 470,00
Податки з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)														
Прибуток (збиток) після оподаткування		63 000,00	71 030,00	65 985,00	58 685,00	62 685,00	65 335,00	67 335,00	56 335,00	64 135,00	68 285,00	65 835,00	67 825,00	776 470,00

			МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	Всього за рік
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	181 848,00	254 903,00	335 988,00	412 528,00	481 768,00	555 008,00	630 798,00	708 588,00	775 378,00	850 068,00	928 908,00	1 004 798,00	1 082 678,00
		ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
		Від покупок (продажів)	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	2 340 000,00
		Від дебіторів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Кредити/Позики	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Всього отримання	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	195 000,00	2 340 000,00
		ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ													
		Виплати													
		Початковий запас	25 000,00	Собівартість реалізованої продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
				Оплата праці	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	96 465,00	1 157 580,00
				Витрати на приміщення	17 480,00	17 450,00	18 550,00	17 650,00	18 650,00	18 600,00	17 700,00	17 550,00	17 500,00	17 500,00	214 830,00
				Транспортування/автомобіль	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	23 000,00
				Плата за використання телефону	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
				Офісні витрати матеріали/ пошта	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
		Реклама/промо-акції	40 000,00	Промування	8 000,00	0,00	300,00	8 000,00	3 000,00	0,00	0,00	8 000,00	3 000,00	0,00	38 300,00
		Юридичні бухгалтерські послуги	8 000,00	Юридичні/бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Реєстрація, ліцензії, дозволи	15 000,00	Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
				Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Придбання та установка капітального обладнання	150 000,00	Придбання та установка капітального обладнання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
				Погашення кредитів та виплата відсотків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Інше:	5 000,00	Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Інше:	12 000,00	Ряне: рукавиці, робочий одяг, плівка для пар	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	4 000,00
					</										

Таблиця 2.11

Баланс

Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	1 082 678,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	1 082 678,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	50 875,00
Інше: автомобіль	38 300,00
Всього позаоборотні активи	89 175,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	1 171 853,00
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	1 171 853,00
Всього капітал власника та пасиви	1 171 853,00

ВИСНОВКИ

У даному проекті «Рішення із відкриття нового виду бізнесу (онлайн-видання про маркетинг) та його маркетингове обґрунтування» представлено всебічний аналіз, який охоплює основні аспекти підприємницької діяльності в умовах сучасного ринку. У розділі 1 була представлена ділова пропозиція, яка включала опис компанії та її продуктів, проведене дослідження та його аналіз, маркетинговий та операційний плани, а також інформацію про управлінську команду та фінансовий план.

У першому підрозділі «Компанія та її продукти» акцентовано увагу на унікальності онлайн-видання, яке пропонує високоякісний контент про маркетинг, включаючи аналітичні статті, інтерв'ю з експертами, навчальні матеріали та дослідження тенденцій у сфері. Це дозволяє залучити різноманітну аудиторію, від студентів до професіоналів.

Дослідження та аналіз показали на зростаючий попит на освітній контент у сфері маркетингу, зокрема на онлайн-ресурсах, що підтверджує допуск до запуску проекту. Основними конкурентами є вже існуючі онлайн-видання, проте наш підхід до контенту та форматів виділяють нас серед інших. Маркетинговий план передбачає активне використання цифрових каналів для просування продукту. Стратегії включають SEO, контентний маркетинг, соціальні мережі та платну рекламу, що допоможе залучити трафік на сайт та сформувати лояльну аудиторію. В рамках операційного плану було описано основні бізнес-процеси, включаючи створення контенту, його публікацію та просування. Система управління проектом забезпечує ефективність виконання завдань та контроль за їх виконанням.

Управлінська команда складається з досвідчених фахівців у галузі маркетингу, журналістики та ІТ-технологій, що гарантує професіоналізм у виконанні завдань. Кожен член команди має відповідну освіту та досвід, що забезпечує ймовірність успіху проекту.

Фінансовий план продемонстрував реалістичність проекту з позитивними прогнозами щодо доходів і витрат. Визначено достатньо джерел фінансування, що

включають власні кошти, банківські кредити та позики від друзів. Завдяки збалансованій структурі фінансування та оптимізації витрат проект має всі шанси на досягнення беззбитковості в найближчий час.

Курсова робота містить розрахункові таблиці, які надають детальну інформацію про прогнозування витрат, доходів та фінансування, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень. Висновки по роботі свідчать про те, що проект має значний потенціал, якщо буде реалізовано за чітко розробленим планом. Основні ризики, пов'язані з конкуренцією та змінами в ринкових тенденціях, проте їх можна мінімізувати за рахунок гнучкості у стратегії розвитку. В цілому, реалізація цього проекту може стати успішним бізнесом у сфері онлайн-маркетингу, що відповідає актуальним потребам ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ, 2022. 280 с.
2. Дронова Т. С. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства. Київ: Видавництво "Економіка", 2023. 148 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 56–65.
4. Іконнікова М. М. Прямий маркетинг та його ефективність. Харків: Видавництво "Рубікон", 2024. 215 с.
5. Салатко М. Розробка моделей проведення та оцінки цифрового маркетингу. Дніпро: ДНУ, 2021. 190 с.
6. Макалюк Б. С. Особливості сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни. Львів: Українська академія друкарства, 2023. 156 с.
7. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>.
8. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3(1). С. 146–152.
9. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Т. 6, № 1. С. 143–156.
10. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Економічний простір. 2023. № 184. С. 164–168.