

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (створення подкастів для брендів) і його маркетингове обґрунтування.

Студента групи МАРК-41

Данчук Д.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Процишин Ю.Т.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	4
ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ (СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ ДЛЯ БРЕНДІВ)	4
1. КОМПАНІЯ ТА ЇЇ ПРОДУКТИ	4
2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ	6
3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН	9
4. ОПЕРАЦІЙНИЙ ПЛАН	11
5. УПРАВЛІНСЬКА КОМАНДА	13
6. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН	15
РОЗДІЛ 2	18
РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ	18
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

У сучасному інформаційному середовищі бізнеси постійно шукають нові способи комунікації з аудиторією. Традиційна реклама часто втрачає ефективність, тому компанії звертаються до більш “живих” та сучасних форматів контенту. Одним із таких форматів стали подкасти — аудіопрограми, які слухачі можуть чути у зручний час. Вони швидко набирають популярність в Україні, адже дозволяють брендам говорити з клієнтами простіше, ближче та цікавіше.

У Тернополі ринок подкастів тільки формується, а спеціалізованих студій майже немає. Тому відкриття невеликої студії PODCAST.LAB є актуальним і перспективним бізнес-рішенням. Студія буде працювати як ФОП і пропонувати брендам створення подкастів “під ключ”: від розробки ідеї до запису, монтажу та публікації.

Метою курсової роботи є розробка проектного рішення щодо відкриття цього нового виду бізнесу, а також його маркетингове та фінансове обґрунтування. У роботі послідовно розглядаються всі основні елементи створення підприємства: аналіз ринку, визначення послуг, маркетингова стратегія, операційні процеси, команда та початкові фінансові розрахунки.

Завданням роботи є:

- описання ідеї бізнесу;
- оцінка потенційних клієнтів та конкурентів;
- формування маркетингового плану;
- визначення операційних потреб студії;
- розробка фінансових прогнозів і оцінка беззбитковості.

Результатом роботи стане комплексне обґрунтування того, чи може студія PODCAST.LAB успішно працювати на локальному ринку та які умови потрібні для її розвитку.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ (СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ ДЛЯ БРЕНДІВ)

1. КОМПАНІЯ ТА ЇЇ ПРОДУКТИ

1.1. Компанія

Запланована компанія матиме назву PODCAST.LAB. Це буде невелика студія, яка спеціалізуватиметься на створенні подкастів для брендів, підприємців, експертів та локальних бізнесів. Студія працюватиме у формі ФОП, що є простим та зручним варіантом для малого підприємництва. Такий формат дозволяє мінімізувати витрати на бухгалтерію та швидко запускати діяльність без складних процедур.

Основний напрям роботи студії – це розробка та запис подкастів, а також подальша обробка звуку і підготовка епізодів до публікації. PODCAST.LAB буде працювати у місті Тернопіль, але її послуги не обмежуватимуться лише місцевими клієнтами, оскільки подкасти – це цифровий продукт, і співпрацювати можна дистанційно.

Студія планується як невелике підприємство з компактним приміщенням, обладнаним базовою звуковою технікою. Основна частина роботи зводиться до запису та монтажу, а також консультацій з клієнтами щодо формату та стилю їхнього подкасту. Компанія орієнтується на роботу у вузькій ніші, де потрібен креативний підхід і якісний звук, але при цьому відсутня сильна конкуренція.

Головна місія PODCAST.LAB полягає в тому, щоб зробити створення подкастів доступним для місцевих брендів. Багато компаній хотіли б мати свій аудіоконтент, але не знають, з чого почати або не мають технічних можливостей. Студія надаватиме повний супровід — від ідеї до готового продукту, що значно спростить клієнтам увесь процес.

Компанія робить ставку на сучасний тренд розвитку аудіоконтенту та зростання інтересу до персоналізованої комунікації. Оскільки подкасти стають популярнішими щороку, їхнє виробництво є актуальним напрямом бізнесу, який може стабільно розвиватися у найближчі роки.

1.2. Товари або послуги

Студія PODCAST.LAB пропонуватиме набір послуг, які стосуються створення та обслуговування подкастів. Основна ідея полягає в тому, щоб клієнт отримував повністю готовий продукт, не розбираючись у технічних подробицях. Нижче подано основні послуги, які буде надавати студія.

1. Розробка концепції подкасту.

Багато клієнтів хочуть мати подкаст, але не знають, з чого почати. Тому студія допомагатиме придумати тему подкасту, формат, стиль та основні рубрики. Також буде проводитися коротке інтерв'ю з клієнтом, щоб зрозуміти, яку ідею подкаст має передати слухачам.

2. Запис аудіо в студії.

Основна послуга — це професійний запис голосу. Для цього студія буде обладнана мікрофонами, навушниками, звуковою картою та шумопоглинальними матеріалами. Запис відбуватиметься у комфортному середовищі, без сторонніх шумів. Якщо клієнт не може приїхати, можливий віддалений запис через онлайн-платформи.

3. Монтаж та обробка звуку.

Після запису звук обробляється: вирівнюється гучність, забираються шуми, додається музика, заставки, паузи та інші елементи. Мета — зробити подкаст приємним і професійним на слух. Монтаж є однією з ключових послуг, тому що якість кінцевого продукту залежить саме від нього.

4. Створення музичного та візуального оформлення.

Для кожного подкасту потрібні музичні вставки та обкладинка. Студія зможе створювати прості джінгли, інтро і аутро, а також дизайн обкладинок і

зображень для соціальних мереж. Це допоможе подкасту виглядати більш професійно.

5. Публікація на подкаст-платформах.

Студія допоможе клієнту розмістити епізоди на найпопулярніших платформах: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube. Також клієнту надаватиметься коротка інструкція або технічна підтримка.

6. Просування та базова маркетингова підтримка.

Для тих, хто хоче швидше привернути увагу до свого подкасту, студія зможе запропонувати послуги простого просування: створення коротких відеофрагментів для соцмереж, підготовка описів, створення постів та рекомендації щодо розвитку.

Студія працюватиме у форматі «пакетів послуг». Наприклад:

- «Запис + монтаж»
- «Подкаст під ключ»
- «Просування»

Це дасть можливість клієнтам легко обрати потрібний варіант залежно від їхнього бюджету.

Унікальність PODCAST.LAB полягає в тому, що вона пропонує повністю локальний сервіс у Тернополі за доступними цінами, тоді як більшість аналогічних студій знаходяться у великих містах. Це створює конкурентну перевагу на місцевому ринку та дозволяє зайняти вільну нішу.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ

2.1. Клієнти

Основними клієнтами студії PODCAST.LAB будуть бренди, підприємці та організації, які хочуть мати власний подкаст, але не мають можливості чи обладнання для його створення. У Тернополі та області є чимало бізнесів, що працюють у сфері послуг, освіти, медицини, краси, гастрономії, спорту та творчості. Багато з них активно ведуть соціальні мережі та вкладають кошти в

рекламу. Для таких компаній подкасти можуть стати додатковим каналом комунікації та способом збільшити впізнаваність.

Потенційними клієнтами також є експерти та внутрішні бренди — тренери, психологи, викладачі, блогери, маркетологи, які хочуть мати свій подкаст для розвитку особистого бренду. Для них важливо виглядати професійно, тому вони потребують якісного запису та монтажу.

Також клієнтами можуть бути громадські організації та освітні центри, які працюють над соціальними проєктами і хочуть розповідати історії та інформувати людей у сучасному форматі.

У ширшій перспективі послугами можуть зацікавитися компанії з інших міст, оскільки подкасти — цифровий продукт, і частину роботи (монтаж, консультації, оформлення) можна робити дистанційно.

2.2. Розмір та тенденції ринку

Ринок подкастів в Україні активно росте. Щороку збільшується кількість слухачів, а також брендів, які хочуть просувати себе через аудіоконтент. Люди слухають подкасти під час роботи, спорту, прогулянок або поїздок, тому цей формат стає все популярнішим.

У великих містах вже є студії, які записують подкасти професійно. Але у Тернополі така ніша майже не заповнена. Більшість людей, які хочуть записати якісний аудіоконтент, змушені робити це вдома або звертатися у студії звукозапису, які не спеціалізуються саме на подкастах.

Це створює правильний момент для запуску PODCAST.LAB. Ринок невеликий, але він зростає. Особливо в часи, коли бізнеси переходять у цифровий формат і шукають нові інструменти для роботи з аудиторією. Прогнози показують, що подкасти ставатимуть ще популярнішими, адже це зручний та недорогий спосіб донести інформацію.

2.3. Конкуренція

У Тернополі спеціалізованих студій подкастів немає, що є великою перевагою. Є кілька музичних студій, але вони спрямовані на запис вокалу чи інструментів, а не на роботу з подкастами. Також деякі маркетингові агенції можуть пропонувати послуги зі створення аудіоконтенту, але зазвичай це додаткові, а не основні послуги.

Найближчі конкуренти — це студії з Києва, Львова та інших великих міст. Але вони мають вищі ціни, а робота з ними менш зручна для локальних брендів. PODCAST.LAB може запропонувати більш доступний та персональний сервіс.

Також певну конкуренцію складають самостійні подкастери, які записують аудіо вдома. Але їхній рівень якості значно нижчий, а значить, професійна студія буде мати вищу довіру.

Загалом ринок конкурентів невеликий, що дозволяє студії зайняти свою позицію без агресивної боротьби за клієнтів.

2.4. Частка ринку та обсяги реалізації

Оскільки ринок подкастів у Тернополі перебуває на початковому етапі, точні статистичні дані відсутні. Проте за приблизними оцінками можна припустити, що щонайменше 20–30 локальних бізнесів та організацій щороку можуть зацікавитися створенням аудіоконтенту. Якщо студія зможе залучати хоча б 2–3 нових клієнтів щомісяця, це вже дасть стабільний потік замовлень.

У перший рік роботи реалістично зайняти приблизно 10–15% місцевого ринку послуг, пов'язаних із подкастами. Надалі, за рахунок маркетингу та рекомендацій клієнтів, ця частка може зростати.

Перевагою PODCAST.LAB є також те, що один клієнт може замовляти багато епізодів протягом року, тому бізнес може мати повторювані продажі.

3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН

3.1. Загальна маркетингова стратегія

Маркетингова стратегія студії PODCAST.LAB буде спрямована на те, щоб показати місцевим бізнесам користь і простоту створення власного подкасту. Оскільки ринок у Тернополі ще не сформований, важливо спочатку пояснити клієнтам, що подкаст може бути ефективним інструментом для просування бренду.

Основний акцент робитиметься на тому, що студія пропонує повний цикл послуг — від ідеї до публікації. Клієнт може прийти навіть без чіткої концепції, а студія допоможе все придумати і реалізувати. Також важливо підкреслювати доступну ціну і те, що не потрібно їхати у велике місто, щоб отримати якісний продукт.

Стратегія передбачає роботу з такими каналами:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok);
- короткі відео про процес запису подкасту;
- рекомендації клієнтів;
- співпраця з локальними блогерами;

Головна мета маркетингової стратегії — створити імідж студії як професійного місця, куди легко звернутися і отримати якісний результат.

3.2. Ціноутворення

Ціни студії будуть сформовані так, щоб вони були доступними для малого та середнього бізнесу. На старті важливо не ставити високу вартість, щоб швидше залучити перших клієнтів і отримати портфоліо.

Орієнтовна модель ціноутворення:

- Запис одного епізоду — середня ціна, залежно від тривалості (наприклад, 400–600 грн).
- Монтаж епізоду — окрема послуга (від 500 грн).

- Пакет “Подкаст під ключ” — включає концепцію, запис, монтаж, обкладинку та публікацію (комплексна ціна, наприклад 2000–3000 грн).

- Щомісячне обслуговування (2–4 випуски) — знижена ціна за повторні записи (наприклад 4000 грн).

Студія також може пропонувати індивідуальні пакети залежно від потреб чи складності проєкту.

Важливо, що робота у форматі ФОП дозволяє зменшити витрати і не включати високі накладні витрати в ціну.

3.3. Тактика реалізації

Тактика реалізації означає, як саме студія буде надавати свої послуги. Алгоритм роботи PODCAST.LAB буде виглядати так:

- 1) Перший контакт із клієнтом — консультація у студії або онлайн.
- 2) Обговорення ідеї подкасту — визначення тематики, формату, довжини та графіка виходу.
- 3) Підготовка сценарію або основних тез — за участю клієнта.
- 4) Запис епізоду — у студії або віддалено.
- 5) Монтаж і обробка аудіо — покращення звуку та додавання музики.
- 6) Створення обкладинки та оформлення — за потреби.
- 7) Публікація на платформах — допомога з розміщенням епізодів.
- 8) Промоція — створення коротких роликів або графічних матеріалів.

Тактика передбачає чіткий та простий процес, щоб клієнт розумів кожен етап і не витрачав зайвий час.

3.4. Реклама та промоція

Щоб студія швидко заявила про себе, важливо активно просувати її в соцмережах. Основний акцент буде на Instagram та TikTok, тому що ці платформи найкраще підходять для показу процесу запису та прикладів робіт.

Основні рекламні дії:

- публікація відео з процесу роботи;
- створення рубрик “до/після монтажу”;
- історії клієнтів, їхні відгуки;
- запуск таргетованої реклами на локальну аудиторію (Тернопіль і область);
- співпраця з популярними місцевими блогерами або закладами;
- участь у тематичних форумах, лекціях, маркетингових подіях.

Також студія може проводити акції для нових клієнтів, наприклад знижка на перший запис або подарункове інтро.

Основна мета — зробити так, щоб якомога більше людей у місті дізналися, що з’явилася професійна студія подкастів, і що вона доступна кожному бренду.

4. ОПЕРАЦІЙНИЙ ПЛАН

4.1. Місце розташування

Студія PODCAST.LAB планується як невелике приміщення у місті Тернопіль. Для такого бізнесу не потрібна велика площа — достатньо кімнати 12–20 кв. м., де можна організувати комфортний простір для запису і робочу зону для монтажу. Важливо, щоб приміщення було в тихому місці, бажано подалі від інтенсивного руху та шумних вулиць.

Студія може бути розміщена в офісному центрі або коворкінгу. Це дозволяє знизити витрати на оренду, отримати базові умови (опалення, охорона, інтернет), а також створити професійний вигляд місця для клієнтів. Головна вимога — хороша звукоізоляція та можливість дообладнати кімнату акустичними матеріалами.

4.2. Приміщення та перебудова площі

Щоб перетворити звичайну кімнату на студію для запису подкастів, необхідно провести невелику перебудову. Це не потребує великих ремонтів, але потрібні акустичні панелі, килим, поролон або інші матеріали, що зменшують відлуння.

Простір буде поділений умовно на дві зони:

- Зона запису.
- Стіл, мікрофони, навушники, освітлення для клієнтів.
- Зона монтажу.
- Робоче місце з комп'ютером, аудіокартою та програмним забезпеченням.

Таке розділення дозволить одночасно приймати клієнтів і проводити технічну роботу. Оскільки студія невелика, перебудова не займе багато часу і коштів, але значно покращить якість запису.

4.3. Стратегія та плани

Операційна стратегія полягає в тому, щоб працювати за чітким графіком та забезпечити стабільну якість послуг. На початку студія зосередиться на створенні портфоліо та залученні перших клієнтів. Це можуть бути малі локальні бренди, блогери або проєкти, які хочуть спробувати себе у форматі подкасту.

План розвитку студії виглядає так:

1–3 місяці: налаштування студії, створення сторінок у соцмережах, зйомка рекламних матеріалів.

3–6 місяців: активне просування, проведення акцій для нових клієнтів, співпраця з місцевими бізнесами.

6–12 місяців: регулярна робота з постійними клієнтами, розширення пакету послуг.

1–2 роки: збільшення аудиторії, можливе розширення студії або відкриття другої кімнати для відеозапису.

Головна мета — забезпечити стабільний потік клієнтів і зробити PODCAST.LAB відомою локальною студією, до якої звертаються за професійним записом.

4.4. Робоча сила

На перших етапах студія працюватиме у форматі малого бізнесу, де більшість функцій виконує одна людина — власник ФОП. Він буде відповідальним за:

запис аудіо, монтаж і обробку звуку, спілкування з клієнтами, адміністрування соцмереж, публікацію епізодів.

За потреби деякі завдання (дизайн обкладинок, музичні джінгли, ведення реклами) можна передавати на аутсорс — тобто фрілансерам. Це дозволяє не утримувати велику команду і зменшувати витрати, особливо на старті.

У майбутньому, якщо кількість клієнтів значно зросте, можна найняти: дизайнера, монтажера, або адміністратора для комунікації з клієнтами.

Але на початку бізнес працюватиме в мінімальному складі, що дає змогу швидко реагувати на замовлення та економити бюджет.

5. УПРАВЛІНСЬКА КОМАНДА

5.1. Ключовий персонал

Оскільки студія PODCAST.LAB є невеликим бізнесом на початковому етапі, основні функції виконуватиме власник ФОП. Це поширена практика для малого підприємництва, особливо у сфері креативних послуг, де більшість процесів можна здійснювати самостійно.

Власник студії буде відповідальним за такі напрямки роботи:

- Запис аудіо.
- Проведення сесій запису, налаштування обладнання, робота з клієнтами під час запису.
- Монтаж і обробка звуку.
- Вирівнювання голосів, видалення шумів, створення інтро та аутро, підготовка фінальної версії епізоду.
- Комунікація з клієнтами.
- Прийом замовлень, консультації, узгодження деталей, формування пропозицій.

- Маркетинг і ведення соцмереж.
- Публікація контенту, рекламні оголошення, просування бренду студії.
- Публікація подкастів.
- Завантаження епізодів на платформи та оформлення описів.

Перевага такої моделі полягає в тому, що всі рішення приймаються швидко, немає складних внутрішніх процесів, а вартість послуг залишається доступною для клієнтів.

За потреби окремі задачі можна передавати на аутсорс:

- дизайнер (обкладинки, банери),
- музикант (джингли),
- спеціаліст з таргетингу.

Це дозволить зберегти гнучкість і не наймати великий штат.

5.2. Виплати управлінському персоналу та власникам

Оскільки студія належатиме одному власнику, який працює як ФОП, заробітна плата у класичному розумінні не встановлюється. Прибуток підприємства є доходом власника.

Фінансова модель буде виглядати так:

- усі доходи надходять на рахунок ФОП,
- власник самостійно розподіляє кошти на витрати та прибуток,
- обов'язковими є сплата єдиного податку та ЄСВ.

На старті дохід буде нестабільним, тому важливо мати резервний фонд для покриття витрат на перші місяці. У міру зростання кількості клієнтів власник зможе збільшувати частку прибутку, яку він залишає собі.

У майбутньому, якщо студія буде розширюватися, можна впровадити систему виплат співробітникам:

- погодинна оплата монтажерам,
- фіксована ставка для дизайнера,
- бонуси за залучення клієнтів.

Але на початку всі кошти розподіляються просто та прозоро — за принципом малого бізнесу.

6. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

6.1. Джерела та використання коштів

Для запуску студії PODCAST.LAB потрібні початкові інвестиції. Бізнес не є капіталомістким, тому стартові витрати порівняно невеликі. Основні витрати пов'язані з купівлею обладнання та облаштуванням приміщення.

Джерела фінансування:

Власні кошти підприємця.

Накопичення або невелика фінансова допомога від родини (за потреби).

На цьому етапі кредити чи інвестиції не потрібні, оскільки бюджет запуску невеликий.

Основні витрати:

Мікрофони (2 шт.) – приблизно 6 000–8 000 грн.

Навушники студійні (2 шт.) – 2 000–3 000 грн.

Аудіокарта – 4 000–6 000 грн.

Стійки, кабелі, поп-фільтри – 1 500–2 000 грн.

Комп'ютер або ноутбук (якщо вже є, купувати не потрібно).

Акустичні панелі та облаштування приміщення – 3 000–5 000 грн.

Оренда приміщення за перший місяць – 4 000–6 000 грн.

Реклама на старт – 2 000–3 000 грн.

Загальна стартова сума в середньому становитиме від 20 000 до 30 000 грн, що є доступним для малого бізнесу.

6.2. Орієнтовний аналіз руху грошових коштів

Грошовий потік студії буде залежати від кількості клієнтів та обсягу замовлень.

Щомісячні витрати:

оренда – 8 000–9 000 грн;

інтернет, комунальні – 500–700 грн;

податки ФОП – приблизно 1 500–1 600 грн;

реклама – від 1 000 грн;

інші дрібні витрати – 500 грн.

Разом: 7 000–10 000 грн на місяць.

Можливі доходи:

Якщо студія матиме:

5 клієнтів на місяць \times 1 500 грн за епізод = 7 500 грн,

або

2–3 комплексні замовлення «подкаст під ключ» \times 2 500–3 000 грн = 6 000–9 000 грн.

При активному просуванні потенційно можливо вийти на дохід:

15 000–20 000 грн на місяць і більше.

З часом, коли з'являться постійні клієнти, фінансовий потік стане стабільнішим.

6.3. Прогноз прибутків та збитків

У перші 1–2 місяці бізнес, швидше за все, буде працювати з мінімальним прибутком або в нуль, оскільки основні кошти підуть на рекламну кампанію та залучення перших клієнтів.

Починаючи приблизно з 3–4 місяця можна очікувати перші стабільні прибутки.

Орієнтовний прогноз:

дохід – 15 000 грн/місяць;

витрати – 9 000 грн/місяць;

прибуток – близько 6 000 грн/місяць на старті.

У майбутньому, при збільшенні кількості замовлень та розширенні послуг (відеозапис, проморолики, консультації), прибуток може зрости до 15 000–25 000 грн/місяць.

6.4. Аналіз беззбитковості

Аналіз беззбитковості показує, скільки послуг потрібно продати, щоб покрити всі витрати.

Якщо витрати становлять у середньому 9 000 грн/місяць, а середня ціна замовлення — 1 500 грн, то студії потрібно виконати:

$9\,000 \text{ грн} \div 1\,500 \text{ грн} = 6$ замовлень на місяць,
щоб вийти на нуль.

Це реалістичний показник, оскільки навіть невелика студія може прийняти 1–2 клієнтів на тиждень.

Після того як кількість замовлень перевищить шість, бізнес почне приносити прибуток.

2. Витрати на приміщення (будівлю).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Витрати на приміщення (будівлю)													
2														
3		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
4	Оренда квартири під студію	0,00	0,00	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	90 000,00
5	Податки та інші платежі	0,00	0,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	42 000,00
6	Ремонтні роботи/ обслуговування	5 000,00	10 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00
7	Страховання	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
8	Електрика	0,00	0,00	200,00	140,00	100,00	100,00	100,00	100,00	140,00	200,00	400,00	0,00	1 480,00
9	Опалення	0,00	0,00	0,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	6 300,00
10	Водопостачання/ каналізація	0,00	0,00	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	150,00	0,00	0,00	2 100,00
11	Телефон (базова оплата)	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
12	Лампочки, мичі засоби тощо	0,00	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	7 000,00
13	Інше: охорона земельної ділянки	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
14	Всього витрати	5 000,00	10 000,00	14 550,00	15 340,00	15 300,00	15 300,00	15 300,00	15 300,00	15 340,00	14 250,00	14 300,00	13 900,00	163 880,00

3. Прогноз продаж.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Прогноз продаж													
2														
3		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
4	Послуга Категорія №1 Запис одного епізоду													
5	Продано одиниць	0,00	0,00	6,00	10,00	15,00	20,00	25,00	18,00	19,00	15,00	12,00	40,00	180,00
6	Ціна за 1	0,00	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
7	Сума продажу	0,00	0,00	3 600,00	6 000,00	9 000,00	12 000,00	15 000,00	10 800,00	11 400,00	9 000,00	7 200,00	24 000,00	108 000,00
8	Послуга Категорія №2 Монтаж епізоду													
9	Продано одиниць	0,00	0,00	5,00	9,00	10,00	15,00	20,00	17,00	18,00	23,00	12,00	30,00	159,00
10	Ціна за 1	0,00	0,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
11	Сума продажу	0,00	0,00	4 000,00	7 200,00	8 000,00	12 000,00	16 000,00	13 600,00	14 400,00	18 400,00	9 600,00	24 000,00	127 200,00
12	Послуга Категорія №3 Пакет "Подкаст під ключ"													
13	Продано одиниць	0,00	0,00	12,00	14,00	16,00	12,00	13,00	15,00	18,00	10,00	12,00	25,00	147,00
14	Ціна за 1	0,00	0,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00
15	Сума продажу	0,00	0,00	30 000,00	35 000,00	40 000,00	30 000,00	32 500,00	37 500,00	45 000,00	25 000,00	30 000,00	62 500,00	367 500,00
16	Послуга Категорія №4 Щомісячне обслуговування (2-4 випуски)													
17	Продано одиниць	0,00	0,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	58,00
18	Ціна за 1	0,00	0,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
19	Сума продажу	0,00	0,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	16 000,00	24 000,00	24 000,00	232 000,00
20	Разом усіх товарів	0,00	0,00	61 600,00	72 200,00	81 000,00	78 000,00	87 500,00	85 900,00	94 800,00	68 400,00	70 800,00	134 500,00	834 700,00

4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
2														
3	Фірма з надання послуг	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
4	Категорія 1: Продано один. товару			6,00	10,00	15,00	20,00	25,00	18,00	19,00	15,00	12,00	40,00	180,00
5	Витрати на одиницю товару:													
6	Прямі витрати на оплату праці			1 000,00	1 500,00	1 700,00	2 000,00	1 900,00	1 500,00	2 200,00	3 000,00	3 500,00	800,00	
7	Матеріали/ комплектуючі													
8	Витратні матеріали													
9	Пакувальні матеріали (таро)													
10	Інше													
11	Воєного витрати на один. товару	0,00	0,00	1 000,00	1 500,00	1 700,00	2 000,00	1 900,00	1 500,00	2 200,00	3 000,00	3 500,00	800,00	0,00
12	Категорія 1: Воєного Витрати	0,00	0,00	8 000,00	15 000,00	25 500,00	40 000,00	47 500,00	27 000,00	41 800,00	45 000,00	42 000,00	32 000,00	0,00
13	Категорія 2: Продано один. товару			5,00	9,00	10,00	15,00	20,00	17,00	18,00	23,00	12,00	30,00	159,00
14	Витрати на одиницю товару:													
15	Прямі витрати на оплату праці			500,00	700,00	500,00	1 000,00	1 200,00	1 400,00	700,00	500,00	1 200,00	1 000,00	
16	Матеріали/ комплектуючі													
17	Витратні матеріали													
18	Пакувальні матеріали (таро)													
19	Інше													
20	Воєного витрати на один. товару	0,00	0,00	500,00	700,00	500,00	1 000,00	1 200,00	1 400,00	700,00	500,00	1 200,00	1 000,00	0,00
21	Категорія 2: Воєного Витрати	0,00	0,00	2 500,00	8 300,00	5 000,00	15 000,00	24 000,00	23 800,00	12 800,00	11 500,00	14 400,00	30 000,00	0,00
22	Категорія 3: Продано один. товару			12,00	14,00	16,00	12,00	13,00	15,00	18,00	10,00	12,00	25,00	147,00
23	Витрати на одиницю товару:													
24	Прямі витрати на оплату праці			1 000,00	1 500,00	2 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	1 000,00	3 500,00	2 000,00	1 000,00	
25	Матеріали/ комплектуючі													
26	Витратні матеріали													
27	Пакувальні матеріали (таро)													
28	Інше													
29	Воєного витрати на один. товару	0,00	0,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	1 000,00	3 500,00	2 000,00	1 000,00	0,00
30	Категорія 3: Воєного Витрати	0,00	0,00	12 000,00	21 000,00	32 000,00	18 000,00	28 000,00	37 500,00	18 000,00	35 000,00	24 000,00	25 000,00	0,00
31	Категорія 4: Продано один. товару			6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	58,00
32	Витрати на одиницю товару:													
33	Прямі витрати на оплату праці			1 000,00	2 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	3 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	
34	Матеріали/ комплектуючі													
35	Витратні матеріали													
36	Пакувальні матеріали (таро)													
37	Інше													
38	Воєного витрати на один. товару	0,00	0,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	3 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	0,00
39	Категорія 4: Воєного Витрати	0,00	0,00	8 000,00	12 000,00	8 000,00	12 000,00	8 000,00	18 000,00	12 000,00	8 000,00	12 000,00	12 000,00	0,00
40	ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	0,00	0,00	28 500,00	54 300,00	88 500,00	85 000,00	103 500,00	108 300,00	84 400,00	99 500,00	92 400,00	99 000,00	0,00

5. Витрати на оплату праці.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Витрати на оплату праці													
2														
3		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
4	Посада (позиція)													
5	<i>ФОП</i>	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	96 000,00
6	<i>Помічник</i>													0,00
7	<i>ПДФО (18%)</i>	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	2 880,00	34 560,00
8	<i>ВЗ (1,5%)</i>	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2 880,00
9	<i>ЄСВ (22%)</i>	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	42 240,00
10	Всього витрати	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	175 680,00

6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
2														
3		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
4	<i>Витрати на приміщення</i>	5 000,00	10 000,00	14 550,00	15 340,00	15 300,00	15 300,00	15 300,00	15 300,00	15 340,00	14 250,00	14 300,00	13 900,00	163 880,00
5	<i>Транспортування/ автомобіль</i>	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
6	<i>Плата за використання телефону</i>	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
7	<i>Офісні витратні матеріали/ пошта</i>	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
8	<i>Реклама/ промо-акції</i>	4 500,00	3 700,00	9 000,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	8 700,00	95 500,00
9	<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	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
10	<i>Ліцензії та дозволи</i>	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
11	<i>Страховання</i>	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
12	<i>Безнадійні борги</i>	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
13	<i>Відсотки за кредитами</i>	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
14	<i>Різне:</i>	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
15	<i>Знос (амортизація)</i>	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	695,83	8 350,00
16	<i>Інше: запчастини, масло, мийка машини</i>	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
17	Всього витрати	10 195,83	14 395,83	27 890,83	28 380,83	28 340,83	28 240,83	28 240,83	28 240,83	28 380,83	26 290,83	23 840,83	23 440,83	295 880,00

7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

	A	B	C	D	E
1	Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
2					
3	Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
4	камера	30 000,00	1 ВЕРЕСНЯ 2025 року	60,00	500,00
5	мікрофон	35 000,00	1 ВЕРЕСНЯ 2025 року	240,00	145,83
6	ПК	25 000,00	1 ВЕРЕСНЯ 2025 року	300,00	50,00
7					
8					
9					
10					
11					
12	Загальна вартість капітального обладнання	90 000,00		Всього місячна амортизація	695,83
13					

8. Початкові витрати.

	A	B
1	Початкові витрати	
2		
3	Категорії витрат	Вартість
4	Придбання та установка капітального обладнання	92 500,00
5	Початковий запас рослин, хімії, сумішей, ґрунтів, горщиків, супутніх товарів	143950
6	Юридичні/ бухгалтерські послуги	3000
7	Регістрація, ліцензії, дозволи	102
8	Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	17000
9	Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	18000
10	Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	1750
11	Резерв обігових коштів	500
12	Інше:	
13	Інше:	
14	Земельна ділянка:	0,00
15	Інше: автомобіль	
16	Всього початкові витрати	276 802,00

9. Джерела фінансування та статті витрат.

	A	B
1	Джерела фінансування та статті витрат	
2		
3	Джерела фінансування	Сума
4	Власні кошти	120 000,00
5	Позика в друзів	2 034,00
6	Позика в родичів	50 000,00
7	Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
8	Дали родичі як негрошовий внесок	70 000,00
9	Внесок автомобіль	0,00
10	Грант	209 950,00
11	Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
12	Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
13	Банківська позика власнику	0,00
14	Інші позикові кошти (вказати):	9 000,00
15	Інші грантові кошти (вказати)	0,00
16	З усіх джерел фінансування	460 984,00
17		
18	Статті витрат	Сума
19	Земельна ділянка	0,00
20	Споруди/ приміщення:	0,00
21	Обладнання:	90 000,00
22	початковий запас рослин, хмлю, сумішей, гризів, горшков, сушених товарів	143 950,00
23	Юридичні послуги/ Реєстрація	102,00
24	Бухгалтерські послуги	3 000,00
25	Ліцензії та дозволи	0,00
26	Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	17 000,00
27	Установка обладнання	2 500,00
28	Завдатки	0,00
29	Реклама	20 000,00
30	Промо-акції	0,00
31	Обігові кошти на операційні витрати	500,00
32	Інше:	0
33	Інше:	0,00
34	Інше: автомобіль	0,00
35	Усі статті витрат	277 052,00
36	Початковий баланс грошових коштів	183 932,00

12. Баланс.

	A	B
1	БАЛАНС	
2		
3	Баланс за період:	2025 рік
4		
5	АКТИВИ	
6	<i>Оборотні активи</i>	
7	Грошові кошти	149 762,00
8	Дебіторська заборгованість	0,00
9	Запаси готової продукції (сировини)	0,00
10	Завдатки (виплати наперед)	0,00
11	Інше	0,00
12	Всього оборотні активи	149 762,00
13	<i>Позаоборотні активи</i>	
14	Земля	0,00
15	Будівлі (враховуючи знос)	0,00
16	Обладнання (враховуючи знос)	82 500,00
17	Інше: автомобіль	0,00
18	Всього позаоборотні активи	82 500,00
19	ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	232 262,00
20		
21	ПАСИВИ	
22	<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
23	Кредиторські зобов'язання	0,00
24	Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
25	Інше	0,00
26	Всього короткострокові зобов'язання	0,00
27	<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
28	Довгострокові позики	0,00
29	Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
30	Інше	0,00
31	Всього довгострокові зобов'язання	0,00
32	ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
33	Капітал власника	232 262,00
34	Всього капітал власника та пасиви	232 262,00

ВИСНОВКИ

У результаті виконання курсової роботи було розроблено проєкт створення студії PODCAST.LAB, яка спеціалізуватиметься на записі та виробництві подкастів для брендів, підприємців та організацій. Аналіз ринку показав, що у Тернополі ця ніша практично вільна, а попит на сучасний аудіоконтент зростає. Подкасти стають популярним форматом комунікації, і багато компаній готові використовувати їх для просування, розвитку іміджу або створення навчального контенту.

Опис бізнес-ідеї довів, що створення подкаст-студії не потребує великих стартових інвестицій і може бути реалізоване однією людиною у форматі ФОП. Студія надає повний спектр послуг — від розробки концепції та запису до монтажу, публікації та базового просування. Такий підхід робить послугу зрозумілою та зручною для клієнтів, які хочуть отримати готовий продукт без технічних труднощів.

Маркетинговий аналіз підтвердив, що локальні бренди активно шукають нові форми взаємодії з аудиторією, тому подкасти можуть стати для них ефективним інструментом. Через відсутність прямої конкуренції в місті студія має хороші можливості для розвитку. Використання соціальних мереж, партнерств і локальної реклами дозволить швидко привернути увагу перших клієнтів. Фінансові розрахунки показали, що бізнес здатен вийти на беззбитковість уже після залучення приблизно шести замовлень на місяць. З огляду на потенційний попит і низькі операційні витрати, студія може стати прибутковим проєктом уже в перший рік роботи. У перспективі PODCAST.LAB має можливість розширювати перелік послуг, додавати відеозапис, проводити курси з подкастингу або відкривати додаткові приміщення.

Отже, відкриття студії подкастів у Тернополі є реалістичним, економічно виправданим та перспективним напрямком малого бізнесу. Проєкт має всі шанси бути успішним за умови якісної роботи, активного просування та постійного вдосконалення послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук, О. М. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. — Київ: Центр учбової літератури, 2021. — 312 с.
2. Багорка, М. В. Маркетинг у цифровому середовищі: концепції, інструменти, технології. — Київ: КНЕУ, 2021. — 268 с.
3. Бурцев, І. О. Сучасні інструменти аудіоконтенту та подкастингу. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2022. — 190 с.
4. Голуб, С. В. «Сучасні підходи до розробки бізнес-планів малих підприємств». // Економіка та держава, 2022, № 5, с. 44–49.
5. Діденко, Т. П. «Digital-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства». // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021, № 2, с. 97–106.
6. Єрмоленко, К. В. «Маркетингові дослідження ринку послуг в умовах цифровізації економіки». // Вісник економічної науки України, 2022, № 3, с. 51–57.
7. Kaplan, R. S., & Cooper, R. Cost and Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance. — Boston: Harvard Business School Press, 2020. — 352 p.
8. Котлер, Ф., Картаджая, Г., Сетиаван, І. Маркетинг 5.0. Технології для гуманності. — Київ: BookChef, 2022. — 320 с.
9. Кудирко, І. П. «Особливості розвитку креативних індустрій в Україні». // Економічний вісник університету, 2023, № 4, с. 35–42.
10. Ларіонова, К. О. Управління розвитком підприємств у сфері цифрової економіки. — Одеса: ОНЕУ, 2021. — 198 с.
11. Лоханова, Н. М. Організація управлінського обліку витрат на підприємстві. — Київ: КНЕУ, 2021. — 240 с.
12. Marshall, B., & King, S. Management Accounting: Principles and Applications. — London: Pearson Education, 2022. — 512 p.