

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

_____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ
“ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ”»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Загоруйко Анастасія Олегівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

ст. викладач

Каражия Едуард Андрійович _____

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ.....	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення продюсерського центру.....	6
1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері музичного продакшну	10
1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ.....	22
2.1. Аналіз ринку музичного продакшну в Україні та Європі.....	22
2.2. Оцінка конкурентних переваг бізнесу	37
2.3. Формування стартового капіталу та поточних витрат бізнесу.....	40
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ.....	53
3.1.Прогнозування прибутку від функціонування бізнесу та оцінка економічної ефективності проєкту.....	53
3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації.....	59
ВИСНОВКИ.....	69
Список використаних джерел.....	72

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Продюсерський центр надає можливість швидкого та комфортного старту для молодих артистів в професії. Центр є платформою для сучасних митців, що надає їм можливість експериментувати та представляти свої роботи ширшій аудиторії. Це дозволяє розвивати нові проекти та сприяє зростанню креативної економіки регіону. У нашому продюсерському центрі надаються послуги вокальних та музичних занять, це допомагає молодим артистам підвищити свої знання як в теорії, так і на практиці.

На даний момент в місті Одеса немає жодного функціонуючого продюсерського центру, що відкриває для нашого підприємства багато можливостей так як творча молодь зацікавлена в швидкому та активному розвитку. Продюсерський центр покликаний популяризувати місцеву культуру через організацію тематичних концертів, фестивалів тощо. Через підтримку та просування культурних ініціатив, продюсерський центр сприятиме створенню позитивного іміджу Одеси як культурної столиці регіону. Також зараз в Україні та закордоном спостерігається попит на український контент, зокрема музичний.

Таким чином, створення продюсерського центру в Одесі є актуальною темою, оскільки це сприятиме розвитку економіки та збагаченню культурного життя міста.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у вивченні теоретичних, методичних та прикладних аспектів започаткування власної справи в сфері музичного продакшну.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- опис бізнес-ідеї створення продюсерського центру;
- вивчення умов організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні;

- вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для підприємства;
- проведення аналізу ринку музичного продакшну в Україні та Європі;
- оцінка конкурентних переваг бізнесу;
- формування стартового капіталу та посочних витрат бізнесу;
- прогнозування прибутку від функціонування бізнесу та оцінка його економічної ефективності;
- аналіз можливих ризиків та розробка заходів щодо їх мінімізації.

Об’єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення продюсерського центру на ринку музичного продакшну міста Одеси.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері музичного продакшну.

Методи дослідження для досягнення поставленої в роботі мети :

- загальнонаукові: аналогія, системний аналіз, формалізація;
- логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція;
- економіко-математичні: факторний, системно-структурного аналізу;
- економіко-статистичного аналізу: таблицний, графічний, групування, класифікації, моделювання;
- маркетингові: SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, матричний, спостереження, опитування;
- експертної діагностики: ранжування, порівняння, оцінювання та інші.

В процесі обробки інформації застосовувалась комп’ютерна програма Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Для підготовки дослідження використано законодавчо-нормативні матеріали Верховної Ради України, Закони України, нормативні документи, офіційні дані органів державної статистики України, офіційні дані служби статистики України, офіційні сайти компаній.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних

джерел (36 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 75 сторінки. Основний зміст викладено на 66 сторінках. Робота містить 23 таблиці та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення продюсерського центру

Після запису музичного матеріалу постають питання, пов'язані з доставкою твору кінцевому споживачу та отриманням прибутку. Впродовж десятиліть це робили великі музичні лейбли, або компанії звукозапису. Вони здійснювали комплексну діяльність, включаючи фінансування запису, виробництво фізичних носіїв, дистрибуцію, маркетинг, менеджмент, бухгалтерію, юридичний захист, формування іміджу артиста, зйомки кліпів та підготовку концертних шоу. Зараз цими завданнями на різних рівнях займаються лейбли, видавництва та дистриб'ютори.

Наша ідея полягає в тому, щоб охопити ширший спектр послуг аніж звичайний лейбл. Новостворений продюсерський центр об'єднуватиме в собі послуги лейблу, студії звукозапису, репетиційної бази, видавництва, фотостудії, PR-агенції та репетиційного залу для хореографій. А також надаватиме послуги з організації концертів, шоукейс-фестивалів та дитячих конкурсів.

Продюсерські центри також мають широке поле можливостей для співпраці з іншими галузями розваг та культурної індустрії, наприклад: медіа, реклама, кіно та інші. Така співпраця полягає у створенні музики для фільмів чи рекламних роликів, організації заходів та інфоприводів тощо. Це допоможе заволодіти увагою нової аудиторії та залучити нових клієнтів.

Музичний лейбл – це організація, яка займається виробництвом, розповсюдженням та просуванням музичних записів. Лейбли відіграють важливу роль у музичній індустрії. Ключове завдання музичного лейблу полягає у випуску музики в цифровому та/або фізичному форматі, а також маркетинговому просуванні цього релізу.

Впродовж останніх років роль та концепція лейблів зазнали суттєвих змін через декілька факторів: зменшення вартості звукозапису, оцифрування музики, піратство та переорієнтація на цифрову дистрибуцію. Перехід до онлайн-платформ спричинив перерозподіл функцій та обов'язків.

Деякі лейбли можуть виходити за межі традиційної форми співпраці з артистами та пропонувати додаткові послуги, зокрема букінг та промо-підтримку різних інформаційних приводів. Наприклад, австрійський лейбл Napalm Records, який за кілька років підписав п'ять українських андеграундних гуртів (Stoned Jesus, Jinjer, Motanka, 1914, Space of Variations), має також букінг-компанію Napalm Events. Її спеціалізація – концерти для артистів лейблу [1;2].

Невідомою складовою нашого продюсерського центру є PR-агенція. PR-агенція традиційно бере на себе промоцію артистів на новому ринку. Залежно від поставлених цілей та фінансових ресурсів, мова може йти про різні формати співпраці на постійній або проєктній основі. Наприклад, у 2018 році Іван Дорн співпрацював з американською компанією Music Promo Today, яка займалася промоцією кліпу та документального фільму “Africa”. Результатом співпраці стала прем'єра кліпу на сайті Billboard (3,5 мільйонів переглядів), презентація фільму на порталі Complex magazine (100 тисяч переглядів), проєкт було висвітлено у Spin Magazine, Nylon Mag, EDM.COM, Magnetic Magazine, High Snobiety та на понад 50 інших ресурсах [3;4].

Ще одним важливим аспектом нашого продюсерського центру є музичне видавництво, адже жоден автор не може самостійно відстежити правомірність використання результатів своєї праці, оскільки моніторинг диверсифікованих каналів поширення музики вимагає надто багато часу та інших ресурсів.

Крім того, в Україні автори часто не прагнуть особисто управляти правами на результати своєї творчості. В такому разі, вони можуть звернутись до організації колективного управління або через компанію, яка виступить видавцем та візьме на себе управління цими правами.

Часто самі артисти плутають поняття лейблів і видавництв. Тоді як лейбли пропонують інвестиції, просування, правовий захист, широкий спектр послуг, музичні видавництва представляють, перш за все, закритий цикл роботи з авторськими й суміжними правами. Вони допомагають артистам розібратися в юридичних питаннях захисту й поширення майнових прав та підписують із ними договори на передачу виключних майнових прав на певний термін і певні території.

Видавництва, ставши власниками прав, здійснюють їхній менеджмент шляхом продажу та ліцензування музичних творів і кліпів. Основна задача видавництв – ефективно реалізувати права, заключити всі необхідні для цього договори, отримати винагороди та провести виплати артистам. При цьому українські видавництва також часто пропонують послуги промо та дистрибуції. Наприклад, компанія Best Music, маючи в локальному каталозі понад 4000 творів і 250 артистів (серед них Monatik, Bez Обмежень, артисти компанії Secret Service), окрім безпосереднього керування правами, поширює музику на цифрових майданчиках (у співпраці з дистрибутором) та через мобільний контент, домовляється з цифровими майданчиками щодо промо, допомагає артистам спланувати прем'єру й оформити інформаційний файл для преси [5].

Інтереси великих міжнародних лейблів в Україні також представляють місцеві видавництва. Зокрема Best Music забезпечує реалізацію та захист прав артистів лейблу Warner Music, а Comp Music Publishing є ліцензіатом глобальної музичної компанії Universal Music Group. Діють і зворотні домовленості: так, угода Comp Music із провідним світовим видавництвом Sony/ATV дозволяє реєструвати твори з українського каталогу в міжнародній базі, після чого Sony/ATV відповідає за збір авторських відрахувань, коштів від використання й ліцензування за кордоном.

Важливою складовою продюсерського центру нашого типу є організація різноманітних подій концертного формату. Зокрема організація концертів, дитячих конкурсів та шоукейс-фестивалів.

Дитячі конкурси талантів є одним з основних видів діяльності нашої організації. Ідея конкурсу заключається в тому, щоб юні артисти змогли отримати досвід живих виступів на великій сцені. Проведення подібних заходів сприяє не лише набуттю нових важливих навичок дітям, але і створює можливість для якісного та приємного сімейного дозвілля. Організація заходів такого формату користується попитом серед нашої цільової аудиторії.

Не менш важливим видом діяльності є проведення шоукейс-фестивалів. Шоукейс-фестиваль – захід, який об'єднує концерти молодих виконавців та музичну конференцію. Для артистів це можливість не тільки виступити перед новою аудиторією, а й познайомитися з представниками музичної індустрії та провести переговори щодо співпраці. За даними міжнародної мережі європейських шоукейс-фестивалів INES, на сьогоднішній день у Європі існує понад 60 шоукейс-фестивалів різних розмірів та форматів.

У зв'язку з розвитком культурної сфери, створення продюсерського центру стає перспективною бізнес-ідеєю, оскільки відповідає попиту творчої індустрії. Відкриття такої установи у місті Одеса є як ніколи актуальним, адже наразі всі продюсерські центри міста припинили своє функціонування. Це сприяє укріпленню централізації музичної сфери в Україні. У пошуці можливостей для реалізації своїх амбіцій, молоді артисти все частіше переїзжать до столиці, не вбачаючи перспектив для розвитку у рідному місті.

Зважаючи на велике населення Одеси, у суспільстві існує високий попит на культурні заходи, вітчизняну музику та місцевих виконавців. Такі тенденції створюють підґрунтя для заснування та розвитку успішного бізнесу у цій галузі. Адже саме продюсерські центри можуть організовувати та координувати музичні фестивалі та концерти, просувати маловідомих артистів і забезпечувати створення ними якісного продукту.

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у музичного продакшну

Організація та ведення підприємницької діяльності у сфері продюсерських центрів в Україні підпадає під загальне законодавство з підприємництва, а отже регулюється такими документами, законами та нормативно-правовими актами:

- Цивільний кодекс України [6],
- Господарський кодекс України [7],
- Податковий кодекс України [8],
- Закон України “Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав” [9],
- Закон України "Про авторське право і суміжні права" [10],
- Закон України “Про телебачення і радіомовлення” [11],
- Закон України “Про гастрольні заходи в Україні” [12],
- Закон України “Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування” [13].

У результаті дослідження було виділено основні аспекти, що мають відношення до ведення підприємницької діяльності у даній сфері в Україні. Нижче розглянуто перелік цих аспектів.

Для початку функціонування продюсерського центру необхідно пройти процес реєстрації бізнесу. Такий бізнес має декілька варіантів реєстрації: як фізичної особи-підприємця, товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), акціонерного товариства (АТ), тощо.

Окремі аспекти роботи продюсерського центру, зокрема у сфері аудіо- та відеозапису, потребують отримання спеціальних дозволів від відповідних органів. Наприклад, для організації масових заходів, концертів або фестивалів потребуються окремі дозволи від органів місцевого самоврядування.

Особливу увагу потрібно приділяти питанням дотримання авторських прав і захисту інтелектуальної власності, оскільки ці аспекти відіграють провідну роль у роботі продюсерських центрів. Повне розуміння правил використання музики, текстів, образів та інших матеріалів є критично важливим для захисту інтересів авторів та власників.

Не менш важливим аспектом успішної діяльності продюсерського центру є організаційна структура підприємства та грамотне управління ним. Це передбачає розробку бізнес- та маркетингових стратегій, ефективне управління персоналом, професійне фінансове управління, налагодження логістики, внутрішньої та зовнішньої комунікації тощо. Наслідками успішно виконаної роботи є ефективна координація роботи різних підрозділів центру, розподіл відповідальності та чітке визначення обов'язків працівників, оптимізація ресурсів, створення сприятливих умов для впровадження інновацій тощо.

Аспект безпеки та здоров'я працівників, а також клієнтів, які відвідують наш продюсерський центр, є не лише етичною, але й стратегічно важливою складовою успішної діяльності компанії, а отже є вкрай важливим з кількох причин:

- захист працівників (який є етичною та правовою відповідальністю роботодавця);
- збереження ресурсів (за рахунок сприяння підвищенню ефективності роботи працівників);
- зменшення витрат на медичне обслуговування та компенсації;
- дотримання законодавчих норм;
- підвищення репутації.

Далі розглянемо тенденції останніх трьох років у комерційній складовій музичного продакшну. На динаміку та об'єм доходів музичного продакшну в Україні впливає ряд макро- та мікроекономічних факторів: починаючи від державного регулювання всіх дотичних сфер і закінчуючи рівнем відповідальності самих учасників економічних та творчих взаємовідносин на музичному ринку.

Згідно з дослідженням, більше ніж у половини (61,8%) респондентів зі сфери музичного продакшну музична діяльність становить 100% їхнього доходу, що видно з рисунку 1.1. Це найвищий відсотковий показник серед усіх респондентів-учасників екосистеми музичного ринку України з інших сфер. Окрім цього, лише у 11,8% респондентів музична діяльність приносить їм менше чверті їхнього загального доходу.

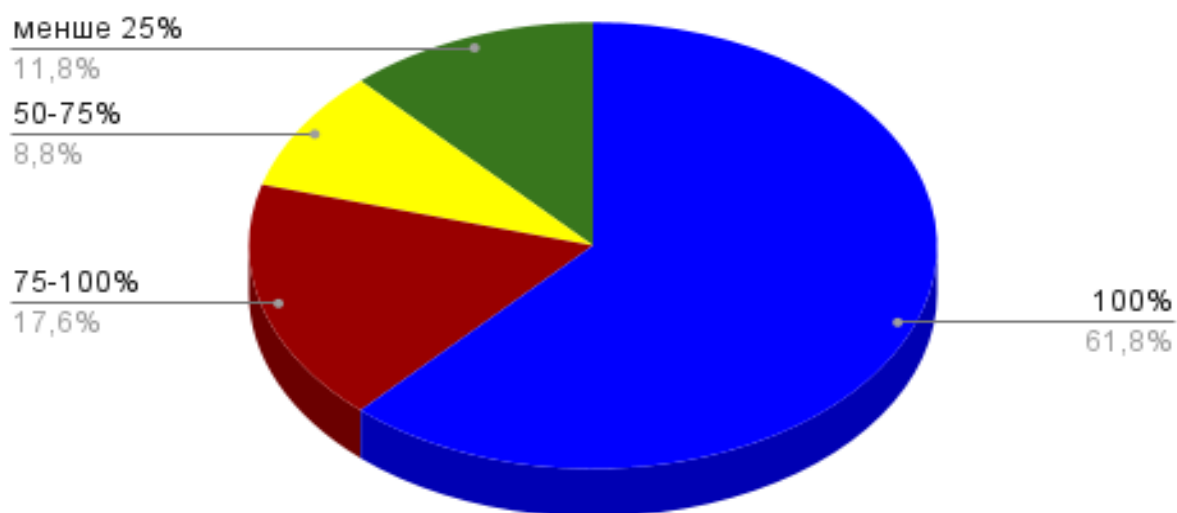


Рис. 1.1. Частка музичної діяльності учасників музичного продакшну у складі їхнього загального доходу

Джерело: складено за даними [14]

При більш глибокому розгляді комерційної та юридичної складових музичного продакшну в Україні, до уваги треба брати те, що всі об'єми та принципи роботи учасників цього ринку залежать від одного фактора: який орієнтир обрав собі той чи інший саундпродюсер чи студія?

Таблиця 1.1

Варіанти напрямку роботи музичного продакшну

Варіант №1.	Робота з незалежними/специфічними артистами та орієнтиром на творчу складову музичного продукту
Варіант №2	Робота з поп-ринком та орієнтиром на бізнес-складову музичного продукту
Варіант №3	Змішаний стиль

Джерело: складено за даними [14]

Варто зазначити, що варіант №3 зустрічається рідше, бо для учасників ринку характерне тяжіння або до варіанту №1, або варіанту №2.

Саме через розрізненість думок та недостатньо репрезентативну кількість респондентів дійти до об'єктивної сумарної оцінки принципів функціонування ринку музичного продакшну в Україні складно.

У саундпродюсерів, які працюють з нішевими артистами, дохід від музичної діяльності рідше становить їхнє єдине джерело доходу, бо рідше може задовольнити їхні базові фінансові потреби. Це пов'язано переважно з браком грошей у самих замовників, які не можуть собі дозволити оплатити послуги всіх етапів музичного продакшну, рідше замовляють повний цикл виробництва мастер-копії тощо. З іншого боку, якщо вони хочуть записати цікавий особисто для саундпродюсера музичний твір, то це зазвичай можна зробити на індивідуальних умовах (зі знижкою/за бартером/з відстрочкою тощо). Для більш масштабного, бізнес-орієнтованого та затребуваного ринку популярної музики такий підхід є менш характерним, а дохід від музичного продакшну набагато частіше може покрити фінансові потреби його учасників. Логічно вважати, що на це впливає той самий фактор – платоспроможність замовників, яка є вищою, ніж у представників нішевих напрямків.

Щоб досягти певного рівня доходу та стабільності від саундпродюсування, не займаючись іншими видами діяльності, учасники музичного продакшну найчастіше диверсифікують джерела доходів за допомогою:

- роботи на платформах стокової музики;

- написання музики для промо та реклами, аудіобрендингу;
- написання музики для сфери кіновиробництва.

Найбільш популярним форматом доходу у сфері музичного продакшну є гонорар за конкретний проєкт чи замовлення. Саме в такий спосіб отримують оплату за свої послуги 79,4% учасників ринку) та більшість учасників фокус-групи, що відображено на рисунку 1.2. Це пов'язано із порівняно нестабільною динамікою кількості замовлень, їхньої складності та об'єму протягом року.

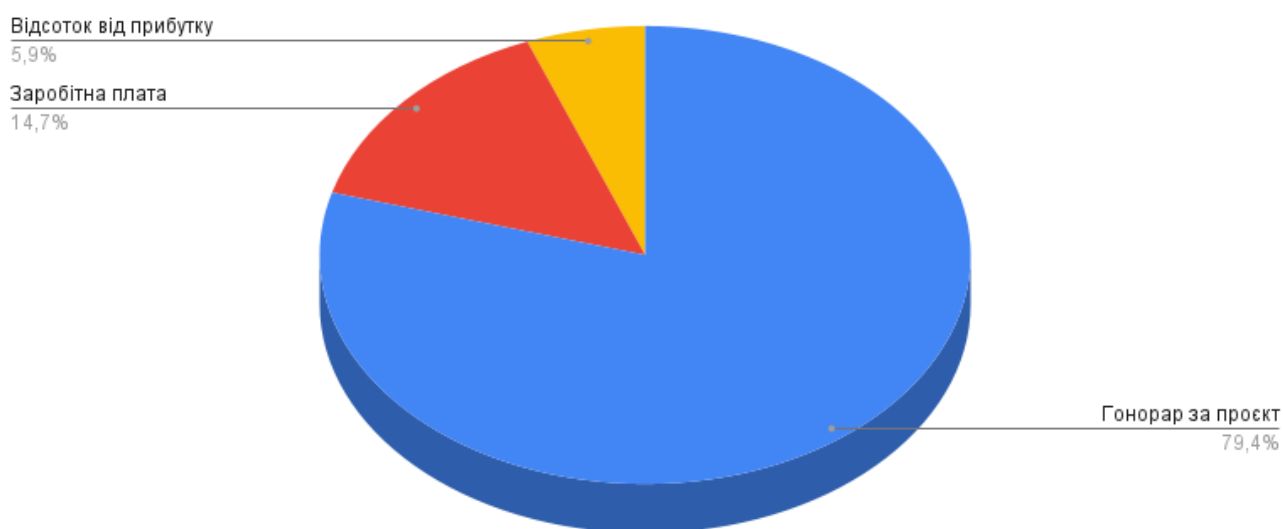


Рис. 1.2. Розподіл доходу в музичній індустрії учасників музичного продакшну в залежності від формату

Джерело: складено за даними [14]

Значну частину прибутку авторів та виконавців в Україні становить стрімінг і цифровий продаж музичного матеріалу. Окрім прибутку, дистрибуція надає артисту зв'язок зі слухачами на відстані, і перехід до цифрової дистрибуції значно спростив забезпечення цього зв'язку. Розумний підхід до дистрибуції підвищує прояви артиста на майданчиках, дає змогу донести музику до якомога ширшої аудиторії та отримати найбільший зиск. Проте цифрові майданчики не приймають

музику від артистів напряду – їм зручніше працювати з кількома десятками перевірених дистриб'юторів, отримуючи вже відфільтрований і правильно запакований продукт.

Українські лейбли й видавництва також розміщують музику на цифрових майданчиках через цифрових дистриб'юторів. Далі лейбли й видавництва мають змогу самостійно домовлятися з майданчиками щодо деякого промо, наприклад позицій у редакційних плейлистах стрімінгової платформи за наявності локального редактора.

Найчастіше зустрічається два формати роботи цифрових дистриб'юторів. В одній зі схем передбачена фіксована вартість дистрибуції синглу або альбому, при цьому артист отримує 100% прибутку від продажів і стрімінгу. Плата знімається разово або з певною періодичністю (але тоді припинення виплат призведе до видалення музики з майданчиків).

Також можлива фіксована плата за необмежену кількість релізів. Згідно з другою схемою, дистрибутор бере відсоток прибутку собі та пропонує артисту варіанти співпраці, від яких залежить розмір цього відсотка. Важливий нюанс виплат полягає в тому, що стрімінгові сервіси платять не фіксовану суму за прослухування, а вираховують вартість за формулами, побудованими на закритих даних.

За 2019 рік кількість платних підписників музичних стрімінгових платформ в Україні виросла з 0,3% до 0,9% населення. Це пов'язано зокрема з появою на ринку сервісу YouTube Music та додаванням сімейної підписки на Apple Music та Spotify. Якщо говорити про об'єми виплат від різних стрімінгових платформ найбільше відрахувань українські артисти отримують від Spotify та Apple Music. Далі за цифрами йде YouTube Music та Deezer. Зокрема при розрахунку береться до уваги загальна кількість прослухувань на платформі за певний період часу, а також кількість прослухувань певного артиста за цей час. Окрім того, має значення, користувався слухач преміум або безкоштовною версією, і скільки коштує передплата в його країні [28].

Це означає, що однакова кількість прослуховувань за один квартал може давати більше прибутку, ніж за інший, а прослуховування з України конвертуються у меншу суму, ніж з США або Великобританії. Наразі всі основні стрімінгові платформи – Apple Music, YouTube Music, Deezer, Spotify – пропонують в Україні передплату за цінами на 40–60% нижчими, ніж на ключових ринках. Такий підхід дозволяє платформам ефективно заходити в країни з різними економіками.

Для музичної індустрії відсутність прив'язаності матеріалу до певної країни, або регіону є безумовним плюсом. Експорт музики – діяльність, яку здійснює артист або музичні компанії з метою отримання доходу за межами національного кордону [27].

В країнах із розвинутою музичною індустрією експорт, як правило, функціонує як такі бізнес-моделі:

1. Модель B2C (business-to-consumer) працює на кінцевого споживача музики, демонструючи комерційні взаємини між артистом та слухачем. Дієвими інструментами такої бізнес-моделі є концерти, участь у шоукейс-фестивалях, робота зі слухачами через соціальні мережі, співпраця з медіа, ротація на радіо й телебаченні, прослуховування української музики на стрімінг-сервісах за кордоном тощо. У контексті дослідження фокус зроблено на моделі B2C.

2. Модель B2B (business-to-business) працює не на кінцевого споживача музики, а на компанії-замовники, тобто на інший бізнес. В музичному експорті це надання послуг закордонним організаціям – написання саундтреків, джінглів, музична озвучка, музичне ліцензування тощо.

В Україні експортний потенціал музики ніколи не розглядався в економічному плані. У 2018 році на законодавчому рівні було закріплено поняття “креативні індустрії”, де музика зазначена їх невід'ємною складовою [24].

Проте, важливо усвідомлювати, що “креативні індустрії” та “музична індустрія” не в усіх сферах є тотожними або взаємозамінними поняттями. У розвинених країнах саме музична індустрія виробляє великий обсяг

конкурентоспроможної музики, яка надалі поширюється на зовнішні ринки. Такі дії регулює законодавча база, де експорт музики визнано самостійною одиницею зовнішньоекономічної політики.

Враховуючи важливість експорту музики закордон, розглянемо питання попиту на українську музику в цьому контексті. Попит – це мінливе поняття, яке залежить від смаків, доходів, очікувань, традицій слухачів. Ґрунтуючись на попиті, експорт музики може розвиватися за двома різними векторами: реагування на попит або його формування.

Залежно від поставленої мети, вектори можуть змінюватись та доповнювати один одного. Традиційно попит на українську музику за кордоном формує українська діаспора та закордонні українці. Підтримка сталих зв'язків з діаспорою є одним з напрямів зовнішньої політики України.

Діаспора не тільки активно споживає українську музику, а й ініціює її експорт. Серед показових прикладів – фундація “Українці в Нідерландах”, яка у 2019 році брала участь в організації концертів гуртів The Hardkiss, Kazka та Один в Каное. Мережа Global Ukraine, яка позиціонує себе суб'єктом іміджевої політики та просування інтересів України у світі, розробила проєкт Undiscovered Ukraine. Він розповідає про “мобільні” українські гурти, серед яких є Onuka та ДахаБраха. До задоволення попиту діаспори на сучасну українську музику долучається музична індустрія. Американське агентство Bugz Entertainment організовувало концертні тури у США та Канаду для “Океану Ельзи”, Monatik, ВВ, Олі Полякової, Тіни Кароль, Івана Дорна та інших. В середньому український артист, залежно від популярності, може збирати за кордоном від кількох сотень до двох-трьох, а часом і п'яти тисяч слухачів [26].

Оскільки наш продюсерський центр надає послуги організатора концертів, доцільно буде описати принципи роботи промоутерів в Україні.

Зазвичай команда одного організатора концертів в Україні – це 5–10 людей. Для фестивалів цей показник трохи більший. Заходи середнього розміру, куди приходить до 15 тисяч відвідувачів, готує команда з 10–15 людей, підготовку

великих музичних подій ведуть до 50 осіб, які працюють протягом року. До штату працівників залучають рідко - через ризикованість бізнесу, який не може гарантувати постійного заробітку. Крім того, через сезонність роботи промоутери стараються формувати команду перед самим заходом, коли адміністративних та координаційних завдань стає значно більше.

При організації музичних заходів до роботи залучається велика кількість підрядників: прокатні компанії, агенції, які забезпечують логістику артистів, охоронні служби, кейтеринг, рекламні компанії тощо. Фестиваль середнього розміру створює приблизно 1200 робочих місць, а найбільші музичні заходи країни у дні проведення можуть залучати до своїх команд понад 5 тисяч працівників. Багато хто з промоутерів має у своєму розпорядженні кілька юридичних осіб і в рамках оптимізації оподаткування самостійно визначає, яким чином вести бухгалтерію, через ТОВ чи ФОП.

Окрім команди промоутера, великі заходи залежать від злагодженої роботи волонтерів, які виконують суттєву кількість завдань. Як правило, команди волонтерів формуються через конкурсний відбір на офіційних ресурсах організатора. За свідченням представників індустрії, саме волонтерство стає найдієвішим інструментом вирощування потенційних кадрів у команду. Багато хто з промоутерів вважає, що для волонтерів практичний досвід роботи в команді та участь в етапах підготовки концертів або фестивалів для них набагато цінніші, ніж профільна освіта.

1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування

Обираючи форму організації товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) для підприємства, варто взяти до уваги декілька факторів, що роблять цю форму оптимальною [18].

Однією з ключових переваг ТОВ є те, що власники не несуть особистої відповідальності за борги та зобов'язання підприємства. Це означає, що якщо

підприємство зазнає фінансових труднощів або має заборгованості, кредитори зазвичай не можуть звертатися до особистих активів власників.

ТОВ може мати різні форми управління, включаючи управління директорами або колегіальне управління. А також, ТОВ може бути засноване однією або кількома особами, що дозволяє створювати різноманітні команди та групи для керування підприємством. Це дає підприємству можливість вибрати той підхід, який найбільш відповідає його потребам та стратегії розвитку.

Безперечною перевагою є і те, що форма ТОВ може бути привабливою для потенційних інвесторів, оскільки вона надає чітку структуру власності та обмежує їхню відповідальність.

Також перевагою є те, що процес створення ТОВ менш складний порівняно з іншими формами бізнесу, такими як акціонерне товариство. Також управління ТОВ може бути менш складним, оскільки не потрібно дотримуватися таких жорстких правил, як для публічних компаній.

Отже, ці фактори роблять форму організації ТОВ привабливою для створення бізнесу в сфері музичного продакшну, бо дозволяє поєднати обмежену відповідальність, гнучкість управління та ефективний податковий режим.

Вибір загальної системи оподаткування для ТОВ виправданий з обґрунтованих причин наведених нижче.

По-перше, спрощена система має обмеження рівня доходу підприємства. Він не має перевищувати 9 336 000 грн. за рік. Оскільки прогнозований дохід нашого підприємства перевищує дану суму, ми не можемо бути платниками єдиного податку.

По-друге, використання загальної системи оподаткування надає більшу прозорість та довіру з боку партнерів і клієнтів, оскільки така система є більш регульованою та передбачає детальну звітність. Також, загальна система дозволить продюсерському центру працювати з великими компаніями та міжнародними партнерами, які можуть вимагати саме такий рівень фінансової звітності.

В цілому, загальна система оподаткування сприяє більшій фінансовій стабільності та довгостроковому розвитку продюсерського центру, забезпечуючи ефективне управління фінансами та відповідність законодавчим вимогам.

З урахуванням усіх перелічених вище видів діяльності для продюсерського центру доцільно обрати такі КВЕД[19]:

- КВЕД 59.20: Діяльність звукозаписування та виробництва звукозаписів.
- КВЕД 90.01: Діяльність у сфері мистецтва, що включає організацію музичних вистав та концертів.
- КВЕД 74.20: Діяльність у сфері фотографії.
- КВЕД 59.11: Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм.

Висновки до розділу 1:

1. Наш продюсерський центр охоплює значну сферу музичного продакшну починаючи з вокальних тренінгів і до підтримки артистів в правовому полі. Це дозволяє максимально полегшити шлях артистів, що тільки починають свою кар'єру в музиці, оскільки вони мають змогу отримати усі необхідні послуги в одному місці. Це особливо актуально в місті Одеса, адже на даний момент в місті відсутні організації, що об'єднують у собі такий широкий спектр послуг, через що спостерігається відтік починаючих артистів до столиці.

2. Продюсерський центр це чудове рішення для батьків, які зацікавлені в творчому розвитку своїх дітей, адже усі послуги нашої організації доступні і для дітей. Організація дитячих вокальних конкурсів та шоукейс-фестивалів популяризує українську музику серед молоді та стимулює музичну сферу до розвитку.

3. З урахуваннями кількості працівників та прогнозованого доходу підприємства було обрано форму організації ТОВ та загальну систему оподаткування.

Враховуючи широкий спектр послуг нашому підприємству підходять такі КВЕД:

- КВЕД 59.20: Діяльність звукозаписування та виробництва звукозаписів.
- КВЕД 90.01: Діяльність у сфері мистецтва, що включає організацію музичних вистав та концертів.
- КВЕД 74.20: Діяльність у сфері фотографії.
- КВЕД 59.11: Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ

2.1. Аналіз ринку продюсерського бізнесу в Україні

Через специфіку існуючих КВЕДів офіційні джерела не можуть визначити кількість осіб-підприємців та компаній, для яких музична концертна індустрія є основним видом економічної діяльності.

Така ситуація пояснюється тим, що у Національному класифікаторі відсутні види економічної діяльності, які існують у сучасній концертній індустрії. Ця проблема актуальна для роботи промоутерів, технічних директорів, звукорежисерів, гримерів, VJ (люди, що створюють авторський візуальний супровід шоу).

Проте, на рисунку 2.1 можна побачити кількість активних підприємств діяльність яких є дотичною до музичної сфери. До вибірки включено такі КВЕДи: 90.01 Діяльність у сфері мистецтва, що включає організацію музичних вистав та концертів, 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів, 90.04 Функціонування театральних і концертних залів та 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг.

Згідно із законодавчими нормами, юридична особа повинна мати один основний КВЕД. Кількість додаткових КВЕДів не обмежена, але якщо промоутер працює саме на додаткових КВЕДах, його діяльність як організатора концертів не відображається у статистиці. Така розпорошеність концертної індустрії по різних видах діяльності обмежує можливості дослідження та перешкоджає збору релевантної інформації. Кількість нових українських лейблів активно збільшується. За результатами дослідження було виявлено близько 60 малих лейблів

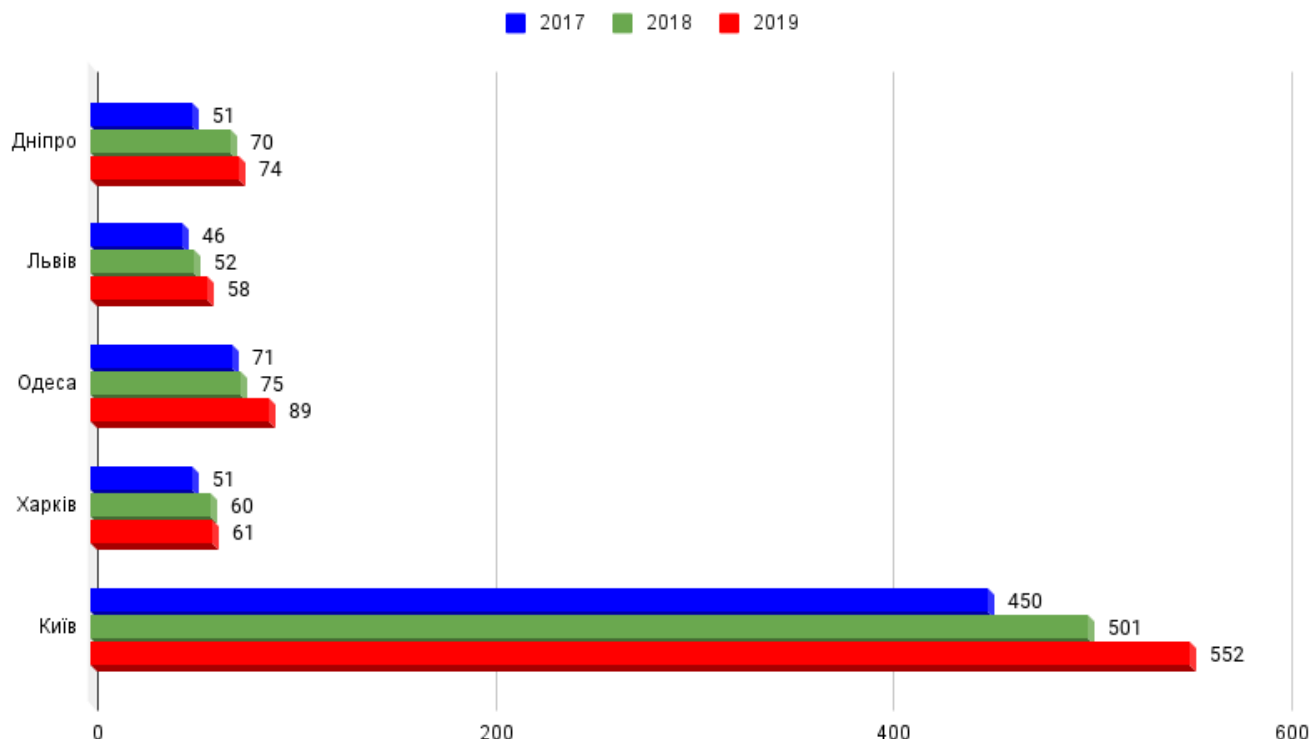


Рис. 2.1. Кількість активних підприємств за суміжними видами економічної діяльності

Джерело: складено за даними [15]

У ході дослідження на ринку музичного продакшну було виявлено три основні рівні “юридичної зрілості” суб’єктів музичного продакшну в Україні:

1. Юридичне оформлення діяльності.
2. Юридичне оформлення економічних відносин з іншими учасниками ринку.
3. Юридичне оформлення передачі прав.

Рівень I. Юридичне оформлення діяльності. Наразі найпопулярнішою формою юридичного оформлення своєї діяльності у сфері музичного продакшну є ФОП (фізична особа-підприємець). Однак, згідно з результатами дослідження, найбільший відсоток учасників ринку музичного продакшну ніяк не оформляє своєї діяльності, і тому залишається в тіні (44,1%). Це проілюстровано на рис. 2.2.

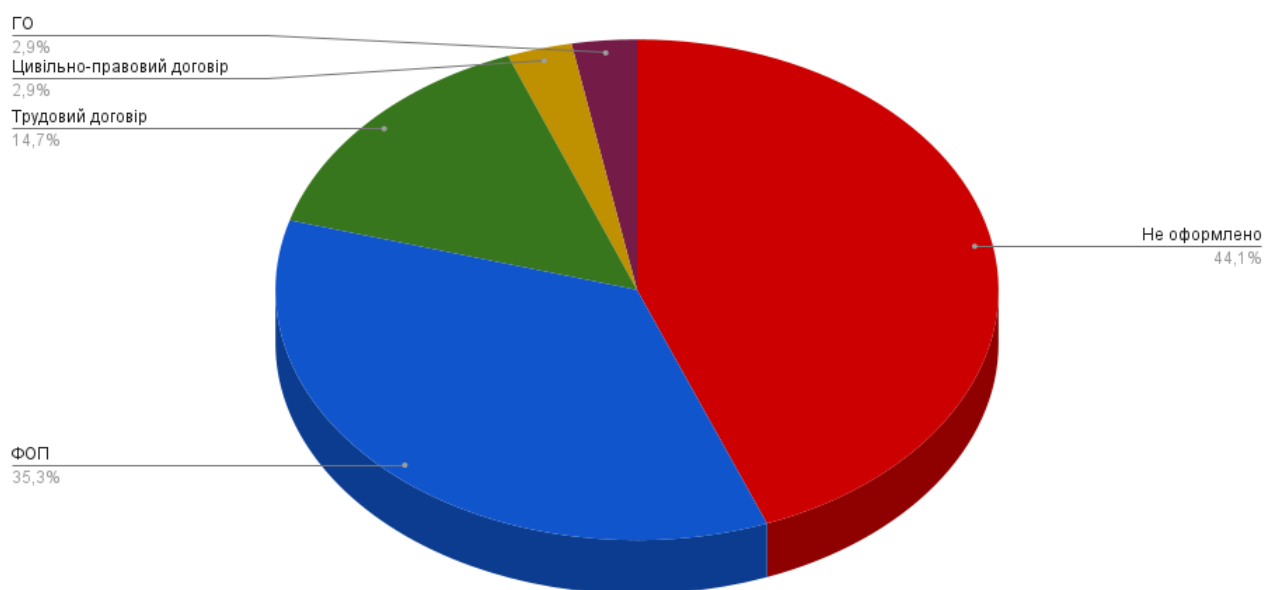


Рис. 2.2. Розподіл діяльності музичного продакшну за видами формату оформлення

Джерело: складено за даними [14]

На третьому місці (14,7%) – респонденти, які офіційно працюють у штаті певної організації. ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю), як правило, відкривають лише найбільші компанії на ринку.

За системою класифікації видів економічної діяльності 2010 року діяльність більшості учасників музичного продакшну підпадає під Клас 59.20 “Видання звукозаписів”. Згідно з даними Державної служби статистики, всього в Україні у 2019 році було 80 активних суб’єктів господарювання за КВЕД 59.20100. Порівняно з 2017 роком абсолютний приріст склав 20 нових підприємств протягом цих двох років. Основна маса активних суб’єктів господарювання припадає на територіальну реєстрацію в місті Києві. Варто вказати, що Клас 59.20, крім надання послуг студійного запису, зведення та виготовлення мастер-копій,

включає також діяльність з видання музичних записів та дистрибуцію, в тому числі видання музичних партитур і нот.

Таким чином, розглядаючи статистику кількості зареєстрованих суб'єктів та виплати податків за цим КВЕД, треба мати на увазі, що отримані дані об'єднують діяльність як студій звукозапису, звукорежисерів і саундпродюсерів, так і лейблів, видавництв, дистрибуторів тощо. Тому окремо проаналізувати кількість офіційно зареєстрованих суб'єктів та динаміку виплат податків виключно сфери музичного продакшну неможливо. Окрім цього, найчастіше ця діяльність покривається комбінацією кількох КВЕД залежно від профілю та специфіки роботи конкретного виконавця чи спеціаліста [15].

Згідно зі зведеною інформацією, наданою Державною податковою службою України, з 2017 по 2019 відзначається приріст сплати податків за КВЕД “Видання звукозаписів”, що продемонстровано на рисунку 2.3.

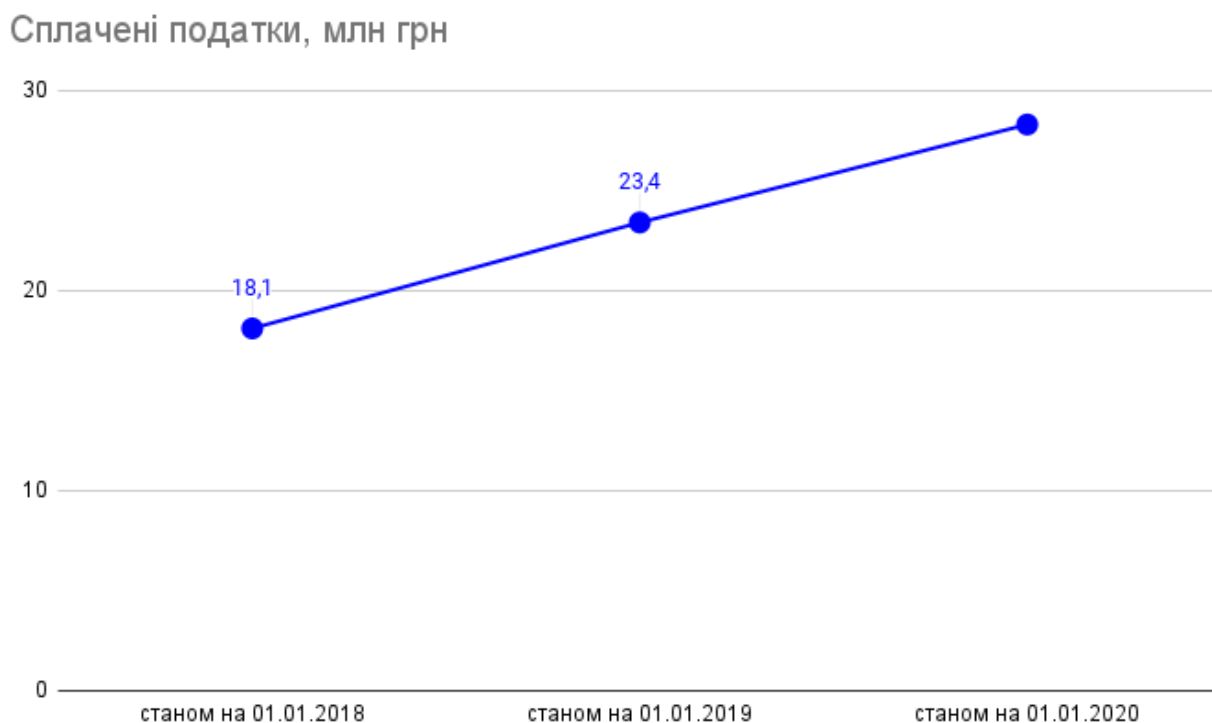


Рис.2.3. Динаміка сплати податків за КВЕД-2010 59.20 в Україні

Джерело: складено за даними [16]

Станом на 1 січня 2018 року (тобто за 2017 рік) податки склали 18 084 840 грн, а станом на 1 січня 2020 року (тобто за 2019 рік) – 28 338 010 грн. Це означає, що суб'єкти господарювання, що працюють за КВЕД “Видання звукозаписів”, сплатили у 1,57 разу більше податків у 2019 році, ніж у 2017. Це може бути пов'язане з тим, що кількість офіційно зареєстрованих діючих підприємств зросла, так само як і монетизація діяльності у цій сфері. Якщо розглянути структуру розподілу податків за КВЕД “Видання звукозаписів” по містах України, то можна побачити, що найбільше надходжень за даний період було з міста Київ. В середньому, на столицю припадає 85% від загальної суми сплачених податків по Україні.

При порівнянні динаміки сплати податків в інших містах, відстежується, що в Харкові за два роки найбільше виріс об'єм виплат податків (408,5 тисяч грн за 2019 рік). На рисунку 2.4 проілюстровано, що на другому місці у 2019 році опиняється Дніпро (257 240 грн), на третьому - Львів, де теж помітний стрибок угору за податками (147 300 грн у 2019 році). Замикає четвірку місто Одеса: тільки в ньому динаміка за сплатою податків останніми роками негативна (64 820 грн за 2019 рік порівняно з 69 480 грн за 2017 рік).

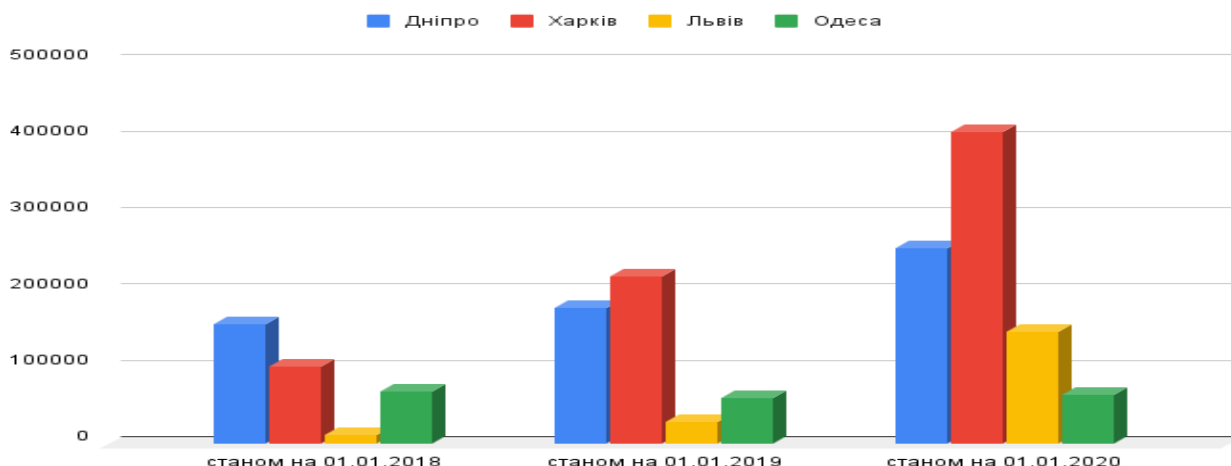


Рис. 2.4. Сплата податків за КВЕД «Видання звукозаписів» по містам України

Джерело: складено за даними [16]

Рівень II. Юридичне оформлення взаємовідносин з іншими учасниками ринку. Практика юридичного оформлення взаємовідносин між саундпродюсерами та артистами в Україні на сьогоднішній день є явищем більш ситуативним, аніж системним.

Як можна побачити на рис. 2.5., суттєва більшість учасників ринку сфери музичного продакшну працює на довірі (81,8%). Наразі така практика взаємовідносин саундпродюсерів з артистами є найбільш поширеною.

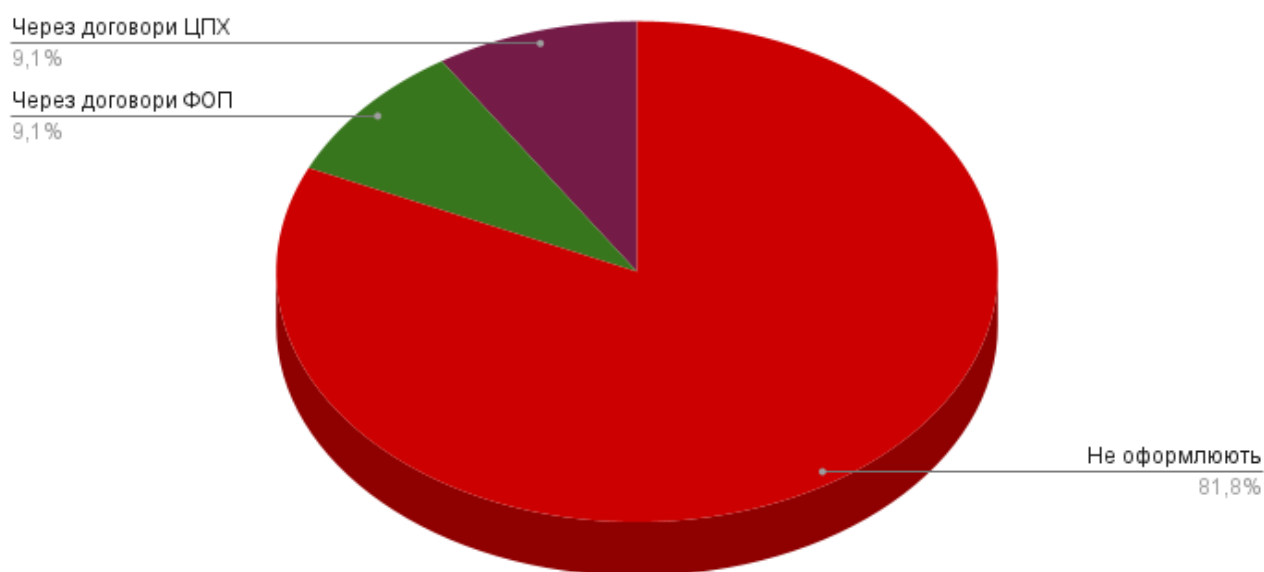


Рис. 2.5. Формат оформлення представниками музичного продакшну взаємовідносин з артистами

Джерело: складено за даними [14]

Також варто звернути увагу на різне ставлення до юридичного оформлення у нішевих музичних напрямках і в популярній музиці. Що більше доходів починає отримувати артист і що відомішим він стає (в українському топі – переважно представники поп-індустрії), то більш актуальною стає потреба вести діяльність

офіційно, дбати про свою репутацію та захищати права. Адже фінансові втрати від ігнорування юридичних вимог стають набагато помітнішими.

Рівень III. Юридичне оформлення передачі прав. Окрім того, що незалежний саундпродюсер, лейбл чи аранжувальник витрачають певний робочий час, при створенні фонограми у них з'являється право на результат своєї роботи.

У рамках розгляду юридичних аспектів акцент зроблено на тих учасниках музичного продакшну, які виступають виробниками фонограми та можуть претендувати на свої суміжні права. В українській практиці, як правило, суміжні права всіх проміжних учасників створення фонограми (якщо залучено, наприклад, і виконавців, і аранжувальників) замикаються на одній людині, яка збирає весь матеріал та/або виготовляє фінальну версію треку. Такою людиною найчастіше є саундпродюсер. Учасники українського музичного продакшну, які юридично оформлюють передачу своїх прав, практикують два основні підходи:

- більш поширений – відчуження власних прав на користь артиста (замовника) за одноразовий гонорар;
- менш поширений – збереження прав у себе і надання дозволу на використання артистом (замовником) фонограми під певний відсоток роялті (визначається за індивідуальною домовленістю).

Незалежно від того який підхід обрано учасниками ринку, він має бути коректно і зрозуміло зафіксований юридично, так само як і чітко прописаний формат і спосіб, у який передається готовий матеріал. Якщо договір не оформлено, то права залишаються у їхніх безпосередніх власників (виробників фонограми). Вони мають право в майбутньому або повторно продати фонограму, або претендувати на певний відсоток роялті з її використання.

Згідно з дослідженням музичного ринку в країнах Центральної та Східної Європи, музична індустрія в них недостатньо розвинена для того, щоб її учасники були задоволені виплатами роялті (на противагу, наприклад, розвиненим ринкам США та Великобританії). Схожа ситуація на сьогоднішній день і в Україні [17].

Однак останнім часом спостерігається підвищення схильності учасників ринку до юридичного оформлення всіх своїх економічних та правових взаємовідносин.

Перейдемо до принципів роботи лейблів та видавництв в Україні. Для початку варто відмітити, що середньостатистичний малий лейбл в Україні – це компанія з 1-3 працівниками, які працюють з просуванням 3-6 нішевих артистів. Близько 70% таких компаній спеціалізуються на електронній музиці.

Приблизно 62.5% малих лейблів укладають контракти зі своїми артистами, а решта працює на основі взаємної довіри. Близько 90% забезпечують своїм артистам PR, промо та цифрову дистрибуцію, 47% організовують концерти та видають своїх артистів на вінілах, 14% займаються юридичним захистом своїх артистів. Лише кілька лейблів зазначили, що залучають спонсорські активності або займаються ліцензуванням музики для кіно та реклами.

Існує також модель, коли лейбл формується під конкретного артиста. Це дозволяє артисту та його менеджменту контролювати більшість робочих процесів, а також час від часу просувати на ринок молодих виконавців. За такими схемами діють Enjoy! Records (Джамала), Susy Records (Океан Ельзи), Музика для мас (Бумбокс). Окремий прошарок складають музичні компанії, які працюють на ринку з 90-х і початку 2000-х, та сьогодні, за оцінкою експертів, не інвестують у розвиток артистів, а виконують переважно функції видавництва, дистрибуції й ліцензування. До таких відносять Moon Records, Comp Music, Lavina Music.

В ході дослідження українського музичного ринку було виявлено стійку структуру найбільших учасників, яка зберігалася протягом періоду до 2022 року. Більшість цих учасників мають коріння в минулому і відомі на ринку ще з періоду нульових років. Варто зазначити, що у 2020 році нараховувалося понад 60 музичних лейблів в Україні, проте серед них можна зазначити трійку найбільших.

Лейбл Enko був заснований у 2020 році Іваном Клименком та alyona alyona. Спочатку спрямований на реп-жанр, згодом був переформатований у лейбл відкритого типу, що не обмежується жанровою специфікою. Він отримав визнання

гравців ринку, як "номер один на сьогодні", частково завдяки перемозі Kalush Orchestra на Євробаченні 2022 року, колектив якого входить до складу лейблу. Офіційно лейбл співпрацює з мейджором Universal Music Group [31].

Після 24 лютого 2022 сталися істотні зміни у діяльності лейблу Mozgi. Це включало повну відмову від співпраці з лейблом з боку Потапа, який повністю вийшов з проекту. Внаслідок цього, керівництво компанією перейшло до Ірини Горової. У червні 2023 року керівництвом продюсерської компанії було вирішено зробити ребрендинг та оголошено про створення нового списку співпрацюючих артистів під новою назвою – Romitni. З попереднього складу артистів залишилася лише Dorofeeva. З нових приєдналися: Otoy, Nazva, Love, Mary та Dmytro Prokoryv, а також повернулася Анна Трінчер [34].

До 24 лютого 2022 компанія Black Beats переважно займалася просуванням російських реп-виконавців на платформі YouTube. Проте після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну вектор розвитку проекту було кардинально змінено. Відтепер компанія сконцентрована виключно на українських артистах. Наразі канал компанії налічує 2,25 мільйонів підписників, і за два роки на ньому було опубліковано 200 релізів, які зібрали від 260 тисяч до 227 мільйонів переглядів. Black Beats залишає за собою право безстрокової монетизації роликів на YouTube, тобто отримує прибуток від реклами, яку ставить на ролики відеоплатформа. Фактично YouTube-канал став дистриб'ютором, впливовим піар-майданчиком і правовим співвласником, і таким чином закріпив за собою статус лейбла. Найбільша артистка лейблу на цей момент співачка vioria. Найпопулярнішими артистами лейблу є vioria та Tery. Також контракт з лейблом підписали: The Curly, нестор, Libenson, Sage тощо [33].

Українська музична агенція kontrabass promo займається багатoproфільною взаємодією з артистами. Окрім послуг лейблу компанія надає концертні, букінг та PR-послуги. Засновником компанії є Юрій Базака, а керівником лейблу – Данило Сікачинський. Найбільшими артистами є: The Unsleping, Alice Change, To

Eternity. Також на лейблі: Disappeared Completely, Andrii Barmalii, the feels тощо [32].

Серед незалежних лейблів виділяють Masterskaya. Це українське музичне видавництво поєднує в собі функції лейблу, освітнього центру, майданчика для живих виступів, студії звукозапису, центру творчої спільноти, а також має власний будинок культури. Наразі компанія функціонує також як волонтерський центр [35].

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів

Назва конкурента	Перелік послуг	Виторг за 2022 р, млн грн	Артисти з якими співпрацює
Епко Київ, 2020	Саундпродюсування Дистрибуція SMM-просування Менеджмент	35,3	Kalush, Kalush Orchestra, Skofka, alyona alyona, Krutъ, Kola, Kozak Siromaha, Vyshebabа, Тонка, elarm та Balzam
Pomitni Київ.2008	Саундпродюсування Дистрибуція SMM-просування Менеджмент Зйомка кліпів Організація концертів	50,0	Dorofeeva, Otoу, Анна Трінчер, Nazva, Love, Mary та Dmytro Prokopiv
Black Beats Київ, 2019	Саундпродюсування Дистрибуція, SMM-просування Менеджмент, Пітчинг до власного плейлиста	8,0	vioria, Tery, The Curly, нестор, Libenson, Sage
kontrabass promo Київ, 2019	Дистрибуція, SMM-просування, Організація концертів, Букінг		The Unsleping, Alice Change, To Eternity, Disappeared Completely, Andrii Barmalii, артилерія, the feels

Джерело: складено за даними [31; 32; 33; 34]

Оскільки найбільші активні підприємства знаходяться в столиці, розглянемо стан розвитку галузі в інших містах України. За результатами опитування учасників екосистеми музичного ринку, респонденти з усіх сфер дають найкращу якісну оцінку саме звукозаписувальній інфраструктурі. Це єдиний із запропонованих секторів музичної індустрії, якому жоден з респондентів не дав

найнижчої оцінки “Жахливо”. Майже половина респондентів (47,3%) дала оцінку “Добре”, а майже третина (29,3%) оцінила поточний стан музичного продакшну як “Задовільний” (див. рис.2.6).

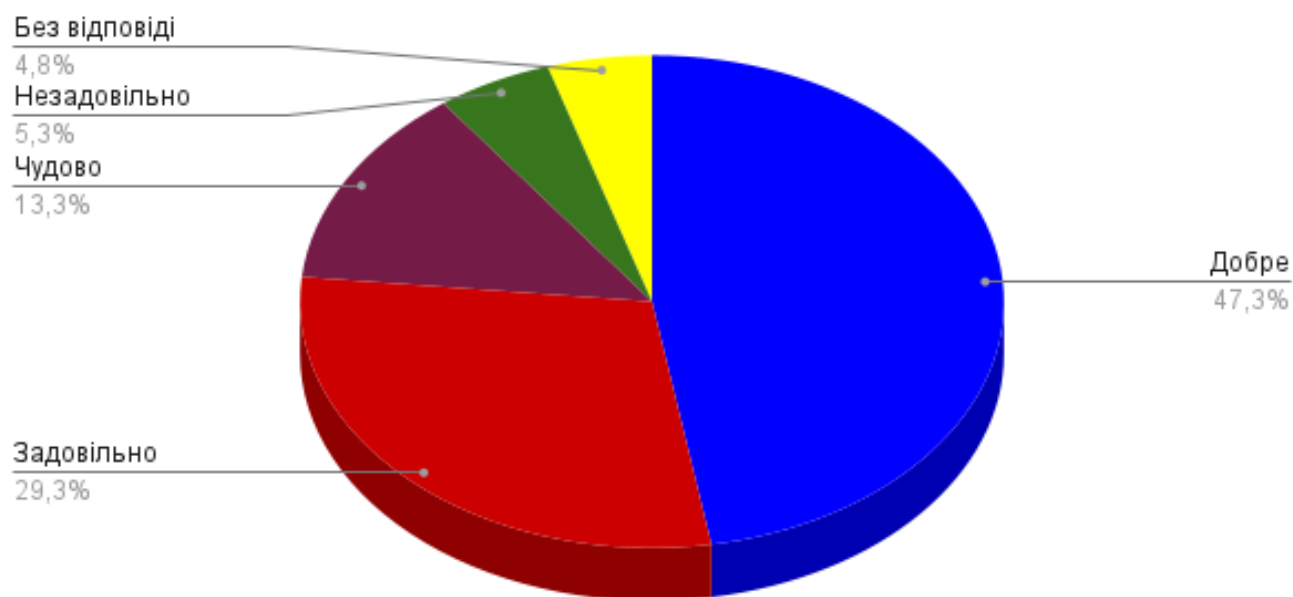


Рис. 2.6. Оцінка сфери звукозапису представниками музичної індустрії

Джерело: складено за даними [14]

Варто зазначити, що така сама оцінка сфери звукозапису простежується і в опитувальнику для авторів та виконавців пісень: 48% респондентів оцінили її “Добре”, а 27,4% – “Задовільно”, що продемонстровано на рисунку 2.7.

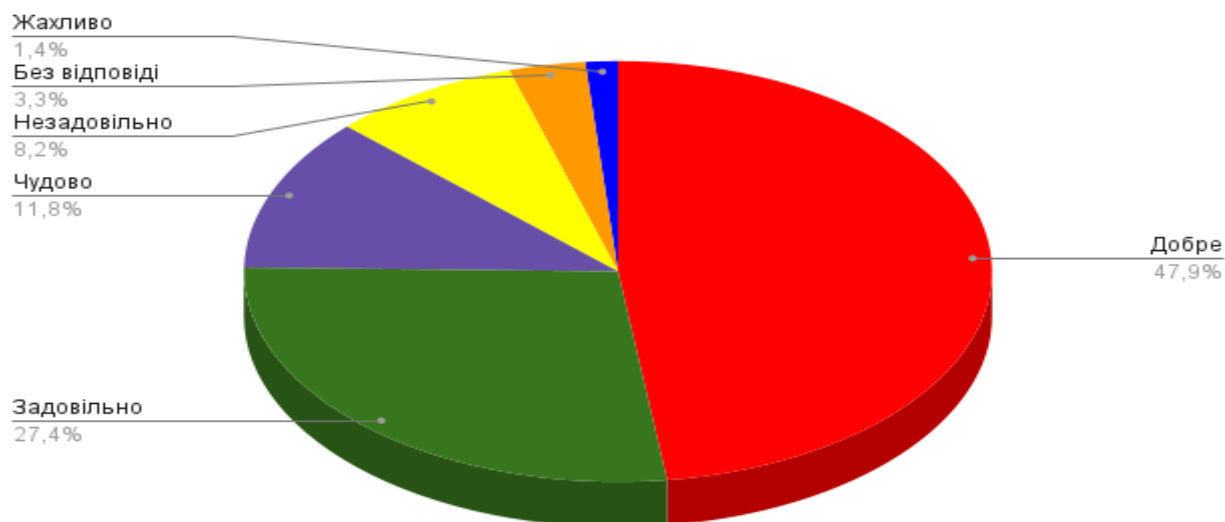


Рис 2.7. Оцінка сфери звукозапису авторами та виконавцями пісень

Джерело: складено за даними [14]

Такі дані свідчать про те, що, незалежно від розташування, об'єм та якість пропозиції послуг музичного продакшну в Україні перебуває на відносно доброму рівні та задовольняє наявний на ринку попит. Це ще раз підтверджує визначену тенденцію зменшення попиту на студії звукозапису і звернення натомість до конкретних професіоналів, які можуть надавати послуги дистанційно з будь-якого міста чи країни.

Проте в ході дослідження було виявлено централізацію спеціалістів сфери музичного продакшну та їхнє тяжіння до столиці. Було зазначено, що в усіх великих містах (зокрема Львові, Харкові, Одесі та Дніпрі) є свої професійні спільноти, але основний пул артистів, які прагнуть масштабування, перебуває саме в Києві. Тому з кількістю суб'єктів музичного продакшну столиці поки що не може зрівнятися жодне інше місто України.

Розглянемо сучасний стан та тенденції музичного стрімінгу. Реліз незалежного артиста в Україні в середньому за період активності, поки не падає динаміка, може зібрати в районі 30–50 тисяч прослухувань на стрімінгових

платформах. Досить відомий інді-артист може розраховувати на 100–250 тисяч прослухувань. При цьому одна пісня поп-артиста може збирати 100 тисяч прослухувань і більше, а музичний каталог успішної великої поп-зірки – і 10, і 20 мільйонів прослуховувань за рік.

Відзначається певний розрив між поп-музикою і так званою інді-сценою. На це впливає багато факторів: Spotify-плейлисти “Топ 100”, “Хіти України”, “Новинки щоп’ятниці”, топ популярних відео на YouTube, блоки схожих відео, радіостанції, топ Shazam – дані з одних платформ впливають на інші, і все це разом формує культуру пасивного споживання контенту.

Попри всі умови, експерти з боку лейблів, видавництва й дистрибуції сходяться на думці, що стабільний заробіток зі стрімінгу в Україні можливий і доступний. Якщо артист на сцені давно й активно, має сплановані релізи щонайменше на рік, розписану концертну програму, прояви в медіа й рекламі, то на валі свого музичного матеріалу артист має можливість заробляти на стрімінгу завжди, і кожна нова пісня буде додаватися до прибутку. Діапазон може бути дуже різним – одна пісня може заробити від 0,1 копійки до 100 тисяч гривень за квартал.

Якщо йдеться про кількість пісень активно працюючого артиста, може йтися про 1 млн грн за квартал і більше. Також важливою є наявність іноземних слухачів на стрімінгових платформах: якщо артист має міжнародну аудиторію, особливо в економічно розвинених країнах, може йтися про значно більший прибуток.

Зокрема для проєкту KAZKA стрімінг став одним з основних джерел доходу. Якщо розширити діапазон і перейти від поп-музики до жанрової, в українському хіп-хопі й рок-музиці також є артисти, які отримують стабільний дохід від цифрових майданчиків. Зокрема у хіп-хопі гарним прикладом є alyona alyona, а серед рок-гуртів можна виділити дніпровський гурт Сметана Band.

Не зважаючи на те, що популяризація стрімінгових сервісів в Україні має велике значення для зміцнення індустрії, український ринок залишається орієнтованим на концерти.

Зокрема, важливість стрімінгових сервісів добре показує досвід розвинених європейських ринків. У першому півріччі 2020 року попри драматичне падіння фізичних продажів, стрімінг навпаки набирає обертів, що можна побачити на таблиці 2.2. Варто зазначити, що при цьому йдеться про країни, де слухачі платять повну вартість передплати на стрімінгові сервіси.

Таблиця 2.2

Оцінка ринку записаної музики країн Європи за перше півріччя 2020

Країна	Оцінка ринку записаної музики, млн. євро	Частка стрімінгу в музичному ринку	Приріст частки стрімінгу
Німеччина	783,7	65,70%	9,30%
Франція	279,0	80%	17,70%
Італія	88,0	82%	26,40%

Джерело: складено за даними [20; 21; 22]

Перейдемо до порівняння українського концертного ринку з європейськими. Обсяг концертного ринку України станом на 2019 рік оцінюється в 3-4 млрд грн (90-120 млн євро), а кількість музичних подій різного масштабу – у понад три тисячі заходів на рік. Якщо порівнювати ці приблизні цифри з показниками закордонних досліджень у 2019 році, то український ринок (у грошовому еквіваленті) значно менший за німецький, британський чи французький, що видно на рисунку 2.8.

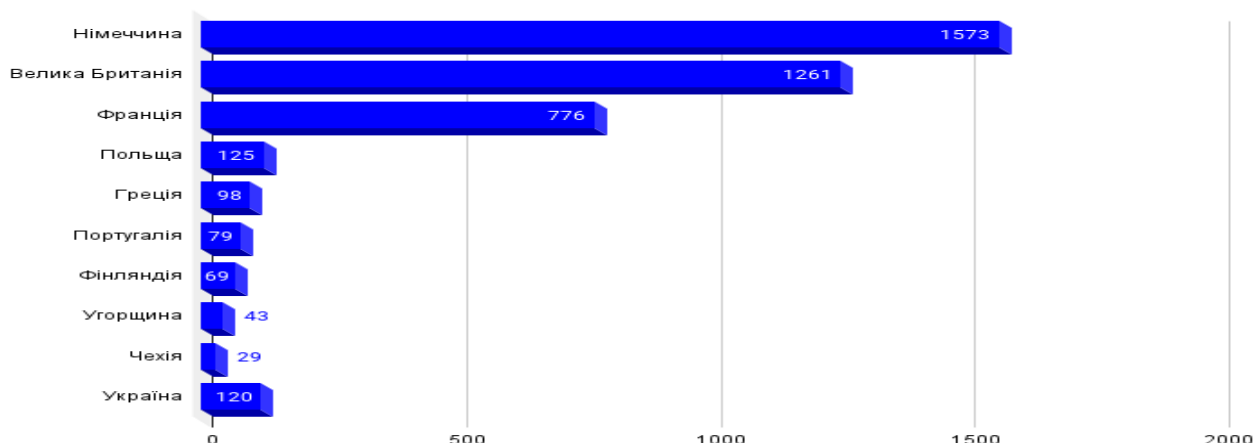


Рис. 2.8. Рейтинг обсягу європейських концертних ринків на основі оціночної ринкової вартості у 2019 році, (млн.євро)

Джерело: складено за даними [23]

Перейдемо до принципів бюджетування виступів українських артистів. Вартість виступу українських артистів формується з урахуванням різноманітних факторів: формату концерту, місця його проведення, дати та термінів підготовки, масштабів аудиторії тощо. Готуючи концерт, промоутер найчастіше веде розрахунок витрат таким чином:

- оцінює приблизну кількість квитків, які можуть бути продані на концерт за Х гривень;
- віднімає вартість промо, оренди локації, логістичні витрати, а також сплату податків та комісій;
- решту розділяє між своїм заробітком та гонораром артиста.

В Україні, виплачуючи гонорар закордонному артисту, промоутер має сплатити близько 54,5% податків (20% ПДВ, 18% податок на прибуток підприємств, 15% податок на доходи нерезидентів та 1,5% воєнний збір). Відповідно, вартість артиста, який приїжджає у країну, дорожчає більш як в 1,5 рази, що є значним тягарем для такого високоризикового бізнесу.

Розглянемо платоспроможність українського глядача. За висновками дослідження, український глядач може заплатити 500 грн за квиток на концерт українського артиста (близько 12 євро), і 1200 грн (близько 30 євро) – на концерт закордонного артиста.

Разом з цим, мінімальна заробітна плата на квітень 2024 року у місячному розмірі становить 8000 грн (близько 186 євро). За даними Державної служби статистики України, у 2023 році українці в середньому витрачали близько 3% від свого доходу на відпочинок та культуру. Низька купівельна спроможність українців стримує розвиток музичної індустрії та її стабільну комерціалізацію. Висока конкуренція у сфері культури за увагу споживачів також знижує регулярність витрат саме на музичне дозвілля.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Для оцінки переваг нашого продюсерського центру над конкурентами було використано 2 види аналізу SWOT та PESTLE. В ході проведення SWOT-аналізу підприємства, що детально описаний в таблиці 2.3., було виявлено сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози. До сильних сторін входить те, що наш продюсерський центр має доступ до великого кола талановитих музикантів, продюсерів, звукорежисерів та інших фахівців у галузі. Це дозволяє надавати комплексні послуги на високому рівні. В свою чергу сучасне обладнання дозволяє отримувати достовірне звучання з мінімальними викривленням та затримкою.

Не менш важливим плюсом є правова підтримка артистів. Управління правами є не менш важливим аспектом музичного бізнесу. Продюсерський центр бере на себе відповідальність за широкий спектр юридичних питань. Укладання угод з музикантами, вирішення питань щодо використання їхньої творчості в різних форматах та на різних платформах, правовий захист у разі виникнення такої потреби. Цей аспект діяльності установи гарантує не лише гідну оплату виконавцям, але й сприяє максимальному охопленню аудиторії.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз бізнесу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Доступ до роботи з експертами 2.Сучасне обладнання 3.Правова підтримка артистів 4.Різноманітність послуг 5.Сучасний підхід до просування артистів	1.Залежність від кадрів 2.Часові обмеження 3.Творча складова
Можливості	Загрози
1.Масштабування бізнесу 2.Використання штучного інтелекту 3.Впровадження нових видів діяльності 4.Стратегічні партнерства	1.Економічні та політичні коливання 2.Поява нових конкурентів 3.Швидкий технологічний прогрес

Джерело: розроблено автором

Послуги нашого продюсерського центру охоплюють багато аспектів музичного бізнесу. Центр надає спеціалізовані послуги, такі як уроки з вокалу та інструментів, майстер-класи та інші, що робить їх привабливими для артистів з різних галузей. Також команда наших спеціалістів послуговується сучасними методами просування артистів в соцмережах та медіа, що є безумовним плюсом нашої організації.

Перейдемо до розгляду результатів PESTLE-аналізу продюсерського центру, що описаний в таблиці 2.4. В цей аналіз включено зовнішні фактори впливу на роботу нашого підприємства.

З політичних факторів можна зазначити, що з лютого 2019 року закріплено стратегічний курс держави на Європейську та Євроатлантичну інтеграцію. В угоді між Україною та Європейським Союзом прописані види співпраці у культурній сфері, завдяки чому в Україні на законодавчому рівні було зафіксовано поняття “креативні індустрії”. Впродовж 6 років в Україні активно працюють програми Європейського Союзу, діяльність яких спрямована на розвиток креативних індустрій. Найбільш вагомими організаціями є Креативна Європа та House of Europe. Посиленню міжнародних культурних відносин сприяють культурні інституції British Council, Goethe-Institut, Polish Institute, Institut français d'Ukraine та інші[24].

Безвізовий режим між Україною та Європейським Союзом з червня 2017 року дозволив музичній спільноті вільно перетинати міждержавні кордони, більш активно гастролювати Європою, брати участь у міжнародних фестивалях, шоу-кейсах та конференціях.

У 2017 році уряд України заснував Український інститут, який належить до сфери управління Міністерства закордонних справ. Діяльність Українського інституту визначається з огляду на зовнішньополітичні пріоритети держави та регіональну стратегію МЗС України[25].

Таблиця 2.4

PESTLE-аналіз бізнесу

Фактори	Перелік факторів
Політичні	1. Заборона прослуховування російського музичного продукту в громадських місцях 2. Програми Європейського Союзу з розвитку креативних індустрій 3. Воєнний стан в країні
Економічні	1. Квоти на український контент на радіо/телебаченні
Соціальні	1. Зростання українськомовної частки населення 2. Зацікавленість у вітчизняному аудіовізуальному контенті 3. Розвиток української культури 4. Допомога починаючим артистам
Технологічні	1. Розвиток штучного інтелекту 2. Простота просування через соціальні мережі
Юридичні	1. Покращення захисту авторських прав 2. Закон про телебачення та радіомовлення
Екологічні	1. Оптимізація використання електроенергії 2. Використання переробного посуду на заходах

Джерело: розроблено автором

Щодо юридичних факторів, зазначається, що у 2018-2019 роках спостерігався дуже стрімкий розвиток видавництва. Певний вплив на це мав Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення", який набув чинності 8 листопада 2016 року. Ним було запроваджено квоти на пісні українською мовою та ведення програм українською мовою на радіо. Внаслідок чого артисти почали масово записувати україномовні пісні й конкуренція почала зростати сама собою [30].

Згідно з частиною другою статті 9 Закону України "Про телебачення і радіомовлення", частка пісень українською мовою мала становити щонайменше 25% протягом першого року, 30% протягом другого, 55% протягом третього з моменту впровадження закону.

В липні 2020 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення оприлюднила результати моніторингів щодо виконання законодавчих вимог про

мовні квоти в ефірі регіональних і місцевих радіостанцій за цей період. Результати засвідчили значне перевиконання квот: середній показник об'єму українськомовних пісень склав 54%, а обсяг передач проведених українською мовою – 94%. Варто взяти до уваги, що до 2016 року частка пісень державною мовою на популярних радіостанціях складала менше ніж 18%.

За даними команди Радіо "Аристократи", яка щороку моніторить, прослуховує й зберігає всі нові релізи, що були видані українцями в межах країни чи за кордоном, у 2018 році до реєстру потрапили 416 релізів. У 2019 році їх сума склала вже 6225 [27].

2.3. Формування стартового капіталу підприємства та поточних витрат бізнесу

Для відкриття та функціонування продюсерського центру необхідний стартовий капітал. Найкапіталоемнішою його частиною є придбання приміщення. Будівля знаходиться в Приморському районі міста Одеса за адресою провулок Джевецького, 9. Загальна площа складає 400м². Ціна за 1м² складає 60 тис грн, загальна вартість – 24 млн грн.

Також планується звернутись до будівельної фірми “BorisStudio” задля проведення ремонтних робіт. Загальна вартість ремонту включно з роботою дизайнера складає 8 млн грн.

Наступною складовою стартового капіталу є придбання необхідного устаткування та офісних меблів. Доцільно буде описати площу та призначення кожного приміщення.

Перший тип робочих приміщень це студії звукозапису, які поділяються на два рівні за обслуговуванням. Студія рівня стандарт – це кімната 20 м² з професійним обладнанням та якісною акустикою для запису та обробки музичного матеріалу. До переліку апаратури входять активні студійні монітори, що

достовірно передають записаний звук, базовий набір інструментів для запису, гітарні підсилювачі та високоякісний аудіоінтерфейс.

Наступний рівень студії звукозапису – люкс. Студія призначена для професіоналів, що цінують комфорт у роботі. Приміщення 30м² обладнане високоякісною технікою такою, як визнані світовими професіоналами монітори, мікрофони та інструменти.

Перейдемо до другого типу робочих приміщень, це репетиційні кімнати. В цих просторах музиканти можуть проводити групові репетиції, перевірку матеріалу, а також в них проводяться уроки з вокалу та інструментів. Репетиційна кімната рівня стандарт 15м² обладнана всім, що може знадобитись в процесі роботи музикантам. До переліку обладнання входять гітарні підсилювачі, динамічний вокальний мікрофон, барабанна установка та мікшерний пульт.

Наступною розгляньмо репетиційну кімнату рівня стандарт плюс. Простір має весь необхідний комплект апаратури для комфортної роботи музикантів та підходить для роботи більших команд. Відмінність репетиційної кімнати цього рівня від репетиційної кімнати рівня стандарт полягає у більшій площі, що складає 25 м². Кімната обладнана гітарними підсилювачами, динамічним вокальним мікрофоном та мікшерним пультом.

Також центр пропонує клієнтам репетиційну кімнату рівня люкс, що стане ідеальним варіантом для тих, хто надає перевагу роботі в умовах підвищеного комфорту. Кімната обладнана висококласною апаратурою, а саме: найсучаснішими гітарними підсилювачами, покращеним динамічним вокальним мікрофоном версії beta та мікшерним пультом. Ще однією перевагою репетиційної кімнати рівня люкс є збільшена площа – 30 м².

Наступним типом робочого приміщення є зала для репетицій 50 м². Зала відповідає усім вимогам для репетицій танцівників та мастеркласів. Залу можна орендувати погодинно, або одразу від 4 годин. Серед необхідного обладнання є 60м² дзеркала, кондиціонер та сучасна стереосистема з мікшерним пультом.

Наступним приміщенням є офіс, де і працює вся команда продюсерського центру. Це досить великий простір 80 м², який поділяється на робочу та сонну відпочинку, де можна зробити чай та розігріти обід. Це приміщення оснащено сучасними комп'ютерами та кондиціонером.

Ще одним видом діяльності нашого продюсерського центру є фото- та відеозйомки. Для цих потреб в центрі обладнана професійна фотостудія 30 м². Серед необхідного обладнання присутні: фотоапарат, студійне освітлення, фон та комп'ютер для постобробки.

Також присутні такі ділянки як вбиральня, приймальня та підсобне приміщення. Які також обладнані усім необхідним устаткуванням.

Перейдемо до розрахунків витрат на перераховане вище устаткування.

Першою категорією є обладнання під назвою – музичні інструменти. В їх перелік входять гітари різних видів, мікрофони, синтезатори, барабанні установки та інше, що вказано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Формування витрат на звукове обладнання

№	Стаття витрат	Кількість, шт	Ціна, тис грн	Сума, тис грн
1	Барабанна установка акустична PREMIER 22892S PS CLASSIC STAGE22 SPARKLE	1	156,0	156,0
2	Барабанна установка GRETSCH USA CATALINA Maple Walnut Glaze GR804072	2	61,0	122,0
3	Професійний синтезатор NORD LEAD A1	1	69,0	69,0
4	Студійний мікрофон NEUMANN TLM 103	1	52,5	52,5
5	Інструментальний мікрофон SHURE SM57-LCE	6	7,0	42,0
6	Бас-гітара FENDER PLAYER PRECISION BASS MN 3TS	1	40,5	40,5
7	Електрогітара FENDER STRATOCASTER MN BLK	1	40,5	40,5
8	Електрогітара FENDER PLAYER TELECASTER	1	40,0	40,0
9	Професійний синтезатор ARTURIA MINIBRUTE 2	1	25,0	25,0
10	Електрогітара IBANEZ RG655 CBM	1	25,0	25,0
11	Мікрофон Shure SM7B	1	24,5	24,5
12	Бас-гітара CORT B5 ELEMENT	1	23,0	23,0

Продовження таблиці 2.5

13	Мікрофон Shure beta SM58	2	10,0	20,0
14	Мікрофон Shure SM58	1	7,0	7,0
15	Інше	-	-	10
16	Усього			697,0

Джерело: розроблено автором

Витрати за цим видом устаткування склали 697 тис грн.

Наступними, у таблиці 2.6., розрахуємо витрати на звукове обладнання. В цей перелік входять комбопідсилювачі, монітори, мікшери та інше.

Таблиця 2.6

Формування витрат на звукове обладнання

№	Стаття витрат	Кількість, шт	Ціна, тис грн	Сума, тис грн
1	Студійний монітор Genelec 8341AP	2	135,0	270,0
2	Аудіоінтерфейс Universal Audio Apollo x8 Heritage Edition	2	88,0	176,0
3	Гітарний комбопідсилювач MARSHALL 1962-01 COMBO BLUESBREAKER 2x12	2	87,0	174,0
4	Гітарний комбопідсилювач MARSHALL DSL40CR	4	32,0	128,0
5	Сценічний монітор PARK AUDIO SM155-P	4	30,0	120,0
6	Гітарний комбопідсилювач FENDER MUSTANG GTX50	4	20,0	80,0
7	Мікшерний пульт ALTO PROFESSIONAL LIVE 802	6	20,0	120,0
8	Комбопідсилювач для бас-гітари FENDER RUMBLE STUDIO 40	3	20,0	60,0
9	Стійка для мікрофона	7	2,5	17,5
10	Активний сценічний монітор PROEL WX8A	1	15,8	15,8
11	Активні студійні монітори KRK Classic 5 Monitor Pack	1	14,6	14,6
12	Стереосистема	1	8,0	8,0
13	Інше	-	-	10,0
14	Усього			1193,9

Джерело: розроблено автором

Загальні витрати на аудіо-обладнання склали 1193,9 тис грн, що складає найбільшу частку витрат на обладнання.

Наступною підкатегорією витрат є витрати на обладнання технічних приміщень, таких як приймальня, вбиральня та підсобка. Також сюди увійшли комп'ютери, кухонне приладдя та обладнання для фотостудії. Розрахунки за цим видом устаткування вказані в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Формування витрат на інше обладнання

№	Стаття витрат	Кількість, шт	Ціна, тис грн	Сума, тис грн
1	Комп'ютер	6	40,0	240,0
2	Фотоапарат Panasonic DC-G90 Kit 12-60mm Black	3	36,0	108,0
3	Ноутбук	4	8,0	32,0
4	Стойка для ресепшн	1	20,0	20,0
5	Унітаз	2	5,0	10,0
6	Мишка	10	0,8	8,0
7	Кулер	2	3,5	7,0
8	Раковина	2	3,5	7,0
9	Студійне освітлення	1	4,4	4,4
10	Штатив	1	3,5	3,5
11	Дзеркало	1	3,0	3,0
12	Мікрохвильовка	1	2,5	2,5
13	Фон для фото	1	1,2	1,2
14	Електрочайник	2	0,3	0,6
15	Інше	-	-	10
16	Усього			457,2

Джерело: розроблено автором

Витрати на інше обладнання склали 457,2 тис грн.

Останньою категорією витрат є меблі, що необхідні для комфортної роботи працівників та клієнтів повний перелік яких надано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Формування витрат на меблі

№	Стаття витрат	Кількість, шт	Ціна, тис грн	Сума, тис грн
1	Стіл	8	3,0	24,0
2	Стіл	1	5,0	5,0
3	Стілець м'який	21	2,0	42,0
4	Стілець звичайний	6	1,0	6,0
5	Стілець з колесами	2	5,0	10,0
6	Килим 2х3	2	2,0	4,0
7	Килим 3х4	3	3,0	9,0
8	Килим 6х6	3	4,0	12,0
9	Диван SOFT	5	25,0	125,0
10	Кондиціонер Scandilux	8	10,0	80,0
11	Дзеркало 1х2	30	2,0	60,0
12	Інше	-	10,0	10,0
13	Усього			387,0

Джерело: розроблено автором

Загальні витрати на цю категорію обладнання склали 387 тис грн.

Загальна сума на устаткування всього продюсерського центру складає 2735,1 тис грн.

Наступним елементом стартового капіталу є транспорт. Для цілей підприємства потрібен місткий та надійний автомобіль. Оптимальним варіантом є Mercedes-Benz Sprinter 2002, вартість якого складає 300 тис грн. Транспортні витрати на ТО та 2 місяці заправки складають 5,9 тис грн.

Важливою складовою для початку робочого процесу є придбання програмного забезпечення. Основною програмою для роботи звукорежисера є Ableton Live Pro, вартість якої складає 26 тис грн. Також для створення та обробки музики необхідні плагіни FabFilter Pro та Valhalla, які загалом коштують 34,6 тис грн.

Фотографи у своїй роботі використовують програму Adobe Photoshop, вартість підписки на яку коштує 3 тис грн за два місяці. А монтажер працює в

програмі Adobe Premiere Pro, двохмісячна підписка на яку так само складає 3 тис грн. Бухгалтери в свою чергу ведуть розрахунки в програмі BAS Бухгалтерія, вартість якої складає 4,2 тис грн. Усього придбання необхідних програм складає 70,8 тис грн.

Інші витрати на старт підприємницької діяльності описані в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Формування витрат на започаткування підприємницької діяльності

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, тис грн	Питома вага, %
1	Реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	1,2	0,003
2	Купівля приміщення 400 кв м	24000	68,18
3	Ремонт приміщення (дизайн приміщення)	8000,0	22,73
4	Устаткування та офісні меблі	2735,1	7,77
5	Транспорт Mercedes-Benz Sprinter 2002	300	0,85
6	Транспортні витрати	5,9	0,02
7	Програмне забезпечення	70,8	0,19
8	Підключення до Інтернет	1,5	0,004
9	Проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	40	0,113
10	Установка охоронної сигналізації	10	0,03
11	Страхування бізнесу	26,5	0,08
12	Інші	10	0,03
13	У С Ь О Г О	35201	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	25201	71,6
2	Кредитні кошти	10000	28,4

Джерело: розроблено автором

Перейдемо до розрахунку поточних витрат на функціонування продюсерського центру. Розпочнемо з розрахунку фонду оплати праці.

За діючим законодавством ставка ЄСВ складає 22%, розрахунки проведені на основі цих даних. Штат працівників складає 29 осіб, що дозволяє охопити усі види діяльності підприємства виконуючи нормовані об'єми. Детальний розрахунок фонду оплати праці наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок фонду оплати праці продюсерського центру

Посада	Кількість посадових ставок	Посадовий оклад, грн	Заробітна плата з ЄСВ, тис. грн	
			за місяць,	за рік,
Директор	1	35,0	42,7	512,4
Головний бухгалтер	1	19,5	23,8	285,5
Бухгалтер	1	15,0	18,3	219,6
Юрист	1	20	24,4	292,8
Маркетолог	1	19,5	23,8	285,5
Менеджер з організації заходів	1	16,0	19,5	234,2
Менеджер з комунікацій з клієнтами	1	17,0	20,7	248,9
Менеджер соціальних мереж	1	15,7	19,2	229,8
Звукорежисер	2	31,1	75,9	910,6
Аранжувальник	1	21,4	26,1	313,3
Дизайнер	1	16,6	20,3	243,0
Фотограф	3	20,0	73,2	878,4
Відеограф	1	23,4	28,5	342,6
Режисер монтажу	1	30,0	36,6	439,2
Адміністратор	1	15,0	18,3	219,6
Викладач вокалу та інструментів	4	15,6	76,1	913,5
Охоронець	3	12,0	43,9	527,0
Електрик	1	12,0	14,6	175,7
Водій	1	12,0	14,6	175,7
Прибиральник	2	10,0	24,4	292,8
Всього	29		645,0	7740,2

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 2.10. щомісячний фонд оплати праці складає 645 тис грн, відповідно – 7740,2 тис грн на рік.

Перейдемо до розрахунку амортизації. У таблиці 2.11 розраховані амортизаційні відрахування за музичну апаратуру, термін амортизації якої складає 4 роки. Загалом амортизація обладнання музичної категорії дорівнює 475,5 тис грн на рік.

Таблиця 2.11

Розрахунок амортизаційних відрахувань музичного обладнання

Основні засоби	Вартість одиниці, тис грн	Кількість, од.	Сума всього, тис грн	Сума АВ, тис. грн	
				за місяць	за рік
Студійний монітор Genelec 8341AP	135,0	2	270	5,6	67,5
Барабанна установка акустична PREMIER 22892S PS CLASSIC STAGE22 SPARKLE	156,0	1	159	3,3	39,8
Барабанна установка GRETSCHE USA CATALINA Maple Walnut Glaze GR804072	135,0	2	270	5,6	67,5
Аудіоінтерфейс Universal Audio Apollo x8 Heritage Edition 18 x 24 Thunderbolt 3 з UAD DSP	88,0	2	176	3,7	44,0
Гітарний комбопідсилювач MARSHALL 1962-01 COMBO BLUESBREAKER 2x12	87,0	2	174	3,6	43,5
Професійний синтезатор NORD LEAD A1	69,0	1	69	1,4	17,3
Студійний мікрофон NEUMANN TLM 103	52,5	1,0	52,5	1,1	13,1
Електрогітара FENDER STRATOCASTER MN BLK	40,5	1	41	0,8	10,1
Бас-гітара FENDER PLAYER PRECISION BASS MN 3TS	40,5	1	41	0,8	10,1
Електрогітара FENDER PLAYER TELECASTER MN PWT	40,0	1	40	0,8	10,0
Гітарний комбопідсилювач MARSHALL DSL40CR	32,0	4	128	2,7	32,0
Сценічний монітор PARK AUDIO SM155-P	30,0	4	120	2,5	30,0
Професійний синтезатор ARTURIA MINIBRUTE 2	25,0	2	50	1,0	12,5
Електрогітара IBANEZ RG655 CBM	25,0	1	25	0,5	6,3
Мікрофон Shure SM7B	24,5	1,0	24,5	0,5	6,1

Продовження таблиці 2.11

Бас-гітара CORT B5 ELEMENT	23,0	1	23	0,5	5,8
Комбопідсилювач для бас-гітари FENDER RUMBLE STUDIO 40	20,0	3	60	1,3	15,0
Гітарний комбопідсилювач FENDER MUSTANG GTX50	20,0	4	80	1,7	20,0
Мікшерний пульт ALTO PROFESSIONAL LIVE 802	20,0	5	100	2,1	25,0
Усього			1902	39,6	475,5

Джерело: розроблено автором

Амортизація решти обладнання включно з приміщенням розраховано в таблиці 2.12. Частка відрахування за приміщення і ремонт є найбільшою і складає 1600 тис грн на рік з терміном амортизації 20 років.

Таблиця 2.12

Розрахунок амортизаційних відрахувань

Основні засоби	Вартість одиниці, тис грн	Кількість, од.	Сума, тис грн	Термін амортизації, роки	Сума АВ, тис. грн	
					за місяць	за рік
Приміщення	32000,0	1	32000,0	20	133,3	1600,0
Автомобіль Mercedes-Benz Sprinter 2002	300,0	1	300,0	5	1,3	15,0
Генератор EnerSol SKDS-14E(B)-3	133,0	1	133,0	5	2,2	26,6
Комп'ютер	40,0	6	240	4	5,0	60,0
Диван	25,0	5	125	4	2,6	31,3
Фотоапарат Panasonic DC-G90 Kit 12-60mm Black	36,0	4	144	4	3,0	36,0
Усього			2238		147,4	1768,9

Джерело: розроблено автором

За результатами усіх розрахунків загальна сума амортизації складає 2244,4 тис грн на рік, відповідно 187 тис грн на місяць.

Перейдемо до розрахунків витрат на комунальні послуги. Обсяг використання кожної послуги було розраховано згідно з кількістю персоналу та площею приміщення, що використовується. Оскільки опалення необхідне не

повний рік, цей вид послуги розрахований на 6 місяців. Результати розрахунків наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Розрахунок витрат на комунальні послуги

Статті витрат	Тариф, грн	Обсяг використання	Сума	
			за місяць, тис грн	за рік, тис грн
Водопостачання, м3	40,0	25,0	1,0	12,0
Електроенергія, кВт	7,5	400,0	3,0	36,0
Опалення, м3	40,0	300,0	12,0	72,0
Вивіз сміття, бак	4000,0	1,0	4,0	48,0
Усього			23,0	172,0

Джерело: розроблено автором

Загальна сума витрат на комунальні послуги становить 172 тис грн на рік, і 23 тис грн на місяць відповідно.

Наступна стаття витрат – виплати за кредит. Загальне тіло кредиту складає 10000 тис грн. Відсоток за користування кредитом встановлений банком складає 20% річних. В таблиці 2.14. розраховано суму виплат за користування кредитом, а також термін його погашення.

Таблиця 2.14

Розрахунок виплат за кредит

Місяць	Тіло кредиту, тис грн	Погашення кредиту, тис грн	Плата за користування кредитом, тис грн	Залишок кредиту, тис грн
1	10000,0	0	166,7	10000,0
2	10000,0	500	166,7	9500,0
3	9500,0	1000	158,3	8500,0
4	8500,0	1000	141,7	7500,0
5	7500,0	1000	125,0	6500,0
6	6500,0	1500	108,3	5000,0
7	5000,0	1500	83,3	3500,0

Продовження табл 2.14

8	3500,0	1500	58,3	2000,0
9	2000,0	1500	33,3	500,0
10	500,0	500	8,3	0,0
Усього		10 000	1050,0	

Джерело: розроблено автором

За результатом проведених розрахунків визначено, що сума виплат за користування кредитом складе 1050 тис грн, а термін за який підприємство зможе погасити кредит становить 10 місяців.

Результат розрахунків за поточними витратами підприємства наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Загальні поточні витрати на функціонування продюсерського центру

Найменування витрат	Витрати тис грн		Питома вага, %
	за місяць	за рік	
Заробітна плата з ЄСВ	645,0	7740,2	67,9
Виплати за кредит	87,5	1050	9,2
Амортизаційні відрахування	187,0	2244,4	19,7
Комунальні платежі	23,0	172,0	1,5
Реклама	6,0	72,0	0,6
Послуги Інтернету	0,3	3,6	0,0
Інші	10,0	120,0	1,1
Усього	958,8	11402,2	100

Джерело: розроблено автором

Загальна сума поточних витрат підприємства складає 11402,2 тис грн на рік. З таблиці видно, що найкапіталоемнішою частиною витрат є заробітна плата, що складає 67,9% від загальної суми.

Висновки до розділу 2:

1.Продюсерський центр поєднує у собі усі види послуг, що можуть бути потрібні артистам. При проведенні аналізу конкурентів було виявлено їх слабкі сторони, головною з яких є вузька спеціалізація. Також вартує уваги той факт, що найбільші лейбли, студії та продюсерські центри розташовані в місті Київ. Це напряду впливає на відтік творчої молоді в столицю, що в свою чергу сприяє централізації. Так як наш продюсерський центр охоплює велику частину послуг, його приміщення складається з кількох окремих зон оснащених звукоізоляцією для комфортного перебування клієнтів та працівників в них.

2. Основними конкурентами на ринку музичного продакшну виступають такі лейбли: Enko, Pomitni та Black Beats. А також музична агенція kontrabass promo. Визначено, що на ринку музичного продакшну Одеси є незакритий попит на послуги продюсерського центру, який буде надавати ширший спектр послуг потенційним клієнтам, ніж конкуренти, які функціонують на цьому ринку.

3.Оцінка конкурентних переваг центру свідчить, що основними сильними сторонами новоствореного центру є доступ до роботи з експертами, сучасне обладнання, правова підтримка артистів, різноманітність послуг та сучасний підхід до просування артистів.

4.При розрахунку первинних витрат було встановлено, що стартовий капітал підприємства склав 35,2 млн грн, 28,4% з яких є кредитними коштами. Термін погашення кредиту складає 10 місяців. Загальні поточні витрати продюсерського центру дорівнюють 11,4 млн грн на рік, 67,9% з яких складає заробітна плата з ЄСВ.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ

3.1. Прогнозування прибутку від функціонування бізнесу та оцінка економічної ефективності проєкту

Наш продюсерський центр поєднує в собі послуги лейблу, студії звукозапису, репетиційної бази, видавництва, фотостудії, PR-агенції та організатора подій. Це дозволяє охопити усі затребувані сфери послуг в нашому регіоні. До послуг нашого продюсерського центру входять усі етапи створення музичного твору, зйомки кліпів та контенту, організація концертів та подій великого формату, а також оренда репетиційних приміщень та заняття з вокалу і інструментів. За умов максимального завантаження загальний дохід підприємства на рік складає 51912 тис грн.

Але, звісно, максимальне завантаження неможливе в реальних умовах. Тож було розраховано дохід підприємства при плановому завантаженні 80%. Результати розрахунків подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Дохід продюсерського центру при завантаженні 80%

Вид послуги	Ціна одиниці, тис грн	Кількість наданих послуг			
		на місяць		на рік	
		одиниць	тис грн	одиниць	тис грн
Запис пісні під ключ	12,0	6	76,8	77	921,6
Написання пісні на замовлення	15,0	4	60,0	48	720,0
Зведення та мастеринг	4,0	13	51,2	154	614,4
Написання інструментальної партії	2,0	8	16,0	96	192,0
Послуги концертного звукорежисера	4,0	8	32,0	96	384,0

Продовження табл 3.1

Зйомка кліпа	90,0	3	288,0	38	3456,0
Зйомка контенту для соц.мереж, за 1 відео	2,0	24	48,0	288	576,0
Професійна фотосесія	5,0	40	200,0	480	2400,0
Розбір іміджу артиста та контентплану	10,0	8	80,0	96	960,0
Організація концерту (включно з звукорежисером та оператором/фотографом)	60,0	10	576,0	115	6912,0
Організація дитячих конкурсів	200,0	2	320,0	19	3840,0
Організація шоукейс фестивалів	500,0	1	400,0	10	4800,0
Усього			2148,0		25776,0

Джерело: розроблено автором

Дохід за цим видом послуг складає 25776 тис грн на рік за умови 80% завантаження. У таблиці 3.2. подано результати розрахунків за послугами, що надаються погодинно.

Таблиця 3.2

Послуги що надаються погодинно при завантаженні 80%

Вид послуги, година		Ціна одиниці, тис грн	Кількість наданих послуг			
			на місяць		на рік	
			годин	тис грн	годин	тис грн
Оренда	Зала для репетицій	1,5	120,0	180,0	1440,0	2160,0
	Зала для репетицій, 4 години	4,0	36,0	144,0	432,0	1728,0
	Репетиційна кімната (стандарт)	0,2	288,0	57,6	3456,0	691,2
	Репетиційна кімната (стандарт+)	0,4	272,0	108,8	3264,0	1305,6
	Репетиційна кімната (люкс)	0,8	256,0	204,8	3072,0	2457,6
	Музичне обладнання	0,2	640,0	128,0	7680,0	1536,0
Звукозапис(стандарт)		0,8	144,0	115,2	1728,0	1382,4
Звукозапис(люкс)		1,9	144,0	273,6	1728,0	3283,2
Заняття з вокалу/інструментів		0,7	144,0	100,8	1728,0	1209,6
Всього				1312,8		15753,6

Джерело: розроблено автором

Виручка за результатами виконання послуг, що надаються погодинно дорівнює 15753,6 за умови 80% завантаження об'єкта. Більшу частину цих послуг складає оренда репетиційних приміщень Загальний дохід при завантаженні 80% складає 41529,6 тис грн на рік.

Наступним етапом є розрахунок грошового потоку. Грошовий потік – це сукупність усіх прибутків та витрат підприємства за певний період часу. Результат розрахунку грошового потоку за роками надано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок грошового потоку за роками

Показники	За роками, тис грн				
	1	2	3	4	5
1. Виручка від реалізації продукції (послуг), усього	44592,0	49051,2	53956,3	59352,0	65287,1
2. ПДВ	8918,4	9810,2	10791,3	11870,4	13057,4
3. Чистий дохід	35673,6	39241,0	43165,1	47481,6	52229,7
4. Поточні витрати в т.ч.	11402,2	11387,4	12526,2	13778,8	15156,7
4.1. Амортизація	2141,1	2141,1	2141,1	2141,1	1641,6
4.2. Плата за кредит	1050,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5. Фінансовий результат (прибуток/збиток)	24271,4	27853,5	30638,9	33702,8	37073,1
6. Чистий прибуток	19902,5	22839,9	25123,9	27636,3	30399,9
8. Грошовий потік	22043,6	24981,0	27265,0	29777,4	32041,5
9. Накопичений грошовий потік	22043,6	47024,7	74289,6	104067,0	136108,5

Джерело: розроблено автором

Визначивши грошовий потік, ми маємо усі дані для розрахунку NPV, PI, IRR та DPP. За допомогою цих показників можна оцінити прибутковість проєкту, та його економічну ефективність. Тож розглянемо кожен з показників більш детально.

NPV (Net Present Value, чиста приведена вартість) – це фінансовий показник, який використовується для оцінки ефективності інвестиційного проєкту. NPV

визначає різницю між сумою приведених до теперішнього часу грошових надходжень і сумою приведених до теперішнього часу витрат, пов'язаних з реалізацією проєкту.

NPV обчислюється за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (3.1)$$

де

- CF_t – грошовий потік за період t ;
- r – ставка дисконтування;
- t – номер періоду;
- n – загальна кількість періодів;
- I_0 – початкові інвестиції.

Оцінка NPV дозволяє визначити, чи є інвестиційний проєкт економічно вигідним.

1. Позитивне значення NPV ($NPV > 0$):

Такий проєкт створює додаткову вартість. Очікувані грошові надходження перевищують витрати з урахуванням стартового капіталу. Такий проєкт є економічно ефективним і його доцільно реалізувати.

2. Нульове значення NPV ($NPV = 0$):

Проєкт не створює ні додаткової вартості, ні збитків. Грошові надходження покривають витрати з урахуванням стартового капіталу. Реалізація такого проєкту можлива, але він не приносить економічної вигоди.

3. Негативне значення NPV ($NPV < 0$):

Проєкт є збитковим, оскільки очікувані грошові надходження не покривають витрати. Такі проєкти, як правило, не реалізуються.

PI (індекс прибутковості) – це показник економічної ефективності, що визначається як числове відношення чистої теперішньої вартості проєкта зі стартовим капіталом. Цей показник дозволяє порівнювати витрати, внесені у проєкт або діяльність, з отриманими результатами чи доходами.

PI обчислюється за формулою:

$$PI = \frac{NPV}{C_0} \quad (3.2)$$

де

- NPV – чиста приведена вартість;
- C_0 – первинні інвестиції.

Оцінка PI дозволяє визначити кількість доходу на одиницю вкладених інвестицій.

1. Позитивне значення PI ($PI > 1$):

Це означає, що на кожен вкладену гривню стартового капіталу припадає дохід. З цього випливає, що проєкт є фінансово успішним.

2. Безбиткове значення PI ($PI = 1$):

Це означає, що дохід підприємства дорівнює вкладенням. Такий проєкт можна охарактеризувати, як безбитковий.

3. Негативне значення PI ($PI < 1$):

Вкладення перевищують доходи, що визначає проєкт, як фінансово неуспішний. Такі проєкти зазвичай не рекомендуються до реалізації.

IRR (Internal Rate of Return, внутрішня норма прибутковості) – це показник економічної ефективності інвестиційного проєкту, який визначає ставку дисконтування, за якої NPV усіх грошових потоків, пов'язаних з проєктом, дорівнює нулю. Іншими словами, IRR – це ставка, за якої приведені до поточної вартості майбутні грошові надходження від інвестицій дорівнюють початковим інвестиційним витратам.

IRR розраховується за формулою:

$$IRR = r_1 \times \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} \times (r_2 - r_1) \quad (3.3)$$

де

- r_1 – це ставка, при якій $NPV(r_1) > 0$;
- r_2 – це ставка, при якій $NPV(r_2) < 0$.

Таким чином IRR проекту дає відповідь на питання, чи є він ефективним при певній заданій нормі дисконту (r).

1. $IRR > r$ проект вартий втілення;
2. $IRR < r$ проект варто відхилити;
3. $IRR = r$ проект не є прибутковим, або збитковим.

DPP(термін окупності проекту) – це показник, що дає можливість отримати додаткову інформацію про проект та визначити той термін, за який кумулятивна сума грошових чистих надходжень дорівнюватиме сумі інвестицій.

Термін окупності нашого проекту розраховано за допомогою таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок терміну окупності проекту

Показник	1 рік	2 рік
Стартові витрати, тис грн	35201	
Чистий прибуток, тис грн	19902,5	22839,9
Залишок, тис грн	-15298,5	7541,4

Джерело: розроблено автором

$$DPP = 1 + 15298,5 / 22839,9 = 1,7 \text{ роки (1 рік 8 місяців 12 днів)}$$

Усі розглянуті показники оцінки ефективності знаходяться між собою в тісному взаємозв'язку і дозволяють оцінити ефективність проекту з різних сторін. Тому при оцінці ефективності продюсерського центру їх слід розглядати в комплексі. Критерії NPV, IRR і PI є фактично різними версіями однієї і тієї ж концепції і тому їхні результати пов'язані один з одним. Можна сформулювати такі співвідношення між дисконтованими критеріями ефективності проекту:

1. проект ефективний якщо: $NPV > 0$, то $PI > 1$, $IRR > r$;
2. проект не ефективний якщо: $NPV < 0$, то $PI < 1$, $IRR < r$;
3. проект має нульову ефективність якщо: $NPV = 0$, то $PI = 1$, $IRR = r$.

Таблиця 3.5

Показники економічної ефективності проєкту

Показники	Значення
Ставка дисконтування(r), %	24
Чиста поточна вартість(NPV), тис грн	36823,5
Індекс прибутковості (PI), %	1,05
Внутрішня норма прибутковості(IRR),%	67,58
Термін окупності(DPP), роки	1,7

Джерело: розроблено автором

Як показали розрахунки у таблиці 3.5. значення показників дорівнюють нормам, тому можна зробити висновок, що відкриття продюсерського центру є доцільним та економічно вигідним.

Висновки щодо результатів п'яти річного функціонування коворкінг-центру:

1. Чиста приведена вартість дорівнює 36823,5 тис грн, це відповідає умові $NPV > 0$.
2. Індекс рентабельності дорівнює 1,05%, це говорить про ефективність проєкту при умові, що $PI > 1$.
3. Внутрішня норма прибутковості виглядає так: $67,58\% > 24\%$, що відповідає умові $IRR > r$.
4. Термін окупності проєкту склав 1,7 років (1 рік 8 місяців 12 днів).

Враховуючи усі показники можна зробити висновок, що проєкт є економічно ефективним та прибутковим.

3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації

Важливим елементом підприємницької діяльності є ризик. Під ризиком прийнято розуміти імовірність (погрозу) втрати підприємством частини своїх

ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності. Ризик розглядається як діяльність, що пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого існує можливість кількісно і якісно оцінити вірогідність досягнення передбаченого результату, невдачі та відхилення від мети [36, с. 90]

Управління ризиком - це процес реагування на події та зміни ризиків у процесі виконання проекту. Для цього важливо проводити моніторинг ризиків, котрий включає в себе контроль ризиків протягом всього життєвого циклу проекту.

Розрізняють декілька видів ризиків. Першим є господарські ризики – це небезпека виникнення збитків у будь-яких видах діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг та їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, комерційною діяльністю, здійсненням соціально-економічних та науково-технічних програм.

За джерелами виникнення ризики класифікуються на:

- політичні;
- господарські;
- форс-мажорні.

Політичні ризики обумовлені ризиком зміни державного устрою, нестабільністю політичної влади; політичними рішеннями. Господарські ризики можуть включати в себе: ризик зміни податкового законодавства, ринковий ризик, тобто відсутність споживачів товарів та послуг, ризик капітальних вкладень за рахунок інфляції, ризик зміни цін постачальників тощо. Форс-мажорні обставини включають: ризики стихійних лих, ризики виникнення міжнаціональних конфліктів, ризик втрати майна при пожежі.

Фінансовий ризик – це неотримання того фінансового результату, на який очікують учасники фінансового ринку.

Податковий ризик – це неможливість використання з тих або інших причин податкових пільг, встановлених законодавством та зміна податкового

законодавства.

Ризики класифікують на групи в залежності від причин їх виникнення: зовнішні ризики, внутрішні та інші ризики.

Зовнішні ризики поділяються на непередбачуванні:

- заходи державного впливу;
- природні катастрофи, кримінальні та економічні злочини;
- зовнішні ефекти.

Та на передбачуванні:

- ринковий;
- операційний ризик.

Внутрішні ризики поділяють на організаційні:

- зриви робіт через нестачі;
- перевитрати.

А також на технічні ризики:

- зміна технології виконання робіт;
- помилки.

До інших ризиків відносять транспортні, митні інциденти, ризики, пов'язані зі здоров'ям людей, пошкодженням майна, та правові, які виникають при придбанні ліцензій, патентів, авторських прав та ін.

До ризиків нашого продюсерського центру можна віднести такі:

1. Відсутність клієнтів. Це є серйозним ризиком для продюсерського центру та лейблу. Насамперед, це призводить до втрати доходу, оскільки продажі музичних творів, організація концертів та реалізація інших послуг зменшуються. Також відсутність клієнтів ускладнює здатність залучати нові таланти, оскільки перспективні артисти шукають компанії з широким портфоліо та стабільною репутацією. Крім того, без клієнтів важче створювати нові проєкти та підтримувати існуючі, що неминуче призводить до зниження конкурентоспроможності на ринку.

У довгостроковій перспективі відсутність клієнтів може спричинити

зниження мотивації співробітників, а також посилити фінансові труднощі та навіть призвести до закриття бізнесу. Щоб мінімізувати цей ризик, продюсерському центру необхідно інвестувати в маркетинг, пошук нових талантів та розширення кола партнерів, а також пропонувати унікальні послуги та можливості для клієнтів.

2. Недостатньо кваліфіковані співробітники. Цей фактор може уповільнити процеси продюсування, створюючи затримки та знижуючи ефективність роботи. Це може призвести до втрати можливостей і пропущених дедлайнів. Відсутність досвіду та знань у персоналу негативно позначається на якості продукту. Неякісний результат роботи погіршує репутацію підприємства, відштовхує артистів та аудиторію. Також, брак кваліфікованих кадрів може спричинити нестабільність у роботі, в результаті чого виникають помилки та ризик втрати важливих контактів і партнерств.

Для мінімізації ризику необхідно інвестувати в навчання і розвиток працівників, а також запроваджувати програми для залучення та утримання талановитого персоналу.

3. Військові дії. В сучасних умовах військові дії можуть призвести до проблем з логістикою, доступу до ресурсів та безпечних робочих умов для співробітників. Також можуть виникнути проблеми з плануванням та проведенням заходів через обмеження пересування або безпекові обмеження. Крім того, нестабільність може впливати на фінансову стабільність, доступ до інвестицій, а також обмежувати можливості просування та реалізації музичних проєктів на національному та міжнародному рівнях.

4. Надмірна завантаженість працівників. Це може призвести до зниження продуктивності, якості виконання завдань і креативності. Також існує ризик підвищеної ймовірності помилок, пропущених дедлайнів та зривів проєктів. Крім того, надмірне навантаження може викликати вигорання, що тягне за собою втрату кваліфікованих кадрів, зниження морального духу та проблем зі здоров'ям працівників. У довгостроковій перспективі це може негативно вплинути на

репутацію продюсерського центру, а також на його здатність приваблювати клієнтів. Інші ризики підприємства та міри їх запобігання розписані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Реєстр ризиків підприємства

Номер ризику	Опис	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка	Стратегія	Дії
1	Відсутність клієнтів	5	10	50	Умовні дії	Зміна маркетингової стратегії
2	Нестача кваліфікованого персоналу	8	10	80	Передача	Залучення персоналу з інших міст/країн, інвестиції в навчання та розвиток працівників
3	Ризики пов'язані з військовими діями	3	5	15	Зниження	Обладнати належне укриття поблизу
4	Надмірне навантаження персоналу	2	4	8	Зниження	Розпланувати кількість робочих годин на тиждень для кожного робітника
5	Накладання графіків учнів	1	6	6	Зниження	Розпланувати час і кількість занять для кожного учня
6	Поламка обладнання	4	6	24	Зниження	Регулярний технічний огляд обладнання
7	Навмисна поламка обладнання в репетиційних залах	5	6	30	Зниження	Введення системи штрафів за псування майна

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком є розгляд ризиків, що пов'язані з необізнаністю стейкхолдерів бізнесу, що зазначені в таблиці 3.7. Необізнаність директора може призвести до стратегічних і оперативних помилок, таких як погане управління ресурсами, неефективні інвестиції та погане позиціювання на ринку. Це може створити конфлікти з артистами, співробітниками або партнерами, а також

негативно вплинути на репутацію та фінансові результати компанії. Необізнаність директора може також призвести до пропущених можливостей для розвитку та розширення бізнесу, що суттєво уповільнить зростання та конкурентоспроможність продюсерського центру.

Ризик необізнаності звукорежисера полягає у можливості неякісного запису або обробки звукозапису, що безпосередньо впливає на кінцевий продукт. Недосвідчений або необізнаний звукорежисер може не помітити технічних недоліків, допускати помилки у балансі звуку та динаміці, що призводить до непрофесійності кінцевого результату. Це значно знижує комерційну привабливість випущених треків та може спричинити незадоволення артистів і аудиторії, а також завдати шкоди репутації підприємству. Крім того, помилки звукорежисера можуть спричинити додаткові витрати на перезапис або повторне зведення та мастеринг.

Необізнаність бухгалтера може призвести до серйозних фінансових та юридичних наслідків. Якщо бухгалтер недостатньо компетентний або не володіє актуальними знаннями про податкове та фінансове законодавство, це може призвести до невірної обліку коштів, заборгованостей за податками або штрафів за невчасну подачу документів. Такі помилки можуть вплинути на фінансову стабільність компанії, її репутацію, а також призвести до перевірок з боку контролюючих органів. Необізнаність бухгалтера також може викликати труднощі у контролі витрат, бюджетуванні та плануванні підприємства.

Непорозуміння із замовниками послуг музичного продакшну виникають через те, що вони не завжди обізнані у специфіці процесу. Це спричиняє два наслідки. По-перше, артисти (які найчастіше і виступають замовниками) не готові окремо платити за запис, зведення та мастеринг. По-друге, артисти все частіше починають користуватися автоматизованими сервісами для мастерингу, бо вони швидші й дешевші, ніж послуги професіонала.

Необізнаність клієнта полягає у неправильному розумінні або очікуванням від послуг, що надаються. Клієнт, не знаючи специфіки музичної індустрії або

процесів продюсування, може мати нереалістичні очікування щодо успіху, термінів, витрат чи результатів.

Це, в свою чергу, може призвести до конфліктів, розчарувань та розриву контракту, що може негативно вплинути на репутацію продюсерського центру. Для зменшення цього ризику важливо забезпечити прозору комунікацію з клієнтом, надавати чіткі умови договорів та роз'яснювати реалії індустрії.

Необізнаність викладачів може проявлятися у неправильному навчанні, що призведе до погіршення техніки співу або гри на інструменті, а також може спричинити травми зв'язок або рук. Неправильний підхід може сповільнити розвиток артистів, знизити їхню конкурентоспроможність і потенціал, а також призвести до втрати довіри до продюсерського центру. Це, в свою чергу, може вплине на репутацію підприємства і призведе до фінансових втрат через відток клієнтів.

Необізнаність прибиральника у продюсерському центрі може спричинити кілька ризиків:

- випадкове пошкодження інструментів або студійного обладнання, що призводить до фінансових втрат та затримок у роботі;
- порушення безпеки через недбале поводження з електричними приладами або кабелями, що може спричинити травми чи пожежу;
- втрата конфіденційності, коли прибиральник може ненавмисно побачити або розголосити конфіденційну інформацію про проекти чи клієнтів;
- недостатнє прибирання, що може негативно вплинути на роботу артистів та персоналу, створюючи ризики для здоров'я.

Щоб мінімізувати ризики, важливо забезпечити навчання прибиральників специфічним вимогам обслуговування студій та обладнання, а також впровадити контроль якості їхньої роботи.

Таблиця 3.7

Ризики необізнаності бізнесу

Стейкхолдер	Внутрішній /Зовнішній	Рівень залучення	Рівень впливу	Вплив на ресурси	Загальний бал	Що він потребує	Що від нього потребують	Ризик необізнаності
Директор	Внутрішній	Підтримуючий	5	5	10	Успішне виконання проекту	Керування, належний розподіл ресурсів	Проект не матиме успіху
Звукорежисер	Внутрішній	Підтримуючий	3	4	7	Належні умови праці та обладнання	Вчасне виконання проєктів, належна робота з клієнтами	Відток клієнтів
Бухгалтер	Внутрішній	Підтримуючий	2	5	7	Своєчасна оплата праці, професійне ПЗ	Уважність в розрахунках, знання особливостей роботи специфічних програм	Невдоволення персоналу
Менеджер	Внутрішній	Підтримуючий	3	3	6	Свобода дій у вирішенні робочих завдань	Обізнаність в професійній сфері діяльності, сучасність, комунікабельність	Неналежна якість наданих клієнтам послуг
Клієнт	Внутрішній	Підтримуючий	2	2	4	Якісне надання послуг, комфортний сервіс	Лояльність, Знання чого конкретно вони хочуть	Непорозуміння, погані відгуки
Фотограф/ відеограф	Внутрішній	Підтримуючий	3	3	6	Якісне обладнання, спеціалізоване приміщення	Знання своєї справи, вміння комунікувати з замовником	Невдоволення клієнтів, незадовільний результат роботи, погане позиціонування центру онлайн
Викладач	Внутрішній	Непоінформований	2	2	4	Наявність відповідного обладнання та приміщення, достатня кількість учнів	Музична освіта, вміння комунікувати з дітьми	Відток клієнтів
Прибиральник	Внутрішній	Підтримуючий	1	1	2	Належні робочі умови	Підтримання чистоти у приміщеннях	Незадовільний стан приміщень, поламка обладнання

Джерело: розроблено автором

Недостатній професіоналізм або досвід у фотографа/відеографа може призвести до того, що зйомки не відповідатимуть очікуванням аудиторії або вимогам проекту. Це може знизити якість продукції, вплинути на репутацію

центру, та навіть призвести до фінансових втрат через необхідність перезйомки або виправлення роботи. Крім того, помилки у візуальних матеріалах можуть негативно позначитися на іміджі артиста та його просуванні. Щоб уникнути цих ризиків, важливо ретельно обирати професіоналів у сфері фотографії та відеозйомки, забезпечувати їх належну підготовку та підтримку.

Менеджер може ухвалювати стратегічно неправильні рішення щодо кар'єри артистів або бізнес-стратегій, що призведе до фінансових втрат та репутаційних ризиків для підприємства. Це також може призвести до зниження довіри зі сторони артистів та інших зацікавлених осіб, що ускладнить роботу й досягнення стратегічних цілей.

Висновки до розділу 3:

1. Запланований прибуток від реалізації послуг, які буде надавати центр реабілітації у перший рік функціонування планується у розмірі 19902,5 тис. грн. Прибуток буде зростати кожний рік, це пов'язано з тим, що кількість клієнтів буде збільшуватися та зменшаться виплати за кредит.

2. Розраховані та проаналізовані показники ефективності проєкту знаходяться в межах норми, що свідчить про доцільність та наявність фінансової міцності проєкту створення продюсерського центру.

На кінець періоду чиста поточна вартість (NPV) досягла 36 823,5 тис. грн, при стабільній ставці дисконтування 24%. Грошові потоки зросли з 22043,6 тис. грн за перший рік до 32041,5 тис. грн за п'ятий рік, що демонструє динамічний розвиток і збільшення доходів. Внутрішня норма прибутковості (IRR) склала 67,58%, а індекс прибутковості (PI) в 1,05 говорить що проєкт ефективний.

3. Проведений аналіз можливих ризиків свідчить, що проєкт може зіштовхнутися з різними видами комерційних, фінансових та інших господарських ризиків.

Для мінімізації ризиків плануються такі заходи: редагування маркетингової стратегії, залучення персоналу з інших міст/країн, інвестиції в навчання та розвиток працівників, регулярний технічний огляд обладнання.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування бізнесу у сфері музичного продакшну та зроблено наступні висновки.

1. Новостворений продюсерський центр об'єднуватиме в собі послуги лейблу, студії звукозапису, репетиційної бази, видавництва, фотостудії, PR-агенції та репетиційного залу для хореографій. А також надаватиме послуги з організації концертів, шоукейс-фестивалів та дитячих конкурсів. Актуальність бізнес-ідеї відкриття продюсерського центру у м. Одеса полягає у тому, що наразі заклади подібного формату в місті відсутні, а кількість людей, які мають попит на наші послуги та на україномовний контент зростає.

2. Для здійснення підприємницької діяльності необхідно пройти процедуру державної реєстрації. Ліцензії для даного виду діяльності не потребуються.

3. Для новоствореного продюсерського центру буде обрано такі КВЕДи:

- КВЕД 59.20: Діяльність звукозаписування та виробництва звукозаписів.

- КВЕД 90.01: Діяльність у сфері мистецтва, що включає організацію музичних вистав та концертів.

- КВЕД 74.20: Діяльність у сфері фотографії.

- КВЕД 59.11: Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм.

Новостворений продюсерський центр буде мати статус юридичної особи у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю.

Планується, що продюсерський центр буде функціонувати на загальній системі оподаткування.

4. Проведений аналіз конкурентного середовища на ринку музичного продакшну в Україні свідчить, що більшість великих організацій розташовані в місті Київ, що вказує на централізацію ринку.

Основними конкурентами на ринку музичного продакшну виступають такі лейбли: Enko, Pomitni та Black Beats. А також музична агенція kontrabass promo.

Визначено, що на ринку музичного продакшну Одеси є незакритий попит на послуги продюсерського центру, який буде надавати ширший спектр послуг потенційним клієнтам, ніж конкуренти, які функціонують на цьому ринку.

5. Проведена оцінка конкурентних переваг центру свідчить, що основними сильними сторонами новоствореного центру є доступ до роботи з експертами, сучасне обладнання, правова підтримка артистів, різноманітність послуг та сучасний підхід до просування артистів.

6. Для відкриття продюсерського центру необхідний стартовий капітал у розмірі 35201 тис грн. Сума власних коштів планується у сумі 25201 тис грн (71,6% від загальної суми стартового капіталу). Решту суми (28,4%) планується взяти в кредит.

7. Для функціонування продюсерського центру необхідна сума поточних витрат у розмірі 958,8 тис грн на місяць та 11402,2 тис грн на рік.

Найбільшу питому займає заробітна плата, яка складає 645,0 тис грн на місяць та 7740,2 тис грн на рік.

8. Запланований прибуток від реалізації послуг, які буде надавати продюсерський центр у перший рік функціонування планується у розмірі 19902,5 тис грн. Прибуток буде зростати кожний рік, це пов'язано з тим, що кількість клієнтів буде збільшуватися та зменшаться виплати за кредит.

9. Розраховані та проаналізовані показники ефективності проєкту знаходяться в межах норми, що свідчить про доцільність та наявність фінансової міцності проєкту створення продюсерського центру. На кінець періоду чиста поточна вартість (NPV) досягла 36 823,5 тис. грн, при стабільній ставці дисконтування 24%. Грошові потоки зросли з 22043,6 тис. грн за перший рік до 32041,5 тис. грн за п'ятий рік, що демонструє динамічний розвиток і збільшення доходів. Внутрішня норма прибутковості (IRR) склала 67,58%, а індекс прибутковості (PI) в 1,05 говорить що проєкт ефективний.

10. Проведений аналіз можливих ризиків свідчить, що проєкт може зіштовхнутися з різними видами комерційних, фінансових та інших господарських ризиків.

Для мінімізації ризиків плануються такі заходи: редагування маркетингової стратегії, залучення персоналу з інших міст/країн, інвестиції в навчання та розвиток працівників, регулярний технічний огляд обладнання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт лейблу Napalm Records. URL: <https://label.napalmrecords.com/> (дата звернення: 12.01.2024)
2. Офіційний сайт букінг-компанії Napalm Events. URL: <https://www.napalm-events.com/> (дата звернення: 15.01.2024)
3. Офіційний сайт PR-компанії Music Promo Today. URL: <https://musicpromotoday.com/> (дата звернення: 16.01.2024)
4. Офіційний сайт медіа Billboard. URL: <https://www.billboard.com/> (дата звернення: 20.01.2024)
5. Офіційний сайт музичного видавництва Best Music URL: <https://bestmusic.com.ua/> (дата звернення: 20.01.2024)
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Дата оновлення: 27.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 28.04.2024)
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Дата оновлення: 08.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 09.03.2024)
8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. Дата оновлення: 01.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 02.04.2024)
9. Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав: Закон України від 20.03.2023 № 2974-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2415-19#Text> (дата звернення: 25.02.2024)
10. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 01.03.2024)

11. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 05.03.2024)
12. Про гастрольні заходи в Україні: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1115-15#Text> (дата звернення: 07.03.2024)
13. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 09.11.2023 № 3453-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text> (дата звернення: 09.03.2024)
14. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньо економічних перспектив. URL: <https://soundbuzz.com.ua/uk/musicmarketua-ua> (дата звернення: 12.03.2024)
15. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2024)
16. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2024)
17. Daniel Antal, CFA. Central And Eastern European Music Industry Report (2020), p.12-13. URL: http://ceereport2020.ceemid.eu/CEE_Report.pdf (дата звернення: 17.03.2024)
18. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 22.02.2024. № 3587-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 17.03.2024)
19. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 18.03.2024)
20. Musikindustrie IM 1. Halbjahr 2020 Gewachsen. Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI). URL: <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmi-halbjahresbilanz> (дата звернення: 20.03.2024)

21. Musique Enregistrée. Les performances du premier semestre 2020. URL: <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2020/09/DP-1er-semestre-2020-HD.pdf> (дата звернення: 23.03.2024)
22. Music Business Worldwide (2020). Italy's recorded music industry grew 2.1% in H1 2020, with streaming up 26.4%. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/italys-recorded-music-industry-grew-2-1-in-h1-2020-with-streaming-up-26-4/> (дата звернення: 25.03.2024)
23. Statista (2019): Ranking of European live music markets based on estimated market value from 2018 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/687692/top-live-music-markets-in-europe/> (дата звернення: 27.03.2024)
24. Про культуру: Закон України від 10.06.2023 № 3152-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#n9> (дата звернення: 28.03.2024)
25. Офіційний сайт Українського інститута. URL: <https://ui.org.ua/> (дата звернення: 28.03.2024)
26. Офіційний сайт мережі Global Ukraine. URL: <https://global-ukraine.gbhs.fr/uk/undiscovered-ukraine> (дата звернення: 29.03.2024)
27. Music Moves Europe - A European music export strategy (2019), p.6. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4be2f11d-216c-11ea-95ab-01aa75ed71a1> (дата звернення: 30.03.2024)
28. Soundcharts (2019). What Music Streaming Services Pay Per Stream (And Why It Actually Doesn't Matter). URL: <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts> (дата звернення: 01.04.2024)
29. Texty.org.ua (2020). Вся українська музика за 2019 та 2018 роки. URL: <https://texty.org.ua/d/2019/aprize/> (дата звернення: 02.04.2024)
30. Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»: Закон України від 31.03. 2023 № 1715-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1715-19#Text> (дата звернення: 03.04.2024)

31. Офіційний сайт лейблу ENKO. URL: <https://www.enkomusic.com/> (дата звернення: 06.04.2024)
32. Офіційний сайт музичної агенції kontrabas.promo. URL: <https://www.kontrabass.promo/> (дата звернення: 06.04.2024)
33. Офіційний акаунт лейблу Black Beats. URL: https://www.instagram.com/blackbeats_music (дата звернення: 08.04.2024)
34. Офіційний акаунт лейблу Pomitni. URL: <https://www.instagram.com/pomitni/> (дата звернення: 08.04.2024)
35. Офіційний акаунт лейблу Masterskaya. URL: <https://www.instagram.com/masterskayalab/> (дата звернення: 08.04.2024)
36. Захарченко Н. В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. пос. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.