

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Н.В. Сментина

“ ____ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Економіка підприємства»

на тему:

**«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ З НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ
ПОСЛУГ»**

Виконавець

Студентка ФЕУП, 45 група
Барбінягра Аліна Вікторівна

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доц. Клевцевич Н.А

/підпис/

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра
 БарбінягриАліниВікторовни
 Економічне обґрунтування проекту з надання рекламних послуг
 Одеський національний економічний університет
 м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів.

У роботі розглядається загальна концепція створення бізнесу у сфері послуг зовнішньої реклами: запропоновано бізнес-ідею започаткування рекламного агентства «Сіті-лайт»; досліджуються умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні. Розглянуто поточну ситуацію на вітчизняному рекламному ринку. Проаналізовано конкурентне середовище та визначені внутрішні конкурентні переваги майбутнього бізнесу. Розраховано інвестиційні та поточні витрати рекламного агентства. Розраховано прибуток від реалізації. Проведено оцінку економічної ефективності проекту. Проаналізовано проектні ризики.

Ключові слова: бізнес-ідея, реклама, проект, рекламне агентство, ринок, зовнішня реклама, конкурентні переваги, критерії ефективності, ризики.

SUMMARY

Graduation work for obtaining an educational degree of the bachelor's degree
 Alina Barbinyagra Viktorivna
 Economic justification of the project on the provision of advertising services
 Odesa National Economic University
 Odesa, 2018

The final work consists of three sections.

The work considers the general concept of creating a business in the field of outdoor advertising services: the business idea of launching an advertising agency "City-light" is proposed; the conditions of organization and implementation of entrepreneurial activity in Ukraine are investigated. The current situation on the domestic advertising market is considered. The competitive environment and certain internal competitive advantages of the future business are analyzed. The investment and current expenses of the advertising agency are calculated. The profit from sales is calculated. An estimation of economic efficiency of the project is conducted. The project risks are analyzed.

Keywords: business idea, advertising, project, advertising agency, market, outdoor advertising, competitive advantages, efficiency criteria, risks.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна ринкова економіка являє собою складний організм, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм, і об'єднуються єдиним поняттям - ринком.

На сучасному етапі переходу вітчизняної економіки на ринкові засади активізація бізнес-процесів відіграє особливу роль. В бізнесі як, мабуть, в жодному соціально-економічному явищі сфокусувалися різноманітні напрями розвитку ринкових відносин у нашій державі, дослідження і впровадження яких охоплює широкий спектр проблем, вирішення яких стає першочерговим завданням на шляху перебудови соціально-господарських механізмів функціонування економіки України.

Саме підприємництво є важелем для структурних змін в економіці. Для підприємців головний стимул — це можливість отримання прибутку. Тому вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямків господарської діяльності, віддача від яких може перевершити середні показники. А розвиток підприємництва у свою чергу створює «поживне середовище» для конкуренції. Забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють швидшому оновленню техніко-технологічної бази і номенклатури продукції. Кожна зі сфер бізнесу (виробнича, фінансова, торговельна, сфера послуг) має свої переваги та недоліки для майбутніх підприємців.

Одним з найбільш привабливих варіантів для започаткування власної справи є сфера послуг. Основною перевагою сфери послуг, з точки зору організації майбутнього бізнесу, є те, що більшість її галузей не потребують на свій розвиток великих фінансових ресурсів та мають порівняно швидкий термін окупності.

Розвитку сфери послуг в Україні сприяють постійне збільшення загальної кількості підприємств даної сфери, поява на вітчизняному ринку іноземних компаній, що вже мають досвід організації сервісної діяльності у своїх країнах, розвиток малого і середнього бізнесу тощо. В той самий час, стримують розвиток сфери послуг все ще невисокий рівень конкуренції, недостатня гнучкість державних сервісних підприємств в мінливих умовах ринку, недосконалість нормативно-правової бази, що регламентує діяльність підприємств сфери обслуговування.

Мета випускної роботи - теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи у сфері послуг.

Завданнями дипломної роботи є:

- розглянути теоретичні питання щодо створення власної справи;
- проаналізувати юридичні особливості започаткування бізнесу у сфері послуг;
- провести аналіз рекламного ринку, зокрема сегменту зовнішньої реклами;
- визначити внутрішні конкуренти переваги майбутнього рекламного агентства;
- розрахувати необхідні інвестиційні та операційні витрати для реалізації проекту;
- здійснити розрахунки критеріїв ефективності проекту;
- проаналізувати проектні ризики та шляхи їхньої мінімізації.

Предмет дослідження – бізнес – проектування започаткування власної справи у сфері рекламних послуг.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення рекламного агентства в м. Одеса.

Методи дослідження. У випускній роботі використовувались наступні методи: діалектичний – для вивчення стану об'єктів в процесі їх

життєдіяльності на досліджуваному підприємстві; аналіз – для деталізації та розділення об'єкта дослідження на окремі важливі складові елементи; порівняння – для зіставлення даних у динаміці; табличний (графічний) – для наочного відображення результатів дослідження. Розрахунки щодо проекту агентства «Сіті-лайт» провадилися з використанням програмного продукту «Проджект Експерт».

Інформаційна база дослідження. У якості інформаційної бази дослідження використовувались статистичні та аналітичні дані, інформація консалтингових агентств щодо стану ринку рекламних послуг, а також законодавчі і нормативні акти, літературні джерела та Інтернет - видання.

ВИСНОВКИ

В результаті розгляду теоретичних та практичних аспектів реалізації бізнес-ідеї в сфері рекламних послуг у випускній роботі зроблено наступні висновки.

1. Послуга — це дія або діяльність когось на користь іншої особи. Головною особливістю послуги є збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості. Поняття «послуги» необхідно розглядати в двох різних значеннях: по-перше, з боку споживчої вартості; по-друге, з боку вартості як специфічних виробничих відносин в умовах тієї чи іншої форми власності на засоби виробництва.

2. Рекламні послуги – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає її як спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку

3. Для організації діяльності рекламного агентства «Сіті-лайт» планується зареєструвати товариство з обмеженою відповідальністю та обрати 3-ю групу спрощеної системи оподаткування зі ставкою 3% плюс ПДВ. Адже більшість потенційних клієнтів агентства - це юридичні особи, у тому числі великі підприємства, що працюють на загальній системі оподаткування.

4. Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті та відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. Найбільш стабільне зростання спостерігається у сегменті зовнішньої реклами. Станом на початок 2017 року в Україні було

встановлено майже 65 тис. рекламних поверхонь. Серед рекламодавців найбільш впливовою групою, представленої на ринку, є «Торгівля» з часткою 25,2%. У контексті окремих замовників у 2017 році лідером за обсягами витрат на зовнішню рекламу була компанія «Спортлайф» (9593 тис. грн.). Далі йдуть «Епіцентр» (9577 тис. грн.) та «Самсунг» (8080 тис. грн.).

5. Щоб користуватися попитом, реклама на зовнішніх носіях агентства «Сіті-лайт» має відповідати наступним вимогам: часто потрапляти на очі (знаходитись у місцях великих скупчень людей, транспорту); привертати до себе увагу; бути лаконічною (містити небагато тексту, яскраво виражену візуальну складову частину); легко сприйматися на ходу; бути зрозумілою для цільової аудиторії. Лідерами на ринку зовнішньої реклами є 6 провідних операторів — засновників Індустріального комітету зовнішньої реклами. Серед них, зокрема, «Прайм груп», «Віал-Медіа», «Octagon» та інші.

6. Враховуючи дані SWOT-аналізу можна стверджувати щодо доцільності спеціалізації агентства «Сіті-лайт» на вузькому сегменті ринку зовнішньої реклами. Таким сегментом може стати встановлення світлових рекламних конструкцій. Наразі в Україні немає жодної більш-менш значної компанії, яка б спеціалізувалась на світловій зовнішній рекламі. В той самий час у останні роки, частка світлових носіїв на ринку зовнішньої реклами стало зростає. Інвестиційні витрати за проектом створення агентства «Сіті-лайт» складають 352 тис. грн. Джерелами інвестицій виступають власні кошти автора бізнес – ідеї та банківська позика. Поточні витрати складають 107,9 тис. грн. на місяць. Серед поточних витрат найбільшу частку займають витрати на заробітну плату.

7. Розрахунок плану з прибутків свідчить, що перші 6 місяців роботи проект є збитковим (майже 44,9 тис грн. збитку у грудні 2018 р.). Це пояснюється недостатнім обсягів доходу від продажу і підвищеними витратами в перші місяці реалізації проекту. Але починаючи з 2019 року він вже починає приносити прибуток, якій у 2020 році складе 365,6 тис. грн.

8. Згідно балансу кеш-флоу максимальний від'ємний результат спостерігається на 3-му місяці реалізації проекту і складає 149, 6 тис. грн. Далі він постійно зменшується і в 2019 році стає позитивним. Це свідчить про комерційну доцільність реалізації проекту. На кінець життєвого циклу проекту баланс готівки складе майже 681 тис. грн.

9. При ставці дисконту 25 %, дисконтований період окупності складе 20 місяців. При цьому чистий приведений дохід складе 353,2 тис. грн. за 3 роки. Високе значення індексу прибутковості (1,79) свідчить про доцільність здійснення інвестицій. Внутрішня норма рентабельності -95,07 % значно перевищує ставку дисконту, що свідчить про високу надійність та наявність фінансової міцності проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д.К. Систематизація та класифікація носіїв зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/had_2010_2_5.pdf
2. Аналіз ринку рекламних послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>
3. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] // Outdoor. – Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>
4. Афанасьєв М.В. Проектний аналіз: конспект лекцій / М.В. Афанасьєв, І.Я. Іпполітова ; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2015. — 260 с.
5. Балджи М.Д. Конкурентоспроможність національної економіки в контексті управління розвитком інтеграційних зв'язків України / М.Д. Балджи // Економічний вісник університету: зб. наук. пр. – Вип. 22/1. – 2014. – С. 173 – 179
6. Батра Р. Рекламный менеджмент. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер // - М., СПб, К.: Вильямс, 2015. – 123 с.
7. Бердишев С.Н. Ефективна зовнішня реклама: практичний посібник / С.Н. Бердишев // М.: Дашков и Ко, 2016. – 132 с.
8. Борецька Н.П. Економіка підприємства: навч. посіб. / Н. П. Борецька, Є. В. Кравченко; Донец. ін-т ринку та соц. політики. — Донецьк, 2010. — 271 с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / О.С.Братко – Тернопіль: Карт-бланш, 2016. – 275 с.
10. Бугрим В.В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В.В.Бугрим // К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.
11. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг / Вачевський М.В., Скотний В.Г. – К.: ЦНЛ, 2014.- 232с.

12. Верещагіна Г. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: конспект лекцій / Г. В. Верещагіна; Харк. нац. екон. ун-т. - Х., 2015. - 116 с.
13. Волков А.А. Рыночная модель методики расчета экономической эффективности инвестиционных проектов. / А.А. Волков, И.О. Боткин // Проблемы региональной экономики. - 2006. - № 1/2. - С.213-230.
14. Гайдаржийська О.М. - Напрями конкурентоспроможності / О.М. Гайдаржийська, О.Г. Чернікова // Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства. - 2014. - № 38. - С. 47-50.
15. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: Історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення / Голуб І. М. // Вісник ХДАДМ. — Х., 2016. — № 3. — С. 20–26.
16. Голубятніков В. Т. Моделювання бізнес-планів інвестиційних проектів: навч. посіб. / В. Т. Голубятніков, Р. М. Мазур, Н. В. Голубятнікова, В. В. Захарчук ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — 2-ге вид., переробл. — Л., 2010. — 264 с.
17. Григор'єва Т.В. Економіко-математичне моделювання структури малого бізнесу сфери послуг на регіональному рівні / Т.В. Григор'єва, І.С. Ткаченко. — Т.: Екон. думка, 2015. — 151 с.
18. Дейан А. Стимулирование сбыта / Дейан Арман, Троядек Анни, Троядек Люк; [Пер. с фр. под ред. С.Г.Божук] — 9-е изд. — СПб.: Изд. Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2013. — 127с.
19. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка" . Пробл. економіки та упр. - 2011. - № 698. - С. 150-155.
20. Економіка і планування бізнесу. Наукове видання / [В.Р.Кучеренко, А.І.Бутенко, А.В.Андрейченко та ін.; наукові керівники: д.е.н., проф.. Бутенко А.І. і д.е.н., проф. Кучеренко В.Р.]. – Одеса, 2004. – 458с.

21. Єжова Л. Інформаційний маркетинг: Навч. Посібник / Л. Єжова.- К.: КНЕУ.- 2002.- 560с.
22. Закон України «Про рекламу» у редакції від 01.01. 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
23. Карпенко Ю.М. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами [Електронний ресурс] / Ю.М. Карпенко. – 2009. – Режим доступу до статті: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-7/Akt-prob-ekonomiky-2009-7_184-191.pdf
24. Кирилова Л.І. Принципи оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів / Л.І. Кирилова // Економіка пром-сті . — 2005. — N 3. — С. 122-126.
25. Ковалевська Т. Ю. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. О. Порпуліт, А. В. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. - О. : Астропринт, 2009. - 400 с.
26. Коваленко О. В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К. : Вид. дім "Персонал", 2015. - 96 с.
27. Крамаренко В. И. Реклама и человеческий капитал в глобальной экономике: методология и управление: [монография] / В. И. Крамаренко, О. М. Кузьмина, Е. А. Каменских; Тавр. нац. ун-т им. В.И. Вернадского. - Симф. : ДИАЙПИ, 2011. - 234 с.
28. Кузьмін О. Є. Рекламна стратегія підприємства / О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин, Н.І. Горбаль. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. — 167 с.
29. Кузьменко К. В. Нетрадиционные рекламные носители как элементы современной архитектурной среды / Кузьменко К. В. // Вісник ХДАДМ. — Х., 2017. — № 7. — 2009. — С. 58–64.

30. Ліманські А. Сутність і види продуктових інновацій у стратегії підприємства / А. Ліманські // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр. — 2010. — N 683. — С. 358-363.
31. Лук'янова В.В. Методи визначення собівартості і ціни на невеликих підприємствах невиробничої сфери / В.В. Лук'янова // Вісн. Технол. ун-ту Поділля. Екон. науки. — Хмельницький, 2000. — N 4, ч. 1. — С. 21-25.
32. Марцин В.С. Економічна стратегія конкурентної політики - шлях ефективної діяльності підприємства// Проблеми науки.- 2007.- №10.- С. 22-28.
33. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. — Суми: Унів. кн., 2007. — 240 с.
34. Метеленко Н. Г. Критичне дослідження ринку реклами України: Тенденції та перспективи розвитку // Економічний вісник НГУ. — 2009. — № 4. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: ir.nmu.org.ua/xmlui/handle/123456789/237
35. Мороз М. Реклама в соціальних мережах - сутність і дилеми / М. Мороз // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка" . Логістика. - 2015. - № 690. - С. 392-398.
36. Нематеріальна сфера економіки: умови для налагодження плідного середовища розвитку підприємств: Моногр. / О.О. Папаїка, Н.М. Поспелова; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 263 с.
37. Новаківський І. І. Мобільна реклама та перспективи її розвитку / І. І. Новаківський, О. І. Дума // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика. - 2010. - № 669. - С. 212-216.
38. Огляд ринку зовнішньої реклами за 2016 рік: звіт Індустріального Комітету Зовнішньої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/doslidzhennya-zr/analitika>

39. Офіційний веб – сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
40. Парамонова Т. Н. Конкуренентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013. — 120 с.
41. Податковий кодекс України від 6 липня 2012 року N 5180-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
42. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.
43. Прийдун Л. В. Оцінка зарубіжного досвіду підвищення конкурентоспроможності / Л. Прийдун // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. — 2011. — № 16. — С. 201 — 209.
44. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні/ [В.Р.Кучеренко, А.В.Андрейченко, Л.М. Гейко та ін.; під науковим керівництвом і редакцією д.е.н., професора В.Р.Кучеренка]. – Одеса: Атлант, 2010. – 164с.
45. Проблеми підвищення ефективності господарювання в народногосподарському комплексі (на мезо- та мікроекономічних рівнях): монографія / за ред. А.І. Ковальова, Н.В. Сментини. – Одеса: Атлант, 2013. – 398 с.
46. Раренко Л.А. Основні тенденції використання 3-D графіки і інтерактивних видах зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/drsk_2014_1-2_43.pdf
47. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: тези доп. III Всеукр. наук.-практ. конф., 16 груд. 2009 р., Київ / ред.: А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики", всеукраїнська науково- практична конференція (3+ 2009+ Київ). - К., 2009. - 136 с.

48. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу / Е.В. Ромат // К.: Студцентр, 2008. – 684 с.
49. Сердюк Т.В. Бізнес-план інвестиційного проекту: Навч. посіб. для студ. екон. спец. / Т.В. Сердюк; Вінниц. держ. техн. ун-т. — Вінниця, 2012. — 134 с.
50. Уеллс У. Реклама: принципи і практика / У.Уэллс, С. Моріарті, Дж.Бернетт ; пер. з англ. – СПб.: Питер, 2017. – 736 с.
51. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.
52. Шинкаренко О.М. Оцінка ризиків інвестиційних проектів / О.М. Шинкаренко // Пробл. науки . — 2008. — N 9. — С. 7-12.
53. Шульгин А.В. Управление лояльностью покупателя// Менеджмент предприятия. — 2012. - № 2. - С. 14- 18.
54. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / О. Г. Янковий. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

