

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ШАПШАЯ БОГДАНА ВАДИМОВИЧА

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ
ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Шапшай Б. В.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____ Оксана ШВИДКА

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 2023р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	5
1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну.....	5
1.2 Інституційний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну	13
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС ІДЕЇ ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	20
2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну.....	20
2.2 Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну.....	26
2.3 Фінансовий аналіз підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну та аналіз джерел фінансування проекту.....	32
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	39
3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну.....	39
3.2 Економічне обґрунтування реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну	44
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Послуги графічного дизайну – досить перспективний напрямок розвитку бізнесу в Україні. Зауважимо, що сучасний графічний дизайн є частиною ІТ бізнесу, оскільки створення об'єктів графічного дизайну відбувається в електронному середовищі, а передається замовнику за допомогою мережі Інтернет.

Актуальність даної роботи полягає у тому, що для створення студії графічного дизайну не потрібна наявність великого стартового капіталу, основним ресурсом для створення даного бізнесу є кваліфікована робоча сила. Вартість робочої сили є перевагою бізнесу у сфері графічного дизайну на міжнародному ринку. Перевагою бізнесу у сфері графічного дизайну є його мобільність та гнучкість, можливість працювати з клієнтами з усіх куточків України та навіть із зарубіжними клієнтами. Завдяки низьким витратам на створення бізнесу він є високоприбутковим, забезпечується висока рентабельність вкладеного капіталу. Такий бізнес можна вести навіть в умовах війни та економічного спаду.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні теоретичних аспектів та наданні власних практичних заходів і рекомендацій з приводу розробки та обґрунтування бізнес-моделі створення студії графічного дизайну.

У відповідності до поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- проведення аналізу маркетингового середовища реалізації ідеї створення студії графічного дизайну;
- проведення аналізу інституційних умов ведення бізнесу студії графічного дизайну;
- розробка бізнес-моделі функціонування студії графічного дизайну;
- проведення технічного аналізу проекту створення студії графічного дизайну;

- проведення фінансового аналізу та визначення джерел фінансування проекту створення студії графічного дизайну;
- організаційне та економічне обґрунтування доцільності створення студії графічного дизайну.

Об'єктом дипломної роботи є процес обґрунтування реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну.

Предметом роботи є сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань обґрунтування реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну.

Для досягнення поставленої мети було використано такі методи: аналізу, синтезу та логічного узагальнення при проведенні аналізу умов створення студії графічного дизайну; експертних оцінок при оцінці перспектив розвитку галузі; методи соціологічного опитування при оцінці маркетингових параметрів українського ринку послуг графічного дизайну; методи дедукції, індукції та системного підходу; таблично-графічний метод – для наочного представлення теоретичних і практичних положень даної роботи.

Значущість отриманих результатів полягає у можливості практичного застосування результатів роботи з метою створення власного бізнесу у сфері графічного дизайну. Також результати дослідження, проведеного в даній роботі, можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності вже існуючих студій графічного дизайну.

Інформаційну базу виконаної кваліфікаційної роботи становили: джерела, що відображують практику роботи на ринку графічного дизайну; матеріали, оприлюднені у монографіях, наукових та аналітичних статтях, періодичних виданнях, мережі Інтернет, тощо.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

1.1 Маркетинговий аналіз середовища реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну

Для аналізу ринку послуг графічного дизайну в Україні слід визначити, що саме ми розуміємо під графічним дизайном, та які ще види дизайну бувають (рис. 1.1).

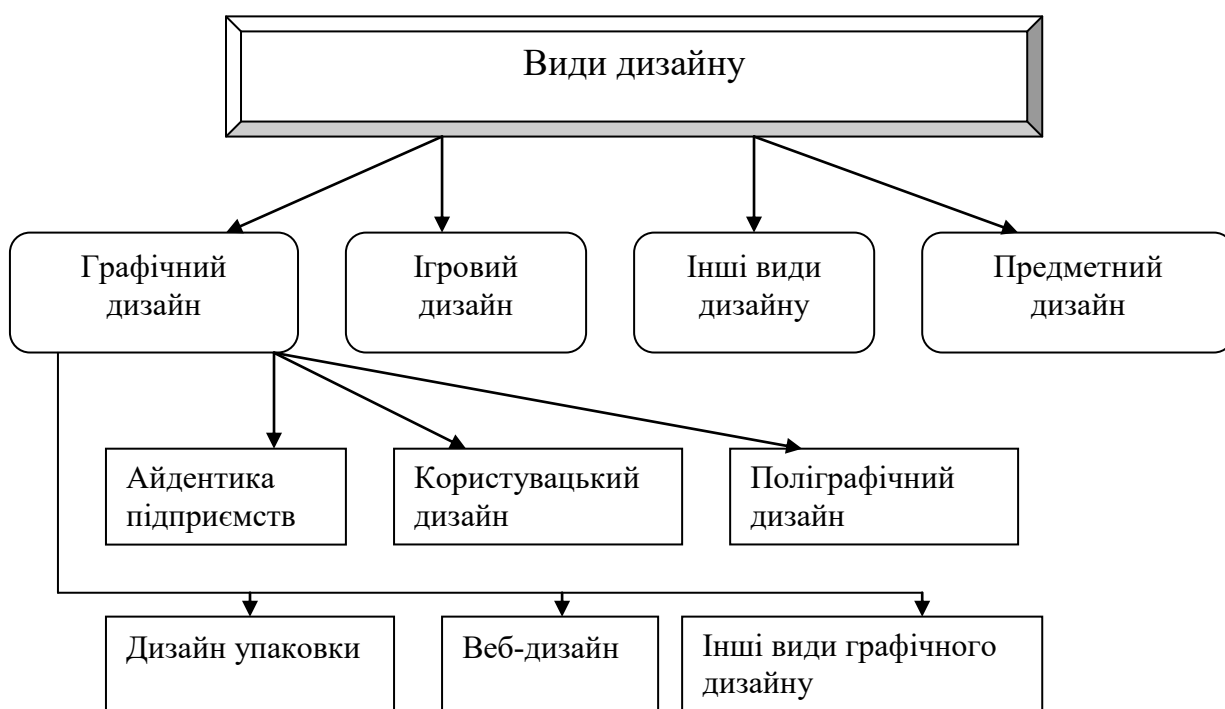


Рис. 1.1 – Види дизайну та графічного дизайну

Джерело: складено автором на основі [5].

Як бачимо, крім графічного дизайну існує предметний дизайн, ігровий дизайн (дизайн комп'ютерних ігор), інші види дизайну. До предметного дизайну відноситься дизайн продукції компаній, архітектурний дизайн, дизайн інтер'єрів, ландшафтний дизайн, дизайн одягу та інші види дизайну. Отже, предметний дизайн означає створення форми виробів, він безпосередньо стосується виробничих підприємств, оскільки бере участь у

проектуванні виробів промисловості, будівництва та інших галузей економіки.

Ігровий дизайн або гейм-дизайн – це галузь дизайну, що займається створенням комп'ютерних ігор. При цьому під гейм-дизайном розуміють дизайн механіки комп'ютерної гри, а от дизайн ландшафтів, героїв та інших графічних елементів гри – це же частина графічного дизайну [17].

Хоча графічний дизайн не бере участі у безпосередній розробці зовнішнього вигляду товарів, але він не менш важливий, ніж предметний дизайн. Перш за все графічний дизайн формує айдентику підприємства, тобто логотип, знаки брендів та торгових марок, що відповідає за комунікацію підприємства зі споживачами. Крім того, саме графічний дизайн відповідає за рекламну комунікацію підприємства з покупцями продукції, особливо це стосується візуальної реклами. Але навіть у рекламі у відео форматі важливу роль відіграє графічна складова, яка доносить споживачам певну інформацію та рекламні звернення. Більшість сучасних компаній мають власні веб-сайти, через які спілкуються з потенційними клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими особами. Для ефективного виконання веб-сайтом своїх функцій, він має бути відповідно графічно оформлений, що означає наявність певних графічних елементів на сайті, кольорової гами та наявності корпоративної символіки. Важливою складовою для просування продукції підприємства на ринку є графічне оформлення упаковки. Упаковка має відігравати функції реклами продукції, має викликати у покупців бажання придбати даний товар, а також виконувати інформативну функцію. Дизайн упаковки для продукції – це теж завдання графічного дизайну [7].

Слід враховувати обставину, що часто продукцією сучасних підприємств є не тільки товари, але й послуги, які часто надаються або замовляються через Інтернет. У такому випадку оформлення сайту компанії або її додатку для мобільних телефонів виконує функції прилавку для продажу, і від їх графічного рішення залежить успішність компанії на ринку.

Таким чином, значення графічного дизайну для сучасного бізнесу полягає в тому, що він допомагає у комунікаціях між підприємством та клієнтами, забезпечуючи візуальну складову такої комунікації. Оскільки людина більшість інформації сприймає саме очима, тобто візуально, то і значення візуальної частини контенту при спілкуванні підприємства з клієнтами є найвищим.

Кожне підприємство має потребу у створенні графічних матеріалів для власного розвитку, забезпечення успішного маркетингу продукції та налагодженні комунікацій з клієнтами. Але кожне підприємство вирішує дану проблему власними способами. Так, підприємство може найняти власного графічного дизайнера або навіть цілий дизайнерський відділ, якщо це велика компанія. Також підприємство може співпрацювати з дизайнерською студією або агенцією, а може замовляти дизайнерські послуги у фрилансерів, співпрацюючи з ними час від часу. Отже, всі дизайнери, які працюють на ринку поділяються на три великі категорії (рис. 1.2).

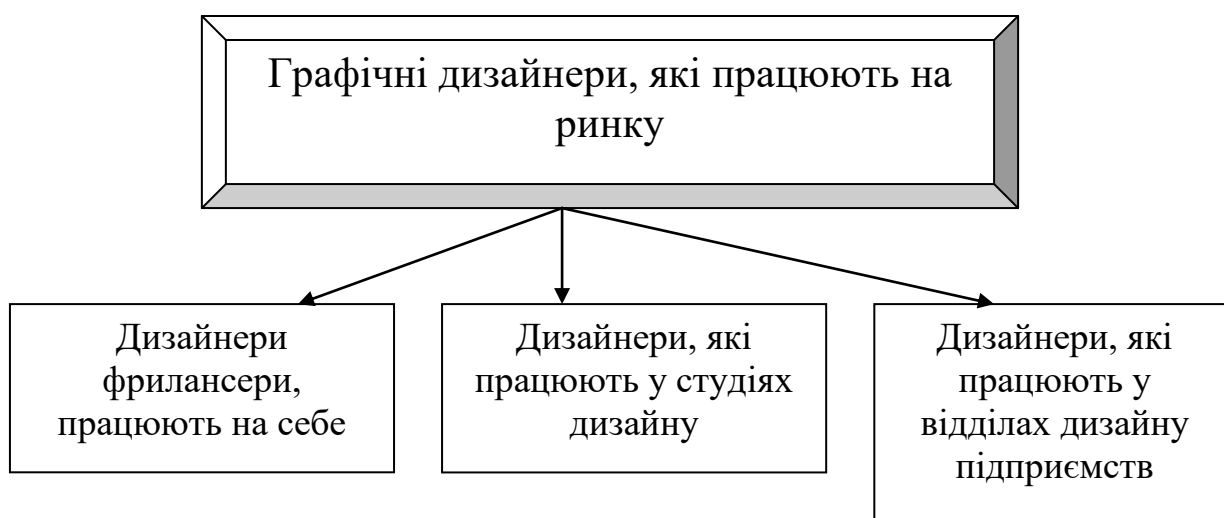


Рис. 1.2 – Основні місця роботи графічних дизайнерів

Джерело: складено автором на основі [19].

З одного боку, ми бачимо, що дизайнери, які працюють у дизайнерських підрозділах підприємств, фактично виключені з ринку послуг графічного дизайну, оскільки вони розробляють дизайн лише для одного підприємства та не працюють на ринку, не знають ринкових тенденцій.

Дизайнери фрилансери – це само зайняті графічні дизайнери, які знаходять замовлення на спеціальних фрилансерських біржах. При цьому фрилансери можуть виконувати як одиничні завдання окремих компаній, так і співпрацювати з деякими замовниками тривалий час, тобто мати постійних клієнтів. Перевагою фрилансерів є їх гнучкість, помірні ціни для замовника. Для самого фрилансера перевагою є те, що він працює без посередників та начальників, отже, весь заробіток забирає собі, також він може обирати найбільш вигідні для себе пропозиції та проекти. Але для того, щоб почати заробляти в якості фрилансера потрібно створити собі відповідну репутацію на ринку. З цією метою фрилансери часто демпінгують з метою напрацювання клієнтської бази, отримання досвіду та створення відповідної репутації. Іноді фрилансери звертаються до послуг посередників, які пропонують їм контракти від компаній. З точки зору замовників фрилансери мають перевагу у вартості послуг, а також є гнучким інструментом, оскільки їм потрібно платити лише за роботу, на відміну від штатних дизайнерів, які отримують заробітну плату навіть якщо на підприємстві немає відповідних проектів. Фрилансери постійно виконують замовлення різних компаній, тому краще розуміють ринок та знаходяться в курсі останніх трендів на ринку. Недоліками фрилансерів для компаній-замовників є ризик потрапити на недобросовісного виконавця, який зірве строки виконання замовлення або виконає роботу неякісно. Тому компанії намагаються співпрацювати лише з перевіреними виконавцями. Фрилансери часто спеціалізуються на виконанні певного типу робіт у графічному дизайні, тому для виконання різних типів проектів необхідно наймати різних спеціалістів [18].

Студії графічного дизайну представляють собою підприємства, у яких працюють графічні дизайнери та люди, які забезпечують їх роботу. Передусім це менеджери, які шукають клієнтів та ведуть переговори, контролюють роботу дизайнерів, а також бухгалтер, секретар, директор тощо. У студіях графічного дизайну зазвичай працює декілька графічних дизайнерів з різним досвідом та спеціалізацією, що дозволяє реалізовувати

різні проекти та завдання замовників. Також студія графічного дизайну може реалізувати досить великі проекти, які потребують співпраці декількох дизайнерів одночасно. Перевагами студії дизайну для замовників є те, що студії забезпечують стабільну якість виконуваних робіт, зобов'язання сторін можна зафіксувати юридично, при цьому підприємство економить, оскільки при співробітництві зі студіями дизайну, підприємству не потрібно наймати штатних дизайнерів, а студії потрібно платити лише за виконану роботу. Працівники студії дизайну працюють професійно, оскільки мають постійну практику, досліджують ринок, нові ринкові тенденції та побажання клієнтів, з метою підвищення конкурентоспроможності. Також студія дизайну має працівників з різною спеціалізацією, що забезпечує можливість якісного виконання всіх видів робіт з графічного дизайну, на відміну від штатних дизайнерів, які або універсали, тобто не мають переваг у виконанні жодної роботи або краще виконують лише деякі типи робіт.

До недоліків студій графічного дизайну з точки зору замовників відносяться досить висока вартість послуг порівняно з фрилансерами, можливість того, що студія буде зайнята іншим проектом та не зможе виконати замовлення. Як правило, між студіями дизайну та замовниками утворюються партнерські відносини, коли замовник стає постійним клієнтом студії графічного дизайну, а студія стає постійним партнером та підрядником певного підприємства. Такі партнерські відносини дозволяють краще розуміти та задовольняти запити клієнтів з боку студії дизайну. При цьому клієнти отримують послуги від професіоналів, які знайомі з потребами та специфікою роботи замовника. В якості партнерів та виконавців робіт з графічного дизайну студії є надійнішими за фрилансерів, оскільки є більш стабільними за рахунок більшої кількості працівників та можливості довести проекти до кінця. Тому замовники часто обирають дорожчі послуги студій дизайну, а не дешеві послуги фрилансерів.

Український ринок послуг графічного дизайну має деякі особливості, які не дозволяють оцінити точно його обсяг. Головною перешкодою для

визначення точного розміру ринку послуг графічного дизайну є значна кількість дизайнерів фрилансерів, які не зареєстровані офіційно, тому їх діяльність не фіксується офіційною статистикою, але є інші перешкоди, що заважають оцінити даний ринок надійно (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Особливості українського ринку послуг графічного дизайну

Особливості	Причини їх виникнення
Значна кількість на ринку фрилансерів, які не реєструються офіційно як ФОП	Робота на фрилансі дозволяє не реєструватись, оскільки замовлення оплачуються на банківську карту, а замовнику все одно, чи є офіційно оформленим фрилансер, часто фрилансери працюють на зарубіжні ринки.
Важко відділити компанії та дизайнерів, які займаються графічним дизайном від тих, що займаються предметним та іншими видами дизайну	Фірми та окремі дизайнери намагаються бути універсалами, щоб охопити значну частку ринку, тому фірми або окремі дизайнери можуть виконувати замовлення як з графічного дизайну, так і з інших видів дизайну, передусім предметного
Високий рівень тінізації ринку, що означає, що значна частина доходів графічних дизайнерів – неофіційні і не відображаються у офіційній статистиці	Висока тінізація економіки України, толерантність більшості компаній до неофіційних виплат, якщо послуги оформлюються неофіційно, можна отримати знижку, важкість оцінки вартості послуг графічних дизайнерів
Маленький розмір внутрішнього ринку	Не всі компанії в Україні розуміють важливість графічного дизайну для розвитку, багато компаній мають штатних графічних дизайнерів, малий розмір економіки України
Значний відсоток компаній працюють на зарубіжні ринки	Маленький розмір внутрішнього ринку разом з наявністю кваліфікованих графічних дизайнерів з невисокими за мірками розвинених країн заробітними платами робить українських графічних дизайнерів конкурентоспроможними на зарубіжних ринках, можливість працювати через Інтернет дає можливість працювати для замовників з різних країн
Висока концентрація галузі в Києві та великих містах або їх агломераціях	У великих містах знаходяться навчальні заклади, що готують графічних дизайнерів, тут краще інфраструктура та середовище роботи дизайнерів, при цьому дизайнер може виконувати завдання для замовників в будь-якій точці країни та за кордон при наявності Інтернету

Джерело: складено автором на основі [13, 14].

Оскільки досить важко оцінити навіть чисельність зайнятих в індустрії графічного дизайну спеціалістів, то досить складно оцінити розміри ринку.

Всі працюючі фірми на ринку можна розподілити на дві категорії – фізичні особи підприємці (ФОП) та підприємства, переважно у вигляді товариств з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та приватних підприємств (ПП) (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Кількість зареєстрованих підприємств у сфері дизайну у 5 найбільших містах України за 2020 рік

Місто	Кількість зареєстрованих ТОВ та ПП	Частка зареєстрованих ТОВ та ПП, %	Кількість зареєстрованих ФОП	Частка зареєстрованих ФОП, %
Київ	325	66,33	1272	38,28
Харків	37	7,55	748	22,51
Дніпро	48	9,80	545	16,40
Одеса	39	7,96	455	13,69
Львів	41	8,37	303	9,12
Разом	490	100	3323	100

Джерело: складено автором на основі [13, 14].

Як бачимо, у 5 найбільших містах України зареєстровано 490 підприємств та 3323 фізичних осіб підприємців, що займаються наданням дизайнерських послуг. При цьому серед дизайнерських студій, тобто підприємств у формі ТОВ та ПП, 66,33% сконцентровані у Києві. Фізичні особи підприємці, що працюють у сфері дизайну більш рівномірно розміщені на території України. Для роботи сучасних графічних дизайнерів головною умовою є наявність якісного Інтернету, оскільки спілкування з клієнтами та передача готових графічних послуг відбувається через Інтернет. Для студій графічного дизайну також важливою є наявність навчальних закладів відповідного профілю та спеціалістів, готових працювати. Тому дизайн студії розташовані переважно у Києві. Фізичні особи підприємці менш вимогливі до місця розташування. За деякими дослідженнями, на одного офіційно зареєстрованого підприємця (ФОП) у сфері графічного дизайну, припадає два незареєстровані графічні дизайнери, які працюють за фрилансом [14].

Більшість студій графічного дизайну в Україні працюють не тільки на внутрішній ринок, але й на зовнішній, продаючи послуги графічного дизайну на експорт. Внутрішній ринок відносно невеликий, дрібні українські підприємства не завжди розуміють важливість та необхідність послуг

графічного дизайну для просування, інші мають власних дизайнерів. Великі зарубіжні компанії, які працюють в Україні, мають напрацьовані контакти із зарубіжними студіями дизайну, послугами яких вони користуються. Тому вихід на зарубіжні ринки дизайнерських послуг дає можливість збільшити доходи та отримувати стабільні замовлення. Цьому сприяє недорога та кваліфікована робоча сила та певна репутація в Україні як у постачальники IT-послуг, до складу яких відносяться і послуги графічного дизайну. Тому для створення нового підприємства в галузі графічного дизайну важливими навичками для менеджерів є знання іноземних мов, принаймні англійської. Також бажаним є знання англійської мови і для дизайнерів, які працюють у студії.

Для українського ринку характерною є переважання студій графічного дизайну невеликого розміру (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Структура українських студій графічного дизайну за чисельністю працівників

Кількість працівників, осіб	Частка за кількістю підприємств, %
1	21,7
2-5	53,3
6-10	11,7
11-20	3,3
21 і більше	10
Разом	100

Джерело: складено автором на основі [14].

Як бачимо, абсолютно переважають на ринку невеличкі студії дизайну з чисельністю працівників від 2 до 5 осіб, а частка студій дизайну лише з 1 працівником становить 21,7%. Лише 10% всіх студій дизайну мають більше 21 працівника, тобто є відносно великими компаніями на ринку. Невеликий розмір студій дизайну пояснюється тим, що у даній галузі великий розмір підприємства не надає переваг, і навпаки, невеликий розмір підприємства забезпечує гнучкість та ефективність компанії. Перевага дуже маленьких студій дизайну може свідчити також про те, що частина працівників працює у студіях дизайну неофіційно.

Досліджувати локальний ринок послуг графічного дизайну недоцільно, оскільки в якості ринку має розглядатись як мінімум вся Україна, лише в такому випадку можна зібрати достатньо замовлень, до того ж зараз немає жодних перешкод для роботи на всю Україну з Києва, Інтернет та сучасний мобільний зв'язок це дозволяють. Більше того, студія графічного дизайну може також працювати і на зарубіжний ринок, фізично знаходячись у Києві.

1.2 Інституційний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну

Графічний дизайн – це креативна галузь економіки, в якій основною перевагою є творчий підхід, створення того, чого раніше ніхто не робив. Це означає, що правове регулювання та стандартизація послуг графічного дизайну не має обмежувати творчість. Таким чином, кількість стандартів, які регулюють якість дизайну, відносно невелика (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Національні стандарти України щодо якості послуг дизайну

Стандарт	Назва стандарту
ДСТУ 4513:2006	Асортимент колірний і стандартні зразки кольору матеріалів і фарб. Порядок розроблення, атестації, узгодження і затвердження
ДСТУ 6005:2008	Знаки графічні для навчальних закладів. Загальні положення
ДСТУ 7233:2011	Дизайн і ергономіка. Основні положення
ДСТУ 7245:2011	Дизайн і ергономіка. Кодування зорової інформації. Загальні ергономічні вимоги
ДСТУ ISO/IEC 13251	Сукупність графічних символів для офісного устаткування (ISO/IEC 13251:2004, IDT).

Джерело: складено автором на основі [12].

З таблиці 1.4 ми бачимо, що кількість стандартів, які регулюють якість послуг графічного дизайну в Україні відносно невелике, вони не мають характеру заборони та регулюють найбільш загальні вимоги до послуг дизайну графічних об'єктів. Слід зауважити, що більшість дизайнерів-фрилансерів взагалі працюють поза правовим полем. Для студій графічного

дизайну набагато більше значення мають вимоги та стандарти замовника, ніж державні стандарти якості послуг.

Особливістю надання послуг є те, що послугу досить складно контролювати, у тому числі і законодавчими засобами. Продукцією студій графічного дизайну є графічні зображення, графічні дизайнерські рішення, які замовник використовує при побудові комунікацій з клієнтами та партнерами. При цьому фірма-замовник сама вирішує, як використовувати отримані графічні зображення, графічні рішення та інші результати роботи студії графічного дизайну, оскільки власність на них переходить до замовника. Тобто якщо компанія замовляє у студії графічного дизайну зображення, вона саме несе відповідальність за застосування даного графічного продукту у своїй діяльності, тобто студія графічного дизайну не несе відповідальності за подальше використання результатів своєї праці.

Що стосується експорту послуг графічного дизайну за кордон, то тут взагалі немає жодного контролю, оскільки вся продукція графічного дизайну буде використовуватись за кордоном, де діють інші стандарти на об'єкти графічного дизайну.

Таким чином, регулювання результатів роботи студій графічного дизайну відбувається в основному через взаємодію студії графічного дизайну та замовника, держава практично не втручається в даний процес. Даний факт є позитивним для розвитку графічного дизайну, оскільки обмеження творчості негативно відбивається на якості роботи у даній галузі. Регулювання діяльності студій графічного дизайну державою відбувається на загальних підставах, як і всіх інших підприємств, що працюють в Україні. Тут важливе значення має система оподаткування, боротьба з ухиленням від сплати податків, перевірка контрактів на виконання робіт на експорт тощо. Проаналізувати інституційні особливості ведення бізнесу у галузі графічного дизайну можна застосувавши метод PEST-аналізу. Даний метод полягає у оцінці впливу на діяльність ринку послуг графічного дизайну в Україні таких

факторів зовнішнього середовища, як політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – PEST-аналіз зовнішнього середовища студії графічного дизайну

Політичні чинники (Р)		Економічні чинники (Е)	
Чинник	Оцінка впливу	Чинник	Оцінка впливу
Військові дії в Україні (-)	0,25	Динаміка та рівень реального ВВП України (-)	0,15
Боротьба з оптимізацією оподаткування в галузі (+/-)	0,05	Темпи інфляції (-)	0,12
Ризики мобілізації працівників студії дизайну (-)	0,1	Фінансовий стан та перспективи розвитку українських підприємств (+/-)	0,12
Ризик відключення електроенергії через бомбардування (-)	0,07	Рівень конкуренції в галузі (-)	0,15
Ризик підвищення податкового тиску на підприємств (-)	0,08	Зміна курсу гривні по відношенню до світових валют (+/-)	0,1
Зміни у регулюванні закупівель послуг графічного дизайну в зарубіжних країнах (+/-)	0,08	Вихід на ринок нових підприємств (-)	0,07
		Стан економічної активності компаній на основних експортних ринках (Європа, Північна Америка) (+/-)	0,25
Підсумок за групою чинників	0,63	Підсумок за групою чинників	0,96
Соціально-культурні та демографічні чинники (S)		Технологічні чинники (Т)	
Скорочення народжуваності в Україні (-)	0,05	Поява нейромереж, що генерують графічні матеріали (рисунок, інші об'єкти) (+/-)	0,35
Міграція населення України за кордон під час війни (-)	0,15	Вдосконалення програмного забезпечення для роботи із зображеннями (+)	0,13
Наявність навчальних закладів з підготовки кадрів графічних дизайнерів (+)	0,25	Поширення можливостей дистанційної співпраці з замовниками графічних послуг (+)	0,15
Зміна культури бізнесу та розуміння, що професіонал краще виконає роботу (+)	0,08	Перехід до віддаленої роботи завдяки розвитку Інтернету та інших комунікацій (+/-)	0,12
Обмін ідеями з колегами з інших країн (+)	0,06	Поява та вдосконалення роботи міжнародних майданчиків для студій графічного дизайну та їх клієнтів (+)	0,08
Дружнє ставлення до компаній з України у країнах Заходу (+)	0,07		
Підсумок за групою чинників	0,66	Підсумок за групою чинників	0,83

Джерело: складено автором.

У галузі графічного дизайну, як і в ІТ галузі в цілому існує практика реєстрації працівників як фізичних осіб підприємців, які сплачують єдиний податок в розмірі 5% від обороту. Держава, з одного боку, зацікавлена в розвитку бізнесу та особливо, у експорті послуг графічного дизайну за

кордон, оскільки це забезпечує приплив іноземної валюти. З іншого боку, держава не зацікавлена у існуванні схем оптимізації податків. Хоча в цілому в сфері графічного дизайну немає великих підприємств, які б зловживали такими схемами.

З таблиці 1.5 ми бачимо, що найбільший вплив на діяльність компаній на ринку графічного дизайну в Україні відіграють економічні фактори. Оскільки зарубіжні ринки для українських студій графічного дизайну та окремих дизайнерів фрилансерів – це преміальний ринок, на якому можна заробити більші гроші, то з економічних факторів, що найбільше впливають на розвиток бізнесу графічного дизайну в Україні виділяється саме стан економічної активності компаній на цільових ринках. До цільових ринків українських студій графічного дизайну відносяться в першу чергу країни Європи та Північної Америки. Це пояснюється тим, що це розвинені та багаті країни, в яких підприємства часто віддають неосновні функції на аутсорсинг, тобто готові замовляти послуги графічного дизайну на стороні, навіть в іноземних компаній. Також ці країни досить близькі Україні по культурі, тому дизайнерам з України легко зрозуміти запити та потреби компаній з країн даних регіонів.

Від динаміки та рівня реального ВВП в Україні залежить економічна активність українських компаній із замовлення послуг, в тому числі і послуг графічного дизайну. На жаль, зараз даний показник негативно впливає на діяльність галузі. Темпи інфляції негативно впливають на купівельну спроможність населення, а отже, на продажі українських компаній, що відбивається на діловій активності в цілому. За 2022 рік темпи інфляції в Україні сягали 26,6%. Через високу інфляцію зростають і витрати на робочу силу, що негативно впливає на діяльність галузі графічного дизайну. Рівень конкуренції в галузі суттєво впливає на привабливість галузі для нових підприємств. Особливо це стосується нечесної конкуренції, коли деякі графічні дизайнери працюють неофіційно, при цьому маючи можливість демпінгувати.

Курс гривні по відношенню до іноземних валют впливає на доходи тих студій графічного дизайну, які постачають послуги на експорт. Послаблення гривні веде до зростання доходів компаній у гривнях, а посилення гривні навпаки, зменшує доходи експортерів у національній валюті. Вихід на ринок нових підприємств слабо впливає на діяльність існуючих студій графічного дизайну, оскільки на ринку переважають дрібні підприємства, тому одне підприємство не може суттєво вплинути на рівень конкурентної боротьби.

Другою за важливістю групою факторів для розвитку галузі графічного дизайну в Україні є технологічні фактори. Дані фактори враховують вплив появи нових технологій, способів та методів роботи у сфері графічного дизайну. Найбільш важливим технологічним чинником є поява графічних нейромереж, які можуть генерувати нові зображення за запитом користувача з вже існуючих в пам'яті нейромережі малюнків, картин, зображень. З одного боку, поява нейромереж, що швидко генерують велику кількість різних зображень за запитом користувача, може призвести до втрати замовлень або зменшення кількості зайнятих працівників у сфері графічного дизайну. Але з іншого боку, нейромережі поки що зможуть замінити лише найменш кваліфікованих працівників. З іншого боку, працівники, які зможуть опанувати роботу з нейромережами, отримають переваги на ринку та зможуть виконувати більші обсяги роботи. Також зауважимо, що нейромережі можуть генерувати зображення, комбінуючи вже існуючі зображення, але не створювати щось принципово нове. Але швидкий розвиток графічних нейромереж може призвести до суттєвої зміни ринку графічного дизайну та потребує швидкого засвоєння нових технологій від студій графічного дизайну та окремих дизайнерів.

Серед інших технологічних чинників, які впливають на роботу підприємств галузі відмітимо можливості організації дистанційної співпраці замовників та виконавців графічних робіт, що сприяє формуванню глобального ринку послуг графічного дизайну, вдосконалення програмного забезпечення для роботи із графічними зображеннями та розвиток мережі

Інтернет та можливостей дистанційної роботи. Всі ці засоби роблять ринок більш гнучким, а також дозволяють розширювати застосування графічного дизайну на підприємствах. Можливість віддаленої роботи графічних дизайнерів для студій графічного дизайну надає можливості економії витрат на оренді офісних приміщень та втрат часу дизайнерів на поїздки з дому до офісу та назад. Але з іншого боку, можливість віддаленої роботи дають можливість ефективно працювати на ринку фрилансерам, які створюють конкуренцію на ринку. Але у фрилансерів є обмеження за масштабами проектів, які вони можуть здійснювати, тому часто фрилансери та студії графічного дизайну займають дещо різні сегменти ринку.

Третьою за важливістю групою факторів є соціальні фактори. Найбільш важливим чинником з цієї групи є наявність навчальних закладів, які готують спеціалістів з графічного дизайну в Україні, які розташовані переважно у великих містах. Наявність навчальних закладів не тільки готують спеціалістів для галузі, але й створюють екосистему графічного дизайну, яка складається з самих дизайнерів, менеджерів та керівників у сфері дизайну, викладачів, людей, які розбираються у дизайні серед керівників підприємств та компаній, серед звичайних громадян тощо. Всі ці люди створюють зв'язки між собою, організовують галузеві тематичні заходи, на яких спеціалісти спілкуються та обмінюються ідеями. Також спільнота дизайнерів активно спілкується із зарубіжними колегами, забезпечуючи знаходження українського ринку дизайну в тренді.

Негативними факторами для українського ринку графічного дизайну стала міграція значної кількості населення України за кордон від війни, а також скорочення чисельності населення України в довгостроковому періоді. Ці фактори призводять до зменшення чисельності потенційних працівників студій графічного дизайну, оскільки менше стає молоді, яка щорічно поступає у вузи або виходить на ринок праці. Крім того, частина українських спеціалістів з графічного дизайну виїхала за кордон від війни, і часто ці люди знаходять роботу за кордоном та не бажають повертатись на Батьківщину.

До незначних позитивних соціальних факторів слід віднести дружнє ставлення до українських студій дизайну у Європі, що дає змогу отримувати замовлення від європейських компаній. Відмітимо позитивний вплив обміну досвідом з зарубіжними колегами та поступові зрушення у культурі українських підприємців, які розуміють значення графічного дизайну для розвитку бізнесу.

Найменш впливовою групою чинників для ринку графічного дизайну в Україні є політичні чинники. Наразі практично всі політичні чинники є негативними для ринку або мають різноспрямований вплив на ринок. Найбільш негативно на діяльності студій дизайну в Україні впливають бойові дії, які ведуть до високих ризиків політичної та економічної нестабільності. На ризики для бізнесу впливають ризики відключення електроенергії, які заважають працювати та вчасно виконувати проекти. Але ризик відключення електроенергії дещо знизився через адаптацію української енергосистеми та до можливості працювати на електрогенераторах в періоди, коли відсутня електроенергія.

Існує також ризик мобілізації працівників студій дизайну чоловічої статі. Такі ризики впливають на впевненість клієнтів студій дизайну у можливості завершувати проекти. Особливо значний негативний вплив відбувається у результаті мобілізації ключових співробітників компанії. Боротьба з оптимізацією оподаткування впливає на ринок незначно, вона з одного боку може призвести до падіння доходів компаній, які застосовують такі схеми, а з іншого, встановлює більш справедливі конкурентні умови роботи для всіх компаній на ринку.

Через високі потреби українського бюджету в коштах, підвищується податковий тиск на підприємства, в тому числі на студії дизайну. Також важливим фактором є регулювання правил закупівлі послуг графічного дизайну в зарубіжних країнах, передусім у тих, які є цільовими ринками для українських студій графічного дизайну.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС ІДЕЇ ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

2.1 Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну

Бізнес-модель ідеї відкриття студії графічного дизайну має визначати сферу діяльності нового підприємства, його основні ресурси, споживачів, бізнес-процеси, які використовуються в процесі діяльності, сировину для виробництва продукції, її шлях протягом створення готового продукту. Також важливим питанням бізнес-моделі є визначення кола основних споживачів продукції та розробка методів та засобів реклами та залучення нових клієнтів підприємства.

Головною відмінністю студії графічного дизайну є те, що дане підприємство надає послуги зі створення об'єктів графічного дизайну, при цьому дана послуга має нематеріальний характер, адже носієм даної послуги може бути як папір, так і електронні носії інформації, які передаються в мережі Інтернет. При цьому, слід усвідомлювати, що послуга графічного дизайну не рівнозначна графічному зображенню на певному матеріальному носії. Адже студія графічного дизайну продає іншим підприємствами не надруковані графічні зображення, наприклад, візит віки з логотипом компанії і не електронні файли із зображеннями, а безпосередньо самі логотипи, торгові марки, дизайнерські рішення, які надалі підприємство може використовувати за своїм бажанням у тих сферах та видах діяльності, де йому це буде вигідно та потрібно. Таким чином, студія графічного дизайну надає послуги шляхом створення об'єктів інтелектуальної власності, які переходять у власність підприємств-замовників.

Оскільки послуга студії графічного дизайну має нематеріальний характер, то з цього випливає наступна особливість бізнес-моделі студії графічного дизайну, а саме відсутність вхідних потоків сировини, з якої

відбувається виробництво продукції. Тобто студії графічного дизайну не потрібно закуповувати сировину, матеріали, комплектуючі вироби або товари, які будуть використані для виробництва кінцевої продукції, надання послуг або подальшого перепродажу.

Це не означає, що підприємству взагалі нічого не потрібно від зовнішнього середовища. Так, підприємству будуть необхідні канцелярські товари для ведення бізнесу, обладнання у вигляді комп'ютерів, послуги зв'язку, передусім від провайдерів Інтернету, мобільного зв'язку, електроенергія тощо.

Основним активом студії графічного дизайну є його персонал. Саме персонал є джерелом ідей, які потім перетворюються на кінцеві графічні продукти, є виконавцями, тобто виробниками послуг, від якості персоналу, його кваліфікації, навичок, художнього смаку та досвіду залежить задоволеність клієнтів діяльністю студії графічного дизайну, а отже, успішність та ефективність підприємства.

У студії графічного дизайну дві професії є основними, які забезпечують діяльність підприємства та заробіток підприємством грошей: дизайнери та менеджери. Дизайнери безпосередньо виконують замовлення та створюють графічний контент, який становить основну продукцію підприємства. Від професійних здібностей дизайнерів та від їх репутації на ринку залежить успішність діяльності студії графічного дизайну. Кожен дизайнер має власне портфоліо, тобто приклади найбільш успішних виконаних дизайнером робіт. За портфоліо оцінюються здібності дизайнерів, здатність виконувати проекти різного рівня складності та у різних галузях графічного дизайну.

Другою основною професією на підприємстві є менеджери з продажів. Менеджери мають бути обізнані в дизайні, мають розуміти основну термінологію, розбиратись у видах робіт, їх складності, цінах та витратах на ті чи інші послуги. Передусім мова йде про витрати робочого часу та складність робіт, з чого і буде складатись собівартість послуги, а отже, і її

ціна. Хоча безпосередньо менеджери з продажів не зайняті у створенні кінцевої продукції, але вони виконують важливі функції.

По-перше, менеджери з продажів економлять час дизайнерів, щоб дизайнери мали більше часу для безпосередньої роботи над проектами. Так, якщо б переговорами з клієнтами та замовниками займались дизайнери, вони б витрачали б частину свого робочого часу на завдання, які безпосередньо не стосуються їх основної діяльності, отже, прийшлося би нераціонально витрачати час роботи дизайнерів.

По-друге, менеджери з продажів виконують роль посередників при спілкуванні з клієнтами, що потребує специфічних навичок, наприклад, вміння спілкування з замовниками та вміння вести переговори. Також менеджери з продажів володіють величезним масивом інформації, наприклад, про ціни на ті чи інші послуги, про вартість робочого часу різних дизайнерів, які працюють на підприємстві, мають змогу оцінювати складність роботи, оцінюють ризики того, що з першого разу готовий продукт не задовольнить замовника та його прийдеться доробляти та переробляти, знають різні системи оплати за проекти, а також мають розбиратись у дизайні. Розподіл праці між дизайнерами та менеджерами з продажів підвищує продуктивність праці обох категорій працівників.

По-третє, менеджери з продажів займаються укладанням договорів з замовниками та ведуть свої проекти, слідкуючи за термінами виконання замовлення. За необхідності, менеджери можуть приймати рішення про залучення тих чи інших дизайнерів до реалізації проекту. Саме вони відповідають за проект перед замовником та мають пояснити дизайнерам те, чого саме бажає отримати замовник.

Таким чином, менеджери з продажів – важлива частина студії графічного дизайну як за функціями, так і за роллю в процесі наданні послуг замовникам. На кожні два-три дизайнера має припадати один менеджер з продажів.

Для успіху діяльності студії графічного дизайну бажано, щоб директор такого підприємства був пов'язаний із сферою дизайну, розбирався у дизайні, мав соціальні зв'язки у цій галузі як серед дизайнерів, так і серед працівників підприємств, які відповідають за графічний дизайн, створення брендів, рекламу на своїх підприємствах. Директор студії графічного дизайну – це фігура, яка займається не стільки стратегією розвитку компанії, скільки поточними справами та є представником компанії на ринку, формує імідж компанії разом із дизайнерами, які працюють в компанії.

У студії графічного дизайну має бути власне портфоліо, тобто обрані реалізовані роботи студії, які показують можливості студії та якість виконання завдань. Але на початку існування студії в неї не буде виконаних робіт, але все одно потрібно буде сформувати портфоліо фірми. І тут можна піти двома шляхами, які можна також комбінувати.

1) В якості портфоліо можна використовувати роботи дизайнерів, які будуть найняті для роботи в студії графічного дизайну. Це означає, що досвідчені дизайнери можуть викласти в якості портфоліо фірми свої власні роботи. Але даний шлях вимагає найняти досвідчених дизайнерів, які мають багато виконаних замовлень, щоб можна було з них сформувати портфоліо компанії. Також для цього потрібно владнати питання з дизайнерами щодо їх авторського права на дані роботи, наприклад, якщо дизайнер піде з студії графічного дизайну, то чи можна буде використовувати його роботи для портфоліо фірми. Більш доцільно в такому випадку вказувати в портфоліо підприємства, що дані роботи – це роботи дизайнерів, які працюють в компанії, а не роботи самої фірми. Адже, якщо фірма існує всього лише один місяць, то вона просто не може мати достатньо великий портфоліо.

2) Формувати портфоліо за рахунок благодійних проєктів, тобто за рахунок безкоштовної роботи. Наприклад, можна створювати айдентику та графічне наповнення для благодійних організацій, громадських організацій, органів державної влади тощо. Надання послуг безкоштовно даним організаціям дасть змогу отримати досвід, заробити репутацію студії

графічного дизайну на ринку, створити портфоліо та покращити імідж компанії. Недоліком даного способу формування портфоліо є досить високі витрати новоствореної студії графічного дизайну, оскільки реалізація проектів потребуватиме витрат на оплату праці дизайнерів та менеджерів, тобто протягом декількох місяців компанія має працювати фактично безкоштовно або з великим дисконтом, фактично за символічну плату. Отже, потрібні будуть значні інвестиції у створення початкового портфоліо компанії, але зовсім без портфоліо просто неможливо отримати замовлення на ринку [9].

Бізнес-процеси в діяльності студії графічного дизайну можна представити графічно наступним чином (рис. 2.1).

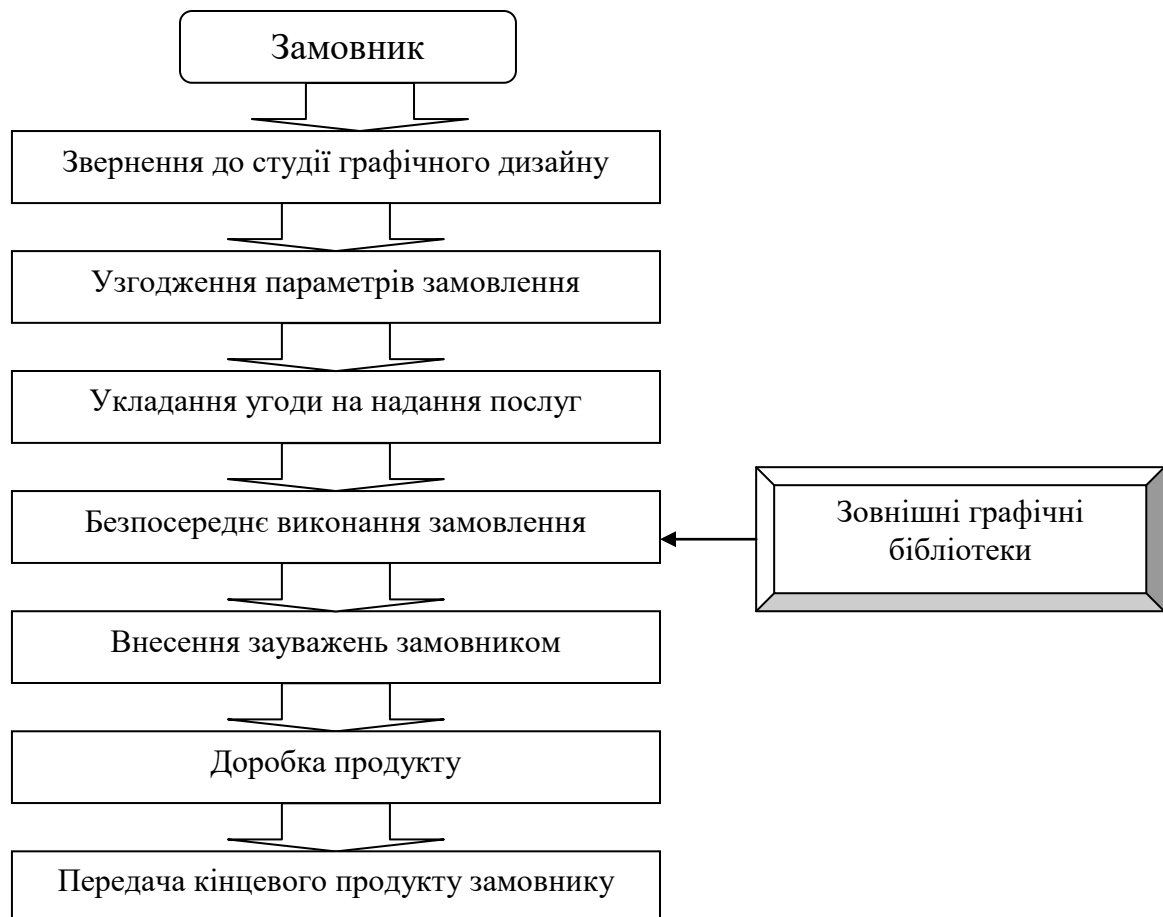


Рис. 2.1 – Основні бізнес-процеси діяльності студії графічного дизайну

Джерело: складено автором

Як можна побачити з рисунку 2.1, вся робота ведеться навколо замовника, його замовлення та намагання максимально задовольнити його потреби. Таким чином, робота підприємства починається зі спілкування із

замовником, потім менеджер студії графічного дизайну оцінює, чи зможе студія виконати замовлення, якою буде ціна замовлення. Після узгодження параметрів замовлення, підписується договір на надання послуг, у яких обговорюється вартість робіт, їх характер, процедуру прийняття результатів виконання робіт замовником, терміни реалізації замовлення тощо. Після цього відбувається виконання замовлення. На етапі виконання дизайнери звертаються до зовнішніх бібліотек зображень та графічних робіт, як правило, це зображення, що знаходяться на відкритих джерелах в мережі Інтернет. Звернення до зображень інших авторів необхідне для того, щоб зрозуміти, яким чином можна виконати замовлення, як краще реалізувати побажання замовника. При цьому дизайнери фірми не здійснюють плагіат, а просто користуються готовими зображеннями для створення своїх, для того, щоб використовувати їх в якості прикладів або для того, щоб брати окремі елементи зображень із зовнішніх джерел.

Замовник не завжди задоволений роботою дизайнерів одразу, тому потрібно передбачити можливість внесення зауважень замовником та наступну доробку або навіть повну переробку замовлення дизайнерами. Лише після того, як замовника задовольняє виконана робота, він приймає роботу, відбувається передача прав на графічний продукт замовнику.

Як бачимо, клієнтами студії графічного дизайну виступають переважно інші компанії, тобто цей бізнес відноситься до категорії B2B, тобто студія графічного дизайну випускає послуги виробничого призначення, які не йдуть одразу кінцевим споживачам, а використовуються підприємствами у своїх цілях. Це зумовлює особливості маркетингу та реклами послуг студії графічного дизайну, вибір каналів комунікацій з потенційними клієнтами. Оскільки клієнти є переважно підприємствами, то доцільно використовувати такі канали комунікацій, як прямий маркетинг, використання в якості рекламного майданчика сайту компанії, роботу над створенням іміджу компанії у професійному середовищі тощо. Можна надавати рекламу компанії на профільних сайтах або виданнях, які присвячені темі дизайну.

Реклама компанії на телебаченні, у загальних виданнях на сайтах новин не є ефективним засобом маркетингу для студії графічного дизайну, оскільки вони спрямовані на широку аудиторію, яка не є безпосереднім покупцем послуг студії.

2.2 Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну

Якщо аналізувати технічну складову організації студії графічного дизайну, то можна прийти до висновку, що з технічної точки зору створення студії графічного дизайну не потребує великих інвестицій у основний капітал. На початку роботи студії графічного дизайну офіс для компанії не обов'язковий, адже роботу дизайнерів та менеджерів можна організувати віддалено, користуючись мобільними засобами зв'язку та Інтернетом для координації роботи. Дизайнери можуть працювати вдома, для цього потрібен комп'ютер або ноутбук з достатніми для роботи з графічними програмами параметрами, а також підключення до мережі Інтернет. З іншого боку, студії графічного дизайну потрібна юридична адреса, а офіс може знадобитись для зустрічей з замовниками, а також для зустрічей дизайнерів та менеджерів між собою для обговорення проектів, які потребують координації зусиль декількох працівників. Офісне приміщення можна зняти в офісному центрі, а от офісне обладнання, таке як комп'ютери, принтер, офісні меблі, телефон та маршрутизатор для Інтернет-зв'язку необхідно буде придбати.

Для забезпечення діяльності студії графічного дизайну необхідно розробити сайт студії. Інтернет-сайт для студії графічного дизайну виконує роль офісу, демонструє ступінь майстерності дизайнерів студії, можливості компанії зі створення фірмового стилю, є рекламним майданчиком для просування послуг студії графічного дизайну серед замовників. Також на сайті наведені контактні дані студії графічного дизайну, що забезпечує можливості зв'язку клієнтів з менеджерами студії графічного дизайну. Сайт

студії також має передбачати зворотній зв'язок з різними зацікавленими особами, передусім з клієнтами та потенційними працівниками. Отже, на сайті студії графічного дизайну слід зробити можливість залишати анкети для дизайнерів та менеджерів, які шукають роботу та можливість залишати свої дані для потенційних замовників та клієнтів.

Інтернет-сайт студії графічного дизайну буде формувати імідж студії на початкових етапах її роботи, а отже, потрібно створити сайт, що буде максимально якісно оформлений графічно, з виділенням логотипу студії, формуванням її фірмового стилю, брендування. Отже, графічне оформлення сайту студії графічного дизайну буде першою роботою, яку має виконати студія. Інвестиції у створення сайту будуть відбиватись протягом всього періоду існування студії графічного дизайну, тому не слід економити на його створенні та оформленні. З часом можливе доопрацювання графічного оформлення сайту або періодичні зміни у оформленні та взагалі у архітектуру сайту. При розширенні сфери діяльності студії графічного дизайну, потрібно здійснити відповідне розширення Інтернет-сайту студії.

Існує багато організаційно-правових форм підприємств, але для діяльності студії графічного дизайну підходять такі організаційно-правові форми, які забезпечують економічність та зручність управління підприємством. Найбільш оптимальним для студії графічного дизайну, як невеличкого за розмірами підприємства, є створення у вигляді Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Дана організаційно-правова форма підприємства не має обмежень за обсягом статутного капіталу, при цьому передбачає можливість існування як одного, так і декількох засновників, кожен з яких буде мати певну частку у статутному капіталі та мати право на відповідну частку чистого прибутку підприємства. При цьому учасники ТОВ несуть відповідальність за діяльність підприємства лише в межах своєї частки внеску до статутного капіталу підприємства. Це забезпечує захист учасників ТОВ від некомпетентного управління. З іншого боку, в разі, якщо капіталу у засновника підприємства не вистачить для забезпечення

діяльності студії графічного дизайну, зажди можна залучити інвестора, який внесе кошти у статутний фонд.

Студія графічного дизайну – це мале підприємство, тому доцільно застосувати для його управління лінійну організаційну структуру, яка є економічною та забезпечує високу гнучкість та швидке проходження управлінських сигналів при невеликих розмірах підприємства (рис. 2.2).

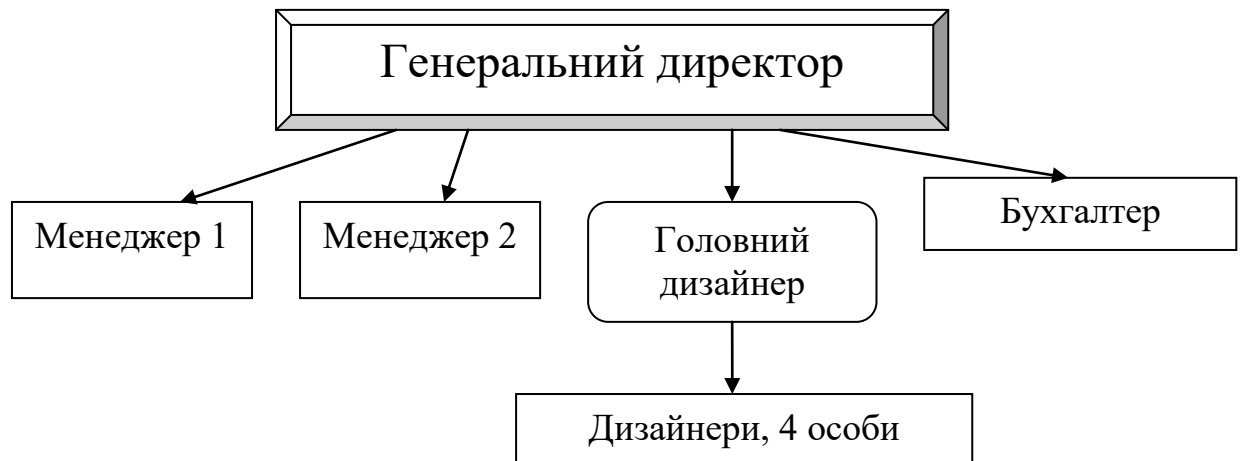


Рис. 2.2 – Організаційна структура студії графічного дизайну

Джерело: складено автором

Як бачимо, для діяльності студії графічного дизайну достатньо мати лише двох менеджерів та п'ять дизайнерів, один з них – головний дизайнер, який відповідає за діяльність всіх дизайнерів, організує їх роботу. Такої чисельності працівників має бути достатньо для забезпечення роботи студії графічного дизайну. При підборі дизайнерів потрібно враховувати досвід та кваліфікацію дизайнерів, а також їх спеціалізацію. Так, необхідно охопити основні напрямки графічного дизайну: створення логотипів, дизайнерське оформлення Інтернет-сайтів, графічне оформлення поліграфічної продукції, створення брендів та торгових марок, дизайн упаковки продукції, дизайн реклами, використання 3D-дизайну тощо. Звісно, що розміри фірми не дозволяють наймати спеціалізованих дизайнерів на кожен напрямок діяльності, але потрібно створити команду, де кожен дизайнер буде спеціалізуватись на 2-4 напрямках діяльності, але зможе також працювати і за іншими напрямками.

Менеджери підпорядковуються безпосередньо генеральному директору підприємства, і їх посадові обов'язки включають пошук клієнтів, спілкування з клієнтами та ведення переговорів, попередні домовленості про укладення договорів з замовниками, контроль над реалізацією проектів замовників. При цьому для виконання замовлення менеджери можуть залучати дизайнерів, які зараз вільні або тих, які краще підходять для виконання відповідного типу роботи або замовлення. Отже, менеджери виконують важливі функції від пошуку клієнтів та встановлення контактів з ними до проведення персонального продажу та забезпечення контролю за виконанням замовлення та ведення відповідних замовлень (проектів) клієнтів. Також менеджери мають контролювати надходження оплати за виконання робіт клієнтами згідно з укладеними договорами.

Бухгалтер підпорядковується безпосередньо генеральному директору, він веде бухгалтерію, складає фінансову звітність підприємства, затверджує її у податкових органах. Для невеличкого підприємства, яким є студія графічного дизайну, бухгалтер на повну ставку непотрібний, оскільки немає великого обсягу роботи для нього, тому достатньо буде найняти бухгалтера на чверть ставки, який буде приходити на декілька днів на місяць, чого вистачить для виконання роботи.

На підприємстві будуть відсутні всі функціональні служби, оскільки підприємство невелике та не може собі дозволити утримувати такі служби. Тому практично виконання всіх функціональних обов'язків має взяти на себе директор та головний дизайнер. Так, директор буде проводити співбесіду щодо прийняття на роботу головного дизайнера, менеджерів та бухгалтера. Головний дизайнер буде проводити співбесіди щодо прийняття на роботу дизайнерів. Рішення про прийняття на роботу дизайнерів буде приймати генеральний директор після представлення головного дизайнера. Таким чином, генеральний директор з допомогою головного дизайнера буде виконувати функцію відділу кадрів. Також генеральний директор буде

відповідати за нарахування заробітної плати працівникам, у нього у сейфі будуть зберігатись документи працівників (трудова книжка, копії дипломів).

Крім виконання функції відділу кадрів, генеральний директор з допомогою бухгалтера буде виконувати роль фінансового відділу, оскільки він буде спілкуватись з обслуговуючим банком, підписувати платіжні доручення щодо перерахування заробітної плати на рахунки працівників та здійснення інших обов'язкових платежів.

Генеральний директор за допомогою менеджерів буде також виконувати функції відділу маркетингу. Він буде забезпечувати спілкування із замовниками, контролювати діяльність менеджерів, займатись рекламними заходами, відповідати за цінову політику студії графічного дизайну. За необхідності, генеральний директор може замінювати менеджерів, спілкуватись з представниками замовників.

Хоча для студії графічного дизайну потрібен мінімум основного капіталу, але для забезпечення діяльності студії необхідний Інтернет-сайт, який виступає одним з основних інструментів діяльності нашого підприємства. Розробка сайту буде довірена сторонній організації, а графічне оформлення та графічний дизайн наповнення сайту буде повністю створений працівниками студії. Це потребуватиме витрат праці, за яку підприємство має бути заплатити дизайнерам, тобто це кошти, що будуть інвестовані у створення сайту компанії, а також у створення фірмового стилю, логотипу, символіки та айдентики нашої студії графічного дизайну.

У своїй роботі студія графічного дизайну буде використовувати не тільки матеріальні засоби, наприклад, комп'ютери, але й програмні засоби, які будуть використані для діяльності підприємства. Так, з необхідних програмних засобів потрібні операційні системи Windows 10, пакет офісних програм Microsoft Office Business 2021, які потрібно встановити на всіх комп'ютерах, що будуть знаходитись в офісі студії, а також програма 1С: Бухгалтерія для малого бізнесу, яка потрібна одна на підприємство. З професійного програмного забезпечення, студія графічного дизайну буде

використовувати передусім повний пакет програм Adobe, а також програма Sigma, яка використовується для дизайну сайтів, програма Blender 3D, для 3D дизайну. З професійних програм, що будуть використовуватись нашим підприємством, програми Sigma та Blender 3D є безкоштовними, при цьому їх функціоналу достатньо для потреб невеликої студії графічного дизайну.

Операційна система, комплект офісних програм та бухгалтерська програма 1С: Бухгалтерія купуються одразу на невизначений термін, хоча, які правило, період амортизації таких програм становить біля 5 років, оскільки з часом програми морально старіють, тому потрібна їх заміна або радикальне оновлення, що потребує додаткових витрат. Ці програми будуть амортизуватись як нематеріальні активи та потребуватимуть початкових витрат на їх придбання. В офісі планується встановлення 5 комп'ютерів, які потребуватимуть придбання ліцензійного програмного забезпечення: для генерального директора, бухгалтера, головного дизайнера та двох менеджерів. Дизайнери будуть працювати віддалено, а при необхідності приїхати до офісу можуть використовувати свої власні ноутбуки з підключенням до корпоративної мережі Wi-Fi. Програма 1С: Бухгалтерія потрібна в єдиному екземплярі на підприємство.

Що стосується робочого програмного забезпечення у вигляді пакет програм Adobe, то політика компанії-продавця даного програмного забезпечення полягає у продажі для корпоративних клієнтів не ліцензійної копії програмного забезпечення на невизначений термін, а механізм підписки на програмне забезпечення, коли компанія купує підписку на місяць, що дає право користуватись програмним забезпеченням. Програмне забезпечення пакету програм Adobe потрібно встановити на 5 комп'ютерів дизайнерів, інші працівники компанії не будуть працювати з даним програмним забезпеченням.

Для забезпечення нормальної роботи офісу, необхідно прибирати в офісі щодня. Але невелика студія графічного дизайну не може собі дозволити

тримати в штаті прибиральницю, тому для прибирання потрібно найняти прибиральницю, якій сплачувати обумовлену суму на місяць.

Важливим технічним моментом для діяльності студії графічного дизайну є те, що студія переважно працює з замовниками-підприємствами. Більшість корпоративних клієнтів є платниками ПДВ, тому при придбанні товарів та послуг вони прагнуть укласти договори з тими компаніями, які теж є платниками ПДВ, що дозволяє зараховувати ПДВ у складі вартості послуги до податкового кредиту, а з постачальниками, які не є платниками ПДВ, підприємства стараються не співпрацювати. Тому для студії графічного дизайну потрібно отримати свідоцтво платника ПДВ для можливості нормальної роботи з корпоративними замовниками.

2.3 Фінансовий аналіз підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну та аналіз джерел фінансування проекту

При визначення коштів, необхідних для створення студії графічного дизайну, необхідно врахувати, що всі витрати для започаткування бізнесу будуть поділятися на два типи: капітальні витрати, тобто витрати на придбання основних засобів, нематеріальних активів, а також витрати на поточну діяльність в період, коли підприємство ще не вийде на повноцінний графік роботи.

Зауважимо, що створення підприємства та забезпечення його діяльності буде займати 1 місяць. За цей місяць генеральний директор підприємства має зареєструвати підприємство, знайти офісне приміщення, замовити техніку, найняти ключових працівників, домовитись з бухгалтером.

Наступні 2 місяці будуть періодом організації діяльності підприємства, пошуку та співбесід з дизайнерами, організації діяльності, створення сайту компанії, оплати хостингу та доменного ім'я сайту студії, а також організація створення графічного наповнення сайту. Також у перші два місяці роботи планується реалізація декількох благодійних проектів, які будуть становити

портфолію нашої студії та дозволять заробити певний імідж на ринку. За ці два місяці потрібно буде здійснювати всі витрати підприємства, тобто сплачувати заробітну плату працівникам, оплачувати оренду приміщення, витрати на мобільний зв'язок та Інтернет, оплачувати роботу прибиральниці тощо. Тобто витрати у цей період – це інвестиції в підприємство, створення його іміджу та налагодження його роботи. Черговість та тривалість робіт зі створення, організації підприємства та напрацювання робіт для портфолію доцільно навести у вигляді діаграми Ганта (рис. 2.3).

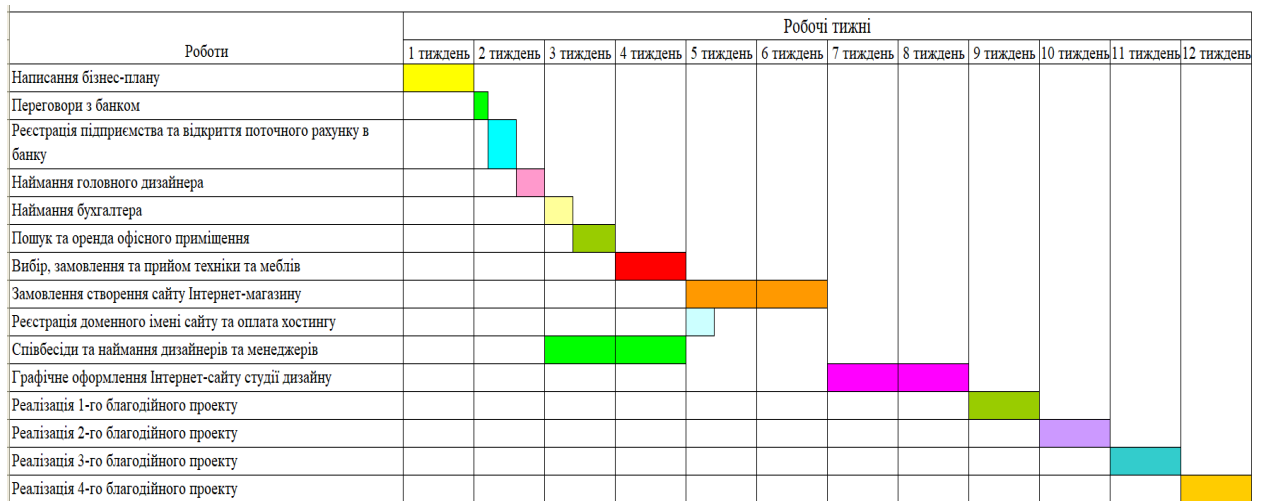


Рис. 2.3 – Діаграма Ганта з послідовністю робіт з організації студії графічного дизайну

Джерело: складено автором

На рисунку 2.3 ми виділили робочі тижні, які тривають по 5 робочих днів. Ми бачимо, що складання бізнес-плану буде тривати 1 тиждень. Протягом другого тижні буде проведено переговори з банком відносно кредиту, зареєстровано підприємство та відкрито поточний рахунок в банку, а також найнято головного дизайнера. На третьому тижні буде найнято бухгалтера та знайдено та орендовано офіс. Після цього на 4 тижні буде замовлено офісну техніку та меблі. Протягом 3-4 тижнів буде найнято весь інший персонал студії. За 5 та 6 тиждів буде створюватись сайт студії, а 7 та 8 тиждів підуть на графічне оформлення та заповнення сайту студії контентом. На 9-12 тижнях буде реалізовано чотири благодійних проекти, кожен з яких буде тривати тиждень.

Визначимо капітальні витрати при створенні студії графічного дизайну за умови, що підприємство є платником ПДВ, а отже, потрібно враховувати ціни основних засобів та програмного забезпечення без ПДВ, яке можна записати в податковий кредит (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Капітальні витрати створення студії графічного дизайну

Стаття	Кількість	Ціна за одиницю без ПДВ, тис. грн.	Вартість, тис. грн.
Комп'ютер	5	30	150
Комп'ютерний стіл	5	9	45
Стільці	8	0,7	5,6
Стіл керівника	1	45	45
Сейф	1	8	8
Шафи для паперів	2	5,5	11
Крісло	1	25	25
Маршрутизатор	1	2	2
Принтер	1	12	12
Операційна система Windows 10	5	3,3	16,5
Пакет офісних програм MS Office 2021	5	4,4	22
Програма 1С: Бухгалтерія	1	7	7
Створення Інтернет-сайту студії	1	40	40
Вартість доменного ім'я на рік	1	0,4	0,4
Вартість хостингу на рік	1	3	3
Разом	-	-	392,5

Джерело: складено автором на основі [18]

Як бачимо, капітальні витрати на організацію бізнесу складуть 392,5 тисяч гривень. Наступним етапом є визначення поточних витрат діяльності протягом перших трьох місяців роботи підприємства, за які воно буде займатись створенням графічного дизайну власного сайту та реалізацією благодійних проектів для створення портфоліо. Головним елементом даних витрат будуть витрати на оплату праці, тому спочатку потрібно визначити витрати на оплату праці всіх працівників студії графічного дизайну.

Для працівників підприємства будуть передбачатись різні форми заробітної плати. Так, для дизайнерів буде передбачено ставку на рівні мінімальної заробітної плати 6700 гривень на місяць та почасову ставку у 150 гривень за годину. Така система оплати праці стимулюватиме дизайнерів більше працювати. Всього за місяць передбачений фонд робочого часу на

рівні 168 годин. Це означатиме, що на місяць один дизайнер буде отримувати $6700 + 168 * 150 = 31900$ гривень. Менеджери, головний дизайнер, генеральний директор та бухгалтер будуть отримувати фіксовану заробітну плату на місяць (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Розрахунок місячної заробітної плати працівників студії графічного дизайну

Стаття	Кількість ставок	Заробітна плата на місяць, тис. грн.	Разом, тис. грн.
Генеральний директор	1	50	50
Головний дизайнер	1	40	40
Бухгалтер	0,25	40	10
Менеджери	2	33	66
Дизайнери	4	31,9	127,6
Разом	-	-	293,6

Джерело: складено автором на основі [18]

Крім витрат на оплату праці найманих працівників, підприємство має нараховувати на їх заробітну плату також єдиний соціальний внесок (ЄСВ), який становить 22% від заробітної плати. До поточних витрат перших місяців також буде відноситись орендна плата за офісне приміщення, вартість електроенергії, витрати на прибирання, оплата Інтернету та мобільного зв'язку, витрати на канцелярські товари, а також витрати на професійне програмне забезпечення пакету Adobe, яке оплачується за підпискою на місяць для 5 дизайнерів. Вартість однієї підписки на повний пакет програм Adobe становить 1316,2 гривень з ПДВ або 1097,1 гривень без ПДВ, а за 5 пакетів – 5485,5 гривень.

Для студії графічного дизайну достатньо оренди офісу площею 50 м², середні ставки оренди становлять 300 гривень за квадратний метр без ПДВ, отже, витрати на місячну оренду офісу складуть $50 * 300 = 15000$ гривень.

Слід відмітити, що протягом першого місяця існування підприємства витрати будуть меншими, оскільки фактично працювати будуть лише генеральний директор та бухгалтер, протягом цього місяця буде реєструватись підприємство, укладатись договір про оренду офісу та будуть замовлятися меблі та техніка для офісу, купуватись ліцензійне програмне

забезпечення тощо. Також саме у перший місяць діяльності підприємства потрібно буде провести співбесіди з працівниками та за результатами співбесід прийняти на роботу працівників, сформувавши штат підприємства. У наступні два місяці витрати будуть повноцінними, тобто будуть включати повні витрати на оплату праці підприємства та всі поточні витрати на ведення бізнесу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Розрахунок поточних витрат діяльності студії графічного дизайну за перші три місяці

Стаття	1 місяць	2 місяць	3 місяць	Разом, тис. грн.
Витрати на оплату праці	60	293,6	293,6	647,2
Відрахування ЄСВ	13,2	64,592	64,592	142,384
Оренда офісу		15	15	30
Вартість електроенергії		2,5	2,5	5
Вартість Інтернет		1,2	1,2	2,4
Вартість мобільного зв'язку	0,4	0,8	0,8	2
Інші комунальні послуги		0,7	0,7	1,4
Вартість прибирання		5	5	10
Вартість місячної підписки на пакет програм Adobe		5,486	5,486	10,972
Разом	73,6	388,878	388,878	851,356

Джерело: складено автором на основі [18]

Як бачимо, всього поточні витрати на ведення бізнесу за перші три місяці, коли підприємство ще не матиме доходів, становитиме 851,356 гривень. Таким чином, загальні інвестиції у створення студії графічного дизайну складуть: $392,5 + 851,356 = 1243,856$ тис. грн.

Потрібно врахувати, що підприємству будуть потрібні кошти на непередбачувані витрати, які можуть виникнути під час створення підприємства, реклами та виведення на нормальну діяльність. Для цього потрібно мати деякий запас грошей на розрахунковому рахунку, отже, інвестиції у підприємство всього мають скласти 1300 тисяч гривень.

У майбутнього генерального директора студії графічного дизайну є власні заощадження, які він згоден вкласти у дану справу в розмірі 780 тисяч гривень. Отже, потреба у додатковому фінансуванні становить 520 тисяч гривень. Існують такі основні джерела фінансування створення нових підприємств (рис. 2.4).

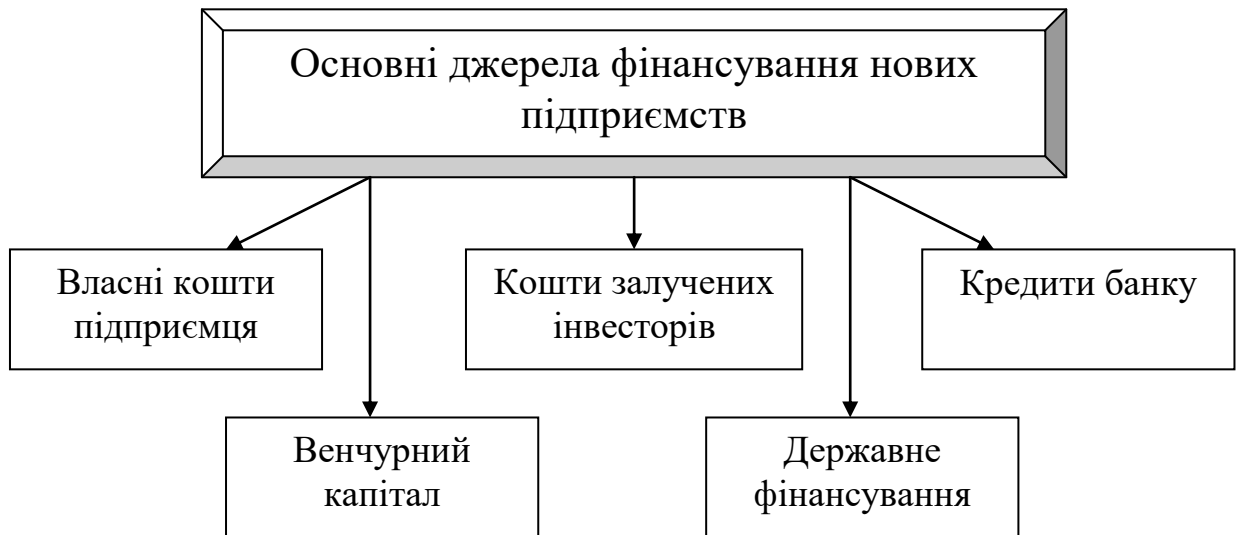


Рис. 2.4 – Основні джерела фінансування створення нових підприємств
Джерело: складено автором на основі [8]

Розглянемо можливості залучення капіталу з наведених джерел для фінансування створення студії графічного дизайну. Власні кошти підприємця або його родини вже будуть залучені для створення підприємства, але їх буде недостатньо для фінансування створення підприємства. Отже, буде існувати потреба у фінансуванні підприємства з інших джерел.

Державне фінансування виділяється зазвичай для фінансування важливих для держави та стратегічно значимих галузей промисловості та підприємств. Але студія графічного дизайну не є стратегічно важливим для держави підприємством, тому не буде виділено державного фінансування для створення такого підприємства.

Венчурний капітал – це спеціальні компанії, які вкладають капітал у створення нових підприємств у перспективних галузях економіки. Звичайно венчурний капітал має дуже високу ризикованість, отже, він має забезпечувати високу прибутковість. При цьому венчурні капіталісти вкладають кошти у такі підприємства на етапі створення та зростання, отримуючи значну частку підприємства, а потім, коли підприємство досягає успіху, вони отримують великі прибутки або можуть перепродати її іншим підприємствам. Але проблема полягає в тому, що в Україні відсутній ринок венчурного капіталу, тому залучити його не вдасться.

Банківські кредити – це більш традиційний та доступний вид фінансування для підприємств. Але для отримання банківського кредиту потрібна застава, тобто майно підприємства, під заставу якого буде видаватись банківське кредитування. Студія графічного дизайну не має великих основних засобів, а нематеріальні активи не можуть виступати в якості застави, тому отримати банківський кредит не вдасться. Крім того, банківські кредити дуже дорогі, і підприємство не зможе собі дозволити сплачувати високі відсотки.

Кошти залучених інвесторів – це гроші, які підприємець може залучити, створивши господарське товариство. Отже, створення товариства з обмеженою відповідальністю дає змогу залучити інвестора, який отримає частку у новоствореному підприємстві та отримає право на отримання частки у чистому прибутку підприємства. Головною перевагою підприємства є невеликі потреби в капіталі, отже, існує висока ймовірність отримання значного прибутку на вкладений капітал, що може привабити потенційних інвесторів. Але для успішного залучення інвестора, необхідна довіра з боку інвестора до підприємця, щоб інвестор був впевнений в тому, що даний підприємець має змогу організувати роботу підприємства та забезпечити прибуткову діяльність підприємства. Той факт, що підприємець сам вкладає у підприємство власні кошти – це запорука того, що він буде піклуватись про успішність підприємства.

З необхідної суми інвестицій у підприємця є сума у 780 тисяч гривень або 60% стартового капіталу. Ще 40% потреби у капіталі можна покрити шляхом отримання кредиту у банку для малого бізнесу. Вартість капіталу для підприємця становить 40%, оскільки підприємець прагне отримати доходність, вищу за інфляцію на 10-15%, а офіційна інфляція у 2022 році становила 26,6% на рік. Кредит від Райффайзен банку в поточну діяльність для малого бізнесу видається під відсотки від 21,35% до 27,35%, оскільки підприємство нове, то вартість кредиту складе 27% річних.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

3.1 Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну

Для створення студії графічного дизайну потрібно докласти значні зусилля. Адже від підприємця знадобиться вміння спілкуватись з інвесторами, переконувати інвесторів, замовників, майбутніх працівників підприємства. Також потрібно займатись організацією роботи підприємства, пройти бюрократичні процедури реєстрації та відкриття підприємства. В перші місяці діяльності підприємства підприємець має працювати ненормований робочий день, а критерієм успіху будуть не докладені зусилля, а отриманий результат. При цьому, якщо результату не буде, то підприємцю потрібно буде робити наступні спроби, адже якщо розпочав справу, її потрібно довести до кінця, в іншому випадку будуть втрачені час та гроші. Також підприємець має володіти знаннями в багатьох галузях та вміти їх застосовувати на практиці. Так, підприємець має бути психологом, вміти красиво говорити, знати фінанси підприємств та основи бухгалтерського обліку, досконало знати галузь, в якій буде працювати підприємство, мати великий заряд оптимізму та сили волі.

Саме через високі вимоги до підприємницької діяльності так мало людей прагнуть стати підприємцями. Хоча здавалось, що підприємець може стати досить багатою людиною, що має стимулювати людей до занять підприємництвом. Але висока відповідальність, необхідність працювати з повною віддачею та ненормований робочий день, відштовхують людей від цього зайняття, адже більш надійно працювати за наймом та отримувати свою стабільну заробітну плату за виконану роботу.

Підприємницька діяльність починається не з початком роботи підприємства та навіть не з реєстрації підприємства у державних органах, а з появи підприємницької ідеї. Розглянемо основні етапи створення студії графічного дизайну (рис. 3.1).

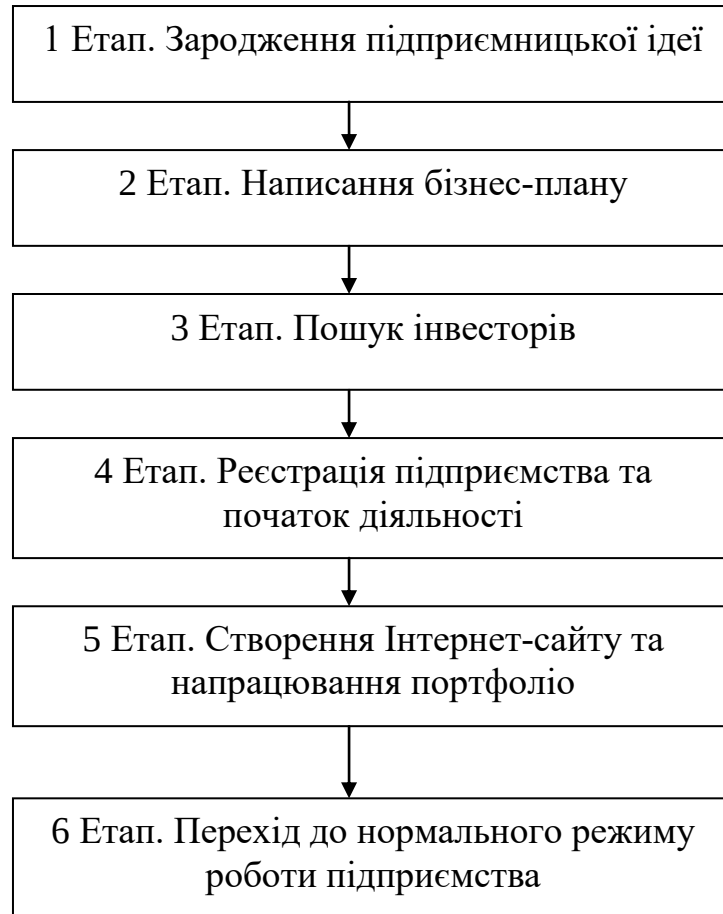


Рис. 3.1 – Основні етапи створення студії графічного дизайну

Джерело: складено автором

Перший етап створення підприємства полягає у появі у підприємця ідеї, а також перевірки реалізованості такої ідеї на практиці. Це означає, що підприємець не просто хоче створити нове підприємство, а знає, у якій галузі та сфері діяльності буде це підприємство. Також підприємець оцінює ресурси, які в нього є для створення такого підприємства та порівнює їх з тими ресурсами, які потрібні для створення підприємства. Якщо деяких ресурсів не вистачає, підприємець розробляє способи отримати ресурси, яких не вистачає. Так, головним ресурсом для створення студії графічного дизайну є наявність досвіду у підприємця, репутації в середовищі графічних дизайнерів, а також працівників підприємств, які займаються замовленням

графічних послуг. Також важливим ресурсом є знання ринку та бізнес-процесів у сфері графічного дизайну.

На другому етапі підприємець має написати бізнес-план свого підприємства. Бізнес-план має містити декілька розділів, які описують всі аспекти діяльності підприємства, від особливості бізнес—процесів до фінансових аспектів діяльності. У бізнес-плані вивчається ринок, досліджуються можливості фірми вийти на даний ринок. Так, наприклад, ринок послуг графічного дизайну є ринком вільної конкуренції, оскільки на ринку діють багато дрібних фірм, кожна з яких не має ринкової влади, а масштабування даного виду бізнесу не надає фірмі переваг. Те ж саме можна сказати і про замовників. Замовниками студій графічного дизайну є інші підприємства всіх сфер діяльності, але переважно тих, які виробляють та продають товари та послуги кінцевим споживачам. Отже, на ринку існує велика кількість замовників та покупців, тому жоден з покупців не має достатньої ринкової влади для того, щоб диктувати умови діяльності постачальникам послуг. Основним завданням бізнес-плану є залучення інвесторів, адже в бізнес-плані міститься фінансове обґрунтування, з описом необхідного фінансування, а також з розрахунком можливих грошових потоків підприємства, прибутку та рівня рентабельності за різних умов ведення бізнесу.

Після створення бізнес-плану, підприємець шукає інвестора. Якраз наявність бізнес-плану та якість його складання є основними аргументами для інвестора відносно прийняття рішення інвестування у створення підприємства. Також на рішення інвестора щодо вкладення коштів у підприємство впливає репутація підприємця, його минулий досвід роботи на ринку, успішні реалізовані проекти тощо.

Після знаходження інвесторів та наявності грошових коштів для створення та початку діяльності підприємства, починається четвертий етап діяльності підприємства, який полягає у реєстрації підприємства та початку його діяльності. Даний етап для нашої студії графічного дизайну має займати

один місяць. Протягом цього періоду підприємець має зареєструвати підприємство у державних органах, відкрити поточних рахунок в банку, орендувати офісне приміщення, замовити та отримати офісну техніку та меблі, а також займатись найманням ключових працівників підприємства, передусім головного дизайнера та менеджерів. Також протягом цього етапу підприємець має знайти бухгалтера, який буде вести справи підприємства на чверть ставки. Даний етап створення підприємства є найбільш напруженим, оскільки на цьому етапі практично все підприємець має робити сам, лише найнятий бухгалтер буде допомагати перший час.

Лише коли все буде готово та найняті всі спеціалісти, підприємство зможе приступати до наступного етапу. П'ятий етап полягає у створенні іміджу та портфоліо студії графічного дизайну, без якого практично неможливо залучити серйозних клієнтів. Для цього потрібно спочатку створити айдентику, логотип та фірмовий стиль для нашої власної студії графічного дизайну, адже замовники передусім будуть заходити на сайт компанії та дивитись, що змогла зробити фірма сама для себе. Також створення іміджу на ринку серед потенційних замовників потребує роботу на благодійних проектах, тобто безкоштовну роботу або роботу за символічну плату для того, щоб можна було показати дані роботи у своєму портфоліо.

Оскільки ринок послуг графічного дизайну – це ринок B2B, тобто справу прийдеться мати з іншими підприємствами, які виступають замовниками послуг, то на цьому ринку має велике значення репутація фірми та портфоліо, яке дозволяє оцінити професійний рівень дизайнерів студії та формує відношення до компанії з боку замовників. Тому дуже вадливо створити працюючий та креативно оформлений сайт студії та напрацювати портфоліо. При цьому доцільним буде відмовитись від включення в портфоліо фірми портфоліо окремих дизайнерів, оскільки це може створити проблеми для підприємства в майбутньому.

На шостому етапі підприємство безпосередньо переходить до роботи у нормальному режимі, тобто у режимі роботи за нормальними ринковими цінами та переходить до заробляння прибутку.

Для розуміння особливостей роботи студії графічного дизайну, потрібно знати, на яких принципах відбувається ціноутворення продукції. Як правило, ціноутворення відштовхується від тривалості роботи дизайнерів. Якщо замовляється послуга, то оцінюється, скільки годин роботи дизайнерів вона потребує, враховуючи ціну однієї години роботи дизайнера для замовника. Так, для замовників година роботи одного дизайнера становить 750 гривень без ПДВ, а для головного дизайнера година роботи коштує 1000 гривень без ПДВ. Звичайно, фірма не платить дизайнерам такі гроші, але слід врахувати, що потрібно оплачувати також роботу менеджерів, генерального директора, бухгалтера, оплачувати витрати діяльності офісу та інші витрати, то ми отримаємо, що це нормальна ціна за дану роботу. Отже, головним фактором, який обмежує заробіток студії графічного дизайну є час роботи дизайнерів. Як правило, кожен дизайнер працює по 168 годин на місяць, а головний дизайнер може виконувати дизайнерську роботу лише 150 годин на місяць, оскільки він займається також іншою діяльністю, що не пов'язана безпосередньо з виконанням дизайнерських проектів.

Звичайно при аналізі робочого часу, який працівники витрачають на роботу, використовуються коефіцієнти корисного використання робочого часу, які становлять звичайно 0,8-0,9, тобто це частина робочого часу, яка дійсно використовується для виконання корисної роботи працівником. Але в нашому випадку всі дизайнери працюють віддалено, лише зрідка відвідують офіс, тому мають змогу не витрачати зайвий час на поїздки в громадському транспорті, а отже, мають більше часу на безпосереднє виконання робочих завдань. Оскільки спеціальне програмне забезпечення слідкує за часом безпосередньої роботи дизайнера на проектом, то кожен дизайнер відпрацьовує свої 168 годин безпосередньо над проектом, оскільки якщо він не виконує норму роботи, це призводить до того, що він менше заробить.

Тому дизайнери можуть в певних межах обирати зручний для себе час роботи над проектами. З іншого боку, існують випадки, коли деякі працівники в окремі місяці працюють менше 168 годин на місяць, але з іншого боку, в деякі місяці вони можуть відпрацювати і більше 168 годин на місяць. Це дозволяє брати в середньому 168 робочих годин на місяць як основу для розрахунку вартості виконаних робіт студією графічного дизайну.

Всі інші працівники студії графічного дизайну і в першу чергу менеджери, забезпечують можливість дизайнерам працювати над виконанням проектів у сфері дизайну, мінімально відволікаючись на інші справи.

3.2 Економічне обґрунтування реалізації підприємницької ідеї відкриття студії графічного дизайну

Для економічного обґрунтування реалізації ідеї відкриття студії графічного дизайну потрібно оцінити доходи студії та її витрати, а потім порівняти їх та оцінити рентабельність даного бізнесу.

Доходи студії графічного дизайну будуть залежати від кількості відпрацьованих дизайнерами студії годин та вартістю цих годин для клієнтів. Підрахуємо місячні доходи студії графічного дизайну. У студії працюють 4 дизайнери, робочий час кожного на місяць становить 168 годин на місяць, загальний відпрацьований ними час становить $4 \cdot 168 = 672$ години на місяць. При вартості однієї години роботи дизайнерів у 750 гривень або 0,75 тис. грн., загальна вартість виконаної роботи дизайнерами складе $672 \cdot 0,75 = 504$ тис. грн. на місяць. Крім того, дизайнерську роботу виконує і головний дизайнер, але вартість його роботи вища – 1000 гривень за годину, і працювати над дизайнерським проектами він може лише 150 годин на місяць. Тому вартість роботи головного дизайнера становить 150 тис. грн. на місяць. Загальні доходи студії графічного дизайну становлять $504 + 150 = 654$ тис. грн. на місяць.

Проаналізуємо витрати підприємства. Поточні витрати на місяць були визначені у таблиці 2.3, але крім них, існують також і інші витрати. Так, наприклад, підприємство буде мати основні засоби та нематеріальні активи, які будуть знаходитись на балансі підприємства, а отже, їх потрібно амортизувати. Для розрахунку річної амортизації потрібно визначити первісну вартість таких активів, строк корисної експлуатації та метод амортизації. Для спрощення обліку амортизації, доцільно обрати прямолінійний метод амортизації. До складу основних засобів входять офісна техніка та офісні меблі. Для цієї категорії основних засобів строк корисного використання становить 4 роки, а річна норма амортизації відповідно становить $100/4=25\%$ на рік. Для нематеріальних активів, якими є Інтернет-сайт компанії, а також ліцензійне програмне забезпечення, строк корисного використання становить 5 років, а річна норма амортизації $100/5=20\%$. Розрахуємо річну амортизацію основних засобів та нематеріальних активів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Амортизації основних засобів та нематеріальних активів

Показник	Значення
Вартість основних засобів (офісна техніка та офісні меблі), тис. грн.	303,6
Річна ставка амортизації основних засобів, %	25%
Амортизація основних засобів, тис. грн.	75,9
Вартість нематеріальних активів (Інтернет-сайт, програмне забезпечення), тис. грн.	85,5
Річна ставка амортизації нематеріальних активів, %	20%
Амортизація нематеріальних активів, тис. грн.	17,1
Разом амортизація необоротних активів, тис. грн.	93

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.1, річна амортизація необоротних активів студії графічного дизайну становить 93 тисяч гривень на рік. Крім амортизації, до складу річних витрат будуть входити представницькі витрати та витрати на рекламу, які становлять відповідно 150 та 200 тисяч гривень на рік. Представницькі витрати – це витрати підприємства на проведення ділових зустрічей з замовниками, витрати працівників студії на відрядження та інші потреби, що пов'язані з необхідністю представляти підприємство для замовників та партнерів.

Витрати на рекламу – це витрати, що покликані збільшувати продажі послуг студії графічного дизайну та залучати нових замовників. Оскільки студія графічного дизайну працює переважно із іншими компаніями, то і реклама повинна мати свою специфіку. Основну роль у рекламі відіграють персональний маркетинг, тобто безпосереднє спілкування менеджерів студії з представниками потенційних замовників. Прямий маркетинг досить витратний, оскільки потребує витрат робочого часу кваліфікованого співробітника компанії, при цьому на спілкування з потенційним замовником витрачається досить значний час. При цьому далеко не кожний контакт з потенційним замовником закінчується підписаним договором на надання послуг. Але навіть за негативного результату, прямий маркетинг досягає певного результату, який полягає у тому, що представники замовників узнають про нашу студію графічного дизайну та можуть звернутись до неї пізніше.

Для закріплення інформації про нашу студію графічного дизайну у працівників інших компаній, потенційних та існуючих замовників, необхідно надавати якійсь матеріали рекламного характеру представникам підприємств-партнерів. Найбільш доцільним є розповсюдження серед існуючих та потенційних клієнтів таких видів рекламної продукції, як візиток, брошур та буклетів, а також різноманітних сувенірів та канцелярських товарів з символікою нашої студії графічного дизайну, наприклад, ручок, кепок, чашок для гарячих напоїв, папок для паперів та інших дрібниць.

Реклама за допомогою рекламної продукції у вигляді друкованої продукції та канцелярських товарів та сувенірів з нанесеною на них символікою компанії є ефективною для компаній, що надають свої послуги іншим компаніям. Візитки, сувеніри та канцелярські товари широко використовуються та зберігаються довгий час, і будуть нагадувати потенційним замовникам про нашу фірму. Естетичне оформлення рекламної продукції підвищує її привабливість та збільшує позитивний вплив реклами.

Саме на виготовлення та поширення такої рекламної продукції студія графічного дизайну буде витрачати бюджет у 200 тисяч гривень на рік.

Головним результатом, що демонструє ефективність діяльності підприємства є розмір його чистого прибутку, який показує, скільки коштів може бути використано підприємством для виплати дивідендів або розширення діяльності підприємства. Проаналізуємо формування чистого прибутку на нашій студії графічного дизайну (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок фінансових результатів студії графічного дизайну за перший рік діяльності

Показник	Розрахунок	Значення, тис. грн.
Сукупна чиста виручка від реалізації продукції,	$654 \cdot 12 = 7848$	7848
Витрати на оплату праці	$293,6 \cdot 12 = 3523,2$	3523,2
Єдиний соціальний внесок	$64,592 \cdot 12 = 775,104$	775,104
Оренда офісу	$15 \cdot 12 = 180$	180
Вартість електроенергії	$2,5 \cdot 12 = 30$	30
Вартість Інтернет	$1,2 \cdot 12 = 14,4$	14,4
Вартість мобільного зв'язку	$0,8 \cdot 12 = 9,6$	9,6
Інші комунальні послуги	$0,7 \cdot 12 = 8,4$	8,4
Вартість прибирання	$5 \cdot 12 = 60$	60
Вартість місячної підписки на пакет програм Adobe	$5,486 \cdot 12 = 65,832$	65,832
Амортизація необоротних активів	-	93
Вартість доменного ім'я на рік	-	0,4
Вартість хостингу на рік	-	3
Представницькі витрати	-	150
Витрати на рекламу	-	200
Разом витрати	-	5112,936
Валовий прибуток	$7848 - 5112,936 = 2735,064$	2735,064
Податок на прибуток (за ставки 18%)	$2735,064 \cdot 0,18 = 492,312$	492,312
Чистий прибуток	$2735,064 - 492,312 = 2242,752$	2242,752
Інвестований капітал	-	1300
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	$2242,752 \cdot 100 / 7848 = 28,58$	28,58
Рентабельність інвестованого капіталу, %	$2242,752 \cdot 100 / 1300 = 172,52$	172,52

Джерело: складено автором

З таблиці 3.2 ми бачимо, що річна виручка від реалізації послуг студії графічного дизайну складатиме 7,484 мільйонів гривень. Трохи менше половини від доходів студії графічного дизайну становлять витрати на оплату праці, а разом з відрахуваннями на ЄСВ, витрати на утримання

персоналу становлять більше половини обсягу доходів. Інші витрати на утримання підприємства є відносно незначними, основна частина витрат пов'язана з утриманням персоналу.

Валовий прибуток студії графічного дизайну становить 2735,064 тис. грн., отже, студія графічного дизайну є прибутковим підприємством і буде приносити прибуток вже у перший рік своєї діяльності після виходу на нормальний графік роботи. Чистий прибуток студії графічного дизайну, тобто прибуток, який залишається повністю у розпорядженні підприємства становить 2242,752 тис. грн. На підставі чистого прибутку від реалізації розраховуються такі показники, як рентабельність продажів за чистим прибутком та рентабельність інвестованого капіталу.

Рентабельність продажів за чистим прибутком розраховується як відношення чистого прибутку до чистої виручки від реалізації послуг. Даний показник для студії графічного дизайну в перший рік існування становить 28,58%. Це нормальний показник для українських підприємств, особливо для підприємств, які займаються наданням, послуг, у яких відносно незначна або відсутня частка матеріальних витрат у структурі собівартості продукції.

Рентабельність інвестованого капіталу розраховується як відношення чистого прибутку до обсягу інвестованого капіталу у створення підприємства. Даний показник для студії графічного дизайну становить 172,52%. Таке високе значення рентабельності інвестованого капіталу пояснюється тим, що обсяг інвестованого капіталу незначний, при цьому студія графічного дизайну здатна генерувати високий дохід. Значення рентабельності інвестованого капіталу вище 100% на рік означає, що інвестор окупить вкладення у підприємство вже у перший рік його існування, а далі буде отримувати прибуток. Це дуже привабливий показник рентабельності навіть для української економіки, у якій рентабельність інвестованого капіталу зазвичай вища, ніж у зарубіжних країнах. Це суттєво вище за банківські депозити або інші альтернативні варіанти вкладення капіталу.

Постає питання, якщо рентабельність вкладення капіталу у створення студії графічного дизайну така висока, чому тоді в неї не вкладаються інвестори та не створюють потужну галузь графічного дизайну в Україні?

Для відповіді на це питання потрібно проаналізувати структуру потенціалу студії графічного дизайну. Основні засоби та навіть нематеріальні активи студії графічного дизайну становлять відносно малу величину. Основним елементом потенціалу такого підприємства є персонал. Тобто створення успішної студії графічного дизайну потребує поєднання унікального персоналу на одному підприємстві, при цьому це стосується всього персоналу, від директора до останнього дизайнера. Крім того, ринок послуг графічного дизайну обмежений, кількість підприємств, які змінюють графічне оформлення та бюджети, що виділяється на дані цілі обмежені, що обмежує можливості зростання ринку. Інші обмеження стосуються робочої сили, а саме обмеження кількості талановитих графічних дизайнерів є обмеженням на ринку.

Для того, щоб забезпечити успішну діяльність української студії графічного дизайну, потрібно, щоб співпали дуже багато факторів. Головний фактор, це наявність підприємця, який буде директором студії, який має досвід у сфері дизайну, має хорошу репутацію серед дизайнерів та працівників цієї галузі в цілому, а отже, здатний зібрати сильну команду професіоналів на своєму підприємстві. Також він має володіти підприємницьким талантом, бути енергійним, та мати імідж надійного партнера серед потенційних замовників послуг, бути прекрасним організатором, та розуміти специфіку даного ринку. Також він має підібрати талановитого головного дизайнера, який зможе допомагати у спілкуванні з клієнтами та іншими дизайнерами, яких буде приймати на роботу, а також досвідчених менеджерів, які будуть забезпечувати надходження замовлень від клієнтів та контролювати їх якісне та вчасне виконання.

У дизайнерському бізнесі практично неможливо забезпечити масштабування діяльності. Керувати невеликим колективом більш

ефективно, ніж створювати велику компанію, у якій одразу ж виникне бюрократизація, а директор не зможе самостійно контролювати роботу компанії. Успіх роботи студії графічного дизайну в основному залежить від наявності контролю, високої мотивації та сприятливого психологічного клімату в колективі. При зростанні підприємства, втрачається ефективність контролю та мотивації персоналу, важче стає підбирати професійних працівників, внаслідок чого якість роботи знижується, що може призвести до відтоку клієнтів та банкрута підприємства.

Отже, успішність студії графічного дизайну залежить від особистих та професійних якостей її керівника та кваліфікації персоналу. Тому починати бізнес у даній сфері може не кожен. Рекомендувати починати бізнес створення студії графічного дизайну можна лише у разі наявності у майбутнього підприємця великого досвіду роботи на даному ринку та широких зв'язків у професійному середовищі дизайнерів. Це ж стосується і інвестування в проекти створення студії графічного дизайну в якості інвестора. Інвестувати можна у разі впевненості у наявності вищенаведених якостей у майбутнього керівника студії, при умові довіри до особи керівника. При цьому слід пам'ятати, що заміна на посаді керівника може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства та навіть його банкрутства.

Реалізація проекту студії графічного дизайну в поточному режимі планується протягом 4 років, після чого планується розширення діяльності підприємства на зарубіжний ринок, найняття додаткових спеціалістів, навчання персоналу для роботи на зарубіжних ринках, що потребує вивчення розмовної англійської мови, ведення переговорів з зарубіжними партнерами. Оскільки у 4 роки реалізації проекту не передбачається збільшення масштабів діяльності студії графічного дизайну, а головним завданням проекту є напрацювання досвіду роботи, репутації підприємства та портфолію, то і грошові потоки будуть незмінними протягом 4 років реалізації проекту. Розрахуємо показники ефективності проекту створення

студії графічного дизайну, такі як чиста теперішня вартість проекту (NPV), індекс доходності (PI) та дисконтований період окупності (DPP).

Спочатку потрібно розрахувати ставку дисконтування, яка буде середньозваженою вартістю капіталу підприємства з урахуванням податкового щита, яку розрахуємо за формулою (3.1).

$$r = WACC = d_{BK} \cdot C_{BK} + d_K \cdot C_K \cdot (1 - T) \quad (3.1)$$

Де $d_{BK}=60\%=0,6$ – частка власного капіталу у структурі капіталу підприємства, $d_K=40\%=0,4$ – частка банківського кредиту у структурі капіталу підприємства, $C_{BK}=40\%$ – вартість власного капіталу $C_K=27\%$ – вартість банківського кредиту, $T=18\%=0,18$ – ставка податку на прибуток підприємств.

Використовуючи формулу (3.1), розрахуємо середньозважену вартість капіталу студії графічного дизайну:

$$WACC = 0,6 \cdot 40 + 0,4 \cdot 27 \cdot (1 - 0,18) = 32,856\%$$

Ставка дисконтування для підприємства буде дорівнювати середньозваженій вартості капіталу: $r = WACC = 32,856\% = 0,32856$. Розрахуємо грошові потоки підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Розрахунок грошових потоків студії графічного дизайну

Рік	0	1	2	3	4
Інвестиції (I), тис. грн.	1300	-	-	-	-
Чистий прибуток (ЧП), тис. грн.	-	2242,752	2242,752	2242,752	2242,752
Амортизація (А), тис. грн.	-	93	93	93	93
Грошовий потік (CF), тис. грн.	-	2335,752	2335,752	2335,752	2335,752
Коефіцієнт дисконтування, Kd_n	1	0,7527	0,5665	0,4264	0,3210
Дисконтований грошовий потік, (DCF), тис. грн.	-	1758,108	1323,319	996,055	749,725
Кумулятивний дисконтований грошовий потік (KDCF), тис. грн.	-1300	458,108	1781,427	2777,482	3527,207

Джерело: складено автором

Коефіцієнт дисконтування розрахуємо за формулою (3.2).

$$Kd_n = \frac{1}{(1 + r)^n} \quad (3.2)$$

Де r – ставка дисконтування, n – рік.

Розрахуємо чисту теперішню вартість проекту за формулою (3.3).

$$NPV = \sum DCF_n - I \quad (3.3)$$

Де $\sum DCF_n$ – сума дисконтованих грошових потоків, I – початкові інвестиції.

$$NPV = (17458,108 + 1323,319 + 996,055 + 749,725) - 1300 = 3527,207 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо індекс окупності за формулою (3.4).

$$PI = \frac{\sum DCF_n}{I} \quad (3.4)$$

$$PI = 4827,207 / 1300 = 3,713$$

Знайдемо дисконтований термін окупності за формулою (3.5).

$$DPP = (n - 1) + \frac{DCF_n - KDCF_n}{DCF_n} \quad (3.5)$$

Де n – перший рік, у якому кумулятивний дисконтований грошовий потік вище нуля.

$$DPP = 0 + \frac{1758,108 - 458,108}{1758,108} = 0,74 \text{ роки.}$$

Отже, проект створення студії графічного дизайну окупиться за 0,74 роки.

Оскільки $NPV > 0$, $PI > 1$, $DPP < n$, то даний проект є економічно вигідним, його слід реалізувати.

ВИСНОВКИ

Вивчення ринку послуг дизайну в Україні свідчить, що він складається з декількох сегментів, найбільшими з яких є ринок графічного дизайну, ринок предметного дизайну, ринок дизайну у сфері комп'ютерних ігор та інших видів дизайну. Ринок графічного дизайну відрізняється тим, що його продукцією є послуги зі створення лише графічних зображень та образів, а не дизайн реальних предметів чи товарів. Дані сегменти ринку розподілені не однозначно, часто одна і та сама дизайнерська фірма працює одночасно на різних сегментах ринку.

На ринку дизайнерських послуг України працюють дизайнери-фрилансери, дизайнери, які працюють у студіях дизайну та дизайнери, які працюють у дизайнерських підрозділах підприємств. За кількістю на ринку переважають дизайнери-фрилансери, частина яких працює на зарубіжний ринок. Найбільша концентрація дизайнерів фрилансерів та дизайнерських студій помітна у Києві, дещо менша – у інших великих містах (Харків, Одеса, Дніпро, Львів). Визначальною відмінністю українського ринку послуг дизайну є його відносно невиткий розмір, оскільки часто великі підприємства мають власні дизайнерські підрозділи. З іншого боку, ринок дизайнерських послуг України є відкритим та інтегрований у світовий ринок, що дає змогу працювати над проектами для зарубіжних замовників. Даний факт збільшує заробітки українських дизайнерів та сприяє підвищенню заробітної плати та рівня професіоналізму українських дизайнерів.

Найбільше на ринок дизайнерських послуг в Україні впливають економічні та технологічні фактори. Від економічних факторів залежать обсяги замовлень та ціни на послуги, а від технологічних факторів – рівень продуктивності, легкість знаходження замовників, можливості залучення персоналу.

При створенні бізнес-моделі студії графічного дизайну слід врахувати, що її робота не потребує сировини, основним виробничим ресурсом та

джерелом ідей є працівники студії, які користуються зовнішніми бібліотеками зображень для полегшення роботи. У роботі пропонується створити невелику студію графічного дизайну, загальна кількість співробітників якої становитиме 9 осіб, при цьому бухгалтер буде працювати на чверть ставки. Для студії графічного дизайну найбільш доцільною буде лінійна організаційна структура, яка забезпечує швидке проходження інформації, високу гнучкість та економічність системи управління при невеликих розмірах організації.

Для початку діяльності студії графічного дизайну знадобляться інвестиції у розмірі 1300 тисяч гривень, з них лише 392,5 тисячі гривень – це капітальні витрати, ще 851,356 тисяч гривень – це витрати на ведення бізнесу у перші три місяці діяльності підприємства, що передбачають роботу над реалізацією безкоштовних проектів та напрацювання портфоліо підприємства. Ще 56,144 тисяч гривень потрібні для того, щоб підприємство мало запас коштів для непередбачуваних витрат.

Річна виручка від реалізації послуг студії графічного дизайну складатиме 7484 тисяч гривень, валовий прибуток – 2735 тисяч гривень, а чистий прибуток 2242,75 тисяч гривень. Студія графічного дизайну забезпечує рентабельність продажів за чистим прибутком на рівні 28,58%, і рентабельність вкладеного капіталу на рівні 172,52%. Студія графічного дизайну забезпечує високу рентабельність інвестованого капіталу через низькі вимоги до стартового капіталу. При цьому успішність підприємства залежить від особистості директора, який повинен мати великий досвід роботи на ринку дизайну та глибоке знання ринку, мати репутацію та зв'язки серед дизайнерів та потенційних замовників та вміти та мати змогу сформувати ефективну команду професіоналів. Отже, без наявності підходящого директора та можливості сформувати ним колективу професіоналів на підприємстві, успішність студії графічного дизайну буде сумнівною, що робить цей бізнес дуже ризикованим та залежним від особи керівника.

Реалізація проекту створення студії графічного дизайну буде тривати 4 роки, після чого проект буде розширено. На підставі розрахованих даних чистого прибутку, амортизації, а також коефіцієнта дисконтування, який був взятий рівним середньозваженій вартості капіталу підприємства, було розраховано показники економічної ефективності проекту. Чиста теперішня вартість $NPV=3527,207$ тис. грн., індекс окупності $PI=3,713$, дисконтований період окупності $DPP=0,74$ роки. Оскільки $NPV>0$, $PI>1$, $DPP<n$, то даний проект є економічно вигідним, його слід реалізувати.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Пресс, 2012. – 645 с.
2. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: підручник / З.М. Борисенко. - Київ: Таксон, 2014. - 704 с.
3. Борисова М. (2019). Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо. [Електронний ресурс] // Telegraf . URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakyj-my-zabuvayemo/>
4. Гладун О. (2009). До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник ХДАДМ, 5, 42–46.
5. Івченко Н. А. (2018). Поняття «Графічний дизайн». Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, 5, 245–246. URL: <https://doi.org/10.30838/J.BPSACEA.2312.271118.89.371>
6. Зеленюк А. (2019). Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. Молодий вчений, 1 (65), 20–22. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5>
7. Кім О. (2021). Графічний дизайн реклами: маркетингові проекти у сфері зовнішньоекономічної діяльності згідно концепцій agile-маркетинг та eduscrum. Економіка та суспільство, 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-26>
8. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2010. - 527 с.
9. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко ; за редакцією проф. Є. А. Антоновича. – Вид. третє, перероб. і доповн. – Київ : Кондор-Видавництво, 2015. – 544 с.
10. Лангліц О., Герасикова В.В., Літвиненко М.В. Управління потенціалом підприємства на основі використання інструментів маркетингової діагностики. Вісник Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут» зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. № 25 (1134). С. 42 – 47.

11. Окландер М. А., Жарська І. О. (2014). Поведінка споживача. К.: «Центр учбової літератури», 208 с.

12. Офіційний сайт Національного авіаційного університету, URL: <https://nau.edu.ua/ua/menu/science/tk/texnichnij-komitet-standartizaczii-tk-121-dizajn-ta-ergonomika.html>

13. Офіційний сайт журналу «Прагматика» URL: <https://pragmatika.media/ukraina-na-jeksport-chto-my-daem-miru/>

14. Офіційний сайт журналу «Телеграф» URL: <https://telegraf.design/doslidzhennya-rinku-predmetnogo-dizajnu-v-ukrayini/>

15. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. - Київ: Основи, 2009. - 392 с.

16. Прищенко С. (2019). Екологія культури: візуальні стереотипи в рекламі vs. креативні технології. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2, 221–240.

17. Психологія дизайну. [Електронний ресурс] // DesignTalk.club. URL: <https://designtalk.club/nauka-zalashtunkamy-psyhologichni-pryntsypy-dyzajnu-chastyna-1/>

18. Рудий В. (2019). Дизайн в Україні: обсяги індустрії, скільки заробляють дизайнери та де навчаються – інфографіка. URL: <https://nachasi.com/creative/2019/12/12/design-in-ukraine/>

19. Саприкіна Л. (2019). Формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів з використанням інноваційних технологій. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2(2), 229–236. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189732>.

20. Сбітнева Н. Ф. (2015). Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник ХДАДМ, 4, 60–66.

21. Слута Ю. М., Дубрівна А. П. (2020). Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. Технології та дизайн, 4 (37), 1–10.

22. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Звіт за результатами дослідження. (2019). PPV Львів: Knowledge Networks, Український культурний фонд, 73 с. URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf

23. Черкесова І. (2019). Графічний дизайн в аспекті поєднання непок'єднуваного. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2(2), 206–215. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189726>

24. Ян Чихольд. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : [пер. с нем. Л. Якубсона]. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. – 242 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Ім'я користувача:
Бізнес-економіки та підприємництва Будяєв Максим

ID перевірки:
1015138033

Дата перевірки:
18.05.2023 11:03:52 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
18.05.2023 11:07:40 EEST

ID користувача:
100005717

Назва документа: **дипломна Шапшай**

Кількість сторінок: 57 Кількість слів: 12932 Кількість символів: 100656 Розмір файлу: 197.92 KB ID файлу: 10148190

3.55% Схожість

Найбільша схожість: 1.78% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1005980763)

1.24% Джерела з Інтернету 217 Сторінка 59

3.09% Джерела з Бібліотеки 219 Сторінка 59

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 14

ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: _____ ШАПШАЙ БОГДАН ВАДИМОВИЧ _____

Назва роботи: _____ ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ
ВІДКРИТТЯ СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ _____

Науковий керівник: _____ економічних наук, доцент Швидка Оксана Полікарпівна _____

Підрозділ: _____ кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності: _____ 3,55% _____

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☒ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

_____ *Робота відповідає вимогам і може бути допущена до захисту.* _____



_____ 23.05.2023 _____
(дата)

(підпис)

_____ Швидка О.П. _____
(ПІБ)