

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ МЕДІЙНИХ
ТА ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ:
розрахункова робота**

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Медіаменеджмент та адміністрування
у видавничо-поліграфічній галузі»,
спеціальності 073 «Менеджмент»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Бізнес-планування медійних та видавничих підприємств: розрахункова робота [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: І. Б. Шевченко, Л. П. Шендерівська – Електронні текстові дані (1 файл: 40 Кбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 20 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 7 від 13.05.2021 р.) за поданням Вченої ради ВПІ (протокол № 6 від 29.03.2021 р.)

Електронне мережне навчальне видання

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ МЕДІЙНИХ ТА ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: розрахункова робота

Укладачі *Шевченко Інна Бориславівна, к. е. н., доц.
Шендерівська Ліна Петрівна, к. е. н., доц.*

Відповідальний редактор *Ганжуров Ю. С., д. політ. н., проф.*

Рецензент *Мохонько Г. А., к. е. н., доц. кафедри менеджменту*

Методичні вказівки розроблені для допомоги студентам зі спеціальності 073 "Менеджмент" денної форми навчання. Вони містять основні вимоги до змісту та оформлення розрахункової роботи та рекомендації щодо її написання. Розрахункова робота передбачає розробку бізнес-плану впровадження інноваційного медійного продукту на діючому підприємстві або на новоствореному. Виконання роботи сприяє опануванню ефективних прийомів та методів бізнес-планування, підкріпленого необхідними навичками; визначати актуальні конкретні цілі розвитку організацій, приймати та реалізовувати управлінські рішення щодо реалізації бізнес-ідеї, її ресурсного забезпечення, організації матеріально-технічного забезпечення медійної галузі та раціонального розподілу ресурсів, фінансування бізнес-проєкту.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ РОЗДІЛИ ТА ЗМІСТ БІЗНЕС-ПЛАНУ МЕДІЙНОГО ЧИ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Структура бізнес-плану.....	6
1.2. Резюме.....	7
1.3. Опис товару чи послуги.....	8
1.4. Маркетинговий план.....	9
1.5. Організаційний план.....	12
1.6. План виробництва.....	13
1.7. Фінансовий план.....	14
1.8. Оцінка ризиків.....	15
РОЗДІЛ 2. ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ.....	17
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	18
ДОДАТОК А. Зразок оформлення титульного аркуша.....	20

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розрахункова робота з дисципліни "Бізнес-планування медійних та поліграфічних підприємств" являє собою один з елементів навчального процесу зі спеціальності 073 "Менеджмент", який дозволяє підготувати висококваліфікованих менеджерів, надати їм не тільки глибоких знань за обраною темою, а й допоможе набути фахових компетентностей, визначати актуальні конкретні цілі розвитку організацій, приймати та реалізовувати управлінські рішення щодо реалізації бізнес-ідеї, її ресурсного забезпечення, організації матеріально-технічного забезпечення медійних та видавничо-поліграфічних підприємств та раціонального розподілу ресурсів.

Основними завданнями виконання розрахункової роботи є:

- формування креативного мислення для продукування бізнес-ідей;
- надання ефективних навичок щодо прийняття управлінських рішень впровадження бізнес-ідеї на основі наукового підходу;
- опанування сучасними методами проєктування організацій;
- враховувати особливості виробництва та ціноутворення медійних продуктів чи послуг;
- визначення економічної ефективності бізнес-проєкту та прибутковості інвестиційних коштів;
- визначати основні ризики медійного бізнесу та розробляти заходи по усуненню чи зменшенню їх негативного впливу.

При виконанні розрахункової роботи студенти повинні дотримуватись рекомендованої структури роботи і обов'язково застосовувати загальні та специфічні методи дослідження тих чи інших об'єктів і процесів. Також потребує знань з економіки та організації підприємства, права, економічного аналізу та інших

дисциплін. Це допомагає студентам систематизувати набуті знання і застосувати їх при проектуванні сучасної ефективної організації.

Оптимальним обсягом курсової роботи є 35-40 сторінок тексту (формат А4). На високу оцінку заслуговуватимуть ті розрахункові роботи, які мають інноваційний, креативний характер, науково обґрунтовані та практично спрямовані.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ РОЗДІЛИ ТА ЗМІСТ БІЗНЕС-ПЛАНУ МЕДІЙНОГО ЧИ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Структура бізнес-плану

Запорукою успіху підприємницької діяльності є успішний початок справи. Студентам у їхній професійній діяльності потрібні будуть навички, щоб описати дво- або трирічну перспективу розвитку свого бізнесу. Особливо це важливо в економічних умовах, що швидко змінюються.

Процес складання бізнес-плану - це послідовне викладення системи реалізації проєкту, тобто ключових моментів, що переконують інвестора чи партнера в його вигідності та необхідності участі. Значна частина бізнес-плану - розділи планомірного контролю та регулювання бізнесу.

Для розробки бізнес-плану рекомендуємо використовувати таку структуру:

1. Стислий опис проєкту (резюме).
2. Опис товару чи послуги:
 - характеристика ринків збуту
 - характеристика товару чи послуг
 - призначення та сфери застосування
 - основні особливості товару
 - переваги і недоліки товару
 - аналіз конкурентів
3. План маркетингу:
 - схема розповсюдження товару
 - ціноутворення
 - вибір цільових сегментів ринку та прогноз продаж
 - методи реалізації та стимулювання продажу (збуту)
 - організація після продажного обслуговування клієнтів
 - реклама
4. План виробництва продукції (послуги).
5. Організаційний план.
6. Оцінка можливих ризиків.
7. Фінансовий план.

1.2. Резюме

Резюме складається після того, як закінчено розробку усього бізнес-плану і розміщується на початку документа. Резюме висвітлює головну мету, структуру, фінансові потреби та переваги проєкту. В резюме необхідно показати, що саме цей бізнес користуватиметься успіхом. У цьому розділі рекомендуємо надати таку інформацію:

1. Загальні дані. Вказати повну назву, адресу підприємства, форму власності, засновників.
2. Мета бізнесу. Описати як пропонований продукт чи послуга буде сприяти досягненню ваших цілей у бізнесі, яка нова технологія (ноу-хау), інформація або патенти використовуватимуться.
3. Можливості бізнесу. Надати кращі варіанти використання своїх ресурсів і потенційних можливостей.
4. Ринок і маркетинг. Привести дані про темпи росту сегментів ринку, у яких збираєтесь працювати. Оцінити можливості продажу у цих сегментах ринку і пояснити, на чому ґрунтуються висновки.
5. Конкурентні переваги. Показати переваги своєї продукції (краще — у порівнянні).
6. Компетенція і професіоналізм команди. Надати інформацію про лідера команди, ініціатора ідеї чи проєкту. Охарактеризувати компетенцію і професіоналізм кожного члена управлінської команди.
7. Результати діяльності. Навести показники прибутку, обсягу продажу, строків окупності інвестиційного проєкту.
8. Фінансування. Наведіть, яка сума фінансування та її форма вам потрібна. В який термін ви використаєте ці кошти та в який термін їх повернете (інвестору, банку тощо).

1.3. Опис товару, послуги

В цьому розділі наводиться характеристика ринків збуту, товару (послуги), призначення та сфери застосування, основні особливості, переваги і недоліки товару та проводиться аналіз конкурентів.

Характеристика ринків збуту підприємства

Аналізується стан галузі, в якій підприємець планує вести свій бізнес. Типовий процес дослідження ринку включає чотири етапи:

- вивчення необхідної інформації для аналізу;
- пошук та збір даних;
- аналіз даних;
- реалізація заходів, які дозволяють використовувати ці дані. Дуже важливо правильно сформулювати ідею нового підприємства з урахуванням стану справ в галузі, щоб інвестор позитивно оцінив шанси нового підприємства у порівнянні з іншими.

Цей розділ потребує висвітлення таких питань, як:

- Стислий опис галузі (У цей розділ входить опис галузі та можливостей для розвитку бізнесу).
- Визначення кола споживачів, прогноз їх платоспроможного попиту (Визначається, хто буде споживачами вашого товару, в якому обсязі споживатимуть ваш товар, послуги).
- Прогноз цін (Визначається, яка ціна буде встановлена на ваш продукт чи послуги).
- Прогноз обсягів реалізації (Визначається обсяг продажу вашого продукту. Бажано це зробити з урахуванням сезонних властивостей вашого товару).

Характеристика товару (послуги)

Описуються усі види та модифікації товарів (послуг), які представлятимуться на ринку. Опису підлягають склад, форма, естетичний вигляд, перелічуються усі властивості матеріалів і компонентів, що входять до нього.

Призначення та сфера застосування

Основний наголос необхідно зробити на функціях товару і які потреби споживачів він задовольняє.

Основні особливості товару

Тут варто підкреслити основні відмінності між тими товарами, що є на ринку, і тими, з якими підприємство збирається на нього вийти. Особливу увагу приділити тим характеристикам, що можуть забезпечити комерційний успіх.

Переваги і недоліки товару

Ці поняття слід розглядати при безпосередньому порівнянні вашого товару з аналогічними товарами конкурентів.

Вивчення можливостей, переваг, недоліків потенційних конкурентів, резервів їх випередження

Визначаються основні типи конкурентів (прямі конкуренти, потенційні конкуренти, виробники товарів-замінників).

Вказуються основні конкуренти (у регіоні та в Україні) та їх питома вага у продажу. Надається стисла характеристика конкурентів. Виявляються їх основні сильні та слабкі сторони.

1.4. План маркетингу

План маркетингу потрібен для внутрішньої організації діяльності фірми, але він також є необхідним інструментом при переговорах з партнерами та інвесторами.

Призначення цього розділу - дати чітку уяву про схему розповсюдження товарів, методи визначення ціни та стимулювання збуту, прогнози продажу, сервісні послуги підприємства.

1. Схема розповсюдження товару.

У цьому розділі необхідно подати схему розповсюдження товарів, систему продажу, що існує, та стимулювання збуту.

При перерахуванні методів стимулювання продажу бажано розглянути питання кредитування покупців (продажу товарів в кредит), використання знижок при купівлі товарів постійними клієнтами, оптом і т. ін.

2. Ціноутворення та стимулювання збуту.

Вказати, за яким з чотирьох методів ціноутворення ви будете працювати:

- Собівартість (ціна на продукт встановлюється згідно з вашими витратами плюс відсоток вашого прибутку).
- Поглинання ринку (ваш продукт не є новим. З метою швидкого входження у ринок, ціна на продукт встановлюється на межі нижче собівартості вашого продукту).
- Виснаження ринку (ваш продукт є першим та унікальним і для заволодіння ринком ви встановлюєте ціну набагато вищу за собівартість. Це здійснюється з метою виснаження покупців).
- Прямування за ринком (ціна на ваш продукт встановлюється на рівні ціни ринку).

Необхідно визначити, які особливості продуктів (послуг) використовуватимуться для стимулювання продажу (наприклад, високоякісний сервіс, якість, доступна ціна, своєчасне постачання, гарантія, знижки постійним покупцям, подарунки, розіграші призів).

Зазначити також, як реалізовуватимуться продукти (послуги) на початковому етапі. Подати план розширення продажу у майбутньому, виявити сезонні коливання продажу, визначити, що може бути зроблене для продажу продукту поза сезоном.

3. Вибір цільових сегментів ринку і прогноз продажу.

Вибір сегментів ринку має на меті - збільшення ефективності збуту і зниження витрат за рахунок таких чинників, як обсяг продажів і збутових цін.

При прогнозуванні обсягів продажу і збутових цін продукції підприємств враховуються ознаки сегментації ринку товарів і послуг.

4. Шляхи реалізації продукту (послуги).

Описати методи реалізації (наприклад, власна торгова мережа, торгові представники, посередники), які можна використати як найближчим часом, так і в довгостроковій перспективі.

Включити опис будь-яких спеціальних вимог для реалізації продукції (наприклад, необхідність рефрижераторів і т.ін.).

Зазначити, буде чи ні використовуватися транспорт та транспортні витрати.

Описати, як обиратимуться посередники і торгові представники, якщо ви їх використовуватимете. Коли вони почнуть свою діяльність і в яких регіонах.

Якщо використовуватиметься власна торгова мережа, розкрити її структуру, зазначити, чи замінить вона торгових представників, якщо так, то коли і як це відбудеться.

Складіть кошторис витрат на реалізацію продукції.

5. Післяпродажне обслуговування і надання гарантій.

Вказати, що треба зробити, щоб удосконалити систему після продажного обслуговування:

- рівень обслуговування;

- кваліфікація і комунікабельність робітників;
- збільшення термінів гарантії і т. ін.

Якщо ваше підприємство пропонуватиме товар, що потребує після продажного обслуговування, надання гарантій або навчання персоналу необхідно, оцінити ступінь їхньої важливості для покупця та описати, як ви пропонуєте вирішувати ці проблеми.

Перерахувати умови запропонованих гарантій: чи проводитиметься обслуговування робітниками підприємства на місці, ремонтними майстернями або продукція повертатиметься на завод. Навести ціни за післяпродажне обслуговування і визначити, чи приносить воно прибуток або стане лише беззбитковою операцією.

6. Реклама.

Тут необхідно викласти про плани участі у торгових ярмарках і виставках, розміщення реклами в газетах та журналах, підготування рекламних буклетів і листівок. Варто скласти розклад рекламної кампанії і визначити розмір витрат на рекламу і просування товарів на ринок.

1.5. Організаційний план

Структура цього розділу може бути такою:

- організаційний план і менеджмент - діловий розклад, правове забезпечення діяльності фірми, організація керування підприємством, організація керування персоналом, координація і взаємодія служб і підрозділів;
- потреба в кадрах - форма найму працівників, кваліфікаційні вимоги, заробітна плата і додаткові матеріальні пільги.

Організаційний план і менеджмент

Для ефективної організації повсякденної роботи підприємства необхідно:

- виділити ключові етапи діяльності, скласти список видів діяльності, що є життєво важливими; визначити дату початку кожного етапу роботи з урахуванням загального плану робіт;

- встановити термін завершення кожного етапу роботи;
- призначити відповідальних за ключові сфери діяльності, при цьому за кожну з них повинна відповідати тільки одна особа;
- обговорити можливі збої в розкладі і дії щодо їхнього коригування.

1.6. План виробництва

В цьому розділі потрібно описати інфраструктуру підприємства та виробничі процеси на підприємстві.

Інфраструктура підприємства

Якщо ваше підприємство займається виробництвом, то необхідно дати докладний опис інфраструктури компанії, яка включає: територію, стан землевідводів та споруджень, обладнання (кількість, тип, технічний стан, вік та знос), балансову та остаточну, а також ринкову вартість приміщень та обладнання компанії, присутність сертифікатів, спеціальних дозволів та ліцензій.

Необхідно загально описати процес виробництва основної продукції компанії, а також дати відповідь на такі запитання:

- де вироблятиметься товар (на існуючому виробництві або це буде нове підприємство);
- якими виробничими можливостями володіє підприємство;
- де та в якій кількості, за якими цінами необхідно купувати сировину та матеріали;
- підтвердити репутацію постачальників сировини, їх досвід роботи;
- показати присутність виробничих відходів, токсичних речовин та шляхів їх утилізації, розміщення та захоронення.

При відповіді на ці питання необхідно проаналізувати стан справ з прогнозом на 2-3 роки.

У заключній частині цього розділу необхідно зробити розрахунок витрат на навколишнє середовище. Це є обов'язковою умовою подальшого перетворення бізнес-плану в діюче виробництво.

Виробничий процес

У цьому розділі необхідно подати стислий опис проекту з технологічної та виробничої сторони, а також дані щодо професійної підготовки персоналу, який задіяний у проєкті. Якщо необхідна перекваліфікація або набір додаткового персоналу, показати, що ви збираєтесь для цього зробити.

У додатках до бізнес-плану потрібно навести схему розташування виробничого обладнання та технологічну схему, перелік вихідних матеріалів та комплектуючих виробів, їх кількість та вартісні характеристики, норми споживання сировини та матеріалів на одиницю продукції, що виробляється.

1.7. Фінансовий план

Цей розділ розробляється з метою узагальнення попередніх розрахунків та прогнозів розвитку підприємства. Усі розрахунки подаються у вартісному виразі. Розрахунки фінансового плану дозволяють дійти до висновку про реальність проєкту виходячи з економічної точки зору. Це також допоможе передбачити проблеми та порівняти реальний хід справ із запланованими.

Прогноз робиться на 2-3 роки. Перший - щомісячно, другий та третій - щоквартально. Розділ включає такі документи:

- прогноз обсягу реалізації;
- прогнозований звіт про прибутки та збитки підприємства;
- прогнозований баланс;
- звіт про рух коштів;
- розрахунок точки беззбитковості проєкту.

Прогноз обсягу реалізації складається на основі проведення маркетингових досліджень та надає уяву про ту частину ринку, на яку розраховує підприємство.

Прогнозований звіт про прибутки та збитки підприємства включає:

- надходження від продажу товарів;
- собівартість реалізованих товарів;
- загальновиробничі витрати;
- витрати на збут;
- інші виплати, відсотки за кредит;
- відрахування до бюджету та податки;
- чистий прибуток.

Звіт про рух коштів - це документ за допомогою якого можливо оцінити рух коштів за час реалізації проєкту з розбивкою за часом.

Звіт повинен вміщувати дані про:

- нарахування чистого прибутку;
- розрахунок амортизаційних відрахувань;
- надходження кредитних чи інших ресурсів;
- погашення зобов'язань (відсотки та основна сума кредиту);
- інвестиційні витрати (придбання основних фондів);
- чистий потік грошових коштів;
- кошти, які залишаються на початок періоду.

Розрахунок точки беззбитковості бажано провести у товарному та грошовому виразі для кожного розрахункового періоду проєкту.

1.8. Оцінка ризиків

Оцінка ризиків необхідна тому, що це:

- покаже кредитору, що ви реально оцінюєте ситуацію та зможете вийти із складного становища;
- допоможе передбачити ризик та зменшити його.

Підприємцю необхідно передбачати такі ризики:

- Політичний.
- Валютний.
- Затримки платежів.
- Ринковий.
- Зміни податкового законодавства.
- Зміни ціни постачальника.

Для більшості невеликих проєктів аналіз ризику проводиться експертними методами шляхом оцінки їх ймовірності. Найважливішим є вміння підприємця передбачити всі можливі види ризику.

Виходячи з визначеної ймовірності виникнення небажаної ситуації, необхідно побудувати діяльність таким чином, щоб зменшити ризик та всі втрати і збитки у майбутньому.

Необхідно також провести аналіз чутливості проєкту. Він складається із того, що крім результатів, що розраховуються, прогнозуються для базового варіанту, проводиться розрахунок ще для двох екстремальних варіантів:

- розрахунок за найгіршим сценарієм - випадок, коли зовнішні фактори максимально заважають здійсненню проєкту. Звичайно всі доходи зменшують на 5 %, а всі витрати збільшують на 5%;
- розрахунок за найкращим сценарієм - випадок, коли зовнішні фактори максимально сприяють реалізації проєкту. Результати аналізу чутливості проєкту можуть бути надані у спрощеному вигляді (наприклад, у вигляді звіту про рух грошових коштів за періодами проєкту). Його можна включити до додатка бізнес-плану.

При найгіршому сценарії реалізації проєкту повинна забезпечуватися прибутковість, яка гарантує виконання зобов'язань перед кредиторами та партнерами.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота має бути виконана та оформлена з додержанням усіх технічних вимог до наукових робіт. Текст роботи має бути набраний на комп'ютері та віддрукований на принтері на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman розміром 14 пт, через 1,5 інтервали. Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим – 20-25 мм, правим – 10-15 мм, верхнім – 20-25 мм, нижнім – 20-25 мм. Відстань між заголовком і текстом має бути в межах 15-20 мм. Мова розрахункової роботи – державна.

Курсова робота комплектується у такій послідовності: 1) титульний аркуш; 2) зміст; 3) резюме; 4) основна частина; 5) список використаних джерел; 6) додатки (у разі необхідності). Нумерація сторінок курсової роботи повинна бути наскрізною. На титульному аркуші, який вважається першою сторінкою, повинні бути вказані: назва вузу, тема, прізвище автора та інші відомості, що ідентифікують роботу (єдина форма титульного аркуша наведена у Додатку А). Після титульного аркуша вміщується сторінка змісту, де наводиться перелік заголовків частин роботи та вказуються номери сторінок, з яких вони починаються. Назви розділів у змісті й тексті мають бути однаковими. Вступ, кожний розділ, висновки, список використаних джерел та додатки починаються з нової сторінки, а наступний підрозділ – одразу після закінчення попереднього. Назви розділів записуються у вигляді заголовків великими літерами. Заголовки розділів слід друкувати з абзацним відступом та без підкреслень. Перенесення слів у заголовках не допускається. Крапки наприкінці заголовків не ставляться. Якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою. Розділи та підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усього тексту за винятком додатків (1, 2, 3 і т.ін.).

Розрахункова робота має бути стилістично та граматично правильно оформлена. Стель викладання має бути науковим - строгим, стриманим, без вияву емоцій, чітким, без орфографічних і синтаксичних помилок. При побудові речень

бажано використання дієслів, що стоять у невизначеноособистій формі. При викладенні матеріалу слід користуватися загальновизнаною управлінською термінологією, звертаючи увагу на точність її застосування та чіткість формулювань. Скорочення слів у тексті роботи та ілюстраціях до неї, крім загальновизнаних аббревіатур, не допускається. Матеріал має бути викладений у логічній послідовності. Не допускається перехід до розглядання іншого питання, доки висвітлення попереднього не завершено.

Остаточно оформлена робота підписується студентом на титульному аркуші та у зброшурованому виді у встановлений термін здається на кафедру менеджменту видавничо-поліграфічних підприємств для рецензування та прийняття науковим керівником рішення щодо можливості допуску роботи до захисту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2019. 264 с.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Бізнес-план: технологія розробки : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 384 с.
3. Ільчук П. Г., Фещур Р. В., Якимів А. І., Когут І. В., Лучко Г. Й., Скворцов Д. І., Шишковський С. В. Бізнес-планування та управління проектами : навчальний посібник/ за ред. П. Г. Ільчука. Львів, 2020. 215 с.
4. Мельнікова О. М., Тульчинська С. О. Удосконалення процесу бізнес-планування. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 181 Кбайт). 2014. Вип. 8. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/13810>.

5. Савіна Н. Б. Підприємництво і бізнес-планування. Європейська кредитно-трансферна система: навч. посіб. для студ. напряму підгот. 6.030505 «Управління персоналом і економіка праці». Рівне : НУВГП, 2011. 191 с.
6. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О., Дерев'янка О. Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник. Вид. 2-ге, доп. Київ : КНЕУ, 2002. 379 с.
7. Прищепя Н. П. Бізнес-планування: навч.-метод. посіб. Луганськ : Альма-матер, 2007. 129 с.
8. Шевченко І. Б. Стратегії розвитку медійного бізнесу у відповідності з економічними особливостями виробництва медіапродуктів. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2018. №3 (14). URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/14-2018-ukr>.
9. Шевченко І. Б. Стратегічні напрями розвитку підприємств видавничої галузі, поліграфічної діяльності і книготоргівлі. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 282 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/15408>

Додаток А

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

**Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі**

РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

з дисципліни «Бізнес-плінування медійних та видавничих підприємств»
На тему «Бізнес-план (назва бізнес ідеї)»

Виконала:

Студент(ка) групи _____

(підпис)

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я, прізвище)

КИЇВ – 20__ року