

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»
на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ОЦІНКА**
ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ У СФЕРІ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ
СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГ-АГЕНТСТВА)»

Виконавець:

студент ФЕУП

Прокопенко Андрій Олександрович _____

Науковий керівник:

к.е.н, ст. викладач

Подмазко Олексій Михайлович _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку маркетингових послуг	6
1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері маркетингових послуг	15
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГ-АГЕНТСТВА	25
2.1. Аналіз ринку маркетингових послуг в Україні	25
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу	34
2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування маркетинг-агентства	40
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАРКЕТИНГ-АГЕНТСТВА	51
3.1. Оцінка прибутковості проєкту	51
3.2. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту	55
3.3. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання	59
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена динамічним розвитком ринку маркетингових послуг в Україні, зокрема його відновленням та прогнозованим зростанням після періоду спаду, спричиненого макроекономічними та геополітичними викликами. В умовах посилення конкуренції та трансформації споживчої поведінки зростає потреба бізнесу у кваліфікованих маркетингових рішеннях, особливо в сегменті digital та комплексних послуг. При цьому, аналіз ринку виявляє наявність незайнятих ніш, зокрема, пов'язаних зі спеціалізацією на потребах локальних клієнтів та малого бізнесу в таких великих регіональних центрах, як наприклад м. Одеса. Відкриття нового суб'єкта підприємницької діяльності у цій сфері вимагає ретельного економічного обґрунтування, оцінки потенційних ризиків та розробки ефективної бізнес-моделі, що робить дослідження доцільності створення маркетингового агентства надзвичайно актуальним з наукової та практичної точок зору.

Аналіз наукових праць та публікацій свідчить про значний інтерес до даної проблематики як з боку вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, питання організації та функціонування SMM-агентств розглядаються в роботі Л. Гайдаш [1]. Загальні тенденції розвитку ринку маркетингових сервісів та прогнози на майбутнє висвітлено в публікації МАМІ [2]. Економічна сутність маркетингових активів та їх роль в системі управління підприємствами детально проаналізована С. Шоломейчук та О. Бурліцькою [3]. Важливість креативного підприємництва в Україні та його перспективи відзначено К.В. Тимошенко [4].

Особливе місце в дослідженні займає врахування впливу зовнішніх чинників на діяльність маркетингових агентств, зокрема в умовах воєнного стану. Ця проблематика відображена в роботах О. Вовчанської та Л. Іванової [7], І. Коростової [8], а також Н. Яловеги [9], які досліджують особливості реалізації маркетингових інструментів та виклики маркетингових комунікацій в

період війни. Актуальний стан та розвиток бізнесу в Одесі, що є важливим для локалізації проєкту, висвітлено М. Шабановим [10].

Питання організації бізнесу, вибору організаційно-правової форми (ФОП чи ТОВ), податкових ставок та лімітів доходу для ФОП у 2025 році висвітлюються в роботах Н.В. Добрової та М.М. Осипової [16].

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу аналізуються різними науковцями, наприклад: Є. Нейманом, М. Дубовенком, О. Кайлюком [29], що дозволяє врахувати інноваційні підходи при створенні маркетингового агентства.

Мета кваліфікаційної роботи – розглянути теоретичні, методичні, прикладні аспекти відкриття маркетингового агентства.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань дослідження:

- охарактеризувати бізнес-ідею створення власного маркетингового агентства;
- дослідити умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері маркетингових послуг;
- обґрунтувати вибор організаційно-правової форми підприємницької діяльності та систему оподаткування новоствореного бізнесу;
- проаналізувати ринок маркетингових послуг в Україні;
- оцінити внутрішні конкурентні переваги бізнесу;
- сформулювати витрати на відкриття та функціонування маркетингового агентства;
- оцінити прибутковість проєкту;
- розрахувати грошовий потік та проаналізувати основні показники економічної ефективності проєкту;
- проаналізувати можливі ризики від виконання проєкту та спланувати заходів щодо їх запобігання.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення маркетингового агентства.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері маркетингових послуг.

Методи дослідження. аналіз та синтез теоретичної та емпіричної літератури, ринковий аналіз, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, фінансове моделювання та прогнозування, статистичний аналіз, розрахунки за допомогою комп'ютерних програм.

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингу та підприємництва, аналітичні звіти та статистичні дані щодо розвитку ринку маркетингових послуг, законодавчі та нормативно-правові акти України та електронні джерела.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 36 таблиць, 4 рисунки, 44 джерела та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку маркетингових послуг

У сучасному світі, де конкуренція між компаніями постійно зростає, ефективний маркетинг стає ключовим фактором успіху. Саме маркетингові послуги відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу, надаючи компаніям необхідні інструменти та стратегії для залучення та утримання клієнтів.

В умовах цифрової трансформації та швидкого розвитку технологій, компанії стикаються з необхідністю адаптуватися до нових каналів комунікації та методів взаємодії з аудиторією. Маркетингові агентства та консультанти пропонують експертизу та досвід у використанні цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація та контент-маркетинг, що дозволяє компаніям ефективно досягати своїх цільових аудиторій.

Співпрацюючи з копірайтерами, дизайнерами та таргетологами SMM-спеціалісти створюють успішні кейси та розвивають власний бізнес [1].

Крім того, ринок маркетингових послуг сприяє розвитку інновацій та креативності в бізнесі. Маркетингові агентства часто виступають як генератори нових ідей та стратегій, допомагаючи компаніям виділитися на ринку та створити унікальні бренди. У зв'язку з цим, попит на якісні маркетингові послуги продовжує зростати [2], оскільки компанії прагнуть залишатися конкурентоспроможними та успішними в умовах сучасного ринку.

Категорія «маркетингу» та «маркетингові послуги» потребує детального розгляду (табл.1.1).

Виходячи з вищенаведених трактувань категорій можна зробити висновок, що маркетинг – це системний процес планування, ціноутворення, просування та розподілу товарів і послуг, спрямований на задоволення потреб

споживачів і досягнення організаційних цілей. Маркетингові послуги – це послуги, що охоплюють широкий спектр діяльності, від розробки маркетингових стратегій до проведення рекламних кампаній та аналізу ринку.

Таблиця 1.1

Сутність категорій «маркетинг» та «маркетингова послуга»

Джерело	Визначення категорії «маркетинг»	Визначення категорії «маркетингова послуга»
Шоломейчук С., Бурліцька О.	Маркетинг – це система управління підприємством, спрямована на формування та задоволення ринкового попиту.	Маркетингові послуги розглядаються як активи підприємства, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності.
Тимошенко К.В.	Маркетинг у контексті креативного підприємництва – це процес створення та просування інноваційних продуктів та послуг.	Креативні маркетингові послуги включають розробку унікальних брендів, рекламних кампаній та інших креативних рішень.
Попова Н. В.	Маркетинг – це система управління комунікаціями між компанією та її цільовою аудиторією.	Маркетингові комунікації включають рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інші інструменти.
Податковий кодекс України (пп. 14.1.108 ПКУ)	Не надано визначення категорії "маркетинг"	Маркетингові послуги – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення споживчих настроїв, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та контролю руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування в межах господарської діяльності такого платника податків.

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 5; 6]

Стратегія створення маркетингового агентства повинна починатись з підбору команди. Співпраця з довіреними людьми, які поділяють цінності компанії, є запорукою успіху. Особлива увага має приділятися створенню атмосфери взаєморозуміння та підтримки, що дозволяє досягти синергії в роботі [1].

Згідно Гайдаш Л., розвиток особистого бренду є невід'ємною частиною стратегії компанії. Активна участь у професійному співтоваристві, написання

статей, проведення вебінарів та менторство сприяють підвищенню впізнаваності та довіри до бренду [1].

Місія компанії полягатиме у наданні клієнтам високоякісних маркетингових послуг, які дозволять їм досягти поставлених цілей та вивести свій бізнес на новий рівень. Клієнтоорієнтованість та прагнення до довгострокових партнерських відносин є пріоритетами в діяльності компанії.

Стратегічний фокус на принципі вартісно-орієнтованого управління, особливо в тому, що стосується маркетингових активів, визнає ключову роль нематеріальних активів, таких як капітал бренду, відносини з клієнтами та інтелектуальна власність, у забезпеченні довгострокового успіху бізнесу. Грунтуючись на Шоломейчук С., Бурліцька О. [3], виявимо такі цінності компанії:

- Маркетингова діяльність буде глибоко інтегрована в основну бізнес-стратегію. Це забезпечить відповідність усіх маркетингових ініціатив загальним бізнес-цілям та сприятиме створенню стійких конкурентних переваг.
- Культивуючи культуру інновацій та креативності, ми постійно розроблятимемо нові та інноваційні маркетингові підходи, щоб випереджати конкурентів та задовольняти потреби наших клієнтів, що постійно змінюються.
- Надаватимемо пріоритет побудові довгострокових відносин з нашими клієнтами, заснованих на довірі, прозорості та взаємній вигоді. Розуміючи унікальні потреби та цілі наших клієнтів, ми зможемо запропонувати індивідуальні маркетингові рішення, що сприятимуть досягненню результатів.
- Будемо використовувати можливості цифрових технологій для посилення наших маркетингових зусиль, покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації повернення інвестицій.

Агентство працюватиме як стратегічний партнер для наших клієнтів, надаючи комплексні маркетингові послуги, що сприятимуть зростанню, зміцненню репутації бренду та максимізації прибутку від маркетингових інвестицій. Узгоджуючи нашу бізнес-модель з принципами вартісно-

орієнтованого управління, ми позиціонуватимемо себе як провідного постачальника маркетингових рішень на конкурентному ринку.

Особливу увагу приділятимемо компаніям, що працюють у культурних та креативних індустріях, де інтелектуальна власність та культурна творчість є основними активами. Розуміючи специфіку цих галузей, ми зможемо розробляти інноваційні та креативні маркетингові стратегії, які допоможуть нашим клієнтам виділитися на тлі конкурентів [4].

Такий фокус на креативних індустріях є цілком виправданим, оскільки саме цей сектор є одним з найдинамічніших та найперспективніших на сучасному ринку. Зростання популярності соціальних мереж, діджиталізація маркетингу та посилення ролі бренду створюють значний попит на високоякісні маркетингові послуги.

Агентство пропонуватиме комплексний набір маркетингових послуг, включаючи, викладені на рис.1.1.

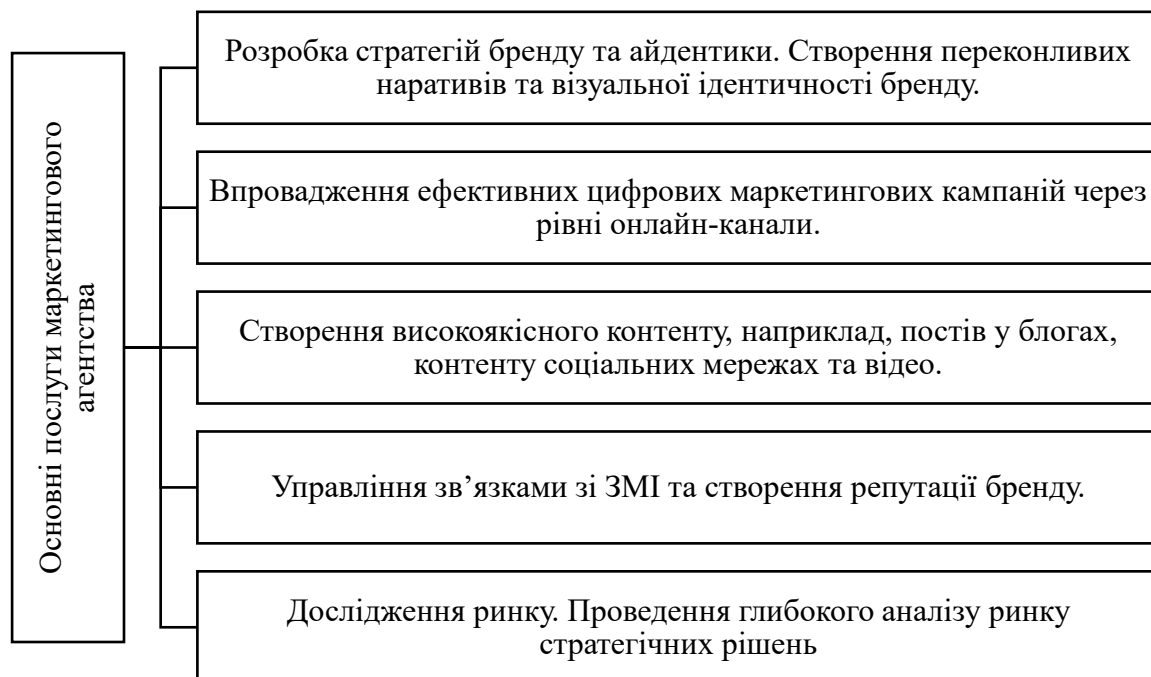


Рис.1.1. Основні послуги маркетингового агентства

Джерело: складено автором на основі [5]

Слід зазначити, що попит на такі послуги обумовлений не лише загальною тенденцією до діджиталізації, але й бажанням компаній створити сильний, впізнаваний бренд, який відрізняється від конкурентів. Саме тому

наші клієнти зможуть отримати не просто набір маркетингових інструментів, а комплексне рішення, спрямоване на досягнення їхніх бізнес-цілей.

Тобто головною конкурентною перевагою пропонованого агентства є комплексний підхід до маркетинга та орієнтація на довгострокове співробітництво з клієнтами. На відміну від багатьох агентств, які спеціалізуються на окремих видах маркетингових послуг, наше агентство пропонуватиме повний цикл маркетингових робіт, починаючи від розробки стратегії і закінчуючи оцінкою ефективності кампаній. Це дозволяє забезпечити максимальну синергію всіх маркетингових заходів та досягти найкращих результатів.

Надання маркетингових послуг є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння як бізнесу клієнта, так і сучасних маркетингових трендів. Даний процес можна розглядати як технологічний, оскільки він передбачає систематичне застосування знань, методів та інструментів для досягнення поставлених цілей. Саме ретельний аналіз, що лежить в основі цього технологічного процесу, дозволяє визначити ключові напрямки та стратегії для ефективного надання маркетингових послуг.

Першим і найважливішим етапом є всебічний аналіз. Він включає в себе не лише поверхневе ознайомлення з бізнесом клієнта, але й глибоке занурення в його специфіку. Маркетологи досліджують історію компанії, її цінності, сильні та слабкі сторони, а також її місце на ринку. Паралельно проводиться детальний аналіз цільової аудиторії: її потреби, вподобання, поведінка в мережі. Важливу роль відіграє також конкурентний аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні маркетингові стратегії та позиціонування. Завершальним етапом аналізу є дослідження загального стану ринку, включаючи аналіз макроекономічних показників, демографічних трендів та соціокультурних факторів [5].

На основі отриманих даних розробляється індивідуальна маркетингова стратегія. Це детальний план дій, який визначає, якими методами і засобами будуть досягнуті поставлені бізнес-цілі [5].

На наступному етапі маркетингова стратегія перетворюється на реальні дії. Маркетологи розробляють і запускають рекламні кампанії, створюють контент, проводять PR-акції, організовують заходи тощо. Сучасні маркетингові технології дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій, що значно підвищує ефективність роботи [5].

Останнім етапом є аналіз результатів проведених маркетингових кампаній. За допомогою спеціальних інструментів маркетологи збирають і аналізують дані про ефективність кожної кампанії. На основі отриманих даних вносяться необхідні корективи в маркетингову стратегію. Цей цикл аналізу-планування-реалізація-аналіз є безперервним і дозволяє постійно оптимізувати маркетингові процеси [5].

Маркетинг в умовах воєнного стану набуває особливої актуальності. Зміни в поведінці споживачів, нові потреби та виклики створюють унікальні можливості та загрози для бізнесу [7].

Підприємства різних секторів зазнали значних втрат. Особливо сильно постраждали сільськогосподарські підприємства, глибоко вкорінені в певних географічних регіонах, через нестачу робочої сили, дефіцит палива та руйнування інфраструктури. Металургійний сектор, що значною мірою залежить від експорту, постраждав через логістичні обмеження та зниження світового попиту, руйнування заводів та інфраструктури [8].

На тлі цих викликів цифрова економіка стала променем надії. Оскільки багато компаній переходять на віддалену роботу, цифрові маркетингові стратегії набувають все більшої популярності. Дані свідчать про поступове відновлення ділової активності, особливо в секторі роздрібної торгівлі товарами першої необхідності. Однак загальні економічні перспективи залишаються невизначеними [8].

Маркетингові стратегії в нинішніх умовах вимагають тонкого балансу між емпатією та комерційними цілями. Хоча важливо продемонструвати підтримку постраждалому населенню, бізнес також повинен знайти інноваційні шляхи для збереження потоків доходів [7].

Концепція лояльності до бренду набуває нових вимірів у воєнний час. Компанії, які демонструють соціальну відповідальність та підтримку зусиль з надання допомоги, можуть сприяти зміцненню відносин з клієнтами. Однак важливо уникати нещирого або опортуністичного маркетингу, який може зашкодити репутації бренду. Крім того, традиційний маркетинг-мікс має бути адаптований до умов воєнного часу. Наприклад, цифрові маркетингові канали набули популярності завдяки зростанню використання інтернету та обмеженням традиційної реклами [7].

Враховуючи вищезазначені фактори, можна стверджувати, що ринок маркетингових послуг в умовах воєнного стану відкриває нові перспективи для новоствореної маркетингової фірми. По-перше, зростає попит на цифрові маркетингові стратегії, що дозволяє фірмі зосередитися на наданні послуг у цій галузі. По-друге, компанії потребують адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов, що створює потребу в консультаційних послугах та розробці індивідуальних стратегій. По-третє, важливість соціальної відповідальності та лояльності до бренду надає можливість фірмі спеціалізуватися на розробці та реалізації кампаній, що сприяють зміцненню відносин з клієнтами. Отже, новостворена маркетингова фірма, яка враховує особливості воєнного часу та пропонує інноваційні рішення, має потенціал для успішного розвитку на цьому ринку.

Скорочення бюджетів, зміна попиту споживачів, необхідність адаптації до нових економічних умов та посилення соціальної відповідальності бізнесу стали ключовими факторами, які вплинули на маркетингові стратегії. Компанії були змушені переглянути свої пріоритети, шукати нові можливості та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу. Підприємства потребують допомоги в адаптації маркетингових стратегій до нових умов, розробці ефективних комунікаційних кампаній та пошуку нових каналів продажів.

Детальніше розглянемо зміну в маркетингових стратегіях сьогодення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни

Показник	Основні чинники
Бюджети на маркетинг і рекламу	Скорочення бюджетів внаслідок зниження доходів компаній. Збільшення витрат на державну підтримку та соціальні проєкти.
Етичні аспекти комунікацій	Прийняття до уваги етичної сторони питання у контексті доречності маркетингових повідомлень в умовах війни.
Ринки збуту та асортимент	Пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів/послуг через зміну попиту споживачів.
Інвестиції та ціноутворення	Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету. Перегляд підходів до ціноутворення з урахуванням нових економічних реалій.

Джерело: складено автором на основі [9]

З таблиці 1.2 бачимо основні зміни, які відбулися в стратегіях маркетингових комунікацій українських компаній в умовах повномасштабної війни, а саме зміна попиту споживачів, збільшення соціальної складової маркетингу, адаптація до нових економічних реалій.

Одеса, як одне з найбільших міст України, має значний потенціал для розвитку бізнесу, зокрема, в сфері маркетингу. Відкриття маркетингового агентства в цьому місті на даний момент є вкрай перспективним рішенням.

Географічне розташування та транспортна доступність роблять Одесу привабливим місцем для ведення бізнесу. Місто є великим транспортним вузлом, що забезпечує зручну логістику та дозволяє легко встановлювати ділові контакти з клієнтами з різних регіонів України та за кордоном.

Розвинена інфраструктура міста створює комфортні умови для роботи маркетингового агентства. Наявність сучасних офісних приміщень, швидкісний інтернет, розвинена банківська система, бізнес-акселератори та інші інфраструктурні елементи сприяють ефективній роботі.

Специфіка місцевого ринку також є важливим фактором. Одеса має свою унікальну культуру, менталітет та споживчі звички населення. Це створює додаткові можливості для розробки та реалізації індивідуальних маркетингових стратегій, які будуть ефективними саме для одеситів.

Зростання конкуренції на ринку в Одесі стимулює розвиток нових підходів та інноваційних рішень. Це створює сприятливе середовище для появи

нових агентств, які можуть запропонувати клієнтам допомогу в створенні більш конкурентоздатної позиції [10].

Туристична привабливість Одеси створює додаткові можливості для розвитку туристичного бізнесу. Це, в свою чергу, стимулює попит на маркетингові послуги з боку готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших компаній, які працюють в цій сфері.

Сучасний ринок насичений різноманітними послугами, однак сегмент рекламних послуг вирізняється особливою перспективністю. Це зумовлено ключовою роллю реклами в успіху будь-якого підприємства, що формує стійкий попит на такі послуги. Незважаючи на значну конкуренцію, ринок рекламних агентств залишається недосягнутим повністю, що відкриває можливості для нових гравців.

Вхід на ринок рекламних послуг вимагає від підприємця гнучкості, креативності та досвіду. Ідеальним варіантом є створення компанії під керівництвом досвідченого фахівця в галузі реклами, який зможе забезпечити ефективне управління та розробку інноваційних рекламних кампаній.

Основною складністю на цьому ринку є конкуренція з великими рекламними агентствами та медіа-корпораціями, які займають значну частку ринку. Для успішного протистояння таким конкурентам необхідно розробляти унікальні рекламні пропозиції, які відрізнятимуться високою якістю та креативністю. Особливу увагу слід приділяти візуальному оформленню пропозицій, оскільки саме воно здатне привернути увагу потенційних клієнтів.

Цінова політика також відіграє важливу роль. Занадто низька ціна може викликати недовіру до якості послуг, а занадто висока – відштовхнути потенційних клієнтів. Оптимальним варіантом є встановлення середньоринкової ціни або трохи нижче, що дозволить залучити середній та малий бізнес, який найбільш чутливий до ціни.

Таким чином, успіх на ринку рекламних послуг залежить від комплексного підходу, який включає в себе:

- глибоке розуміння ринку та потреб клієнтів;

- розробку унікальних рекламних пропозицій;
- високу якість виконання робіт;
- гнучку цінову політику;
- ефективне маркетингове просування власних послуг.

За умови дотримання цих принципів, нове має всі шанси зайняти свою нішу на ринку та забезпечити стабільний розвиток.

Таким чином, що одеський ринок, як частина українського ринку, має великий потенціал для розвитку малого бізнесу у сфері маркетингу. Багато компаній розуміють важливість маркетингу, але не мають достатніх ресурсів для його ефективної реалізації. Майбутнє агентство готове заповнити цю нішу та допомогти їм досягти успіху.

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері маркетингових послуг

Надання маркетингових послуг в Україні регулюється спеціальним законодавством, яке визначає права та обов'язки як постачальників, так і отримувачів послуг. Маркетингові послуги, згідно Податковому кодексу України, охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на вивчення ринку, стимулювання збуту та управління рухом товарів і послуг до споживача [6].

Українське законодавство, зокрема Цивільний [11] та Податковий кодекси [6], забезпечує загальну правову основу для надання послуг. Однак специфічні нюанси маркетингових послуг отримали подальший розвиток у різних підзаконних актах, податкових роз'ясненнях та судових рішеннях. Наприклад, поняття мерчандайзингу було прямо визнано різновидом маркетингу, а питання оподаткування заохочень та бонусів, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, детально розглядалося в податкових роз'ясненнях [12].

Формування договору про надання маркетингових послуг регулюється загальними принципами договірної права. Оскільки немає спеціального закону, присвяченого виключно маркетинговим договорам, застосовуються положення Цивільного кодексу щодо договорів про надання послуг. Важливо зазначити, що такі договори повинні бути укладені в письмовій формі та містити детальні положення щодо обсягу послуг, умов оплати та строку дії договору [12].

З точки зору оподаткування, маркетингові послуги підлягають оподаткуванню податком на додану вартість (ПДВ) та податком на прибуток підприємств. Конкретний податковий режим може відрізнятися залежно від характеру послуг, що надаються, та відносин між залученими сторонами. Податкові органи видали численні постанови, що роз'яснюють податкові наслідки різних видів маркетингової діяльності, таких як мерчандайзинг, програми заохочення та маркетингові дослідження [12].

Щоб забезпечити дотримання податкового законодавства, компаніям, які надають маркетингові послуги, необхідно вести належну документацію. Необхідна документація включає договори, рахунки-фактури, податкові накладні та інші супровідні документи, які підтверджують надання послуг та відповідні фінансові операції. Хоча конкретні вимоги до документації можуть відрізнятися залежно від характеру маркетингової діяльності, загалом рекомендується вести детальний облік для полегшення податкових перевірок та мінімізації податкових ризиків [12].

Сфера маркетингових послуг в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів, серед яких ключове місце займає Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД). Згідно з КВЕД-2010, підприємницька діяльність у цій сфері може бути класифікована за двома основними напрямками: дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (КВЕД 73.20) та рекламна діяльність (КВЕД 73.11) [13].

Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (КВЕД 73.20) передбачає комплекс заходів, спрямованих на вивчення потенціалу

ринку, споживчих уподобань та поведінки, а також аналіз суспільної думки. Компанії, що працюють у цьому сегменті, проводять маркетингові дослідження, опитування, аналізують статистичні дані та розробляють прогнози розвитку ринку. Мета таких досліджень – надання клієнтам інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень, розробки нових продуктів та послуг, а також оптимізації маркетингових стратегій [13].

Рекламна діяльність (КВЕД 73.11) охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних зі створенням та розміщенням реклами. Рекламні агентства розробляють рекламні кампанії, створюють рекламні матеріали, організовують промоакції та інші маркетингові заходи. Крім того, до цього класу відносяться послуги з маркетингового консультування, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових комунікацій та збільшення продажів [13].

Також згідно з законом України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням електронних платіжних засобів, платіжних чеків, жетонів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для виконання платіжної операції зобов'язані використовувати РРО [14].

Окремо слід розглянути питання пожежної безпеки, яке регулюється Правилами пожежної безпеки в Україні [15]. Наказ, що затверджує Правила пожежної безпеки в Україні, регулює загальні засади та вимоги до забезпечення пожежної безпеки на території України. Він встановлює обов'язкові для виконання положення, спрямовані на запобігання виникненню пожеж, забезпечення безпеки людей, зменшення матеріальних втрат від них та створення умов для успішного гасіння пожеж. Документ визначає правові та організаційні заходи у сфері пожежної безпеки, окреслює відповідальність та повноваження відповідних органів. Також він містить вимоги до утримання

територій, будівель, споруд та інженерного обладнання з метою їх пожежної безпеки, а також регулює порядок дій у разі виникнення пожежі. Важливо зазначити, що конкретні умови щодо відповідальності за пожежну безпеку в офісному приміщенні визначаються договором оренди. Таким чином, саме договір оренди встановлює, хто несе відповідальність за забезпечення пожежної безпеки.

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу

Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новоствореного бізнесу є одним з найважливіших рішень, що впливають на подальшу діяльність підприємства. Відповідно до чинного законодавства України, існують різноманітні організаційно-правові форми та системи оподаткування, кожна з яких має свої особливості та підходить для різних видів бізнесу (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності при створенні маркетинг-агентства (в Україні)

Організаційно-правова форма	Характеристика
Фізична особа-підприємець (ФОП)	Форма підприємництва, яка не має юридичної особистості, відповідає за борги своїм майном.
Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)	Найпопулярніша форма серед малого та середнього бізнесу. Учасники несуть відповідальність за борги лише в межах внесених вкладів у статутний капітал.
Товариство с додатковою відповідальністю (ТДВ)	Товариство, учасники якого несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства своїми внесками у статутний капітал, а також, у визначеному установчими документами, додатковими внесками у фіксованих межах.
Акціонерне товариство (АТ)	Форма з розподіленням капіталом, що складається з акцій. Учасники несуть відповідальність за борги лише в межах вартості належних їм акцій.

Джерело: складено автором на основі [16]

Розглянувши основні характеристики організаційно-правові форми підприємницької діяльності (табл. 1.3.), враховуючи напрям майбутнього

бізнесу як українське маркетинг-агентство, виділімо найбільш поширені та зручні форми як: ФОП (фізична особа підприємець) та ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) [17].

ТОВ – одна з найпоширеніших організаційно-правових форм. Її основною перевагою є обмеження відповідальності учасників розміром їх вкладів. Це означає, що у разі банкрутства підприємства, учасники не несуть відповідальності за його борги своїм особистим майном. Інші переваги ТОВ включають відносну простоту реєстрації та управління, а також можливість залучення інвестицій [17]. Однак, ТОВ має і свої недоліки (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки ТОВ

Переваги ТОВ	Недоліки ТОВ
Обмежена відповідальність учасників (власники відповідають за борги компанії лише в межах свого внеску до статутного капіталу)	Складніша реєстрація (процес реєстрації більш формалізований, вимагає більше документів та часу порівняно з ФОП)
Можливість мати кількох засновників (учасників) (зручно для партнерського бізнесу)	Складніший облік та звітність (вимагає ведення повноцінного бухгалтерського обліку (якщо не на спрощеній системі) та подання більш детальної звітності)
Чіткий юридичний статус (ТОВ є юридичною особою, що має власне майно та зобов'язання, відмінні від майна її учасників)	Процедура виведення прибутку (виплата дивідендів є процедурою, яка підлягає оподаткуванню)
Більша довіра з боку партнерів та інвесторів (статус юридичної особи виглядає більш надійним для співпраці, отримання кредитів та інвестицій)	Необхідність статутного капіталу та статуту (потрібно сформувати статутний капітал та затвердити статут компанії)
Гнучкість управління (може керуватися як самими учасниками, так і найманим директором або наглядовою радою)	Вищі штрафи (розміри штрафів за порушення законодавства для юридичних осіб, як правило, вищі, ніж для ФОП)
Можливість обирати різні системи оподаткування (може перебувати як на загальній, так і на спрощеній системі оподаткування (за умови відповідності критеріям))	Складна ліквідація (процес припинення діяльності ТОВ є тривалим, формалізованим та може бути дорого вартісним)
Легше масштабувати бізнес (структура ТОВ краще підходить для розвитку та зростання бізнесу, залучення нових учасників)	Необхідність юридичної адреси (компанія повинна мати офіційну зареєстровану адресу)

Джерело: складено автором на основі [17]

Зокрема, процес прийняття рішень в ТОВ може бути більш бюрократичним, ніж в інших організаційно-правових формах.

ФОП забезпечує спрощену процедуру реєстрації, мінімальний пакет документів та гнучку систему оподаткування (см. табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки ФОП

Переваги ФОП	Недоліки ФОП
Процес реєстрації ФОП є відносно простим та швидким	Підприємець несе повну відповідальність за всі борги всім своїм особистим майном.
Можливість самостійно визначати графік роботи, місце розташування тощо.	Залучення інвестицій у ФОП є складнішим процесом порівняно з юридичними особами.
Для багатьох видів діяльності передбачені спрощені системи оподаткування, що зменшує податкове навантаження.	Зростання бізнесу може бути обмежене через необмежену відповідальність підприємця та складність залучення великих обсягів фінансування.
Є можливість онлайн-керування бізнесом за допомогою «Дія»	Експортні операції для ФОП можуть бути більш складними та пов'язані з більшою кількістю документації.
Немає вимог щодо мінімального розміру статутного капіталу.	Деякі тендери вимагають участі юридичних осіб.

Джерело: складено автором на основі [17]

Оскільки агентство планується як невелике підприємство, то ФОП є оптимальним вибором.

Сучасні технології дозволяють підприємцям обрати найбільш зручний для себе спосіб державної реєстрації. На сьогодні існує два основних способи:

1. Онлайн-реєстрація через портал Дія. Цей спосіб є найбільш швидким та зручним, оскільки дозволяє подати всі необхідні документи в електронному вигляді та отримати свідоцтво про державну реєстрацію ФОП в онлайн-кабінеті [18].

2. Очна реєстрація у центрі надання адміністративних послуг. Цей спосіб передбачає особисте звернення підприємця до центру надання адміністративних послуг за місцем проживання або реєстрації для подачі документів та отримання свідоцтва.

Таким чином, для спрощення процесу реєстрації обираємо перший спосіб реєстрації.

Вибір системи оподаткування для ФОП залежить від специфіки діяльності, обсягів доходів та інших факторів. Згідно з чинним законодавством,

ФОП можуть обрати одну з трьох груп єдиного податку або загальну систему оподаткування.

Розглянемо різні групи ФОП з точки зору оподаткування (см. табл.1.6).

Таблиця 1.6

Порівняння податкового навантаження для ФОП у 2025 році

Група ФОП	Єдиний податок	Військовий збір	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	Загальне податкове навантаження
I група	10% від прожиткового мінімуму (302,80 грн.)	10% від мінімальної зарплати (800 грн.)	Від 1760 грн./міс	Від 2862,80 грн./міс
II група	20% від мінімальної зарплати (1600 грн.)	10% від мінімальної зарплати (800 грн.)	Від 1760 грн./міс	Від 4160 грн./міс
III група	3% або 5% від доходу	1% від доходу	Від 1760 грн./міс	Залежить від обраної ставки та обсягу доходу
IV група	Залежить від категорії земель та їх розміщення	10% від мінімальної зарплати (800 грн.)	Від 1760 грн./міс	Залежить від категорії земель та обсягу доходу
Загальна система	Не застосовується	5% від доходу	Від 1760 грн./міс до максимальної бази (20 мінімальних зарплат)	Залежить від доходу та витрат

Джерело: складено автором на основі [19]

Як видно з таблиці 1.6, податкове навантаження для ФОПів суттєво відрізняється в залежності від обраної групи оподаткування.

Загальна система оподаткування – це універсальний вибір для будь-якого виду підприємницької діяльності. ФОП на цій системі не має обмежень щодо розміру доходу та кількості працівників. Однак, це означає повну відповідальність за сплату всіх податків та зборів, передбачених законодавством. Оподатковується не весь дохід, а лише чистий прибуток, який залишається після відрахування всіх витрат на ведення бізнесу. Загальна система є вигідною для підприємців з великими витратами, оскільки дозволяє їх врахувати при розрахунку податку [20].

ФОП I та II групи - мають фіксовані ставки єдиного податку, що не залежать від обсягу доходу. Однак, загальне податкове навантаження може зростати за рахунок збільшення мінімальної зарплати та прожиткового мінімуму.

ФОП III групи - ставка єдиного податку залежить від обраного підприємцем варіанту (з ПДВ або без) та обсягу доходу. Ця група є найбільш гнучкою, оскільки дозволяє підприємцю самостійно обирати оптимальний режим оподаткування.

ФОП IV групи - ставка єдиного податку визначається індивідуально для кожного підприємця залежно від категорії земель та їх розміщення.

ФОП на загальній системі мають найбільшу кількість податків та зборів, що ускладнює облік та сплату. Однак, ця система дозволяє враховувати всі витрати при визначенні податкової бази.

Як вже зазначалось III група ФОП є найбільш гнучкою, оскільки дозволяє підприємцю самостійно обирати оптимальний режим оподаткування. Розглянемо також інші її переваги (рис.1.2).

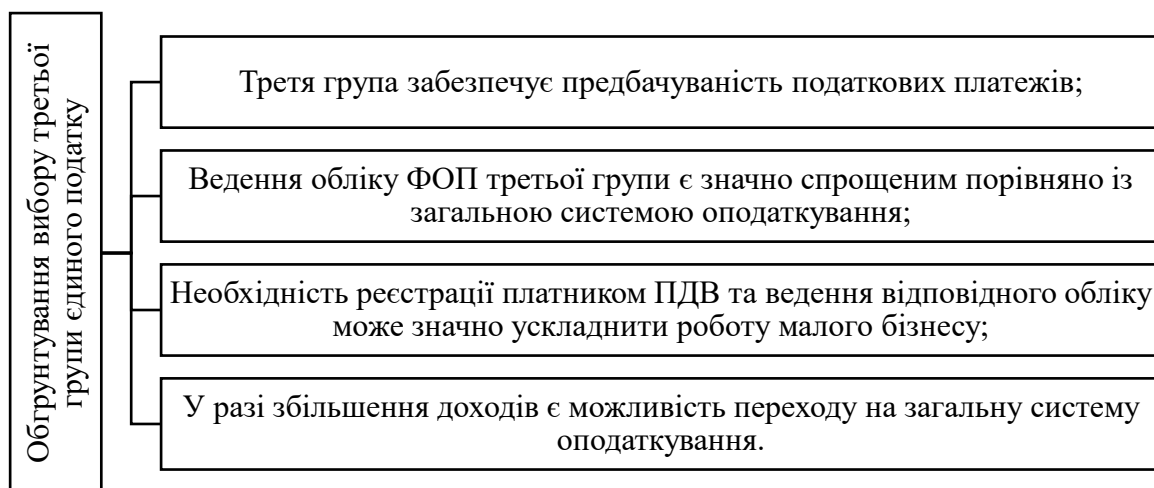


Рис.1.2. Обґрунтування вибору третьої групи єдиного податку

Джерело: складено автором на основі [20]

Тобто з вищеперерахованих переваг розуміємо, що для агентства найбільш доцільно обрати третю групу єдиного податку. Оберемо режим, що передбачає сплату фіксованого податку та звільняє від сплати ПДВ. Переваги

групи III полягають у простоті розрахунків, відсутності необхідності ведення складного бухгалтерського обліку та низьких податкових ставках.

Таким чином, в м. Одеса буде створено маркетингове агентство у вигляді ФОП III групи (без ПДВ) з маркетинговою назвою «Ідентичність».

Висновки до розділу 1

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою конкуренцією та швидким розвитком технологій, ефективний маркетинг є необхідною умовою успіху. Ринок маркетингових послуг відіграє ключову роль, надаючи компаніям інструменти та стратегії для залучення клієнтів, адаптації до цифрових змін та розвитку інновацій. Зростаючий попит на якісні маркетингові послуги підкреслює їхню важливість для забезпечення конкурентоспроможності та успіху бізнесу в умовах сучасного ринку.

Предметом діяльності агентства буде надання комплексу маркетингових послуг, що включають дослідження ринку, розробку маркетингових стратегій, рекламних кампаній та інші супутні послуги. Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД), основними видами діяльності будуть 73.20 (дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки) та 73.11 (рекламна діяльність).

Організаційно-правова форма обрана – фізична особа-підприємець (ФОП), що забезпечує спрощену процедуру реєстрації та гнучку систему оподаткування. Реєстрація буде здійснена в електронному вигляді через портал Дія.

Система оподаткування – третя група єдиного податку. Цей вибір обумовлений бажанням оптимізувати податкове навантаження на початковому етапі розвитку бізнесу та спростити бухгалтерський облік.

Крім отримання свідоцтва про державну реєстрацію ФОП, для здійснення діяльності необхідно буде дотримуватися вимог законодавства щодо

застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО), пожежної безпеки та інших нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГ-АГЕНТСТВА

2.1. Аналіз ринку маркетингових послуг в Україні

З огляду на зростання ринку digital-маркетингу та збільшення попиту на комплексні маркетингові послуги, як показано в рис. 2.1, агентство має значний потенціал для подальшого розвитку.

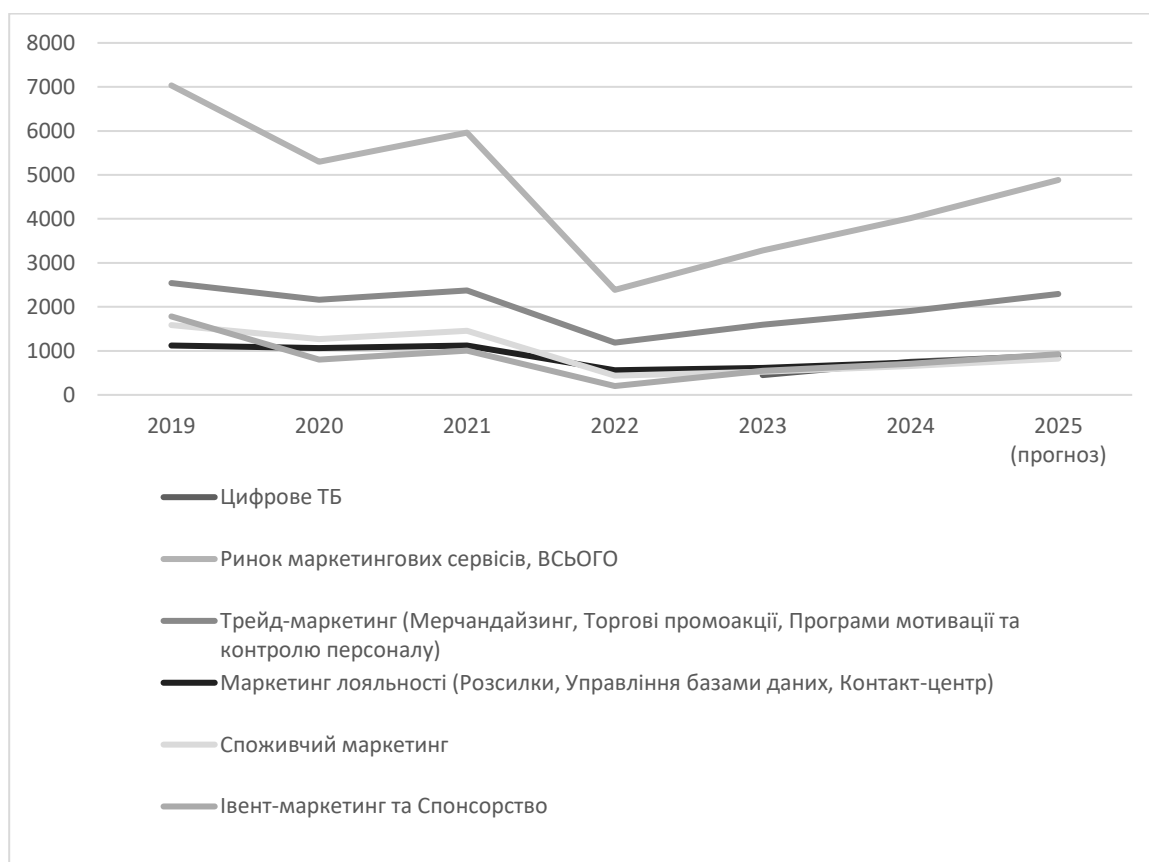


Рис. 2.1. Динаміка ринку маркетингу в Україні

Джерело: складено автором на основі [2; 21]

Загальний ринок маркетингових сервісів продемонстрував суттєве падіння з 7034 одиниць у 2019 році до мінімального значення 2387 одиниць у кризовому 2022 році, що становить падіння приблизно на 66%. У 2023 році ринок почав відновлюватися, досягнувши 3280 одиниць, показавши зростання на 37.4% порівняно з 2022 роком. Прогнозується подальше зростання до 4886

одиниць у 2025 році, що є збільшенням на 49% від рівня 2023 року, хоча це значення все ще нижче за показник 2019 року на 30.5%.

Розглядаючи окремі сегменти маркетингових сервісів, варто відзначити, що Трейд-маркетинг (включаючи мерчандайзинг, торгові промоакції, Програми мотивації та контролю персоналу) знизився з 2542 у 2019 році до 1188 у 2022 році (-53.2%), відновився до 1592 у 2023 році (зростання на 34% з 2022 року) і має прогноз зростання до 2293 у 2025 році (зростання на 44% з 2023 року). Порівняно з 2019 роком, показник 2025 року все ще буде нижчим на 9.8%.

Сегмент Маркетингу лояльності (розсилки, управління базами даних, контакт-центр) також зазнав значного спаду, з 1122 у 2019 році до 560 у 2022 році (-50%), з помірним відновленням до 616 у 2023 році (зростання на 10% з 2022 року). Прогнозується зростання до 849 у 2025 році, що на 37.8% більше, ніж у 2023 році, але на 24.3% менше, ніж у 2019 році.

Споживчий маркетинг пережив найбільше відносне падіння серед сегментів, зменшившись з 1587 у 2019 році до 438 у 2022 році (-72.4%). У 2023 році відбулося відновлення до 526 одиниць (зростання на 20.1% з 2022 року). Прогноз на 2025 рік становить 821 одиницю, що є найвищим прогнозованим темпом зростання з 2023 року серед усіх сегментів – 56.1%, хоча це все ще майже вдвічі менше, ніж у 2019 році (-48.3%).

Найбільш драматичне падіння в абсолютних та відносних цифрах спостерігалось у сегменті івент-маркетинг та спонсорство, який скоротився з 1783 у 2019 році до всього 201 у 2022 році (-88.7%). Проте, у 2023 році цей сегмент показав найстрімкіше відновлення з найнижчої точки, зрісши до 546 одиниць (зростання на 171.6% з 2022 року). Прогноз на 2025 рік передбачає подальше значне зростання до 923 одиниць, що є найбільшим прогнозованим зростанням з 2023 по 2025 рік – 69%. Незважаючи на сильне відновлення, показник 2025 року буде нижчим за 2019 рік на 48.2%.

Що стосується цифрового ТБ, дані за цим сегментом доступні лише з 2023 року, коли його обсяг становив 450 одиниць. Прогнозується значне

зростання цього сегменту до 750 у 2024 році та 900 у 2025 році, що становить зростання на 100% за період з 2023 по 2025 рік.

Загалом, стан рекламного ринку України у 2024 році характеризувався значним відновленням та зростанням, а прогноз на 2025 рік підтверджує збереження позитивної траєкторії розвитку. Основними рушійними силами є адаптація бізнесу, розвиток цифрових технологій та поступове відновлення економічної активності. Проте, подальший розвиток ринку залишатиметься залежним від загальної макроекономічної стабільності та безпекової ситуації в країні.

На основі аналітичних даних щодо стану рекламного ринку України за підсумками 2024 року та прогнозом на 2025 рік, спостерігається виражена динаміка відновлення та подальшого зростання галузі попри існуючі макроекономічні та геополітичні виклики. Загальний обсяг ринку у 2024 році продемонстрував значне зростання порівняно з попереднім періодом, що свідчить про адаптацію бізнесу до поточних умов та відновлення маркетингової активності. Прогноз на 2025 рік передбачає продовження цієї позитивної тенденції, хоча й з дещо нижчими темпами зростання [21].

Ключовим драйвером зростання рекламного ринку у 2024 році та, за прогнозами, у 2025 році залишається сегмент Digital. Цифрова реклама демонструє стійку позитивну динаміку, зумовлену подальшим проникненням інтернету, зростанням популярності соціальних мереж та розвитком новітніх рекламних технологій. У структурі діджитал-сегменту спостерігається значне зростання обсягів у пошуковій рекламі та відеореklamі, що відображає зміни у споживацькій поведінці та ефективність цих форматів для охоплення аудиторії [21].

Телевізійна реклама також продемонструвала суттєве відновлення у 2024 році, повернувши значну частину рекламодавців. Попри виклики, пов'язані зі змінами в медіаспоживанні, ТВ залишається вагомим каналом для охоплення широкої аудиторії, і прогнозується подальше зростання цього сегменту у 2025 році [21].

Сегмент зовнішньої реклами (OOH Media), включаючи Digital OOH (DOOH), також показав впевнене зростання, що пояснюється відновленням активності у містах та розвитком цифрових форматів, які пропонують нові можливості для креативних рішень та більш гнучкого розміщення [21].

Радіореклама також фіксує позитивну динаміку, що може бути пов'язано з відновленням ділової активності та мобільністю населення. Цей сегмент демонструє стабільне, хоча й менш інтенсивне зростання порівняно з діджитал та ТБ [21].

Реклама у пресі, попри загальні виклики, з якими стикаються друковані медіа у світі, в Україні демонструє відносну стабільність з незначним зростанням, що може свідчити про наявність сталої аудиторії та нішевих видань [21].

Розглянемо основні маркетингові агентства які працюють в даному сегменті економіки України. Спочатку проаналізуємо її на національному рівні.

Ринок маркетингових послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, що обумовлено зростанням попиту на digital-маркетинг та розвитком підприємництва. Розглянемо основні цифрові маркетингові агентства України та їх основні послуги (см. табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Основні цифрові маркетингові агентства в Україні

Агентство	Основні послуги
Netpeak	SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг
Promodo	SEO, PPC, SMM, email-маркетинг
Vintage Web Production	Веб-розробка, SEO, PPC, SMM
Inweb	SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг
Livepage	SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг
Webpromo	PPC, SMM, SEO, веб-аналітика
Elit-Web	SEO, PPC, SMM, веб-розробка
Admix Global	PPC, SMM, програмна реклама
UAMASTER	SEO, PPC, SMM, веб-розробка
Комплекс	SEO, PPC, SMM, веб-розробка

Джерело: складено автором на основі [22]

Для аналізу бізнес-моделей і підходу до роботи провідних українських маркетингових агентств оберемо (за принципом випадкової вибірки) три

провідні агентства. Вибір пав на: Netpeak, Promodo та Vintage Web Production. Розглянемо їх бізнес-моделі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Бізнес-моделі маркетингових агентств (національний рівень)

Агентство	Особливості послуг	Цільова аудиторія	Стратегії ціноутворення
Netpeak	Комплексний digital-маркетинг, спеціалізація на SEO та PPC	Середній бізнес, e-commerce	Прозоре ціноутворення, пакетні пропозиції
Promodo	Комплексний digital-маркетинг, акцент на performance-маркетингу	Великий бізнес, міжнародні компанії	Індивідуальні рішення, ціноутворення на основі результатів
Vintage Web Production	Веб-розробка, digital-маркетинг, комплексні рішення	Середній бізнес, стартапи	Гнучке ціноутворення, залежно від проєкту

Джерело: складено автором на основі [23; 24; 25; 26]

Аналіз бізнес-моделей ключових гравців ринку (см. табл. 2.2) виявляє різноманітність підходів до надання маркетингових послуг. Важливу роль відіграє ціноутворення, переважає діджитал маркетинг. Бачимо, що їх бізнес моделі здебільшого зосереджені на середньому та великому бізнесі.

Далі розглянемо їх сильні та слабкі сторони (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Сильні та слабкі сторони маркетингових агентств (національний рівень)

Агентство	Сильні сторони	Слабкі сторони	Ціннісна перевага
Netpeak	Експертиза в SEO та PPC, велика команда, технологічні рішення	Менша гнучкість у порівнянні з меншими агентствами	Комплексний підхід до digital-маркетингу, орієнтація на результат
Promodo	Досвід роботи з великими клієнтами, міжнародна експертиза, performance-маркетинг	Вищі ціни, орієнтація на великий бізнес	Індивідуальні рішення, фокус на досягнення бізнес-цілей
Vintage Web Production	Комплексні рішення, веб-розробка, гнучкість	Менша експертиза в окремих напрямках digital-маркетингу	Комплексні рішення, поєднання веб-розробки та маркетингу

Джерело: складено автором на основі [23; 24; 25; 26]

Як можна побачити з табл. 2.3. кожне агентство має свої сильні та слабкі сторони. Netpeak виділяється експертизою в SEO та PPC, Promodo – досвідом роботи з великими клієнтами, а Vintage Web Production – комплексними рішеннями.

Далі, для розуміння каналів комунікації, розглянемо їх позиціонування на ринку (см. табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Позиціонування маркетингових агентств на ринку (національний рівень)

Агентство	Канали комунікації та реклами	Соціальні мережі та технології
Netpeak	SEO, контент-маркетинг, вебінари, конференції	Активна присутність в LinkedIn, Facebook, YouTube
Promodo	Контент-маркетинг, кейси, конференції, партнерства	Активна присутність в LinkedIn, Facebook
Vintage Web Production	Кейси, портфоліо, рекомендації, партнерства	Активна присутність в LinkedIn, Facebook, Instagram

Джерело: складено автором на основі [23; 24; 25; 26]

Як можна побачити з табл. 2.4. їх позиціонування виявляє відмінності в каналах комунікації, використанні соціальних мереж та частці ринку. Netpeak активно використовує SEO та контент-маркетинг, Promodo – кейси та партнерства, а Vintage Web Production – портфоліо та рекомендації. Це свідчить про необхідність вибору ефективних каналів комунікації та формування сильного бренду для досягнення конкурентних переваг.

Таким чином, розглянемо більш детально сильні та слабкі сторони даних агенцій. Для цього проведемо SWOT-аналіз (см. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингових агентств (національний рівень)

Агентство	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Netpeak	Експертиза, технології, велика команда	Менша гнучкість, бюрократія	Розширення послуг, міжнародний ринок	Конкуренція, зміни в алгоритмах пошукових систем
Promodo	Досвід, міжнародна експертиза, performance-маркетинг	Високі ціни, орієнтація на великий бізнес	Розвиток нових напрямків, партнерства	Економічна нестабільність, конкуренція
Vintage Web Production	Комплексні рішення, гнучкість, веб-розробка	Менша експертиза в окремих напрямках	Розширення спектру послуг, залучення нових клієнтів	Конкуренція, зміни в технологіях

Джерело: складено автором на основі [23; 24; 25; 26]

Як можна побачити з табл. 2.5 Netpeak має сильну експертизу, але меншу гнучкість, Promodo – досвід, але високі ціни, а Vintage Web Production – комплексні рішення, але меншу експертизу в окремих напрямках.

Аналізуючи діяльність провідних маркетингових агентств України, таких як Netpeak, Promodo та Vintage Web Production, можна виявити ряд ринкових прогалин, які характерні для всіх них, і які можуть бути використані для власного проєкту.

Хоча ці агентства надають широкий спектр послуг, існує потреба в агентствах, що спеціалізуються на вузьких нішах. Наприклад:

- маркетинг для медичних установ;
- маркетинг для освітніх закладів;
- маркетинг для екологічних проєктів;
- маркетинг для локальних бізнесів.

Ця спеціалізація дозволить надавати більш глибоку експертизу та краще розуміти потреби конкретної цільової аудиторії.

Зробимо ідентичний аналіз маркетингових агентств, розташованих в Одесі. Для аналізу на локальному ринку обрано (за рівнем популярності на ринку м. Одеси) три провідні агентства з рейтингу Clutch в сегменті Одеси: Vintage Web Production, InWeb та AdverMedia [22].

Розглянемо бізнес-моделі майбутніх конкурентів в табл. 2.6, щоб дізнатись їх підхід та спеціалізацію.

Таблиця 2.6

Огляд бізнес-моделей основних конкурентів на локальному ринку (м. Одеси)

Агентство	Особливості послуг	Цільова аудиторія	Стратегії ціноутворення
Vintage Web Production	Комплексний digital-маркетинг, веб-розробка, UI/UX дизайн	Малий та середній бізнес, стартапи	Гнучке ціноутворення, залежно від проєкту
InWeb	SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг, веб-розробка	Малий та середній бізнес, локальні компанії	Пакетні пропозиції, ціноутворення на основі обсягу робіт
AdverMedia	PPC, SMM, веб-розробка, програмна реклама	Середній та великий бізнес, e-commerce	Ціноутворення на основі результатів, індивідуальні рішення

Джерело: складено автором на основі [25; 27; 28]

Як можна побачити з табл. 2.6 кожне агентство має свою унікальну спеціалізацію та підхід до надання послуг. Vintage Web Production робить акцент на комплексному digital-маркетингу та веб-розробці, InWeb – на широкому спектрі послуг для локальних компаній, а AdverMedia – на експертизі в PPC та програмній рекламі. Розглянемо їх сильні та слабкі сторони (см. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Огляд конкурентів на локальному ринку (м. Одеси)

Агентство	Сильні сторони	Слабкі сторони	Ціннісна пропозиція
Vintage Web Production	Комплексні рішення, веб-розробка, UI/UX дизайн, гнучкість	Менша експертиза в окремих напрямках digital-маркетингу	Поєднання веб-розробки та маркетингу, орієнтація на результат
InWeb	Широкий спектр послуг, досвід роботи з локальними компаніями, пакетні пропозиції	Менша спеціалізація, стандартні рішення	Комплексний підхід до digital-маркетингу, орієнтація на локальний ринок
AdverMedia	Експертиза в PPC та програмній рекламі, робота з великими клієнтами, індивідуальні рішення	Вищі ціни, орієнтація на великий бізнес	Фокус на досягнення бізнес-цілей, використання передових технологій

Джерело: складено автором на основі [25; 27; 28]

Як можна побачити з табл. 2.7. – виявлені сильні та слабкі сторони кожного конкуруючого маркетингового агентства. Vintage Web Production виділяється комплексними рішеннями та гнучкістю, InWeb – досвідом роботи з локальними компаніями, а AdverMedia – експертизою в PPC та роботою з великими клієнтами.

Проаналізуємо комунікацію та позиціонування зазначених маркетингових диджитал агентств.

Як можна побачити з таблиці 2.8. кожне агентство використовує різні канали комунікації та соціальні мережі для просування своїх послуг. Vintage Web Production робить акцент на кейсах та портфоліо, InWeb – на контент-маркетингу та локальних партнерствах, а AdverMedia – на програмній рекламі та конференціях.

Таблиця 2.8

Позиціонування конкурентів на локальному ринку (м. Одеси)

Агентство	Канали комунікації та реклами	Соціальні мережі та технології
Vintage Web Production	Кейси, портфоліо, рекомендації, партнерства	Активна присутність в LinkedIn, Facebook, Instagram
InWeb	Контент-маркетинг, кейси, рекомендації, локальні партнерства	Активна присутність в Facebook, Instagram
AdverMedia	Кейси, конференції, партнерства, програмна реклама	Активна присутність в LinkedIn, Facebook

Джерело: складено автором на основі [25; 27; 28]

Проведемо SWOT-аналіз для усвідомлення сильних та слабких сторін цих агенцій (см. табл.2.9).

SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для кожного агентства. Vintage Web Production має сильну експертизу у веб-розробці, але меншу в окремих напрямках, InWeb – широкий спектр послуг, але меншу спеціалізацію, а AdverMedia – експертизу в PPC, але вищі ціни. Зазначені агентства активно використовують сучасні технології та інноваційні стратегії. Vintage Web Production робить акцент на веб-розробці та персоналізованому контенті, InWeb – на локальному маркетингу та відеомаркетингу, а AdverMedia – на програмній рекламі та аналітиці.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз конкурентів локального ринку (м. Одеси)

Агентство	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Vintage Web Production	Комплексні рішення, веб-розробка, UI/UX дизайн, гнучкість	Менша експертиза в окремих напрямках	Розширення спектру послуг, залучення нових клієнтів	Конкуренція, зміни в технологіях
InWeb	Широкий спектр послуг, досвід роботи з локальними компаніями, пакетні пропозиції	Менша спеціалізація, стандартні рішення	Розвиток локального ринку, партнерства	Конкуренція, економічна нестабільність
AdverMedia	Експертиза в PPC та програмній рекламі, робота з великими клієнтами, індивідуальні рішення	Вищі ціни, орієнтація на великий бізнес	Розвиток програмної реклами, міжнародні клієнти	Конкуренція, зміни в алгоритмах рекламних платформ

Джерело: складено автором на основі [25; 27; 28]

Завдяки проведеному аналізу бачимо, що на локальному ринку існує потреба в агентствах, бо основні агентства сконцентровані на глобальних компаніях діючих на українському ринку і відповідно мало уваги звертають на місцеві кампанії. Тобто необхідні агентства, які спеціалізуються на створенні локального контенту, що відображає специфіку Одеського регіону. Наприклад: створення контенту про місцеві події, фестивалі та культурні заходи, про історію та традиції Одеси, про локальні бізнеси та підприємців.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Цільова аудиторія маркетингового агентства в Одесі характеризується різноманітністю, охоплюючи як малі та середні підприємства, так і великі корпорації, що прагнуть оптимізувати свої маркетингові стратегії для локального ринку з метою підвищення прибутковості. Серед потенційних клієнтів виділяються місцеві підприємства, такі як ресторани, готелі та магазини, які потребують локального маркетингу для залучення клієнтів, інтернет-магазини, що потребують ефективного онлайн-просування, стартапи, які потребують розробки брендингу та залучення перших клієнтів, а також великі підприємства, що прагнуть розширити ринок збуту та підвищити лояльність клієнтів.

Конкурентне середовище в Одесі характеризується високою насиченістю, включаючи як великі маркетингові агентства з широким спектром послуг, так і невеликі спеціалізовані агентства, фрілансери та внутрішні маркетингові відділи підприємств.

Головні конкуренти, як вже зазначалось, представлені великими маркетинговими агентствами з великим досвідом роботи, невеликими спеціалізованими агентствами, що пропонують вузькоспеціалізовані послуги, та фрілансерами, що пропонують послуги за нижчими цінами.

Розглянемо конкурентну позицію новостворюваного підприємства серед конкурентів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Порівняння агентства «Ідентичність» з конкурентами

Показник	Маркетингове агентство «Ідентичність»	Vintage Web Production	InWeb	AdverMedia
Продукція	Спеціалізовані послуги для туристичної галузі, малого бізнесу, локальний контент-маркетинг	Комплексний digital-маркетинг, веб-розробка, UI/UX дизайн	SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг, веб-розробка	PPC, SMM, веб-розробка, програмна реклама
Ціни	Гнучка цінова політика, адаптована до потреб малого бізнесу та стартапів	Гнучке ціноутворення, залежно від проєкту	Пакетні пропозиції, ціноутворення на основі обсягу робіт	Ціноутворення на основі результатів, індивідуальні рішення
Ринкові комунікації	Локальні партнерства, тематичні вебінари, кейси успішних локальних проєктів, активність у локальних соціальних мережах	Кейси, портфоліо, рекомендації, партнерства, активність в LinkedIn, Facebook, Instagram	Контент-маркетинг, кейси, рекомендації, локальні партнерства, активність в Facebook, Instagram	Кейси, конференції, партнерства, програмна реклама, активність в LinkedIn, Facebook
Стратегії збуту	Орієнтація на локальний ринок, спеціалізація на вузьких нішах, акцент на освітніх послугах та консалтингу	Орієнтація на малий та середній бізнес, стартапи, комплексні рішення	Орієнтація на малий та середній бізнес, локальні компанії, широкий спектр послуг	Орієнтація на середній та великий бізнес, e-commerce, використання передових технологій

Джерело: складено автором на основі [25; 27; 28]

Як можна побачити з таблиці 2.10. новостворене агентство має чіткі конкурентні переваги, такі як спеціалізація на вузьких нішах, локальний маркетинг та використання новітніх технологій. Гнучка цінова політика та орієнтація на малий бізнес роблять послуги доступними для широкого кола клієнтів.

Конкурентні переваги новоствореного бізнесу можуть базуватися на спеціалізації, інноваційності, персоналізації, цінній політиці та локальній експертизі. Спеціалізація дозволяє надавати більш якісні та ефективні рішення в певній галузі, інноваційність забезпечує використання новітніх технологій та підходів у маркетингу, персоналізація передбачає індивідуальний підхід до

кожного клієнта, цінова політика забезпечує доступність послуг для широкого кола клієнтів, а локальна експертиза забезпечує глибоке розуміння місцевого ринку та споживачів [29].

Загрози, що супроводжують новостворений бізнес, включають високу конкуренцію, економічну нестабільність, постійні зміни в технологіях та появу нових конкурентів. Успішне функціонування маркетингового агентства в Одесі вимагає постійного аналізу ринку, адаптації до змін та розвитку конкурентних переваг.

Також важливо зазначити, що діджитал маркетинг сучасності є залежним від трендів.

Проаналізуємо головні тренди сучасності з якими має працювати підприємство в майбутньому.

Оптимізація для голосового пошуку стає необхідністю в умовах поширення голосових помічників та розумних пристроїв. Маркетологам слід адаптувати контент, враховуючи специфіку голосових запитів.

Персоналізація маркетингових стратегій досягає нового рівня, використовуючи дані про поведінку та вподобання користувачів.

Це дозволяє створювати релевантні пропозиції та зміцнювати відносини з клієнтами [30].

Для ефективного використання цих тенденцій компаніям необхідно інвестувати в технології ІІІ та МН, розвивати компетенції в галузі генеративного контенту, оптимізувати контент для голосового пошуку, створювати якісний відеоконтент, впроваджувати омніканальні стратегії та забезпечувати глибоку персоналізацію [31].

Для аналізу перспектив розвитку маркетингового агентства «Ідентичність» в Одесі проведемо PESTLE-аналіз (табл. 2.12) та SWOT-аналіз (табл. 2.13).

Таблиця 2.12

PESTLE-аналіз сфери маркетингових послуг

Категорія	Фактор	Вплив
Політичні	- Законодавчі зміни в галузі реклами та маркетингу	Ці зміни безпосередньо визначають правила гри для маркетологів.
	- Зміни у програмах підтримки малого та середнього бізнесу.	
Економічні	Рівень інфляції, купівельна спроможність населення, курс валют.	Ці фактори визначають загальну економічну ситуацію та фінансові можливості як компаній, так і їхніх споживачів.
Соціальні	Демографічні зміни, культурні особливості, рівень освіти, ставлення до реклами та маркетингу.	Соціальні фактори формують цільову аудиторію, її потреби, цінності та сприйняття.
Технологічні	Розвиток цифрових технологій, поширення інтернету та соціальних мереж, поява нових маркетингових інструментів.	Технології є рушійною силою сучасного маркетингу, відкриваючи нові можливості та виклики.
Екологічні	Ставлення до екологічної реклами, вимоги до екологічності продукції та послуг, екологічна свідомість споживачів.	Екологічні питання стають все більш важливими для споживачів та впливають на їхній вибір.

Джерело: складено автором.

Результати PESTLE-аналізу свідчать про те, що маркетингове агентство в Одесі функціонує в умовах нестабільності, але також має можливості для розвитку завдяки зростанню попиту на маркетингові послуги та розвитку цифрових технологій.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз маркетингового агентства «Ідентичність»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Глибоке розуміння ніші дозволяє агентству надавати цільові та якісні рішення, закріплюючи репутацію експерта	Обмежена кількість проєктів та недавнє заснування можуть викликати недовіру та ускладнювати залучення великих замовлень.
Використання сучасних технологій та креативних рішень дозволяє агентству виділятися на ринку та досягати кращих результатів для клієнтів.	Нестача коштів обмежує можливості для інвестування у розвиток, маркетинг власних послуг та розширення штату.
Індивідуальні стратегії та тісна взаємодія сприяють підвищенню лояльності клієнтів та формуванню довгострокових відносин.	Низький рівень поінформованості про агентство серед цільової аудиторії ускладнює залучення нових клієнтів без значних маркетингових зусиль.
Привабливі ціни при високій якості послуг можливі завдяки оптимізації процесів та ефективному управлінню витратами.	Втрата одного з ключових клієнтів може суттєво вплинути на фінансову стабільність агентства.

Продовження таблиці 2.13

1	2
Знання місцевого ринку та споживчих уподобань дозволяє ефективніше націлюватися на аудиторію та розробляти релевантні кампанії.	Конкуренція за талановитих фахівців може призвести до нестачі ресурсів або зниження якості послуг.
Можливості	Загрози
Загальне збільшення потреби в професійному маркетингу відкриває нові перспективи для зростання та збільшення обсягів замовлень.	Велика кількість гравців створює тиск на ціни, знижує маржу прибутку та ускладнює залучення нових клієнтів.
Додавання нових видів послуг дозволить залучати ширше коло клієнтів та збільшувати середній чек.	Рецесії та інфляція можуть призвести до скорочення маркетингових бюджетів у клієнтів, негативно впливаючи на дохід агентства.
Розширення географії діяльності відкриє доступ до нових потенційних клієнтів та джерел доходу.	Нові регуляції щодо реклами та даних можуть вимагати від агентства адаптації стратегій та додаткових витрат.
Співпраця з суміжними компаніями дозволить спільно реалізовувати проєкти та розширювати клієнтську базу.	Вихід на ринок нових гравців з унікальними пропозиціями або агресивною ціновою політикою може забрати частину ринку.
Впровадження передових технологій підвищить ефективність кампаній та дозволить пропонувати клієнтам інноваційні рішення.	Швидкі зміни в уподобаннях споживачів вимагають від агентства постійної адаптації, інакше воно може втратити актуальність.

Джерело: складено автором.

Таким чином, SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони новоствореного бізнесу, а також можливості та загрози, що впливають на його діяльність.

Аналіз слабких сторін та загроз, виявлених у SWOT-аналізі, вимагає розробки стратегічних заходів для їх мінімізації та трансформації в конкурентні переваги.

Сильні сторони маркетингового агентства включають глибоке розуміння ніші, що дозволяє надавати якісні та цільові рішення, закріплюючи його репутацію експерта. Агентство активно використовує сучасні технології та креативні підходи для досягнення кращих результатів для клієнтів і вирізняється на ринку. Воно також фокусується на індивідуальних стратегіях та тісній взаємодії, що сприяє високій лояльності клієнтів і формуванню довгострокових відносин. Привабливі ціни, що зберігають високу якість послуг завдяки оптимізації внутрішніх процесів, є ще однією важливою перевагою.

Крім того, знання місцевого ринку та споживчих уподобань дозволяє ефективно націлюватися на аудиторію та розробляти релевантні кампанії.

Слабкі сторони агентства пов'язані з його молодістю та обмеженою кількістю проєктів, що може викликати недовіру та ускладнювати залучення великих замовлень. Нестача коштів обмежує можливості для інвестування в розвиток, маркетинг власних послуг та розширення штату. Низький рівень поінформованості про агентство серед цільової аудиторії ускладнює залучення нових клієнтів без значних маркетингових зусиль. Фінансова стабільність агентства також вразлива до втрати одного з ключових клієнтів. Крім того, конкуренція за талановитих фахівців може призвести до нестачі ресурсів або зниження якості послуг.

Можливості для агентства полягають у загальному збільшенні потреби в професійному маркетингу, що відкриває нові перспективи для зростання та збільшення обсягів замовлень. Агентство може розширити свій спектр послуг для залучення ширшого кола клієнтів та збільшення середнього чека, а також розширити географію діяльності для доступу до нових потенційних клієнтів та джерел доходу. Співпраця з суміжними компаніями дозволить спільно реалізовувати проєкти та розширювати клієнтську базу. Впровадження передових технологій також підвищить ефективність кампаній та дозволить пропонувати клієнтам інноваційні рішення.

Загрози, з якими стикається агентство, включають високу конкуренцію на ринку, що створює тиск на ціни, знижує маржу прибутку та ускладнює залучення нових клієнтів. Економічні рецесії та інфляція можуть призвести до скорочення маркетингових бюджетів у клієнтів, негативно впливаючи на дохід агентства. Нові регуляції щодо реклами та даних можуть вимагати від агентства адаптації стратегій та додаткових витрат. Вихід на ринок нових гравців з унікальними пропозиціями або агресивною ціновою політикою також може забрати частину ринку.

Таким чином, комплексний підхід до мінімізації слабких сторін та загроз, що включає активне залучення клієнтів, оптимізацію ресурсів, підвищення

впізнаваності бренду, диверсифікацію клієнтської бази, залучення кваліфікованих кадрів, моніторинг конкурентів, адаптацію до змін в економіці та законодавстві, а також вивчення споживчої поведінки, є ключовим фактором успішного розвитку маркетингового агентства.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування маркетингового агентства

Відобразимо початкові витрати на відкриття маркетингового агентства «Ідентичність» в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Формування стартового капіталу на відкриття маркетингового агентства «Ідентичність»

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн.	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію	200	0,05%
2	Орендна плата за оренду приміщення (2 місяці)	100000	24,98%
3	Витрати на ремонт приміщення та установку освітлення	21620	5,40%
4	Витрати на придбання необхідного устаткування	6000	1,50%
5	Витрати на придбання офісних меблів	40750	10,18%
6	Витрати на придбання комп'ютерної техніки (комп'ютер, принтер та ін.) та програмного забезпечення	105500	26,36%
7	Вартість підключення до Інтернет	1000	0,25%
8	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	39000	9,74%
9	Витрати на придбання реєстратора розрахункових операцій (РРО)	180	0,04%
10	Витрати на установку охоронної сигналізації	6000	1,50%
11	Інші	80000	19,99%
	У С Ь О Г О	400250	100,00%
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні кошти	100250	25,05%
2	Кредити комерційних банків	350000	74,95%

Джерело: складено автором.

Проведемо детальний аналіз початкових витрат на відкриття маркетингового агентства «Ідентичність».

Почнемо з витрат на реєстрацію фізичної особи-підприємця (ФОП) як першого етапу формування стартового капіталу.

На сьогоднішній день процедура реєстрації ФОП в Україні значно спростилася завдяки впровадженню електронних сервісів. Зокрема, портал Дія надає можливість здійснити реєстрацію виключно в онлайн-режимі без сплати будь-яких державних мит. Нотаріальне завірення підписів 200 грн. Відкриття окремого рахунку ФОП в мобільному банкінгу не вимагає додаткових виплат.

Планується оренда офісного приміщення площею до 100 м² у центрі м. Одеса. Для ефективного вирішення даного питання доцільно буде звернутися до агентства нерухомості «Атланта», яке має значний досвід роботи на ринку нерухомості України, що становить понад 22 роки. Компанія позиціонує себе як надійний партнер, пріоритетом якого є захист інтересів клієнта. Такий імідж підтверджується багаторічною успішною діяльністю та високим рівнем довіри на ринку. Вартість оренди такого приміщення з щомісячною комісією агентству нерухомості сягає 50000 гривень на місяць. [32] Згідно зі стандартною практикою оренди комерційної нерухомості, передбачається попередня оплата за два місяці.

Незважаючи на те, що орендоване приміщення вже має базовий ремонт, для створення оптимальних умов для роботи компанії планується проведення косметичних ремонтних робіт. Загальний кошторис таких робіт складає 30000 гривень.

Для виконання ремонтних робіт обрана компанія HOUSEMASTER, що спеціалізується на наданні комплексу будівельних, ремонтних та оздоблювальних послуг для житлових, комерційних та виробничих приміщень. Згідно з прайсом компанії, загальна вартість ремонтних робіт, які виконуватиме компанія HOUSEMASTER, становить 19940 гривень [33]. Перелік робіт включає: послуги електрика (для перевірки стану приміщення перед підключенням електроприладів); окраску стін; перевозку та збірку меблів.

Для проведення ремонтних робіт необхідні будівельні матеріали, які планується придбати у магазині "Нова Лінія". Загальна сума витрат на закупівлю матеріалів складає 1680 гривень. "Нова Лінія" є лідером українського ринку будівельних та товарів для дому, що забезпечує широкий асортимент продукції та конкурентоспроможні ціни. Плануємо купити такі матеріали: фарба акрилова водоемульсійна (399 грн./од.), 6 світлодіодних ламп (147 грн./од.), які теж були віднесені до пункту «Витрати на ремонт приміщення та установку освітлення» [34].

Витрати на придбання меблів представлені у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Кошторис придбання офісних меблів та устаткування

Основні засоби	Вартість, грн.	Кількість, од.	Загальна вартість, грн.
Меблі			
Стіл письмовий ASTRUP 120x60см чорний	1750	7	12250
Стілець KOKKEDAL сірий/дуб	1500	7	10500
Софа HARNDRUP	18000	1	18000
Усього вартість меблів	21250	16	40750
Устаткування			
Набір постійного студійного світла типу «Софтбокс» 50x70 см	6000	1	6000
Усього вартість устаткування	6000	1	6000

Джерело: складено автором на основі [35]

З таблиці 2.15 бачимо, що загальна вартість придбання меблів для офісу складатиме 40750 грн. Меблі будуть придбані в «Епіцентрі» через надійність та репутацію цього магазину [35].

Для забезпечення ефективної роботи необхідне придбання сучасного обладнання та програмного забезпечення.

Для придбання комп'ютерної техніки було обрано компанію COMFY. Вибір на користь цього постачальника обумовлений його лідируючою позицією на ринку електроніки в Україні, а також високим рівнем довіри споживачів. Крім того, компанія співпрацює виключно з офіційними дистриб'юторами, що гарантує якість продукції та наявність гарантійного обслуговування [36].

Для придбання додаткового обладнання (штатив, петличний мікрофон) було обрано інтернет-магазин Rozetka. Цей онлайн-маркет є одним з найбільших в Україні і пропонує широкий асортимент товарів різних категорій. Вибір Rozetka обумовлений зручністю оформлення замовлення, швидкою доставкою та конкурентоспроможними цінами [37].

Кошторис на придбання комп'ютерної техніки (комп'ютер, принтер та ін.) та програмного забезпечення відображено у таблиці 2.16 .

Таблиця 2.16

Кошторис на придбання комп'ютерної техніки (комп'ютер, принтер та ін.) та програмного забезпечення

Найменування товару	Кількість, шт.	Ціна за од., грн.	Загальна вартість, грн.
Ноутбук HP 15-fd1041ua (A0NF0EA) Diamond White	5	19500	97500
Програмне забезпечення (CRM-система KeyCRM)	5	4000	800
Штатив Bosch Professional BT 150 (для зйомки на телефони співробітників)	1	2200	2200
Петличний мікрофон Fifine M6 (для зйомки)	1	1000	1000
Усього			105500

Джерело: складено автором.

Згідно з розрахунками, загальна вартість комплекту обладнання складе 105500 грн. Ця сума включає вартість ноутбуків для співробітників різних рівнів, програмного забезпечення для управління бізнес-процесами, а також додаткового обладнання для створення якісного контенту.

З метою підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами та автоматизації бізнес-процесів, було прийнято рішення про впровадження CRM-системи KeyCRM [38].

Для успішного запуску бізнесу на ринку необхідно розробити та реалізувати комплекс заходів з маркетингового просування.

Нижче наведено детальний план рекламної кампанії з розподілом бюджету (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

План рекламної компанії (за участю фахівців компанії)

Захід	Ціна (грн.)
Розробка та підтримка веб-сайту	5000
Створення контенту для соціальних мереж	5000
Розробка контент-маркетингової стратегії	5000
Створення публікацій в соціальних мережах	5000
Розробка, запуск та підтримка рекламної кампанії в Google Ads	5000
Розміщення реклами в соціальних мережах з таргетингом	5000
Створення рекламних брошур	4000
Проведення вебінарів	5000
Разом	39000

Джерело: складено автором.

Через залучення працівників до рекламної компанії агентства, ідентифікуємо це як додаткове навантаження на них, а зазначену в таблиці 2.17 ціну на заходи, як премію працівникам.

Проведені дослідження дозволили розробити комплексний план маркетингового просування, який включає наступні основні напрямки:

- створення цифрової присутності, а саме розробка професійного веб-сайту, оптимізованого для пошукових систем, що забезпечить інформаційну підтримку бізнесу та підвищить його видимість в Інтернеті;
- активна присутність на популярних платформах (Facebook, Instagram) дозволить донести ціннісні пропозиції компанії до цільової аудиторії та побудувати міцні відносини з потенційними клієнтами;
- створення та поширення якісного контенту (статей, відео, інфографіки) підвищить експертність компанії на ринку та залучить органічний трафік на веб-сайт;
- використання платних рекламних інструментів (Google Ads, таргетована реклама в соцмережах) дозволить прискорити досягнення маркетингових цілей та забезпечити точне таргетування аудиторії.

Для виконання вимог законодавства та оптимізації процесу обліку розрахункових операцій було обрано програмну платформу «Checkbox». Цей вибір обумовлений низкою факторів [39]:

- «Checkbox» є сучасним програмним РРО, розробленим спеціально для бізнесу. Він спрощує процедуру реєстрації розрахункових операцій, ведення звітності та контроль платежів, що дозволяє зменшити адміністративний тягар на підприємстві;
- платформа «Checkbox» не потребує використання дорогого стаціонарного обладнання, що суттєво знижує початкові інвестиції та поточні витрати на обслуговування;
- незважаючи на відсутність фізичного РРО, «Checkbox» забезпечує повний функціонал, необхідний для ведення касових операцій, включаючи друк чеків та формування звітності;
- платформа була створена досвідченою командою розробників, що мають значний досвід у сфері розробки програмного забезпечення для електронного документообігу та фіскалізації.

Оплата за підключення становить 180 грн. [39].

Для забезпечення ефективної роботи та оптимізації бізнес-процесів виникла необхідність у надійному та високошвидкісному інтернет-з'єднанні. З метою мінімізації простоїв та забезпечення безперебійної роботи обладнання було проведено аналіз ринку інтернет-провайдерів.

В результаті проведеного аналізу серед провайдерів інтернету які надають свої послуги у центрі м. Одеса було прийнято рішення про підключення інтернет-послуг від компанії SOBORKA. Компанія має значний досвід роботи на ринку телекомунікаційних послуг, що становить понад 20 років. Репутація компанії як надійного провайдера високошвидкісного інтернету підтверджується численними позитивними відгуками клієнтів. Вибір даного провайдера обґрунтований високою якістю послуг, надійністю та конкурентоспроможними цінами [40].

З метою мінімізації ризиків, пов'язаних з несанкціонованим доступом до офісного приміщення та запобігання матеріальним збиткам, передбачається встановлення сучасної системи охоронної сигналізації. Охорона необхідна через можливу відсутність в орендуємому приміщенні.

Вибір виконавця даних робіт зупинено на компанії «Шеріф», яка має високий рівень впізнаваності серед споживачів та позиціонує себе як надійний партнер на ринку охоронних послуг.

Компанія «Шеріф» пропонує широкий спектр охоронних послуг, що дозволяє підібрати оптимальне рішення для конкретного об'єкта. Крім того, доступна цінова політика компанії робить її послугами привабливими для малого та середнього бізнесу [41].

З метою комплексного захисту бізнесу від різних видів ризиків, таких як пожежа, повінь, крадіжка тощо, планується укладення договору страхування. Для порівняння пропозицій різних страхових компаній буде використано спеціалізований сервіс Hotline [42].

Також для успішного запуску агентства необхідні працівники. Розглянемо їх детальніше в табл.2.18.

Таблиця 2.18

Штатний розклад маркетингового агентства

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн.	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн.
Маркетолог	2	25000	30500
Дизайнер	1	8000	9760
Копірайтер	1	8000	9760
Адміністратор (для прийому та обробки замовлень)	1	8000	9760
Усього	5	49000	59780

Джерело: складено автором.

З таблиці 2.18 бачимо, що штатно-посадовий розклад з розрахунком заробітної плати для п'яти співробітників, включаючи двох маркетологів, одного дизайнера, одного копірайтера та одного адміністратора. Загальний місячний фонд заробітної плати без урахування ЄСВ становить 49 000 грн, тоді як із врахуванням ЄСВ ця сума зростає до 59 780 грн.

Наступний основний елемент поточних витрат – це амортизаційні відрахування. Розглянемо їх детальніше у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

Розрахунок амортизаційних відрахувань за місяць та за рік

Основні засоби	Вартість, грн.	Кількість, од.	Термін служби, роки	Сума амортизаційних відрахувань за місяць, грн.	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн.
Стіл письмовий ASTRUP 120x60см чорний	1750	7	4	255,21	3062,50
Стілець KOKKEDAL сірий/дуб	1500	7	4	375,00	2625,00
Софа HARNDRUP	18000	1	4	250,00	4500,00
Ноутбук HP 15- fd1041ua (A0NF0EA) Diamond White	19500	5	5	1625,00	19500,00
Штатив Bosch Professional BT 150	2200	1	5	36,67	440,00
Петличний мікрофон Fifine M6	1000	1	5	16,67	200,00
Набір постійного студійного світла типу «Софтбокс» 50x70 см	6000	1	5	100,00	1200,00
Усього	49950	23		2655,55	31527,50

Джерело: складено автором.

Як бачимо з табл. 2.19, загальна сума амортизаційних відрахувань за рік складе 31527,50 грн. або 2655,55 грн. щомісячно.

Зробимо розрахунок витрат за комунальні послуги за місяць та за рік функціонування агентства.

Розрахунки зроблено згідно з тарифами актуальними для підприємств та м. Одеси, де буде розташовано агентство.

Результати розрахунків представлено в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Розрахунок витрат за комунальні послуги за місяць та за рік

Статті витрат	Тариф, грн.	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
1	2	3	4
Водопостачання	46,20 (грн./ за м3 з ПДВ)	46,20	554,4
Електроенергія	686,23 (грн./МВт год)	864	10368
Опалення	7037,35 (грн./ за гКал з ПДВ)	12045,24 (з урахуванням сезонності опалення)	144542,88

Продовження таблиці 2.20

1	2	3	4
Зв'язок та Інтернет	300 (Тариф: Business Time-GPON)	300	3600
Вивіз сміття	34,8	34,8	417,6
Усього		13290,24	159482,88

Джерело: складено автором.

Як бачимо з табл. 2.20, загальна сума комунальних послуг за рік складе 159482,88 грн. або 13290,24 грн. щомісячно.

Для запуску проекту необхідно залучити кошти за допомогою кредиту. Для цього оберемо банк «Південний» через його репутацію. Сума кредиту становить 350 000 грн., під 2,14 %, за програмою «Кредити для малого та середнього бізнесу» [43].

Таблиця 2.21

План розрахунків кредиту маркетингового агентства «Ідентичність»

Номер платежу	Дата платежу	Сума платежу, грн.	Спрямовано на погашення тіла кредиту, грн.	Спрямовано на сплату відсотків, грн.	Залишок заборгованості, грн.
1	31.05.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	323 077,00
2	30.06.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	296 154,00
3	31.07.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	269 231,00
4	31.08.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	242 308,00
5	30.09.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	215 385,00
6	31.10.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	188 462,00
7	30.11.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	161 539,00
8	31.12.2025	27 500,00	26 923,00	577,00	134 616,00
9	31.01.2026	27 500,00	26 923,00	577,00	107 693,00
10	28.02.2026	27 500,00	26 923,00	577,00	80 770,00
11	31.03.2026	27 500,00	26 923,00	577,00	53 847,00
12	30.04.2026	27 500,00	26 923,00	577,00	26 924,00
13	31.05.2026	27 500,00	26 924,00	576,00	0,00
Всього		357 500,00	350 000,00	7 500,00	

Джерело: складено автором.

Для формування загальних поточних витрат за місяць та рік функціонування скористаємося таблицею 2.22.

Таблиця 2.22

Загальні поточні витрати на функціонування маркетингового агентства «Ідентичність»

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн.	Витрати за рік, грн.	Питома вага, %
1	2	3	4
1. Оренда	50000	600000	23,60%
2. Заробітна плата (з ЄСВ)	59780	717360	23,61%

Продовження таблиці 2.22

1	2	3	4
3. Амортизаційні відрахування	2655,55	31527,5	1,24%
4. Послуги інших установ (охорона та страхування)	15350	184200	7,25%
5. Комунальні платежі	13290,2	159482,9	6,27%
6. Виплати по кредиту	27500	330000	12,98%
7. Реклама	39000	468000	18,41%
8. Послуги інтернету	300	3600	0,14%
Інші витрати	4019,9	48238,8	1,90%
Усього	211896	2542409,2	100,00%

Джерело: складено автором.

З таблиці 2.22 бачимо, що щомісячно буде витрачатись 211742,43 грн. або 2540909 грн. щорічно.

Висновки до розділу 2

На основі аналізу, проведеного у другому розділі, новостворене маркетингове агентство в Одесі, назване «Ідентичність», має чіткі конкурентні переваги, що дозволяють йому успішно зайняти ринкову нішу попри високу конкуренцію. Ключовою перевагою є спеціалізація. На відміну від багатьох великих агентств, які зосереджені на роботі з середнім та великим бізнесом на національному рівні або пропонують широкий спектр стандартизованих послуг, «Ідентичність» орієнтується на локальних клієнтів та вузькі ніші. Це включає спеціалізацію на маркетингу для малого бізнесу, туристичної галузі, медичних та освітніх установ, а також екологічних проєктів. Така сфокусованість дозволяє агентству надавати більш глибоку експертизу та краще розуміти специфічні потреби та цільову аудиторію місцевих підприємств.

Ще однією важливою перевагою є акцент на локальному контент-маркетингу, створенні матеріалів, що відображають унікальні особливості Одеського регіону – його події, історію, традиції та локальні бізнеси. Це дозволяє ефективніше взаємодіяти з місцевою аудиторією.

Крім того, агентство планує використовувати гнучку цінову політику, адаптовану до можливостей малого бізнесу та стартапів, що робить якісні

маркетингові послуги більш доступними для цього сегменту. Персоналізований підхід до кожного клієнта та використання інноваційних підходів і новітніх технологій також виступають як конкурентні переваги. Агентство також планує розвивати локальні партнерства, проводити тематичні вебінари та публікувати кейси успішних локальних проєктів, підсилюючи свою локальну експертизу та впізнаваність серед цільової аудиторії в Одесі. Надання освітніх послуг та консалтингу також виділяє його серед конкурентів, пропонуючи клієнтам не тільки виконання робіт, а й допомогу в розумінні маркетингових процесів.

Для відкриття маркетингового агентства сума стартового капіталу складає 400250 грн., а на поточні витрати щомісячно буде витрачатись 211742,43 грн. або 2540909 грн. щорічно.

Найбільшу частку у стартових витратах складають витрати на комп'ютерну техніку та програмне забезпечення (26,36% або 105 500 грн), що є абсолютно логічним для сучасного маркетингового агентства, адже цифрові інструменти та обладнання є основою його діяльності. На другому місці за питомою вагою — орендна плата за приміщення за два місяці (24,98% або 100 000 грн), що підкреслює значний вплив вартості оренди комерційної нерухомості на початкові інвестиції.

Щодо джерел фінансування, то проєкт значною мірою залежить від позикових коштів. Кредити комерційних банків становлять 74,95% (350 000 грн) від загальної суми фінансування, тоді як власні кошти покривають лише 25,05% (100 250 грн).

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ МАРКЕТИНГ-АГЕНТСТВА

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

Агентство «Ідентичність» планує надавати комплексний набір маркетингових послуг.

Як вже зазначалось, місія агентства полягає у наданні клієнтам маркетингових послуг, що сприяють досягненню їхніх бізнес-цілей. Стратегічний фокус агентства базується на принципах вартісно-орієнтованого управління, де ключову роль відіграють нематеріальні активи, такі як капітал бренду та відносини з клієнтами.

Агентство позиціонує себе як стратегічний партнер, що надає комплексні маркетингові послуги, включаючи дослідження ринку, розробку стратегій, рекламні кампанії та інші супутні послуги.

Агентство «Ідентичність» планує розташуватися в Одесі, враховуючи її стратегічне значення як великого економічного та культурного центру. Місто має розвинену інфраструктуру, доступ до кваліфікованих кадрів та великий потенціал для розвитку бізнесу.

Цільовим ринком агентства «Ідентичність» є малий та середній бізнес в Одесі, який потребує комплексних маркетингових послуг для зростання та розвитку.

Агентство також планує залучати клієнтів з інших регіонів України та з-за кордону, використовуючи цифрові канали комунікації.

Цінова політика агентства варіюється залежно від складності та обсягу послуг, що дозволяє залучати клієнтів з різними бюджетами.

Далі маючи вже інформацію про послуги та витрати (наведені в розділі 2), складемо план надання послуг (табл.3.1).

Таблиця 3.1

План надання послуг

Вид послуги	Ціна одиниці продукції (послуги), грн.	Обсяг послуг в місяць		Обсяг послуг в рік	
		одиниць	грн.	одиниць	грн.
Розробка стратегії бренду та айдентики. Створення переконливих наративів та візуальної ідентичності бренду	8000	2	16000	24	192000
Впровадження ефективних цифрових маркетингових кампаній через різні онлайн-канали	20000	6	120000	72	1440000
Створення високоякісного контенту: постів у блогах, контенту в соціальних мережах та відео	15000	6	90000	72	1080000
Управління зв'язками зі ЗМІ та створення репутації бренду	15000	2	30000	24	360000
Дослідження ринку. Проведення глибокого аналізу ринку для прийняття стратегічних рішень	10000	3	30000	36	360000
Усього	68000	19	286000	228	3432000

Джерело: складено автором.

Табл. 3.1 відображає структуру плану надання послуг маркетингового агентства «Ідентичність». Аналіз даних свідчить про диверсифікацію послуг, що охоплюють ключові аспекти маркетингової діяльності, включаючи розробку бренду, цифрові кампанії, контент-маркетинг, PR та ринкові дослідження. Прогнозований обсяг виробництва послуг на місяць та рік демонструє потенціал агентства для досягнення стабільних фінансових показників.

Далі проаналізуємо стейкхолдерів (табл.3.2).

Визначення рангу та цілей кожного стейкхолдера дозволяє агентству розробити ефективні стратегії взаємодії та мінімізувати ризики. Аналіз результатів незацікавленості підкреслює важливість побудови довгострокових відносин з усіма стейкхолдерами для забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів

Номер	Група стейкхолдерів	Інтереси	Ранг впливу (1-5)	Потенційний вплив на діяльність агентства
1	Власники/Засновники агентства	Прибутковість, зростання бізнесу, репутація, реалізація власного бачення	5	Прийняття стратегічних рішень, фінансування, визначення ключових напрямків роботи
2	Клієнти	Успіх їхніх маркетингових кампаній, якісні послуги, досягнення бізнес-цілей, прозора комунікація, вигідні умови співпраці	5	Формування дохідної частини, вплив на репутацію через відгуки, визначення завдань для агентства
3	Співробітники агентства	Стабільна робота, гідна заробітна плата, професійний розвиток, сприятлива робоча атмосфера, цікаві проекти	4	Якість та швидкість виконання робіт, креативність, залученість у процеси, формування внутрішньої культури
4	Партнери (наприклад, розробники сайтів, дизайнери, контент-мейкери)	Взаємовигідна співпраця, своєчасна оплата послуг, стабільний потік проектів	3	Якість та своєчасність виконання супутніх робіт, що впливає на загальний результат проекту для клієнта
5	Конкуренти	Частка ринку, клієнтська база, рівень цін, репутація на ринку	4	Вплив на стратегію позиціонування, ціноутворення, необхідність постійного вдосконалення послуг
6	Постачальники послуг (наприклад, рекламні платформи, CRM-системи, хостинг)	Своєчасна оплата, використання їхніх послуг	2	Забезпечення технічної та інструментальної бази для роботи агентства
7	Регулюючі органи (наприклад, податкова, органи захисту прав споживачів)	Дотримання законодавства, сплата податків	4	Необхідність ведення діяльності у правовому полі, можливі перевірки та штрафи
8	Професійні спільноти та асоціації	Розвиток ринку, обмін досвідом, дотримання професійних стандартів	2	Можливості для нетворкінгу, підвищення кваліфікації, формування репутації в галузі
9	Широка громадськість/Медіа	Інформація про успішні проекти, соціальна відповідальність агентства	2	Формування загальної репутації та впізнаваності бренду агентства
10	Фінансові установи (банки)	Надійність позичальника (у разі потреби кредитування), своєчасне обслуговування рахунків	3	Можливості залучення додаткового фінансування, зручність проведення платежів

Джерело: складено автором.

Стейкхолдери відіграють вирішальну роль у функціонуванні та розвитку маркетингового агентства. Вони є тими, хто має інтерес або вплив на діяльність агентства, і їхні потреби та очікування повинні бути враховані для забезпечення стабільності та успіху бізнесу.

Клієнти є найважливішими стейкхолдерами для маркетингового агентства. Вони є джерелом доходу агентства, і їхнє задоволення є ключовим фактором успіху. Агентство планує надавати комплексні маркетингові послуги малому та середньому бізнесу в Одесі, використовуючи цифрові канали комунікації для залучення клієнтів з інших регіонів та країн. Агентство повинно розуміти потреби та очікування клієнтів, надавати якісні послуги та будувати довгострокові відносини.

Співробітники також є важливими стейкхолдерами. Вони є рушійною силою агентства, і їхня мотивація та продуктивність впливають на якість послуг. Агентство повинно забезпечувати комфортні умови праці, можливості для розвитку та гідну оплату праці.

Власники/керівники агентства мають прямий вплив на стратегічні рішення та операційну діяльність. Вони відповідають за забезпечення фінансової стабільності, розвиток бізнесу та досягнення стратегічних цілей.

Постачальники (фрилансери, друкарні, рекламні майданчики) забезпечують агентство необхідними ресурсами та послугами. Побудова партнерських відносин з постачальниками дозволяє забезпечити якісне виконання робіт та оптимізувати витрати.

Конкуренти впливають на ринкову позицію агентства та вимагають постійного моніторингу та аналізу. Агентство повинно розробляти унікальні пропозиції та стратегії для збереження конкурентоспроможності.

Державні органи (податкова, органи контролю) регулюють діяльність агентства та вимагають дотримання законодавства. Агентство повинно вести прозорий бізнес та мінімізувати ризики, пов'язані з порушенням законодавства.

Місцева громада впливає на репутацію агентства та може створювати можливості для розвитку бізнесу. Агентство повинно розвивати соціальну відповідальність та формувати позитивний імідж.

Аналіз стейкхолдерів підкреслює важливість побудови довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами для забезпечення стабільного розвитку агентства.

Діаграма Ганта – це популярний та ефективний візуальний інструмент для планування, управління та контролю виконання проєктів. Вона дозволяє представити план-графік виконання робіт у вигляді смужової діаграми, де завдання проєкту розташовані на вертикальній осі, а часова шкала – на горизонтальній.

Далі складемо діаграму Ганта проєкту (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Діаграма Ганта проєкту

Процес / Місяць	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6
Розробка бізнес-плану	X	X				
Вирішення юридичних питань		X	X			
Підготовка до відкриття		X	X	X		
Початкове залучення клієнтів					X	X
Офіційне відкриття / Анонс					X	

Джерело: складено автором.

3.2. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Табл. 3.4 демонструє фінансові показники агентства «Ідентичність» за п'ять років функціонування. Аналіз даних свідчить про стабільний виторг від реалізації послуг, що становить 3 432 000 грн. на рік. Початкові витрати, понесені в підготовчий період, становлять 400 250 грн., що свідчить про

необхідність інвестицій на старті проєкту. Чистий дохід становить 3 226 080 грн. Поточні витрати залишаються незмінними протягом п'яти років, що свідчить про стабільність операційної діяльності. Фінансовий результат становить 685 170,84 грн.

Таблиця 3.4

Рахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування
маркетингового агентства «Ідентичність»

Показники	За роками (грн)				
	1-ий	2-ий	3-ий	4-й	5-й
	рік	рік	рік	рік	рік
1. Виторг від реалізації продукції (послуг), усього	3432000	3432000	3432000	3432000	3432000
2. Початкові витрати	400250	0	0	0	0
3. Податки (ФОП 3 група)	323280	323280	323280	323280	323280
3.1. Єдиний податок (5% без ПДВ)	171600	171600	171600	171600	171600
3.2. ЄСВ	117360	117360	117360	117360	117360
3.3. Військовий збір	34320	34320	34320	34320	34320
4. Чистий дохід	3226080	3226080	3226080	3226080	3226080
5. Поточні витрати	2423549,16	2423549,16	2423549,16	2423549,16	2423549,16
6. Фінансовий результат (прибуток/збиток)	685170,84	685170,84	685170,84	685170,84	685170,84
7. Чистий прибуток	685170,84	685170,84	685170,84	685170,84	685170,84
8. Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	715198,32	715198,32	715198,32	715198,32	715198,32

Джерело: складено автором.

Бачимо, що підприємство сплачує єдиний податок у розмірі 5% від суми доходу щоквартально. Єдиний соціальний внесок 22% від мінімальної заробітної плати щоквартально. Військовий збір 1% від суми доходу щоквартально.

Дисконтований грошовий потік (Discounted Cash Flow, DCF) – це один з основних методів оцінки вартості інвестиції, проєкту, активу або бізнесу. Його суть полягає у прогнозуванні всіх майбутніх грошових потоків, які очікуються від цієї інвестиції, та приведенні їх до поточної вартості за допомогою ставки дисконтування.

Результат оцінки дуже сильно залежить від якості та реалістичності прогнозів грошових потоків, ставки дисконтування та темпу зростання для термінальної вартості.

Незважаючи на свої обмеження, DCF залишається одним із найбільш обґрунтованих та широко використовуваних методів оцінки вартості у фінансах.

Створимо розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту

Показники	За роками, грн.				
	1	2	3	4	5
1. Ставка дисконтування	24%				
2. Стартовий капітал	400250	0	0	0	0
3. Виторг від реалізації послуг	3432000	3432000	3432000	3432000	3432000
4. Позареалізаційні витрати	0	0	0	0	0
5. Усього доходів	3432000	3432000	3432000	3432000	3432000
6. Поточні витрати	2540909,16	2540909,16	2540909,16	2540909,16	2540909,16
7. Грошовий потік від реалізації проєкту (ст. 5 – ст. 2 – ст. 6)	490840,84	891090,84	891090,84	891090,84	891090,84
8. Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	322782,26	50382,25	14206,00	5447,69	2535,05

Джерело: складено автором.

Ставка дисконтування 24% відображає вартість капіталу та ризики, пов'язані з проєктом. Дисконтований грошовий потік зменшується з кожним роком, що є очікуваним явищем.

Розрахуємо показники економічної (комерційної) ефективності проєкту та подамо їх у таблиці 3.6.

Розрахунки проводились в Microsoft Excel, процес розрахунку представлено в Додатку А.

На основі аналізу показників з табл.3.6 можна зробити висновок, що проєкт є високоприбутковим і ефективним.

Таблиця 3.6

Показники економічної (комерційної) ефективності проєкту

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	24%
Період окупності – РВ, міс.	5,39
Період окупності з дисконтом – РВР, міс.	14,88
Середня норма рентабельності – ARR, %	223%
Чистий приведений дохід – NPV, тис. грн	2632,43
Індекс прибутковості – PI	1,2
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	159%

Джерело: складено автором.

* всі формули для розрахунку показників знаходяться у Додатку Б

На основі представлених показників, інвестиційний проєкт є високопривабливим та фінансово ефективним. Короткий термін окупності, що становить лише 5,39 місяців (а з урахуванням дисконтування – 14,88 місяців при ставці 24%), свідчить про швидке повернення початкових інвестицій. Надзвичайно висока середня норма рентабельності (ARR) у 223% та значний позитивний чистий приведений дохід (NPV) у 2632,43 тис. грн підтверджують високу прибутковість проєкту. Крім того, внутрішня норма рентабельності (IRR) у 159%, що значно перевищує ставку дисконтування, вказує на високу стійкість проєкту до коливань та його привабливість для інвесторів. Індекс прибутковості (PI) на рівні 1,2 свідчить, що проєкт майже повністю покриває початкові інвестиції, а всі інші показники вказують на його високу ефективність.

Аналіз рахунку прибутку та грошового потоку свідчить про стабільний виторг, зростання прибутковості та позитивний грошовий потік. Розрахунок дисконтованого грошового потоку підтверджує прибутковість проєкту з

урахуванням часової вартості грошей. Аналіз показників економічної ефективності свідчить про високу прибутковість, швидку окупність та ефективність проєкту. Отже, проєкт «Ідентичність» є фінансово привабливим та має високий потенціал для успішної реалізації.

3.3. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання

У контексті маркетингового агентства ризики визначаються як потенційні події або обставини, що можуть негативно вплинути на досягнення поставлених цілей. Ці ризики охоплюють широкий спектр факторів, від зовнішніх економічних коливань до внутрішніх операційних недоліків.

Зовнішні ризики включають макроекономічні зміни, такі як інфляція та рецесія, які можуть скоротити маркетингові бюджети клієнтів.

Конкурентні ризики виникають через появу нових агентств або зміну стратегій існуючих гравців ринку.

Політичні та правові ризики пов'язані зі змінами законодавства, що регулює рекламну діяльність та захист даних. Форс-мажорні обставини, такі як природні катастрофи або військові конфлікти, можуть призвести до зриву операцій та втрати клієнтів [44].

Внутрішні ризики стосуються операційної діяльності агентства. Фінансові ризики виникають через недостатнє планування бюджету або непередбачені витрати.

Операційні ризики пов'язані з неефективністю процесів, помилками в управлінні проєктами або недостатньою якістю послуг.

Кадрові ризики включають плинність кадрів, недостатню кваліфікацію співробітників або конфлікти в колективі. Репутаційні ризики виникають через негативні відгуки клієнтів, скандали або неетичну поведінку [44].

Аналіз ризиків є критично важливим для забезпечення стабільності та успіху будь-якого бізнесу, зокрема маркетингового агентства. Цей процес

дозволяє підприємству завчасно ідентифікувати потенційні загрози, оцінити їх ймовірність та вплив, а також розробити стратегії для їх мінімізації або уникнення.

Одним із ключових аспектів аналізу ризиків є забезпечення стабільності бізнесу.

Ідентифікуючи потенційні ризики, такі як економічні коливання, зміни в законодавстві або поява нових конкурентів, агентство може розробити плани дій для їх подолання.

Це дозволяє зменшити вплив непередбачених обставин на операційну діяльність та фінансові результати.

Крім того, аналіз ризиків сприяє успіху бізнесу, дозволяючи агентству приймати обґрунтовані рішення та використовувати можливості, що виникають.

Наприклад, аналіз ринкових тенденцій може виявити нові сегменти клієнтів або технології, які можна використати для покращення послуг. Оцінка конкурентних ризиків дозволяє агентству розробити унікальні пропозиції та стратегії для залучення клієнтів.

Аналіз ризиків також сприяє покращенню репутації агентства. Клієнти цінують агентства, які демонструють здатність передбачати та управляти ризиками. Це створює враження надійності та професіоналізму, що сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Для оцінки перспектив розвитку маркетингового агентства «Ідентичність» необхідно провести комплексний аналіз ризиків, що супроводжують цей вид діяльності.

Це включає ідентифікацію та класифікацію ризиків, їх кількісну оцінку та ранжування, а також розробку стратегій мінімізації.

Ефективне управління ризиками вимагає розробки комплексних стратегій та конкретних заходів, спрямованих на запобігання потенційним загрозам.

Маркетингове агентство «Ідентичність» планує застосовувати різноманітні стратегії управління ризиками, включаючи уникнення, зменшення, передачу та прийняття, залежно від характеру та ймовірності ризику.

Ефективне планування заходів щодо запобігання ризикам є ключовим фактором успішного розвитку маркетингового агентства. Комплексний підхід до управління ризиками, що включає розробку стратегій, конкретних заходів та планів дій у надзвичайних ситуаціях, дозволяє забезпечити стабільність та прибутковість бізнесу.

Проведемо оцінку ризиків у Таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка ризиків підприємства

Номер	Опис ризику	Ймовірність (Й)	Наслідки (Н)	Інтегральна оцінка (ІО)	Потенційні заходи з мінімізації
1	2	3	4	5	6
1	Складнощі із залученням нових клієнтів на початковому етапі	5	5	25	Розробка сильної унікальної пропозиції, активний нетворкінг, ефективна стратегія власного маркетингу
2	Відтік ключових співробітників або неможливість знайти кваліфікований персонал	4	5	20	Конкурентна заробітна плата та бонуси, корпоративна культура, можливості для розвитку, ефективний процес найму
3	Неправильна оцінка вартості послуг або бюджету проєкту, що призводить до збитків	3	4	12	Детальний аналіз вимог клієнта, використання стандартизованих методик оцінки, формування резервних фондів
4	Зміни на ринку цифрового маркетингу (нові технології, алгоритми, платформи)	4	4	16	Постійне навчання та розвиток команди, моніторинг інновацій, гнучкість у виборі інструментів
5	Неефективна реалізація маркетингових кампаній для клієнтів, що не дає очікуваних результатів	4	5	20	Ретельне планування кампаній, встановлення вимірюваних КРІ, постійний моніторинг та оптимізація, прозора звітність перед клієнтом
6	Проблеми з грошовим потоком (затримки платежів від клієнтів, касові розриви)	4	4	16	Чітка договірна робота, контроль дебіторської заборгованості, формування фінансової подушки безпеки

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6
7	Виникнення конфліктів з клієнтами або партнерами	3	4	12	Якісна комунікація, чітке визначення обсягу робіт, ефективне вирішення спірних ситуацій
8	Негативні відгуки або публікації про агентство, що шкодять репутації	3	5	15	Висока якість послуг, проактивне управління репутацією в мережі, швидке та конструктивне реагування на негатив
9	Порушення законодавства (наприклад, щодо реклами, захисту даних)	2	5	10	Консультації з юристами, постійне оновлення знань щодо законодавчих вимог, внутрішні політики відповідності
10	Залежність від одного або кількох великих клієнтів	3	4	12	Активна робота над диверсифікацією клієнтської бази, розвиток відносин з різними сегментами ринку
11	Внутрішні операційні проблеми (неефективні процеси, відсутність автоматизації)	3	3	9	Розробка та впровадження внутрішніх регламентів, використання CRM та систем управління проектами, регулярний аудит процесів
12	Дії конкурентів (демпінг цін, переманювання клієнтів/співробітників)	4	3	12	Підтримання високої якості послуг, формування сильного бренду, розвиток унікальних компетенцій, моніторинг активності конкурентів

Джерело: складено автором.

Визначення власника ризику для кожного пункту реєстру забезпечує чітку відповідальність за контроль та прийняття рішень. Це сприяє ефективному управлінню ризиками та своєчасному реагуванню на потенційні загрози.

Ефективне управління ризиками вимагає створення комплексної системи моніторингу, що дозволяє відстежувати потенційні загрози та своєчасно реагувати на них. Ця система повинна включати визначення ключових показників ризику (KPI), які відображають стан ризиків, та встановлення регулярних процедур збору та аналізу даних [44].

Для кожного ідентифікованого ризику необхідно визначити відповідні КРІ, які дозволять оцінити його ймовірність та вплив. Наприклад, для ризику економічної нестабільності КРІ можуть включати рівень інфляції, ВВП та обсяг маркетингових бюджетів клієнтів. Для ризику плинності кадрів КРІ можуть включати коефіцієнт плинності, рівень задоволеності співробітників та витрати на навчання нових працівників.

Збір даних для КРІ повинен здійснюватися регулярно, з використанням різних джерел інформації, таких як внутрішні звіти, ринкові дослідження, аналітичні платформи та опитування співробітників. Аналіз даних повинен включати порівняння поточних показників з встановленими цільовими значеннями та виявлення відхилень, що можуть свідчити про зростання ризику.

Система моніторингу ризиків повинна також включати регулярну оцінку ефективності заходів, спрямованих на запобігання ризикам. Це дозволяє визначити, чи досягають ці заходи поставлених цілей, та внести необхідні корективи.

Оцінка ефективності заходів повинна включати аналіз динаміки КРІ, порівняння фактичних результатів з очікуваними та виявлення причин відхилень. Наприклад, якщо після впровадження системи мотивації співробітників коефіцієнт плинності не знизився, необхідно проаналізувати причини цього та внести зміни до системи мотивації [44].

Оцінка ефективності заходів повинна здійснюватися регулярно, наприклад, щоквартально або щомісячно, залежно від характеру ризику та швидкості змін у зовнішньому середовищі. Результати оцінки повинні документуватися та використовуватись для прийняття рішень щодо коригування заходів.

Система моніторингу ризиків повинна забезпечувати гнучкість та адаптивність, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та коригувати плани у разі потреби.

Якщо аналіз даних свідчить про зростання ризику або неефективність заходів, необхідно негайно внести зміни до планів. Це може включати розробку нових заходів, коригування існуючих або зміну пріоритетів.

Коригування планів повинно здійснюватися на основі обґрунтованих даних та з урахуванням думки всіх зацікавлених сторін. Важливо забезпечити прозорість процесу коригування та своєчасне інформування всіх співробітників про внесені зміни.

Візуалізуємо інтегральну оцінку реєстру ризиків для кращого розуміння ситуації. Візуалізація інтегральної оцінки ризиків здійснюється за допомогою діаграми.



Рис.3.1. Інтегральна оцінка ризиків

Джерело: складено автором.

За оцінкою ризиків, бачимо, що найбільшу оцінку має ризик “Складнощі із залученням нових клієнтів на початковому етапі”.

Для пріоритетних ризиків, таких як економічна нестабільність та скорочення маркетингових бюджетів клієнтів, агентство розробляє конкретні заходи щодо їх мінімізації. Диверсифікація клієнтської бази дозволяє зменшити залежність від одного клієнта або галузі, що робить бізнес більш стійким до

економічних коливань. Розробка гнучких тарифних планів дозволяє адаптуватися до бюджетних обмежень клієнтів та зберігати конкурентоспроможність.

Для ризиків, пов'язаних з появою нових конкурентів та плинністю кадрів, агентство застосовує стратегію адаптації. Постійний моніторинг ринку та розробка унікальних пропозицій дозволяють зберігати конкурентні переваги. Створення системи мотивації та навчання співробітників, а також формування кадрового резерву, дозволяють зменшити плинність кадрів та забезпечити стабільність кадрового складу.

Для ризику негативних відгуків клієнтів та погіршення репутації агентство впроваджує систему контролю якості та забезпечує оперативне реагування на скарги. Це дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування та мінімізувати негативний вплив на репутацію.

Для ризику змін у законодавстві щодо реклами та захисту даних агентство здійснює постійний моніторинг законодавства та залучає юристів для консультацій. Це дозволяє своєчасно адаптуватися до нових вимог та мінімізувати ризики, пов'язані з правовими аспектами діяльності.

Крім конкретних заходів, агентство планує створити резервні фонди для покриття непередбачених витрат, пов'язаних з реалізацією ризиків. Також розробляються плани дій у надзвичайних ситуаціях, що дозволяють швидко реагувати на форс-мажорні обставини та забезпечувати безперервність бізнесу.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного в Розділі 3 економічного обґрунтування доцільності відкриття маркетингового агентства «Ідентичність», отримані підсумкові показники підтверджують його фінансову привабливість та високий потенціал успіху.

Аналіз рахунку прибутку та грошового потоку за п'ять років функціонування проєкту свідчить про стабільний прогнозований річний виторг.

Розрахунок показників економічної ефективності проєкту підтверджує його високу рентабельність та швидку окупність. Зокрема, період окупності (PB) становить 5,39 місяців, а період окупності з дисконтом (PBP) – 14,88 місяців. Середня норма рентабельності (ARR) проєкту оцінюється у 223%, а внутрішня норма рентабельності (IRR) – у 159%, що значно перевищує прийняту ставку дисконтування у 24%. Чистий приведений дохід (NPV) проєкту складає значні 2632,43 тис грн., а індекс прибутковості (PI) – 1,2.

Проведений аналіз можливих ризиків та розроблені заходи щодо їх мінімізації демонструють проактивний підхід до управління потенційними загрозами, що додатково підвищує стійкість бізнесу та ймовірність досягнення запланованих фінансових показників

Найбільш критичними ризиками, згідно з інтегральною оцінкою, є складнощі із залученням нових клієнтів на початковому етапі та відтік ключових співробітників або неможливість знайти кваліфікований персонал. Це підкреслює першочергову важливість побудови ефективної стратегії залучення та утримання клієнтів, а також формування стабільної та висококваліфікованої команди. Крім того, значний вплив можуть мати неефективна реалізація маркетингових кампаній для клієнтів, що безпосередньо впливає на репутацію та довіру, а також зміни на ринку цифрового маркетингу, які вимагають постійної адаптації та навчання.

Загалом, стратегія мінімізації ризиків включає диверсифікацію клієнтської бази, розробку гнучких тарифних планів, постійний моніторинг ринку та законодавства, а також впровадження внутрішніх регламентів та систем автоматизації. Агентство планує створити систему моніторингу ризиків з використанням ключових показників ризику (KPI) для своєчасного виявлення загроз та адаптації планів дій.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Бізнес-ідея створення власної справи на ринку маркетингових послуг підтверджує її актуальність та потенційну життєздатність в умовах сучасного динамічного ринку України. Встановлено, що ефективний маркетинг, особливо в цифровій сфері, є критично важливим для конкурентоспроможності бізнесу, а зростання попиту на такі послуги створює сприятливе середовище для нових гравців. Незважаючи на високу конкуренцію, виявлено нішу, пов'язану з потребами локальних підприємств та малого бізнесу, зокрема в Одесі. Концепція запропонованого агентства, що базується на комплексному підході, спеціалізації на локальному ринку та довгостроковому співробітництві, відповідає цим потребам і має потенціал для успіху, враховуючи специфіку та розвиток місцевого ринку.

2. Організація та здійснення підприємницької діяльності у сфері маркетингових послуг в Україні регулюється комплексом законодавчих актів, включаючи Цивільний та Податковий кодекси, профільні положення та роз'яснення, а також класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД 73.20 та 73.11). Діяльність вимагає належного оформлення договірних відносин, дотримання податкового законодавства, включаючи можливе застосування РРО, ведення відповідної документації та забезпечення безпекових норм, зокрема пожежної безпеки, відповідальність за яку може визначатися договором оренди приміщення. Таким чином, успішна діяльність у цій сфері можлива за умови чіткого розуміння та неухильного дотримання встановлених державою правил і вимог.

3. Обґрунтовано вибір оптимальної організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного маркетингового агентства. Оптимальною організаційно-правовою формою, створюваного господарюючого суб'єкта, визнано фізична особа-підприємець (ФОП) завдяки простоті реєстрації, мінімальним вимогам до документації та гнучкості

управління. Серед доступних систем оподаткування для ФОП, обрана третя група єдиного податку (без ПДВ) як найбільш гнучка та зручна для даного виду діяльності, що передбачає сплату єдиного податку за ставкою 5% від доходу, спрощений облік та відсутність необхідності сплати ПДВ.

4. Аналіз ринку маркетингових послуг в Україні показав його позитивну динаміку, що включала значне падіння з 7034 одиниць у 2019 році до 2387 одиниць у 2022 році (приблизно на 66%), з подальшим відновленням до 3280 одиниць у 2023 році (зростання на 37,4% з 2022 року) та прогнозом зростання до 4886 одиниць у 2025 році. Ринок характеризується високою конкуренцією, представленою як національними гігантами, так і локальними гравцями. Водночас, детальний аналіз діяльності провідних агентств виявив ринкові прогалини, зокрема, недостатню увагу до вузьких ніш та специфічних потреб локальних клієнтів та малого бізнесу, що створює сприятливі можливості для появи нового спеціалізованого гравця.

5. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг маркетингового агентства «Ідентичність» в умовах насиченого одеського ринку показала, що незважаючи на високий рівень конкуренції з боку як великих, так і невеликих гравців, наявність у новоствореного підприємства чітких конкурентних переваг. Вони базуються на ключовій спеціалізації на локальних клієнтах та вузьких нішах, орієнтації на малий бізнес з гнучкою ціновою політикою, використанні інноваційних підходів та новітніх технологій, персоналізованому підході до клієнтів та глибокій локальній експертизі. Ці переваги дозволяють агентству ефективно позиціонувати себе, задовольняти потреби цільової аудиторії та конкурувати на місцевому ринку, використовуючи виявлені ринкові можливості.

6. Загальна сума стартового капіталу, необхідного для відкриття маркетингового агентства «Ідентичність», становить 400 250 грн. З цієї суми 100 250 грн (або 25,05% від загальної суми стартового капіталу) є власними коштами засновників. Іншу частину, 350 000 грн (або 74,95% від загальної суми стартового капіталу), планується залучити за рахунок банківського кредиту.

Основні початкові витрати включають орендну плату за перші місяці (24,98% від стартового капіталу), придбання комп'ютерної техніки (26,36%), офісних меблів (10,18%) та первинні рекламні заходи (9,74%). Найбільшу частку в загальних річних витратах на функціонування підприємства займають заробітна плата з ЄСВ та оренда, які разом становлять майже 47,21% (23,61% та 23,60% відповідно), що свідчить про значну залежність від фонду оплати праці та вартості використання приміщень.

7. Проведено оцінку прибутковості проєкту шляхом формування плану надання маркетингових послуг агентством «Ідентичність». Аналіз запланованого портфеля послуг, що охоплює різні напрямки маркетингової діяльності, показав потенціал для генерації стабільного доходу. Згідно з розрахунками, річний обсяг доходу прогнозується на рівні 3 432 000 грн. Цей показник, отриманий на основі диверсифікованої структури послуг та їх планового обсягу, свідчить про наявність у проєкту міцної основи для досягнення фінансової прибутковості та подальшого розвитку на ринку маркетингових послуг в Одесі. Прогнозований прибуток за рік складає 685170,84 грн.

8. Розраховано грошовий потік та аналіз показників економічної ефективності проєкту створення маркетингового агентства «Ідентичність». Винятково короткий термін окупності (5,39 місяців, або 14,88 місяців з дисконтуванням при ставці 24%) гарантує швидке повернення вкладених коштів. Високі показники рентабельності, такі як середня норма рентабельності (ARR) у 223% та значний чистий приведений дохід (NPV) у 2632,43 тис. грн, підтверджують високу прибутковість проєкту. Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 159% значно перевищує ставку дисконтування, що свідчить про високу стійкість проєкту до ризиків та його привабливість для потенційних інвесторів, індекс прибутковості (PI) у 1,2 вказує на покриття початкових інвестицій.

9. Проведено аналіз можливих зовнішніх та внутрішніх ризиків, що можуть вплинути на діяльність маркетингового агентства «Ідентичність».

Ідентифіковано та оцінено низку потенційних загроз, включаючи складнощі із залученням клієнтів, кадрові ризики, фінансові та операційні проблеми, а також вплив ринкових змін та конкуренції. Для мінімізації ризиків запропоновані конкретні заходи, що включають диверсифікацію клієнтської бази, формування резервних фондів, постійний моніторинг ринку та адаптаційну стратегію. Такий проактивний підхід до управління ризиками є важливою складовою обґрунтування доцільності проєкту, оскільки підвищує його стійкість до несприятливих факторів та збільшує шанси на досягнення запланованих економічних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдаш Л. Організація SMM-агентства: кейс. WebPromoExperts : веб-сайт. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/organizaciya-smm-agentstva-keys/> (дата звернення: 15.01.2025).
2. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. Невизначеність, коротке планування, гнучкість, обережний оптимізм. МАМІ. 2024. МАМІ: веб-сайт. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-korotke-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (дата звернення: 15.01.2025).
3. Шоломейчук С., Бурліцька О. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів: монографія. Тернопіль: «Бескиди», 2024. 171 с. С. 157-167.
4. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи. *Ефективна економіка*. 2023. №5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.27> (дата звернення: 15.01.2025).
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Податковий кодекс України від 2.12.2010 року № 2755-VI. Дата оновлення 01.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 15.01.2025).
7. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 15.01.2025).
8. Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2(02). С. 52-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення: 15.01.2025).

9. Яловега Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 15.01.2025).
10. Шабанов М. Стан і розвиток бізнесу в Одесі: важливість пошуку нових поглядів та ідей на третьому році повномасштабної війни. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва : веб-сайт. URL: <https://dif.org.ua/article/stan-i-rozvitok-biznesu-v-odesi-vazhlivist-poshuku-novikh-poglyadiv-ta-idey-na-tretomu-rotsi-povnomasshtabnoi-viyni> (дата звернення: 15.01.2025).
11. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 15.01.2025).
12. Карпова В. Маркетингові заходи: правові аспекти. Стаття від 07.12.2020. №51-52. *Liga Zakon* : веб-сайт. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012730?an=0> (дата звернення: 15.01.2025).
13. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДК 009:2010. Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 15.01.2025).
14. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 6 липня 1995 р. №265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр#Text> (дата звернення: 15.01.2025).
15. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні. Міністерство внутрішніх справ України: Наказ від 30.12.2014. № 1417. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#Text> (дата звернення: 15.01.2025).
16. Добрава Н.В., Осипова М.М. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса: Бондаренко М. О., 2018. 305 с.
17. ФОП чи ТОВ? Ось в чому питання. *Finevolution* : веб-сайт. URL: <https://finevolution.com.ua/fop-or-tov/> (дата звернення: 15.01.2025).

18. Автоматична реєстрація ФОП. Дія : Офіційний веб-сайт. URL: <https://diia.gov.ua/services/reystratsiya-fop> (дата звернення: 15.01.2025).
19. Міщенко К. ФОП 2025: ставки податків, ліміти доходу. Factor Academy : веб-сайт. 2025. URL: <https://factor.academy/blog/vazhlivi-cifri-dlya-fop-2025/> (дата звернення: 15.01.2025).
20. Усе, що потрібно знати про ФОП. Дія : офіційний веб-сайт. URL: <https://bf.diia.gov.ua/articles/use-shcho-potribno-znati-pro-fop> (дата звернення: 15.01.2025).
21. Сухорукова Г. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогноз на 2025 рік. 25 лютого 2025. Kyivstar Business Hub : веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik> (дата звернення: 15.03.2025).
22. Top Digital Marketing Agencies in Ukraine. Clutch : веб-сайт. URL: <https://clutch.co/ua/agencies/digital-marketing> (дата звернення: 15.01.2025).
23. Neatpeak : веб-сайт. URL: <https://netpeak.ua> (дата звернення: 15.01.2025).
24. Promodo : веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua> (дата звернення: 15.01.2025).
25. Vintage Web Production : Веб-сайт. URL: <https://vintage.com.ua/ua> (дата звернення: 15.01.2025).
26. IT рейтинг України. Веб-сайт. URL: <https://it-rating.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
27. InWeb. Веб-сайт. URL: <https://inweb.ua/ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
28. AdverMedia : веб-сайт. URL: <https://advermedia.ua> (дата звернення: 15.01.2025).
29. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. Вип. 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86> (дата звернення: 15.01.2025).

30. Тренди інтернет-маркетингу 2022. Idea Digital Agency : веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/> (дата звернення: 15.01.2025).
31. 10 головних трендів SMM у 2023: соцмережі переможуть сайти та пошук в Google. PRO Idei : веб-сайт. URL: <https://www.proidei.com/smm-trend-2603/> (дата звернення: 15.01.2025).
32. Оренда офісів в Одесі. АН Атланта : веб-сайт. URL: <https://www.atlanta.ua/uk/odessa/filters/arenda/kommercheskaya/ofisy> (дата звернення: 15.01.2025).
33. Будівельні роботи. Майстер на дім : веб-сайт. URL: <https://housemaster.od.ua/montazhnye-raboty/> (дата звернення: 15.01.2025).
34. Нова Лінія : веб-сайт. URL: <https://www.nl.ua> (дата звернення: 15.01.2025).
35. Епіцентр. Веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
36. Comfy : веб-сайт. URL: <https://comfy.ua/computer/> (дата звернення: 15.01.2025).
37. Rozetka : веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/retail/odesa/> (дата звернення: 15.01.2025).
38. Key CRM : веб-сайт. URL: <https://ua.keycrm.app/product> (дата звернення: 15.01.2025).
39. Підключити ПРРО. Checkbox : веб-сайт. URL: <https://checkbox.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
40. SOBORKA.NET : веб-сайт. URL: <https://www.soborka.net/> (дата звернення: 15.01.2025).
41. Пультова охорона в Одесі від компанії Шериф. Шериф : веб-сайт. URL: <https://sheriff.com.ua/uk/city/odesa> (дата звернення: 15.01.2025).
42. Hotline : веб-сайт. URL: <https://hotline.finance.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).

43. Банк «Південний» : веб-сайт. URL: <https://bank.com.ua/finansirovanie> (дата звернення: 15.01.2025).

44. Кущик А. П. Управління ризиками : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» освітньо-професійної програми «Фінанси і кредит». Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 119 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19178> (дата звернення: 15.01.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунки в Microsoft Excel

Показник	Значення				
Ставка дисконтування, %	24%				
Період окупності – РВ, міс.	5,39				
Період окупності з дисконтом – РВР, міс.	14,88				
Середня норма рентабельності – АRR, %	223%				
Чистий приєданий дохід – NPV, тис. грн	2632,43				
Індекс прибутковості – PI,	1,2				
Внутрішня норма рентабельності – IRR, %	159%				
Показники	За роками, грн.				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
1. Ставка дисконтування	24%				
2. Стартовий капітал	400250	0	0	0	0
3. Виторг від реалізації послуг	3432000	3432000	3432000	3432000	3432000
4. Позареалізаційні витрати	0	0	0	0	0
5. Усього доходів	3432000	3432000	3432000	3432000	3432000
6. Поточні витрати	2540909,16	2540909,16	2540909,16	2540909,16	2540909,16
7. Грошовий потік від реалізації проекту (ст. 5– ст. 2 – ст. 6)	490840,84	891090,84	891090,84	891090,84	891090,84
8. Дисконтований грошовий потік від реалізації проекту	322782,26	50382,25	14206,00	5447,69	2535,05

Додаток Б

Формули

$$DPBP = \sum_{i=0}^N [NCF_i / (1 + RD)^i] = 0$$

де:

- DPBP - дисконтований строк окупності інвестиції;
- NCF_i - чистий ефективний грошовий потік на i -ому інтервалі

планування;

- RD - ставка дисконтування (у частках одиниці).

$$NPV = \sum_{t=1}^n [R_t / (1 + i)^t] - A$$

де:

- A - первісні витрати;
- R_t - розмір учасника потоку платежів;
- n - кількість періодів;
- i - ставка порівняння, дисконтування.

$$T = C_0 / r$$

де:

- T - термін окупності проекту;
- C_0 - розмір початкових інвестицій;
- R - щорічний чистий прибуток.

$$PI = NPV / C_0$$

де:

- NPV - чиста приведена цінність проекту;
- C_0 - початкові витрати.

$$IRR = A + (a * (B - A)) / (a - b)$$

де:

- A - величина ставки дисконту, при якій NPV позитивна;
- B - величина ставки дисконту, при якій NPV негативна;
- a - величина позитивної NPV, при величині ставки дисконту A;
- b - величина негативної NPV, при величині ставки дисконту B.

$$ARR = (\sum[\text{від } n=1 \text{ до } N] CF_n) / (N * \sum[\text{від } n=1 \text{ до } N] I_n) * 100\% = (\sum[\text{від } n=1 \text{ до } N] CF_n) / (N * I_0) * 100\%$$

де:

- ARR - середня норма прибутку (Average Rate of Return);
- CF_n - чистий грошовий потік (або прибуток) у n-му періоді;
- N - загальна кількість періодів (наприклад, років) життєвого циклу проекту;
- I_n - інвестиції (або балансова вартість інвестицій) у n-му періоді;
- I_0 - початкові інвестиції (загальна сума інвестицій).