

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

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

Виконавець:

студент(ка) ФЕУП

Прокопенко Андрій Олександрович _____

Науковий керівник:

к.е.н, ст. викл.

Подмазко Олексій Михайлович _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 проекту, 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;
- сформувати 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти відкриття власної справи в Україні у сфері маркетингових послуг**» охарактеризовано бізнес-ідею створення власної справи на ринку маркетингових послуг, розглянуто умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні в цій сфері, а також обґрунтовано вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу.

У другому розділі «**Аналітична оцінка можливості створення маркетинг-агентства**» здійснено аналіз ринку маркетингових послуг в Україні, оцінено внутрішні конкурентні переваги бізнесу та сформовано витрати на відкриття й функціонування маркетинг-агентства.

У третьому розділі «**Економічне обґрунтування доцільності відкриття маркетинг-агентства**» оцінено прибутковість проєкту, розраховано грошовий потік та проаналізовано показники економічної ефективності, а також здійснено аналіз можливих ризиків і планування заходів щодо їх запобігання.

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.

АНОТАЦІЯ

Прокопенко А.О. «Економічне обґрунтування та оцінка ефективності проекту у сфері послуг (на прикладі створення маркетинг-агентства)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою професійного спрямування «Економіка та планування бізнесу». Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес створення та функціонування маркетингового агентства на українському ринку.

У роботі було проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових послуг, описано концепцію маркетингового агентства, а також визначено особливості його бізнес-моделі. Далі було проведено аналіз зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг бізнесу та оцінено його інноваційний потенціал. Важливим етапом стало описання фінансової моделі маркетингового агентства, охарактеризування життєвого циклу і таймлайну проекту, а також здійснення розрахунку грошового потоку та аналіз основних показників економічної ефективності проекту. Наприкінці роботи було проаналізовано можливі ризики від виконання проекту та оцінено соціально-економічний ефект від його реалізації.

Ключові слова: маркетингове агентство, маркетинг, проект, сфера послуг, планування бізнесу.

ANNOTATION

Prokopenko A.O. «Economic substantiation and evaluation of the effectiveness of a project in the service sphere (using the example of creating of a marketing agency)».

Qualifying work on obtaining for a bachelor's degree in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities» for the educational program «Economic and business planning». Odesa National Economics University. Odesa, 2025.

This bachelor's qualification paper consists of three sections. The object of the research is the process of creating and operating a marketing agency in the Ukrainian market.

The paper analyzed current trends in the development of the marketing services market, described the concept of a marketing agency, and also identified the specifics of its business model. Furthermore, an analysis of the external and internal competitive advantages of the business was conducted, and its innovation potential was assessed. A crucial stage involved describing the financial model of the marketing agency, characterizing the project's life cycle and timeline, and performing cash flow calculations and an analysis of the project's key economic efficiency indicators. Finally, the paper analyzed potential risks associated with project implementation and evaluated its socio-economic impact.

Keywords: marketing agency, marketing, project, service sector, business planning.