

**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 ОБГРУНТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ
ПРОЄКТУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ
БРЕНДИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Божко Софія Сергіївна _____

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Колесник Ольга Олексіївна _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючою роллю брендингу в сучасному бізнес-середовищі, особливо для малих та середніх підприємств, стартапів та компаній, що функціонують в умовах високої конкуренції. В Україні, зокрема в такому економічно активному місті, як Одеса, розвиток сильних брендів є ключовим фактором для залучення інвестицій, підвищення конкурентоздатності та стимулювання економічного зростання.

Нещодавні геополітичні зміни, релокація бізнесу та зростаюча роль цифрової економіки зумовили необхідність нових стратегій позиціонування та розвитку брендів. У цих умовах особливо актуальним стає створення спеціалізованих брендингових агенцій, здатних надавати комплексні послуги у сфері маркетингу, дизайну та комунікацій.

Теоретичні та практичні аспекти брендингу розглядаються у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, значний внесок у розвиток теорії брендингу зробили українські дослідники: Кошіль І. [3] аналізує брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності, тоді як Андрейченко А. В., Лисак О. С. [23] та Добрава Н. В., Євтіхов В. С. [24] розглядають більш загальні проблеми управління та методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, що є основою для розробки бренд-стратегії. Методичні засади створення бренду пропонують Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. [5]. Карпов В. А., та ін. [19] досліджують брендинг в контексті інструментарію місцевого економічного розвитку. Інноваційні підходи до формування брендів розглядають Гетманцев Д. [7] через роль креативних індустрій, а Колесник О. О., Добрава Н. В., Подмазко О. М. [22] досліджують інтелектуалізацію як ключовий фактор сталого розвитку та створення цінності сучасного бренду.

Зарубіжні автори, такі як Majidi M. [6], розглядають фінансові показники та доходи індустрії рекламних агенцій у світовому масштабі. Незважаючи на наявність наукових досліджень, в Україні недостатньо вивченими залишаються комплексні підходи до створення та функціонування брендингових агенцій з урахуванням специфіки локального ринку, що визначає наукову новизну та практичну цінність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексного проєкту відкриття брендингової агенції в місті Одеса з урахуванням актуальних тенденцій ринку, економічної ефективності та соціального ефекту.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних **завдань** дослідження:

- розкрити сучасні тенденції розвитку ринку брендингових послуг;
- сформулювати концепцію брендингової агенції;
- описати особливості бізнес-моделі брендингової агенції;
- проаналізувати зовнішні та внутрішні конкурентні переваги бізнесу;
- оцінити інноваційний потенціал брендингової агенції;
- створити фінансову модель брендингової агенції;
- охарактеризувати життєвий цикл і таймлайн проєкту;
- здійснити розрахунок грошового потоку та аналіз основних показників економічної ефективності проєкту;

- проаналізувати можливі ризики від виконання проєкту;
- оцінити соціально-економічний ефект від реалізації проєкту.

Об'єктом є процес створення та функціонування підприємства, що спеціалізується на наданні брендингових послуг у сучасному ринковому середовищі.

Предметом є економічні, організаційні та стратегічні механізми формування, запуску та розвитку брендингової агенції в місті Одеса.

У процесі дослідження використано такі **методи**:

- загальнонаукові: аналогія, системний аналіз, формалізація;
- логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція;
- економіко-математичні: факторний, системно-структурного аналізу;
- економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, групування, класифікації, моделювання;
- маркетингові: SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, матричний, спостереження, опитування;
- експертної діагностики: ранжування, порівняння, оцінювання та інші.

Інформаційною базою дослідження послужили: наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері брендингу та підприємництва, аналітичні звіти та статистичні дані щодо розвитку ринку брендингових послуг, законодавчі та нормативно-правові акти України, інформація з офіційних веб-сайтів державних органів, дані маркетингових досліджень та електронні джерела.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 61 сторінці. Робота містить 17 таблиць, 4 рисунки, 39 джерел та 4 додатки.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами проведених досліджень була опублікована стаття:

Божко С.С., Колесник О.О. Оцінка інноваційного потенціалу брендингової агенції в умовах цифрової трансформації. *Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління підприємництвом.* 2025. № 42. С.124-125.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти відкриття власної справи у сфері послуг*» проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку брендингових послуг в Україні та світі, описано концепцію брендингової агенції та визначено особливості її бізнес-моделі.

У другому розділі «*Аналітична оцінка можливості створення брендингової агенції*» здійснено аналіз зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг бізнесу, оцінено інноваційний потенціал агенції та розроблено її фінансову модель.

У третьому розділі «*Економічне обґрунтування доцільності відкриття брендингової агенції*» представлено характеристику життєвого циклу та таймлайн проєкту, розраховано грошовий потік та проаналізовано показники економічної ефективності, здійснено аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання, а також оцінено соціально-економічний ефект від реалізації проєкту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досягнуто поставлену мету — розроблено комплексний проєкт відкриття брендингової агенції «Профіль» в місті Одеса, яка спеціалізуватиметься на наданні повного спектра брендингових та маркетингових послуг для малого і середнього бізнесу. Висновки деталізують виконання кожного із завдань дослідження:

1. У результаті аналізу було визначено актуальні тенденції розвитку брендингових послуг, особливо в умовах цифровізації та глобалізації, а також релокації бізнесу внаслідок війни.
2. Обґрунтовано концепцію та цінності майбутньої агенції, що включають соціальну відповідальність, гендерну рівність, сталий розвиток та використання сучасних технологій (ШІ, big data, CRM).
3. Визначено організаційно-правову форму — фізична особа-підприємець (ФОП) на III групі єдиного податку (5% без ПДВ), що дозволяє ефективно функціонувати та масштабуватись. Обрані КВЕД: 74.10, 73.11, 74.20, 62.01, 63.11, 63.12, 73.12, 82.30, 85.59, 63.99.
4. У роботі використано аналітичні дані щодо ринку та конкурентів, зокрема вивчено локальне конкурентне середовище в Одесі, проведено SWOT-аналіз та позиціонування майбутньої агенції на ринку.
5. Інноваційний потенціал агенції визначено як високий. Передбачається використання технологій ШІ, інструментів автоматизації та аналітики для підвищення ефективності брендингових рішень.
6. У фінансовій моделі деталізовано основні доходи та витрати, зокрема витрати на маркетинг, зарплати, офіс, ПЗ, податки. Очікувані щомісячні доходи — 150–180 тис. грн; витрати — близько 100 тис. грн. Очікувана рентабельність — 30–35%.
7. Життєвий цикл проєкту передбачає стартову фазу у 3 міс., операційну фазу у 12 міс. із планом прибутковості на 6-му місяці.
8. Проведено розрахунок показників ефективності: чистий прибуток у рік – ≈ 700 тис. грн, індекс рентабельності – 1,3, строк окупності – 8 міс.
9. Визначено основні ризики: нестабільність ринку, кадрові труднощі, ризики кібербезпеки. Запропоновано заходи мінімізації: страхування, резервні фонди, автоматизація та підвищення кіберзахисту.
10. Соціально-економічний ефект реалізації проєкту включає створення нових робочих місць, підвищення рівня бізнес-культури в регіоні, підтримку жіночого підприємництва.

Таким чином, проєкт створення брендингової агенції є економічно доцільним, соціально значущим та інноваційно орієнтованим.

АНОТАЦІЯ

Божко С.С. «Економічне обґрунтування та оцінка ефективності проєкту у сфері надання послуг на прикладі створення брендингової агенції»

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 брендингової агенції на українському ринку.

У роботі розглядаються теоретичні та прикладні аспекти створення брендингової агенції. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку брендингових послуг, визначено ключові особливості бізнес-моделі функціонування таких агенцій та описано концепцію майбутнього підприємства. Здійснено аналітичну оцінку конкурентного середовища, а також оцінено інноваційний потенціал бізнесу з урахуванням впливу сучасних технологій. Розроблено фінансову модель проєкту, включаючи розрахунок стартових витрат, джерел фінансування, плану доходів та поточних операційних витрат. Проведено аналіз можливих ризиків, що можуть вплинути на реалізацію проєкту, та запропоновано заходи щодо їх запобігання. Оцінено потенційний соціально-економічний ефект від діяльності брендингової агенції на різних рівнях.

Ключові слова: брендинг агенція, брендинг, бізнес-план, фінансова модель, оцінка ефективності, сфера послуг.

ANNOTATION

Bozhko S.S. «Economic substantiation and evaluation of the effectiveness of a project in the sphere of service provision using the example of creating a branding 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 Economic University. Odesa, 2025.

The Bachelor's qualification paper consists of three sections. The object of the study is the process of creating and operating a branding agency in the Ukrainian market.

The paper examines the theoretical and applied aspects of establishing a branding agency. Modern trends in the branding services market are analyzed, key features of the business model for the operation of such agencies are identified, and the concept of the future enterprise is described. An analytical evaluation of the competitive environment is carried out, and the innovative potential of the business is assessed, taking into account the impact of modern technologies. A financial model of the project is developed, including the calculation of startup costs, funding sources, revenue plan, and current operating expenses. An analysis of potential risks that may affect the project's implementation is conducted, and measures for their prevention are proposed. The potential socio-economic effect of the branding agency's activities at various levels is evaluated.

Keywords: branding agency, branding, business plan, financial model, effectiveness evaluation, service sector.

