

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з просування стартапів) і його маркетингове обґрунтування

Студентки групи МАРК-31

Пошелюжної Аліни

(прізвище та ім'я)

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Окрепкий Р.Б.

(науковий ступінь, вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Національна шкала: _____

Університетська шкала: _____

Оцінка ECTS: _____

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ (агентство з просування стартапів) ФОП	
“Майстерня Розвитку” м. Тернопіль.....	5
<i>I. Компанія та її продукти.....</i>	5
А. КОМПАНІЯ.....	5
Б. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ.....	6
<i>II. Дослідження та аналіз ринку.....</i>	7
А. КЛІЄНТИ.....	7
Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ.....	8
В. КОНКУРЕНЦІЯ.....	9
Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	9
<i>III. Маркетинговий план.....</i>	11
А. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.....	11
Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	12
В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ.....	12
Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ.....	13
<i>IV. Операційний план.....</i>	14
А. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ.....	14
Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ.....	15
В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ.....	15
Г. РОБОЧА СИЛА.....	16
<i>V. Управлінська команда.....</i>	17
А. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ.....	17
Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ....	17
<i>VI. Фінансовий план.....</i>	18

А. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ.....	18
Б. ОРІЄНТОВАНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ.....	18
В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ.....	19
Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ.....	20
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПРОЕКТУ	
ФОП “Майстерня Розвитку” м. Тернопіль.....	21
ВИСНОВОК.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний бізнес-світ перебуває на етапі постійного оновлення і розвитку, і стартапи стали важливим елементом цієї трансформації. Вони є не лише двигуном економіки, а й джерелом нових ідей, інноваційних рішень і технологічних проривів. Однак, на шляху до успіху стартапи стикаються з рядом труднощів, серед яких особливо важливим є питання просування продукту чи послуги на ринку. Більшість стартапів не має достатньо ресурсів для ефективної реклами та маркетингу, що стає перешкодою для їх зростання та залучення інвестицій.

В цьому контексті створення агентства з просування стартапів є надзвичайно актуальним і перспективним напрямом. Спеціалізовані агенції здатні допомогти молодим компаніям піднятися на новий рівень завдяки правильному позиціонуванню на ринку, використанню ефективних інструментів маркетингу та комунікацій. Такі агентства можуть надати широкий спектр послуг, починаючи від брендингу та PR-кампаній і закінчуючи допомогою в залученні інвестицій. З огляду на високий рівень конкуренції на ринку стартапів, важливість професійної допомоги стає дедалі очевиднішою.

Метою цієї курсової роботи є розробка проекту бізнесу для створення агенції, яка спеціалізуватиметься на просуванні стартапів. У рамках дослідження буде розглянуто ключові аспекти запуску такого бізнесу, визначено основні інструменти просування, а також проведено аналіз ринку стартапів і маркетингових можливостей для їх підтримки.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких *завдань*:

1. Вивчити особливості ринку стартапів, тенденції розвитку та потреби цієї категорії бізнесів у просуванні.

2. Оцінити існуючі методи просування стартапів і визначити найбільш ефективні стратегії.

3. Розробити бізнес-модель агентства, включаючи організаційну структуру та основні послуги.

4. Проаналізувати конкурентне середовище і визначити стратегію залучення клієнтів для нового агентства.

5. Розробити фінансовий план для стартапу, що включає витрати на запуск та прогнозовані доходи.

У процесі виконання роботи будуть використані різноманітні *методи дослідження*, зокрема:

- Наукова базу, що включає теоретичні підходи до підприємництва та стартапів, зокрема концепції інноваційних бізнес-моделей, маркетингових стратегій та брендингу для стартапів. Важливими джерелами наукової літератури є праці таких авторів, як Йозеф Шумпетер, Ерик Ріс, а також сучасні дослідження в галузі цифрового маркетингу та просування бізнесу.

- Емпірична база дослідження, що ґрунтується на аналізі реальних кейсів стартапів, що проходили етапи розвитку та просування на ринку. Для цього використано міжнародні звіти про стартап-екосистеми, а також конкретні приклади маркетингових кампаній, які мали успішний результат.

- Методологічна база дослідження включає методи стратегічного аналізу, зокрема SWOT- та PEST-аналізи для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища стартапів. Крім того, використовуватимуться методи бізнес-моделювання, маркетингові дослідження та фінансове планування.

Об'єктом дослідження є ринок послуг для стартапів, зокрема маркетингові стратегії і методи просування для нових бізнесів.

Предметом дослідження є агентства з просування стартапів, їх бізнес-моделі, інструменти та методи роботи.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ (агентство з просування стартапів) ФОП “Майстерня Розвитку” м. Тернопіль

I. Компанія та її продукти

A. Компанія

“Майстерня розвитку” — це інноваційне маркетингове агентство, яке надає комплексні послуги з просування стартапів, допомагаючи молодим компаніям досягати швидкого росту та стійкого розвитку на конкурентному ринку.

Власне розглянемо цей термін. На думку Костянтина Євтушенка - керівного партнера UNIT City - “Стартап – це нова культура, де філософія творення та змін забирає в талановитій молоді сон і раціоналізує найбільш божевільні ідеї” [5, с. 10].

Наша агенція орієнтована на нові бізнеси, які прагнуть створити сильний бренд, залучити цільову аудиторію та отримати фінансування для подальшого розвитку.

Компанія буде займатися такими основними напрямками: маркетингове консультування для стартапів, цифрове просування та SMM, пошук інвестицій та розвиток стартапу, тренінги та навчання.

Цільовою аудиторією агенції є молоді підприємці, засновники стартапів, інкубатори та акселератори, які потребують професійної допомоги у створенні та розвитку своїх бізнесів. До того ж, агенція орієнтована на стартапи, які знаходяться на етапах запуску, розширення та підготовки до залучення інвестицій.

Агенція “Майстерня розвитку” буде організована у формі Фізичної особи-підприємця. ФОП 2 групи дозволяє вести бізнес у сфері надання послуг без необхідності проходити складні реєстраційні процедури, а також зменшить

наші витрати на оподаткування. Враховуючи, що цей бізнес спеціалізується на консалтингу та маркетингових послугах, ця форма є оптимальною для даного виду діяльності [8].

Хоча даний юридичний статус і містить обмеження, такі як: обмеження на види діяльності (ФОП 2 групи не можуть займатися певною діяльністю, наприклад, наданням фінансових послуг, торгівлею через інтернет-магазини, тощо). Втім, для нашої діяльності в сфері консалтингу та маркетингу це обмеження не є проблемою. Також наявне обмеження на кількість працівників: ФОП 2 групи можуть мати не більше 10 осіб на обліку [6, с. 101].

Б. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

Агентство “Майстерня розвитку” буде надавати послуги в двох напрямках, наданні консультаційних та маркетингових послуг для стартапів. Розберемо детальніше кожен з них.

Консультаційні послуги для стартапів:

1. Розробка бізнес-планів, що буде включати в себе аналіз ринку, конкурентів, визначення цільової аудиторії, фінансові прогнози, стратегії розвитку та залучення інвестицій.

2. Консалтинг з фінансування та інвестицій: ми будемо займатися пошуком інвесторів для стартапів, підготовкою до пітчінгів, створенням презентацій для спонсорів, консультуванням щодо залучення венчурного капіталу, грантів та інших джерел фінансування.

3. Розробка індивідуальних стратегій розвитку для стартапів на основі аналізу їхніх сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз на ринку.

Маркетингові послуги:

1. Створення та реалізація маркетингових стратегій орієнтованих на просування бренду, продукту чи послуги стартапу. Включає аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів та створення плану заходів для досягнення маркетингових цілей.

2. Цифровий маркетинг, включає SEO-оптимізацію сайтів, розробку і налаштування контекстної реклами (Google Ads, соціальні мережі), а також просування через соціальні мережі (SMM).

3. Брендинг і позиціонування, розробка візуальної ідентичності (логотип, кольорова палітра, шрифти), визначення позиціонування на ринку, створення маркетингових матеріалів.

4. Копірайтинг та створення контенту, написання рекламних текстів, статей, блогів, e-mail-розсилок, постів для соцмереж, сценаріїв для відео, а також інші форми контенту.

Освітні послуги та тренінги

1. Курси та тренінги для стартаперів, проведення навчальних програм і тренінгів для стартаперів, що охоплюють різні аспекти ведення бізнесу, такі як фінансування молодого бізнесу, маркетинг, стратегічне планування, управління командою.

2. Менторство та коучинг, індивідуальні консультації для стартаперів та керівників нових компаній щодо розвитку бізнесу, пошуку інвесторів, управлінських навичок тощо.

II. Дослідження та аналіз ринку

A. КЛІЄНТИ

Основними потенційними клієнтами будуть:

Стартапи та молоді компанії (*early stage startups*), які лише починають свій шлях на ринку або потребують допомоги для масштабування. Ось категорії потенційних клієнтів [13].

Також бізнеси, що вже вийшли на ринок (*growth stage startups*). Це компанії, які вже запустили продукт або послугу, і почали набирати перших клієнтів. Вони можуть потребувати підтримки для масштабування або виходу на нові ринки [16].

Стартапи, що потребують інвестицій (*investment-ready startups*). Це бізнеси, які вже стабільно працюють на ринку, мають продукт та базу клієнтів, але потребують додаткових інвестицій для розширення або для виходу на нові ринки [14].

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

В Україні ринок стартапів активно розвивається, зокрема у таких містах, як Київ (який у 2021 році зайняв 48 місце по розвитку), Львів, Харків, Одеса. Є багато можливостей для розвитку в різних галузях, включаючи технологічні, фінансові технології (Fintech), здоров'я та біотехнології, освітні та інші. За оцінками різних джерел, в Україні щорічно реєструється більше 2-3 тисяч нових компаній. Це лише частина від загальної кількості стартапів, оскільки не всі підприємці реєструють свої компанії відразу. У 2023 році ринок венчурного капіталу в Україні переживав певні складнощі через економічну ситуацію, але навіть за цих умов українські бізнеси змогли залучити близько 500 млн доларів США інвестицій. Це свідчить про великий потенціал для інвестицій в перспективні стартапи [1, с. 131].

Одним з таких значних українських бізнесів є “grammarly” - це сервіс, що надає допомогу в написанні текстів англійською мовою за допомогою штучного інтелекту. Зараз компанія оцінюється у більш ніж 1 трлн. доларів США [3, с. 87].

На глобальному рівні ринок оцінюється в трильйони доларів США. Найбільше фінансування йде в технологічні стартапи, особливо в такі країни, як США, Китай, Індія, Великобританія та інші. Системи підтримки бізнесів у цих країнах вже стали надзвичайно розвиненими, з великою кількістю інкубаторів, акселераторів і венчурних фондів. Розмір глобального ринку стартапів: За даними Global Startup Ecosystem Report 2023, світовий ринок стартапів у 2022 році зріс на 30% порівняно з попереднім роком. Очікується,

що цей тренд буде зберігатися й у найближчі роки, зокрема за рахунок росту у галузі штучного інтелекту, біотехнологій та зелених технологій [2, с.101].

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Конкуренція на ринку послуг для стартапів є досить високою, оскільки існує велика кількість гравців: від великих міжнародних агенцій до малих локальних компаній та фрілансерів. Основні опоненти — це великі консалтингові фірми, як McKinsey, Accenture, та глобальні маркетингові агенції, які надають комплексні послуги для стартапів, включаючи стратегічний консалтинг, залучення інвестицій і масштабування бізнесу. Також значну конкуренцію складають локальні агенції та стартап-акселератори, такі як Ukrainian Startup Fund, Radar Tech чи Lviv Tech Startup Incubator, які спеціалізуються на підтримці малих бізнесів на ранніх етапах [7, с. 113].

Для “Майстерні розвитку” ключ до успіху — це фокус на спеціалізації в певних нішах, наприклад, технологічні чи екологічні стартапи, а також на індивідуальному підході до кожного клієнта, що дозволить виділитися серед маси стандартних пропозицій. Гнучкість у наданні послуг і більш конкурентоспроможні ціни в порівнянні з великими агенціями можуть залучити молоді бізнеси, які ще не готові до великих витрат.

Також важливо активно використовувати цифрові канали комунікації (соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-курси), щоб залучити нових клієнтів і створити репутацію в ринку. Налагодження партнерських відносин з інвесторами, акселераторами і технічними експертами дозволить надавати більш повний спектр послуг і створювати значну цінність для стартапів на різних етапах розвитку.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Ринок послуг для стартапів демонструє стабільне зростання, і його обсяг на глобальному рівні може сягати десятків мільярдів доларів. Основні частки

ринку займають маркетингові послуги (20-25%), консалтинг і стратегічне управління (15-20%), пошук інвестицій та фінансування (15-20%), юридичні послуги (10-15%) та підтримка стартапів через інкубатори та акселератори (10-15%). В Україні також спостерігається активний розвиток стартап-екосистеми, особливо у сферах IT, FinTech, AI та екологічних технологій. Тенденція зростання попиту на послуги для стартапів продовжуватиметься через збільшення кількості нових бізнесів і потребу в підтримці на різних етапах розвитку [4]. Для агенції “Майстерня розвитку” ключовими напрямками повинні стати маркетингові послуги, стратегічний консалтинг і пошук інвестицій, оскільки саме ці послуги є найбільш затребуваними серед стартапів, які перебувають на ранніх етапах розвитку та потребують комплексної підтримки для виходу на ринок і залучення фінансування.

Рис. 1.1



III. Маркетинговий план

A. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Маркетингова стратегія для “Майстерня розвитку” повинна фокусуватися на залученні стартапів через кілька основних каналів. SWOT-аналіз — це потужний інструмент для оцінки сильних та слабких сторін бізнесу, а також для виявлення можливостей і загроз, що дозволяє ефективно планувати стратегію розвитку [9].

1. *Позиціонування*: агенція повинна бути відома як експерт у підтримці стартапів на ранніх етапах, надаючи комплексні послуги з маркетингу, брендингу, пошуку інвестицій і юридичної підтримки.

2. *Контент-маркетинг*: створення цінного контенту — статей, блогів, вебінарів і онлайн-курсів — для залучення потенційних клієнтів і покращення видимості в пошукових системах (SEO).

3. *SMM та таргетована реклама*: активна присутність у соціальних мережах (LinkedIn, Instagram, Facebook) і запуск таргетованих рекламних кампаній для залучення стартапів, орієнтуючись на їхні потреби.

4. *Партнерства та співпраця з акселераторами*: співпраця з інвесторами та акселераторами для залучення нових клієнтів і створення довгострокових партнерств.

5. *Оцінка результатів*: регулярне відстеження KPI — кількості нових клієнтів, трафіку на сайті, конверсій та відгуків клієнтів для коригування стратегії.

Ця стратегія дозволить “Майстерні розвитку” швидко зарекомендувати себе як надійного партнера для стартапів, пропонуючи їм ключові послуги для розвитку та успіху на ринку.



Рис. 1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії [9]

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення для “Майстерня розвитку”

Пакетне ціноутворення:

1. Базовий пакет: від 5 000 до 10 000 грн (маркетингова стратегія, консультації, базовий брендинг).
2. Розширений пакет: від 15 000 до 30 000 грн (пошук інвестицій, глибокий аналіз ринку, стратегії росту).
3. Преміум пакет: від 50 000 до 100 000 грн (комплексні послуги: маркетинг, юридична підтримка, залучення інвесторів).

Індивідуальне ціноутворення: ціна визначається на основі потреб стартапу та складності роботи.

Знижки та бонуси:

1. Знижка 10-15% на перший проект для нових клієнтів.
2. Знижки для довгострокового співробітництва (6-12 місяців).
3. Referral-програма для постійних клієнтів (знижки за рекомендації).

Гнучкість оплати:

1. Оплата поетапно.
2. Можливість оплати за результат (наприклад, за залучення інвестицій).

Додаткові послуги: оплата за додаткові послуги, які не входять у пакети (рекламні кампанії, SEO-аналіз).

Ціни мають бути конкурентоспроможними, але відображати високу якість послуг.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Для реалізації плану ціноутворення в “Майстерня розвитку” потрібно виконати кілька ключових кроків:

1. *Дослідження ринку та аналіз конкурентів.* Перед впровадженням ціноутворення важливо вивчити ціни конкурентів і потреби цільової аудиторії, щоб визначити оптимальні ціни для кожного пакету послуг.

2. *Розробка пакетів послуг*

Базові, розширені пакети (для стартапів, які потребують більш комплексного підходу). Преміум пакети: для зрілих компаній, готових інвестувати у всі послуги.

3. *Гнучкість оплати.* Запровадити поетапну оплату та оплату за результат (наприклад, за залучення інвестицій), щоб клієнти могли сплачувати зручно.

4. *Навчання персоналу.* Провести тренінги для співробітників щодо продажу послуг і обробки запитів від клієнтів.

5. *Моніторинг та коригування.* Регулярно збирати відгуки від клієнтів і аналізувати фінансові результати для коригування ціноутворення і підвищення конкурентоспроможності.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Для ефективної реклами та промоції “Майстерні розвитку” можна використати різні стратегії.

Зараз великою популярністю користується таргетована реклама в соцмережах, таких як Facebook або Instagram, це дозволяє точно націлювати рекламу на стартапи. Наприклад, можна спрямувати оголошення на молодих підприємців або учасників бізнес-акселераторів, які активно шукають можливості для зростання. Рекламне повідомлення може бути таким: “Ваш

стартап на старті? Ми допоможемо вам розробити стратегію розвитку та залучити перших клієнтів. Залиште заявку на безкоштовну консультацію!”

Контент-маркетинг на нашому сайті чи в блогах допоможе залучити аудиторію через корисні статті або поради. Наприклад, публікація статті “5 кроків до успішного запуску стартапу в Україні” допоможе вам залучити підприємців, які шукають поради з цього питання. Цей контент можна поширювати через соціальні мережі, щоб досягти максимального охоплення [10].

Також можна залучати нових клієнтів через вебіари. Організувавши безкоштовний веб-семінар на тему “Як залучити інвестиції для стартапу”, ми зможемо звернутися до учасників акселераторів або стартапів, які вже мають деякі досягнення, але потребують допомоги в масштабуванні.

У нас буде існувати програма лояльності, заохочення існуючих клієнтів. Наприклад, ми запропонуємо 15% знижки на наступний проект за кожного нового клієнта, якого вони приведуть.

Партнерство з акселераторами або інтернет-форумами дозволить нам охопити активну аудиторію, яка вже зацікавлена в розвитку та отриманні підтримки. Наприклад, ми організуємо спільні заходи або акції для учасників таких програм, як Techstars або Seedstars, щоб запропонувати їм спеціальні умови співпраці [11, с. 117].

IV. Операційний план

A. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Ми плануємо розташувати “Майстерню розвитку” в центрі Тернополя на площі Героїв Євромайдану, це може бути дуже вигідним варіантом з кількох причин. Перша з них це висока прохідність та видимість: центр міста — це місце з найбільшою кількістю людей, що проходять, а також місце, де

знаходяться основні культурні, бізнесові та адміністративні об'єкти. Це дає нашій агенції додаткову видимість та можливість залучати нових клієнтів.

Зручний доступ для клієнтів: розташування в центрі забезпечує зручний доступ до офісу для підприємців та стартаперів, які можуть приїжджати на зустрічі з будь-якої частини міста. Крім того, центр має добре розвинену інфраструктуру громадського транспорту.

Престиж та імідж: офіс в центрі міста додасть іміджу агенції, підвищить довіру клієнтів, адже це місце, яке асоціюється з успішними та професійними компаніями. “Майстерня розвитку” буде виглядати більш солідно і привабливо для клієнтів, що шукають надійних партнерів.

До недоліків належать: вищі орендні ставки, а також може бути шумно, що ускладнить роботу, якщо потрібна буде тиша.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Ми знайшли прекрасний офіс ціна його оренди в місяць становить 600 \$ + комунальні послуги. З наявних речей є кухонне обладнання: мікрохвильова піч та холодильник.

Щоб офіс став комфортним та функціональним для роботи та зустрічей з клієнтами нам потрібно буде додати ще деякі меблі: 3 столи та крісла (ціна 1500 гривень за стіл та 1000 гривень за стілець). Два комп'ютери по 40 000 гривень. Принтер та офісний телефон (10 000 гривень).

Також додамо деякі декорації (м'які меблі, робоче освітлення, кімнатні рослини) сума витрат 20 000 гривень.

В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Підхід до контролю якості та виробництва послуг в агенції “Майстерня розвитку” полягає у визначенні чітких стандартів якості для кожного етапу роботи - від створення контенту до оцінки ефективності рекламних кампаній.

Для цього розробляються стандартні операційні процедури (СОП), які забезпечують однаковий рівень послуг на всіх етапах.

Команда буде регулярно проходити тренінги для підвищення кваліфікації та освоєння нових інструментів і методів маркетингу. Оцінка результатів проводитиметься через зворотний зв'язок від клієнтів та аналіз ключових показників ефективності (KPI).

Для забезпечення високої якості та своєчасного реагування на проблеми впровадяться внутрішні та зовнішні аудити, а також використовуються сучасні технології, такі як CRM-системи та аналітичні платформи для автоматизації процесів і звітності [12].

У разі виявлення ризиків на етапі планування чи виконання проектів, будуть вживатися відповідні коригувальні заходи.

Г. РОБОЧА СИЛА

Спочатку можна почати з 4 людей. Ключовими працівниками для старту будуть директор компанії по сумісництву маркетолог, копірайтер, SMM-менеджер, дизайнер.

Маркетолог (керівник проектів), що має глибоке розуміння маркетингових інструментів (SEO, контекстна реклама, SMM, інфлюенс-маркетинг), аналітика даних, стратегічне планування, управління проектами.

Копірайтер, його навички це вміння писати захоплюючі, SEO-оптимізовані тексти, креативність, досвід в написанні текстів для різних платформ.

SMM-менеджер, що вміє досліджувати алгоритми соцмереж, аналітику, стратегічне мислення, креативність у створенні контенту, досвід роботи з таргетованою рекламою.

Дизайнер (графічний), на посаду будемо шукати людину, що буде мати навички створення візуальних матеріалів для рекламних кампаній, веб-дизайн для сайту клієнта, розробка брендбуків, дизайн постів для соцмереж.

V. Управлінська команда

A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

У попередньому підрозділі ми розглянули персонал нашої компанії. На ці посади нам потрібен персонал з 2-річним стажем та бажанням розвиватися разом з компанією. Директор (маркетолог) має мати вищу освіту в сфері управління та адміністрування.

Кожен буде займатися своєю функцією: маркетолог - розробка маркетингових стратегій для стартапів, ведення та координація рекламних кампаній, аналіз ринку та конкурентів, оцінка ефективності кампаній. Копірайтер (написання текстів для сайтів, соцмереж, рекламних кампаній, створення контенту для блогів та email-маркетингу). SMM-менеджер-управління акаунтами компаній в соціальних мережах, створення та реалізація контент-планів, робота з рекламою в соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), залучення підписників та взаємодія з аудиторією. Та графічний дизайнер, що буде займатися створенням візуальних матеріалів для рекламних кампаній, веб-дизайном для сайту клієнта, розробка брендбуків, дизайн постів для соцмереж.

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Заробітня плата працівникам буде збільшуватися по мірі масштабування бізнесу.

На початковому рівні їхні заробітні плати будуть складати:

Маркетолог - 15 000 гривень;

Копірайтер - 8000 гривень;

SMM-менеджер - 11 000 гривень;

Графічний дизайнер - 12 000 гривень.

VI. Фінансовий план

А. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Для ведення цього бізнесу буде використано декілька джерел фінансування.

1. Власні кошти засновника (стартап-капітал) у сумі 250 000 гривень:
 - оренда приміщення 24 тисячі гривень та оплата комунальних послуг приблизно 5000 гривень;
 - закупівля техніки для офісу 117 500 гривень;
 - витрати на маркетинг та рекламу 51 500 гривень;
 - оплата заробітної плати - 46 000 гривень.
2. Позика в друзів та родичів, яка буде потрібна для подальшого масштабування бізнесу та найму нових працівників сумою 100 000 гривень.
3. Прибуток від наданих послуг (грошові потоки від клієнтів) ці кошти в подальшому будуть застосовуватись для поповнення оборотних коштів для підтримки бізнесу.

Разом сума складає 344 000 гривень.

Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Наш бізнес на початку буде мати від'ємний баланс, власник стартапу перші місяці буде вкладати перші внески на оренду, комунальні послуги, побутові меблі для приміщення, а також рекламу, яка потрібна, щоб про агенцію дізнались. Ось план їх надходження.

Розрахований із таблиці балансу грошових коштів з найприбутковіших місяців:

Березень - 113 035 грн.

Квітень - 107 145 грн.

Травень - 131 585 грн.

Червень - 132 185 грн.

Липень - 203 185 грн.

Серпень - 181 185 грн.

Вересень - 257 045 грн.

Отже, зароблені кошти можна далі використовувати для масштабування бізнесу, розширення офісу та збільшення зарплатні працівникам.

В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Прогноз прибутків та збитків показує, що агенція може стикатися з збитками на початкових етапах, що є звичним для стартапів у перші місяці/роки діяльності. Водночас потенціал для досягнення прибутковості в середньостроковій перспективі (1-2 роки) є великим, якщо агенція зможе забезпечити стабільний потік клієнтів і ефективно управляти витратами.

Прибутки ми будемо мати наступні:

Лютий - 26 330 грн., березень - 113 035 грн., квітень - 107 145 грн., травень - 131 585 грн., червень - 132 185 грн., липень - 203 185 грн., серпень - 181 185 грн., вересень - 257 045 грн., жовтень - 68 935 грн., листопад- від'ємний прибуток

грудень - 1 075 грн.

За рік прибуток чистий складе: 1 361 743.33 грн.

Останні місяці стали менш прибутковими, тому слід вкласти гроші в рекламу, щоб компанія знову була в полі зору, можливо зробити власний сайт.

На прибуток/збиток вплинуть:

- 1) Витрати на приміщення - 24 000 грн;
- 2) Придбання меблів та рослин в офіс - 20 000 грн;
- 3) Купівля техніки - 90 000 грн;
- 4) Перші витрати на рекламу - 51 500 грн;
- 5) Виплати зарплатні - 46 000 грн.

На кінець року оборотні кошти у вигляді грошових коштів складуть

1 315 910 грн, позаоборотні активи 45 833,33 грн., з них земля 24 000 грн.,

Всього капітал власника і пасиви складуть 1 361 743,33 грн.

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Точку беззбитковості визначаємо поетапно:

1. Визначаємо загальну вартість продаж 4 270 000 грн.
2. Валова собівартість 2 075 000 грн
3. Визначаємо величину валового прибутку: 2 195 000 грн.
4. Визначаємо відсоток валового прибутку: $100\% - 2\,195\,000,00 / 2\,075\,000 \times 100\% = 51.41\%$.
- 5) Всього поточних видатків: 120000 грн.
- 6) Точка беззбитковості: $120000 / 0,51 = 235\,294$ грн.

Щоб отримувати постійно дохід, потрібно заробляти 235 294 грн. Цього можна буде досягнути вже на кінець 1 року ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПРОЕКТУ ФОП “Майстерня Розвитку” м. Тернопіль

№	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	події													
5	Свята	3	1					1				1	2	8
6	Особливі (визначні) дні													
7	Події місцевого значення								1,00					1,00
8	Сезонні події			1,00										1,00
9	Методи (канали) просування													
10	Таргетована реклама (SMA)	5.000,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
11	PPC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	SEO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	SMM	5.000,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
15	Поліграфічна рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Робота з блогерами	0,00	0,00	10.000,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	5.200,00	0,00	0,00	20.200,00
19	Візитні картки	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
20	Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
21	Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	Всього витрати	10.000,00	10.000,00	10.000,00	300,00	500,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	500,00	5.200,00	0,00	0,00	51.500,00

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - роздрібна торгівля													
2														
3	Роздрібна точка	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Категорія 1: Продано один. товару	0,00	1,00	10,00	14,00	8,00	7,00	15,00	18,00	10,00	6,00	5,00	2,00	96,00
5	Витрати на одиницю товару:													
6	Товар (на реалізацію)	0,00	0,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00
7	Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00
8	Категорія 1: Всього Витрати	0,00	0,00	50,000,00	70,000,00	40,000,00	35,000,00	75,000,00	90,000,00	50,000,00	30,000,00	25,000,00	10,000,00	480,000,00
9	Категорія 2: Продано один. товару	0,00	2,00	4,00	5,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	0,00	27,00
10	Витрати на одиницю товару:													
11	Товар (на реалізацію)	0,00	0,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00
12	Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00	15,000,00
13	Категорія 2: Всього Витрати	0,00	0,00	60,000,00	75,000,00	30,000,00	15,000,00	45,000,00	60,000,00	45,000,00	30,000,00	15,000,00	0,00	405,000,00
14	Категорія 3: Продано один. товару	0,00	0,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	0,00	1,00	18,00
15	Витрати на одиницю товару:													
16	Товар (на реалізацію)	0,00	0,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00
17	Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00	50,000,00
18	Категорія 3: Всього Витрати	0,00	0,00	50,000,00	50,000,00	100,000,00	150,000,00	100,000,00	100,000,00	200,000,00	100,000,00	0,00	50,000,00	900,000,00
19	Категорія 4: Продано один. товару	0,00	1,00	2,00	0,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	0,00	1,00	1,00	14,00
20	Витрати на одиницю товару:													
21	Товар (на реалізацію)	0,00	0,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00
22	Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00	25,000,00
23	Категорія 4: Всього Витрати	0,00	0,00	50,000,00	0,00	50,000,00	25,000,00	75,000,00	25,000,00	50,000,00	0,00	25,000,00	25,000,00	350,000,00
24	ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	0,00	0,00	210,000,00	195,000,00	220,000,00	225,000,00	295,000,00	275,000,00	345,000,00	160,000,00	65,000,00	85,000,00	2,135,000,00
25														
26														
IK	< > I	Promotional Calendar and Budget	Occupancy Expenses	Sales Forecast	Cost of Sales - Manufacturer	Cost of Sales - Service Firm	Cost of Sales - Retailer							

[illegible]

H10					
	A	B	C	D	E
1	Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
2					
3	Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
4	комп'ютер	40.000,00	1 січня 2024 року	144,00	277,78
5	принтер	10.000,00	1 січня 2024 року	240,00	41,67
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12	Загальна вартість капітального обладнання	50.000,00		Всього місячна амортизація	319,44
13	Вулики та інструмент не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано.				
14					
15					
16					
17					

B11		⊞	f_x	0
	A	B		
1	Початкові витрати			
2				
3	Категорії витрат	Вартість		
4	Придбання та установка капітального обладнання	90.000,00		
5	Початковий запас товарів	500		
6	Юридичні/ бухгалтерські послуги	5000		
7	Регістрація, ліцензії, дозволи	1000		
8	Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	5000		
9	Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	0		
10	Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	2000		
11	Резерв обігових коштів	0		
12	Всього початкові витрати		103.500,00	
13				

	A	B
1	Джерела фінансування та статті витрат	
2		
3	Джерела фінансування	Сума
4	Власні кошти	250.000,00
5	Позика в друзів	50.000,00
6	Позика в родичів	50.000,00
7	Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
8	Дали родичі як негрошовий внесок	0,00
9	Грант	0,00
10	Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
11	Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
12	Банківська позика власнику	0,00
13	Інші позикові кошти (вказати):	0,00
14	Інші грантові кошти (вказати)	0,00
15	З усіх джерел фінансування	350.000,00
16		
17	Статті витрат	Сума
18	Земельна ділянка	0,00
19	Споруди/ приміщення:	50.000,00
20	Обладнання:	90.000,00
21	Початковий запас товарів	500,00
22	Юридичні послуги/ Регістрація	2.500,00
23	Бухгалтерські послуги	2.500,00
24	Ліцензії та дозволи	1.000,00
25	Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	5.000,00
26	Установка обладнання	0,00
27	Завдатки	0,00
28	Реклама	1.000,00
29	Промо-акції	1.000,00
30	Обігові кошти на операційні витрати	500,00
31	Усі статті витрат	154.000,00
32	Початковий баланс грошових коштів	196.000,00
33		

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Звіт про прибутки та збитки (проект)														
2															
3			Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	ДОХОД														
5	Валовий дохід	Тип фірми	0,00	120.000,00	420.000,00	390.000,00	440.000,00	450.000,00	590.000,00	550.000,00	690.000,00	320.000,00	130.000,00	170.000,00	4.270.000,00
6	Валова собівартість реалізованої продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	0,00	0,00	210.000,00	195.000,00	220.000,00	225.000,00	295.000,00	275.000,00	345.000,00	160.000,00	65.000,00	85.000,00	2.075.000,00
7	Валовий прибуток		0,00	120.000,00	210.000,00	195.000,00	220.000,00	225.000,00	295.000,00	275.000,00	345.000,00	160.000,00	65.000,00	85.000,00	2.195.000,00
8	Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	51,41
9	ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
10	Плати праці+податки за найманих		58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	58.450,00	701.400,00
11	Витрати на приміщення		25.850,00	24.900,00	24.550,00	24.640,00	25.000,00	24.500,00	24.500,00	24.500,00	25.040,00	24.450,00	24.800,00	25.000,00	297.730,00
12	Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00	0,00	0,00	23.000,00
13	Плати за використання телефону		0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.350,00
14	Офісні витрати матеріали/ пошта		0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
15	Реклама/ промо-акції		10.000,00	10.000,00	10.000,00	300,00	500,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	500,00	5.200,00	0,00	0,00	51.500,00
16	Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Різне		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1.000,00	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.000,00
22	Знос (амортизація)		319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	319,44	3.833,33
23	Інше		0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3.700,00
24	ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		94.619,44	93.669,44	96.964,44	87.854,44	88.414,44	92.814,44	91.814,44	93.814,44	87.954,44	91.064,44	83.714,44	83.924,44	1.086.623,33
25	Прибуток (збиток) до оподаткування		-94.619,44	26.330,56	113.035,56	107.145,56	131.585,56	132.185,56	203.185,56	181.185,56	257.045,56	68.935,56	-18.714,44	1.075,56	1.108.376,67
26	Податки з ФОП (єдиний податок)														
27	Прибуток (збиток) після оподаткування		-94.619,44	26.330,56	113.035,56	107.145,56	131.585,56	132.185,56	203.185,56	181.185,56	257.045,56	68.935,56	-18.714,44	1.075,56	1.108.376,67
28															

	A	B
1	БАЛАНС	
2		
3	Баланс за період:	2025 рік
4		
5	АКТИВИ	
6	<i>Оборотні активи</i>	
7	Грошові кошти	1.315.910,00
8	Дебіторська заборгованість	0,00
9	Запаси готової продукції (сировини)	0,00
10	Завдатки (виплати наперед)	0,00
11	Інше	0,00
12	Всього оборотні активи	1.315.910,00
13	<i>Позаоборотні активи</i>	
14	Земля	0,00
15	Будівлі (враховуючи знос)	0,00
16	Обладнання (враховуючи знос)	45.833,33
17	Всього позаоборотні активи	45.833,33
18	ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	1.361.743,33
19		
20	ПАСИВИ	
21	<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
22	Кредиторські зобов'язання	0,00
23	Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
24	Інше	0,00
25	Всього короткострокові зобов'язання	0,00
26	<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
27	Довгострокові позики	0,00
28	Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
29	Інше	0,00
30	Всього довгострокові зобов'язання	0,00
31	ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
32	Капітал власника	1.361.743,33
33	Всього капітал власника та пасиви	1.361.743,33
34		
35		

ВИСНОВКИ

Відкриття агенції з просування стартапів є економічно обґрунтованим і перспективним кроком в умовах постійного розвитку стартап-екосистеми та зростання попиту на професійну допомогу у просуванні нових бізнес-проектів. Ураховуючи високий рівень конкуренції на цьому ринку, кожен новий гравець потребує спеціалізованої маркетингової підтримки для ефективного виходу на ринок, залучення інвестицій та створення стійкої клієнтської бази. Це відкриває значні можливості для агенції, що спеціалізується на просуванні стартапів.

Економічна доцільність запуску бізнесу обумовлена декількома факторами. По-перше, ринок послуг для стартапів, зокрема в сфері маркетингу та консалтингу, є динамічним і має стабільне зростання. Нова справа часто не має власних ресурсів для організації ефективної маркетингової кампанії, тому звертаються до спеціалізованих агенцій. По-друге, завдяки високому попиту на такі послуги, фірма з просування має значний потенціал для швидкого росту, адже клієнти стартапи, зазвичай, мають потребу у комплексному підході до просування, що дозволяє агенції пропонувати широкий спектр послуг — від брендингу та створення контенту до ведення рекламних кампаній і стратегії залучення інвестицій.

Фінансові показники проекту підтверджують його життєздатність. Першочергові інвестиції у запуск агенції з просування включатимуть витрати на оренду офісу або створення віддаленого робочого простору, закупівлю програмного забезпечення, рекламу, а також наймання кваліфікованих спеціалістів. Прогнозований перший рік діяльності може включати значні витрати на маркетинг для залучення клієнтів і формування репутації. Однак після цього бізнес може вийти на стабільний рівень доходу, оскільки стартапи часто звертаються за послугами впродовж кількох етапів свого розвитку,

забезпечуючи повторні контракти. Таким чином, цей бізнес має потенціал для високої рентабельності вже через 1-2 роки з моменту запуску.

Перспективи розвитку агенції також вельми сприятливі. У разі успішного старту, агенція може розширювати свою діяльність, включаючи нові послуги, такі як консалтинг у сфері інвестицій, організація PR-кампаній для стартапів, а також створення навчальних програм для підприємців. Масштабування бізнесу можливо завдяки збільшенню клієнтської бази, зокрема через вихід на міжнародні ринки, а також через інноваційні методи просування, такі як автоматизація маркетингових процесів та використання штучного інтелекту для аналізу даних.

Однак існують і певні *ризики*, які необхідно враховувати. Це можуть бути економічні коливання, які можуть вплинути на здатність стартапів залучати фінансування, а також зміни в політиці великих онлайн-платформ, що може вплинути на ефективність використання рекламних інструментів. Крім того, високий рівень конкуренції на ринку консалтингових послуг для стартапів вимагає від агенції постійного вдосконалення своїх стратегій та інноваційного підходу до кожного клієнта.

Загалом, *відкриття агенції з просування стартапів* є вигідною та економічно доцільною бізнес-ідеєю, яка має високі шанси на успіх за умови правильно обраної стратегії розвитку, ефективного використання маркетингових інструментів і правильної орієнтації на цільову аудиторію. Інвестуючи в цей бізнес, можна отримати значні прибутки вже в середньостроковій перспективі, а також забезпечити стабільний розвиток в умовах зростаючого ринку стартапів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
2. Гавриш О., Бояринова К., Копішинська К. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
3. Подальчак Н. Ю., Шаповалова Т. В. Технології розробки стартапів: навч. посіб. Київ: МФСА, 2021. 128 с.
4. Фукс К. В. Особливості маркетингу стартапу крізь його життєвий цикл. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2023. № 39. С. 47-52.
5. Грицюк Н.О., Івашко О.А., Сак Т.В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
6. Грицюк Н.О. Бізнес-модель стартапу: сутність, види та можливості для застосування. *Науковий вісник Полісся*. 2022. Вип. 1 (24). С. 93-107. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-1\(24\)-93-107](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-1(24)-93-107) (дата звернення: 10.11.2024).
7. Данченко О. Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: Університет економіки та права “КРОК”, 2021. 224 с.
8. Податковий кодекс України: Закон України офіц. текст: від 02.12.2010 р. ст. 291 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 11.11.2024).
9. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ*. 2020. № 1. С. 118–123.
10. Сак Т. В., Черчик Л.В. Особливості управління розвитком стартапів в Україні. Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (12 травня 2021 р.) . Луцьк, 2021. С. 97–98.
11. Солнцева С.О., Солнцев С.О., Зозульов О.В., Юдіна Н. В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх

спеціальностей другого освітнього ступеню “магістр”. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019.

218 с.

12. Український стартап фонд. URL: https://usf.com.ua/projects_catalog/ (дата звернення: 10.11.2024).

13. Giardino C., Wang X. Abrahamson P. Why early-stage software startups fail: a behavioral framework. In: *Software Business. Towards Continuous Value Delivery: 5th International Conference, Cyprus, June 16-18, 2014. Proceedings 5*. Springer International Publishing, 2014. P. 27-41.

14. Islam, M., Fremeth, A., & Marcus, A. Signaling by early stage startups: US government research grants and venture capital funding. *Journal of Business Venturing*, 2018. 33(1), P. 35-51.

15. Рева А. О., Ковальов Б. Л. Економічні підходи до ведення онлайн бізнесу на прикладі дизайн агенції : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра. Суми: Сумський державний університет, 2021. с. 54

16. Santisteban J., Mauricio D. Systematic literature review of critical success factors of Information Technology startups. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 2017. vol. 23 (2), P. 1-23.

ДОДАТКИ

Додаток А

№	Етап	Опис етапу
1.	Концепція	На даному етапі формується ідея нового продукту чи послуги, який має потенціал для успішного комерційного розвитку.
2.	Вивчення	Дослідження допомагають перевірити припущення щодо потреби та доцільності продукту. Цей процес охоплює аналіз ринкової ситуації, конкурентних компаній та цільової аудиторії.
3.	Створення	Після завершення етапу досліджень стартап приступає до етапу розробки свого продукту або послуги.
4.	Перевірка	Продукт або послуга проходять тестування на відповідність вимогам та очікуванням цільової аудиторії. Цей процес може тривати від кількох місяців до декількох років. Якщо виявляються суттєві недоліки чи потреба в доопрацюванні продукту або коригуванні маркетингової стратегії, ухвалюється рішення про повернення до попереднього етапу або запуск продукту в умовах, які вже були протестовані.
5.	Введення в дію	Коли оцінка була результативною, стартап буде підготовлений до презентації на ринку.
6.	Удосконалення	Після запуску стартапу необхідно орієнтуватися на його безперервний розвиток і покращення. Цей етап передбачає адаптацію продукту чи послуги відповідно до відгуків клієнтів, а також регулярний моніторинг ринкових тенденцій і конкурентів.
7.	Поширення	У разі успіху стартапу компанія має змогу розширювати свої ресурси, залучати додаткових клієнтів та виходити з новими продуктами та послугами на нові ринки.
8.	Трансформація	На фінальній стадії стартап може трансформуватися в повноцінну компанію з належною організацією управління.

Додаток Б

Місце розташування офісу на вул. Героїв Євромайдану:

