Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:
«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з маркетингових стратегій для e-commerce) і його маркетингове обґрунтування.»

Студентки групи МАРК-41
Савицька Єлізавета
Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала_____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS_____

Члени комісії:_____
(підпис) (прізвище та ініціали)
_____
(підпис) (прізвище та ініціали)
_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль 2025

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1……..4

1.1. Компанія та її продукти.……...4

1.2. Дослідження та аналіз ринку……...7

1.3. Маркетинговий план…….…14

1.4. Операційний план……...…16

1.6. Фінансовий план…….18

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ…...21

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ……..…….27

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА…….....29

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкої цифровізації бізнесу електронна комерція в Україні перетворюється на один із найдинамічніших секторів економіки. Підприємства активно переносять продажі в онлайн-середовище, де конкуренція зростає швидше, ніж сам ринок. У цьому просторі, що нагадує рухливу екосистему зі своїми правилами, алгоритмами та щоденною боротьбою за увагу споживача, маркетингові стратегії стають не просто інструментом, а передумовою виживання бізнесів.

На тлі таких змін зростає потреба у спеціалізованих агенціях, здатних формувати ефективні комплексні рішення для e-commerce: від аналітики та позиціонування до вибору каналів просування та оптимізації рекламних бюджетів. Саме тому проєкт створення маркетингової агенції, орієнтованої на онлайн-бізнеси, набуває актуальності та практичної значущості.

Метою роботи є розробка проєкту відкриття агенції з маркетингових стратегій для e-commerce та обґрунтування її ринкового потенціалу, операційної моделі й фінансової життєздатності. У роботі досліджуються характеристики ринку, поведінка споживачів, конкурентне середовище, формуються ключові елементи маркетингової та операційної стратегій, а також здійснюється фінансове моделювання діяльності підприємства.

У процесі виконання роботи застосовано комплекс методів дослідження, зокрема: аналіз і синтез для виявлення ключових тенденцій розвитку ринку; порівняльний метод для зіставлення моделей функціонування агентств та оцінки їх конкурентних переваг; економіко-аналітичні методи для розрахунку фінансових показників ефективності проєкту; метод експертних оцінок для визначення потенційних ризиків.

Таким чином, представлений проєкт спрямований не лише на теоретичне обґрунтування можливості створення нового бізнесу, а й на практичну розробку механізмів, здатних забезпечити його стійкий розвиток у мінливих умовах українського ринку e-commerce.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЯ З МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ E-COMMERCE

1. Компанія та її продукти

Запропонований проект представляє план створення та розвиток нової одиниці бізнесу у сфері цифрового маркетингу. Діяльність буде спрямована на надання вузькоспеціалізованих послуг у сфері маркетингу для суб'єктів сфери електронної комерції на ринку України. Данна галузь характеризується високою динамічністю, а також постійно зростаючим обсягом продажів. Варто зазнвчити, що кількість підприємств, які переходять у цифрові канали реалізації товарів за останні 3 роки стрімко зросла, саме з цим підвищенням попиту вигикає потреба у професфйній підтримці бізнесу. Данна компанія буде пропонувати високий рівень професійної підтримки у сфері стратегічного маркетингу і це формує стабільну основу для формування вфдповідної агенції.

Агенція буде надавати послуги послуги на всій території України, спрямовуючи основний фокус на малий на середній бізнес, що проводить торгівлю товарами по средствам інтернет маркетплейсів та магалинів, соціальні мережі. Основними сегментами роботи будуть виступати магазини у сферах мода, краса, дім та декор, електроніка та дрібна тезхніка а також планується співпраця з локальними виробниками що працюють за принципом DtC. Бізнес великою частиною стратигічно буде направлений на підприємства, що мають потребу у покращенні аналітичної складової, підвищенні ефективності роботи маркетингових інструментів, оптимізації витрат та супроводжуючі операції та зростання конверсій.

Передбачається ораганізіційно правова форма на основі реєстрації підприємства у формі ФОП або ТОВ. Вважається, що на початку доцільніше функціонування у статусі ФОП третьої групи. Це забезпечить гнучкість управління та оптимізацію адміністративних витрат у поєднанні з їх

мінімізацією. Надалі може бути розглянута опція переходу до форми ТОВ. Що може бути зумовлено збільшення обсягів діяльності, розширенням штату та залученням стратегічних партнерів.

Ніша стратегічного маркетингу для е – commerce в Україні є недостатньо заповненою, оскільки більшість маркетингових агенцій значною мірою сфокусовані на виконанні стратегічних завдань, таких як - запуск реклами та ведення соціальних мереж, але не забезпечують комплексного стратегічного супроводу проектів. Саме тому галузевою характеристикою майбутньої агенції було обрано сектор маркетингових послуг з високою часткою діджитал інструментів,що створює надійну платформу для зайняття затребуваної персперкивної ніші.

Агенція спеціалізуватиметься на наданні комплексних маркетингових послуг, що будуть спрямовані на підвищення ефективності онлайн - продажів підприємств елетроної комерції. Спектр послуг буде формуватись відповідно до специфіки ринку е - commerce та спрямовані на вирішення ключових проблем в данному сегменті. До прикладу буде забеспечена робота з: нестабільними продажами, неефективне та недоцільне використаня рекламних бюджетів, відсутність стратегій та слабку аналітичну базу.

До основних послуг агенції належатимуть:

- розробка та формування стратегічного плану розвитку за моделлю роад мап;
- визначення цільових сегментів споживачів;
- комплексний аналіз конкурентів сегменту;
- аудит бізнес - моделі та асортиментної структури;
- вибір оптимальних каналів просування;
- розробка позиціонування бренду;
- performance-маркетинг;
- email/SMS-маркетинг;
- воронки продажів;
- консультації.

Основною перевагою та тим що відрірізняє данний бізнес є комплексний підхід що поєднує у собі стратегічний аналіз та практичні рекомендації, адаптовані під особливості ніші. Робота буде базуватись на аналітики, CRO та data-driven підході. Так само планується впровадження готові пакети рішень для малого та середнього бізнесу. Performance-маркетинг передбачає комплексне використання рекламних тулів:

- Meta Ads
- TikTok Ads
- Google Ads
- A/B testing рекламних гіпотез
- поточна оптимізація витрат за показниками спрамована на підняття продуктивності.

Аналітика та вимірювання ефекривності:

- побудова звітності на основі успішності маркетингових кампаній
- аналіз поведінки таргетингових споживачій
- впровадження Google Analytics 4
- створення дашбордів.

Ця частина позиціонується як основна конкурентна перевага, оскільки на ринку присутніц значний дефіцит агенств що є спроможними забезпечити високий рівень аналітики.

Email та SMS - маркетинг

- робота з коефіцієнтом повторних покупок - RPR (Repeat Purchase Rate) і відслідковування середнього часу між покупками - API (Average Purchase Interval)
- регулярні Email кампанії
- розробка та впровадження автоматизованих сценаріїв комунікації
- проведення сегментації клієнтської бази.

Данний розділ послуг буде спрямований на підвищення лояльності клієнтів та підвищення відсотку повторних продажів.

Розробка та удосконалення воронок продажів. Агенція буде забезпечувати побудову системи взаємодії з споживачами на кожному етапі їх шляху у якості клієнта від першої взаємодії до здійснення покупки а також спрямована на забезпечення повернень та повторних покупок.

Комплексне скпроводження е - commerce проєктів. Буде розроблена та представлена пакетна модель, що об'єднає в собі стратегічні, аналітичні та рекламні інструменти для забезпечення довгострокової співпраці з бізнесом.

Унікальнісь створюваної агенції обумовленна такими аспектами:

1. Вузька спеціалізація саме на е - commerce. У той час як більшість маркетингових агенцій працюють з широким спектром галузей, данний бізнес буде пропонувати рішення в вузькій спеціалізації.
2. Агенція буде пропоувати рішення на основі data - driven approach.
3. Також робота може бути побудована на пакетній моделі співпраці, що дозволить клієнтам прогнозувати бюджети направлені на співпрацю.
4. Агенція буде фокусуватись на довгостроковому супроводженні бізнесу, а не на одноразових рекламних активностях з віроїтністю менших покасників залучення та результатів.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Ефективність на успішність нового виду бізнесу значною мірою залежить від розуміння ринкового середовища в якому данний бізнес буде функціонувати.

У 2021 - 2025 роках ринок демонстрував стійку тенденцію до рівномірного зростання, попри значні ризики та виклики, повязані з економічною ситуацією та безпекую у країні в цілому. За рахунок швидкої цифровізації бізнесу виникла значна зміна звичок споживача. Це спричинило активне проникнення мобільних технологій і переорієнтація компаній у бік онлайн - продажів, через це сформувався високий попит на якісні маркетингові

рішення та агенції які здатні забезпечити ефективну конкуренцію у цифровому середовищі та на ринку загалом.

Клієнтами агенції з розлоблення маркетингових стратегій для е коменції є компанії з сегментів малого та середнього бізнесу, що здійснюють продаж товарів або послуг через онлайн канали та портебують комплексної професійної підтримки у просуванні, маштабуванні, оптимізації цифрової присутності. На данний моомент значна часка українських підприємств максимально рвзноманітних сегментів активно преходять на моделі онлайн - продажів, що формує широкий та структурований попит на маркетингові послуги такого типу як буде пропонувати створене агенство.

Малі та середні Інтернет магазини (SMB сегмент), данний сегмент є найбільш чисельним на наповненим у середовищі українського е - commerce. До неї належать відносно невилекі бренди, локальні магазини, продавці з иаркетплейсів таких як Rozetka, Prom та інші, а також підприємці , що розширюють діяльність через соціальні мережі.

Щодо географії то це переважно великі міста такі як львів, Київ, Дніпро, Одеса та Харків, але треба брати до уваги ,що значна частина таких бізнесі працюють повністю онлайн і привязка до фізичної локації є недоцільною.

Основними фактkорами що спонукають до ствлрення покупки будуть: баланс між ціною та результативністю щодозволить співпрацювати ефективно та втгідно. швидкий запуск каипаній що гарантуватиме своєчасне слідування трендам та поточним тенденціям ринку, можливість регулярної консультаційної підтримки для забеспечення піддняття рівня довіри клієнтів а також швидке вирішення проблем, та фінально робота за принципом “під ключ” що максимально задовільнить потреби клієнта який шукає комплексного вирішення проблем. За цими принципами можливо гарантувати зрозумілість тарифів, прозорість витрат та максимально чітко прогнозований результат.

До цього сегменту будуть відноситись бренди з розвиненою онлайн - інфраструктурою, компанії що вже мають власні розвинені інтернет - магазини, маркетплейс - селлери з великими обсягаи продажів, сервісні бізнеси з

доставки, ті що продають електроніку та техніку, тощо. Географічно такі бізнеси будуть розташовані в Києві та обласних центрах, з можливістю того, що певна часка клієнтів працює на європейських ринках.

Основними факторами, що спонукають до створення покупки будуть якість сервісу та високий рівень експертизи, використання комплексного підходу що поєднує у собі performance, content, analytics, наявність команди, що здатка працювати з великими бюджетами та знає, як з ними взаємодіяти, прозорість та деталізація звітності, а також провадження нових інструментів для полегшегня та пришвидшення процесів такі, як AI тощо.

Стартапи та фірми що преходять з офлайн формату в онлайн формат, компанії що підпадають під цей сегмент це традиційні компанії що вперше пробують інтегрувати онлайн канали продажу своїх оварів у таких категоріях як - мода, косметика, спорттовари, локальні виробники тощо, і які проводять свою діяльність по всій території України.

Основними факторами, що спонукають до створення покупки будуть: комплексе навчання та постійний супровід у процесі переходу на е - commerce, адаптивний сервіс та персональний контакт, проведення простих і зрозумілих стратегічних рішень, що будуть максимально ефективні для новачків у сфері і звичайно поступова та помірна цінова політика. Такі клієнти будуть шукати агенство що стане для них партнером у цифровій трансформації і данний бізнес стане для них найкращим партнером.

Основними чинниками що будуть впливати на рішення про співпрацю з агенством вважаються:

1. Цінова політика.
2. Оперативність та персональний контакт .
3. Якість сервісу та професіоналізм команди .
4. Прозорість звітності.
5. Можливість прогнозувати результати - ключовий фактор для компаній з великими бюджетами.

6. Наявність іноваційних інструментів - конкурентна перевага що грає вагому роль на кінець 2025 року, особливо у момент швидкого розвитку штучного інтелекту та переходу на автоматизацію при аналітиці.

7. Репутація та портфоліо - чинник що впливає на рішення у виборі портнера серед крупних брендів.

Географічне охоплення та обсяг ринку (2021 - 2025) за данними веб порталу “Promodo” у статті “Research of Ukrainian eCommerce Market” говориться : “Основним ринком для послуг агенції є внутрішній ринок електронної комерції України. За різними оцінками, загальний обсяг ринку e-commerce в Україні у 2024 році становив приблизно 239 млрд (приблизно $4–7 млрд залежно від методології оцінки). У 2024 році кількість активних онлайн-покупців в Україні оцінюють на рівні ≈11 млн осіб, а середня частота покупок — близько 15–17 покупок на рік. Ці показники вказують на відновлення й подальше зростання ринку після шоку 2022 року.”

А за данними Ecommerce News у статті “Ecommerce in Ukraine”: “Аналітичні джерела дають різні проєкції на 2025 рік: деякі оцінки прогнозують обсяг ринку на рівні понад $7 млрд з річними темпами зростання у діапазоні ≈10–18% за окремими сценаріями (залежно від відновлення економіки, масштабів зовнішньої торгівлі та інвестицій у digital). У короткостроковій перспективі (2024–2025) очікується помірне зростання, але з високою варіативністю між сегментами товарів (FMCG, електроніка, мода, beauty).”

Динаміка 2021 - 2025 та сезоні коливання ринку:

- Період 2021 - 2025 років супроводжувався постійними стрибками ринку спричиненими пандемією, а у 2022 році зазнав гострих трансформацій через повномасштабне вторгнення, усе це несло за собою виклики логістиці та купівельній спроможності.

- Період 2023 - 2024 вважаєьбся періодом віднлвлення - онлайн продажі починають зростати та віднослюються середні чеки. За деякими оцінками 2024 показав двозначне зростання обсягів. Наприклад за данними

незалежного джерела «Pomodoro» зростання відбулось у вигляді 25% у номіналі.

- Період від початку 2025 відзначається позитивною динамікою, на разі темпи зростання все ще є достатньо вражаючими , проте все ще потрібно боротися за стабілізацію логістики та збереження інвестицій у цифрову інфраструктуру, у іншому випадку при погіршенні макроекономічної ситуації темпи росту можуть суттєво знизитись і тоді динаміка буде не дуже втішною.

Українськи ринок e-commerce демонструє чітку сезонність, характерну для глобального ритейлу прото демонструє певні локальні особливості, серед яких можна умовно виділити певні періоди:

1. Пік кінця осені - період від кінця листопаду до кінця грудня, характеризується піком продажів через масштабні акції такі як “чорна пятниця” та передноворічним шопінгом. Промо кампанії починаються ще в листопаді і часто тривають аж до кінця грудня і цей період, за різними звітами, формує значну частку річних продажів.
2. Весняні та літні розпродажі - це період активності характерний в особливості для сфер, що працюють у фешн, спорті, туризмі. Попит зростає через підготовку до літнього сезону а також через весняні акції.
3. Період повернень - період з початку січня до кінця лютого вважається періодом “корекцій”, після святкового піку часто спостерігається корекція витрат споживачів.
4. Bach-to-school - це період у серпні – вересні. Локальний піковий період для товарів категорій для навчання та одягу.

Така яскраво виражена сезонність сильно впливає на планування маркетингових бюджетів клієнтів, зростає потреба на витрати на рекламу у пікові місяці, збільшується навантаження через відповідний попит на стратегічні послуги з підготовки креативних рішень, ремаркетингу та управління бюджетами.

Основними факторами що впливають на зростання ринку за думкою джерел Pomodoro та Ken Research є:

1. Цифровізація бізнесу та зростання проникнення інтернету й мобільного трафіку.
2. Технологічні тренди (AI, автоматизація, retail media).
3. Макроекономічна ситуація та державна політика.
4. Логістика та інфраструктура доставки.
5. Розвиток внутрішньої логістики.
6. Міграційні та демографічні фактори.
7. Поведінкові зміни споживачів.

На данний момент на ринку електронної коменції в Україні сформував високий рівень конкуренції, зумовлений активним переходом бізнесу в онлайн. Швидке зростання кількості digital-агенцій також зумовлене підвищенням потреби компаній у професійних інструментів просування. Конкурентами є різноформатні біснеси починаючи від великих повносервісних агенцій і продовжуючи вузькоспеціалізованими студіями, що працюють із конкретними видвми рекламних інструментів. Для спрощення аналізу поділимо конкурентне середовище на три групи.

1. Повносервісні маркетингові агенції.

До цієї групи відносимо компанії, що пропонують повний цикл діджитал послуг: стратегічний маркетинг, таргетована реклама, контекстна реклама, SEO,SMM, контент - маркетинг, ьрендинг та інше. Найвідомішими гравцями у данній категорії є Netpeak, Promodo, UAMASTER,NGN Agency, Mobisharks.

Серед сильних сторін цих компаній можна виділити значний досвід у роботі з великими брендами та проектами на ринку електронної комерції, комплексні рішення та широкий спектр послуг, доступ до розширених інструментів аналітики. Дуже важливими е фактори того що вони маюнь рощвинені команди з досвідченими учасниками а також налагодженими внутрішніми процесами.

Проте попри усі позитивні моменти можна виділити і певні недоліки, серед яких висока вартість послуг, що ррбить їх недоступними для малого та середнього бізнесу, стандартизованіть підходів, що може призвести до того що клієнт може стикнутися з “конвеєрністю” рішень, а також низький рівень персоналізвції стратегій через великий обсяг проектів.

2. Вузькоспеціалізовані діджитал студії.

Це тип бізнесу які спеціалізцються на одному напрямі, наприклад тільки таргетована реклама. Найяскравіші представники це Svitsoft (PPC, SEO), Bebrand (SMM, креатив), RocketAds (реклама для e-commerce), AdsPro (PPC).

Серед сильних сторін цих компаній можна виділити глибока експертиза у вузькому сегменті, гнучкість, швидкість, індивідуальний підхід, порівняно нижчі ціни на послуги.

Серед слабких сторін відсутність комплексного результату саме через вульзу направленість і через це клієнтам потенційно доведется працювати одночасно з кількома підрядниками, нестача аналітичної експертизи для побудови довготривалої маркетингової стратегії та обмежені ресурси.

3. Фриланс спеціалісти та невеликі команди.

Частка таких одиниць на ринку протягом 2021 - 2025 рр збільшилась, особливо через розпорошення кадрів у воєнний період та росту популярності на віддалену роботу. Серед сильних сторін можна виділити гнучку вартість послуг, індивідуальну комунікацію, високу залученість у проект та високу адаптивність. Серед недоліків: нестабільність якості, обмежена кількість паралельних проектів, ризики “вигорання”, неповний набір компетенцій для побудови маркетингових мтратегій, відсутність гарантій та довготривалої відповідальності.

Перспективи за якими визначаються успішність маркетингової агенції орієнтованої на ринок електронної комернції в Україні, є як загальні тенденції розвитку ринку залалом так і специфічні переваги запропонованої послуги. Аналізуючи споживачів, конкурентів та динаміку можна дійти до висновку, що попит залишиться стабільним на стратегічні digital - рішення , що поєднують у

собі аналітику, кросканальність, персоналізацію та оптимізацію витрат на рекламу. За основну конкурентну перевагу взято саме вузьку спеціалізацію у сфері e-commerce. З розрахунком на те, що більшість агенцій працюють з більш широким профілем, не заглиблюючись у специфіку онлайн - продажів. Саме тому ми можемо виділити такі унікальні ринкові переваги агенції.

1. Глибока спеціалізація у сфері e-commerce - створення стратегій, що базуватимуться на основі результатів по показникам ROI,ROMI,CAC,LTV, воронок по певним нішам.
2. Комплексним підходом ми будемо закривати проблеми повязані з розпорошенням підрямників та можливістю втрати комунікації
3. Враховуючи, що сегмент відрізняється найвищим зростанням у 2021 - 2025 рр, ми запропонуємо доступні ціні для малого та середнього бізнесів.
4. Фокусування на данних дозволить впровадити глибоку аналітику, що дасть можливість прогнозувати продажі та оптимізувати бюджети, опираючись на GA4, BigQuery, Looker Studio, CRM-дані, тощо.
5. Забезпечимо високу якіть обслуговування за рахунок адаптивності та персоналізації, працюючи за стратегіями, що створюватимуться під конкретну бізнес - модель, а не за шаблонами.

1.3. Маркетинговий план

Маркетингова стратегія агенції ґрунтується на спеціалізації в e-commerce та орієнтації на потребу бізнесів у персоналізованих, аналітично обґрунтованих маркетингових рішеннях. Початкові промоційні зусилля спрямовуються на малий та середній e-commerce, який демонструє найвищий попит на доступні комплексні стратегії. На наступному етапі фокус розширюється на середні та зростаючі онлайн-магазини, що потребують більш глибокої аналітики та довгострокового планування. Стратегія поєднує точкове залучення клієнтів, експертний контент і системну роботу з брендом агенції.

Політика ціноутворення агенції передбачає поєднання доступності для малого та середнього e-commerce і достатньої маржинальності для сталого розвитку. Обрана модель — комбінована, тобто фіксована оплата за стратегічні послуги та щомісячна абонентська плата за супровід.

Структура цін:

Маркетингова стратегія e-commerce: 25 000–40 000 грн.

Щомісячний супровід та аналітика: 20 000–50 000 грн.

Одноразові послуги (аудити, консультації) 5 000 – 15 000 грн. Таке позиціонування встановлює баланс між доступністю для малого бізнесу та ціннісною пропозицією для середніх проєктів, що потребують глибшого аналізу та комплексного управління рекламними кампаніями.

Порівняння з конкурентами:

- Повносервісні агенції (Netpeak, Promodo) застосовують вищі ставки: стратегія — від 50 000 грн, супровід — 40 000–100 000 грн/міс. Їхній рівень ціни недоступний для значної частини малого та середнього ринку.
- Вузькі студії пропонують нижчу вартість (супровід 10 000–25 000 грн), але не надають комплексної стратегії та глибокої аналітики.
- Фрилансери можуть бути найдешевшими, проте не забезпечують стабільності, командних ресурсів і стратегічного підходу.

Ціноутворення маркетингової агенції формується з урахуванням ринкових умов, собівартості надання послуг, конкурентного середовища та ціннісного позиціонування компанії. Для українського ринку маркетингових послуг характерна комбінована модель ціноутворення, що поєднує фіксовані пакети, погодинні тарифи та оплату за результат (performance-model).

Основними факторами, що впливають на формування цін, є:

- витрати агенції (заробітна плата фахівців, оренда офісу, програмне забезпечення, податки ФОП та операційні витрати);
- рівень складності проєкту (обсяг робіт, кількість каналів просування, потреба в аналітиці та автоматизації);

- специфіка e-commerce-ринку, де клієнти очікують вимірюваних результатів і швидкого повернення інвестицій;
- конкурентні ціни на аналогічні послуги на ринку України.

Для агенції доцільно застосовувати трирівневу систему цінових пакетів:

1. Базовий пакет — включає аудит рекламних акаунтів, розробку первинної стратегії, мінімальний супровід однієї рекламної платформи.
2. Стандартний пакет — комплексне ведення рекламних кампаній у кількох каналах (Meta, Google, TikTok), створення креативів та щотижнева аналітика.
3. Преміум-пакет — повний маркетинговий супровід e-commerce-бізнесу, включаючи performance-оптимізацію, CRM-аналітику, SEO, e-mail-маркетинг та регулярний стратегічний консалтинг.

Реалізація послуг будуватиметься на поєднанні цифрових каналів та персоналізованаого супроводу, поєднуючи такі методи як - онлайн консультації та продажі через соц мережі та воронки, персональні презентаці рішень, партнерські програми з веб - студіями, маркетплейсами, сервісами, автоматизований онбординг, що включатиме діагностику, брифування, тощо.

Основні інструменти просування:

1. Таргетована реклама (Fb, Ins, Lin)
2. Контент маркетинг
3. SEO
4. Вебінари, колаборації
5. Email – розсилки.

Графік на 12 місяців:

1. 1 - 2 місяці: запуск рекламних тестів, вебінари, старт SEO;
2. 3 - 6 місяці: мастабування реклами, регулярний контент;
3. 7 - 12 місяці: посилення партнерства, участь у подіях.

Бюджет:

Реклама: 20 000–35 000 грн/міс.

Контент + SEO: 10 000–20 000 грн/міс.

Вебінари: 5 000–10 000 грн/міс.

Події: разово 15 000–30 000 грн.

1.4. Операційний план

Розташування планується в Києві, що забезпечить доступ до великої кількості клієнтів,зручну логістику для зустрічей. Перевагами стануть: концентрація клієнтів, розвинена інфранструктура, можливість легкої співпраці з партнерами.

Агенція розташовується в орендованому офісі площею ≈80–100 м², готовому до роботи без значних перебудов. За потреби планується мінімальне перепланування робочих зон для командних робочих місць та переговорних кімнат.

Обладнання: ПК, ноутбуки, професійне програмне забезпечення для маркетингу та аналітики, сервери для зберігання даних, меблі для робочих місць. Вартість закупівлі та терміни приблизно ₴400–500 тис., придбання та встановлення — 1–2 місяці до початку операцій.

Процес надання послуг:

1. Збір та аналіз данних клієнта.
2. Розробка стратегій.
3. Запуск кампаній та створення контенту.
4. Моніторинг, аналіз, коригування.

Контроль якості: регулярний аналіз KPI, трекінг виконання завдань відповідно до стандартів.

Інвентаризація: цифрові ресурсі та ліцензії програмного забезпечення обліковуються централізовано, контроль фізичного обладнання проводиться кожного місяця.

1.5. Управлінська команда

Агенція складається з управлінської команди та фахівців із digital-маркетингу (SMM, SEO, performance, аналітика, контент). Наявні співробітники мають достатню кваліфікацію для надання послуг на високому рівні.

При необхідності планується додаткове навчання та підвищення кваліфікації через онлайн-курси, вебінари та внутрішні тренінги, щоб підтримувати актуальність знань і технологій. Ключовий персонал:

1. Директор/засновник. Обов’язки: стратегічне планування, управління командою, прийняття фінансових рішень, взаємодія з клієнтами та партнерами. Досвід та освіта: вища у сфері маркетингу, 5+ років досвіду.

2. Керівник відділу маркетингу. Обов’язки: розробка стратегій, аналітика, контроль якості. Досвід та освіта: вища у сфері маркетингу або реклами, 3 - 5 роки досвіду.

3. Керівник відділу контенту. Обов’язки: створення контенту, управління командою дизайнерів та копірайтерів, координація виробництва матеріалів. Досвід та освіта: вища у сфері дизайну або журналістики, досвід роботи 2 - 4 роки.

4. Аналітик / спеціаліст з performance. Обов'язки: аналітика рекламних компаній, ведення CRM, оптимізація бюджетів, звітність. Досвід та освіта: вища у маркетингу або IT, досвід роботи 2 - 3 роки.

Виплати управлінському персоналу та власникам:

Директор: 50 000 - 60 000 тис грн.

Керівник відділу:35 000 - 40 000 тис грн.

Аналітик: 25 000 - 30 000 тис грн.

Власник підприємства отримує окремо визначену частку прибутку згідно з фінансовим планом, що забезпечує стимул до розвитку бізнесу та досягнення фінансових цілей.

1.6. Фінансовий план

Джерела фінансування власні кошти засновника, можливі кредити або гранти для малого бізнесу, інвестиції від партнерів.

Використання коштів:

1. Офіс та обладнання: 400 - 500 тис.
2. Зарплати персоналу: 150 - 180 тис.
3. Маркетинг та реклама: 50 - 70 тис/міс.
4. Програмне забезпечення та ліцензії: 30 - 50 тис на старті.
5. Непередбачувані витрати: ~10% бюджету.

Місячний дохід формується з абонентських платежів і проектних контрактів. Основні витрати зарплати персоналу, оренда офісу, маркетингові кампанії, утримання обладнання та програмного забезпечення.

Очікуваний рух коштів:

2 -3 місяці - більші витрати, менший дохід;

4 - 6 місяці - дохід починає перевищувати витрати. страбільний позитивний грошовий потік;

надалі - зростання доходів у міру розширення клієнтської бази та маштабування.

Прогноз прибутків та збитків

Показник	2026 рік	2027 рік
Доходи	2 000 000	3 000 000
Витрати	1 700 000	2 400 000
Прибуток	300 000	600 000
Рентабельність	15%	20%

Перший рік помірний прибуток із можливими збитками на старті. Другий рік стабільне зростання прибутку завдяки розширенню клієнтської бази та збільшення середнього чеку. Основні припущення 5 - 6 активних клієнтів на місяць у перший рік з середнім доходом 30 - 50 тис з одного клієнта на місяць.

Точка беззбитковості (Break-even point) очікується на 4–6 місяць роботи агенції. Обсяг продажів, необхідний для покриття всіх витрат 1,5–1,7 млн грн річного доходу.

Фактори, що впливають на беззбитковість: кількість клієнтів та середній дохід з проектів; стабільність витрат на персонал і оренду; маркетинговий бюджет та його ефективність.

Бізнес має реалістичні фінансові показники для старту, початкова інвестиція швидко окуповується. Ризики мінімальні при дотриманні маркетингового плану та стабільній клієнтській базі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Таблиця1

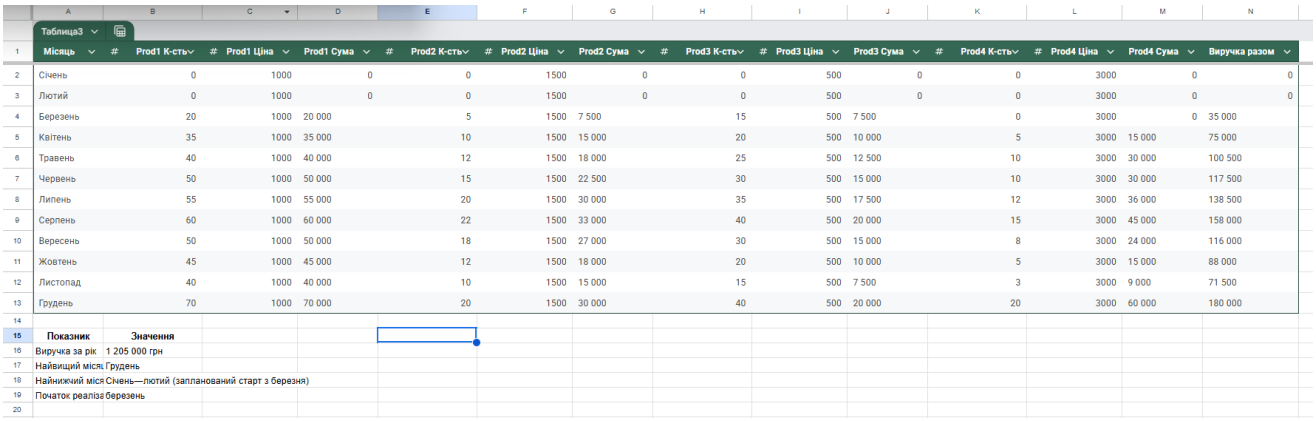
	Місяць	Канал просування	Активність / подія	Бюджет, ₴	Коментар
2	Січень	SMM	Планування контенту, підготовка постів	5 000	Низька активність
3		Google Ads	Налаштування акаунтів, тестові кампанії	10 000	Підготовка до старту
4		Email-маркетинг	Збір бази підписників, welcome-листи	3 000	
5	Лютий	SMM	Публікації, таргетована реклама	7 000	
6		Google Ads	Кампанії для локального бізнесу	12 000	
7		TikTok Ads	Тестові відеокреативи	5 000	
8	Березень	SMM	Активне ведення соцмереж	10 000	
9		Google Ads	Реклама на пошукові запити	15 000	
10		Email-маркетинг	Розсилка новин, промо	4 000	
11	Квітень	SMM	Весняна кампанія, залучення нових клієнтів	15 000	Підвищення активності
12		Google Ads	Контекстна реклама	20 000	
13		TikTok Ads	Відео-промоція	10 000	
14		Контент	Створення блогів, статей	5 000	
15	Травень	SMM	Активні рекламні пости	15 000	
16		Google Ads	Таргетовані кампанії	20 000	
17		TikTok Ads	Відео-промоція	12 000	
18		Email-маркетинг	Весняні акції	5 000	
19	Червень	SMM	Літні промо	15 000	
20		Google Ads	Реклама для e-commerce	20 000	
21		TikTok Ads	Відео-промоція	12 000	
22	Липень	SMM	Активне ведення соцмереж	15 000	
23		Google Ads	Контекстна реклама	20 000	
24		Email-маркетинг	Літні розсилки	5 000	
25	Серпень	SMM	Back-to-school кампанія	18 000	Підготовка до осінніх пр
26		Google Ads	Реклама товарів для навчання	22 000	
27		TikTok Ads	Відео-промоція	15 000	
28	Вересень	SMM	Осінні акції	18 000	
29		Google Ads	Таргетинг на нові сегменти клієнтів	25 000	
30		Email-маркетинг	Осінні промо-розсилки	5 000	
31	Жовтень	SMM	Підготовка до Black Friday	20 000	Підвищена активність
32		Google Ads	Реклама перед святами	25 000	
33		TikTok Ads	Відео-промоція	15 000	
34	Листопад	SMM	Black Friday кампанія	25 000	Пік сезону
35		Google Ads	Інтенсивна реклама	30 000	
36		TikTok Ads	Відео-промоція	20 000	
37		Email-маркетинг	Розсилка Black Friday	8 000	
38	Грудень	SMM	Передноворічна кампанія	30 000	Пік сезону
39		Google Ads	Реклама святкових товарів	35 000	
40		TikTok Ads	Відео-промоція	25 000	
41		Email-маркетинг	Святкові розсилки	10 000	
42		Контент	Статті та блоги для святкового сезону	5 000	
43	Разом			≈615 000	

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

Таблиця2

	A	B	C	D	E
1	Стаття витрат	Оренда (₴) / міс	Разово (₴)	Річна сума (₴)	Коментар
3	Комунальні послуги				Можна вказати середнє помісячне значення
4	Інтернет та зв'язок				
5	Охорона / сигналізація				
6	Ремонтні роботи				Заповнюється лише при потребі
7	Первинне облаштування (меблі, облаштування				Разова інвестиція
8	Закупівля офісної техніки				
9	Покупка приміщення (якщо не оренда)				Разова сума
10	Податки на нерухомість				Лише у разі власності
11	Амортизація				За потреби
12	Інш				

Рис. 2. Витрати на приміщення (будівлю)

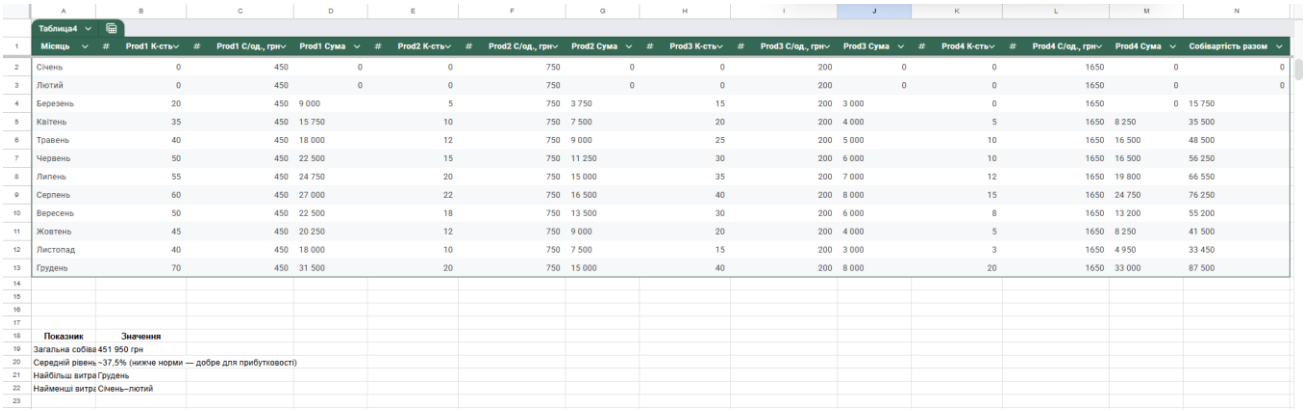


Таблиця3

Місяць	#	Prod1 К-сть	#	Prod1 Ціна	Prod1 Сума	#	Prod2 К-сть	#	Prod2 Ціна	Prod2 Сума	#	Prod3 К-сть	#	Prod3 Ціна	Prod3 Сума	#	Prod4 К-сть	#	Prod4 Ціна	Prod4 Сума	Виручка разом
Січень		0		1000	0		0		1500	0		0		500	0		0		3000	0	0
Лютий		0		1000	0		0		1500	0		0		500	0		0		3000	0	0
Березень		20		1000	20 000		5		1500	7 500		15		500	7 500		0		3000	0	35 000
Квітень		35		1000	35 000		10		1500	15 000		20		500	10 000		5		3000	15 000	75 000
Травень		40		1000	40 000		12		1500	18 000		25		500	12 500		10		3000	30 000	100 500
Червень		50		1000	50 000		15		1500	22 500		30		500	15 000		10		3000	30 000	117 500
Липень		55		1000	55 000		20		1500	30 000		35		500	17 500		12		3000	36 000	138 500
Серпень		60		1000	60 000		22		1500	33 000		40		500	20 000		15		3000	45 000	158 000
Вересень		50		1000	50 000		18		1500	27 000		30		500	15 000		8		3000	24 000	116 000
Жовтень		45		1000	45 000		12		1500	18 000		20		500	10 000		5		3000	15 000	88 000
Листопад		40		1000	40 000		10		1500	15 000		15		500	7 500		3		3000	9 000	71 500
Грудень		70		1000	70 000		20		1500	30 000		40		500	20 000		20		3000	60 000	180 000

Показник	Значення
Виручка за рік	1 205 000 грн
Найвищий місяць	Грудень
Найнижчий місяць	Січень—лютий (запланований старт з березня)
Початок реалізації	березень

Рис. 3. Прогноз продажів

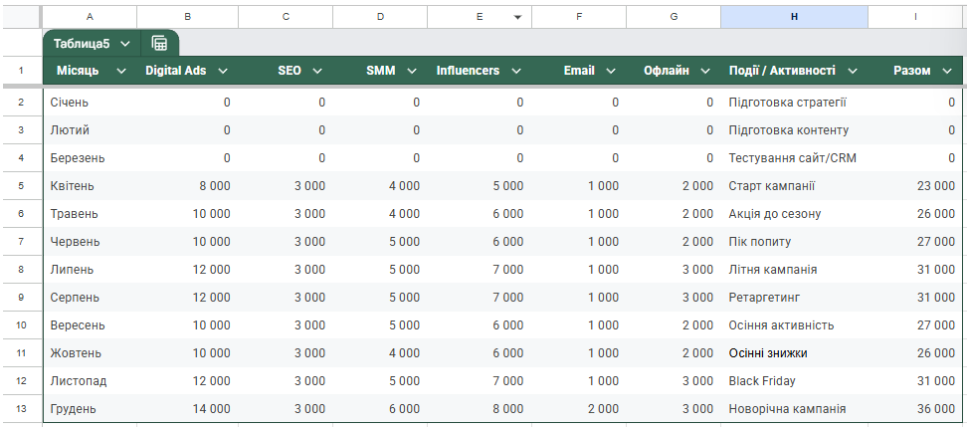


Таблиця4

Місяць	#	Prod1 К-сть	#	Prod1 С/од., грн	Prod1 Сума	#	Prod2 К-сть	#	Prod2 С/од., грн	Prod2 Сума	#	Prod3 К-сть	#	Prod3 С/од., грн	Prod3 Сума	#	Prod4 К-сть	#	Prod4 С/од., грн	Prod4 Сума	Собівартість разом
Січень		0		450	0		0		750	0		0		200	0		0		1650	0	0
Лютий		0		450	0		0		750	0		0		200	0		0		1650	0	0
Березень		20		450	9 000		5		750	3 750		15		200	3 000		0		1650	0	15 750
Квітень		35		450	15 750		10		750	7 500		20		200	4 000		5		1650	8 250	35 500
Травень		40		450	18 000		12		750	9 000		25		200	5 000		10		1650	16 500	48 500
Червень		50		450	22 500		15		750	11 250		30		200	6 000		10		1650	16 500	56 250
Липень		55		450	24 750		20		750	15 000		35		200	7 000		12		1650	19 800	66 550
Серпень		60		450	27 000		22		750	16 500		40		200	8 000		15		1650	24 750	76 250
Вересень		50		450	22 500		18		750	13 500		30		200	6 000		8		1650	13 200	55 200
Жовтень		45		450	20 250		12		750	9 000		20		200	4 000		5		1650	8 250	41 500
Листопад		40		450	18 000		10		750	7 500		15		200	3 000		3		1650	4 950	33 450
Грудень		70		450	31 500		20		750	15 000		40		200	8 000		20		1650	33 000	87 500

Показник	Значення
Загальна собівартість	451 950 грн
Середній рівень	~37,5% (нижче норми — добре для прибутковості)
Найбільші витрати	Грудень
Найменші витрати	Січень–лютий

Рис. 4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) – надання послуг



Таблиця5

Місяць	Digital Ads	SEO	SMM	Influencers	Email	Офлайн	Події / Активності	Разом
Січень	0	0	0	0	0	0	Підготовка стратегії	0
Лютий	0	0	0	0	0	0	Підготовка контенту	0
Березень	0	0	0	0	0	0	Тестування сайт/CRM	0
Квітень	8 000	3 000	4 000	5 000	1 000	2 000	Старт кампанії	23 000
Травень	10 000	3 000	4 000	6 000	1 000	2 000	Акція до сезону	26 000
Червень	10 000	3 000	5 000	6 000	1 000	2 000	Пік попиту	27 000
Липень	12 000	3 000	5 000	7 000	1 000	3 000	Літня кампанія	31 000
Серпень	12 000	3 000	5 000	7 000	1 000	3 000	Ретаргетинг	31 000
Вересень	10 000	3 000	5 000	6 000	1 000	2 000	Осіння активність	27 000
Жовтень	10 000	3 000	4 000	6 000	1 000	2 000	Осінні знижки	26 000
Листопад	12 000	3 000	5 000	7 000	1 000	3 000	Black Friday	31 000
Грудень	14 000	3 000	6 000	8 000	2 000	3 000	Новорічна кампанія	36 000

Місяць	К-сть S1	S1 Дохід	К-сть S2	S2 Дохід	К-сть S3	S3 Дохід	#	К-сть S4	S4 Дохід	ього дохід	GS (змінні)	прибуток
Січень	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Лютий	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Березень	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Квітень	20	12 000	10	12 000	5	12 500		40	16 000	52 500	24 300	28 200
Травень	25	15 000	12	14 400	6	15 000		50	20 000	64 400	29 660	34 740
Червень	30	18 000	15	18 000	7	17 500		55	22 000	75 500	35 850	39 650
Липень	35	21 000	17	20 400	8	20 000		60	24 000	85 400	41 820	43 580
Серпень	35	21 000	17	20 400	8	20 000		60	24 000	85 400	41 820	43 580
Вересень	30	18 000	15	18 000	7	17 500		55	22 000	75 500	35 850	39 650
Жовтень	28	16 800	14	16 800	6	15 000		50	20 000	68 600	32 460	36 140
Листопад	32	19 200	16	19 200	8	20 000		60	24 000	82 400	40 080	42 320
Грудень	40	24 000	20	24 000	10	25 000		80	32 000	105 000	51 600	53 400

Рис. 5. Витрати на оплату праці

Посада	Оклад (грн)	Ставка	Найм з місяця	Коментар
Менеджер підтр	10 000	1.0	Квітень	Базова ЗП + ЄСВ
Адміністратор С	8 000	0.5	Квітень	Часткова зайнятість
Маркетолог	12 000	1.0	Травень	Повна зайнятість

Місяць	Менеджер (10k)	CRM (8k ×0.5)	аркетолог (12k)	Разом оклади	ЄСВ	Разом витрати
Січень	0	0	0	0	0	0
Лютий	0	0	0	0	0	0
Березень	0	0	0	0	0	0
Квітень	10 000	4 000	0	14 000	3 080	17 080
Травень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Червень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Липень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Серпень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Вересень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Жовтень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Листопад	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720
Грудень	10 000	4 000	12 000	26 000	5 720	31 720

Рис. 6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці).

Стаття витрат	Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Чер	Лип	Сер	Вер	Жовт	Лис	Груд	Разом
Оренда офісу	0	0	0	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	120 000
Комунальні послуги	0	0	0	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	10 000
Інтернет та зв'язок	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400
Платні софти (CRM, аналітика)	0	0	0	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	15 000
Обслуговування сайту	0	0	0	800	800	800	800	800	800	800	800	800	8 000
Бухгалтерський аутсорс	0	0	0	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	20 000
Упаковка / господарські витрати	0	0	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5 000
Транспортні витрати	0	0	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3 000
Банківські комісії (еквайринг)	0	0	0	500	700	800	900	900	800	700	900	1 000	7 200
Юридичні послуги (періодично)	0	0	0	0	3 000	0	0	0	0	3 000	0	0	6 000
Амортизація	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
РАЗОМ	200	200	200	18 800	23 000	19 100	19 200	19 200	19 100	21 000	19 200	19 300	178 500

Таблиця7

Актив	Дата придбання	Вартість, грн	# Строк використання, міс	# Ліквідаційна вартість	Метод	# Місячна амортизація, грн	Початок амортизації
Ноутбук для засновника	2024-03-15	35 000	36	0	Прямолінійний	972	2024-04-01
Ноутбук менеджера	2024-04-10	28 000	36	0	Прямолінійний	778	2024-05-01
Офісний стіл та крісло	2024-04-05	12 000	60	0	Прямолінійний	200	2024-05-01
Монітор 27"	2024-03-20	8 000	36	0	Прямолінійний	222	2024-04-01
Принтер / багатофункціональний пристрій	2024-04-12	7 000	48	0	Прямолінійний	146	2024-05-01
Серверне обладнання / NAS	2024-04-28	15 000	48	0	Прямолінійний	313	2024-05-01
Розробка сайту (нематеріальний актив)	2024-04-01	20 000	24	0	Прямолінійний	833	2024-04-01
Ліцензійне ПЗ (одноразова покупка)	2024-04-15	10 000	12	0	Прямолінійний	833	2024-05-01
Разом	–	135 000	–	–	–	4 297 грн/міс	–

Місяць	Витрати на рекламу, ₴	Подія/Активність	Накопичувальна сума, ₴
Січень	0		0
Лютий	0		0
Березень	0		0
Квітень	40 000	Старт рекламної кампанії: SMM, Google Ads	40 000
Травень	45 000	Весняна промо: контент, таргет	85 000
Червень	50 000	Літні активності: таргет, ремаркетинг	135 000
Липень	50 000	Підтримка SMM та Google Ads	185 000
Серпень	55 000	Back-to-school: TikTok Ads, email	240 000
Вересень	60 000	Осінні акції: email, контент	300 000
Жовтень	65 000	Підготовка до Black Friday: креативи, таргет	365 000
Листопад	70 000	Black Friday + передноворічні акції	435 000
Грудень	80 000	Передноворічна кампанія: святкові promos	515 000

Місяць	Strategy - qty	Strategy - price, ₴	Strategy - revenue, ₴	Strategy - COGS_pct	Strategy - COGS, ₴	Performance - qty	Performance - price, ₴	Performance - revenue, ₴	Performance - COGS_pct	Performance - COGS, ₴	Content - qty
Січень	0	40 000	0	50%	0	0	30 000	0	55%	0	0
Лютий	0	40 000	0	50%	0	0	30 000	0	55%	0	0
Березень	0	40 000	0	50%	0	0	30 000	0	55%	0	0
Квітень	2	40 000	80 000	50%	40 000	3	30 000	90 000	55%	49 500	1
Травень	3	40 000	120 000	50%	60 000	4	30 000	120 000	55%	66 000	2
Червень	4	40 000	160 000	50%	80 000	5	30 000	150 000	55%	82 500	2
Липень	4	40 000	160 000	50%	80 000	5	30 000	150 000	55%	82 500	2
Серпень	5	40 000	200 000	50%	100 000	6	30 000	180 000	55%	99 000	3
Вересень	6	40 000	240 000	50%	120 000	7	30 000	210 000	55%	115 500	3
Жовтень	7	40 000	280 000	50%	140 000	8	30 000	240 000	55%	132 000	4
Листопад	8	40 000	320 000	50%	160 000	9	30 000	270 000	55%	148 500	5
Грудень	9	40 000	360 000	50%	180 000	10	30 000	300 000	55%	165 000	6

Content - price, ₴	Content - revenue, ₴	Content - COGS_pct	Content - COGS, ₴	Audit - qty	Audit - price, ₴	Audit - revenue, ₴	Audit - COGS_pct	Audit - COGS, ₴	Всього доходу, ₴	Всього COGS, ₴	Валовий прибуток, ₴	Валовий маржинальний %
15 000	0	45%	0	0	50 000	0	40%	0	0	0	0	0%
15 000	0	45%	0	0	50 000	0	40%	0	0	0	0	0%
15 000	0	45%	0	0	50 000	0	40%	0	0	0	0	0%
15 000	15 000	45%	6 750	4	50 000	200 000	40%	80 000	385 000	176 250	208 750	54%
15 000	30 000	45%	13 500	3	50 000	150 000	40%	60 000	420 000	199 500	220 500	52.5%
15 000	30 000	45%	13 500	2	50 000	100 000	40%	40 000	440 000	216 000	224 000	50.9%
15 000	30 000	45%	13 500	1	50 000	50 000	40%	20 000	390 000	196 000	194 000	49.7%
15 000	45 000	45%	20 250	0	50 000	0	40%	0	425 000	219 250	205 750	48.4%
15 000	45 000	45%	20 250	0	50 000	0	40%	0	495 000	255 750	239 250	48.3%
15 000	60 000	45%	27 000	0	50 000	0	40%	0	580 000	299 000	281 000	48.4%
15 000	75 000	45%	33 750	0	50 000	0	40%	0	665 000	342 250	322 750	48.5%
15 000	90 000	45%	40 500	0	50 000	0	40%	0	750 000	385 500	364 500	48.6%

Рис. 7. Початкові витрати

Таблиця8

Місяць	Загальний фонд оплати праці (грн), брутто	Нарахування роботодавця (22%), ₴	Разом витрати на оплату праці, ₴
Січень	0	0	0
Лютий	0	0	0
Березень	0	0	0
Квітень	122 000	26 840	148 840
Травень	122 000	26 840	148 840
Червень	122 000	26 840	148 840
Липень	122 000	26 840	148 840
Серпень	122 000	26 840	148 840
Вересень	122 000	26 840	148 840
Жовтень	122 000	26 840	148 840
Листопад	122 000	26 840	148 840
Грудень	122 000	26 840	148 840

17				
18	**Посада**	**Місячний оклад, ₴**	**Штат**	**Старт місяць**
19	Project Manager	30 000	1	Квітень
20	Performance Specialist	30 000	1	Квітень
21	Content Specialist	25 000	1	Квітень
22	Analyst	25 000	1	Квітень
23	Office/Admin	12 000	1	Квітень

Рис. 8. Операційні витрати (без витрат на оплату праці).

	A	B
1	**Статті витрат / Джерела фінансування**	**Сума, ₴**
2	Статті витрат:	
3	Початкові витрати (обладнання, меблі)	200 000
4	Початковий запас обігових коштів	100 000
5	Операційні витрати (без зарплати)	150 000
6	Витрати на рекламу та промоції	515 000
7	Зарплата працівників + нарахування	1 786 080
8	Амортизація	50 000
9	Разом витрат	2 801 080
10		
11	Джерела фінансування:	
12	Власні кошти	1 500 000
13	Позика в банку	1 301 080
14	Кредити від друзів (без відсотків)	0
15	Разом джерела фінансування	2 801 080
16	Баланс (Різниця)	0

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Таблиця9										
1	Місяць	Валовий дохід, ₴	Всього COGS, ₴	Валовий прибуток, ₴	Операційні витрати, ₴	Витрати на рекламу, ₴	Зарплата + нарахування, ₴	Амортизація, ₴	Прибуток до оподаткування, ₴	Податок 18%, ₴	Чистий прибуток, ₴
2	Січень	0	0	0	12 500	0	0	4 200	-16 700	0	-16 700
3	Лютий	0	0	0	12 500	0	0	4 200	-16 700	0	-16 700
4	Березень	0	0	0	12 500	0	0	4 200	-16 700	0	-16 700
5	Квітень	385 000	176 250	208 750	12 500	40 000	148 840	4 200	3 210	578	2 632
6	Травень	420 000	199 500	220 500	12 500	45 000	148 840	4 200	10 960	1 972	8 988
7	Червень	440 000	216 000	224 000	12 500	50 000	148 840	4 200	8 460	1 523	6 937
8	Липень	390 000	196 000	194 000	12 500	50 000	148 840	4 200	-21 540	0	-21 540
9	Серпень	425 000	219 250	205 750	12 500	55 000	148 840	4 200	-15 790	0	-15 790
10	Вересень	495 000	255 750	239 250	12 500	60 000	148 840	4 200	13 710	2 468	11 242
11	Жовтень	580 000	299 000	281 000	12 500	65 000	148 840	4 200	50 460	9 083	41 377
12	Листопад	665 000	342 250	322 750	12 500	70 000	148 840	4 200	87 210	15 698	71 512
13	Грудень	750 000	385 500	364 500	12 500	80 000	148 840	4 200	119 960	21 593	98 367
14	Разом	4 900 000	2 488 000	2 412 000	150 000	515 000	1 786 080	50 400	88 026	51 413	36 613

Рис. 10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Таблиця10									
1	Місяць	Грошові надходження від продажів, ₴	Витрати на COGS, ₴	Витрати на рекламу, ₴	Операційні витрати, ₴	Зарплата + нарахування, ₴	Податки, ₴	Чистий грошовий потік, ₴	Виплати власнику, ₴	Кінець місяця (баланс), ₴
2	Січень	0	0	0	12 500	0	0	-12 500	0	-12 500
3	Лютий	0	0	0	12 500	0	0	-12 500	0	-25 000
4	Березень	0	0	0	12 500	0	0	-12 500	0	-37 500
5	Квітень	385 000	176 250	40 000	12 500	148 840	578	7 832	5 000	-34 668
6	Травень	420 000	199 500	45 000	12 500	148 840	1 972	12 188	8 000	-22 480
7	Червень	440 000	216 000	50 000	12 500	148 840	1 523	11 137	8 500	-11 343
8	Липень	390 000	196 000	50 000	12 500	148 840	0	-17 340	0	-28 683
9	Серпень	425 000	219 250	55 000	12 500	148 840	0	-10 590	0	-39 273
10	Вересень	495 000	255 750	60 000	12 500	148 840	2 468	15 442	5 000	-28 831
11	Жовтень	580 000	299 000	65 000	12 500	148 840	9 083	45 577	15 000	1 746
12	Листопад	665 000	342 250	70 000	12 500	148 840	15 698	76 712	25 000	53 458
13	Грудень	750 000	385 500	80 000	12 500	148 840	21 593	102 567	30 000	126 025

Рис. 11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

	A	B
1	**АКТИВИ**	**Сума, ₴**
2	Оборотні активи	
3	Грошові кошти	126 025
4	Дебіторська заборгованість	0
5	Запаси (сировина, матеріали)	0
6	Інше	0
7	Всього оборотні активи	126 025
8	Необоротні активи	
9	Земля	0
10	Будівлі / приміщення	200 000
11	Обладнання / меблі	150 000
12	Інше	0
13	Всього необоротні активи	350 000
14	Всього активи	476 025
15	**ПАСИВИ**	**Сума, ₴**
16	Короткострокові зобов'язання	
17	Кредиторська заборгованість	0
18	Поточні зобов'язання	0
19	Інше	0
20	Всього короткострокові зобов'язання	0
21	Довгострокові зобов'язання	
22	Довгострокові кредити	1 301 080
23	Інше	0
24	Всього довгострокові зобов'язання	1 301 080
25	Власний капітал	
26	Власні кошти	1 500 000
27	Нерозподілений прибуток	-1 351 055
28	Всього власний капітал	148 945
29	Всього пасиви + капітал	1 476 025

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, у процесі виконання курсової роботи на тему «Проєкт рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з маркетингових стратегій для e-commerce) і його маркетингове обґрунтування» було проведено комплексне дослідження сучасного ринку електронної комерції України та визначено ключові чинники, що формують попит на професійні маркетингові послуги у цьому сегменті. Аналіз показав, що ринок e-commerce в Україні продовжує стабільно зростати, демонструючи значний потенціал навіть в умовах економічних викликів. Зміна споживчої поведінки, цифровізація бізнесу та посилення конкуренції між онлайн-магазинами зумовлюють високий попит на системне маркетингове управління, аналітику та ефективні стратегії просування.

На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію діяльності агенції, яка спеціалізуватиметься на комплексному супроводі e-commerce бізнесів. У межах проєкту визначено перелік основних послуг, серед яких — розроблення маркетингових стратегій, налаштування та оптимізація рекламних кампаній, аналітика ефективності, консалтинг, аудит маркетингу, побудова воронок продажів та впровадження data-driven підходів. Обґрунтовано, що саме поєднання стратегічного планування, персоналізованих рішень та глибокої аналітики дозволяє досягати високих результатів, підвищувати рентабельність рекламних інвестицій та забезпечувати клієнтам стійкі конкурентні переваги на ринку.

У ході роботи було розроблено маркетингову стратегію розвитку агенції, яка охоплює інструменти цифрової комунікації, контент-маркетинг, SEO, таргетовану рекламу, партнерські програми та просування у соціальних мережах. Значну увагу приділено формуванню позитивного іміджу бренду, побудові довгострокових відносин із клієнтами та впровадженню високих стандартів сервісу. Передбачено поетапне розширення діяльності — від локального ринку до всеукраїнського масштабу.

Важливим елементом дослідження стало створення операційної моделі агенції, у межах якої визначено організаційну структуру, функціональні обов’язки персоналу, технологічне забезпечення офісу та ключові бізнес-процеси. Особливу увагу приділено підбору команди, що поєднує компетенції у маркетингу, рекламі, аналітиці та креативному менеджменті, що забезпечує високу якість виконуваних проєктів.

У фінансовому розділі проведено детальні розрахунки витрат, доходів, прибутковості та точки беззбитковості агенції. Результати продемонстрували, що проєкт є економічно доцільним і має стійку фінансову структуру. Розрахунки свідчать, що бізнес здатен вийти на прибуток уже у перші місяці діяльності, а прогнозована рентабельність дозволяє масштабувати діяльність у подальшому. Це підтверджує реалістичність розробленої бізнес-моделі та її відповідність ринковим умовам України.

Підсумовуючи, можна зазначити, що відкриття агенції з маркетингових стратегій для e-commerce є перспективним та обґрунтованим бізнес-рішенням, яке відповідає сучасним тенденціям розвитку електронної комерції та цифрового маркетингу в Україні. Запропонована модель діяльності поєднує стратегічний підхід, аналітичні інструменти та індивідуальні рішення, що дозволяє забезпечити високі показники ефективності, задовольняти потреби клієнтів та сприяти розвитку українського e-commerce-сектору. Отже, реалізація даного проєкту має всі передумови для успішного запуску та подальшого зростання в умовах конкурентного ринкового середовища.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382 (дата звернення: 1.09.2025).

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757 (дата звернення: 1.09.2025).

3. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015 (дата звернення: 1.09.2025).

4. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23 (дата звернення: 1.09.2025).

5. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).

6. Електронний журнал «PaySpace Magazine» https://psm7.com/uk/e-commerce/yaki-sfery-e-commerce-v-ukrayini-najbilshe- zrosly-z-pochatku-roku-doslidzhennya.html

7.«Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році» https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/

8. Дослідження «cms.law», «Ecommerce in Ukraine»
https://cms.law/en/int/expert-guides/ecommerce-in-cee/ukraine