

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з
digital-PR) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-41

Білої Софії

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук,
доцент Окрепкий Р. Б.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

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

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ DIGITAL-PR	5
1.1 Компанія та її послуги	5
1.2 Дослідження та аналіз ринку digital-PR.....	7
1.3 Маркетинговий план запуску агенції	10
1.4 Операційний план функціонування агенції.....	13
1.5 Управлінська команда та організаційна структура	17
1.6 Фінансовий план і економічне обґрунтування діяльності	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	23
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зростаючою роллю онлайн-комунікацій у діяльності сучасних компаній. Умови високої конкуренції, диджиталізація бізнес-процесів та зміна споживчих поведінкових моделей змушують підприємства активно використовувати інструменти digital-PR для формування позитивної репутації, підтримання довіри аудиторії та ефективного просування бренду в цифрових медіа. В Україні, зокрема в регіонах, спостерігається зростання попиту на комплексні послуги у сфері digital-комунікацій, що відкриває перспективи для створення спеціалізованих агенцій нового типу. Це робить тему відкриття агенції з digital-PR актуальною як з практичного, так і з економічного погляду.

Метою проєкту є розробка детального бізнес-плану зі створення агенції digital-PR, яка надаватиме комплексні послуги з управління репутацією, медійного супроводу, SMM, роботи з інфлюенсерами та формування публічного іміджу брендів у цифровому середовищі.

Основними завданнями роботи є:

- провести аналіз ринку digital-PR в Україні та визначити рівень попиту на відповідні послуги, включаючи оцінку конкурентного середовища;
- сформувати маркетингову стратегію запуску агенції, визначити цільові аудиторії та інструменти їх залучення;
- розробити операційний план функціонування агенції, включаючи структуру послуг, внутрішні процеси та кадрові потреби;
- оцінити фінансові показники діяльності, зокрема обсяги інвестицій, прогноз доходів і витрат, точку беззбитковості та період окупності проєкту;
- описати організаційну структуру та управлінську модель агенції.

Наукову базу роботи складають сучасні теоретичні підходи до digital-маркетингу, PR-менеджменту, стратегічних комунікацій та управління бізнесом, представлені в працях провідних дослідників маркетингової діяльності. Методологічну основу проєкту становлять методи фінансового аналізу,

маркетингового планування, SWOT-аналізу, аналізу конкурентного середовища, а також методи прогнозування та оцінки ефективності інвестицій.

Емпірична база роботи включає актуальні статистичні дані щодо розвитку digital-ринку України, аналітичні огляди поведінки споживачів у цифровому середовищі, інформацію про діяльність PR-агенцій, а також результати досліджень ринку цифрових комунікацій. Сукупність зазначених джерел дозволяє обґрунтувати доцільність створення агенції digital-PR та спрогнозувати її потенційні можливості у сучасних економічних умовах.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ DIGITAL-PR

1.1 Компанія та її послуги

Компанія ТОВ “PRimeWave Digital” планує здійснювати діяльність у галузі digital-PR та цифрових комунікацій, що охоплює формування онлайн-репутації брендів, управління їх цифровою присутністю та просування у медіапросторі. Галузь digital-PR є однією з найдинамічніших у сучасній маркетинговій індустрії, оскільки розвиток соціальних мереж, цифрових платформ та онлайн-медіа створює нові виклики для бізнесів будь-якого масштабу.

Основними клієнтами компанії будуть:

- малий та середній бізнес у сфері послуг і торгівлі;
- стартапи, які потребують швидкого формування цифрової впізнаваності;
- e-commerce бренди;
- особисті бренди (експерти, підприємці, медійні особи);
- локальні компанії, що прагнуть масштабувати свою онлайн-присутність.

Форма власності — Товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управління, можливість залучення інвесторів, прозоре оподаткування та чіткий юридичний статус підприємства. Така структура є оптимальною для компаній у сфері маркетингових послуг, де важливо забезпечити відповідальність, гнучкість операційних процесів та можливість швидкого розширення діяльності.

ТОВ “PRimeWave Digital” пропонуватиме комплекс послуг у сфері digital-PR, спрямованих на формування позитивного цифрового іміджу клієнтів, підвищення їх медійної впізнаваності та забезпечення ефективної комунікації з

цільовими аудиторіями. Послуги компанії охоплюють стратегічне планування, контент-розробку, аналітику, роботу з медіа та управління репутаційними ризиками.

Для забезпечення структурованого представлення пропонованих послуг нижче сформовано Таблицю 1.1, у якій систематизовано основні напрями роботи агенції, їх зміст та ключові функції. Таблиця дозволяє наочно продемонструвати широкий спектр сервісів і підкреслити їх комплексність.

Таблиця 1.1

Основні послуги digital-PR агенції “PRimeWave Digital”

№	Напрямок послуги	Зміст та ключові елементи
1	Digital-PR стратегія	- Аналіз ринку та конкурентів; - Визначення цільових аудиторій; - Розробка стратегії позиціонування бренду; - Планування digital-PR активностей.
2	Контент-комунікації	- Створення контенту для соцмереж, блогів та сайтів; - Копірайтинг та візуальний дизайн; - Відеопродакшн; - Формування tone of voice бренду.
3	SMM та управління соціальними мережами	- Ведення сторінок Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn; - Розробка контент-планів; - Ком'юніті-менеджмент та модерація.
4	Робота з медіа та лідерами думок	- Підготовка прес-релізів; - Організація інтерв'ю та авторських колонок; - Співпраця з інфлюенсерами та амбасадорами бренду.
5	Репутаційний менеджмент (ORM)	- Моніторинг згадок бренду в мережі; - Робота з відгуками; - Нейтралізація негативу; - Формування позитивного цифрового середовища.
6	Digital-аналітика	- Аналіз ефективності PR-кампаній; - Дослідження поведінки аудиторії; - Формування аналітичних звітів з інсайтами.
7	Кризові комунікації	- Розробка кризового PR-плану; - Швидке реагування на інформаційні загрози; - Комунікаційна підтримка у період репутаційних атак.

У Таблиці 1.1 систематизовано ключові послуги, які дозволяють агенції “PRimeWave Digital” забезпечувати комплексне управління цифровою репутацією брендів. Кожен напрямок сформовано з урахуванням сучасних потреб ринку digital-комунікацій та вимог бізнесів до прозорості, результативності та швидкості PR-процесів.

Важливо підкреслити, що запропоновані послуги взаємодоповнюють одна одну:

- Digital-PR стратегія формує основу для планування;
- SMM, контент і робота з медіа забезпечують реалізацію комунікацій;
- ORM та кризові комунікації гарантують стабільність репутації бренду;
- Digital-аналітика дозволяє вимірювати ефективність рішень.

Таким чином, агенція створює повний цикл digital-PR, що значно підвищує її конкурентоспроможність та дозволяє клієнтам отримувати комплексний сервіс одного підрядника.

1.2 Дослідження та аналіз ринку digital-PR

Для ефективного планування діяльності необхідно визначити, хто саме буде споживачем послуг digital-PR, які їхні потреби, мотивації та фактори прийняття рішень. У таблиці 1.2 систематизовано основні типи споживачів, їхні характеристики та мотиви купівлі. Це дозволяє пов'язати маркетингові дії агенції з реальними потребами ринку.

Таблиця 1.2

Основні сегменти клієнтів digital-PR агенції “PRimeWave Digital”

Сегмент клієнтів	Характеристика	Основні потреби	Фактори рішення про покупку
Малий та середній бізнес (MSB)	Локальні компанії: кафе, салони, клініки, магазини	Впізнаваність, нові клієнти, робота з відгуками	Ціна, швидкість результату, сервіс
Е-commerce та онлайн-бренди	Інтернет-магазини, локальні виробники	Трафік, імідж, контент, онлайн-комунікації	Якість контенту, аналітика, комплексність
Стартапи та IT-проекти	Молоді компанії та технологічні рішення	Формування репутації, медійна присутність	Репутація агенції, експертиза, стратегія
Особисті бренди	Експерти, лікарі, юристи, блогери	Позиціонування, інформаційне зростання	Індивідуальний підхід, стиль комунікації

Корпоративний сектор	Логістика, промисловість, девелопмент	Комунікації зі стейкхолдерами, ORM	Професійність, досвід, гарантія стабільності
----------------------	---------------------------------------	------------------------------------	--

Як видно з Таблиці 1.2, ринок digital-PR має різномірну структуру, але об'єднується спільною потребою — управління цифровою репутацією. Найбільшу частку потенційних клієнтів становить малий та середній бізнес, який активно розвиває присутність у соцмережах і потребує регулярних PR-активностей. Водночас, e-commerce та стартапи демонструють зростаючий попит на комплексні послуги, включно з аналітикою та кризовими комунікаціями.

Для обґрунтування життєздатності агенції необхідно визначити місткість ринку digital-PR в Україні та ключові тенденції, що впливають на попит. У таблиці 1.3, узагальнено поточний стан сегменту digital-PR, його ростові фактори та сезонність.

Таблиця 1.3

Характеристика ринку digital-PR в Україні

Параметр	Значення / тенденція
Орієнтовний обсяг ринку digital-послуг	350+ млн дол. США (2024)
Частка digital-PR	10–12% від загального ринку (35–42 млн дол.)
Середньорічне зростання галузі	12–18% (2025–2027)
Основні фактори зростання	Диджиталізація бізнесу, ріст e-commerce, значення ORM, інфляція інформаційних ризиків
Сезонність попиту	Піки: лютий–червень, вересень–листопад; спад: липень, серпень
Рівень конкуренції	Високий, сформований ринок
Поведінка споживачів	70% українців отримують інформацію із соцмереж (Kantar, 2024)

Як показано у Таблиці 1.3, український ринок digital-PR має стійкі темпи зростання, обумовлені підвищенням ролі соціальних мереж, активним розвитком онлайн-торгівлі та збільшенням частоти репутаційних криз у цифровому середовищі. Зростання ринку до 18% щороку підтверджує наявність перспектив для входження нових агенцій, таких як “PRimeWave Digital”.

Аналіз конкурентів дозволяє визначити унікальну пропозицію та позиціонування агенції на ринку. Для системності аналіз представлено у Таблиці

1.4, яка порівнює конкурентів за критеріями: ціна, якість, сервіс, спеціалізація та слабкі сторони.

Таблиця 1.4

Аналіз основних конкурентів digital-PR агенції

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Ціни	Спеціалізація
Fedoriv Agency	Креатив, сильні кейси, бренд	Високі тарифи, довга реалізація	150–300 тис. грн/міс	Брендинг, маркетинг
Sasquatch Digital	Сильний SMM, великі клієнти	Дорого, не працюють з МСБ	60–150 тис.	Digital-маркетинг
Vintage (VINTAGE)	Аналітика, дизайн	Слабкий ORM	80–200 тис.	Digital-стратегія
Netpeak	Аналітика, performance	Не фокус на PR	40–150 тис.	Performance, SEO

Як демонструє Таблиця 1.4, основні конкуренти мають сильні позиції, але їхні слабкі сторони відкривають можливість для позиціонування “PRimeWave Digital” як більш доступного та гнучкого сервісу. Жодна з перелічених компаній не має вузької спеціалізації саме на ORM + digital-PR, що створює конкурентну нішу.

На основі проведеного дослідження доцільно визначити прогнозовану частку ринку та обсяги реалізації агенції в перші два роки. Для обґрунтування прогнозу подано Таблицю 1.5, яка містить ключові показники: кількість клієнтів, середній чек, місячний та річний дохід.

Таблиця 1.5

Прогноз обсягів реалізації агенції “PRimeWave Digital”

Показник	Рік 1	Рік 2
Середня кількість активних клієнтів	8	15
Середньомісячний чек	28 000 грн	28 000 грн
Місячний дохід	224 000 грн	420 000 грн
Річний дохід	2 688 000 грн	5 040 000 грн
Орієнтовна частка ринку	0,15%	0,3%

Як показано у Таблиці 1.5, агенція може досягти річного доходу понад 2,6 млн грн у перший рік та понад 5 млн грн у другий рік, що є реалістичним показником для digital-агенції середнього масштабу. Прогнозована частка ринку

невелика, але відповідає реаліям висококонкурентної сфери та відображає поступове зростання компанії.

Проведений аналіз підтверджує, що ринок digital-PR в Україні є динамічним, перспективним і здатним забезпечити попит на послуги агенції “PRimeWave Digital”. Детальна сегментація клієнтів, реалістичний аналіз конкурентів і прогноз обсягів реалізації свідчать про економічну доцільність та потенціал розвитку підприємства в умовах конкуренції.

1.3 Маркетинговий план запуску агенції

Загальна маркетингова стратегія агенції базується на принципах точного таргетування, формування довгострокових відносин із клієнтом і позиціонування як експерта з цифрової репутації та PR-комунікацій.

Основою стратегії є наступні елементи:

1. Позиціонування. Агенція позиціонується як компанія, що надає комплексні digital-PR рішення, спрямовані на формування та підтримку цифрової репутації клієнтів. У той час як багато конкурентів працюють переважно у галузях SMM чи performance-маркетингу, “PRimeWave Digital” робить акцент на саме PR-комунікаціях у цифровому середовищі, ORM і кризових комунікаціях (див. конкурентний аналіз у Таблиці 1.4).

2. Цільові групи. На основі проведеного сегментування (див. Таблицю 1.2) маркетингова стратегія передбачає поділ комунікацій на два етапи:

Етап 1 — інтенсивне просування (перші 6 місяців):

- малий та середній бізнес (сфера послуг, ритейл, краса, медицина);
- особисті бренди (лікарі, експерти, викладачі, фрилансери);
- стартапи.

Ці сегменти найбільш чутливі до швидких та недорогих digital-рішень та забезпечують швидке формування первинної клієнтської бази.

Етап 2 — розширення та масштабування (після 6–12 місяців):

- e-commerce компанії;

–IT/EdTech;

–корпоративний сектор (логістика, девелопмент, промисловість).

Ці сегменти забезпечують вищі середні чеки, довші контракти та можливість розширення послуг.

3. Стратегічні пріоритети маркетингової діяльності:

–формування довіри через демонстрацію експертизи (аналітика, кейси, ORM);

–забезпечення широкої присутності в інтернеті (соцмережі, контент, SEO);

–розвиток експертного бренду агенції;

–вхід на ринок через оптимальні ціни та високий сервіс;

–акцент на індивідуальні рішення, а не шаблонні пакети.

Таким чином, загальна маркетингова стратегія спрямована на побудову сталій системи залучення й утримання клієнтів, що відповідає реальним ринковим умовам.

Ціноутворення є ключовим елементом маркетингової стратегії, оскільки визначає можливість агенції зайняти конкурентну нішу та отримувати достатній прибуток. Агенція застосовуватиме стратегію диференційованих цін, залежно від типу клієнта, складності проєкту та обсягу послуг. Початкове входження на ринок передбачає політику помірних цін, які будуть нижчими за ціни великих агенцій, але збережуть якість послуг на високому рівні.

Як показано у Таблиці 1.4, середня вартість послуг основних конкурентів варіюється від 60 000 до 200 000 грн на місяць. “PRimeWave Digital” планує встановити середню ціну на рівні 20 000–40 000 грн, що дозволить ефективно конкурувати за сегмент малого та середнього бізнесу, а також стартапів.

Цінові пакети агенції:

–Стартовий пакет — від 12 000 грн

–SMM + PR пакет — 20 000–28 000 грн

–PR + ORM + кризовий пакет — 28 000–40 000 грн

–Корпоративний пакет (індивідуальний) — від 50 000 грн

Усі пакети включають прозору систему звітності, що забезпечує довіру клієнта та посилює довгострокові відносини.

Тактика реалізації визначає, яким чином компанія буде продавати свої послуги та забезпечувати контакт з клієнтом. Для “PRimeWave Digital” застосовується модель мультиканального залучення.

Основними інструментами реалізації будуть:

1. Офіційний сайт агенції: сторінка з послугами; форма заявки; SEO-оптимізовані статті про digital-PR; кейси клієнтів.
2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)
3. Email-маркетинг: персональні пропозиції; аналітичні дайджести; запрошення на безкоштовні вебінари.
4. Партнерські програми із студіями дизайну, маркетинговими агентствами, бізнес-спільнотами; взаємні рекомендації.
5. Участь у подіях та вебінарах

Тактика реалізації працює у взаємозв'язку з маркетинговими повідомленнями і підсилюється рекламною активністю.

Рекламна стратегія агенції має забезпечити стабільний потік лідів і підвищення впізнаваності бренду. Для систематизації рекламних заходів подано Таблицю 1.6, у якій зазначено основні інструменти, строки їх реалізації, цілі та бюджет.

Таблиця 1.6

Рекламно-промоційні заходи агенції “PRimeWave Digital”

Канал інструмент /	Опис активності	Період реалізації	Ціль	Бюджет, грн/міс
Таргетована реклама в соцмережах	Facebook/Instagram Ads	Постійно (щомісяця)	Залучення лідів	10 000
SEO-просування сайту	Оптимізація контенту, посилальна стратегія	Постійно	Органічний трафік	5 000
Контент-маркетинг	Статті, кейси, аналітика	3 публікації/місяць	Формування довіри	3 000
Email-маркетинг	Розсилки для сегментів клієнтів	2 рази на місяць	Підтримка та повторні продажі	1 000

Робота з інфлюенсерами	Огляди, згадки	Квітень–вересень	Підвищення впізнаваності	10 000
Участь у бізнес-подіях	Вебінари, конференції	4 рази на рік	Залучення корпоративних клієнтів	2 000

Як видно з Таблиці 1.6, найбільші витрати припадають на таргетовану рекламу, що є виправданим, оскільки саме цей канал забезпечує стабільний потік заявок від малого та середнього бізнесу — основного початкового сегмента. SEO та контент-маркетинг працюють як довгострокові інструменти, забезпечуючи органічне зростання проявів бренду та підвищення довіри. Участь у подіях та співпраця з інфлюенсерами дають можливість сформувати експертний образ та привернути увагу корпоративного сегмента.

Маркетинговий план агенції “PRimeWave Digital” є цілісною системою, яка поєднує позиціонування, оптимальне ціноутворення, ефективну тактику реалізації та багатоканальну рекламну стратегію. Завдяки помірним цінам, чітко визначеним сегментам клієнтів та продуманим промоційним заходам компанія зможе швидко зайняти свою нішу та забезпечити стабільний потік замовлень.

1.4 Операційний план функціонування агенції

Операційний план визначає, яким чином digital-PR агенція “PRimeWave Digital” буде організовувати свою щоденну діяльність, забезпечувати виконання послуг, підтримувати якість роботи та ефективно використовувати ресурси. Оскільки агенція працює у сфері нематеріального виробництва — виробництва послуг, особлива увага приділяється місцю розташування, приміщенню, технічному забезпеченню, організації трудових ресурсів та методам контролю якості.

Для digital-PR агенції ключовим фактором є не фізичне розташування виробничих потужностей, а доступність офісу для співробітників та можливість ефективного прийому клієнтів. З огляду на це, оптимальним варіантом для “PRimeWave Digital” є оренда офісного приміщення у центральній частині міста

Києва — зокрема, у районах, які характеризуються розвиненою інфраструктурою, зручним транспортним сполученням та концентрацією бізнес-центрів (Печерськ, Золоті ворота, Лук'янівка або Поділ).

Розташування в центральному районі дає кілька важливих переваг. По-перше, це дозволяє швидко проводити зустрічі з клієнтами, які часто працюють у корпоративному секторі та мають офіси поблизу. По-друге, престижність локації підсилює репутаційний імідж агенції, що є суттєвим фактором для бізнесу, який працює у сфері комунікацій. По-третє, у таких районах знаходиться велика кількість коворкінгів, конференц-залів, IT-хабів і бізнес-івентів, у яких агенція зможе брати участь для посилення маркетингової активності.

Недоліком розташування в центральній частині міста є вищі витрати на оренду приміщення. Проте для digital-компанії, яка хоче сформувати імідж професійного гравця ринку, ці витрати є виправданими. За потреби компанія може частково перейти на гібридний формат роботи й оптимізувати витрати на утримання офісу, однак навіть у такому випадку наявність фізичної адреси в бізнес-центрі залишається вагомим елементом довіри клієнтів.

Для забезпечення повноцінної роботи агенції необхідне приміщення площею 40–60 м², яке включатиме робочу зону для співробітників, невелику переговорну кімнату та простір для технічного обладнання. Вибір такої площі пояснюється тим, що на стартовому етапі команда складатиметься з 4–6 фахівців, а робота digital-агенції не потребує великих виробничих зон чи складських приміщень.

Орендоване приміщення, як правило, не потребує суттєвої перебудови. Основні роботи стосуватимуться організації робочих місць, встановлення офісного обладнання, забезпечення високошвидкісного інтернету та створення сприятливої атмосфери для творчої та аналітичної роботи. Зокрема, необхідно встановити комп'ютерну техніку, обладнання для фото- та відеозйомки, техніку для проведення онлайн-презентацій, а також шафи та полиці для документів.

Окрему увагу слід приділити технічному оснащенню. Для digital-PR агенції комп'ютери та спеціалізоване програмне забезпечення є основним виробничим

ресурсом. Кожному співробітнику потрібен сучасний ноутбук із достатньою продуктивністю для роботи з графікою, відео та аналітичними системами. Крім цього, агенція потребує професійної фотокамери, джерела освітлення, мікрофонів для запису відео та проведення інтерв'ю. Загальна вартість обладнання на стартовому етапі оцінюється у 120 000–160 000 грн, що є типовим показником для компаній даного профілю.

Часові рамки отримання приміщення є мінімальними. Після підписання договору оренди адаптація площі під потреби агенції може бути виконана протягом 1–2 тижнів. У цей час проводитиметься налаштування техніки, встановлення програмного забезпечення, облаштування робочих зон та оформлення приміщення відповідно до корпоративного стилю. Важливо, що жодні масштабні будівельні роботи не потрібні, що дозволяє швидко розпочати діяльність і мінімізувати стартові витрати.

Процес надання послуг digital-PR складається з кількох логічно пов'язаних етапів, які формують єдину систему створення та реалізації PR-кампаній. На відміну від виробничих підприємств, де основним ресурсом є матеріали, у digital-агенції ключовим ресурсом є експертиза команди, аналітичні інструменти та час.

Процес надання послуг “PRimeWave Digital” розпочинається з проведення первинного аудиту клієнта. На цьому етапі аналізується його позиціонування, присутність у соціальних мережах, активність у медіа та наявні ризики репутації. Далі розробляється стратегія digital-PR, яка включає формування цілей, KPI, комунікаційних повідомлень та вибір каналів просування.

Після затвердження стратегії команда переходить до виробництва контенту, планування публікацій, підготовки медіа-матеріалів, організації інтерв'ю та взаємодії з інфлюенсерами. На цьому етапі важливу роль відіграє продакшн: створення відео, фото, написання текстів, дизайну та підготовка матеріалів для медіа. Контроль якості реалізації PR-проектів здійснюється через щомісячні аналітичні звіти, що включають оцінку охоплення аудиторії, кількості згадок бренду, рівня залучення, медійного ефекту та зміни репутаційних показників.

Для цього використовуються інструменти моніторингу (YouScan, LOOQME), системи аналітики соціальних мереж, а також Google Analytics.

Таким чином, виробничий процес digital-PR послуг є циклічним і ґрунтується на чітких стандартах виконання, що забезпечує стабільну якість і можливість масштабування зростання компанії.

Ефективне надання послуг digital-PR неможливе без кваліфікованих кадрів. На стартовому етапі робота агенції передбачає формування команди з 4–6 фахівців, кожен з яких має відповідати за окремий напрям діяльності. Ключову роль відіграватимуть спеціалісти у сфері PR, контенту, SMM, дизайну та аналітики.

Вимоги до кадрів включають знання методів цифрових комунікацій, навички роботи з аналітичними системами, здатність створювати якісний контент та досвід взаємодії з медіа. Якщо співробітники не повністю володіють необхідними навичками, передбачене внутрішнє навчання, участь у вебінарах, маркетингових конференціях і спеціалізованих курсах. Компанія планує впровадити систему наставництва, коли досвідчені співробітники допомагають молодшим фахівцям адаптуватися до робочих процесів.

Оскільки digital-ринок швидко змінюється, компанія також передбачає постійне підвищення кваліфікації працівників та виділення частини бюджету на навчання. Цей підхід гарантує, що агенція буде відповідати сучасним вимогам ринку й забезпечувати послуги високої якості.

Операційний план demonstrates що агенція “PRimeWave Digital” має всі передумови для стабільного функціонування: оптимальне розташування, достатню площу приміщення, професійне технічне оснащення, відпрацьовані процеси надання послуг та кваліфіковану команду. Така модель операційної діяльності забезпечує високу продуктивність, якість роботи та можливість розвитку компанії у довгостроковій перспективі.

1.5 Управлінська команда та організаційна структура

Успішне функціонування digital-PR агенції “PRimeWave Digital” значною мірою залежить від професійності та злагодженої роботи управлінської команди. Оскільки підприємство працює у сфері інтелектуальних послуг, вирішальними факторами успіху є досвід фахівців, наявність ключових компетенцій, здатність приймати стратегічні рішення та ефективно керувати операційними процесами.

Управлінська команда “PRimeWave Digital” формується таким чином, щоб забезпечити закриття всіх критично важливих напрямів діяльності підприємства: стратегічного управління, PR-комунікацій, цифрового маркетингу, фінансового контролю та операційного менеджменту. Кожен член команди виконує чітко визначені функції, що запобігає дублюванню обов’язків та забезпечує ефективну взаємодію між відділами.

Директор відповідає за загальне стратегічне керівництво компанією, визначення довгострокового позиціонування, затвердження стратегічних PR-проектів, формування бюджету, прийняття ключових управлінських рішень та роботу з корпоративними клієнтами. Він координує роботу всіх підрозділів, контролює дотримання стратегічних планів і репрезентує компанію на партнерських зустрічах, конференціях та переговорах.

На цю роль призначається особа з досвідом роботи у PR або digital-маркетингу не менше 5 років, бажано з досвідом керівництва командами та реалізації комплексних PR-проектів. Освіта — PR, маркетинг, менеджмент або суміжні галузі. Такі компетенції дозволяють керівнику приймати виважені стратегічні рішення, бачити перспективи розвитку компанії та формувати її конкурентні переваги.

PR-менеджер відповідає за розробку та реалізацію PR-кампаній, взаємодію зі ЗМІ, підготовку прес-релізів, організацію інтерв’ю, роботу з інфлюенсерами та планування інформаційної активності брендів. Його завдання включають формування комунікаційної стратегії, контроль якості публікацій, аналіз медіапростору та рекомендації щодо оптимізації комунікацій клієнтів.

Спеціаліст володіє досвідом роботи у медіа або PR-секторі від 3 років, має налагоджені контакти з журналістами та навички створення професійних інформаційних матеріалів. Знання кризових комунікацій та digital-інструментів ORM підсилює його здатність ефективно виконувати роль.

SMM-керівник / Контент-директор керує виробництвом контенту для соціальних мереж клієнтів, створює контент-стратегії, контролює роботу копірайтерів, дизайнерів та продюсерів відео. Він відповідає за tone of voice брендів, планування контенту, модерацію аудиторії та аналіз результативності контенту.

Необхідний досвід роботи у сфері SMM не менше 3 років, глибоке розуміння алгоритмів соцмереж, навички аналізу залучення аудиторії та досвід ведення комерційних проєктів. Наявність кейсів з масштабування соціальних мереж є важливою перевагою.

Аналітик відповідає за збір, обробку та інтерпретацію даних щодо ефективності PR-кампаній, поведінки аудиторії, динаміки репутаційних показників. Він формує щомісячні аналітичні звіти, прогнозує результати кампаній, впроваджує метрики KPI та забезпечує аналітичну підтримку стратегічних рішень. Освіта в галузі аналітики, економіки або маркетингу, знання BI-інструментів, досвід роботи з YouScan, LOOQME, Google Analytics, Meta Business Suite. Важливими є вміння працювати з великими масивами даних та формувати інсайти для ухвалення рішень.

Операційний менеджер забезпечує організацію внутрішніх процесів, планує навантаження, координує виконання проєктів, контролює терміни, дбає про безперебійну роботу офісу, розподіляє задачі між виконавцями та відповідає за взаємодію з підрядниками. Спеціаліст має досвід керування операційними процесами або проєктами, володіє навичками планування, логістики, організації бізнес-процесів, управління командою та ризиками.

Команда побудована так, щоб кожна роль закривала окремий функціональний напрям, а сукупність компетенцій дозволяла реалізовувати повний цикл digital-PR: від стратегії та контенту до аналітики та клієнтської

підтримки. Такий розподіл обов'язків мінімізує операційні ризики та забезпечує стабільну якість послуг.

Оплата праці управлінського персоналу визначається виходячи з ринкових ставок у сфері digital-маркетингу та PR в Україні, а також з урахуванням того, що компанія перебуває на етапі становлення.

Власник компанії на початковому етапі поєднує роль керівника, стратегічного координатора та менеджера з розвитку бізнесу. З огляду на це передбачається місячна виплата на рівні 35 000–45 000 грн. У перший рік частина функцій може виконуватись безоплатно або в зменшеному обсязі, залежно від фінансових результатів.

Оплата праці ключових менеджерів

PR-менеджер: 28 000–35 000 грн

SMM-керівник / контент-директор: 25 000–32 000 грн

Аналітик: 22 000–28 000 грн

Операційний менеджер: 20 000–26 000 грн

Оплата праці може містити бонусну частину, що залежить від результатів компанії та виконання KPI, таких як приріст клієнтів, ефективність PR-кампаній, ріст охоплень чи збільшення комунікаційної активності.

Принципи формування зарплат включають:

- відповідність ринковим ставкам;
- мотивація залишатися в команді довгостроково;
- прив'язка бонусів до результатів;
- можливість перегляду зарплати після 6–12 місяців.

Управлінська команда “PRimeWave Digital” сформована таким чином, щоб забезпечити всі функціональні напрями digital-PR: стратегічне керівництво, PR-комунікації, контент, SMM, аналітику та операційний менеджмент. Кожен член команди має відповідний досвід, що підтверджує здатність ефективно виконувати свої завдання. Політика оплати праці спрямована на збереження мотивації та забезпечення стабільного розвитку компанії.

1.6 Фінансовий план і економічне обґрунтування діяльності

Для запуску digital-PR агенції необхідно оцінити стартові інвестиції, що включають витрати на техніку, оренду приміщення, створення сайту, юридичні послуги та рекламний бюджет для старту.

Оренда офісу (2 місяці авансом) $(47\,800 \text{ грн/міс} \times 2) = 95\,600 \text{ грн}$

Техніка для команди (5 робочих місць) $(24\,900 + 25\,700 + 24\,400 + 23\,900 + 26\,300) = 125\,200 \text{ грн}$

Фото- та відеообладнання

камера $32\,400 + \text{світло } 11\,900 + \text{мікрофони } 6\,300 = 50\,600 \text{ грн}$

Створення сайту + домен + хостинг (1 рік) $25\,700 + 550 + 1\,200 = 27\,450 \text{ грн}$

Юридичні послуги та реєстрація ТОВ $9\,800 \text{ грн}$

Початковий рекламний бюджет (2 місяці) $(13\,800 \times 2) = 27\,600 \text{ грн}$

Підсумкові стартові інвестиції:

$95\,600 + 125\,200 + 50\,600 + 27\,450 + 9\,800 + 27\,600 = 336\,250 \text{ грн}$

Таким чином, загальний обсяг інвестицій, необхідних для запуску агенції, становить 336 250 грн.

Фінансування планується здійснити за рахунок власних коштів засновника (70%) та банківського фінансування/поворотної допомоги (30%).

Середній чек одного клієнта — 28 700 грн/міс (розрахунок зроблено як середнє між пакетами 24 000–33 000 грн).

Дохід місячний: кількість клієнтів $\times 28\,700$

Витрати на персонал: зарплати (6 осіб) $= 141\,200 \text{ грн/міс}$

Оренда: 47 800 грн

Маркетинг та промоція: 13 800 грн

Операційні витрати (зв'язок, ПЗ, транспорт): 12 400 грн

Чистий рух коштів: Дохід – Витрати

Місяць 1–3 (5 клієнтів) Дохід: $5 \times 28\,700 = 143\,500 \text{ грн}$

Витрати: $141\,200 + 47\,800 + 13\,800 + 12\,400 = 215\,200 \text{ грн}$

Чистий результат: $143\,500 - 215\,200 = -71\,700 \text{ грн}$

Місяць 4–6 (7 клієнтів) Дохід: $7 \times 28\,700 = 200\,900$ грн

Результат: $200\,900 - 215\,200 = -14\,300$ грн

Місяць 7–12 (9 клієнтів) Дохід: $9 \times 28\,700 = 258\,300$ грн

Результат: $258\,300 - 215\,200 = 43\,100$ грн

Річний рух коштів $(-71\,700 \times 3) + (-14\,300 \times 3) + (43\,100 \times 6) = -215\,100 - 42\,900 + 258\,600 = +640$ грн

Таким чином, перший рік завершується майже на рівні нуля, що є типовим для маркетингових компаній на старті.

План прибутків і збитків включає: операційний дохід, собівартість послуг (зарплати + ПЗ), адміністративні витрати, EBITDA, чистий прибуток.

Рік 1

Виручка:

$143\,500 \times 3 + 200\,900 \times 3 + 258\,300 \times 6 =$

$430\,500 + 602\,700 + 1\,549\,800 = 2\,582\,000$ грн

Собівартість (зарплати + ПЗ): $141\,200 \times 12 = 1\,694\,400$ грн

Валовий прибуток: $2\,582\,000 - 1\,694\,400 = 887\,600$ грн

Адміністративні витрати (оренда + промо + офіс): $(47\,800 + 13\,800 + 12\,400) \times 12 = 74\,000 \times 12 = 888\,000$ грн

EBITDA: $887\,600 - 888\,000 = -400$ грн

Чистий прибуток (з урахуванням податків 5%): $-400 - 0 = -400$ грн
(несуттєвий збиток)

Рік 2 (передбачається зростання до 14 клієнтів)

Середня кількість клієнтів: 14

Середній чек: 29 500 грн

Виручка: $14 \times 29\,500 \times 12 = 4\,956\,000$ грн

Собівартість (зростання зарплат на 11%): $(141\,200 \times 1.11) \times 12 = 156\,732 \times 12 = 1\,880\,784$ грн

Адміністративні витрати (+8% інфляції): $74\,000 \times 1.08 \times 12 = 79\,920 \times 12 = 959\,040$ грн

$$\text{EBITDA: } 4\,956\,000 - (1\,880\,784 + 959\,040) = 4\,956\,000 - 2\,839\,824 = 2\,116\,176 \text{ грн}$$

176 грн

$$\text{Чистий прибуток: } 2\,116\,176 \times 0.95 = 2\,010\,367 \text{ грн}$$

Рік 2 стає першим повністю прибутковим і дуже успішним роком.

Аналіз беззбитковості дає змогу визначити, скільки клієнтів агенція повинна обслуговувати щомісяця, щоб покривати всі витрати.

$$\text{Постійні витрати (FC) = } 215\,200 \text{ грн/міс}$$

$$\text{Середній чек = } 28\,700$$

$$\text{Собівартість одного клієнта (зарплата/клієнта) = } 13\,800$$

$$\text{Маржинальний дохід = } 28\,700 - 13\,800 = 14\,900$$

$$\text{Точка беззбитковості = FC / маржа}$$

$$\text{Розрахунок: } 215\,200 / 14\,900 = 14,4 \text{ клієнта}$$

Отже, для повної беззбитковості потрібно 15 клієнтів. Це відповідає прогнозу Року 2, коли агенція виходить на стабільний прибуток.

Загальна сума стартових інвестицій складає 336 250 грн, що є реалістичною сумою для digital-агенції середнього масштабу.

Перший рік діяльності проходить на межі беззбитковості, що типово для галузі, де велика частка витрат припадає на заробітну плату. Другий рік демонструє значне зростання доходів і дозволяє досягти чистого прибутку понад 2 млн грн, що свідчить про високу рентабельність бізнесу. Точка беззбитковості становить 15 клієнтів — це реалістичний показник для другої половини другого року роботи.

РОЗДІЛ 2

РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Q31															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Календар та бюджет на рекламу та промо-акції														
2		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 ЗАРІК	
3	ПОДІЇ														
4	Свята	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Особливі дні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Місцеві події	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Сезонні події	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8															
9	МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ														
10	Таргетована	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	0	
11	PPC (Google)	3500	3500	4700	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	144000	
12	SEO	4000	4000	4000	4000	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	58500	
13	Телебачення	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52000	
14	SMM	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	0	
15	Поліграфія	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21600	
16	Демонстрації	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	
17	Радіо	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18	Блогери	0	0	0	4500	4500	4500	4500	4500	4500	0	0	0	0	
19	Візитки	0	0	280	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27000	
20	Реклама пр	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	280	
21	Безкоштовні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22	Банери / Зов	0	0	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	0	
23	Інші заходи	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48000	
24															
25	Всього витрат	21300	27880	32300	32800	32800	32800	32800	32800	28300	28300	28300	303680	655360	
26															
27															
28															
29															
30															

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Витрати на приміщення (офіс)														
2		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 ЗАРІК	
3	Оренда офісу	0	0	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	478000	
4	Комунальні г	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	Поточний ре	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0	300	0	600	
6	Страхування	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	Електрика	0	0	260	190	150	150	150	150	190	240	310	170	1960	
8	Інтернет та з	0	0	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	4100	
9	Водопостач	0	0	90	110	110	110	110	110	110	90	0	0	840	
10	Господарськ	0	0	420	420	420	420	420	420	420	0	0	0	2940	
11	Охорона офі	0	0	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	5200	
12															
13	Всього витрат	0	49 500	49 450	49 710	49 410	49 410	49 410	49 450	49 060	49 340	48 900	0	493640	
14															
15															

Рис. 2. Витрати на приміщення (будівлю)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Прогноз продаж														
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	Послуга Категорія №1 Digital-PR стратегії														
5	Продано оди	0	0	3	4	4	4	5	5	6	6	6	6	0	
6	Ціна за 1	0	0	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	
7	Сума продаж	0	0	43500	58000	58000	58000	72500	72500	87000	87000	87000	87000	145000	
8															
9	Послуга Категорія №2 SMM + Контент														
10	Продано оди	0	0	5	6	7	7	8	8	9	9	10	10	0	
11	Ціна за 1	0	0	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	
12	Сума продаж	0	0	59000	70800	82600	82600	94400	94400	106200	106200	118000	118000	118000	
13															
14	Послуга Категорія №3 ORM (репутація)														
15	Продано оди	0	0	2	3	3	4	4	4	5	5	6	6	0	
16	Ціна за 1	0	0	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	
17	Сума продаж	0	0	17400	26100	26100	34800	34800	34800	43500	43500	52200	52200	87000	
18															
19	Послуга Категорія №4 Кризові комунікації														
20	Продано оди	0	0	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	0	
21	Ціна за 1	0	0	16500	16500	16550	16550	16550	16600	16600	16600	16600	16600	22	
22	Сума продаж	0	0	16500	16500	33100	33100	33100	33100	49800	49800	49800	49800	165600	
23															
24	РАЗОМ УСІХ	0	0	51500	51500	51550	51550	51550	51550	51600	51600	51600	51600	385022	
25															
26															
27															

Рис. 3. Прогноз продаж

1	Собівартість реалізованих послуг (змінні витрати) – digital-PR агентства														
2															
3	Виробник	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:	0	0	3	4	4	4	5	5	6	6	6	6	49	
5	Витрати на одиницю послуги:														
6	Прямі витра	0	0	4200	4200	4200	4200	4300	4300	4300	4300	4300	4300	42600	
7	Доступи до	0	0	750	750	750	750	760	760	760	760	760	760	7560	
8	Транспортні	0	0	120	120	120	120	150	150	150	150	150	150	1380	
9	Інше (друк,	0	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	600	
10	Всього витр	0	0	5130	5130	5130	5130	5270	5270	5270	5270	5270	5270	52140	
11	Категорія 1:	0	0	15390	20520	20520	20520	26350	26350	31620	31620	31620	31620	256130	
12															
13	Категорія 2:	0	0	5	6	7	7	8	8	9	9	10	10	79	
14	Витрати на одиницю послуги:														
15	Прямі витра	0	0	2800	2800	2800	2800	2850	2850	2850	2850	2850	2850	28300	
16	Матеріали:	0	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1400	
17	ПЗ: графіка,	0	0	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	2600	
18	Інше (чат-бо	0	0	55	55	60	60	60	60	60	60	60	60	590	
19	Всього витр	0	0	3255	3255	3260	3260	3310	3310	3310	3310	3310	3310	32890	
20	Категорія 2:	0	0	16275	19530	22820	22820	26480	26480	29790	29790	33100	33100	260185	
21															
22	Категорія 3:	0	0	2	3	3	4	4	4	5	5	6	6	42	
23	Витрати на одиницю:														
24	ПЗ (монітор	0	0	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	9800	
25	Пряма прац	0	0	1800	1800	1800	1800	1850	1850	1850	1850	1850	1850	18300	
26	Транспортні	0	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	600	
27	Всього витр	0	0	2840	2840	2840	2840	2890	2890	2890	2890	2890	2890	28700	
28	Категорія 3:	0	0	5680	8520	8520	11360	11360	11360	14450	14450	17340	17340	120380	
29															
30	Категорія 4:	0	0	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	22	
31	Витрати на одиницю														
32	Юридичні к	0	0	950	950	980	980	980	980	1000	1000	1000	1000	9820	
33	Пряма прац	0	0	4200	4200	4300	4300	4300	4300	4300	4300	4300	4300	42800	
34	Інше (комун	0	0	180	180	180	180	200	200	200	200	200	200	1920	
35	Всього витр	0	0	5330	5330	5460	5460	5480	5480	5500	5500	5500	5500	54540	
36	Категорія 4:	0	0	5330	5330	10920	10920	10960	10960	16500	16500	16500	16500	120420	
37															
38	ВСЬОГО СС	0	0	42675	53900	62780	65620	75150	75150	92360	92360	98560	98560	989518	
39															
40															

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

1	Витрати на оплату праці													
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	Посада													
5	Директор	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	420000
6	PR-менеджер	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	360000
7	SMM-керівник	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	336000
8	Аналітик	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	288000
9	Операційний	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
10														
11	ПДФО (18%)	26640	26640	26640	26640	26640	26640	26640	26640	26640	26640	26640	26640	319680
12	ВЗ (1,5%)	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	2220	26640
13	ЕСВ (22%)	32670	32670	32670	32670	32670	32670	32670	32670	32670	32670	32670	32670	392040
14														
15	Всього витрат	170530	170530	170530	170530	170530	170530	170530	170530	170530	170530	170530	170530	2046360
16														
17														
18														
19														
20														

Рис. 5. Витрати на оплату праці

1	Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
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	Оренда офісу	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	0
5	Цифрові сервіси	3800	3800	4100	4100	4100	4100	4200	4200	4200	4200	4200	4200	0
6	Хостинг, дом	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	180000
7	Офісні витрати	180	180	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	49200
8	Реклама / PR	0	0	5300	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	4200
9	Бухгалтерські послуги	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	2860
10	Ліцензії та податки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50300
11	Страхування	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18000
12	Амортизація	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	0
13	Різне	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	0
14														
15	Всього витрат	20830	20830	26500	26200	26200	26200	26300	26300	26300	26300	26300	26300	304560
16														
17														
18														
19														

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

1	Початкові витрати	
2		
3	Категорії витрат	Вартість, грн
4	Придбання та	255700
5	Початкові ви	18400
6	Юридичні / б	3100
7	Реєстрація, л	920
8	Ремонтні роб	18500
9	Депозит за о	15000
10	Реклама / пр	9500
11	Резерв оборо	30000
12	Інше: офісна	6700
13	Інше: меблі д	8500
14		
15	Всього почат	351120
16		
17		
18		

Рис. 8. Початкові витрати

	A	B	C
1	Джерела фінансування та статті витр.		
2			
3	Джерела фін. Сума		
4	Власні кошти	80000	
5	Позика від д	60000	
6	Позика від р	60000	
7	Негрошовий	25000	
8	Негрошовий	25000	
9	Грант	110000	
10	Інші позиков	94320	
11	Інші грантов	0	
12	З усіх джере.	369320	
13			
14			
15	Статті витрат Сума		
16	Обладнання	255700	
17	Програмне з	18400	
18	Юридичні по	3100	
19	Ліцензії та до	920	
20	Ремонт та об.	18500	
21	Установка об	3000	
22	Депозит за о	15000	
23	Реклама	6500	
24	Промо-акції	3000	
25	Обігові кошт	30000	
26	Інше: офісна	6700	
27	Інше: додатк	8500	
28	Усі статті вит	369320	
29	Початковий	0	
30			
31			

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Стаття	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	всього	
2	Кількість кліє	0	0	2	3	3	4	4	4	5	4	3	2	34	
3	Середній чек	0	0	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000	35000		
4	Дохід, грн	0	0	70000	105000	105000	140000	140000	140000	175000	140000	105000	70000	1190000	
5	Витрати на 1	0	0	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000		
6	Собівартість	0	0	6000	9000	9000	12000	12000	12000	15000	12000	9000	6000	102000	
7	Валовий при	0	0	64000	96000	96000	128000	128000	128000	160000	128000	96000	64000	1088000	
8	Зарплата	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	1152000	
9	Оренда	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000	
10	Реклама	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000	
11	Комунальні	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000	
12	Амортизація	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	2856	
13	Інше	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	
14	Усього опера	123738	123738	123738	123738	123738	123738	123738	123738	123738	123738	123738	123738	1484856	
15	Прибуток до	-123738	-123738	-59738	-27738	-27738	4262	4262	4262	36262	4262	-27738	-59738	-396856	
16	Податок ФОП	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000	
17	Чистий прибу	-125238	-125238	-61238	-29238	-29238	2762	2762	2762	34762	2762	-29238	-61238	-414856	
18															
19															

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

	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј	К	Л	М	Н	О
1	Стаття	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	
2	Баланс на початок року	0	-125238	-125238	-61238	-29238	-29238	2762	2762	2762	34762	2762	-29238	-353618	
3	ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ														
4	Від покупців	0	0	70000	105000	105000	140000	140000	140000	175000	140000	105000	70000	1190000	
5	Від дебіторів	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Кредити / по	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	Інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Інше надход	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	Всього отримано	0	0	70000	105000	105000	140000	140000	140000	175000	140000	105000	70000	1190000	
10	ВИПЛАТИ														
11	Собівартість	0	0	6000	9000	9000	12000	12000	12000	15000	12000	9000	6000	102000	
12	Оплата праці	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	1152000	
13	Витрати на п	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000	
14	Реклама / пр	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000	
15	Комунальні п	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000	
16	Амортизація	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	2856	
17	Інші операці	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	
18	Податки ФО	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000	
19	Всього випла	125238	125238	131238	134238	134238	137238	137238	137238	140238	137238	134238	131238	1604856	
20	Чистий рух гр	-125238	-125238	-61238	-29238	-29238	2762	2762	2762	34762	2762	-29238	-61238	-414856	
21	Баланс на кі	-125238	-250476	-186476	-90476	-58476	-26476	5524	5524	37524	37524	-26476	-90476	-61238	
22															

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

1	РОЗДІЛ	СТАТТЯ	СУМА, грн
2	АКТИВИ		
3	Оборотні ак	Грошові кош	15 020
4		Завдаток за с	15 000
5		Дебіторська	0
6		Інші оборотн	0
7	Разом оборотні активи		30 020
8	Позаоборот	Обладнання	252 844
9		Програмне з	18 400
10		Офісна техні	6 700
11		Додаткові ме	8 500
12		Негрошовий	25 000
13		Негрошовий	25 000
14	Разом позаоборотні активи		336 444
15	ВСЬОГО АКТИВИ		369 320
16			
17	ПАСИВИ ТА ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ		
18	Довгострок	Позика від д	60 000
19		Позика від р	60 000
20		Інші позиков	94 320
21	Разом довгострокові зоб		214 320
22	Капітал влас	Власні кошти	80 000
23		Грант	110 000
24		Негрошові в	50 000
25		Нерозподіле	-414 856
26		Коригування	339 856
27	Разом капітал власника		155 000
28	ВСЬОГО ПАСИВИ + КАПІ		369 320
29			
30			

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання проєкту зі створення агенції digital-PR було досягнуто поставлену мету — сформовано комплексне маркетингове, фінансове та операційне обґрунтування доцільності відкриття нового виду бізнесу. На основі проведених розрахунків і аналітичних процедур отримано низку важливих висновків, що дозволяють оцінити перспективність проєкту та визначити шляхи його подальшої реалізації.

Перш за все, було проведено детальний аналіз ринку digital-PR в Україні, що дозволило підтвердити стабільно зростаючий попит на послуги у сфері просування бізнесу в цифровому середовищі. Результати дослідження показали, що українські компанії активно переходять до роботи з онлайн-комунікаціями, нарощують маркетингові бюджети та потребують професійної підтримки в управлінні репутацією, побудові медіа-комунікацій, інтеграції брендів у цифрові платформи та соціальні мережі. Аналіз конкурентного середовища виявив високу кількість учасників ринку, але водночас показав, що попит перевищує пропозицію у сегменті комплексного digital-PR. Це підтвердило перспективність виходу на ринок із чітко позиціонованою агенцією.

На основі результатів маркетингового аналізу було сформовано повноцінну маркетингову стратегію запуску агенції, яка включає визначення ключових цільових аудиторій (малий і середній бізнес, стартапи, експерти й публічні особистості, інтернет-магазини та компанії, що переживають репутаційні ризики). Розроблено комплекс інструментів залучення клієнтів: таргетована реклама, SEO-контент, SMM-просування, створення експертного блогу, пабліситі та колаборації, участь у галузевих заходах. Визначено маркетинговий бюджет та канали комунікації, що забезпечують високу ефективність при мінімальних витратах.

У процесі роботи було розроблено детальний операційний план агенції, що визначає внутрішні процеси, структуру послуг, особливості надання digital-PR сервісів та модель обслуговування клієнтів. Сформовано перелік основних

операційних процедур: попередній аудит, створення PR-стратегії, контентне забезпечення, моніторинг згадувань, кризові комунікації, інфлюенсер-менеджмент, SMM, аналітика. Здійснено опис матеріально-технічного забезпечення та вимог до офісу, IT-інфраструктури та програмного забезпечення. Визначено кадрові потреби та введено оптимальну організаційну структуру, до якої входять директор агенції, PR-менеджер, SMM-керівник/контент-директор, аналітик та операційний менеджер. Це дозволяє ефективно розподілити функції та забезпечити стабільність операційних процесів на старті.

Окрему увагу приділено фінансовому плану. Було проведено розрахунок стартових інвестицій, поточних витрат, прогнозу доходів, визначено фінансову модель бізнесу, побудовано звіт про прибутки та збитки, рух грошових коштів та підсумковий баланс. Загальна вартість запуску агенції склала 369 320 грн, що включає витрати на обладнання, техніку, програмне забезпечення, ремонт та облаштування офісу, маркетинг, юридичні процедури та формування оборотних коштів. Розрахунок операційних витрат показав, що ключовою статтею є фонд оплати праці, що відповідає структурі бізнесу у сфері послуг.

Прогнозовані фінансові результати продемонстрували, що протягом року діяльність агенції є збитковою, а чистий результат за підсумками року становить –414 856 грн, що зумовлено високими витратами на персонал і розвиток бізнесу на стартовому етапі. Однак це відповідає світовій практиці digital-агенцій, які часто виходять на самоокупність лише на другий рік роботи. За умови розширення клієнтської бази, збільшення середнього чека та оптимізації витрат проєкт має перспективу вийти на беззбитковість у наступному році. Амортизація активів, наявність власних та грантових коштів пом'якшують фінансове навантаження та покращують інвестиційну стабільність.

Створений баланс підприємства підтвердив коректність фінансової моделі: активи та пасиви повністю збалансовані, загальна сума становить 369 320 грн. Структура активів свідчить про значну частку позаоборотних активів (офісне обладнання, техніка, меблі та ПЗ), що є типовим для digital-бізнесу, орієнтованого на інтелектуальні послуги.

Таким чином, сформований проєкт підтверджує доцільність створення агенції digital-PR, оскільки ринок демонструє високий попит, конкуренція є керованою, а маркетингова стратегія забезпечує реальні можливості залучення клієнтів. Незважаючи на збитковість першого року, бізнес має потенціал швидкого зростання та переходу у стабільний прибуток за умови розширення портфоліо послуг та інвестицій у розвиток персоналу.

Пропозиції для подальшої реалізації проєкту:

1. Збільшити кількість клієнтів до 5–7 щомісяця за рахунок активніших рекламних кампаній.
2. Розширити перелік послуг: кризові комунікації, запуск особистих брендів, відеопродакшн.
3. Оптимізувати витрати на оренду, можливе часткове переведення співробітників на віддалену роботу.
4. Створити партнерські програми з маркетинговими та рекламними агенціями.
5. На другий рік діяльності переглянути прайс-лист, підвищивши середній чек до ринкового рівня.

Проєкт є комплексним, обґрунтованим та має реальні перспективи успішного впровадження за умови стратегічного розвитку та поступового масштабування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 240 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
5. Гавриш Ю.О., Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
6. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
7. Занора В. О., Зачосова Н. В. Управління ризиками проєктів розвитку підприємства: теоретико-методичні засади. Приазовський економічний вісник, №1(18), 2020, с. 82–86. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/17.pdf
8. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice, №4 (35), 2020, pp. 507–513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
9. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Кірдіна О. Г. Теоретичні аспекти управління проєктами і діяльності торговельного підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості, № 61, 2018, с. 179–188. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/127818>
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.

12. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
13. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
14. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами: підручник. Тернопіль, 2021. 416 с.
15. Овецька О. В., Кукудяк Н. В. Управління проектами: стан та перспективи розвитку підприємства. Економіка і організація управління, №2(46), 2022, с. 139–147. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12552>
16. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
17. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
18. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
19. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 104 с.
20. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 354 с.
21. Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О. та ін. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти. Київ: Студцентр, 2021. 308 с.