

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: Рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингова агенція для стартапів) і його маркетингове обґрунтування

Студентки групи МАРК-42

Петрів Ангеліни

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)

Тернопіль – 2025

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Ділова пропозиція із відкриття нового бізнесу	4
1.1 Компанія та її продукти	4
1.2 Дослідження та аналіз ринку	5
1.3 Маркетинговий план	7
1.4 Операційний план	8
1.5 Управлінська команда	9
1.6 Фінансовий план.....	9
Розділ 2. Розрахункові таблиці маркетингового проекту	11
Висновки	25
Список використаних джерел	26

Вступ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції на ринку інновацій особливого значення набуває ефективна маркетингова підтримка новостворених підприємств. Стартапи, як специфічна форма бізнесу, що характеризується високим рівнем ризику, інноваційністю та потребою в швидкому виході на ринок, особливо потребують професійного супроводу у сфері маркетингових комунікацій. Саме тому відкриття маркетингової агенції, орієнтованої на роботу зі стартапами, є актуальним та соціально значущим бізнес-рішенням.

Актуальність обраної теми визначається зростанням кількості технологічних стартапів в Україні, активним розвитком цифрових платформ, розширенням можливостей для залучення інвестицій, а також потребою підприємців у професійному маркетинговому консалтингу, що забезпечує формування конкурентоспроможної стратегії просування.

Мета курсової роботи полягає у розробленні бізнес-рішення щодо відкриття маркетингової агенції, орієнтованої на підтримку стартапів, та обґрунтуванні її доцільності з погляду ринкових умов, ресурсного забезпечення та фінансової ефективності.

Для досягнення зазначеної мети у межах дослідження визначено низку **завдань**: проаналізувати ринкове середовище та сформулювати опис майбутньої компанії, розробити маркетинговий та операційний плани, визначити структуру управлінської команди, а також здійснити комплексні фінансові розрахунки, що дадуть змогу оцінити перспективи й економічну життєздатність проєкту.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, методи стратегічного і фінансово-економічного аналізу. **Емпірична база дослідження** включає дані маркетингових аналітичних платформ, інформацію з фінансових ресурсів, а також відкриті матеріали про функціонування успішних міжнародних маркетингових агенцій та інноваційних компаній.

Розділ 1. Ділова пропозиція із відкриття нового бізнесу

1.1 Компанія та її продукти

КОМПАНІЯ. Маркетингова агенція *Startup Boost Agency* працюватиме у сфері маркетингових комунікацій та надання консалтингових послуг для малих інноваційних компаній і технологічних стартапів. Основною галуззю діяльності стане цифровий маркетинг, бренд-менеджмент та стратегічне планування для нових бізнесів, які перебувають на стадії pre-seed, seed або early growth [1]. Цільовими клієнтами агенції стануть стартап-команди, малі підприємці, інноватори, розробники цифрових продуктів (мобільні додатки, SaaS-сервіси, онлайн-курси, технологічні пристрої), а також проекти, що проходять акселераційні програми та потребують маркетингової експертизи для залучення інвестицій [2]. Компанія функціонуватиме у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що забезпечує зручність управління, мінімізує ризики для засновників та дозволяє ефективно працювати з корпоративними клієнтами. Юридичний статус ТОВ надає можливість офіційно укладати контракти, співпрацювати з інвесторами, брати участь у тендерах та грантових програмах, що може бути важливим для проектів у сфері інновацій.

ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ. Агенція *Startup Boost Agency* пропонуватиме комплексні маркетингові послуги, спеціально адаптовані для потреб молодих інноваційних бізнесів, основним продуктом компанії стане повний цикл маркетингового супроводу стартапу, що поєднує стратегічні, креативні та аналітичні інструменти для швидкого виходу продукту на ринок та формування конкурентної переваги. Ключові послуги включатимуть розробку маркетингової стратегії з урахуванням обмежених бюджетів і швидких термінів запуску, створення бренду та айдентики з фокусом на стартап-естетиці, цифрове просування через таргетовану рекламу, контент-маркетинг, SEO та SMM з оптимізацією під MVP-підхід, маркетингові дослідження ринку та конкурентів у швидкому та доступному форматі, а також супровід запуску продукту, включно з підготовкою матеріалів для краудфандингових платформ [3].

1.2 Дослідження та аналіз ринку

КЛІЄНТИ. Основними клієнтами маркетингової агенції *Startup Boost Agency* будуть технологічні стартапи, як продуктові, так і сервісні, переважно на ранніх етапах (pre-seed, seed, early growth). Ці стартапи можуть працювати як в Україні, так і на міжнародних ринках, але значна частина фокусу буде на внутрішньому ринку через зростаючу кількість інноваційних проєктів саме в Україні. Крім того, потенційними клієнтами є малі підприємці, які прагнуть вийти в онлайн-сферу або масштабувати свій бізнес за допомогою цифрового маркетингу, а також стартапи, які залучають інвестиції або проходять акселераційні програми та потребують підтримки в підготовці до презентації продукту [4]. При ухваленні рішення про співпрацю, клієнти таким стартапів керуватимуться переважно трьома факторами: ціни, ефективності маркетингу (результативність щодо залучення користувачів чи клієнтів), а також експертного супроводу (якість стратегії, аналітики та брендингу).

РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ. Ринок digital-реклами в Україні демонструє стабільне зростання, що створює сприятливі умови для маркетингових агенцій, орієнтованих на інноваційні проєкти. За даними IAB Україна та Inweb, в першому півріччі 2025 року обсяг медійної реклами склав 8,5 млрд грн, а ринку платного пошуку – 11,4 млрд грн [5]. Прогноз на кінець року – медійна реклама може перевищити 21,7 млрд грн (+20% до 2024) [5], а пошукова 28,4 млрд грн (+40%) [6]. Що стосується структури digital-реклами, за даними IAB Україна, сегмент SEO в 2024 році зріс до 1,876 млрд грн, а прогноз на 2025 рік передбачає подальше зростання +20%. SMM також активно відновлюється: у 2024 році його обсяг – 824 млн грн, а прогноз на 2025 – 1,236 млрд грн (+50%) [6]. Згідно з дослідженнями, ринок маркетингових сервісів в Україні також демонструє значну динаміку розвитку: за даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив, обсяги доходів маркетингових агентств у рейтингу зросли на 37% у 2024 році порівняно з 2023-м [7]. Ключовими факторами цього зростання є: перехід бізнесів у цифрову площину,

зростання інтернет-аудиторії, збільшення інвестицій в стартапи, а також поживлення рекламної активності в Україні після попередніх кризових років [8]. Щодо географії – основний ринок агентства буде зосереджений на Україні, але з перспективою обслуговування стартапів, які працюють на європейському чи глобальному ринку, особливо якщо вони вже мають команду за кордоном або планують міжнародну експансію.

КОНКУРЕНЦІЯ. На ринку маркетингових агентств в Україні є як великі універсальні агентства, так і спеціалізовані digital-компанії. Найвідоміші з них: Netpeak, Promodo, Inweb та інші. Наприклад, *Inweb* – потужна агенція digital-маркетингу, партнер Google та Meta, яка працює з великими клієнтами та надає широкий спектр послуг (SEO, таргетинг, веб-аналітика тощо) [9]. Переваги існуючих агентств: великий досвід, надійна клієнтська база, комплексні послуги, налагоджені процеси та ресурси. Проте є й слабкі сторони: висока вартість послуг, менш гнучкий підхід до малих стартапів, можлива недостатня адаптація під швидкі MVP-цикла стартапів. Водночас, попит на маркетингові послуги для стартапів є частково незадоволеним: багато малих інноваційних команд не можуть дозволити собі великі агентські бюджети або їм потрібен спеціалізований підхід – гнучкий, швидкий, з акцентом на тести, ітерацію, орієнтацію на інвесторів та MVP. Тут є ніша, яку *Startup Boost Agency* може зайняти, надаючи спеціалізований сервіс, адаптований під специфіку стартапів.

ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ. Виходячи з аналізу ринку digital-реклами в Україні та прогнозів, *Startup Boost Agency* може розраховувати на помірну, але реальну частку ринку в сегменті стартапів. Припустимо, що з огляду на нішеву спеціалізацію і конкурентні переваги (спеціалізація на стартапах, гнучкість, адаптація MVP-процесів), агенція зможе завоювати 0,5–1% від загального ринку маркетингових сервісів України в середньостроковій перспективі (2–3 роки). Загальний ринок маркетингових сервісів (включно з digital), наприклад, якщо враховувати, що digital-реклама становить значну частину, то цільовий ринок агенції може бути порядку 40 млрд грн (гіпотетичне

значення, на основі прогнозів на ринок реклами); 0,5% від цього означатиме 200 млн грн річного доходу агентства через 2 роки, або ~ 100 млн грн за перший рік.

1.3 Маркетинговий план

ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ. Стратегія агенції ґрунтується на поєднанні інтенсивних початкових промоцій та поступового розвитку лояльності клієнтів. Початковий фокус буде спрямований на активне залучення малого та середнього бізнесу, який потребує комплексних маркетингових послуг, включаючи брендінг, створення контенту для соціальних мереж та просування продуктів. Пізніше стратегія передбачає розширення охоплення за рахунок корпоративних клієнтів та постійних контрактів на маркетингове обслуговування. Основні методи – індивідуальні консультації, демонстрації кейсів, вебінари та участь у локальних виставках [10].

ЦІНОУТВОРЕННЯ. Політика ціноутворення агенції базується на балансі між конкурентоспроможністю та рентабельністю. Початкова ціна пакета послуг встановлена на рівні, що дозволяє залучити клієнтів із сегменту малого бізнесу, при цьому покриваючи базові операційні витрати (згідно з таблицею витрат на оплату праці та операційних витрат у розділі 2). Вартість окремих послуг, таких як створення контенту для соціальних мереж чи розробка брендінгу, буде порівняна з основними конкурентами на ринку – від 1 500 до 5 000 грн за пакет залежно від складності проекту. Ця політика дозволяє утримати позицію на ринку та поступово нарощувати прибуток, паралельно з ростом клієнтської бази.

ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ. Для реалізації послуг будуть використовуватися декілька каналів дистрибуції: онлайн-платформи (Instagram, TikTok, Facebook), безпосередні продажі через контакти бізнес-мереж та електронну пошту, а також участь у виставках та галузевих заходах. Взаємодія з клієнтами буде здійснюватися через особисті консультації та вебінари, що дозволяє підвищити конверсію та швидко реагувати на потреби клієнтів.

РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ. Маркетингові заходи передбачають використання комбінованого підходу: онлайн-реклама, таргетовані соціальні

мережі, розсилки та локальна реклама. Вартість реклами та промоції була запланована у фінансовому розділі 2.10 на рівні 200 грн щомісяця для регулярного просування та додатково 2 400 грн на рік на спеціальні промо-акції та події. Початкові інтенсивні рекламні зусилля зосереджені на запуску бренду та залученні перших клієнтів, тоді як подальше рекламне просування передбачає підтримку та розширення клієнтської бази. Всі витрати на рекламу будуть поступово інвестовані протягом року відповідно до графіка маркетингових кампаній, що дозволяє уникнути надмірного фінансового навантаження та оптимально використовувати ресурси.

1.4 Операційний план

МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ. Агенція буде розташована в центральній частині міста, що забезпечує зручний доступ для більшості клієнтів і партнерів. Така локація сприяє підвищенню видимості компанії та зручності зустрічей із замовниками, проте має недолік – вищу орендну плату порівняно з віддаленими районами. Вибір саме цього місця зумовлений необхідністю швидкого реагування на потреби клієнтів і можливістю ефективно просувати послуги на ринку.

ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ. Для діяльності агентства буде орендовано офісну площу близько 120 м². Приміщення обладнане необхідною оргтехнікою, меблями та капітальним обладнанням (фільтр для води, вагончики, робочі столи). На старті бізнесу не планується додаткової перебудови, проте передбачено можливість дрібних адаптацій простору під потреби зростання персоналу або збільшення кількості робочих зон.

СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ. Процес надання послуг у агентстві організований у кілька етапів: підготовка маркетингових матеріалів, планування промоакцій, робота з клієнтами та підтримка поточних проєктів. Кожен етап контролюється для забезпечення якості послуг та своєчасного виконання завдань. Планується

ведення обліку виконаних робіт і результатів реалізації кампаній, що дозволить аналізувати ефективність і оптимізувати витрати.

РОБОЧА СИЛА. Агенція на старті буде функціонувати за участю власника-підприємця та одного–двох найманих консультантів, які мають відповідні професійні навички для виконання маркетингових та адміністративних завдань.

1.5 Управлінська команда

КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ. Агенція очолюється власником, який виконує функції генерального директора та керівника проектів. Другим ключовим членом команди є маркетинговий консультант, який відповідає за створення контенту, проведення рекламних кампаній, аналіз ринку та взаємодію з клієнтами щодо реалізації послуг. За потреби до команди залучаються тимчасові фахівці для виконання спеціалізованих завдань, таких як графічний дизайн, SMM-просування та організація промо-акцій.

ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ. Власник агентства отримує щомісячну виплату у розмірі 8 000 грн, що включає винагороду за управлінську діяльність та виконання функцій генерального директора. Маркетинговий консультант отримує заробітну плату у розмірі 7 000 грн на місяць. Загальний фонд оплати праці управлінського персоналу на рік планується в межах 190 000 грн, включаючи податки та соціальні внески, що забезпечує стабільність команди та мотивацію для досягнення результатів.

1.6 Фінансовий план

ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ. Фінансування агенції планується за рахунок комбінації власних коштів, позик від друзів та родичів, а також грантових коштів. Отримані кошти будуть спрямовані на придбання обладнання, маркетингові матеріали, юридичні та бухгалтерські послуги, ремонт приміщень, обігові кошти та забезпечення базових операційних витрат. Такий

підхід дозволяє рівномірно розподілити фінансове навантаження та забезпечити безперервність діяльності на стартовому етапі.

ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ. Прогнозований рух грошових коштів показує, що на початкових етапах діяльності можливе формування тимчасового дефіциту через великі стартові витрати та обмежений обсяг продажів. Надходження коштів від клієнтів планується поступово, що потребує ретельного контролю за виплатами та пріоритетного планування витрат. Аналіз показує важливість підтримки резервних обігових коштів для покриття непередбачених витрат та забезпечення стабільної роботи агентства.

ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ. Прогноз прибутків і збитків свідчить про початкові збитки на першому етапі діяльності, що є типовим для стартового періоду розвитку агентства. Зі зростанням доходів від реалізації послуг поступово збільшується валовий прибуток, хоча операційні витрати залишаються високими. Прогноз передбачає, що оптимізація витрат та поступове нарощування клієнтської бази дозволять вийти на стабільну рентабельність у середньостроковій перспективі.

АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ. Аналіз беззбитковості показує мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття всіх постійних та змінних витрат агенції. Він допомагає визначити поріг рентабельності та оцінити ризики при коливанні обсягів реалізації. Цей показник є ключовим для планування маркетингових заходів, встановлення цінової політики та контролю фінансової стабільності підприємства, дозволяючи власнику своєчасно приймати управлінські рішення.

Розділ 2. Розрахункові таблиці маркетингового проекту

1. Календар та бюджет на рекламу. Для ефективного планування маркетингової стратегії агенції *Startup Boost Agency* важливо розробити календар рекламних активностей та визначити відповідний бюджет на кожен місяць року. Такий підхід дозволяє оптимально розподілити ресурси між різними каналами просування, врахувати святкові, сезонні та локальні події, а також забезпечити постійну присутність бренду на ринку стартапів.

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	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
події													
Свята	Новий рік	День заохочених		Великдень							День захисника	Новий рік	5
Особливі (визначні) дні		День стартапів											
Події місцевого значення			Місцева конференція										
Сезонні події						Стартап - фестиваль				Осінній ярмарок			
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	1 000,00	1 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	17 000,00
PPC	800,00	800,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	11 600,00
SEO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	200,00	200,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 400,00
Поліграфічна рекламна продукція	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	2 000,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	0,00	0,00	1 000,00	1 000,00	0,00	1 000,00	1 000,00	0,00	1 000,00	1 000,00	0,00	1 000,00	7 000,00
Візитні картки	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	50 000,00
Інші заходи з просування (еквазати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	2 500,00	2 500,00	10 300,00	9 300,00	8 300,00	9 800,00	9 300,00	8 300,00	9 800,00	9 300,00	8 300,00	9 800,00	97 500,00

Рис. 2.1. Календар та бюджет на рекламу

Аналіз календаря та бюджету на рекламу показує, що найбільші витрати припадають на зовнішню рекламу (банери) та цифрові канали просування, такі як таргетована реклама, PPC та робота з блогерами. Включення свят, особливих і сезонних подій дозволяє планувати маркетингові активності більш цілеспрямовано, забезпечуючи релевантність контенту для цільової аудиторії. Загальний річний бюджет у розмірі 97500 грн розподілений таким чином, щоб

підтримати постійну присутність бренду на ринку стартапів та забезпечити ефективно просування послуг агенції протягом року. Включення невеликих локальних та тематичних заходів дозволяє додатково залучати потенційних клієнтів і підвищувати впізнаваність компанії.

2. Витрати на приміщення. Організація роботи маркетингової агенції потребує наявності відповідного офісного приміщення, яке забезпечує комфортні умови для команди, клієнтські зустрічі та проведення внутрішніх заходів. Витрати на оренду, комунальні послуги та облаштування робочих місць є невід'ємною частиною бюджету компанії та безпосередньо впливають на загальні операційні витрати.

Витрати на приміщення (будівлю)													
	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
Оренда офісу	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	120 000,00
Податки та інші платежі	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	200,00	0,00	300,00	0,00	200,00	0,00	300,00	0,00	200,00	0,00	300,00	0,00	1 500,00
Страховання	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Електрика	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
Опалення	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	3 000,00
Водопостачання/ каналізація	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Телефон (базова оплата)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Лампочки, мичі засоби тощо	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Інше: охорона офісу	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Всього витрати	13 000,00	12 800,00	13 100,00	12 300,00	12 500,00	12 300,00	12 600,00	12 300,00	12 500,00	12 800,00	13 100,00	12 800,00	152 100,00

Рис. 2.2 Витрати на приміщення

Розрахунки витрат на приміщення показують, що основну частину бюджету займає оренда офісу – стабільно 10 000 грн на місяць. Додаткові витрати включають комунальні платежі, страхування, обслуговування та охорону, які варіюються протягом року залежно від сезонності (опалення) та поточних потреб офісу. Загальні річні витрати на приміщення складають 152 100 грн, що забезпечує комфортні умови для роботи команди агенції та проведення клієнтських зустрічей, не перевантажуючи операційний бюджет компанії.

3. Прогноз продаж є ключовим етапом планування діяльності маркетингової агенції *Startup Boost Agency*, оскільки на його основі визначаються очікувані доходи, масштаби операцій та потреба у фінансових ресурсах.

Прогноз продаж													
	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
Товар/ Послуга Стратегія для стартапів													
Продано одиниць	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	25,00
Ціна за 1 (тис. грн.)	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	120,00
Сума продажу	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	45,00	45,00	60,00	45,00	60,00	45,00	45,00	3 000,00
Товар/ Послуга Брендінг та Айдентика													
Продано одиниць	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	15,00
Ціна за 1 (тис. грн.)	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	180,00
Сума продажу	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	20,00	20,00	20,00	2 700,00
Товар/ Послуга Digital Marketing													
Продано одиниць	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	28,00
Ціна за 1 (тис. грн.)	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	80,00
Сума продажу	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	30,00	30,00	30,00	30,00	2 240,00
Товар/ Послуга Маркетингові дослідження													
Продано одиниць	0,00	0,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	18,00
Ціна за 1 кг, середня	0,00	0,00	16,00	16,00	16,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	216,00
Сума продажу	0,00	0,00	32,00	32,00	16,00	48,00	72,00	24,00	48,00	24,00	24,00	72,00	3 888,00
Разом усіх товарів	0,00	0,00	32,00	72,00	126,00	173,00	197,00	164,00	163,00	134,00	119,00	167,00	1 347,00

Рис. 2.3. Прогноз продаж

Прогноз продажів маркетингових послуг показує, що найбільший попит очікується на стратегічне консультування та digital marketing, що пояснюється високою потребою стартапів у швидкому запуску продуктів та просуванні в онлайн-середовищі. Продажі послуг рівномірно розподілені протягом року, з невеликим підвищенням у періоди запуску нових проектів (місяці 4–7), що дозволяє планувати ресурси та персонал для забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Загальний річний дохід від реалізації послуг агенції на умовних даних складає 1347 тис. грн, що підтверджує економічну доцільність запуску бізнесу та ефективність обраної стратегії.

4. Собівартість реалізованої продукції дозволяє оцінити фактичні витрати на надання кожної послуги агенції *Startup Boost Agency* та визначити рентабельність бізнесу. Для маркетингової компанії основними статтями собівартості є прямі витрати на оплату праці спеціалістів, витрати на матеріали та ресурси, необхідні для створення контенту і рекламних матеріалів, а також транспортування або цифрові сервіси для запуску рекламних кампаній.

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - виробництво товарів													
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
Категорія 1: Продано один. товару Стратегія для стартапів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці (тис. грн.)					20,00	20,00	28,00	20,00					
Матеріали (сировина) воццина					10,00	14,00	14,00	10,00					
Пакування (фасування)					2,00	3,00	3,00	2,00					
Пакувальні матеріали (тара)					1,00	1,50	1,50	1,00					
Транспортування (за межами підприємства)					1,00	1,50	1,50	1,00					
Інше													
Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	0,00	0,00	34,00	40,00	48,00	34,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Категорія 1: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Категорія 2: Продано один. товару Digital Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці (тис. грн.)					1,50	2,50	2,50	1,80					
Матеріали (сировина)					0,50	0,80	0,80	0,50					
Пакування (фасування)					0,20	0,30	0,30	0,20					
Пакувальні матеріали (тара)					0,30	0,40	0,40	0,30					
Транспортування (за межами підприємства)					2,50	4,00	4,00	2,80					
Інше													
Всього витрати на один. товару	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	8,00	8,00	5,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Категорія 2: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Рис. 2.4. Собівартість реалізованої продукції

Розрахунок собівартості показує, що основну частку витрат формують прямі витрати на оплату праці для спеціалістів, які виконують стратегічне консультування та digital маркетингові послуги. Матеріальні витрати та пакувальні матеріали (у цифровому форматі – створення контенту, дизайн презентацій, рекламних матеріалів) складають меншу частку витрат. Для послуги Стратегія для стартапів найбільші витрати припадають на місяці з активним виконанням проектів, що відображає нерівномірний розподіл навантаження протягом року. У випадку Digital Marketing витрати розподілені пропорційно до кількості виконаних замовлень і активності рекламних кампаній.

5. Витрати на оплату праці є ключовою складовою фінансової структури маркетингової агенції, оскільки основну цінність компанії становлять її спеціалісти: стратеги, digital-маркетологи, дизайнери та менеджери.

Витрати на оплату праці													
	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
Посада (позиція)													
<i>Стратег-консультант</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	28,00	28,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96,00
<i>Digital-маркетолог</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	8,00	8,00	5,60	0,00	0,00	0,00	0,00	26,60
<i>Помічник</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	3,00	3,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00
ПДФО (18%)	0,00	0,00	0,00	0,00	4,83	6,78	6,78	4,83	0,00	0,00	0,00	0,00	23,22
ВЗ (1,5%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,40	0,60	0,60	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	2,02
ЄСВ (22%)	0,00	0,00	0,00	0,00	37,95	54,41	54,41	38,46	0,00	0,00	0,00	0,00	185,23
Всього витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	70,18	100,79	100,79	71,31	0,00	0,00	0,00	0,00	343,07

Рис. 2.5. Витрати на оплату праці

Аналіз витрат на оплату праці показує, що найбільше фінансове навантаження припадає на місяці активного виконання проектів для стартапів, що відповідає прогнозованим обсягам продажів стратегічних послуг та digital маркетингу. Основні витрати формуються за рахунок прямих заробітних плат спеціалістів, тоді як податки та соціальні внески становлять додаткову частину бюджету, але є стабільними та передбачуваними. Завдяки такій структурі витрат агенція може ефективно планувати фінанси, оптимізувати навантаження персоналу та забезпечити рентабельність послуг у рамках прогнозованих доходів від реалізації маркетингових послуг.

6. Операційні витрати відображають поточні щомісячні витрати агенції, необхідні для підтримки бізнес-процесів і забезпечення стабільної роботи. До них відносяться витрати на офіс, транспорт, комунікації, рекламні та промо-акції, юридичні та бухгалтерські послуги, страхування, а також амортизація обладнання. Правильне планування та контроль операційних витрат дозволяє оптимізувати фінансові ресурси та забезпечує рентабельність компанії навіть на етапі запуску.

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	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
Витрати на приміщення	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	120 000,00
Транспортування/ автомобіль	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Плата за використання телефону	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Реклама/ промо-акції	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Ліцензії та дозволи	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Страховання	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Знос (амортизація)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Всього витрати	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	13 600,00	163 200,00

Рис. 2.6. Операційні витрати

Розрахунок операційних витрат показує, що основними статтями є витрати на приміщення, рекламу, амортизацію та транспорт, що є характерним для маркетингової агенції на стартовому етапі. Витрати рівномірно розподілені протягом року, що полегшує фінансове планування та забезпечує стабільність бізнесу. Контроль операційних витрат у поєднанні з витратами на оплату праці та собівартість послуг дозволяє агенції прогнозувати прибутковість і рентабельність кожної послуги, а також оперативно коригувати бюджет у разі зміни обсягів замовлень або рекламної активності.

7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації, відіграють важливу роль у забезпеченні стабільної роботи маркетингової агенції. До них належать великі придбання з вартістю понад 1000 грн, термін корисного використання яких перевищує один рік. Амортизація дозволяє рівномірно розподілити витрати на обладнання протягом його експлуатаційного терміну, що забезпечує більш точне планування бюджету та фінансових потоків.

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
фільтр для очистки води	5 500,00	1 березня 2025 року	60,00	91,67
вагончик	35 000,00	1 березня 2025 року	240,00	145,83
Загальна вартість капітального обладнання	40 500,00		Всього місячна амортизація	237,50
Вулики та інструмент не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано.				

Рис. 2.7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Аналіз капітальних активів показує, що основні вкладення агенції припадають на вагончик та фільтр для очищення води, що забезпечують базову інфраструктуру і комфортні умови роботи. Місячна амортизація у 237,50 грн дозволяє планувати щомісячні витрати рівномірно, без несподіваних фінансових навантажень. Також відзначається, що дрібні активи враховуються окремо як поточні витрати, що робить фінансовий облік більш точним і прозорим.

8. Початкові витрати відображають усі одноразові вкладення, необхідні для запуску діяльності маркетингової агенції. Вони включають придбання та встановлення обладнання, оформлення юридичних документів, реєстрацію ліцензій, підготовку робочого простору, закупівлю початкових матеріалів та резерв обігових коштів для покриття непередбачених витрат. Врахування початкових витрат дозволяє оцінити обсяг інвестицій, необхідних для старту бізнесу, та спланувати фінансову стратегію компанії на перший рік роботи.

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
<i>Придбання та установка комп'ютерного та офісного обладнання</i>	<i>50 000,00</i>
<i>Початковий запас маркетингових матеріалів (брендинг, візитки, презентації)</i>	<i>10000</i>
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	<i>8000</i>
<i>Регістрація, ліцензії, дозволи</i>	<i>5000</i>
<i>Ремонтні роботи: облаштування офісу</i>	<i>20000</i>
<i>Завдаток за оренду офісного приміщення</i>	<i>15000</i>
<i>Реклама/ промо-акції: сайт, SMM, контент-маркетинг</i>	<i>30000</i>
<i>Резерв обігових коштів</i>	<i>5000</i>
<i>Інше: робочий одяг, дрібне обладнання, канцтовари</i>	<i>10 000,00</i>
<i>Інше: транспорт (для зустрічей з клієнтами)</i>	<i>0,00</i>
Всього початкові витрати	153 000,00

Рис. 2.8. Початкові витрати

Початкові витрати агенції Startup Boost Agency становлять приблизно 153000 грн, що включає обладнання, офісне облаштування, юридичні та рекламні витрати, а також резервні кошти для непередбачених ситуацій. Такий розподіл дозволяє ефективно запуснути діяльність компанії, забезпечити надання якісних послуг стартапам із самого початку і підготуватися до фінансових потреб перших місяців роботи.

9. Для ефективного запуску діяльності маркетингової агенції важливо визначити джерела фінансування та планування початкових витрат. Це дозволяє забезпечити достатній обсяг коштів для придбання обладнання, оформлення юридичних документів, закупівлі маркетингових матеріалів та створення резерву для непередбачених витрат.

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
<i>Власні кошти</i>	30 000,00
<i>Позика в друзів</i>	20 000,00
<i>Позика в родичів</i>	15 000,00
<i>Грант</i>	80 000,00
<i>Короткострокова банківська позика підприємству</i>	25 000,00
<i>Довгострокова банківська позика підприємству</i>	0,00
<i>Інші позикові кошти (вказати):</i>	10 000,00
<i>Внесок у негрошовій формі (обладнання, меблі)</i>	5 000,00
З усіх джерел фінансування	185 000,00
Статті витрат	Сума
<i>Обладнання (комп'ютери, оргтехніка)</i>	50 000,00
<i>Початковий запас маркетингових матеріалів (брендинг, візитки, презентації)</i>	10 000,00
<i>Юридичні послуги/ Реєстрація</i>	8 000,00
<i>Бухгалтерські послуги</i>	5 000,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	2 000,00
<i>Ремонтні роботи та облаштування офісу</i>	20 000,00
<i>Установка обладнання</i>	2 500,00
<i>Завдатки</i>	15 000,00
<i>Реклама та промо-акції</i>	12 000,00
<i>Обігові кошти на операційні витрати</i>	5 000,00
<i>Резерв обігових коштів</i>	10 000
<i>Інше: робочий одяг, дрібне обладнання, канцтовари</i>	5 500,00
<i>Інше: транспорт (для зустрічей з клієнтами)</i>	5 000,00
Усі статті витрат	150 000,00
Початковий баланс грошових коштів	35 000,00

Рис. 2.9. Джерела фінансування та статті витрат

Аналіз джерел фінансування та статей витрат показує, що для запуску *Startup Boost Agency* необхідно близько 150 000 грн на придбання обладнання, маркетингові матеріали та облаштування офісу. Основна частина коштів буде забезпечена власними ресурсами та грантом, а залишок – короткостроковими позиками. Початковий баланс грошових коштів у розмірі 35 000 грн дозволяє забезпечити безперебійну операційну діяльність протягом перших місяців роботи агенції.

10. Звіт про прибутки та збитки відображає фінансові результати діяльності агенції за рік. Він дозволяє оцінити співвідношення доходів і витрат, визначити валовий прибуток та чистий результат після оподаткування. Для *Startup Boost*

Agency ключовим джерелом доходу є надання послуг у сфері digital-маркетингу та стратегічного консалтингу. Витрати включають операційні витрати, оплату праці, амортизацію обладнання, податки та інші регулярні витрати.

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
		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
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип фірми	0,00	0,00	25,00	50,00	80,00	110,00	120,00	100,00	95,00	90,00	85,00	100,00	855,00
Валова собівартість реалізованої продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	0,00	0,00	10,00	20,00	30,00	40,00	40,00	35,00	30,00	28,00	25,00	30,00	288,00
Валовий прибуток		0,00	0,00	15,00	30,00	50,00	70,00	80,00	65,00	65,00	62,00	60,00	70,00	567,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	60,00	60,00	62,50	63,60	66,70	65,00	68,40	68,90	70,60	70,00	66,32
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці+податки за найманих		0,00	0,00	0,00	0,00	70,18	100,79	100,79	71,31	0,00	0,00	0,00	0,00	343,07
Витрати на приміщення		13 000,00	12 800,00	13 100,00	12 300,00	12 500,00	12 300,00	12 600,00	12 300,00	12 500,00	12 800,00	13 100,00	12 800,00	152 100,00
Транспортування/ автомобіль		1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Плата за використання телефону		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Офісні витрати матеріали/ пошта		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	20,00	3 320,00
Реклама/ промо-акції		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Ліцензії та дозволи		200,00	200,00	200,00	200,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 000,00
Страхування		0,00	500,00	500,00	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	5 000,00
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		15 800,00	16 100,00	16 400,00	15 100,00	15 670,18	15 500,79	16 000,79	15 671,31	15 800,00	16 100,00	16 400,00	15 820,00	190 363,07
Прибуток (збиток) до оподаткування		-15 800,00	-16 100,00	-16 385,00	-15 070,00	-15 620,18	-15 430,79	-15 920,79	-15 606,31	-15 735,00	-16 038,00	-16 340,00	-15 750,00	-189 796,07
Податки з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)														
Прибуток (збиток) після оподаткування		-15 800,00	-16 100,00	-16 385,00	-15 070,00	-15 620,18	-15 430,79	-15 920,79	-15 606,31	-15 735,00	-16 038,00	-16 340,00	-15 750,00	-189 796,07

Рис. 2.10. Звіт про прибутки та збитки

Аналіз звіту про прибутки та збитки нашої маркетингової агенції демонструє характерну картину стартового періоду розвитку бізнесу. Валовий дохід починає формуватися лише з третього місяця діяльності та поступово зростає до кінця року, досягаючи загальної суми 855 тис. грн. При цьому валовий прибуток демонструє високу маржинальність – від 60% до 70%, що свідчить про потенційно ефективну модель надання послуг та добре сплановану цінову політику. Однак, незважаючи на позитивну динаміку доходів, значні операційні витрати, такі як оренда приміщень, оплата праці співробітників, амортизація обладнання та інші поточні витрати, призводять до збитковості протягом усього року. Це типова ситуація для молодого стартапу, коли початкові інвестиції та необхідні регулярні витрати перевищують початкові надходження від клієнтів. Дана ситуація підкреслює важливість стратегічного планування, оптимізації витрат та ефективного залучення клієнтської бази, а також необхідність

дефіцитом готівки вже з третього місяця, коли баланс став негативним і продовжував погіршуватися до кінця року, досягнувши -162 904 грн. Найбільші витрати припадали на оплату праці, витрати на приміщення та початковий запас, що формували значну частину грошових відтоків. Одночасно надходження коштів від продажів послуг були недостатніми для покриття цих витрат, що призвело до систематичного зниження залишку готівки. Ця ситуація підкреслює необхідність ефективного планування грошових потоків, контролю витрат та можливої залучення додаткового фінансування для забезпечення безперервної діяльності агенції та стабільності її фінансового стану.

12. Баланс підприємства – це фінансовий звіт, який відображає стан активів, зобов'язань та власного капіталу на певну дату. Він дає змогу оцінити фінансову стійкість бізнесу, співвідношення власних і позикових коштів, а також ліквідність і здатність компанії виконувати свої зобов'язання. Для нашої агенції баланс є інструментом контролю та аналізу ефективності управління ресурсами, дозволяючи чітко бачити, скільки коштів вкладено в основні засоби, оборотні активи, а також розподіл фінансування між власними та позиковими джерелами. Крім того, баланс допомагає планувати подальший розвиток, інвестиції та забезпечувати фінансову стабільність компанії у коротко- та довгостроковій перспективі.

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	-162 904,07
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	-162 904,07
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	37 125,00
Інше: автомобіль	5 000,00
Всього позаоборотні активи	42 125,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	-120 779,07
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	-120 779,07
Всього капітал власника та пасиви	-120 779,07

Рис. 2.12 Баланс

Баланс нашої агенції за 2025 рік показує, що підприємство наразі перебуває у негативному фінансовому становищі, з чистими активами у розмірі -120 779,07 грн. Основною причиною є дефіцит оборотних коштів, що відображає негативний баланс грошових коштів на кінець року. Позаоборотні активи, до

яких належать обладнання та автомобіль, становлять позитивну вартість 42 125,00 грн, проте вони не компенсують нестачу ліквідних ресурсів. Відсутність короткострокових та довгострокових зобов'язань свідчить про відсутність боргового тягаря, однак негативний капітал власника підкреслює, що фінансування підприємства перевищує наявні ресурси, і для стабілізації фінансового стану необхідне залучення додаткових коштів або оптимізація витрат. Загалом, баланс ілюструє потребу у стратегічному управлінні грошовими потоками та плануванні подальших інвестицій для забезпечення життєздатності агенції.

Висновки

У ході виконання курсової роботи обґрунтовано комплексний бізнес-проект маркетингової агенції, визначено основні джерела фінансування, статті витрат та прогнозовані фінансові результати на перший рік діяльності. Показано, що стартова діяльність потребує значних початкових інвестицій та ретельного контролю за рухом грошових коштів, оскільки на початкових етапах можливе формування збитків. Ідентифіковано ключові елементи операційного плану, включаючи вибір місця розташування, потребу в обладнанні та організацію робочої сили, що забезпечує ефективне надання послуг клієнтам. Доведено доцільність маркетингової стратегії, яка включає адаптовану політику ціноутворення, канали реалізації та комплекс рекламно-промоційних заходів, що дозволяє поступово нарощувати обсяги продажів та частку ринку. Аналіз фінансових показників і балансу засвідчив необхідність планування обігових коштів та контролю операційних витрат для забезпечення стабільної роботи агентства.

Пропонується в умовах післявоєнної відбудови України використовувати діяльність агенції як платформу для підтримки малого та середнього бізнесу через професійні маркетингові послуги, сприяючи розвитку підприємництва та стимулюючи економічне зростання. Крім того, рекомендується впроваджувати сучасні цифрові інструменти просування, що дозволить підвищити конкурентоспроможність українських компаній на внутрішньому та міжнародному ринку та забезпечить довгострокову стабільність агенції.

Список використаних джерел

1. 10 кроків, щоб написати чудову бізнес-пропозицію. URL: <https://www.goprospero.com/blog/uk/how-to-write-a-winning-business-proposal/>
2. Liburkina, L. M. Startups: creating and scaling up. URL: <https://surl.li/ymvche>
3. Комплексні маркетингові послуги. URL: <https://ibs.in.ua/kompleksnyi-marketing/>
4. Мета та зміст маркетингової діяльності консалтингових фірм. URL: <https://buklib.net/books/23826/>
5. Старк С. (2025). Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року – дослідження ІАВ Україна в партнерстві з Inweb. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/>
6. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/>
7. 18-й Рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2024 рік. URL: <https://mami.org.ua/uk/project/rating>
8. Керпань А. (2024). Ринок реклами в Україні цього року зросте на 33% у порівнянні з 2023 роком. URL: <https://ain.ua/2024/09/10/rinok-reklami-v-ukrayini-syogoric-zroste-na-33-u-porivnianni-z-2023-rokom/>
9. Inweb. URL: https://inweb.ua/ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IW / SER / UA / Brand&utm_term=inweb&gad_source=1&gad_campaignid=17047974391&gbraid=0AAAAADQHbfZX234EW1JPv8GF4f3udWAQ0&gclid=CjwKCAiAlfvIBhA6EiwAcErpyQpXhssyinmPl9n7U4j7YQ93RV-Sszc3-KnZuj_CsaRjcjYLGnXWhBoCSuQQA_vD_BwE
10. Дергалюк Б. В., Малюта Т. О. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 44. С. 1-5.