

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з цифрового брендингу) і його маркетингове обґрунтування.

Студента групи МАРК-42

Цінцірук Мар'ян

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

3MICT

No table of contents entries found.

ВСТУП

Написання міждисциплінарної курсової роботи є одним із ключових етапів фахової підготовки, що виступає своєрідним мостом від теоретичного навчання до практичного застосування знань, імітуючи реальний процес створення нового бізнесу. На відміну від суто теоретичних досліджень, її головне завдання полягає у розробці, обґрунтуванні та презентації власного, комплексного бізнес-проєкту. Метою виконання роботи є систематизація, закріплення та поглиблення теоретичних знань, а також їх застосування для вирішення конкретного прикладного завдання, пов'язаного із провадженням маркетингової діяльності.

Актуальність теми

В умовах тотальної діджиталізації та критичної насиченості інформаційного простору, ефективна онлайн-присутність компаній стала необхідною умовою їхнього функціонування. Традиційні методи просування втрачають свою ефективність, а споживачі дедалі більше взаємодіють з брендами через цифрові канали. Внаслідок цього, ключовою конкурентною перевагою стає створення сильного, цілісного та релевантного цифрового брендингу.

Розробка проєкту Агенції з цифрового брендингу є особливо актуальною для ринку Тернополя та Тернопільської області, оскільки локальний бізнес та стартапи, прагнучи масштабуватися, потребують спеціалізованих послуг, які поєднують глибокий маркетинговий аналіз з інноваційними технологіями створення та просування бренду в мережі. У контексті післявоєнної відбудови України саме цифровізація бізнесу та формування стійких національних брендів, здатних конкурувати на глобальних ринках, відіграватиме вирішальну роль у економічному відновленні. Таким чином, обґрунтування життєздатності

такого проєкту є важливим як з науково-теоретичної, так і з практичної точок зору.

Мета і завдання роботи

Метою міждисциплінарної курсової роботи є розробка та маркетингове і економічне обґрунтування проєкту відкриття нового виду бізнесу — Агенції з цифрового брендингу.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- Описати концепцію проєкту, визначити унікальність ділової пропозиції та організаційно-правову форму підприємства.
- Провести комплексне дослідження ринку цифрового брендингу, цільової аудиторії та оцінити конкурентне середовище.
- Розробити загальну маркетингову стратегію, визначити політику ціноутворення, тактику реалізації та заходи з промоції.
- Обґрунтувати операційні та кадрові рішення, включаючи формування управлінської команди.
- Виконати фінансові розрахунки економічної ефективності проєкту, використовуючи електронні таблиці Excel (прогноз продажів, собівартість, операційні витрати, рух грошових коштів, звіт про прибутки та збитки).
- Сформулювати висновки щодо ринкової привабливості та економічної доцільності реалізації бізнес-проєкту, а також визначити його роль у післявоєнній відбудові України.

Методологічна та емпірична база

Методологічною основою роботи є системний підхід, а також загальнонаукові методи, зокрема: аналіз і синтез (для вивчення ринку та формування концепції); індукція і дедукція (для формулювання теоретичних положень та висновків); економіко-статистичний метод (для узагальнення емпіричного матеріалу та прогнозування показників).

Емпіричну базу дослідження складають дані, отримані в результаті: аналізу наукової та спеціалізованої літератури, нормативно-правових актів; узагальнення інформації про діяльність конкурентів та ринкові тенденції; а також результати самостійних фінансових розрахунків, які оформлено у вигляді електронних таблиць.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ (АГЕНЦІЯ З ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ)

У цьому розділі представлено проєктне рішення щодо створення нового підприємства у сфері маркетингових послуг — агенції з цифрового брендингу. Основною метою є опис концепції майбутнього бізнесу, визначення його унікальної ринкової пропозиції та обґрунтування організаційно-правових засад діяльності. Розділ містить детальну характеристику спектру послуг, що плануються до впровадження, аналіз цільової аудиторії та ринкового середовища, а також стратегію виходу компанії на ринок в умовах наявної конкуренції.

- **Компанія та її продукти**

Проєктом передбачається створення нової спеціалізованої агенції з цифрового брендингу під назвою «Nexus Digital». Компанія розпочне свою діяльність як маркетинговий стартап, що фокусується на наданні комплексних послуг із розробки, впровадження та управління брендами в цифровому середовищі.

Компанія працюватиме в галузі креативних індустрій та інтернет-маркетингу. Ця сфера характеризується динамічним розвитком і постійно зростаючим попитом на якісну візуалізацію бізнесу, проте на регіональному рівні відчувається дефіцит професійних комплексних рішень. Географічно офіс компанії буде розташовано у місті Тернопіль. Таке рішення дозволить оптимізувати стартові витрати на оренду приміщення та оплату праці,

зберігаючи при цьому можливість обслуговувати клієнтів не лише із Західного регіону, а й по всій Україні дистанційно.

Основними клієнтами агенції визначено підприємства малого та середнього бізнесу (МСБ), локальних товаровиробників, які планують вихід на національний ринок, сферу послуг (медицина, освіта, HoReCa) та e-commerce проекти, що потребують професійної візуальної ідентифікації для підвищення довіри споживачів.

Організаційно-правовою формою ведення бізнесу на початковому етапі обрано Фізична особа-підприємець (ФОП) на спрощеній системі оподаткування (3-тя група, ставка 5%). Такий юридичний статус є найбільш доцільним для новоствореного малого підприємства, оскільки забезпечує спрощену процедуру реєстрації та ведення звітності, а також дає законну можливість співпрацювати з корпоративними замовниками (юридичними особами) через безготівкові розрахунки.

Агенція «Nexus Digital» пропонуватиме ринку не розрізнені дизайнерські послуги, а комплексний продукт — систему цифрового брендингу, яка забезпечує цілісний та привабливий образ бізнесу в Інтернеті.

Продуктовий портфель компанії включає чотири ключові напрями послуг:

- Розробка бренд-стратегії (Brand Strategy).

Це фундаментальна послуга, що передує будь-якій візуалізації. Вона включає проведення маркетингових досліджень, глибокий аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування, місії та цінностей бренду. Результатом є створення комунікаційної стратегії та Tone of Voice (голосу бренду), що визначає стиль спілкування компанії зі споживачами.

- Візуальна ідентифікація (Visual Identity).

Створення унікального візуального стилю, адаптованого під специфіку цифрових носіїв. Послуга охоплює розробку динамічних логотипів, підбір фірмової палітри кольорів (RGB), шрифтових пар та графічних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду на будь-яких пристроях — від смартфонів до широкоформатних моніторів.

- Веб-дизайн та інтерфейси (UI/UX Design).

Проектування та дизайн зручних і естетичних веб-ресурсів, які виконують функцію основного цифрового офісу клієнта. Це включає розробку корпоративних сайтів, інтернет-магазинів та промо-сторінок (лендингів) з акцентом на користувацький досвід (UX) та конверсію відвідувачів у покупців.

- Брендинг соціальних мереж (Social Media Packaging).

Розробка єдиної візуальної концепції для присутності бренду в Instagram, Facebook, LinkedIn та TikTok. Сюди входить створення шаблонів (гайдлайнів) для дописів, дизайн обкладинок, оформлення Stories та рекламних креативів, що дозволяє зберігати ідентичність бренду в стрічці новин.

Унікальність пропозиції «Nexus Digital» та її відмінність від наявних на ринку рішень (зокрема, послуг фрілансерів) полягає у стратегічному підході. Агенція не просто створює «гарну картинку», а розробляє функціональну екосистему бренду на основі маркетингових даних. Це дозволяє клієнтам отримати готовий інструмент для підвищення доданої вартості їхніх продуктів та ефективного залучення клієнтів з першого дня запуску.

- **Дослідження та аналіз ринку**

Основними споживачами послуг агенції «Nexus Digital» є суб'єкти малого та середнього підприємництва, розташовані у м. Тернопіль та Західному регіоні України. Цільову аудиторію складають локальні виробники, підприємства сфери послуг (HoReCa, медицина) та e-commerce проекти, які потребують створення або оновлення візуального образу для виходу в онлайн. В основі їхнього рішення про покупку лежить потреба у комплексному підході, наявність успішних кейсів у портфоліо виконавця та прозоре ціноутворення.

Ринок digital-послуг демонструє стійку тенденцію до зростання, зумовлену прискореною діджиталізацією бізнесу та необхідністю заміни російськомовного контенту на україномовний. Основними факторами, що впливають на розвиток галузі, є збільшення частки онлайн-продажів та грантова підтримка нових бізнесів (програма «ЄРобота»). Сезонні коливання

попиту незначні, з традиційним поживленням ділової активності у весняний та осінній періоди.

На регіональному ринку присутні дві основні групи конкурентів: великі веб-студії та фрілансери. Студії надають якісні послуги, але мають високу вартість, часто недоступну для малого бізнесу. Фрілансери пропонують низькі ціни, проте не можуть гарантувати комплексного стратегічного підходу та дотримання термінів. Конкурентною перевагою «Nexus Digital» є надання системних послуг рівня агенції за цінами середнього сегмента, що задовольняє потреби клієнтів у співвідношенні «ціна-якість».

Агенція планує зайняти ринкову нішу спеціалізованого брендингу для МСБ, уникаючи прямої конкуренції з потоковими веб-студіями. Прогноз обсягів реалізації базується на поступовому формуванні клієнтської бази.

На перший рік діяльності прогнозується реалізація: 6–8 комплексних бренд-стратегій, 10–12 пакетів візуальної ідентифікації та розробка 8–10 веб-ресурсів. Очікуваний дохід на перший рік планується на рівні 800 000 – 900 000 грн. На другий рік передбачається зростання обсягів на 30% за рахунок повторних звернень та рекомендацій.

- **Маркетинговий план**

Маркетингова філософія компанії базується на концепції експертного партнерства. Агенція позиціонує себе не як ситуативного виконавця, а як стратегічного партнера, що допомагає бізнесу клієнта зростати за допомогою інструментів цифрового брендингу. Для успішного виходу на ринок обрано стратегію диференціації, що дозволить виділитися серед конкурентів завдяки комплексності послуг та глибокому маркетинговому аналізу, який передує будь-якій візуальній розробці.

Реалізація стратегії відбуватиметься поетапно. На початковому етапі (перші пів року) зусилля будуть сконцентровані на інтенсивній промоції серед локального бізнесу Тернополя та області для напрацювання портфолію та репутації. Надалі планується масштабування діяльності на національний рівень

з фокусом на e-commerce проекти та стартапи. У довгостроковій перспективі стратегія передбачає акцент на утриманні клієнтів через пропозицію послуг постійного супроводу брендів, що забезпечить стабільний фінансовий потік.

Політика ціноутворення «Nexus Digital» ґрунтується на ціннісному підході (Value-based pricing), де вартість послуг визначається не лише витраченим часом, а й тією доданою вартістю, яку отримує бізнес клієнта завдяки професійному брендингу.

Для забезпечення конкурентоспроможності обрано стратегію середньоринкових цін. Це дозволяє позиціонувати послуги як більш якісні та надійні порівняно з фрілансерами, але залишатися доступними для малого та середнього бізнесу, на відміну від дорогих столичних агенцій. Цінова модель реалізована через систему прозорих пакетних пропозицій:

Базовий пакет, що включає розробку логотипа та основної айдентики для швидкого старту бізнесу.

- Бізнес-пакет, який додатково охоплює розробку бренд-стратегії та оформлення соціальних мереж.
- Комплексний пакет, що передбачає повне цифрове пакування бізнесу, включаючи створення вебсайту.

Реалізація послуг здійснюватиметься через прямий канал збуту, що є найбільш ефективним для сфери B2B послуг. Процес продажу має консультаційний характер і передбачає глибоке занурення у потреби клієнта ще на етапі переговорів.

Алгоритм роботи з клієнтом починається з отримання вхідної заявки та кваліфікації ліда, після чого проводиться детальне брифування для з'ясування бізнес-цілей. На основі отриманих даних формується індивідуальна комерційна пропозиція. Після узгодження умов та підписання договору команда приступає до реалізації проєкту. Дистрибуція послуг відбувається дистанційно з використанням хмарних сервісів та засобів онлайн-комунікації, що дозволяє не обмежуватися локальним ринком і співпрацювати із замовниками з будь-якого регіону.

Для просування послуг агенції використовуватиметься комбінація онлайн та офлайн інструментів, обраних за критерієм найвищої рентабельності інвестицій.

Ключовим каналом комунікації стане Social Media Marketing (SMM). Ведення професійних сторінок у соціальних мережах Instagram та LinkedIn дозволить демонструвати експертність через публікацію кейсів, аналітичних матеріалів та прикладів робіт. Для залучення цільового трафіку буде задіяна таргетована реклама, налаштована на власників бізнесу та маркетологів.

Важливу роль відіграватиме нетворкінг та побудова партнерських відносин. Участь у бізнес-заходах та профільних конференціях сприятиме встановленню особистих контактів з потенційними замовниками. Додатково планується впровадження реферальної програми, що стимулюватиме існуючих клієнтів рекомендувати послуги агенції своїм партнерам. Графік рекламних активностей передбачає найбільш інтенсивні заходи на етапі запуску бізнесу для швидкого формування впізнаваності бренду «Nexus Digital».

- **Операційний план**

Для розміщення офісу агенції обрано місто Тернопіль, що є оптимальним рішенням з огляду на економічну ефективність. Оренда офісного приміщення у регіональному центрі дозволяє суттєво знизити постійні витрати порівняно зі столицею, зберігаючи при цьому доступ до кваліфікованих кадрів та розвиненої інфраструктури. Офіс планується розташувати у сучасному бізнес-центрі або коворкінг-просторі в центральній частині міста або наближених до центру районах. Таке розташування забезпечує зручну транспортну доступність як для співробітників, так і для клієнтів, що є важливим фактором для проведення ділових зустрічей та переговорів.

Незважаючи на те, що значна частина комунікації з клієнтами відбуватиметься онлайн, наявність фізичного офісу підвищує статус компанії та рівень довіри з боку локальних замовників, а також сприяє ефективнішій командній роботі.

Специфіка digital-бізнесу не вимагає великих виробничих площ чи складних архітектурних рішень. Для початку діяльності достатньо орендувати офісне приміщення площею 20–25 кв. м, розраховане на 2–3 робочі місця. Оскільки планується оренда в бізнес-центрі, капітальна перебудова чи складні ремонтні роботи не передбачаються. Приміщення має бути готовим до експлуатації, з наявними комунікаціями, опаленням та кондиціонуванням. Основні витрати на підготовку площі стосуватимуться лише незначного косметичного брендуння інтер'єру для відповідності фірмовому стилю агенції.

Ключовим активом компанії є технічне обладнання. Для забезпечення виробничого процесу планується закупівля потужної комп'ютерної техніки (ноутбуків з професійними дисплеями для роботи з графікою), периферійних пристроїв та офісних меблів. Критично важливою умовою є наявність стабільного високошвидкісного Інтернету та ліцензійного програмного забезпечення (пакети графічних редакторів, інструменти для UI/UX дизайну, офісні програми), що складає значну частину стартових інвестицій. Закупівля обладнання та налаштування робочих місць буде здійснено протягом першого місяця перед офіційним запуском проєктів.

Виробничий процес надання послуг цифрового брендингу будується за проектним принципом. Кожне замовлення розглядається як окремий проєкт, що проходить чітко визначені етапи: від брифування та дослідження ринку до розробки концепції, дизайну та фінальної передачі матеріалів замовнику. Такий підхід дозволяє контролювати терміни виконання та якість на кожному етапі робіт⁴.

Контроль якості здійснюється шляхом внутрішнього аудиту кожного макету чи стратегії перед презентацією клієнту. Для управління завданнями та комунікацією команди використовуватимуться спеціалізовані цифрові платформи (таск-менеджери), що дозволяє мінімізувати ризики зриву дедлайнів. Стратегія розвитку передбачає поступове нарощування виробничих потужностей шляхом залучення додаткових спеціалістів на аутсорсинг у пікові

періоди навантаження, що дозволить масштабувати бізнес без суттєвого збільшення постійних витрат.

Успіх агенції безпосередньо залежить від інтелектуального потенціалу та професійних навичок команди. На етапі запуску ключову роль виконує засновник, який бере на себе управлінські функції, комунікацію з клієнтами (продажі) та стратегічне планування. Для безпосереднього виконання робіт з візуалізації планується залучення кваліфікованого графічного дизайнера на штатну посаду або проєктну основу⁵.

Персонал повинен володіти не лише технічними навичками роботи у графічних редакторах, але й розумінням маркетингових принципів та сучасних трендів дизайну. У разі відсутності вузькопрофільних компетенцій (наприклад, складна 3D-анімація або web-розробка) планується залучення сторонніх фахівців-фрілансерів. Для підтримки високого професійного рівня передбачається постійне навчання співробітників через проходження онлайн-курсів та участь у професійних конференціях, оскільки сфера digital-маркетингу характеризується швидкими змінами технологій та інструментів.

- **Управлінська команда**

Організаційна структура управління агенцією на етапі запуску спроектована за лінійно-функціональним принципом. Така модель є найбільш ефективною для малого бізнесу, оскільки забезпечує чітку вертикаль влади, персональну відповідальність за результати роботи та високу швидкість прийняття управлінських рішень.

Ключовою фігурою в управлінні підприємством виступає Засновник (Директор агенції). Його роль є багатопрофільною і поєднує функції стратегічного лідера, адміністратора та головного комунікатора. До основних функціональних обов'язків та зон відповідальності керівника належать:

Стратегічне планування: Визначення місії та візії компанії, аналіз ринкових тенденцій, розробка довгострокової стратегії розвитку та адаптація бізнес-моделі до змін зовнішнього середовища.

- Операційний менеджмент: Організація роботи офісу, координація дій штатного персоналу та зовнішніх підрядників, контроль дотримання графіків виконання проєктів.

- Фінансове управління: Бюджетування, контроль грошових потоків (Cash Flow), забезпечення рентабельності проєктів та прийняття рішень щодо розподілу прибутку.

- Клієнтський сервіс та продажі: Проведення переговорів із ключовими замовниками, презентація комерційних пропозицій, укладання договорів та управління відносинами з клієнтами (Account Management).

Кандидат на цю посаду повинен мати вищу освіту у сфері менеджменту, маркетингу або економіки, а також практичний досвід роботи в digital-індустрії.

Виробниче ядро команди формує Провідний дизайнер (Art Director). Це висококваліфікований фахівець, відповідальний за створення кінцевого продукту агенції — візуальних рішень для брендів. До його посадових обов'язків входить:

Розробка креативних концепцій та систем візуальної ідентифікації (логотипів, фірмових стилів).

- Проєктування дизайну веб-інтерфейсів (UI/UX) для сайтів та мобільних додатків.

- Створення графічного контенту для соціальних мереж та рекламних кампаній.

- Авторський нагляд за дотриманням стандартів якості візуальних матеріалів.

Вимоги до дизайнера включають професійне володіння спеціалізованим програмним забезпеченням (Adobe Creative Cloud, Figma), наявність портфоліо та креативне мислення.

Для виконання вузькопрофільних завдань та оптимізації витрат компанія використовує модель аутсорсингу. Зокрема, бухгалтерський облік та юридичний супровід делегуються зовнішнім консультантам. Технічні завдання, такі як написання програмного коду для вебсайтів або складний копірайтинг,

виконуються залученими фрілансерами на проєктній основі під контролем Арт-директора.

Політика оплати праці в «Nexus Digital» розроблена з метою залучення та утримання кваліфікованих кадрів, а також забезпечення фінансової стійкості бізнесу на старті.

Для Власника (Директора) застосовується модель відкладеної винагороди, що враховує специфіку підприємницької діяльності на етапі запуску.

Фіксована винагорода: У перший рік діяльності фіксована щомісячна заробітна плата власнику не нараховується (0,00 грн). Це стратегічне рішення дозволяє суттєво знизити постійні витрати та податкове навантаження на фонд оплати праці, спрямувавши вивільнені кошти на маркетинг та розвиток.

- Дивіденди: Основний фінансовий інтерес власника полягає в отриманні частки від чистого прибутку компанії. Виплата дивідендів планується щоквартально за результатами успішної фінансової діяльності. Такий підхід мотивує керівника до ефективного управління витратами та максимізації прибутку.

Для найманого працівника (Дизайнера) встановлено конкурентну систему оплати праці, що складається з двох частин:

Фіксована ставка (Оклад): Встановлюється у розмірі 12 000 грн. Це гарантована щомісячна виплата, що забезпечує соціальну захищеність працівника та відповідає базовому рівню оплати праці для даної посади з урахуванням можливості гнучкого графіка.

- Бонусна система (KPI): Для стимулювання продуктивності передбачено преміювання. Працівник отримує додаткові бонуси (5–10% від вартості проєкту) за успішне виконання складних замовлень, дотримання дедлайнів та відсутність рекламацій від клієнтів.

Запропонована система матеріальної мотивації дозволяє збалансувати інтереси власника та найманого персоналу, забезпечуючи високу продуктивність праці та стабільний розвиток агенції.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ

C7														Підсумувати дані в цій таб
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Стаття витрат	Mic 1	Mic 2	Mic 3	Mic 4	Mic 5	Mic 6	Mic 7	Mic 8	Mic 9	Mic 10	Mic 11	Mic 12	Всього
2	Target (Facebook, Insta, LinkedIn)	20000	18000	15000	15000	15000	12000	12000	15000	18000	18000	18000	18000	194000
3	Поліграфія (візитки, мерч)	3000	500	500	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	5000
4	SMM сервіси / Google Workspace	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
5	Участь у заходах / PR	1500	1500	1500	0	0	0	0	0	2000	2000	2000	2000	12500
6	ВСЬОГО ВИТРАТИ	25500	21000	18000	16000	16000	13000	13000	16000	22000	21000	21000	21000	223500

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

A1														Підс
Стаття витрат														
Поле для назви (Ctrl + J)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	Стаття витрат	Mic 1	Mic 2	Mic 3	Mic 4	Mic 5	Mic 6	Mic 7	Mic 8	Mic 9	Mic 10	Mic 11	Mic 12	Всього за рік
2	Оренда	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
3	Податки та інші	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Ремонтні роботи	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Страховання	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Електрика	900	900	800	500	500	600	600	600	500	700	900	900	8400
7	Опалення	2000	2000	1500	500	0	0	0	0	0	500	1500	2000	10000
8	Водопостачання	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
9	Телефон (Інтерн)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
10	Прибирання см	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
11	Інше	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	ВСЬОГО ВИТРАТИ	9550	9550	8950	7650	7150	7250	7250	7250	7150	7850	9050	9550	98200

Рис. 2. Витрати на приміщення

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Назва / Показник	Міс 1	Міс 2	Міс 3	Міс 4	Міс 5	Міс 6	Міс 7	Міс 8	Міс 9	Міс 10	Міс 11	Міс 12	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Товар/Послуга Категорія №1	Розробка бренд-стратегії												
3	Продано одиниць	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
4	Ціна за одиницю	0	0	25000	0	25000	25000	0	25000	25000	25000	25000	25000	—
5	Сума продажу	0	0	25000	0	25000	25000	0	25000	25000	25000	25000	25000	200000
6														
7	Товар/Послуга Категорія №2	Візуальна ідентифікація												
8	Продано одиниць	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	13
9	Ціна за одиницю	0	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	—
10	Сума продажу	0	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	36000	36000	18000	18000	234000
11														
12	Товар/Послуга Категорія №3	Веб-дизайн та розробка												
13	Продано одиниць	0	0	0	1	1	0	1	1	2	1	2	2	11
14	Ціна за одиницю	0	0	0	30000	30000	0	30000	30000	30000	30000	30000	30000	—
15	Сума продажу	0	0	0	30000	30000	0	30000	30000	60000	30000	60000	60000	330000

Рис. 3. Прогноз продаж

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Назва показника (Рядок Excel)	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	ВСЬОГО РІК
2	Категорія 1: Розробка бренд-стратегії													
3	Продано один. товару	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
4	Витрати на одиницю:													
5	Прямі витр. на опл. праці (Аналитик)	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	
6	Інше (Бази даних)	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	
7	Всього витр. на один. товару	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	8100	
8	Категорія 1: Всього Витрати	0	0	8100	0	8100	8100	0	8100	8100	8100	8100	8100	64800
9	Категорія 2: Візуальна ідентифікація													
10	Продано один. товару	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	13
11	Витрати на одиницю:													
12	Прямі витр. на опл. праці (Ілюстратор)	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	
13	Матеріали (Шрифти/Стоки)	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	
14	Всього витр. на один. товару	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	
15	Категорія 2: Всього Витрати	0	6750	6750	6750	6750	6750	6750	6750	13500	13500	6750	6750	87750
16	Категорія 3: Веб-дизайн та розробка													
17	Продано один. товару	0	0	0	1	1	0	1	1	2	1	2	2	11
18	Витрати на одиницю:													
19	Прямі витр. на опл. праці (Верстальни)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	
20	Матеріали (Хостинг/Домен)	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	
21	Всього витр. на один. товару	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	
22	Категорія 3: Всього Витрати	0	0	0	11250	11250	0	11250	11250	22500	11250	22500	22500	123750
23	Категорія 4: Брендінг соцмереж													
24	Продано один. товару	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	20
25	Витрати на одиницю:													
26	Прямі витр. на опл. праці (Копірайтер)	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	
27	Інше (Сервіси)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
28	Всього витр. на один. товару	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	
29	Категорія 4: Всього Витрати	4500	9000	9000	4500	9000	9000	4500	9000	9000	9000	9000	4500	90000
30	ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ (всіх категорій)	4500	15750	23850	22500	35100	23850	22500	35100	53100	41850	46350	41850	366300

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

	A	B	C
1	Рядок (Посада)	Міс 1 - Міс 12 (Сума однакова щомісяця)	Всього за рік
2	Директор агенції	0	0
3	Провідний дизайнер	12000	144000
4	(Третій рядок - пустий)	0	0
5			
6	ПДФО (18%)	2160	25920
7	ВЗ (1,5%)	180	2160
8	ЄСВ (22%)	2640	31680
9			
10	Всього витрати	16980	203760

Рис. 5. Витрати на оплату праці

Стаття витрат (Рядок)	Міс 1	Міс 2	Міс 3	Міс 4	Міс 5	Міс 6	Міс 7	Міс 8	Міс 9	Міс 10	Міс 11	Міс 12	ВСЬОГО РІК
Витрати на приміщення (дані з Табл. 2)	9550	9550	8950	7650	7150	7250	7250	7250	7150	7850	9050	9550	98200
Транспортування (автомобіль)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Плата за телефон (якщо в Табл. 2 вже був інтернет)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Офісні витратні матеріали/пошта (кава, папір)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Реклама/ промо-акції (дані з Табл. 1)	25500	21000	18000	16000	16000	13000	13000	16000	22000	21000	21000	21000	223500
Юридичні/ бухгалтерські послуги (аутсорс)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Ліцензії та дозволи	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Страховання	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Безнадійні борги	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Відсотки за кредитами	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Різне (банківські комісії)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Інше (Підписка на софт: Adobe, Figma)	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	42000
ВСЬОГО ВИТРАТИ	41850	37350	33750	30450	29950	27050	27050	30050	35950	35650	36850	37350	403300

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

A	B	C	D	E
Активи, що підлягають амортизації	Вартість (грн)	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація (грн)
Графічна станція (MacBook Pro)	72000	Місяць 1	36	2000
Ноутбук бізнес-класу (ASUS/Dell)	36000	Місяць 1	36	1000
Офісні меблі (комплект на 2 місця)	24000	Місяць 1	60	400
БФП (Принтер/Сканер)	9000	Місяць 1	36	250
(пусті рядки)				
Загальна вартість капітального обладнання	141000		Всього місячна амортизація	3650

Рис. 7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

А	В
Категорії витрат	Вартість (грн)
Придбання та установка капітального обладнання (з Табл. 7)	141000
Початковий запас продукції/матеріалів (Канцелярія, старт офісу)	3000
Юридичні / бухгалтерські послуги (Консультація, відкриття рахунку)	2000
Реєстрація, ліцензії, дозволи (Відкриття ФОП, ЕЦП)	500
Ремонтні роботи (Косметичне брендуння офісу)	10000
Завдаток (за оренду приміщення)	6000
Реклама / промо-акції (Бюджет на 1-й місяць запуску)	25500
Резерв обігових коштів (Подушка безпеки)	50000
Інше	0
ВСЬОГО ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ	238000

Рис. 8. Початкові витрати

C4 ▾ | fx

	A	B
1	Назва статті	Сума
2	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ	
3	Грошовий внесок 1-го власника	238000
4	Грошовий внесок 2-го власника	0
5	Негрошовий внесок 1-го власника	0
6	Негрошовий внесок 2-го власника	0
7	Інші власні кошти	0
8	Короткострокова банківська позика	0
9	Довгострокова банківська позика	0
10	Банківська позика власнику	0
11	Інші позикові кошти	0
12	Інші інвестиційні кошти	0
13	З усіх джерел фінансування (РАЗОМ)	238000
14	СТАТТІ ВИТРАТ	
15	Земельна ділянка	0
16	Споруди / приміщення	0
17	Обладнання (техніка, меблі)	141000
18	Початковий запас (канцелярія)	3000
19	Юридичні послуги / Реєстрація	2000
20	Бухгалтерські послуги (старт)	0
21	Ліцензії та дозволи	500
22	Ремонтні роботи (офіс)	10000
23	Установка обладнання	0
24	Завдатки (оренда)	6000
25	Реклама (стартова кампанія)	25500
26	Промо-акції	0
27	Обігові кошти на операційні витрати (Резерв)	50000
28	Негрошові активи	0
29	Інші активи	0
30	Усі статті витрат (РАЗОМ)	238000

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Стаття	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	ВСЬОГО РІК
2	ДОХІД (Валовий)	12000	42000	67000	60000	97000	67000	60000	97000	145000	115000	127000	115000	1004000
3	Собівартість	4500	15750	23850	22500	35100	23850	22500	35100	53100	41850	46350	41850	366300
4	ВАЛОВИЙ ПРИБУТОК	7500	26250	43150	37500	61900	43150	37500	61900	91900	73150	80650	73150	637700
5														
6	ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
7	Оплата праці	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	203760
8	Інші опер. витрати	41850	37350	33750	30450	29950	27050	27050	30050	35950	35650	36850	37350	403300
9	Знос (Амортизація)	3650	3650	3650	3650	3650	3650	3650	3650	3650	3650	3650	3650	43800
10	ВСЬОГО ОПЕР. ВИТРАТИ	62480	57980	54380	51080	50580	47680	47680	50680	56580	56280	57480	57980	650860
11														
12	Прибуток до оподатк.	-54980	-31730	-11230	-13580	11320	-4530	-10180	11220	35320	16870	23170	15170	-13160
13	Податки (5% ЄП)	600	2100	3350	3000	4850	3350	3000	4850	7250	5750	6350	5750	50200
14	ЧИСТИЙ ПРИБУТОК	-55580	-33830	-14580	-16580	6470	-7880	-13180	6370	28070	11120	16820	9420	-63360

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Стаття (Рядок Excel)	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	ВСЬОГО
2	БАЛАНС НА ПОЧАТОК	0	40970	22890	31960	38380	82700	98520	107840	151310	236730	292300	359120	—
3														
4	ОТРИМАННЯ КОШТІВ													
5	Від покуців (продажі)	12000	42000	67000	60000	97000	67000	60000	97000	145000	115000	127000	115000	1004000
6	Інвестиції (власні кошти)	238000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	238000
7	Всього отримання	250000	42000	67000	60000	97000	67000	60000	97000	145000	115000	127000	115000	1242000
8														
9	ВИПЛАТИ (Cash Out)													
10	Собівартість (з Табл. 4)	4500	15750	23850	22500	35100	23850	22500	35100	53100	41850	46350	41850	366300
11	Оплата праці (+податки)	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	16980	203760
12	Витрати на приміщення	9550	9550	8950	7650	7150	7250	7250	7150	7850	9050	9550	9550	98200
13	Реклама	25500	21000	18000	16000	16000	13000	13000	16000	22000	21000	21000	21000	223500
14	Інші опер. витрати	6800	6800	6800	6800	6800	6800	6800	6800	6800	6800	6800	6800	81600
15	Податки (5%)	600	2100	3350	3000	4850	3350	3000	4850	7250	5750	6350	5750	50200
16	Купівля обладнання (старт)	141000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	141000
17	Стартові витрати (ремонт/юрист)	4100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4100
18	Всього виплати	209030	72180	77930	72930	86880	71230	69530	87980	113280	100230	106530	101930	1169660
19														
20	Оборот грош. коштів	40970	-30180	-10930	-12930	10120	-4230	-9530	9020	31720	14770	20470	13070	72340
21	БАЛАНС НА КІНЕЦЬ	40970	10790	-140	-13070	-2950	-7180	-16710	-7690	24030	38800	59270	72340	72340

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

	A	B	C
1	Стаття	Сума на кінець	Примітка (звідки цифра)
2	АКТИВИ		
3	Оборотні активи		
4	7. Грошові кошти	72340	(Фінальна сума з Табл. 11)
5	8. Дебіторська заборгованість	0	
6	9. Запаси готової продукції	0	
7	10. Завдатки (виплати наперед)	6000	(Завдаток за оренду з Табл. 8)
8	11. Інше	0	
9	12. Всього оборотні активи	78340	(72340 + 6000)
10	Позаоборотні активи		
11	14. Земля	0	
12	15. Будівлі	0	
13	16. Обладнання (за мінусом зносу)	97200	(141 000 - 43 800 амортизації)
14	17. Інше	0	
15	18. Всього позаоборотні активи	97200	
16	19. ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	175540	(78340 + 97200)
17	ПАСИВИ		
18	Короткострокові зобов'язання		
19	23. Кредиторські зобов'язання	0	
20	24. Податкові зобов'язання	0	(Ми сплатили податки в Табл. 11)
21	25. Інше	0	
22	26. Всього короткостр. зобов.	0	
23	Довгострокові зобов'язання		
24	28. Довгострокові позики	0	
25	29. Іпотечні зобов'язання	0	
26	30. Інше	0	
27	31. Всього довгостр. зобов.	0	
28	32. ВСЬОГО ПАСИВИ	0	
29	33. Капітал власника	175540	(Має дорівнювати Активу)
30	34. Всього капітал та пасиви	175540	

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У курсовій роботі здійснено розробку та всебічне обґрунтування проекту створення нового бізнесу в галузі креативних індустрій — агенції з цифрового брендингу «Nexus Digital». Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що обрана бізнес-ідея є своєчасною та економічно перспективною.

Аналіз ринкового середовища підтвердив наявність високого попиту на послуги комплексного цифрового брендингу, особливо серед підприємств малого та середнього бізнесу Західного регіону України. В умовах прискореної діджиталізації та переорієнтації ринку, локальні компанії критично потребують професійної візуальної ідентифікації для конкуренції як на внутрішньому, так і

на зовнішніх ринках. Обрана стратегія диференціації дозволить агенції ефективно зайняти вільну нішу між дорогими мережевими студіями та фрілансерами, пропонуючи клієнтам системний маркетинговий підхід за середньоринковою ціною.

Розроблений маркетинговий план та політика ціноутворення, яка передбачає вартість ключових послуг (зокрема, розробки бренд-стратегії та веб-дизайну) на рівні середніх ринкових показників, забезпечують достатню маржинальність для покриття операційних витрат та розвитку бізнесу. Організаційно-правова форма фізичної особи-підприємця на спрощеній системі оподаткування є оптимальною для старту, оскільки мінімізує адміністративне навантаження, а лінійна структура управління із залученням аутсорсингу дозволяє зберігати гнучкість.

Фінансові розрахунки переконливо свідчать про життєздатність проекту. При загальній потребі у стартовому капіталі в розмірі **238 000 грн**, що покривається власними коштами засновника, прогнозований річний дохід агенції складає понад **1 мільйон гривень**. Важливо зазначити, що попри запланований незначний бухгалтерський збиток у перший рік діяльності, який зумовлений масштабними інвестиціями в маркетинг та матеріально-технічну базу, підприємство зберігає повну платоспроможність. Позитивний грошовий потік (Cash Flow) на кінець року у розмірі **+72 340 грн** підтверджує ліквідність бізнесу та наявність ресурсів для подальшого функціонування.

Щодо перспектив подальшого розвитку, на нашу думку, стратегічними векторами для «Nexus Digital» у контексті післявоєнної відбудови України мають стати підтримка експортерів через адаптацію українських брендів до вимог ринків ЄС, а також масштабування бізнесу з можливістю переходу до організаційно-правової форми ТОВ для участі у державних тендерах. Крім того, важливою складовою стратегії має стати соціальна відповідальність, зокрема надання пільгових умов для ветеранських бізнесів, що сприятиме зміцненню репутації бренду та інтеграції агенції в процеси економічного відновлення країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 01 січня 2024 р. Київ: Алерта, 2024. 230 с.

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2025).

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, тактики, інструменти: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 328 с.

4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 88 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
6. Крикавський Є.В., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 804 с.
7. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2021. 288 с.
8. Мельник Ю.М., Семенчук Т.Б. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2021. 420 с.
9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 10.11.2025).
10. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 11.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr> (дата звернення: 12.11.2025).
11. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>.