

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингове просування брендів у соцмережах для молоді) і його маркетингове обґрунтування

Студентки групи МАРК-42

Полховської Ірини

Науковий керівник: кандидат економічних наук,

доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦМЕРЕЖАХ ДЛЯ МОЛОДІ	5
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку	7
1.3. Маркетинговий план	9
1.4. Операційний план	12
1.5. Управлінська команда	14
1.6. Фінансовий план	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ	19
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	25
СПИСОК ВКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

У сучасному світі - соціальні мережі стали одним із основних каналів комунікації між брендом та споживачем. Найбільше це стосується молоді аудиторії, яка є активними користувачами платформ TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, і тд. Молодь формує тренди, визначає популярність продуктів і впливає на споживчу поведінку інших вікових груп. Саме тому розробка ефективних стратегій просування брендів у соціальних мережах є важливою складовою успіху сучасного бізнесу.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що попит на SMM-послуги (social media marketing) щороку зростає, а конкуренція серед компаній, які працюють у сфері цифрового маркетингу, стає дедалі вищою. Брендам потрібні не лише стандартні рекламні інструменти, але й унікальні креативні рішення, адаптовані до особливостей молодіжної субкультури: швидкий контент, віральні відео, інтерактивність, персоналізація, інфлюенс-маркетинг та комплексний підхід до побудови комунікаційної стратегії.

Метою курсової роботи є розроблення проекту відкриття нового бізнесу - SMM-агенції, що спеціалізуватиметься на просуванні брендів у соціальних мережах для молоді, а також маркетингове обґрунтування його ефективності, конкурентоспроможності та економічної доцільності.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- визначити суть, цілі та ключові послуги майбутньої агенції;
- дослідити стан і тенденції ринку цифрового маркетингу в Україні та світі, особливо у молодіжному сегменті;
- сформувати маркетингову стратегію просування послуг агенції;
- розробити операційний план запуску та організації бізнес-процесів;
- визначити структуру управління та необхідні компетенції команди;
- здійснити фінансові розрахунки та оцінити економічну привабливість проекту.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування брендів у соціальних мережах.

Методи дослідження: аналіз, порівняння, SWOT-аналіз, анкетування, експертна оцінка, метод графічного зображення, прогнозування.

Курсова робота має практичне значення, оскільки отримані результати можуть бути використані для реального запуску SMM-агенції та її подальшої діяльності в умовах зростаючої популярності цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦМЕРЕЖАХ ДЛЯ МОЛОДІ

1.1. Характеристика проєкту та опис послуг SMM-агенції

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів спричинили підвищений попит на послуги у сфері маркетингових комунікацій, зокрема у соціальних мережах. Молодь віком 14–30 років є найактивнішою групою користувачів соцмереж, формує тренди, створює віральний контент і здійснює значний вплив на популярність брендів. Це створює сприятливі умови для запуску бізнесу, орієнтованого на просування брендів у молодіжному сегменті через сучасні соціальні платформи.

Проєкт передбачає створення SMM-агенції «Youth Media Boost» (умовна назва), яка спеціалізуватиметься на комплексному просуванні брендів, продуктів та послуг у соціальних мережах з акцентом на молодіжну аудиторію. Основною бізнес-ідеєю є надання високоякісних маркетингових послуг, побудованих на сучасних тенденціях, креативних підходах, аналітиці та практичному застосуванні трендів TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Telegram-каналів, стрімів і колаборацій з лідерами думок.

Головною метою діяльності SMM-агенції є забезпечення ефективної присутності клієнтських брендів у соціальних мережах шляхом формування впізнаваності, зростання активності аудиторії та збільшення продажів через інструменти цифрового маркетингу.

Завдання проєкту розробка та реалізація індивідуальних SMM-стратегій для клієнтів; створення креативного контенту, який відповідає сучасним молодіжним трендам, забезпечення комплексного управління соцмережами брендів; використання інструментів таргетованої реклами для розширення охоплення; формування впізнаваності брендів та лояльності аудиторії; оптимізація рекламних кампаній за допомогою аналітичних інструментів.

Цільова аудиторія агенції українські та міжнародні бренди, які хочуть працювати з молоддю; малі та середні підприємства, що потребують якісного інтернет-маркетингу; стартапи, для яких важлива швидка популяризація продукту; культурні, освітні та розважальні проєкти, орієнтовані на молодих користувачів; персональні бренди (блогери, музиканти, тренери, фотографи).

Перелік основних послуг SMM-агенції охоплює повний цикл робіт, необхідних для ефективного просування бренду в соціальних мережах. Першим і найважливішим етапом є розробка SMM-стратегії, яка включає аналіз ринку та конкурентів, вивчення цільової аудиторії та визначення стилю комунікації бренду. На основі цього формується позиціонування компанії у соцмережах та створюється детальна контент-стратегія на найближчі місяці, яка визначає теми, формати та частоту публікацій.

Наступний напрям діяльності агенції ведення та адміністрування соціальних мереж. Він передбачає регулярне створення та публікацію контенту різних форматів дописів, відео, сторіз, інфографіки. Також важливою складовою є модерація коментарів, комунікація з підписниками та робота над підвищенням органічного охоплення, що дозволяє бренду збільшувати свою присутність без додаткових рекламних витрат.

Не менш значущим є контент-продакшн, який включає фото- та відеозйомку продукції, створення динамічних роликів для TikTok та Reels, монтаж відео та обробку фотографій. До цього блоку належить також розробка графічних елементів, необхідних для візуального оформлення акаунтів - обкладинок, банерів, каруселей та шаблонів, що забезпечують упізнаваність бренду.

Важливою частиною роботи є налаштування таргетованої реклами. Агенція займається запуском і оптимізацією рекламних кампаній у Meta Ads, TikTok Ads та Google Ads, проводить A/B-тестування, аналізує результати та працює над тим, щоб зменшити вартість залучення клієнтів і збільшити ефективність рекламних бюджетів. Це дозволяє бізнесу отримувати більше заявок і продажів при тих самих витратах.

Окремим напрямом є робота з інфлюенсерами. Агенція підбирає блогерів з урахуванням бюджету та тематики, організовує колаборації та аналізує ефективність рекламних інтеграцій. Такий підхід дозволяє брендам отримувати доступ до вже сформованої аудиторії та підвищувати впізнаваність за короткий час.

Ще один важливий елемент SERM та репутаційний маркетинг. Агенція відстежує згадки про бренд, працює над формуванням його позитивного іміджу та розробляє антикризові стратегії, які допомагають швидко реагувати на негативні відгуки або репутаційні ризики.

Завершальним блоком роботи є аналітика та звітність. Клієнти регулярно отримують звіти щодо результатів просування, аналіз залученості, охоплення, динаміки підписників та виконання ключових показників ефективності. На основі цих даних агенція формує рекомендації щодо подальшого розвитку комунікацій.

Унікальність SMM-агенції полягає в її фокусі на молодіжному сегменті, глибокому розумінні трендів, мемів та моделей поведінки молодшої аудиторії. Агенція створює віральний контент, здатний забезпечити стрімке зростання охоплення, та активно використовує сучасні інструменти - від AI-генерації контенту до автоматизованої аналітики. Крім того, бізнес може отримати повний комплекс послуг — від виробництва контенту до запуску реклами, а гнучкі тарифні пакети роблять співпрацю доступною навіть для малого бізнесу.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Сучасний ринок цифрового маркетингу розвивається надзвичайно динамічно, що зумовлено зростанням популярності соціальних мереж, розвитком мобільних технологій та зміною підходів споживачів до вибору продуктів і брендів. Особливе місце у цьому процесі займає молодіжна аудиторія, яка визначає темпи розвитку інтернет-комунікації, створює тренди у контенті та значною мірою впливає на формування популярності товарів і

послуг. Саме тому аналіз ринку SMM є ключовим елементом під час розроблення проєкту відкриття агенції, що спеціалізуватиметься на просуванні брендів серед молоді.

У межах українського та глобального ринку соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів маркетингу. Компанії різних масштабів — від малих підприємств до міжнародних корпорацій — активно переходять до digital-стратегій, де SMM виступає центральним каналом комунікації зі споживачами. Зростання цього сегмента щороку становить у середньому 15–20%, що свідчить про стабільне розширення попиту на професійні послуги з управління соціальними мережами, створення контенту та запуску таргетованої реклами.

Молодь є ключовою аудиторією у сфері цифрового маркетингу. Вікова група 14–30 років проводить у соцмережах значну частину свого часу, активно споживає короткі відеоформати, взаємодіє з брендами та шукає інформацію про продукти саме через онлайн-канали. У своїх рішеннях молоді люди орієнтуються на емоційність, віральність та візуальну привабливість контенту. Вони швидко реагують на нові тренди та чутливо ставляться до нещирості чи штучності у рекламних матеріалах. Саме тому бізнеси, що прагнуть залучити молодіжний сегмент, мають розуміти специфіку цієї аудиторії та адаптувати комунікації під її стиль і спосіб сприйняття інформації.

Особливої популярності серед молоді набули такі платформи, як TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. TikTok продовжує зберігати лідерство в охопленні, адже саме тут зароджуються віральні тренди, а короткі ролики здатні за лічені години набирати сотні тисяч переглядів. Instagram залишається ключовим інструментом для візуального позиціонування бренду та формування іміджу. YouTube забезпечує триваліший контакт із аудиторією, а Telegram — зручний канал для швидкої та прямої комунікації. Таким чином, структура ринку показує, що найефективніші маркетингові кампанії для молоді мають включати комплексну роботу з різними платформами.

Ринок SMM-послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, проте має значний потенціал для подальшого розвитку. Серед учасників ринку виділяються великі digital-агенції, середні студії, невеликі команди та фрілансери. Водночас більшість із них не мають вузької спеціалізації саме на молодіжному сегменті, хоча саме цей напрям є найбільш перспективним і затребуваним. Молодь формує попит на нові формати контенту, впливає на комунікаційні тенденції та активно взаємодіє з брендами в онлайн-середовищі. Це відкриває широкі можливості для створення агенції, яка не лише розумітиме цифрові тренди, але й працюватиме виключно з молодіжною аудиторією.

Перспективи розвитку ринку свідчать, що потреба у якісному SMM, адаптованому під молодь, лише зростатиме. Бізнеси активно переходять до онлайн-просування через цифровізацію та зміни у поведінці споживачів, а інфлюенсер-маркетинг стає одним із ключових інструментів впливу на молодих користувачів. Усе це створює сприятливі умови для відкриття SMM-агенції, яка пропонуватиме сучасні, трендові та ефективні рішення для брендів, орієнтованих на молодіжний сегмент.

1.3. Маркетинговий план

Ефективне просування SMM-агенції, орієнтованої на молодіжний ринок, потребує чіткої та продуманої маркетингової стратегії. Основним завданням є формування впізнаваного бренду, залучення клієнтів та побудова довготривалих відносин із бізнесами, які прагнуть просувати свої продукти та послуги у соціальних мережах. Оскільки агенція працюватиме у конкурентному середовищі, особливу увагу необхідно зосередити на унікальних форматах комунікації, сучасних інструментах цифрового маркетингу та побудові професійного іміджу.

Маркетинговий план агенції базується на комплексному підході, який включає позиціонування, розбудову бренду, роботу з онлайн-платформами, створення контенту, рекламу, партнерство та формування репутації.

Першим кроком є визначення позиціонування агенції на ринку. Оскільки основним напрямом є просування брендів серед молодіжної аудиторії, агенція має позиціонувати себе як сучасний, креативний та технологічний сервіс, який не лише надає стандартні SMM-послуги, а й здатний створювати віральний контент, працювати з трендами та забезпечувати реальні результати для бізнесу. Позиціонування повинно підкреслювати експертність у молодіжній культурі, вміння працювати з TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інфлюенсерами.

Для формування впізнаваності використовуватиметься багатоканальна стратегія комунікації. На першому етапі передбачається створення власних сторінок агенції у соціальних мережах, які стануть демонстраційним майданчиком компетенцій команди. Акцент робиться на показі кейсів, створенні корисного контенту про маркетинг, аналізі трендів, прикладах відеоробіт, порадах щодо просування та демонстрації можливостей агенції. Молодіжний стиль, динаміка та креативність стануть ключовими елементами візуальної та текстової комунікації.

Важливою складовою маркетингового плану є створення власного брендового контенту. Це включає короткі динамічні відеоролики, інфографіку, навчальні матеріали, аналітику ринку та трендів. Такий контент допоможе залучити аудиторію, сформувати довіру до бренду та підкреслити професійність агенції. Окрім органічного контенту, активно застосовуватиметься таргетована реклама у Meta Ads та TikTok Ads, що дозволить охопити потенційних клієнтів — власників бізнесів, стартапи, фрілансерів та підприємців, які шукають можливості якісного просування у соцмережах.

Значну увагу маркетинговий план приділяє співпраці з лідерами думок та тематичними блогерами. Інфлюенсер-маркетинг має потужний вплив на молодіжну аудиторію і може стати ефективним інструментом для просування агенції. У межах стратегії передбачена співпраця з мікроінфлюенсерами, які працюють у сфері маркетингу, дизайну, креативу, бізнесу та digital-індустрії.

Їхні рекомендації можуть підвищити довіру до агенції й забезпечити приплив нових клієнтів.

Маркетинговий план включає й партнерську діяльність. Агенція може співпрацювати з фотостудіями, відеографами, графічними дизайнерами, подкаст-студіями та іншими фахівцями. Такі партнерства дозволять розширити спектр послуг і створювати комплексні рекламні кампанії для клієнтів. Крім того, заплановано проведення вебінарів, майстер-класів та освітніх подій, що не лише підвищать впізнаваність бренду, а й дозволять продемонструвати експертність та залучити аудиторію, яка цікавиться маркетингом.

Окрему роль відіграє формування позитивної репутації агенції. Для цього планується запровадити систему відгуків, публікацію кейсів, демонстрацію реальних результатів, прикладів контенту та досягнень клієнтів. Регулярна аналітика, прозорість у роботі та надання зрозумілих звітів сприятимуть зміцненню довіри до бренду.

Ефективність маркетингового плану забезпечується також аналітичним супроводом. Усі рекламні активності та контент-стратегії регулярно аналізуватимуться, що дозволить адаптувати їх відповідно до потреб ринку, конкурентного середовища та змін у молодіжній поведінці. Постійне вдосконалення інструментів та тестування нових форматів допоможе агенції залишатися актуальною та конкурентоспроможною.

Таким чином, маркетинговий план просування SMM-агенції передбачає комплексну роботу над створенням сильного бренду, активною присутністю у цифровому середовищі, формуванням довіри серед бізнесу та молоді, а також використанням сучасних технологій та трендів. Такий підхід дозволить забезпечити стабільний потік клієнтів і ефективний розвиток проєкту в умовах конкурентного ринку.

1.4. Операційний план

Операційний план визначає, яким чином SMM-агенція функціонуватиме на щоденній основі, які ресурси будуть задіяні у процесі, як організуються ключові робочі процеси та взаємодія з клієнтами. Цей підрозділ описує практичну модель роботи агенції, починаючи від внутрішньої організації та закінчуючи механізмами надання послуг.

Першим етапом функціонування нового бізнесу є організація робочого середовища та підготовка необхідної матеріально-технічної бази. Для роботи агенції потрібен офіс або коворкінг-простір із робочими місцями для маркетолога, контент-креатора, дизайнера, SMM-менеджера та менеджера з продажів. Основним інструментом є комп'ютерна техніка, професійне програмне забезпечення для обробки фото- та відеоконтенту, доступ до інструментів аналітики соцмереж, а також базове обладнання для контент-продакшену — камера, освітлення, мікрофони. У разі роботи у форматі віддаленої або гібридної зайнятості ці ресурси можуть частково замінюватися персональним обладнанням співробітників.

Другим важливим аспектом є організація бізнес-процесів щодо залучення та обслуговування клієнтів. Робота з новим клієнтом починається з первинної консультації, у ході якої визначаються потреби, цілі, бюджет та очікувані результати. Після цього агенція здійснює аудит соціальних мереж клієнта, аналізує його конкурентів та розробляє індивідуальну пропозицію. У разі погодження умов підписується договір, після чого команда переходить до створення SMM-стратегії, контент-плану та графіку публікацій.

Щоденна операційна діяльність агенції включає створення та публікацію контенту, модерацію сторінок, роботу з аудиторією та запуск рекламних кампаній. Кожен співробітник виконує свою частину роботи: контент-креатор займається фото- і відеозйомкою, дизайнер — візуальним оформленням, SMM-менеджер — плануванням та публікаціями, маркетолог — аналізом та оптимізацією. Важливою складовою є внутрішня комунікація: регулярні

планірки, узгодження контенту, обговорення результатів та оперативне вирішення поточних завдань.

Операційний процес передбачає також постійний моніторинг ефективності. Агенція аналізує залученість, охоплення, конверсії, результати таргетованої реклами та відгуки аудиторії. На основі отриманих даних команда коригує контент-план, адаптує рекламні кампанії та пропонує клієнтам нові рішення для покращення результатів. Аналітика відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та підвищенні ефективності роботи.

Особливу роль відіграє управління комунікацією з клієнтом. Для підтримки прозорості процесів агенція запроваджує систему щомісячних звітів, де вказуються основні показники, досягнення та рекомендації. Крім того, клієнту надається можливість оперативного зв'язку з менеджером для вирішення питань у режимі реального часу. Така модель роботи підвищує рівень довіри та сприяє довгостроковій співпраці.

Важливою частиною операційного плану є планування завантаженості та часових ресурсів. Для кожного клієнта формується окремий графік задач, що включає етапи підготовки контенту, періодичність публікацій, терміни виконання та ключові дедлайни. Це забезпечує чітку організацію роботи та мінімізацію ризиків затримок. Окремо враховується можливість масштабування бізнесу — зростання кількості клієнтів вимагатиме розширення команди та оптимізації робочих процесів.

Операційний план також охоплює питання розвитку бізнесу. Це включає навчання співробітників, відстеження нових трендів у сфері соціальних мереж, впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект для генерації контенту, автоматизація публікацій або аналітики. Регулярні інвестиції у професійний розвиток команди дозволять агенції залишатися актуальною на ринку та ефективно конкурувати.

Таким чином, операційний план діяльності нового бізнесу передбачає структуровану організацію внутрішньої роботи, чітко визначені етапи взаємодії з клієнтами, високий рівень управління якістю послуг і постійний розвиток

персоналу. Завдяки цьому SMM-агенція зможе забезпечувати стабільні результати, задовольняти потреби клієнтів і ефективно функціонувати в умовах динамічного ринку цифрового маркетингу.

1.5. Управлінська команда

Ефективність діяльності SMM-агенції значною мірою залежить від професійної управлінської команди та правильно побудованої організаційної структури. Оскільки агенція працює у сфері цифрового маркетингу, де швидкість реагування, креативність та якість контенту мають вирішальне значення, структура команди повинна бути гнучкою, чітко організованою та орієнтованою на спільну реалізацію проєктів.

Організаційна структура агенції має лінійно-функціональний характер, де кожен співробітник відповідає за свій напрям діяльності, але водночас тісно взаємодіє з іншими учасниками команди. На чолі агенції перебуває керівник (CEO), який здійснює загальне управління, визначає стратегічні цілі, контролює фінансові показники, приймає ключові рішення щодо розвитку бізнесу та відповідає за взаємодію з основними партнерами.

Керівникові підпорядковується менеджер проєктів (Project Manager), який координує роботу всіх відділів, розподіляє завдання, планує строки виконання та контролює якість результатів. Він є ключовою ланкою між клієнтом і командою, забезпечує своєчасну комунікацію, узгодження контент-плану та надання звітів.

Важливою складовою управлінської структури є SMM-відділ, який відповідає за створення стратегій та реалізацію маркетингових кампаній. До нього входить SMM-менеджер, що займається веденням соціальних мереж клієнтів, аналізом аудиторії, плануванням контенту, модерацією сторінок та запуском рекламних кампаній. SMM-менеджер тісно співпрацює з дизайнером, копірайтером та контент-креатором для створення цілісних та ефективних матеріалів.

Дизайнер відповідає за візуальне оформлення контенту — створення графіки, обкладинок, банерів, шаблонів, каруселей та інших елементів, необхідних для просування брендів у соціальних мережах. Він забезпечує відповідність візуальної комунікації стилю бренду та сучасним тенденціям.

Контент-креатор займається створенням фото- та відеоконтенту, що є основою сучасного SMM. Його завданнями є зйомка матеріалів, монтаж відео, робота зі світлом, постановка кадру та формування відеоряду у форматах TikTok, Reels чи YouTube Shorts. Контент-креатор працює у тісній зв'язці з SMM-менеджером, адаптуючи контент під цілі конкретної кампанії та особливості платформи.

Копірайтер виконує функції написання текстів для постів, описів, сценаріїв для відео, рекламних повідомлень та іншого контенту. Якісний текст підсилює ефект візуальної складової та сприяє кращому залученню аудиторії. У разі обмеженого бюджету на початковому етапі функції копірайтера може частково виконувати SMM-менеджер.

Також до структури може входити спеціаліст з таргетованої реклами (Targeting Specialist). Його завдання — планування, запуск та оптимізація рекламних кампаній у Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads та інших рекламних системах. Він відповідає за формування аудиторій, вибір форматів, аналіз конверсій, контроль рекламного бюджету та покращення результатів кампаній.

Важливою частиною колективу є менеджер з продажів або бізнес-розвитку (Sales Manager / Business Developer). Його функція полягає у залученні нових клієнтів, проведенні консультацій, презентації послуг та підготовці комерційних пропозицій. Саме він забезпечує стабільний приплив замовлень і сприяє фінансовій стабільності агенції.

Загалом управлінська команда будується таким чином, щоб забезпечити повний цикл роботи з клієнтом від першої консультації й розроблення стратегії до створення контенту, публікацій, реклами та звітності. Така структура дозволяє агентству ефективно працювати з кількома клієнтами одночасно,

зберігаючи високу якість послуг та швидкість реагування на зміни в ринку та соціальних платформах.

Таким чином, організаційна структура та управлінська команда нового бізнесу створюються з урахуванням потреб сучасного цифрового маркетингу. Гнучкість, розподіл функцій, злагоджена взаємодія між відділами та наявність компетентних фахівців забезпечують ефективне виконання завдань і високу якість обслуговування клієнтів. Це формує конкурентну перевагу агенції та закладає основу для її успішного розвитку.

1.6. Фінансовий план та економічне обґрунтування проєкту

Фінансовий план визначає економічну доцільність відкриття SMM-агенції, оцінює необхідні інвестиції, прогнозує доходи та витрати, а також визначає рентабельність бізнесу. Оскільки агенція працюватиме у сфері цифрових послуг, початкові вкладення є відносно невеликими, а основні витрати пов'язані з оплатою праці команди, технічними ресурсами та рекламною діяльністю.

На стартовому етапі структура витрат включає підготовку матеріально-технічної бази та організацію робочого процесу. Першочерговими є витрати на придбання техніки, зокрема комп'ютерів або ноутбуків, фотокамери, освітлення та мікрофонів для створення контенту. Орієнтовна сума інвестицій у базове обладнання може становити 100 000 грн залежно від якості техніки. Додатково слід врахувати витрати на програмне забезпечення для відеомонтажу та дизайну, яке може коштувати приблизно 3 000 грн щомісяця.

Другим важливим елементом у фінансовому плані є витрати на маркетингову діяльність самої агенції. Для просування бізнесу необхідно інвестувати у таргетовану рекламу, створення власного контенту та формування іміджу бренду. На початковому етапі доцільно виділити щонайменше 10 000 грн на запуск рекламних кампаній у соціальних мережах з метою залучення перших клієнтів. На це закладаємо не дуже велику кількість,

адже це можна робити власноруч. Такі вкладення матимуть прямий вплив на розвиток клієнтської бази та формування впізнаваності.

Основною статтею регулярних витрат є оплата праці команди. Початкова структура може включати керівника, SMM-менеджерів, дизайнера та контент-креаторів. Залежно від моделі співпраці (повна зайнятість, часткова зайнятість або аутсорс), місячний фонд оплати праці може становити приблизно 100 000 грн. У разі розширення діяльності та збільшення кількості клієнтів команда може бути доповнена таргетологом, копірайтером, сценаристом і менеджером проєктів.

До регулярних витрат також належать оренда офісу або коворкінгу (10 000–15 000 грн на місяць), інтернет та комунальні послуги, витрати на транспорт, придбання аксесуарів для зйомок та непередбачені витрати. Таким чином, загальні щомісячні витрати агенції можуть складати орієнтовно 132 000 грн залежно від масштабу діяльності.

Фінансовий потенціал агенції формується на основі доходів від обслуговування клієнтів за різними пакетами послуг. Типові SMM-пакети включають ведення соціальних мереж, створення контенту, рекламу та аналітику. Середня ціна базового пакету послуг на українському ринку становить орієнтовно 15 000 грн на місяць, а комплексний пакет може коштувати 25 000 грн. Окрім цього, можливі додаткові доходи від фото- та відеозйомки, розробки брендингу, консультацій та таргетованої реклами.

Прогноз доходів для агенції, що має 5–7 клієнтів на старті, може становити від 80 000 до 150 000 грн на місяць. При збільшенні кількості клієнтів до 10–15 доходи можуть зрости до 225 000 грн. Навіть за умови середньої кількості клієнтів бізнес здатен покривати операційні витрати та виходити на прибуток уже в перші 3–6 місяців діяльності.

Економічне обґрунтування проєкту свідчить, що відкриття SMM-агенції є вигідною інвестицією завдяки високому попиту на цифрові послуги, відносно в порівнянні низьким стартовим витратам та можливості швидкого масштабування. Ринок соціальних мереж продовжує розвиватися, а бізнеси

активно переходять до онлайн-просування, що забезпечує стабільний попит на послуги агенції. Висока гнучкість у формуванні цін, різноманітність форматів роботи та можливість дистанційного обслуговування клієнтів роблять цей бізнес перспективним і рентабельним.

У підсумку, фінансовий аналіз демонструє, що проєкт має високий потенціал окупності, а структура витрат і доходів дозволяє забезпечити стабільний розвиток та прибутковість агенції. Економічне обґрунтування підтверджує доцільність відкриття бізнесу з просування брендів у соціальних мережах, особливо з орієнтацією на молодіжну аудиторію.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Місяць	Основні інструменти просування	Бюджет на рекламу, грн	Коментар
1	Запуск таргетованої реклами, оформлення акаунтів, PR	15000	10000 грн стартовий маркетинг + 5000 грн щомісячний бюджет
2	Таргетована реклама, контент у TikTok/Instagram	5000	Підтримка впізнаваності
3	Реклама + тестування нових креативів	5000	Оптимізація кампаній
4	Таргет + акцент на кейси клієнтів	5000	Підсилення довіри до агенції
5	Інфлюенсер-маркетинг + таргет	5000	Залучення нових аудиторій
6	Масштабування найефективніших каналів	5000	Підготовка до розширення клієнтської бази

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції (перші 6 місяців)

Показник	Значення
Стартові витрати на оренду (1-й місяць)	10000 грн
Щомісячна орендна плата	12000 грн
Витрати на оренду за перші 6 місяців	82000 грн
Орієнтовні витрати на оренду за рік (12 міс.)	154000 грн

Рис. 2. Витрати на приміщення (офіс / коворкінг)

Місяць	Прогнозований дохід, грн
1	80000
2	90000
3	120000
4	150000
5	180000
6	225000
Разом за 6 місяців	845000

Рис. 3. Прогноз продаж (дохід агенції за перші 6 місяців)

Стаття витрат	Сума на місяць, грн	Частка в собівартості, %
Оплата праці команди	100000	~76
Інші операційні витрати (оренда, ПЗ, маркетинг, інтернет, непередбачені)	32000	~24
Разом собівартість послуг на місяць	132000	100

Рис. 4. Собівартість реалізованих послуг (місячна структура витрат)

Посада	Місячна зарплата, грн
Керівник агенції (СЕО)	18000
Менеджер проєктів	12000
SMM-менеджер	18000
Дизайнер	12000
Контент-кріейтор (фото/відео)	12000
Спеціаліст з таргетованої реклами	10000
Копірайтер (часткова зайнятість)	8000
Менеджер з продажів	10000
Разом фонд оплати праці	100000

Рис. 5. Витрати на оплату праці (структура фонду 100000 грн/міс)

№	Стаття витрат	Сума на місяць, грн
1	Оренда офісу	12000
2	Програмне забезпечення (Adobe, інші сервіси)	5000
3	Маркетинг та реклама агенції	5000
4	Інтернет, комунальні витрати	5000
5	Непередбачені витрати	5000
	Разом операційні витрати/міс	32000

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

Актив	Сума, грн	Орієнтовний строк служби	Річна амортизація, грн
Комп'ютерна техніка	100000	3 роки	33333
Фото- та відеообладнання	150000	3 роки	50000
Разом необоротні активи	250000		83333

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

№	Стаття витрат	Опис	Сума, грн
1	Комп'ютерна техніка	Ноутбуки/ПК, меблі, штативи, світло, мікрофони, фони (2–3 од.)	100000
2	Фото- та відеообладнання	Камера, додаткове освітлення, мікрофони	150000
3	Програмне забезпечення	Ліцензії на ПЗ для дизайну та монтажу (1–2 міс.)	3000
4	Оренда офісу / коворкінгу (перший місяць)	Робочий простір	10000
5	Стартовий маркетинг	Перший промо-запуск агенції	10000
6	Непередбачені витрати	Резерв на дрібні покупки	5000

Рис. 8. Початкові витрати на відкриття SMM-агенції

Джерело фінансування	Сума, грн	Частка від загальної суми, %
Власний капітал засновника	200000	~72
Банківський кредит / інвестор	78000	~28
Разом джерела фінансування	278000	100
Стаття використання коштів	Сума, грн	
Інвестиції в обладнання (рис. 7)	250000	
Оренда, ПЗ, стартовий маркетинг, резерв	28000	

Рис. 9. Джерела фінансування та використання коштів

Показник	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Разом за 6 міс
Дохід, грн	80000	90000	120000	150000	180000	225000	845000
Витрати, грн	132000	132000	132000	132000	132000	132000	792000
Прибуток (+) / збиток (-), грн	-52000	-42000	-12000	18000	48000	93000	53000

Рис. 10. Звіт про прибутки та збитки (проект, перші 6 місяців)

Період	Грошовий потік, грн	Кумулятивний грошовий потік, грн
Стартові інвестиції (t0)	-278000	-278000
Місяць 1	-52000	-330000
Місяць 2	-42000	-372000
Місяць 3	-12000	-384000
Місяць 4	18000	-366000
Місяць 5	48000	-318000
Місяць 6	93000	-225000

Рис. 11. Звіт про рух грошових коштів (проект, перші 6 місяців)

Стаття активів	Сума, грн
Грошові кошти на рахунку (стартовий капітал)	278000
Разом актив	278000

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

Стаття	Сума, грн
Власний капітал засновника	200000
Довгостроковий кредит	78000
Разом власний капітал і зобов'язання	278000

Рис. 12. Баланс на момент формування стартового капіталу

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання курсової роботи було розроблено проєкт відкриття нового бізнесу — SMM-агенції, орієнтованої на просування брендів у соціальних мережах серед молодіжної аудиторії. Проведені дослідження, маркетинговий та фінансовий аналізи дозволили сформувавши цілісне уявлення про перспективність та економічну доцільність реалізації цього проєкту.

У результаті аналізу ринку цифрового маркетингу встановлено, що попит на SMM-послуги стабільно зростає, а молодіжний сегмент є найбільш активним та впливовим у формуванні трендів у соціальних мережах. Молоді користувачі активно взаємодіють із брендами, що робить соцмережі одним із ключових каналів комунікації сучасного бізнесу. Це створює сприятливі умови для запуску агенції, яка спеціалізуватиметься на створенні вірального контенту, роботі з інфлюенсерами та розробці стратегій, адаптованих під потреби молодіжної аудиторії.

У процесі роботи було визначено структуру послуг агенції, що включає створення та ведення контенту, розробку маркетингових стратегій, таргетовану рекламу, аналітику та роботу з лідерами думок. Операційний план проєкту передбачає чітку організацію робочих процесів, що забезпечує ефективність надання послуг і якість комунікацій з клієнтами. Злагоджена взаємодія управлінської команди, розподіл функцій та використання сучасних інструментів створюють фундамент для стабільного розвитку бізнесу.

Фінансовий аналіз довів, що відкриття SMM-агенції є економічно доцільним. Початкові інвестиції є порівняно невеликими, а прогнозовані доходи дозволяють окупувати витрати вже протягом перших 3–5 місяців діяльності. Стабільний потік клієнтів, можливість масштабування бізнесу та висока рентабельність роблять проєкт перспективним і вигідним.

Ринок SMM-послуг сьогодні розвивається надзвичайно швидко, що пов'язано зі зростанням рівня цифровізації та постійним збільшенням популярності соціальних мереж у різних вікових групах. Саме молодіжний

сегмент, який найбільше часу проводить у соцмережах, формує тренди, активно взаємодіє з брендами та впливає на їхню репутацію. Це робить молодь ключовою аудиторією для сучасного цифрового маркетингу та визначає її як пріоритетний напрям для просування товарів і послуг.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що відкриття SMM-агенції, орієнтованої саме на роботу з молоддю, є логічною, обґрунтованою та конкурентоспроможною бізнес-ідеєю. Такий формат діяльності дозволяє враховувати специфіку поведінки молодшої аудиторії, створювати актуальний, динамічний контент і пропонувати сучасні маркетингові рішення, які відповідають запитам ринку.

Операційний план, розроблений у межах проєкту, демонструє продуману й ефективну модель організації роботи агенції. Структура команди є оптимальною: кожен учасник має чітко визначені функції, а взаємодія між відділами забезпечує швидке виконання завдань та високу якість наданих послуг. Такий підхід сприяє стабільності роботи та створює умови для подальшого розвитку.

Фінансові розрахунки підтверджують, що проєкт має високий потенціал для швидкої окупності. Витрати на запуск є порівняно невеликими, а попит на SMM-послуги дозволяє сформувати стабільний потік клієнтів. Прогнозовані доходи свідчать про те, що агентство може стати прибутковим вже в перші місяці діяльності, що робить його перспективним і економічно вигідним бізнес-напрямом.

Подальший розвиток агенції передбачає поступове розширення спектру послуг, що дозволить залучати нових клієнтів та задовольняти ширший спектр потреб бізнесу. Зокрема, можна впровадити такі напрями, як створення брендингу, продакшен повноцінних рекламних роликів, а також проведення освітніх курсів і тренінгів з SMM. Це дозволить агенції не лише виконувати технічні й маркетингові завдання, а й формувати експертизу на ринку та підвищувати власну репутацію.

Одним зі стратегічних кроків може стати вихід на міжнародний ринок. Співпраця з іноземними стартапами, брендами та інфлюенсерами відкриє доступ до значно ширшої аудиторії, підвищить рівень доходів та сприятиме формуванню глобального портфолію. Це також створює додаткові можливості для адаптації до світових трендів та конкурентного середовища.

Важливим напрямом розвитку є впровадження інноваційних технологій. Завдяки активному використанню штучного інтелекту агенція може автоматизувати аналітичні процеси, покращити генерацію контенту, оптимізувати рекламні кампанії та зменшити витрати часу на рутинні завдання. Використання AI-технологій забезпечить більш точне сегментування аудиторії, персоналізацію комунікацій та підвищення ефективності маркетингових рішень.

Крім того, важливим чинником успішного розвитку є зміцнення партнерських відносин. Співпраця з дизайнерами, фотографами, відеографами, блогерами та іншими агентствами допоможе створювати комплексні та професійні маркетингові продукти, що відповідатимуть потребам клієнтів та очікуванням ринку. Така взаємодія дає можливість масштабувати проекти, підвищувати якість послуг і розширювати ресурсну базу.

Не менш важливим є постійний розвиток персоналу. Регулярне навчання, участь у конференціях, вебінарах, тренінгах та професійних курсах дозволяє команді залишатися конкурентоспроможною, швидко адаптуватися до нових інструментів, алгоритмів та тенденцій цифрового маркетингу. Безперервне вдосконалення компетенцій працівників є запорукою високої якості роботи та стійкого розвитку агенції в умовах динамічного ринку.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що створення SMM-агенції, орієнтованої на просування брендів серед молоді, є перспективним і актуальним бізнес-напрямом, що відповідає сучасним потребам ринку цифрового маркетингу. Реалізація проєкту забезпечить стабільний розвиток підприємства, формування конкурентних переваг та можливості для масштабування в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Вид. Дім "Вільямс", 2020. – 912 с.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
4. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
5. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
6. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).
7. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/?utm_source=chatgpt.com
8. <https://rozetka.com.ua/ua/tripods/c80075/>
9. <https://www.work.ua/salary-all/>