

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

“Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з маркетингових досліджень) і його маркетингове обґрунтування”

Студентки групи МАРК-42

Петрук Інни

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Хрупович С.Є.

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 ЩОДО ВІДКРИТТЯ НОВОЇ АГЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	4
1.Компанія та її послуги	4
2.Дослідження та аналіз ринку	5
2.1.Клієнти	5
2.2.Розмір та тенденції ринку.....	6
2.3.Конкуренція	7
2.4.Частка ринку та обсяги реалізації.....	7
3.Маркетинговий план	8
3.1.Загальна маркетингова стратегія	8
3.2.Ціноутворення	9
3.3.Тактика реалізації.....	10
3.4.Реклама та промоція.....	10
4.Операційний план	12
4.1.Місце розташування.....	12
4.2.Приміщення	13
4.3.Стратегія та плани	13
4.4.Робоча сила	14
5.Управлінська команда	15
6.Фінансовий план	16
6.1.Джерела та використання коштів	16
6.2.Орієнтовний аналіз руху грошових коштів	17
6.3.Прогноз прибутків та збитків.....	18
6.4.Аналіз беззбитковості	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ	21
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

Актуальність обґрунтування економічної проблеми. Сучасні умови ринкової економіки характеризуються високою конкуренцією, активним розвитком малих і середніх підприємств та зростаючою потребою у якісній маркетинговій інформації. Для будь-якої фірми, яка прагне до успіху, маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу її маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими її компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

Метою курсової роботи є створення агенції маркетингових досліджень та розроблення детального плану її діяльності. У процесі роботи передбачається визначити перелік послуг агенції, сформувавши модель її функціонування, а також здійснити фінансові розрахунки - передбачувані доходи, витрати, прибутковість та рівень беззбитковості.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати потреби ринку Тернополя у дослідницьких послугах.
2. Визначити основні види послуг агенції та сформувавши їхню цінову політику.
3. Розробити організаційну структуру підприємства та визначити необхідну кількість працівників.
4. Побудувати фінансову модель діяльності підприємства, що включає розрахунок витрат, доходів та очікуваних результатів.

Наукову основу роботи формують теоретичні підходи до керуванням бізнесом, маркетингові стратегії та організації бізнес-моделі. Також використано методи аналізу ринку, поведінки споживачів і планування діяльності підприємств. Емпіричну основу роботи формують фактичні дані про ринок послуг у Тернополі, статистична інформація з відкритих джерел та власні фінансові розрахунки, виконані в межах міждисциплінарної курсової роботи.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯЩОДО ВІДКРИТТЯ НОВОЇ АГЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.Компанія та її послуги

Компанія “Research Point” - це агенція маркетингових досліджень, яка допомагає компаніям глибше зрозуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, а також адаптуватися до умов ринку, що постійно змінюються. Без чіткого розуміння того, чого саме хочуть споживачі та які поточні ринкові тенденції, компанії ризикують втратити свою конкурентоспроможність. В умовах високої конкуренції та швидко мінливих тенденцій успішність бізнесу багато в чому залежить від здатності ефективно збирати та аналізувати дані, перетворюючи їх на стратегічні переваги. Тому маркетингове дослідження стає невіддільною частиною стратегічного планування та допомагає формувати успішні бізнес-рішення.[7]

“Research Point” пропонує своїм клієнтам найкращі методи для аналізу ринку та підвищення ефективності бізнесу, а саме:

- Дослідження ринку - передбачає сегментування клієнтів за різними характеристиками, визначення рівня їхньої лояльності, виявлення потреб та аналіз конкурентів; [4]
- Кількісні дослідження (опитування споживачів) - дозволяють вивчити тенденції великої групи людей завдяки анкетуванню. Зібрати дані можна шляхом онлайн-опитувань, особистих опитувань, телефонних розмов, а також за допомогою методу “таємного покупця”, який дає можливість оцінити роботу персоналу чи проаналізувати дії конкурентів.
- Якісні дослідження (фокус-групи, інтерв'ю) - дозволяють отримати глибоке розуміння мотивів споживачів, якими керується покупець під час виборів товару чи послуг завдяки відвертій розмові із реальними чи потенційними споживачами товарів чи послуг компанії замовника.[10]

- Маркетинговий аудит та стратегія розвитку - послуга, яка допомагає бізнесу визначити пріоритетні напрями, оптимізувати просування та підвищити результативність роботи, завдяки комплексній оцінці поточного стану маркетингу компанії, що включає аналіз цільової аудиторії, конкурентів, ефективності реклами та позиціонування.

Послуги даної агенції надаватиме фізична особа-підприємець 2 групи та наймані працівники.

2.Дослідження та аналіз ринку

У цьому розділі визначається, чи має агенція маркетингових досліджень “Research Point” стабільний ринок збуту для своїх послуг. Проаналізувавши ринок міста Тернопіль встановлено, що на даний момент функціонує та створюється велика кількість бізнесів у різних сферах, які зіштовхуються з необхідністю отримання маркетингової інформації. Це у свою чергу свідчить про наявність стабільного попиту, що дозволить агенції маркетингових досліджень забезпечити потік клієнтів уже з перших місяців діяльності.

2.1.Клієнти

Основними споживачами послуг агенції маркетингових досліджень “Research Point” є малі та середні підприємства міста Тернопіль та області. Це можуть бути локальні бренди, інтернет-магазини, кав’ярні, салони краси, а також бізнеси, які запускають нові продукти або хочуть покращити ефективність свого маркетингу.

Найголовнішими покупцями є компанії, які приймають рішення на основі аналітичних даних і прагнуть зменшити ризики у своїй сфері діяльності. Для них застосування маркетингових досліджень стає ключовим фактором для успішного розвитку сучасного бізнесу. Особливо під час війни, коли тенденції ринку та настрої споживачів стрімко змінюються.[9]

В основі рішення про покупку наших послуг лежить комбінація факторів:

- якість аналізу та достовірність даних;
- сервіс та персональний супровід;

- ціна, яка відповідає обсягу роботи;
- індивідуальний підхід та можливість адаптувати дослідження під конкретні потреби бізнесу.

2.2. Розмір та тенденції ринку

Все більша частка місцевого бізнесу дедалі частіше звертає увагу не лише на свій інтуїтивний досвід, а й на кількісні та якісні дослідження, аналіз конкурентів, оцінку ефективності маркетингу та збір споживчих інсайтів. Також важливим фактором є те, що підприємці прагнуть зменшити ризики при ухваленні стратегічних рішень, що робить аналітику одним із ключових інструментів розвитку. Це дає сприятливі умови для відкриття агенції маркетингових досліджень “Research Point”

Щодо ринку збуту, то він формується переважно за рахунок малого та середнього бізнесу у місті й області, який активно розвивається та потребує точних даних для прийняття управлінських рішень. У місті функціонує велика кількість компаній у різних сферах, яким регулярно необхідно аналізувати поведінку споживачів, конкурентів та ринкові тенденції. Саме ці підприємства становлять основу ринку збуту агенції «Research Point».

Попит на маркетингові дослідження мають сезонний характер. Найвища активність спостерігається у лютому-квітні, коли підприємства формують річні плани, бюджети та готуються до запуску нових продуктів. Другий пік припадає на жовтень–грудень, коли попереду багато подій (Чорна п’ятниця, Святого Миколая, Новорічні свята та ін.) . У ці періоди підприємства частіше замовляють аудит, опитування, аналіз ринку та консультації щодо стратегії.

Завдяки розвитку цифрового бізнесу, посиленню конкуренції та потребі компаній приймати рішення на основі реальних даних, зростає попит на маркетингові дослідження. На це впливають також економічні умови, політичні фактори, державна підтримка малого та середнього бізнесу, зокрема грантові програми . Стабільність регіону та підвищення доходів населення

формує сприятливий ринок збуту для агенції маркетингових досліджень у Тернополі.

2.3. Конкуренція

Аналіз ринку міста Тернопіль показує, що у сфері маркетингових досліджень конкуренції практично немає. Саме це дає агенції “Research Point” успішний старт розвитку, оскільки щодня зростає попит на маркетингові дослідження щоб збільшити рівень прибутку та не втрати свою конкурентоспроможність на ринку. Майже усі фірми зосереджені на напрямках: SEO, SMM, брендинг, поліграфія та рекламі. До прикладу, Маркетолог “Лариса Нестеренко” до послуг маркетингових досліджень вносить: дослідження конкуренції, дослідження поведінки й мотивації покупців та розробку стратегії для компанії.[6]

Серед сильних сторін є чітка спеціалізація на дослідженнях конкуренції та поведінки покупців, комплексний підхід до аналізу ринку та розробки стратегії, а також персональна увага до кожного клієнта. Проте її діяльність має й слабкі сторони: як індивідуальний спеціаліст, вона обмежена в ресурсах, не може швидко масштабувати проекти та має менший доступ до великих дослідницьких інструментів і професійних панелей, ніж великі агенції.

Враховуючи всі ці дані у агенції маркетингових досліджень “Research Point” є ресурс та можливість стати лідером в місті Тернопіль у цій сфері діяльності, оскільки попит на такий вид послуг щодня зростає.

2.4. Частка ринку та обсяги реалізації

Враховуючи ситуацію на ринку послуг у сфері маркетингових досліджень в місті Тернопіль та невисоку конкуренцію, можна очікувати зростання попиту на комплексні аналітичні рішення. Упродовж першого року роботи агенція «Research Point» планує надавати послуги в середньому 15-16 клієнтів на місяць (згідно з прогнозом продажів). Виходячи із середньої вартості дослідницьких послуг, сукупний місячний дохід компанії становить близько 607 000 грн. За умови стабільного попиту це забезпечує орієнтовний річний

обсяг виручки на рівні 7 310 000 грн, що підтверджує перспективність та економічну доцільність запуску агенції на ринку Тернополя.

Усі розрахунки базуються на зростаючій зацікавленості компаній у якісній маркетинговій аналітиці та недостатній кількості спеціалізованих агенцій. Додатковий потенціал для збільшення обсягів продажу послуг пов'язаний з розвитком бізнесів та підвищенням ролі даних у прийнятті управлінських рішень. У перспективі агенція зможе розширювати свою клієнтську базу за рахунок компаній, які прагнуть поглибленої аналітики та системного підходу до маркетингової стратегії.

3.Маркетинговий план

Цей розділ присвячений формуванню загальної маркетингової стратегії агенції маркетингових досліджень “Research Point” та визначенню основних напрямів її роботи на ринку. Тут описуються базові підходи до того, як компанія буде просувати свої дослідницькі послуги, кому саме вони адресовані та яким чином відбуватиметься їх реалізація. Розділ також окреслює загальні принципи ціноутворення, вибір каналів комунікації та ключові інструменти просування, які забезпечать привернення уваги цільових клієнтів.

3.1.Загальна маркетингова стратегія

Головна філософія агенції полягає в тому, щоб допомагати підприємствам приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних, а не припущень. “Research Point” робить акцент на рішенні бізнес-задач за допомогою аналітичних даних: результати досліджень ринку, аналіз споживачів і конкурентів стають базою для формування подальших дій наших клієнтів.

На початковому етапі основна увага буде спрямована на малий та середній бізнес Тернополя, який активно розвивається та найчастіше потребує аналітичних даних з маркетингових досліджень. Це кав'ярні, магазини, салони краси, локальні бренди та онлайн-бізнеси. Для цього сегмента основний акцент робитиметься на демонстрації практичної цінності маркетингових досліджень: приклади реальних рішень, підготовка коротких аналітичних оглядів ринку,

презентації результатів досліджень та індивідуальні консультації щодо вибору необхідного методу збору даних. Головна мета - показати, що якісна аналітика допомагає точніше оцінити ринкову ситуацію, уникнути ризиків та підвищити ефективність їхніх рішень.

У наступних етапах компанія планує активно працювати з більш великими клієнтами, яким потрібні глибші дослідження - наприклад, аналіз ринку перед відкриттям філій, регулярні опитування клієнтів, аналіз конкурентів чи аудит маркетингових стратегій. Цей сегмент орієнтується на довгострокову співпрацю, тому маркетингова діяльність буде спрямована на формування партнерських відносин та підвищення довіри.

Також у перспективі компанія може працювати з неприбутковими організаціями, громадськими ініціативами чи культурними проєктами, яким потрібні соціологічні опитування та дослідження поведінки аудиторії. Це дозволить розширити спектр клієнтів і зміцнити позиції агенції як універсального дослідницького центру.

Загальна стратегія агенції “Research Point” передбачає не лише активне залучення нових клієнтів, а й утримання існуючих. Формування довготривалих відносин та надання високоякісного сервісу забезпечить стабільне зростання компанії переваги на локальному ринку.

3.2.Ціноутворення

Політика ціноутворення агенції «Research Point» базується на поєднанні доступності для малого та середнього бізнесу й водночас відповідності реальній трудомісткості дослідницьких проєктів. Вартість послуг встановлена у межах від 30 000 до 50 000 грн, залежно від складності та обсягу робіт. Найдоступнішою послугою є кількісні дослідження, вартість яких становить - 30 000 грн, оскільки вони потребують стандартизованої методики та меншого залучення аналітичних ресурсів. Найвищу вартість має дослідження ринку - 50 000 грн, адже цей вид роботи вимагає комплексного аналізу, збору даних із багатьох джерел та підготовки розгорнутих висновків.

Для клієнтів, які потребують повного дослідницького супроводу, агенція пропонує комплексний пакет послуг вартістю 155 000 грн, що включає аналіз ринку, дослідження споживачів, вивчення конкурентного середовища, маркетинговий аудит та розробку стратегії розвитку. У порівнянні з конкурентами, що часто пропонують окремі послуги без глибокої аналітики, ціни «Research Point» є оптимальними та відображають високу якість робіт і індивідуальний підхід до кожного клієнта.

3.3. Тактика реалізації

Для реалізації послуг агенція «Research Point» використовуватиме прямий метод дистрибуції, оскільки співпраця з клієнтами передбачає індивідуальний підхід та тісну комунікацію. Основним інструментом продажу послуг стане пряма взаємодія з власниками бізнесів, що включає особисті зустрічі, презентації комерційних пропозицій та консультації щодо вибору необхідного формату дослідження.

Додатково компанія застосовуватиме email-розсилки, аналітичні огляди ринку та професійні презентації, які демонструватимуть цінність досліджень з практичної точки зору і мотивуватимуть підприємців звертатися за аналітичними послугами. Для постійних клієнтів передбачатиметься супровід та регулярне оновлення даних, що сприятиме довгостроковій співпраці.

Такий підхід забезпечить контроль якості послуг на всіх етапах роботи, дозволить точно формувати очікування клієнтів і підвищить ефективність реалізації досліджень на локальному ринку.

3.4. Реклама та промоція

Для привернення уваги до своїх послуг агенція «Research Point» застосовуватиме стратегію, що ґрунтується не на масовій рекламі, а на професійному інформуванні потенційних клієнтів. Оскільки компанія працює у сфері маркетингових досліджень, основним завданням рекламної діяльності є демонстрація експертності та переконання бізнесу у практичній цінності аналітики для прийняття рішень.

До основних каналів просування агенції «Research Point» належатимуть.

- Онлайн-канал через офіційний сайт, який стане ключовою точкою взаємодії з клієнтами. Сайт виконуватиме не тільки інформаційну функцію, але й слугуватиме місцем для подачі заявок, ознайомлення з методами досліджень, а також перегляду прикладів виконаних проєктів. Передбачено створення розділу з корисними матеріалами - короткими аналітичними оглядами та статтями, що дозволить відвідувачам краще розуміти специфіку дослідницьких послуг.

- Соціальні платформи, зокрема Facebook, Instagram та LinkedIn, використовуватимуться як інструменти для підтримки експертного іміджу компанії. Тут публікуватимуться освітні матеріали, результати міні-досліджень, інформація про зміни на ринку та поради для підприємців. Такі канали допомагатимуть створювати професійну репутацію, підтримувати контакт з аудиторією та привертати увагу бізнесів, які цікавляться аналітикою.

- Професійні бізнес-зустрічі та локальні події, такі як круглі столи, малі підприємницькі клуби, навчальні лекції чи презентації для місцевих компаній. Участь у таких заходах дозволить представити агенцію серед підприємців, наочно пояснити переваги досліджень і встановити особисті контакти. Такий формат взаємодії особливо важливий для ринку дослідницьких послуг, де довіра та особисте спілкування часто відіграють вирішальну роль.

Використання різних каналів просування дозволить агенції «Research Point» охопити основні групи бізнес-клієнтів та створити стабільний попит на свої дослідницькі послуги. Компанія зосередиться на тому, щоб пояснити підприємцям практичну цінність маркетингових досліджень та показати, як аналітика допомагає уникати помилок і приймати точніші управлінські рішення. Головна увага буде приділена каналам, які найкраще працюють у сегменті B2B - професійним соціальним платформам, аналітичному контенту, тематичним бізнес-подіям та прямим комунікаціям із підприємцями.

Для реалізації плану компанія використовуватиме комплекс методів: активність у LinkedIn та Facebook, публікацію коротких досліджень та оглядів

ринку, створення партнерств із локальними бізнес-асоціаціями, організацію презентацій для підприємців та участь у тематичних зустрічах. Ці інструменти дозволять показати експертність компанії та привернути увагу тих клієнтів, які дійсно потребують маркетингової аналітики.

Загальний бюджет промоційної діяльності на перші шість місяців становитиме приблизно 180 000 грн. Найбільша частка витрат буде зосереджена на початку роботи - запуск рекламних кампаній у соціальних мережах, підготовка контенту, оформлення презентаційних матеріалів та участь у локальних бізнес-заходах. Надалі бюджет буде розподілений на підтримувальні активності, регулярні публікації, оновлення аналітичних матеріалів та підтримку платного просування.

Очікується, що реалізація маркетингової стратегії дозволить отримати близько 600-700 лідів упродовж перших шести місяців. Це забезпечить достатній обсяг потенційних клієнтів, дозволить сформувати стабільний потік замовлень та закладе основу для подальшого зростання компанії. Повна тривалість маркетингової програми становитиме 12 місяців, протягом яких планується нарощення впізнаваності та зміцнення позицій агенції «Research Point» на ринку маркетингових досліджень.

4.Операційний план

У цьому розділі буде подано загальний опис того, як функціонуватиме агенція «Research Point» у щоденній роботі. Він охоплюватиме питання організації робочого простору, розташування офісу та умов, необхідних для нормального ведення діяльності. Також буде розглянуто основні ресурси, які потрібні підприємству - як матеріальні, так і людські. У межах цього розділу буде визначено, яким чином компанія планує забезпечувати стабільне та ефективне виконання своєї роботи.

4.1.Місце розташування

Запланованим місцем розташування агенції «Research Point» є офіс у місті Тернополі за адресою вулиця Героїв Євромайдану, 7. Це одна з найбільш

зручних локацій у центральній частині міста, де зосереджено велику кількість офісів, магазинів, кав'ярень та інших підприємств, які належать до нашої цільової аудиторії. Перевагою такого розташування є легка доступність для клієнтів, можливість швидко організувати зустрічі та комфортна транспортна розв'язка. Крім того, центральне розміщення підсилює імідж компанії як професійного та надійного партнера. Недоліком може бути вища вартість оренди, однак для дослідницької агенції, яка активно взаємодіє з локальним бізнесом, ця інвестиція є цілком виправданою.

4.2.Приміщення

Для розміщення агенції маркетингових досліджень планується використати офісне приміщення площею 50 м², що забезпечує достатній простір для робочих місць команди, зони зберігання матеріалів та проведення внутрішніх зустрічей. Перед початком роботи було проведено базовий ремонт вартістю 17 000 грн, що включав оновлення стін, підлоги та підготовку приміщення до встановлення обладнання. Додаткових будівельних чи перепланувальних робіт не передбачено, оскільки приміщення повністю відповідає потребам агенції.

Для роботи агенції було придбано необхідне обладнання на загальну суму 231 000 грн. До нього входять робочі комп'ютери для персоналу, офісна техніка (принтер, сканер, екран, проєктор), меблі (4 столи, 6 стільців, шафа для документів, тумби), а також інші елементи офісного оснащення. Усе обладнання введено в експлуатацію з 1 квітня 2025 року, і на нього нараховується місячна амортизація в розмірі 3 678,57 грн, що повністю відповідає фінансовому плану підприємства.

Таким чином, приміщення та матеріальна база агенції повністю готові для запуску бізнесу та забезпечують умови для стабільної роботи команди.

4.3.Стратегія та плани

Процес надання послуг у агенції «Research Point» складається з кількох послідовних етапів: визначення цілей дослідження, розробка методології, збір

даних, їх аналітична обробка та підготовка фінального звіту для клієнта. Кожне дослідження розпочинається з уточнення потреб замовника, після чого команда формує індивідуальний план робіт і підбирає відповідні інструменти - опитування, інтерв'ю, аналіз ринку чи конкурентного середовища.

Контроль якості забезпечується через подвійний перегляд усіх даних та результатів: спершу їх перевіряє фахівець, який проводив дослідження, а потім аналітик, який відповідальний за фінальне узагальнення інформації. Такий підхід дозволяє уникати помилок та забезпечує точність висновків і рекомендацій.

Усі аналітичні матеріали, дані опитувань та проміжні напрацювання зберігаються в електронному вигляді у внутрішньому хмарному сховищі, тому потреби в інвентаризації є мінімальними. Основний «виробничий процес» компанії - це обробка інформації, тому ключовими ресурсами виступають програмне забезпечення, комп'ютерна техніка та кваліфікована команда аналітиків.

Завдяки чітко структурованому процесу, багаторівневому контролю якості та систематизованому зберіганню даних агенція «Research Point» може гарантувати точність результатів

4.4.Робоча сила

У штаті агенції «Research Point» працюють фахівці, які володіють необхідними знаннями та практичними навичками для проведення маркетингових досліджень. Команда складається зі старшого консультанта, аналітика-дослідника, модератора фокус-груп та координатора, що забезпечує організаційну підтримку. Сукупність цих компетенцій дозволяє виконувати кількісні, якісні та експертні дослідження на професійному рівні.

Усі працівники мають базовий досвід у сфері маркетингу, аналітики чи комунікацій, що дає можливість якісно виконувати проекти з перших днів роботи компанії. Водночас агенція планує впроваджувати систему внутрішнього навчання для нових співробітників, яка включатиме

ознайомлення зі стандартами проведення досліджень, інструментами збору даних, специфікою роботи з клієнтами та методиками аналізу інформації.

Для підвищення кваліфікації персоналу буде використовуватися періодична участь у тренінгах, онлайн-курсах та професійних семінарах. Це дозволить підтримувати високий рівень компетентності працівників і гарантувати стабільну якість послуг, незалежно від масштабу чи складності замовлення.

5.Управлінська команда

Як уже зазначалося у попередніх розділах, управлінська команда агенції «Research Point» складається зі старшого консультанта, аналітика-дослідника, модератора фокус-груп та координатора/помічника. Кожен із цих фахівців виконує ключову роль у наданні якісних маркетингових досліджень та забезпеченні безперервності роботи компанії.

- Старший консультант відповідає за стратегічне планування досліджень, формування підходів до роботи з клієнтами та контроль за якістю кінцевих аналітичних матеріалів. Має відповідний досвід управління проектами та глибоке розуміння ринкових процесів.
- Аналітик-дослідник займається збором, обробкою та інтерпретацією даних. Він володіє інструментами статистичного аналізу, працює з великими масивами інформації та формує звіти, які є основою для висновків і рекомендацій клієнтам.
- Модератор фокус-груп проводить інтерв'ю, групові обговорення та інші якісні дослідницькі методики. Його компетенції включають комунікаційні навички, вміння керувати груповою динамікою та забезпечувати об'єктивність отриманої інформації.
- Координатор/помічник забезпечує організацію процесів усередині компанії: комунікацію з респондентами, планування досліджень, ведення документації та підтримку команди під час реалізації проектів.

У разі розширення штату компанія планує проводити внутрішні навчання, короткі курси та тренінги з підвищення кваліфікації, щоб нові працівники швидко опанували необхідні інструменти та відповідали стандартам якості «Research Point».

Заробітна плата управлінського персоналу визначена відповідно до таблиці витрат, підготовленої у фінансовій частині проєкту. Станом на початок діяльності всі ключові члени команди отримують фіксовану щомісячну оплату праці у розмірі 20 000 грн, що забезпечує стабільність і прогнозованість витрат на фонд оплати праці.

Окрім базової заробітної плати, в агенції запроваджено систему мотивації на основі KPI (Key Performance Indicators). Розмір премій буде залежати від таких показників, як кількість успішно реалізованих проєктів, дотримання дедлайнів, рівень задоволеності клієнтів і якість підготовлених аналітичних матеріалів. За виконання встановлених KPI працівники зможуть отримувати щомісячні бонуси, що стимулюватиме їхню ефективність, залученість та відповідальність за результати.

Власник підприємства одночасно виконує функції директора, тому для нього передбачена заробітна плата у розмірі 40 000 грн на місяць. Окрім цього, власник отримуватиме дохід від діяльності фірми, який формується після покриття всіх операційних витрат.

6.Фінансовий план

Фінансовий план є ключовим елементом проєкту та слугує основою для оцінки майбутньої діяльності агенції «Research Point». У цьому розділі подаються найбільш реалістичні прогнози доходів, витрат, прибутковості й окупності підприємства з урахуванням результатів маркетингових досліджень, прогнозів обсягів продажів та операційних витрат.

6.1.Джерела та використання коштів

Для запуску агенції маркетингових досліджень «Research Point» була сформована змішана модель фінансування, яка включає власний капітал,

зовнішні позики та грантову підтримку. Загальний обсяг залучених коштів становить 500 000 грн, що повністю покриває потреби на стартовому етапі функціонування підприємства. Найбільша частина інвестицій спрямована на придбання капітального обладнання та офісного оснащення, необхідного для повноцінної роботи команди. Частина бюджету використано на юридичні процедури, реєстрацію підприємства, базове налаштування безпеки й облаштування приміщення. Okремо передбачено витрати на початкове промо та покриття операційних потреб, що дозволило забезпечити стабільний старт діяльності компанії та готовність до обслуговування перших клієнтів. Після здійснення всіх початкових витрат залишок коштів становить 156 500 грн, що забезпечує резерв для перших місяців роботи.

6.2.Орієнтовний аналіз руху грошових коштів

Аналіз руху грошових коштів дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія «Research Point» генерує та використовує фінансові ресурси протягом року. Основним джерелом надходжень є виручка від продажу маркетингових досліджень та супутніх послуг. Загальна сума отриманих коштів за рік становить 7 520 000 грн, що свідчить про стабільний попит на послуги агенції.

Структура витрат показує, що найбільша частина грошових виплат припадає на собівартість реалізованих послуг, оплату праці співробітників та витрати на приміщення. Крім цього, частину витрат займають операційні платежі - зв'язок, бухгалтерія, матеріали, невеликі господарські закупівлі та амортизація обладнання. Загальна сума річних виплат становить 5 962 216 грн.

Завдяки різниці між надходженнями та витратами агенція утримує позитивний фінансовий результат протягом кожного місяця. Початковий залишок коштів на рахунку становив 156 500 грн, і завдяки регулярній рентабельній діяльності він поступово збільшувався. На кінець року баланс грошових коштів компанії досяг 11 275 546 грн, що підтверджує здатність бізнесу не лише покривати всі поточні витрати, але й накопичувати фінансові резерви.

Отже, аналіз руху грошових коштів демонструє фінансову стійкість агенції «Research Point», достатній запас ліквідності та можливість подальших інвестицій у розвиток - наприклад, розширення штату, покращення технічного забезпечення або масштабування маркетингових активностей

6.3.Прогноз прибутків та збитків

У 2025 році агенція «Research Point» продемонструвала впевнене фінансове зростання та стабільну операційну діяльність. На основі показників, поданих у таблиці на рис. 10, компанія завершила рік із чистим прибутком у розмірі 1 815 752,91 грн, що підтверджує життєздатність і конкурентоспроможність обраної бізнес-моделі.

Загальна сума операційних витрат за рік становила 2 166 058,86 грн. До них входили: заробітна плата працівників, оренда приміщення, оплата бухгалтерських та юридичних послуг, витрати на рекламу, транспорт, зв'язок, амортизація обладнання та інші регулярні витрати, необхідні для повноцінного проведення маркетингових досліджень. Ці витрати забезпечили стабільну роботу агенції та якісне виконання всіх дослідницьких проєктів.

Січень - Березень. У перші місяці діяльності агенція активно формувала портфель клієнтів, виконувала стартові проєкти та стабілізувала внутрішні процеси. Сукупний прибуток першого кварталу становив орієнтовно 307 000 грн, що стало основою для подальшого розвитку.

Квітень - Червень. У другому кварталі збільшився попит на кількісні та якісні дослідження, що дало можливість агентству наростити дохід. Прибуток цього періоду склав приблизно 386 000 грн, що свідчить про збільшення обсягів робіт та розширення бази постійних клієнтів.

Липень - Вересень. Третій квартал став одним із найбільш інтенсивних. Сезонна активність бізнесів та запуск нових аналітичних проєктів дозволили отримати орієнтовно 568 000 грн прибутку, що є найвищим показником за рік.

Жовтень - Грудень. Завершальні місяці року характеризувалися великою кількістю корпоративних замовлень та аудиторських досліджень. Прибуток

четвертого кварталу склав близько 554 000 грн, що зміцнило фінансовий результат агентства.

У підсумку, аналіз даних таблиці на рис. 10 підтверджує, що «Research Point» у перший же рік діяльності досягла суттєвого чистого прибутку та продемонструвала високу ефективність операційної діяльності. Ринок маркетингових досліджень у Тернополі демонструє зростаючий попит, а професійна команда та структурований підхід дозволили агенції зайняти помітну позицію й успішно реалізовувати дослідницькі проекти різної складності.

6.4. Аналіз беззбитковості

Для визначення фінансової стійкості агенції «Research Point» та оцінки її здатності покривати власні витрати проведено аналіз точки беззбитковості. Це дозволяє визначити той мінімальний обсяг доходу, при якому підприємство не матиме збитків і зможе стабільно функціонувати.

У кінці року компанія демонструє стабільний фінансовий стан, а сума оборотних коштів становить 11 310 546 грн, що забезпечує достатній резерв для подальшого розвитку, розширення послуг та покриття можливих коливань попиту.

Точку беззбитковості визначаємо поетапно за даними таблиці на рис.10 :

1. Загальний обсяг продажів за рік становить - 9 020 000 грн.
2. Валова собівартість реалізованих послуг - 4 584 250 грн.
3. Валовий прибуток дорівнює 4 435 750 грн.
4. Рівень валового прибутку, згідно з розрахунками таблиці, становить 49,18 % (0,4918 у вигляді коефіцієнта).
5. Сума поточних операційних витрат, які необхідно покривати – 2 166 058,86 грн.
6. Точка беззбитковості: $2168058 / 0,4918 = 4\,404\,349$ грн.

Отже, для забезпечення роботи без збитків компанія має щорічно отримувати не менше ніж 4,4 млн грн доходу. Усі доходи, що перевищують цю межу, формуватимуть чистий прибуток підприємства.

Проведений аналіз показує, що підприємство демонструє високу фінансову стійкість і прибутковість, оскільки фактичний обсяг реалізації значно перевищує критичний рівень. Таким чином, діяльність агенції є економічно доцільною та має потенціал для подальшого розширення.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

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
Методи (канали) просування													
<i>PPC</i>	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	5 000,00	5 000,00	60 000,00
<i>SEO</i>	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
<i>SMM</i>	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	72 000,00
<i>Контент-маркетинг</i>	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	30 000,00
<i>Email-маркетинг</i>	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
<i>Лідогенерація в LinkedIn</i>	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
<i>Полішоафія (візитівки)</i>	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00
<i>Вебінари (бізнес-заходи)</i>	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	15 000,00
<i>Сайт</i>	15 000,00	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	26 000,00
Всього витрати	36 500,00	26 500,00	21 500,00	21 500,00	21 500,00	26 500,00	22 500,00	21 500,00	21 500,00	26 500,00	21 500,00	21 500,00	289 000,00

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

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
<i>Оренда приміщення</i>	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	180 000,00
<i>Податки та інші платежі</i>	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	4 160,00	49 920,00
<i>Ремонтні роботи/ обслуговування</i>	10 000,00	7 000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	20 000,00
<i>Страхування</i>	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4 200,00
<i>Електрика</i>	3 000,00	2 500,00	2 000,00	3 500,00	2 000,00	2 400,00	2 900,00	3 300,00	3 000,00	2 500,00	3 500,00	2 000,00	32 600,00
<i>Опалення</i>	1 500,00	2 000,00	2 500,00	2 500,00	2 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11 500,00
<i>Водопостачання/ каналізація</i>	327,00	327,00	261,00	261,00	261,00	261,00	261,00	261,00	261,00	261,00	327,00	327,00	3 396,00
<i>Телефон (базова оплата)</i>	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	2 760,00
<i>Лампочки, миючі засоби, канцелярія, чай та кави</i>	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	10 200,00
<i>Охоронна сигналізація</i>	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
<i>Wi-Fi</i>	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2 640,00
Всього витрати	35 937,00	32 937,00	26 171,00	27 671,00	25 671,00	25 071,00	24 571,00	24 971,00	24 671,00	24 171,00	25 237,00	23 737,00	320 816,00

Рис.2. Витрати на приміщення (будівлю)

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 Категорія №1 Дослідження ринку													
Продано одиниць	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	6,00	55,00
Ціна за 1	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00
Сума продажу	100 000,00	150 000,00	200 000,00	200 000,00	250 000,00	200 000,00	350 000,00	300 000,00	250 000,00	200 000,00	250 000,00	300 000,00	2 750 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 Кількісні дослідження (опитування споживачів)													
Продано одиниць	6,00	4,00	5,00	6,00	3,00	7,00	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	7,00	64,00
Ціна за 1	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Сума продажу	180 000,00	120 000,00	150 000,00	180 000,00	90 000,00	210 000,00	150 000,00	180 000,00	120 000,00	150 000,00	180 000,00	210 000,00	1 920 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Якісні дослідження (фокус-групи, інтерв'ю)													
Продано одиниць	5,00	5,00	4,00	6,00	3,00	4,00	6,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	58,00
Ціна за 1	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00
Сума продажу	175 000,00	175 000,00	140 000,00	210 000,00	105 000,00	140 000,00	210 000,00	140 000,00	140 000,00	175 000,00	210 000,00	210 000,00	2 030 000,00
Товар/ Послуга Категорія №4 Маркетинговий аудит та стратегія розвитку													
Продано одиниць	5,00	6,00	7,00	4,00	5,00	6,00	5,00	4,00	6,00	3,00	4,00	3,00	58,00
Ціна за 1 кг. середня	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00
Сума продажу	200 000,00	240 000,00	280 000,00	160 000,00	200 000,00	240 000,00	200 000,00	160 000,00	240 000,00	120 000,00	160 000,00	120 000,00	2 320 000,00
Разом усіх товарів	655 000,00	685 000,00	770 000,00	750 000,00	645 000,00	790 000,00	910 000,00	780 000,00	750 000,00	645 000,00	800 000,00	840 000,00	9 020 000,00

Рис.3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Фірма з надання послуг	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 оди. товару	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	7,00	6,00	5,00	4,00	5,00	6,00	55,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	40 000,00	60 000,00	80 000,00	80 000,00	100 000,00	80 000,00	140 000,00	120 000,00	100 000,00	80 000,00	100 000,00	120 000,00	1 100 000,00
Інформаційні ресурси / онлайн-сервіси	4 000,00	6 000,00	8 000,00	8 000,00	10 000,00	8 000,00	14 000,00	12 000,00	10 000,00	8 000,00	10 000,00	12 000,00	110 000,00
Оформлення заїтів / презентацій	2 000,00	3 000,00	4 000,00	4 000,00	5 000,00	4 000,00	7 000,00	6 000,00	5 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	55 000,00
Відраження / фокус-групи	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 000,00	2 500,00	2 000,00	3 500,00	3 000,00	2 500,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	27 500,00
Друк	500,00	750,00	1 000,00	1 000,00	1 250,00	1 000,00	1 750,00	1 500,00	1 250,00	1 000,00	1 250,00	1 500,00	13 750,00
Воєного витрати на оди. товару	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00	23 750,00
Категорія 1: Воєного Витрати	47 500,00	71 250,00	95 000,00	95 000,00	118 750,00	95 000,00	166 250,00	142 500,00	118 750,00	95 000,00	118 750,00	142 500,00	1 308 250,00
Категорія 2: Продано оди. товару	6,00	4,00	5,00	6,00	3,00	7,00	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	7,00	64,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	60 000,00	40 000,00	50 000,00	60 000,00	30 000,00	70 000,00	50 000,00	60 000,00	40 000,00	50 000,00	60 000,00	70 000,00	640 000,00
Інформаційні ресурси / онлайн-сервіси	6 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	3 000,00	7 000,00	5 000,00	6 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	7 000,00	64 000,00
Оформлення заїтів / презентацій	3 000,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	1 500,00	3 500,00	2 500,00	3 000,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	32 000,00
Відраження / фокус-групи	3 000,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	1 500,00	3 500,00	2 500,00	3 000,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	32 000,00
Друк	1 500,00	1 000,00	1 250,00	1 500,00	750,00	1 750,00	1 250,00	1 500,00	1 000,00	1 250,00	1 500,00	1 750,00	16 000,00
Воєного витрати на оди. товару	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00	12 250,00
Категорія 2: Воєного Витрати	73 500,00	48 000,00	81 250,00	73 500,00	38 750,00	86 750,00	81 250,00	73 500,00	48 000,00	81 250,00	73 500,00	86 750,00	784 000,00
Категорія 3: Продано оди. товару	5,00	5,00	4,00	6,00	3,00	4,00	6,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	58,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	75 000,00	75 000,00	60 000,00	90 000,00	45 000,00	60 000,00	90 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	90 000,00	90 000,00	870 000,00
Інформаційні ресурси / онлайн-сервіси	7 500,00	7 500,00	6 000,00	9 000,00	4 500,00	6 000,00	9 000,00	6 000,00	6 000,00	7 500,00	9 000,00	9 000,00	87 000,00
Оформлення заїтів / презентацій	5 000,00	5 000,00	4 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	6 000,00	4 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	6 000,00	58 000,00
Відраження / фокус-групи	5 000,00	5 000,00	4 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	6 000,00	4 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	6 000,00	58 000,00
Друк	1 250,00	1 250,00	1 000,00	1 500,00	750,00	1 000,00	1 500,00	1 000,00	1 000,00	1 250,00	1 500,00	1 500,00	14 500,00
Воєного витрати на оди. товару	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00	18 750,00
Категорія 3: Воєного Витрати	83 750,00	83 750,00	76 000,00	112 000,00	68 250,00	76 000,00	112 000,00	76 000,00	76 000,00	83 750,00	112 000,00	112 000,00	1 087 600,00
Категорія 4: Продано оди. товару	5,00	6,00	7,00	4,00	5,00	6,00	5,00	4,00	6,00	3,00	4,00	3,00	58,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	100 000,00	120 000,00	140 000,00	80 000,00	100 000,00	120 000,00	100 000,00	80 000,00	120 000,00	60 000,00	80 000,00	60 000,00	1 160 000,00
Інформаційні ресурси / онлайн-сервіси	10 000,00	12 000,00	14 000,00	8 000,00	10 000,00	12 000,00	10 000,00	8 000,00	12 000,00	6 000,00	8 000,00	6 000,00	116 000,00
Оформлення заїтів / презентацій	5 000,00	6 000,00	7 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	5 000,00	4 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	3 000,00	58 000,00
Відраження / фокус-групи	5 000,00	6 000,00	7 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	5 000,00	4 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	3 000,00	58 000,00
Друк	1 250,00	1 500,00	1 750,00	1 000,00	1 250,00	1 500,00	1 250,00	1 000,00	1 500,00	750,00	1 000,00	750,00	14 500,00
Воєного витрати на оди. товару	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00	24 250,00
Категорія 4: Воєного Витрати	121 250,00	146 500,00	188 750,00	87 000,00	121 250,00	146 500,00	121 250,00	87 000,00	146 500,00	72 750,00	87 000,00	72 750,00	1 408 600,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	338 000,00	368 600,00	401 000,00	378 000,00	333 000,00	401 250,00	481 250,00	388 000,00	388 250,00	322 750,00	401 750,00	418 500,00	4 684 250,00

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

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)													
Старший консультант	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
Аналітик-дослідник	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
Модератор (фокус-групи)	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
Координатор / помічник	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
ПДФО (18%)	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	14 400,00	172 800,00
ВЗ (5%)	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	48 000,00
ЕСВ (22%)	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	17 600,00	211 200,00
Всього витрати	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	1 392 000,00

Рис.5. Витрати на оплату праці

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	35 937,00	32 937,00	26 171,00	27 671,00	25 671,00	25 071,00	24 571,00	24 971,00	24 671,00	24 171,00	25 237,00	23 737,00	320 816,00
Транспортування/ автомобіль	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	42 000,00
Плата за використання телефону	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
Офісні витратні матеріали/ пошта	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10 800,00
Реклама/ промо-акції	36 500,00	26 500,00	21 500,00	21 500,00	21 500,00	26 500,00	22 500,00	21 500,00	21 500,00	26 500,00	21 500,00	21 500,00	289 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	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	5 000,00	5 000,00	60 000,00
Ліцензії та дозволи	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
Страховання	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
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: папір, папки, канцелярія і тд.	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
Знос (амортизація)	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	44 142,86
Інше: запчастини, масло, мийка машини	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
Всього витрати	85 815,57	72 815,57	61 549,57	63 049,57	61 049,57	65 349,57	60 849,57	60 249,57	60 049,57	64 549,57	60 115,57	58 615,57	774 058,86

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

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	666,67
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	666,67
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	666,67
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	666,67
Принтер	10 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	166,67
Сканер	7 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	116,67
Екран	6 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	100,00
Проектор	12 000,00	1 квітня 2025 року	60,00	200,00
Стіл	4 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	47,62
Стіл	4 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	47,62
Стіл	4 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	47,62
Стіл	4 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	47,62
Стілець	2 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	23,81
Стілець	2 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	23,81
Стілець	2 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	23,81
Стілець	2 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	23,81
Шафа для документації	6 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	71,43
Тумба	3 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	35,71
Тумба	3 000,00	1 квітня 2025 року	84,00	35,71
Загальна вартість капітального обладнання	231 000,00		Всього місячна амортизація	3 678,57

Решта витрат таких, як: папір, папки, канцелярія та ін. не є капітальним обладнанням, оскільки коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	231 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	5000
Регістрація, ліцензії, дозволи	7000
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	25000
Завдаток за оренду (2 міс)	20000
Реклама/ промо-акції	30000
Резерв обігових коштів	10000
Інше: побутова техніка, комплектуючі до обладнання	8 000,00
Інше: розхідні канцелярські матеріали	3 000,00
Всього початкові витрати	339 000,00

Рис.8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	200 000,00
Позика в друзів	50 000,00
Позика в родичів	150 000,00
Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
Дали родичі як негрошовий внесок	0,00
Внесок автомобіль	0,00
Грант	100 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (вказати):	0,00
Інші грантові кошти (вказати)	0,00
З усіх джерел фінансування	500 000,00

Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Придбання та установка капітального обладнання	231 000,00
Офісні меблі	22 000,00
Юридичні послуги/ Реєстрація	10 000,00
Бухгалтерські послуги	5 000,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	25 000,00
Установка обладнання	2 500,00
Забатки	0,00
Реклама/ промо-акції	30 000,00
Облогові кошти на операційні витрати	10 000,00
Інше: побутова техніка, комплектуючі до обладнання	8 000,00
Усі статті витрат	343 500,00
Початковий баланс грошових коштів	156 500,00

Рис.9. Джерела фінансування та статті витрат

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	655 000,00	685 000,00	770 000,00	750 000,00	645 000,00	730 000,00	910 000,00	780 000,00	750 000,00	645 000,00	800 000,00	840 000,00	9 020 000,00
	реально проєкції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)													
Валовий прибуток	РТ	338 000,00	359 500,00	401 000,00	378 000,00	333 000,00	401 250,00	481 250,00	388 000,00	388 250,00	322 750,00	401 750,00	413 500,00	4 584 250,00
Валовий прибуток (%)		48,70	47,52	47,92	49,90	48,37	49,21	49,31	50,28	48,23	49,96	49,78	50,77	49,18
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці/подати за працівників		116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	116 000,00	1 382 000,00
Витрати на приміщення		35 937,00	32 937,00	28 171,00	27 671,00	25 671,00	25 071,00	24 571,00	24 971,00	24 671,00	24 171,00	25 237,00	23 737,00	320 916,00
Транспортування/ автомобіль		3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	42 000,00
Плата за використання телефону		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
Офісні витрати матеріали/ пошта		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10 800,00
Реклама/ промо-акції		38 500,00	28 500,00	21 500,00	21 500,00	21 500,00	28 500,00	22 500,00	21 500,00	21 500,00	28 500,00	21 500,00	21 500,00	288 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		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	5 000,00	5 000,00	60 000,00
Ліцензії та дозволи		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
Справування		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
Вознахідні 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: папір, папки, канцелярія і т.д.		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
Знос (амортизація)		3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	3 678,57	44 142,86
Інше: залучення, масло, мийка машини		0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		201 815,57	188 815,57	177 549,57	179 049,57	177 049,57	181 349,57	178 849,57	178 249,57	178 049,57	180 549,57	176 115,57	174 615,57	2 186 058,86
Прибуток (збиток) до оподаткування		117 184,43	136 684,43	191 450,43	192 950,43	134 950,43	207 400,43	271 900,43	215 750,43	165 700,43	141 700,43	222 134,43	251 884,43	2 269 691,14
Подати з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)		23 438,89	27 338,89	38 290,09	38 590,09	28 990,09	41 450,09	54 380,09	43 150,09	37 140,09	28 340,09	44 428,89	50 378,89	453 838,23
Прибуток (збиток) після оподаткування		93 745,54	109 345,54	153 160,34	154 360,34	107 960,34	165 920,34	217 520,34	172 600,34	148 560,34	113 560,34	177 705,54	201 505,54	1 815 752,91

Рис.10. Звіт про прибутки та збитки

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз діяльності агенції маркетингових досліджень «Research Point», виконаний на основі фінансових таблиць підтверджує, що обрана бізнес-модель є перспективною та здатною забезпечити стабільне зростання компанії вже в перший рік роботи. Попит на аналітичні послуги у Тернополі й області залишається високим, а ринок досі має недостатню кількість спеціалізованих агенцій, які б пропонували професійні кількісні, якісні та комплексні дослідження.

Фінансові показники свідчать про те, що за підсумками року компанія отримала чистий прибуток 1 815 752,91 грн, що демонструє правильне позиціонування на ринку та ефективну організацію операційної діяльності. Розрахунок точки беззбитковості показав, що для покриття всіх поточних витрат підприємству необхідно генерувати щонайменше 4 404 349 грн доходу, що є цілком досяжним при середньоринковій вартості дослідницьких послуг та стабільному надходженні замовлень протягом року. Отже, бізнес є прибутковим і фінансово стійким.

Оскільки компанія працює у сфері дослідницьких послуг, саме дослідники, модератори та консультанти є ключовим активом. Підвищення кваліфікації, тренінги, участь у професійних конференціях та освоєння сучасних методик збору даних дозволять компанії підвищити власну експертність і зміцнити конкурентні позиції.

У розвитку агенції важливо враховувати й ризики. До них належать: поступове зростання конкуренції, поява нових гравців на ринку та зміни в поведінці споживачів.

З урахуванням проведеного аналізу можна стверджувати, що «Research Point» має всі передумови для подальшого розвитку: стійкий попит, ефективну структуру витрат, конкурентоспроможні ціни та професійну команду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
2. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.
3. Жданова І.В. Маркетинг комунікацій у сфері послуг. — Харків: ХНУ, 2020. — 264 с.
4. Майя Скіданова: Маркетингові дослідження: чим вони допомагають бізнесу. URL:
<https://esputnik.com/uk/blog/marketingovi-doslidzhennya-chim-voni-dopomagayut-biznesu#Hto-zaimaetsya-vivchennyam-rinku>
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Маркетолог "Лариса Несторович". URL:
<https://list.in.ua/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8/372419/%D0%9B%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%B0-%D0%9D%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C>
7. Школа Бізнесу Нова Пошта: Маркетингові дослідження та їхній вплив на прийняття рішень у бізнесі. URL:
<https://online.novaposhta.education/blog/marketingovi-doslidzhennya-ta-ihnij-vpliv-na-prijnyattya-rishen-u-biznesi>

8. Buklib.net: 5.2. Основні методи ціноутворення в маркетингу. URL:
<https://buklib.net/books/37393/>
9. Kotler P. Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. – 208 p.
10. Kyivstar Business Hub: Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних. URL:
<https://hub.kyivstar.ua/articles/marketingovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh>
11. Pro Consulting: Маркетингове дослідження за допомогою методу фокус-груп (ФГД). URL:
https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovoe-issledovanie-s-pomoshyu-metoda-fokus-grupp-fgi?gad_source=1&gad_campaignid=23232746566&gbraid=0AAAAADkhSS ENQDjAhtuWsjSo8Q-PMMkUB&gclid=Cj0KCQiAiebIBhDmARIsAE8PGNLowPWkhsIfngm0hm mSjXqCYa9H62RalKTGAnoLtsTHfh9ecNqwcK0aAmddEALw_wcB
12. 4Service Company: Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій та інструментарію. URL:
<https://4service.company/uk/blog/marketingovi-doslidzhennia-v-ukrayini-i-sviti-osnovni-tendentsiyi-v-rozvitku-tekhnologii-i-instrumentariiu>