

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Кафедра маркетингу

## **МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему: “Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингове консультування у сфері громадських організацій) і його маркетингове обґрунтування”

Студентки групи МАРКз-41  
Мітюрьової Дарії

Науковий керівник:

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
1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ІЗ ВІДКРИТТЯ АГЕНЦІЇ ДЛЯ ГО.....	6
2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	25
3. ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ АГЕНЦІЇ ДЛЯ ГО.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32

## ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах повномасштабної війни громадські організації відіграють критично важливу роль у забезпеченні стійкості суспільства, підтримці внутрішньо переміщених осіб, допомозі військовим, реалізації гуманітарних програм та відбудові локальних громад. Проте значна частина ГО стикається з проблемами ефективної комунікації, нестачею інструментів маркетингу, слабкою роботою з аудиторіями, донорськими структурами та партнерами. Це знижує результативність їхньої діяльності й обмежує можливості залучення фінансування, волонтерів чи підтримки громади.

У воєнний період потреба у професійному маркетинговому консультуванні для громадського сектору різко зростає, адже конкуренція за ресурси та увагу суспільства посилюється. Ефективні комунікації, цифровий маркетинг, бренд-стратегія ГО та грамотна презентація соціальних проєктів стають ключовими чинниками виживання та розвитку організацій. Крім того, донори дедалі більше очікують прозорості, структурованості та вимірюваності комунікацій, що неможливо забезпечити без застосування маркетингових підходів. Таким чином, дослідження ринкових передумов, конкурентного середовища та можливостей запуску відповідного консалтингового проєкту має високу практичну цінність і відповідає актуальним потребам країни під час війни

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування доцільності відкриття нового виду бізнесу - агентства маркетингового консультування, орієнтованого на потреби громадських організацій, а також визначення оптимальних стратегій його позиціонування, просування та конкурентних переваг на ринку. Дослідження спрямоване на аналіз попиту, оцінку ринкового середовища, виявлення специфічних потреб ГО у сфері комунікацій та розробку

комплексу маркетингових рішень, що забезпечать успішний запуск і сталий розвиток бізнесу.

Завдання дослідження:

- проаналізувати особливості ринку громадських організацій України, тенденції його розвитку, потреби та проблеми ГО у сфері маркетингу й комунікацій;

- визначити конкурентне середовище у сфері маркетингового консалтингу, оцінити ключових гравців, їхню спеціалізацію, цінову політику та рівень сервісу;

- охарактеризувати цільові сегменти ГО, які найбільше потребують маркетингової підтримки (молодіжні, освітні, соціальні, ветеранські, екологічні, культурні);

- визначити перелік та зміст маркетингових консалтингових послуг, оптимальних для роботи з громадським сектором: SMM- та PR-підтримка, стратегічний маркетинг, фандрейзингові комунікації, розробка контент-стратегій, брендування проєктів;

- побудувати бізнес-модель майбутнього підприємства, включно з ціннісною пропозицією, каналами комунікації, джерелами доходів та структурою витрат;

- розробити маркетингову стратегію виходу на ринок, що передбачає позиціонування, визначення УТП, формування пакету послуг, канали просування та інструменти цифрового маркетингу;

- провести фінансово-економічне обґрунтування діяльності, включно з розрахунком необхідних інвестицій, прогнозом доходів, витрат і рентабельності;

- оцінити ризики відкриття бізнесу у сфері консалтингу для ГО та сформулювати заходи щодо їх мінімізації;

– запропонувати управлінські рішення, що забезпечать ефективний запуск і розвиток маркетингового консалтингу, зокрема організаційну структуру, систему управління персоналом та партнерську екосистему.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовано комплекс методів, зокрема: аналіз і синтез - для узагальнення теоретичних підходів до маркетингового консультування та визначення ключових особливостей роботи з громадськими організаціями; маркетингові дослідження (кабінетні) - для аналізу ринку маркетингових послуг, тенденцій розвитку громадського сектору, конкурентного середовища та потенційного попиту; порівняльний аналіз - для оцінки існуючих бізнес-моделей консалтингових агентств, що працюють з неприбутковими організаціями; SWOT-аналіз - для визначення сильних і слабких сторін майбутнього бізнесу, а також можливостей і загроз його розвитку; моделювання - для розрахунку прогностичних показників діяльності, визначення інвестиційних потреб, потенційної рентабельності та точок беззбитковості; системний підхід - для комплексного врахування маркетингових, організаційних, фінансових і соціальних факторів у процесі формування бізнес-рішення.

## РОЗДІЛ 1

### ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ІЗ ВІДКРИТТЯ АГЕНЦІЇ ДЛЯ ГО

#### *I. Компанія та її продукти*

##### А. КОМПАНІЯ

Планується відкриття маркетингової консалтингової агенції, яка спеціалізуватиметься на наданні комплексних послуг у сфері цифрового маркетингу, брендингу та комунікацій для громадських організацій. Діяльність компанії буде зосереджена на розробці стратегій комунікацій, просуванні у цифрових каналах, формуванні брендової айдентики та інформаційної підтримці соціальних, освітніх проєктів.

Основні послуги включають:

- розробку маркетингових стратегій і планів комунікацій;
- SMM-супровід (контент, таргетинг, управління спільнотами);
- консультаційні послуги з фандрейзингових і комунікаційних кампаній;
- брендування та створення візуальної айдентики;
- проведення маркетингових аудитів та аналізу конкурентного середовища;
- розробку сайтів та SEO-оптимізацію;
- виробництво контенту (фото-, відео-, PR-матеріали);
- навчання та менторинг для команд громадських організацій і малого бізнесу.

Головними клієнтами агенції будуть громадські організації, соціальні ініціативи, освітні та молодіжні проєкти різних сфер діяльності, що потребують професійної підтримки у просуванні своїх продуктів та послуг. Агенція орієнтуватиметься на створення довгострокових партнерств, пропонуючи

клієнтам індивідуальні рішення, засновані на їхніх потребах, бюджеті та стратегічних цілях.

## Б. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Маркетингова консалтингова агенція надаватиме такі основні послуги:

1. Маркетинговий консалтинг для громадських організацій
  - діагностика комунікацій та маркетингових процесів;
  - стратегічне планування (маркетинг, комунікації, фандрейзинг);
  - аудит бренду та позиціонування.
2. SMM-послуги та реклама в соціальних мережах
  - розробка контент-стратегій;
  - створення контенту (текст, фото, відео, дизайн);
  - таргетована реклама (Facebook Ads, Instagram Ads);
  - управління сторінками та спільнотами.
3. Створення та розвиток бренду
  - брендинг організацій та проєктів;
  - розробка логотипів та фірмового стилю;
  - створення гайдлайнів і брендбуків.
4. PR та комунікаційний супровід
  - написання пресрелізів, статей, новин;
  - організація інформаційних кампаній;
  - кризові комунікації;
  - робота з медіа та блогерами.
5. Розробка вебсайтів та SEO
  - створення сайтів для ГО;
  - SEO-оптимізація;
  - покращення видимості у Google;
  - аналітика трафіку та поведінки користувачів.
6. Фандрейзингові консультації для ГО

- розробка заявок на гранти;
  - створення комунікаційних матеріалів для донорів;
  - побудова стратегії залучення ресурсів.
7. Освітні послуги та тренінги
- майстер-класи з маркетингу, SMM, PR;
  - консультації та менторські програми для команд;
  - навчальні програми для соціальних проєктів та ГО.
8. Виробництво контенту
- фотозйомка та відеозйомка;
  - створення рекламних роликів та промо-матеріалів;
  - монтаж та постпродакшн.

## *II. Дослідження та аналіз ринку*

### **A. КЛІЄНТИ**

Основними клієнтами маркетингової консалтингової агенції на території Тернопільської області та м. Тернопіль будуть громадські організації, благодійні фонди та інші некомерційні структури, які працюють у соціальній, освітній, гуманітарній і культурній сферах, які часто мають обмежені ресурси для професійного маркетингового супроводу, тому потреба в доступних і якісних комунікаційних послугах є стабільно високою.

У структурі ринку громадських та некомерційних організацій Тернопільської області виокремлюється кілька ключових сегментів, кожен з яких має специфічні потреби у сфері маркетингових та комунікаційних послуг. До першої групи належать соціальні та гуманітарні організації, що працюють у напрямках підтримки внутрішньо переміщених осіб, допомоги ветеранам та їхнім сім'ям, захисту вразливих груп населення та надання гуманітарної допомоги в умовах воєнного стану. Такі організації особливо потребують професійних комунікаційних рішень, спрямованих на залучення донорів, партнерів і волонте-

рів, а також на ефективне інформування громади про реалізовані ініціативи та результати діяльності.

Важливе місце займають молодіжні та освітні організації, які у Тернополі представлені молодіжними центрами, студентськими об'єднаннями, освітніми ініціативами та проєктами у сфері неформальної освіти. Їхня активність включає розвиток молодіжного підприємництва, проведення тренінгів, подій та програм розвитку, а також участь у міжнародних молодіжних обмінах. Для цього сегмента актуальною є потреба у сучасному візуальному стилі, ефективному SMM-супроводі та маркетингових стратегіях, що сприятимуть залученню учасників і підвищенню видимості проєктів.

Окрему групу становлять культурні, мистецькі та креативні організації, що займаються розвитком локальної культури, організацією фестивалів, виставок і творчих заходів, а також промоцією культурних ініціатив та підтримкою креативних спільнот. Ці організації зосереджені на необхідності створення комплексних медіастратегій, забезпечення якісного висвітлення подій і розширення аудиторії, що потребує професійної маркетингової підтримки.

Суттєву роль відіграють екологічні та природоохоронні організації, які працюють у сферах екологічної освіти, охорони довкілля, популяризації сталого розвитку, а також проєктів, пов'язаних із сортуванням і зменшенням відходів. Їхня діяльність передбачає потребу у формуванні комунікаційних кампаній, розробці брендингу та активній роботі з громадськістю для досягнення екологічних цілей.

До некомерційного сегмента також належать релігійні, благодійні та волонтерські ініціативи, серед яких - благодійні фонди, парафіяльні соціальні проєкти та групи волонтерів. Для цієї категорії особливо важливими є прозоре висвітлення результатів роботи, формування довіри громади та підвищення ефективності комунікацій із донорами. Загалом усі зазначені сегменти демонструють високий рівень потреби в системних комунікаційних рішеннях, що

створює сприятливі умови для розвитку спеціалізованої агенції маркетингового консалтингу, орієнтованої на роботу з громадським сектором.

## Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Ринок громадських та некомерційних організацій у Тернопільській області та місті Тернопіль характеризується стабільним розвитком та зростанням попиту на професійні маркетингові й комунікаційні послуги. За даними Головного управління статистики у Тернопільській області, чисельність населення регіону станом на 2024–2025 роки становить 1,01 млн осіб, тоді як у місті Тернопіль проживає 225 тис. осіб [1]. Значна частина населення залучена до діяльності в секторі громадських ініціатив, волонтерських рухів та соціальних проєктів, що посилює роль цього сегмента в інформаційному та соціальному просторі регіону.

За інформацією відкритих реєстрів Міністерства юстиції України, у Тернопільській області зареєстровано понад 4,9 тис. громадських організацій, з яких значна частина зосереджена у місті Тернопіль як адміністративному та освітньому центрі регіону [2]. Серед них активно діють молодіжні, культурні, благодійні та соціальні організації, що реалізують проєкти, пов'язані з підтримкою внутрішньо переміщених осіб, військових, освітніх програм, волонтерських ініціатив і локальних розвиткових процесів. В умовах воєнного стану кількість локальних ініціатив, благодійних фондів та волонтерських об'єднань зростає в середньому на 12–15% за останні два роки, що підтверджується даними Всеукраїнського Форуму Громадських Організацій та регіональних аналітичних оглядів (2023–2024) [4].

Тенденції розвитку ринку свідчать про посилення потреби некомерційного сектору у професійних комунікаційних інструментах, зокрема у сферах цифрового маркетингу, SMM-просування, брендування, фандрейзингу та побудови партнерських мереж. Для багатьох громадських організацій характерною є нестача внутрішніх ресурсів, кадрового потенціалу та експертних компетенцій у

сфері комунікацій, що стимулює попит на зовнішній маркетинговий консалтинг. Важливою тенденцією останніх років є зростання кількості міжнародних грантових програм, які висувають вимоги до прозорості комунікацій, публічної звітності, ефективного цифрового позиціонування та професійного медійного висвітлення діяльності. Це створює сприятливі умови для формування ринку якісних маркетингових послуг для ГО, особливо на регіональному рівні.

З урахуванням високого рівня проєктної активності, наявності більш ніж чотирьох тисяч організацій та постійного залучення Тернопільської громади до культурних, соціальних та волонтерських процесів, ринок маркетингового консалтингу для громадських організацій у регіоні можна охарактеризувати як динамічний і перспективний. Попит на ці послуги матиме стійку тенденцію до зростання протягом найближчих років, оскільки сектор ГО потребує професійної підтримки для забезпечення ефективної комунікації, прозорості діяльності та розвитку партнерств на національному й міжнародному рівнях.

## В. КОНКУРЕНЦІЯ

У Тернополі та Тернопільській області вже діє кілька маркетингових та рекламних агенцій, які надають частину або весь спектр послуг, аналогічних тій, що передбачено вашим проєктом. Серед помітних гравців - агенції, які надають рекламні, брендингові, SMM- та діджитал-послуги. Наприклад, Маркетингові технології ПБС - традиційна рекламна агенція, яка працює з 2003 року й спеціалізується на зовнішній рекламі (біг-борди, сіті-лайти, транспортна реклама тощо) [7-11]. Інша помітна - Маркетинг-центр «Далі», яка позиціонує себе як агенція «повного циклу»: за її власними даними, вона обслуговує різні рекламні та маркетингові потреби - від брендингу й дизайну до комплексних рекламних кампаній та супроводу [7].

Аналіз конкурентного середовища показує, що ринок рекламно-маркетингових послуг у Тернополі має достатню фрагментацію: деякі агенції спеціалізуються на зовнішній рекламі, інші - на digital, треті - на брендингу

чи графічному дизайні. Це створює певну конкуренцію, але також свідчить про діапазон можливостей для нової агенції, особливо якщо вона зможе запропонувати комплексний підхід і спеціалізацію на некомерційному і громадському секторі, що наразі рідше зустрічається. Нижче подана таблиця основних конкурентів із порівнянням за ключовими характеристиками.

Таблиця 1.1

Порівняння конкурентів на ринку маркетингових послуг м. Тернопіль

Назва агенції	Тип послуг	Сильні сторони	Слабкі місця
Маркетингові технології ПБС	Зовнішня реклама (біг-борди, сіті-лайти, транспорт, друк)	Багаторічний досвід на ринку (з 2003), локальна впізнаваність, велика мережа фізичних рекламних носіїв	Обмежена присутність у digital, SMM, брендингу, контенті; не орієнтовані на комплексний консалтинг
Маркетинг-центр «Далі»	Повний цикл реклами/маркетингу (дизайн, брендинг, digital, реклама)	Широкий спектр послуг, досвід роботи з багатьма брендами, готовність брати комплексні проекти	Можлива переваженість стандартними комерційними клієнтами; менш виражена спеціалізація на ГО / соціальному секторі
Інші локальні рекламні, дизайн-студії, агенції	SEO, оптимізація сайтів, ?b-маркетинг, digital-просування	Сильні в інтернет-проектах, SEO; сучасні інструменти діджиталу	Часто вузька спеціалізація, не надають повний спектр послуг, слабка комплексність, мало уваги до стратегічного консалтингу

Примітка. Складено автором за [7-11]

Загалом, ринок реклами і маркетингових послуг у Тернополі можна охарактеризувати як фрагментований, із домінуванням агенцій, що орієнтовані на зовнішню рекламу або класичний маркетинг для бізнес-клієнтів. При цьому комплексні агенції повного циклу є, але їх кількість обмежена, а спеціалізова-

них агенцій, які б працювали переважно з громадськими організаціями та некомерційним сектором - фактично немає або вони малознані. Це створює реальний ринковий розрив та конкурентну нішу для нової агенції: якщо ваша агенція орієнтується на ГО, некомерційні ініціативи, соціальні проекти, волонтерські програми, культурні/громадські заходи - вона може зайняти порожню нішу. Комплексний підхід, гнучкість, досвід у роботі з громадськими ініціативами, адаптовані ціни та сервіс - стануть вашими конкурентними перевагами.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз для маркетингової агенції для ГО у Тернополі

SWOT	Опис
Сильні сторони	- Орієнтація на нішу ГО та некомерційного сектору; - Комплексний набір послуг: маркетинговий консалтинг, SMM, PR, брендинг, контент, фандрейзинг; - Гнучкість та швидка адаптація під потреби клієнта; - Відсутність прямих конкурентів у соціальній сфері на регіональному ринку.
Слабкі сторони	- Відсутність великого портфоліо у сфері ГО на старті; - Обмежені ресурси та штат; - Менша впізнаваність на ринку, ніж у великих комерційних агенцій; - Ризик нерівномірного завантаження через сезонність або фінансові обмеження ГО.
Можливості	- Зростаючий попит на маркетингові послуги серед ГО та соціальних проектів; - Можливість довгострокових партнерств із фондами та ініціативами; - Низька конкуренція у спеціалізованій ніші; - Розширення спектру послуг: контент-продакшн, навчання, супровід грантових заявок.
Загрози	- Конкуренція з боку загальних рекламних та маркетингових агенцій, які можуть увійти в нішу ГО; - Економічна нестабільність і скорочення бюджетів ГО; - Законодавчі та регуляторні зміни; - Ризик перевантаження або вигорання агенції при спробі обслуговувати занадто багато великих проектів одночасно.

Примітка. Складено автором.

Також важливо врахувати тенденції ринку маркетингових послуг в Україні: згідно з аналітичними дослідженнями, агенції, які надають комплексні маркетингові послуги (консалтинг, рекламний супровід, digital, аналіз), мають більше шансів на успіх, ніж вузько спеціалізовані - така комплексність є конкурентною перевагою. Отже, у світлі наявного конкурентного середовища і рин-

кової кон'юнктури, створення агенції з чіткою спеціалізацією на громадських / соціальних / некомерційних організаціях у Тернополі видається рентабельним і перспективним рішенням, котре може зайняти незаповнене на сьогодні сегментне “біле поле”.

## Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

За даними недавніх досліджень, в Україні з 2022 року відбувся «бум» благодійних і громадських організацій: до початку повномасштабної війни та під час неї значно зросла кількість зареєстрованих громадських, благодійних та неурядових структур.

Наприклад, станом на весну 2025 року в Україні налічується 106 720 неурядових організацій та 32 974 благодійних організацій. Також темпи реєстрації залишаються високими у попередні роки.

Населення Тернопільської області -1,015 млн осіб (оцінка 2025 року) []. Якщо припустити, що громадські/благодійні організації розподілені пропорційно до населення, і якщо на всю Україну налічується ~139 694 громадських та благодійних організацій, пропорційна частка для Тернопільщини склала б близько 3,5–4 тис. організацій. Однак, з огляду на те, що західний регіон України традиційно має дещо вищу активність громадянського суспільства, реальна кількість ГО/БФ в області може бути на 10–20% більшою - приблизно 4 000–4 800 організацій. Це дає базовий «потенційний ринок» для маркетингових й консалтингових послуг, адресованих ГО.

Якщо маркетингова агенція зосередиться на наданні послуг саме ГО/неурядовим організаціям, і навіть залучить, наприклад, 5–10% від усього ринку ГО в області як клієнтів - це означатиме співпрацю з 200–480 організаціями. При середньому контракті (на комплекс послуг: брендинг, SMM, PR, підтримка проєктів) - це вже значущий обсяг робіт, який можна масштабувати.

Зважаючи на такі чинники, як стабільно високий рівень реєстрації нових ГО на національному рівні, навіть під час війни; зростання потреби ГО у про-

фесійному маркетинг- та комунікаційному супроводі (у зв'язку з фандрейзингом, донорськими програмами, інформаційною роботою та репутаційною підтримкою; недостатня наявність спеціалізованих маркетингових агентств, які працюють із ГО у регіоні - нішевий простір лишається невиснаженим, створюючи «біле поле» для нових гравців, можна прогнозувати, що протягом 2026–2028 рр. ринок маркетингових послуг для ГО в Тернопільській області може рости на 10–15% щороку (зростання кількості ГО + зростання частки тих, хто звертатиметься за професійною допомогою). Якщо агенція займе навіть 7–8% ринку до 2028 року, це означатиме приблизно 300–400 активних клієнтів ГО - із відповідним обсягом замовлень та потенціалом розвитку.

### *III. Маркетинговий план*

#### **A. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

Маркетингова філософія агенції ґрунтується на принципах комплексного підходу та соціальної орієнтації, що передбачає індивідуальне вивчення потреб кожної громадської організації та розробку адаптованих маркетингових рішень. Основним завданням є створення цінності для клієнта шляхом поєднання консалтингу, брендингу, SMM, PR та контент-підтримки у єдину стратегічну систему. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати видимість і репутацію ГО, а й сприяти ефективному залученню ресурсів, донорських коштів та аудиторії, що є критично важливим для їхньої діяльності та сталого розвитку.

На початковому етапі промоційні заходи будуть спрямовані на підвищення обізнаності цільової аудиторії - громадських організацій, благодійних фондів та волонтерських ініціатив у Тернопільській області. Використовуватимуться цифрові канали комунікації, соціальні мережі, спеціалізовані тематичні платформи та професійні мережі для презентації експертного потенціалу агенції, прикладів успішних кейсів і послуг, що надаються. Додатково планується участь у регіональних конференціях, семінарах і форумах ГО для встановлення

довгострокових партнерських зв'язків та формування репутаційного капіталу на ринку.

## Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціни на послуги маркетингової агенції формуються з урахуванням витрат на реалізацію послуг, ринкових умов, а також специфіки цільової аудиторії - громадських організацій та некомерційного сектору. Вартість послуг адаптована до фінансових можливостей ГО, щоб забезпечити доступність при одночасному підтриманні економічної ефективності агенції.

Таблиця 1.3

Ціни на послуги маркетингової агенції для ГО

Послуга	Опис	Орієнтовна ціна, грн
Маркетинговий консалтинг	Розробка стратегії комунікацій, аналіз ринку, рекомендації щодо просування та залучення ресурсів	15 000
SMM-супровід	Ведення соціальних мереж, створення контент-плану, публікацій, взаємодія з аудиторією	8 000/місяць
Брендинг та графічний дизайн	Розробка логотипу, фірмового стилю, рекламних матеріалів, візуальних презентацій	12 000
PR та медіа підтримка	Підготовка прес-релізів, розсилка по ЗМІ, медіа-кампанії, супровід подій	10 000

Примітка. Складено автором

## В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Тактика реалізації маркетингової стратегії передбачає поєднання комплексних заходів із чітким календарним планом та розподілом відповідальності серед команди агенції. На першому етапі основний акцент

робитиметься на формуванні впізнаваності бренду серед громадських організацій Тернопільської області шляхом цілеспрямованих комунікацій у соціальних мережах, розсилки тематичних матеріалів, публікацій на професійних та спеціалізованих платформах. Паралельно передбачено активну участь у регіональних форумах, семінарах і конференціях ГО для налагодження контактів і встановлення довгострокових партнерських зв'язків. Для підвищення ефективності заходів агенція планує регулярний моніторинг результатів промоцій, оцінку залучення клієнтів та коригування тактики відповідно до реакцій цільової аудиторії.

### Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Для просування послуг маркетингової агенції передбачено комплексне використання цифрових та офлайн-каналів комунікації, що дозволяє охопити максимальну аудиторію громадських організацій Тернопільської області. Основними інструментами будуть соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) для демонстрації кейсів, поширення корисного контенту та залучення потенційних клієнтів, а також електронні розсилки і тематичні платформи для професійного обміну інформацією. Додатково планується участь у регіональних форумах, конференціях і семінарах ГО, що сприятиме формуванню довіри та встановленню партнерських контактів. Для підвищення ефективності рекламних заходів буде здійснюватися регулярний моніторинг та оцінка результатів кампаній, що дозволить оперативно коригувати промоційні активності відповідно до потреб цільової аудиторії.

### *IV. Операційний план*

#### А. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Агенція буде розташована у місті Тернопіль за адресою: бульвар Шевченка, 1, загальна площа офісу становить 80 м<sup>2</sup>. Вибір центрального місця розташування забезпечує легкий доступ для представників громадських

організацій та партнерів, сприяє іміджевому позиціонуванню компанії та оптимізує логістику зустрічей і проведення робочих заходів. Простір офісу передбачає зонування для прийому клієнтів, проведення консультацій, командної роботи та проведення невеликих презентацій і тренінгів, що забезпечить ефективну реалізацію послуг та створення професійного середовища для співробітників.

## Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

На початку роботи агентства приміщення не потребує жодних перебудов, а лише необхідно облаштувати офіс технікою та меблями для комфортної роботи персоналу та прийому клієнтів.

### 1. Техніка та обладнання:

- комп'ютери/ноутбуки для 5 співробітників - 75 000 грн
- принтер/сканер/копір - 12 000 грн
- проектор для презентацій - 8 000 грн
- мережеве обладнання та Wi-Fi роутери - 5 000 грн

Всього за техніку та обладнання: 100 000 грн

### 2. Офісне обладнання та меблі:

- робочі столи та крісла для 5 співробітників - 25 000 грн
- шафи та полиці для документів - 10 000 грн
- кофе-зона (стіл, стільці, невеликий холодильник) - 5 000 грн
- місце для прийому клієнтів (диван, журнальний столик) - 5 000 грн

Всього за меблі та обладнання: 45 000 грн

## В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Стратегія роботи агенції передбачає поступове нарощування клієнтської бази та впровадження комплексних маркетингових рішень для громадських організацій Тернопільської області, із чітким розподілом етапів реалізації та контролю результатів. Ключовим принципом є поступове масштабування діяльнос-

ті, забезпечення високої якості послуг та формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

Покроковий план реалізації:

1. Підготовчий етап: облаштування офісу, закупівля техніки та меблів, формування команди та розробка внутрішніх процедур.
2. Початкове просування: створення сайту та профілів у соціальних мережах, публікація контенту, презентація послуг на регіональних форумах та семінарах ГО.
3. Активне залучення клієнтів: проведення зустрічей із потенційними ГО, демонстрація кейсів, запуск перших маркетингових проєктів для клієнтів.
4. Моніторинг та коригування: оцінка ефективності рекламних кампаній та тактики залучення клієнтів, внесення необхідних змін у стратегію та інструменти просування.
5. Масштабування та розвиток: розширення спектра послуг, залучення нових клієнтів, укладання довгострокових контрактів, нарощування команди та оптимізація внутрішніх процесів.

#### Г. РОБОЧА СИЛА

Обов'язки агенції будуть розділені між п'ятьма співробітниками, кожен з яких відповідатиме за окремий напрямок діяльності для ефективної реалізації послуг громадським організаціям. До складу команди входитимуть: керівник/засновниця, маркетинговий консультант, SMM-спеціаліст, дизайнер/контент-менеджер та адміністративний працівник, який опікуватиметься документацією та організаційними питаннями. Такий розподіл дозволяє оптимізувати робочі процеси, забезпечити високий рівень професійного супроводу клієнтів і водночас підтримувати гнучкість агентства на стартовому етапі діяльності.

## *V. Управлінська команда*

### **A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ**

Засновниця контент-агенції має незакінчену вищу освіту у сфері маркетингу та володіє ґрунтовними теоретичними та практичними знаннями в галузі маркетингового консалтингу, SMM та брендингу. Їй буде належати посада керівниці агенції та маркетингового консультанта, що передбачає стратегічне планування, управління проектами, комунікацію з ключовими клієнтами та контроль якості виконання послуг. Додатково керівниця відповідатиме за розвиток партнерських зв'язків з громадськими організаціями та координацію діяльності команди для досягнення поставлених бізнес-цілей.

### **Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ**

Власниця агенції буде отримувати щомісячну заробітну плату у розмірі 20 000 грн, що відображає її управлінську роль, виконання функцій маркетингового консультанта та відповідальність за стратегічний розвиток агентства. Для інших ключових співробітників передбачено такі виплати: маркетинговий консультант - 15 000 грн/місяць, SMM-спеціаліст - 12 000 грн/місяць, дизайнер/контент-менеджер - 10 000 грн/місяць, адміністративний працівник - 8 647 грн/місяць. Така система винагороди забезпечує стимулювання персоналу, відображає обсяг виконуваних обов'язків і водночас відповідає фінансовим можливостям молодого агенції на стартовому етапі діяльності.

## *VI. Фінансовий план*

### **A. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ**

Фінансове забезпечення створення та запуску SMM-агентства формується за рахунок поєднання власного та залученого капіталу. Основну частину фінансових ресурсів становлять власні кошти засновника у розмірі 130 000 грн, що підкреслює високий рівень його особистої участі у проекті та знижує залежність підприємства від зовнішніх кредитних інструментів. Додатково залучено

негрошовий внесок від родичів на суму 11 250 грн, який представлений матеріальними активами, необхідними для забезпечення операційної діяльності на початковому етапі. Також до складу залучених ресурсів включено інші позикові кошти у розмірі 9 000 грн, що не мають банківського походження та можуть розглядатися як гнучкий інструмент фінансування без відсоткових зобов'язань. У підсумку загальний обсяг сформованих фінансових ресурсів становить 150 250 грн, що забезпечує повне покриття стартових потреб бізнесу.

Структура використання коштів свідчить про раціональний розподіл фінансових ресурсів відповідно до пріоритетів відкриття та технічного забезпечення SMM-агентства. Найбільшу частку витрат становлять інвестиції в обладнання - 145 000 грн, що включають комп'ютерну техніку, периферійні пристрої, програмне забезпечення та інші матеріальні активи, необхідні для надання маркетингових послуг. Додатково передбачено витрати на установку обладнання у розмірі 2 500 грн, що забезпечує технічну готовність робочих місць. До інших статей відносяться витрати на юридичні послуги та реєстрацію підприємства (102 грн) та обігові кошти для покриття початкових операційних витрат (500 грн). Інші витратні статті, такі як ремонтні роботи, оренда, промоактивності чи створення початкового запасу, у межах стартового бюджету не фінансуються.

Загальна сума витрат становить 148 102 грн, що є нижчою за загальний обсяг доступних фінансових ресурсів. Завдяки цьому формується початковий баланс грошових коштів у розмірі 2 148 грн, який може бути використаний як резерв ліквідності для непередбачених витрат або як додаткове джерело покриття перших операційних платежів. Таким чином, структура фінансування та витрат свідчить про збалансованість фінансового плану, достатність інвестиційних ресурсів та відповідність витрат стратегічним потребам функціонування агентства на початковому етапі.

## Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Аналіз руху грошових коштів підприємства демонструє динаміку формування та використання фінансових ресурсів протягом року, що дозволяє оцінити ліквідність, платоспроможність та здатність бізнесу до самофінансування. Початковий баланс грошових коштів у першому місяці становив 2 148 грн, однак уже впродовж перших трьох місяців підприємство функціонувало зі значним від'ємним залишком коштів (до -142 061,80 грн у третьому місяці). Це пояснюється високим рівнем постійних операційних витрат, зокрема фонду оплати праці (понад 95 тис. грн щомісячно у першій половині року) та витрат на приміщення (від 16 900 до 18 600 грн). У той же час надходження від продажів на початкових етапах були недостатніми для покриття сукупних місячних витрат, що зумовило тимчасову нестачу ліквідності.

Починаючи з четвертого місяця спостерігається поступове поліпшення структури грошових потоків завдяки зростанню обсягів реалізації: надходження від покупців збільшилися з 43 000 грн у першому місяці до 177 000 грн у четвертому, а в другому півріччі стабілізувалися на рівні 200–242 тис. грн щомісяця. Така позитивна динаміка продажів сприяла зменшенню дефіциту обігових коштів і переходу до позитивного залишку вже у шостому місяці (34 934,60 грн). У подальшому підприємство продовжувало формувати дедалі більший резерв ліквідності: наприкінці року баланс коштів сягнув 709 782,15 грн, що підтверджує здатність агентства забезпечувати свою діяльність без потреби в зовнішньому фінансуванні.

Структура виплат залишається відносно стабільною протягом року. Найвагомішими статтями є оплата праці (1 090 984,35 грн за рік), оренда приміщення (212 000 грн) та витрати на маркетингове просування (159 500 грн). Усі інші витрати мають незначну частку в загальній структурі. Річний обсяг виплат становить 1 495 365,85 грн, тоді як загальний обсяг отриманих коштів - 2 203 000 грн, що забезпечує позитивний чистий грошовий потік у розмірі 707 634,15 грн.

## В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Прогноз прибутків і збитків SMM-агентства «NEURO-SMM» на плановий період дає змогу комплексно оцінити фінансові результати діяльності підприємства, визначити тенденції зміни доходів, витрат і чистого прибутку протягом року. На основі представлених даних встановлено, що структура доходів протягом року має чітко виражену позитивну динаміку, яка обумовлена послідовним зростанням обсягів реалізації послуг. Валовий дохід збільшується від 43 тис. грн у першому місяці до 242 тис. грн у період з дев'ятого по дванадцятий місяці, а річний обсяг доходу становить 2 203 тис. грн. Собівартість реалізованих послуг є незначною та варіюється в межах 119–1 167 грн на місяць, що забезпечує надзвичайно високий рівень валової рентабельності - 99,5–99,7%, а валовий прибуток за рік формується на рівні 2 192,44 тис. грн.

Операційні витрати підприємства мають стабільний характер і включають фонд оплати праці з нарахуваннями, витрати на приміщення, рекламно-комунікаційні послуги, офісні витрати, амортизацію та інші постійні витрати. Найвагомішу частку у структурі витрат становить оплата праці - 1 090,98 тис. грн на рік, що відповідає понад 70% усіх операційних витрат. Інші значні статті - оренда приміщення (212 тис. грн) та рекламно-промоційні заходи (159,5 тис. грн). Загальна сума операційних витрат за рік становить 1 505,83 тис. грн.

Упродовж перших двох місяців діяльності підприємство працює зі збитком до оподаткування - -89,26 тис. грн та -58,45 тис. грн, що пов'язано з високою часткою постійних витрат на тлі ще недостатніх обсягів реалізації. Починаючи з третього місяця, діяльність агентства стає прибутковою: прибуток до оподаткування зростає з 5,9 тис. грн (місяць 3) до 126,48 тис. грн (місяць 10). Загальний річний фінансовий результат до оподаткування становить 686,60 тис. грн, що свідчить про поступове зміцнення операційної ефективності бізнесу.

Оподаткування здійснюється за ставкою 3% від валового доходу, що формує податкове навантаження в обсязі 66,09 тис. грн за рік. Відповідно, чистий прибуток підприємства після оподаткування становить 620,51 тис. грн, демон-

струючи високий рівень чистої рентабельності та ефективності бізнес-моделі. Починаючи з четвертого місяця, щомісячний чистий прибуток стабільно зростає й коливається від 39,63 тис. грн до 118,40 тис. грн, що свідчить про стійку позитивну динаміку фінансових результатів.

#### Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Аналіз беззбитковості SMM-агентства «NEURO-SMM» показує, що підприємство має високий потенціал швидкого досягнення точки беззбитковості завдяки низькій собівартості послуг та стабільній структурі постійних витрат. Сукупні щомісячні витрати у перший рік формуються на рівні близько 125–130 тис. грн, тоді як маржинальний дохід із кожної гривні виручки становить майже 99%, що свідчить про значну еластичність операційної моделі. Точка беззбитковості досягається вже на початку третього місяця роботи, коли валовий дохід перевищує поріг покриття постійних витрат і забезпечує позитивний фінансовий результат. Після подолання даної межі агентство демонструє стійке зростання прибутку, що підтверджує ефективність обраної бізнес-стратегії та високу рентабельність діяльності в умовах цифрового ринку маркетингових послуг.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	<b>Календар та бюджет на рекламу та промо-акції</b>													
2		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
8	<b>Методи (канали) просування</b>													
9	Таргетована реклама (SMA)	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	500,00	500,00	500,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	28 500,00
10	PPC	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	4 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	47 000,00
11	SEO	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	18 000,00
12	Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	SMM	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
14	Поліграфічна рекламна продукція	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
15	Демонстраційні заходи	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
16	Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Робота з блогерами	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	18 000,00
18	Візитні картки	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
19	Рекламна продукція	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
20	Безкоштовні зразки продукції	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
21	Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	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
22	Інші заходи з просування (вказати які)	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
23	<b>Всього витрати</b>	<b>15 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>8 500,00</b>	<b>8 500,00</b>	<b>8 500,00</b>	<b>14 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>15 000,00</b>	<b>159 500,00</b>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	<b>Витрати на приміщення (будівлю)</b>													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Оренда	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
5	Податки та інші платежі	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
6	Ремонтні роботи/ обслуговування	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
7	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
8	Електрика	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
9	Опалення	2 000,00	2 000,00	1 700,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00	1 500,00	2 000,00	10 400,00
10	Водопостачання/ каналізація	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
11	Телефон (базова оплата)	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
12	Лампочки, мичі засоби тощо	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
13	Інше:	0,00	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6 000,00
14	<b>Всього витрати</b>	<b>18 300,00</b>	<b>18 300,00</b>	<b>18 600,00</b>	<b>17 400,00</b>	<b>16 900,00</b>	<b>16 900,00</b>	<b>16 900,00</b>	<b>16 900,00</b>	<b>16 900,00</b>	<b>17 600,00</b>	<b>18 400,00</b>	<b>18 900,00</b>	<b>212 000,00</b>

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
<b>Товар/ Послуга Категорія №1 Маркетинговий консалтинг</b>													
Продано одиниць	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	57,00
Ціна за 1	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	15 000,00
Сума продажу	15 000,00	30 000,00	45 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	90 000,00	90 000,00	90 000,00	90 000,00	90 000,00	90 000,00	855 000,00
<b>Товар/ Послуга Категорія №2 SMM супровід</b>													
Продано одиниць	1,00	3,00	5,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	74,00
Ціна за 1	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00
Сума продажу	8 000,00	24 000,00	40 000,00	48 000,00	48 000,00	56 000,00	56 000,00	56 000,00	64 000,00	64 000,00	64 000,00	64 000,00	592 000,00
<b>Товар/ Послуга Категорія №3 Брендінг та графічний дизайн</b>													
Продано одиниць	0,00	0,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	33,00
Ціна за 1	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Сума продажу	0,00	0,00	24 000,00	24 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	396 000,00
<b>Товар/ Послуга Категорія №4 PR та медіа підтримка</b>													
Продано одиниць	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	36,00
Ціна за 1	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
Сума продажу	20 000,00	20 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	20 000,00	20 000,00	30 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	360 000,00
Разом усіх товарів	43 000,00	74 000,00	139 000,00	177 000,00	189 000,00	187 000,00	202 000,00	224 000,00	242 000,00	242 000,00	242 000,00	242 000,00	2 203 000,00

	А	В	С	Д	Е	Г	З	П	Т	У	К	Л	М	Н
<b>Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг</b>														
<b>Фірма з надання послуг</b>	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	
<b>Категорія 1: Продано один. товару</b>	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	57,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
<b>Витратні матеріали</b>	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	
<b>Пакувальні матеріали (тара)</b>	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
<b>Всього витрати на один. товару</b>	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	
<b>Категорія 1: Всього Витрати</b>	44,50	89,00	133,50	222,50	222,50	222,50	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00	2 536,50	
<b>Категорія 2: Продано один. товару</b>	1,00	3,00	5,00	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	74,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
<b>Витратні матеріали</b>	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
<b>Пакувальні матеріали (тара)</b>	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
<b>Всього витрати на один. товару</b>	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	
<b>Категорія 2: Всього Витрати</b>	75,00	225,00	375,00	450,00	450,00	525,00	525,00	525,00	600,00	600,00	600,00	600,00	5 550,00	
<b>Категорія 3: Продано один. товару</b>	0,00	0,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	33,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
<b>Витратні матеріали</b>	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
<b>Пакувальні матеріали (тара)</b>	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
<b>Всього витрати на один. товару</b>	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	
<b>Категорія 3: Всього Витрати</b>	0,00	0,00	150,00	150,00	225,00	225,00	225,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	2 475,00	
<b>Категорія 4: Продано один. товару</b>	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	36,00	
<b>Всього витрати на один. товару</b>	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	
<b>Категорія 4: Всього Витрати</b>	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	
<b>ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ</b>	119,50	314,00	658,50	822,50	897,50	972,50	1 017,00	1 092,00	1 167,00	1 167,00	1 167,00	1 167,00	10 561,50	

**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
<b>Посада (позиція)</b>													
Консультант	15 000	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
Контент-менеджер / Копірайтер	10 000	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	120 000,00
SMM/Маркетолог	12 000	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	144 000,00
адміністратор	8 647	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	8 647,00	103 764,00
Керівник	20 000	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%)	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	11 816,46	5 400,00	5 400,00	122 548,14
ВЗ (5%)	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	3 282,35	450,00	450,00	30 891,15
ЄСВ (22%)	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	14 442,34	6 600,00	6 600,00	149 781,06
<b>Всього витрати</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>95 188,15</b>	<b>78 097,00</b>	<b>78 097,00</b>	<b>1 090 984,35</b>

**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	18 300,00	18 300,00	18 600,00	17 400,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	17 600,00	18 400,00	18 900,00	212 000,00
Транспортування/ автомобіль	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Плата за використання телефону	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
Офісні витратні матеріали	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Реклама/ промо-акції	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	8 500,00	8 500,00	8 500,00	14 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	159 500,00
Різне: оплата підписок на сервіси	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	19 350,00
Інше: Інтернет	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1 680,00
<b>Всього витрати</b>	<b>36 952,50</b>	<b>36 952,50</b>	<b>37 252,50</b>	<b>36 052,50</b>	<b>35 552,50</b>	<b>29 052,50</b>	<b>29 052,50</b>	<b>29 052,50</b>	<b>34 552,50</b>	<b>36 252,50</b>	<b>37 052,50</b>	<b>37 552,50</b>	<b>415 330,00</b>

**Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації**

Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Комп'ютери/ноутбуки для 5 співробітників	75 000	1 січня 2026	60,00	1 250,00
Принтер/сканер/копір	12 000	1 січня 2026	120,00	100,00
Проектор для презентацій	8 000	1 січня 2026	240,00	33,33
Мережеве обладнання та Wi-Fi роутери	5 000	1 січня 2026	120,00	41,67
Робочі столи та крісла для 5 співробітників	25 000	1 січня 2026	240,00	104,17
Шафи та полиці для документів	10 000	1 січня 2026	240,00	41,67
Кофе-зона (стіл, стільці, невеликий холодильник)	5 000	1 січня 2026	240,00	20,83
Місце для прийому клієнтів (диван, журнальний столик)	5 000	1 січня 2026	240,00	20,83
	<b>145 000,00</b>		<b>Всього місячна амортизація</b>	<b>1 612,50</b>

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
<b>ДОХОД</b>													
Валовий дохід	Тип фірми	43 000,00	74 000,00	139 000,00	177 000,00	189 000,00	187 000,00	202 000,00	224 000,00	242 000,00	242 000,00	242 000,00	2 203 000,00
Валова собівартість реалізованої продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	S	119,50	314,00	658,50	822,50	897,50	972,50	1 017,00	1 092,00	1 167,00	1 167,00	1 167,00	10 561,50
<b>Валовий прибуток</b>		<b>42 880,50</b>	<b>73 686,00</b>	<b>138 341,50</b>	<b>176 177,50</b>	<b>188 102,50</b>	<b>186 027,50</b>	<b>200 983,00</b>	<b>222 908,00</b>	<b>240 833,00</b>	<b>240 833,00</b>	<b>240 833,00</b>	<b>2 192 438,50</b>
Валовий прибуток (%)		99,72	99,58	99,53	99,54	99,53	99,48	99,50	99,51	99,52	99,52	99,52	99,52
<b>ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ</b>													
Оплата праці+податки за найманих		95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	78 097,00	78 097,00	1 090 984,35
Витрати на приміщення		18 300,00	18 300,00	18 600,00	17 400,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	17 600,00	18 400,00	212 000,00
Транспортування/ автомобіль		1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Плата за використання телефону		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	20,00	5 520,00
Реклама/ промо-акції		15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	8 500,00	8 500,00	8 500,00	14 000,00	15 000,00	15 000,00	159 500,00
Знос (амортизація)		1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	1 612,50	19 350,00
Інше: Інтернет		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1 680,00
<b>ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ</b>		<b>132 140,65</b>	<b>132 140,65</b>	<b>132 440,65</b>	<b>131 240,65</b>	<b>130 740,65</b>	<b>124 240,65</b>	<b>124 240,65</b>	<b>124 240,65</b>	<b>129 740,65</b>	<b>114 349,50</b>	<b>115 149,50</b>	<b>1 505 834,35</b>
Прибуток (збиток) до оподаткування		-89 260,15	-58 454,65	5 900,85	44 936,85	57 361,85	61 786,85	76 742,35	98 667,35	111 092,35	126 483,50	125 683,50	686 604,15
Податки 3% доходу		1 290,00	2 220,00	4 170,00	5 310,00	5 670,00	5 610,00	6 060,00	6 720,00	7 260,00	7 260,00	7 260,00	66 090,00
<b>Прибуток (збиток) після оподаткування</b>		<b>-90 550,15</b>	<b>-60 674,65</b>	<b>1 730,85</b>	<b>39 626,85</b>	<b>51 691,85</b>	<b>56 176,85</b>	<b>70 682,35</b>	<b>91 947,35</b>	<b>103 832,35</b>	<b>119 223,50</b>	<b>118 423,50</b>	<b>620 514,15</b>

Звіт про рух грошових коштів (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	
<b>ПОЧАТОК</b>														
		2 148,00	-85 359,65	-142 061,80	-134 408,45	-87 719,10	-28 604,75	34 934,60	113 429,45	213 849,30	326 694,15	454 930,15	582 366,15	709 782,15
<b>ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ</b>														
Від покупок (продажі)		43 000,00	74 000,00	139 000,00	177 000,00	189 000,00	187 000,00	202 000,00	224 000,00	242 000,00	242 000,00	242 000,00	2 203 000,00	
<b>Всього отримання</b>		<b>43 000,00</b>	<b>74 000,00</b>	<b>139 000,00</b>	<b>177 000,00</b>	<b>189 000,00</b>	<b>187 000,00</b>	<b>202 000,00</b>	<b>224 000,00</b>	<b>242 000,00</b>	<b>242 000,00</b>	<b>242 000,00</b>	<b>2 203 000,00</b>	
<b>ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ</b>														
<b>ВИПЛАТИ</b>														
Початковий запас	0,00	119,50	314,00	658,50	822,50	897,50	972,50	1 017,00	1 092,00	1 167,00	1 167,00	1 167,00	10 561,50	
Собівартість реалізованої продукції		119,50	314,00	658,50	822,50	897,50	972,50	1 017,00	1 092,00	1 167,00	1 167,00	1 167,00	10 561,50	
Оплата праці		95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	95 188,15	78 097,00	78 097,00	1 090 984,35	
Витрати на приміщення		18 300,00	18 300,00	18 600,00	17 400,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	16 900,00	17 600,00	18 400,00	212 000,00	
Транспортування/ автомобіль		1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00	
Плата за використання телефону		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00	
Офісні витратні матеріали/ пошта		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	20,00	5 520,00	
Реклама/ промо-акції	6 750,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	8 500,00	8 500,00	8 500,00	14 000,00	15 000,00	15 000,00	159 500,00	
Юридичні бухгалтерські послуги	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	
Регістрація, ліцензії та дозволи	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Придбання та установка обладнання	145 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Погашення кредитів та виплата відсотків		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Всього виплати</b>		<b>130 507,65</b>	<b>130 702,15</b>	<b>131 346,65</b>	<b>130 310,65</b>	<b>129 885,65</b>	<b>123 460,65</b>	<b>123 505,15</b>	<b>123 580,15</b>	<b>129 155,15</b>	<b>113 764,00</b>	<b>114 564,00</b>	<b>1 495 365,85</b>	
<b>Оборот грош. коштів до оподатк.</b>		<b>-85 359,65</b>	<b>-142 061,80</b>	<b>-134 408,45</b>	<b>-87 719,10</b>	<b>-28 604,75</b>	<b>34 934,60</b>	<b>113 429,45</b>	<b>213 849,30</b>	<b>326 694,15</b>	<b>454 930,15</b>	<b>582 366,15</b>	<b>709 782,15</b>	
<b>БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ</b>		<b>-85 359,65</b>	<b>-142 061,80</b>	<b>-134 408,45</b>	<b>-87 719,10</b>	<b>-28 604,75</b>	<b>34 934,60</b>	<b>113 429,45</b>	<b>213 849,30</b>	<b>326 694,15</b>	<b>454 930,15</b>	<b>582 366,15</b>	<b>709 782,15</b>	

БАЛАНС	
Баланс за період:	2026 рік
<b>АКТИВИ</b>	
<b>Оборотні активи</b>	
Грошові кошти	709 782,15
Дебіторська заборгованість	0,00
Заласи готової продукції (сировини)	0,00
Задатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
<b>Всього оборотні активи</b>	<b>709 782,15</b>
<b>Необоротні активи</b>	
Земля	0,00
Будівлі (архівувачі знос)	0,00
Обладнання (архівувачі знос)	132 916,67
Інше: автомобіль	0,00
<b>Всього необоротні активи</b>	<b>132 916,67</b>
<b>ВСЬОГО ЧИСТ АКТИВИ</b>	<b>842 698,82</b>
<b>ПАСИВИ</b>	
<b>Короткострокові зобов'язання</b>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
<b>Всього короткострокові зобов'язання</b>	<b>0,00</b>
<b>Довгострокові зобов'язання</b>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
<b>Всього довгострокові зобов'язання</b>	<b>0,00</b>
<b>ВСЬОГО ПАСИВИ</b>	<b>0,00</b>
Капітал власника	842 698,82
<b>Всього капітал власника та пасиви</b>	<b>842 698,82</b>

### РОЗДІЛ 3

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ АГЕНЦІЇ ДЛЯ ГО

Створення та функціонування агенції, орієнтованої на підтримку діяльності громадських організацій, демонструє високий потенціал у сучасному соціально-економічному середовищі. Аналіз фінансової моделі, кадрової структури та маркетингової стратегії свідчить, що агенція здатна забезпечити стабільний розвиток за умови правильної організації процесів, диверсифікації послуг та ефективної комунікації з цільовими групами. Наявність початкового капіталу, оптимально сформовані статті витрат і швидке досягнення точки беззбитковості підтверджують економічну доцільність проекту та можливість його подальшого масштабування.

Для підвищення ефективності діяльності агенції та зміцнення її позицій на ринку доцільно впровадити кілька ключових рекомендацій. По-перше, розширити перелік послуг, додаючи аналітичний супровід, фандрейзингові комунікації та спеціалізовані освітні продукти для ГО. По-друге, варто розробити партнерські програми з локальними громадами, міжнародними донорами та освітніми інституціями з метою збільшення охоплення та створення сталих комунікаційних мереж. По-третє, необхідно інвестувати в розвиток компетентностей персоналу, насамперед у напрямках SMM, цифрової аналітики та управління проєктами. Додатковою перевагою стане впровадження системи моніторингу ефективності, що дозволить оперативно коригувати стратегію та підвищувати якість наданих послуг.

Фінансовий аналіз діяльності агенції засвідчує збалансовану структуру руху коштів та раціональний розподіл наявних ресурсів. Початкові інвестиції у розмірі 150 250 грн спрямовані переважно на придбання обладнання та забезпечення технічної бази, що становить основу операційної діяльності. Поточні витрати залишаються помірними, а наявний початковий грошовий баланс у 2

148 грн формує мінімальний, але достатній резерв для покриття перших операційних потреб. План руху коштів свідчить про те, що підприємство не має критичної потреби у зовнішньому фінансуванні, а сформовані статті витрат характеризуються високим рівнем економії та прозорості.

У частині формування прибутку агенція демонструє здатність швидко генерувати позитивний фінансовий результат завдяки високій маржинальності послуг і відсутності значних змінних витрат. Основним джерелом доходу є надання цифрових та маркетингових послуг, які мають стабільний попит серед громадських організацій, що потребують професійної підтримки для реалізації грантових, соціальних та інформаційних проєктів. Прогнозні показники прибутку свідчать про можливість досягнення фінансової стійкості вже у перші місяці діяльності, а надалі - про формування чистого прибутку, який може бути реінвестований у розвиток нових напрямів та посилення кадрового потенціалу.

Аналіз точки беззбитковості підтверджує ефективність економічної моделі агенції: завдяки невеликому обсягу постійних витрат та високій частці маржинального доходу поріг окупності досягається на початку третього місяця функціонування. Це означає, що вже після покриття базових операційних витрат агенція здатна формувати стабільний прибуток і забезпечувати фінансову гнучкість. Висока швидкість виходу на беззбитковість знижує ризики підприємницької діяльності та створює підґрунтя для подальшого масштабування, запуску нових продуктів і зміцнення співпраці з громадським сектором.

Реалізація зазначених пропозицій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агенції, забезпечить стабільне зростання та дозволить ефективно підтримувати громадські організації у виконанні їхньої соціальної місії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головне управління статистики у Тернопільській області. Чисельність населення Тернопільської області у 2024 році. Офіційний сайт. URL: <https://ternstat.gov.ua> (дата звернення: 06.12.2025).
2. Головне управління статистики у Тернопільській області. Демографічна характеристика м. Тернопіль за 2024 рік. Офіційний сайт. URL: <https://ternstat.gov.ua> (дата звернення: 06.12.2025).
3. Міністерство юстиції України. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб–підприємців та громадських формувань (ЄДР). Дані щодо кількості громадських організацій у Тернопільській області. URL: <https://usr.minjust.gov.ua> (дата звернення: 06.12.2025).
4. Всеукраїнський форум громадських організацій. Аналітичний огляд діяльності ГО в Україні за 2023–2024 роки. URL: <https://ngoforum.org.ua> (дата звернення: 06.12.2025).
5. Transparency International Ukraine. Civil Society Development Trends 2023–2024. Аналітичний звіт. URL: <https://ti-ukraine.org> (дата звернення: 06.12.2025).
6. Poidata.io. How Many Advertising Agencies are in Ukraine? 2025. URL: <https://www.poidata.io/report/advertising-agency/ukraine> (дата звернення: 06.12.2025).
7. RentechDigital. List Of Marketing agencies in Ukraine. 2025. URL: <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-marketing-agencies-in-ukraine>. (дата звернення: 06.12.2025).
8. ECC.com.ua. Аналіз ринку веб-агенцій України для запуску нової компанії. 2025. URL: <https://ecc.com.ua/analiz-rinku-veb-agencij-ukraini/>. (дата звернення: 06.12.2025).
9. The Ant Media. Як працюють маркетингові агенції в Україні: дослідження 2025. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-pracyuyut->

[marketingovi-agenciyi-v-ukrayini-doslidzhenya-vid-the-ant-media](#). (дата звернення: 06.12.2025).

10. ResearchGate. Соціальні медіа маркетинг: бізнес-середовище та сучасні тенденції в Польщі та Україні. 2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/348223090\\_ANALYSIS\\_OF\\_THE\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_BUSINESS\\_ENVIRONMENT\\_AND\\_MODERN\\_TRENDS\\_IN\\_POLAND\\_AND\\_UKRAINE](https://www.researchgate.net/publication/348223090_ANALYSIS_OF_THE_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_BUSINESS_ENVIRONMENT_AND_MODERN_TRENDS_IN_POLAND_AND_UKRAINE). (дата звернення: 06.12.2025).

11. SumDU Repository. Дослідження особливостей діяльності маркетингової діджитал агенції. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/88585>. (дата звернення: 06.12.2025).

12. Ednannia.ua. Civil Society During Wartime 2022–2025. Аналітичний звіт щодо кількості ГО та благодійних організацій в Україні. URL: [https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/25/10/30/En\\_Report\\_Civil\\_Society\\_During\\_Wartime\\_2022\\_2025.pdf](https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/25/10/30/En_Report_Civil_Society_During_Wartime_2022_2025.pdf) (дата звернення: 06.12.2025).

13. Ednannia.ua. Звіт про діяльність громадянського суспільства в умовах війни 2022–2025 рр. URL: [https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/25/10/29/zvit\\_eng\\_%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5%20%D1%81%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8\\_2022\\_2025%201.pdf](https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/25/10/29/zvit_eng_%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5%20%D1%81%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8_2022_2025%201.pdf) (дата звернення: 06.12.2025).

14. Gmfus.org. Mapping of NGOs in Ukraine. Аналітичний огляд потреб громадських організацій у сфері комунікацій та маркетингу. URL: [https://www.gmfus.org/sites/default/files/2023-09/Ukraine-NGO%20mapping\\_digital\\_0.pdf](https://www.gmfus.org/sites/default/files/2023-09/Ukraine-NGO%20mapping_digital_0.pdf) (дата звернення: 06.12.2025).

15. Wikipedia. Ternopil Oblast. Демографічні дані Тернопільської області станом на 2025 рік. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Oblast\\_Ternopil](https://de.wikipedia.org/wiki/Oblast_Ternopil) (дата звернення: 06.12.2025).

16. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
17. 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.
18. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.
19. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
20. 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. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>.
21. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
22. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.
23. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85