

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з реклами на YouTube) і
його маркетингове обґрунтування

Студентки групи МАРК-42

Боднар Вікторії

Науковий керівник: кандидат

економічних наук,

доцент Іванечко Н.Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ АГЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ	5
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку	6
1.3. Маркетинговий план	9
1.4. Операційний план	11
1.5. Управлінська команда	14
1.6. Фінансовий план	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ	19
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

В умовах стрімкої діджиталізації бізнесу та перенасиченості традиційних рекламних каналів, платформа YouTube перетворилася на один із найвпливовіших та найефективніших інструментів для просування брендів. Величезна і постійно зростаюча аудиторія відеохостингу, а також його унікальні можливості для таргетованої реклами та формування лояльної спільноти, створюють високий попит на професійні послуги з комплексного просування.

Розробка спеціалізованої агенції, орієнтованої на рекламну діяльність в екосистемі YouTube, є не тільки актуальною, але й перспективною бізнес-ініціативою. Потреба в систематизованому підході до створення такої агенції, що охоплює всі аспекти — від бізнес-планування та аналізу ринку до фінансових розрахунків, підтверджує своєчасність обраної теми дослідження.

Мета дослідження полягає в розробці детального економічного обґрунтування та бізнес-плану створення агенції брендингу "VideoBoost", яка спеціалізуватиметься на рекламних послугах в мережі YouTube. Основні завдання дослідження, що відповідають структурі роботи:

- сформулювати чітку концепцію компанії "VideoBoost" та визначити перелік її ключових продуктів/послуг;
- провести глибокий аналіз поточної ринкової ситуації, ідентифікувати цільову аудиторію та конкурентне середовище;
- розробити комплексний маркетинговий план для просування послуг агенції на ринку;
- спланувати операційну діяльність та визначити необхідні ресурси для запуску проекту;
- визначити оптимальну управлінську структуру та сформувати профіль команди;

- підготувати детальний фінансовий план проєкту, включаючи прогноз доходів, витрат та точки беззбитковості.

Наукову базу роботи складають теоретичні підходи до ведення бізнесу, маркетингові стратегії та моделі управління брендом, які базуються на працях відомих науковців у сфері маркетингу та управління. Методологічну основу проєкту складають методи фінансового аналізу, прогнозування та планування, а також дослідження ринку та конкурентного середовища.

Емпірична база роботи включає дані про стан ринку брендингу на Тернопільщині, статистичні показники та аналітичні матеріали про потреби споживачів у відповідних послугах.

Практичне значення роботи полягає в розробці готової, структурованої ділової пропозиції (бізнес-плану), яка може бути використана ініціаторами проєкту "VideoBoost" для залучення інвестицій, оцінки ризиків та поетапної реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ АГЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ

1.1. Компанія та її продукти

Агентство VideoBoost – це спеціалізоване агентство цифрового маркетингу, що спеціалізується виключно на просуванні брендів, продуктів та послуг через платформу YouTube. Ми допомагаємо клієнтам використовувати потенціал відеоконтенту для досягнення їхніх бізнес-цілей: підвищення впізнаваності, залучення трафіку, генерування лідів та збільшення продажів.

Ми надаємо рекламні послуги різним компаніям. Наша робота включає консалтинг, вибір відповідних рекламних стратегій, оцінку ризиків та власне надання рекламних послуг (виготовлення необхідних рекламних матеріалів, таких як листівки, та їх розповсюдження). Зверніть увагу, що ми розглядаємо сценарій, коли підприємець створює невелику рекламну компанію.

Трансформація бізнесу наших клієнтів за допомогою ефективних та інноваційних стратегій відеомаркетингу на YouTube, забезпечення високої рентабельності інвестицій (ROI) у рекламу. Ключові цілі проекту це протягом перших трьох років роботи стати лідером на ринку реклами YouTube, дійти до обороту обігових коштів мільйон за рік, сформулювати портфоліо в різних нішах діяльності клієнтів.

Агентство VideoBoost буде надавати різноманітні послуги, що буде охоплювати всі етапи від А до Я з YouTube як рекламною платформою. Основні послуги які буде надавати агенство можна систематизувати за такими пунктами:

- розробка стратегій для клієнтів (аналіз конкурентів та цільової аудиторії, визначення основного контенту, планування проведення всіх етапів рекламної кампанії);

- створення реклами (розробка сценарію, запис та монтаж відео, адаптація відеоконтенту, що існує до вимог YouTube);
- налаштування та проведення реклами (таргетування, підбір бюджету для ефективного результату, тестування креативів та налаштувань);
- надання звітів клієнтам.

Основними клієнтами будуть малі та середні підприємства, успішні інтернет магазини або сервіси, які прагнуть розширюватися та охоплювати нову аудиторію.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

У 2024 році ринок цифрової реклами в Україні досяг 18 мільярдів гривень, що на 24% більше, ніж у 2023 році. Це було зумовлено активним розвитком медіа-реклами, особливо у відеоформатах, а також значним відновленням сегментів платного пошуку та соціальних мереж. Після спаду у 2022 році ринок пошукової реклами демонструє стабільне відновлення. У 2024 році він зріс майже на 30% порівняно з 2023 роком та на 55% порівняно з 2022 роком.

Маркетинг впливу зріс на 75% у 2024 році, перевищивши докризовий рівень. SMM майже повернувся до докризового рівня. SEO продовжував зростати, збільшившись на 61% у 2024 році. Після спаду у 2022 та 2023 роках, частка відеореклами зросла до 46% у 2024 році, обігнавши дисплейну (банерну) рекламу [5].

Основна аудиторія YouTube – вік від 25 до 44 років. П'ять років тому основою аудиторії YouTube були молоді користувачі віком від 18 до 34 років. За цей час аудиторія подорослішала і, як наслідок, стала більш фінансово спроможною. Як наслідок, YouTube відкриває значно більше можливостей для конвертації переглядів відео в покупки.

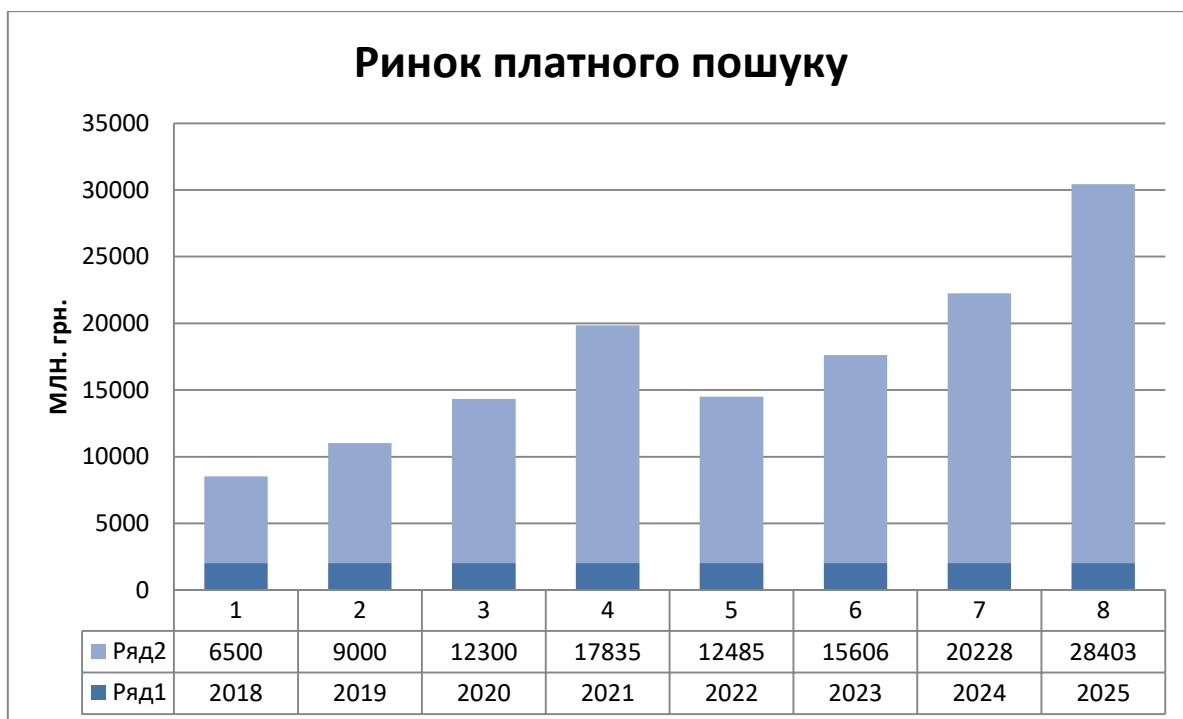


Рис. 1.1. – ринок платного пошуку

Джерело: розробка автора.

Майже 50% користувачів шукають відео про товари чи послуги, перш ніж здійснити покупку. Створюйте відео, релевантні вашій цільовій аудиторії. Створюйте власні огляди товарів та послуг, публікуйте їх на YouTube або замовляйте рекламу у блогерів. Тут вже сформувалася лояльна аудиторія, а її лідер – творець каналу – знає, як залучити підписників до рекламованого продукту та переконати їх купити. В Україні такі інтернет-магазини, як Rozetka, Citrus та інші, активно просувають ці напрямки.

93% мілленіалів дивляться пізнавальні відео. Мілленіали – це вже не підлітки, які шукають розваг. Це молоді та активні люди, які щодня стикаються з викликами та звертаються за допомогою до YouTube. Маркетологи повинні враховувати це під час розробки стратегії контент-маркетингу. Хоча розважальні відео працюють, серйозний освітній контент також є важливим.

6 з 10 підписників YouTube дослухаються до порад своїх улюблених блогерів. Завдяки такому рівню довіри YouTube має найвищий коефіцієнт конверсії серед усіх каналів залучення клієнтів. Розміщення нативної реклами у відео гарантує, що глядачі почують і побачать повідомлення, а не перемикають канали, як на телебаченні, або пропускають рекламу, як у TrueView In-Stream.

60% переглядів надходять з мобільних пристроїв. Існує поширена помилкова думка, що мобільні користувачі дивляться відео «на ходу», протягом 5-10 хвилин між заняттями або в очікуванні громадського транспорту. Насправді середній мобільний сеанс на YouTube триває годину, а час перегляду зростає на 50% щорічно. Це зростання залученості до відео зумовлене збільшенням кількості та якості контенту. Щоб ефективно конкурувати за глядачів, важливо забезпечити, щоб відео були зручними для перегляду на мобільних пристроях (зображення з високою роздільною здатністю та контрастністю, великі елементи, пояснювальний текст тощо) та переконливими. Цієї весни мобільні оператори оголошують про появу 4G, тому ми вважаємо, що частка переглядів на мобільних пристроях лише зростатиме.

Видимість відеореклами на YouTube становить 95%. Це найвищий показник серед усіх рекламних каналів. Для порівняння, середня видимість відеореклами на інших онлайн-каналах становить 60%. Це розвінчує міф про те, що люди не помічають рекламу на YouTube. Висока видимість, у свою чергу, забезпечує впізнаваність бренду та привертає увагу аудиторії. Приклад: Реклама оптового продавця канцелярських товарів "Chaspik":

Відеореклама TrueView збільшує намір покупки на 150% порівняно з телевізійною рекламою. Реклама на YouTube краще сприймається з кількох причин. По-перше, контент переривається одним кліпом, а не цілим блоком. По-друге, кліп TrueView можна пропустити за потреби. По-третє, технологія таргетингу дозволяє користувачам бачити лише ту рекламу, яка їх цікавить. По-четверте, усталений підхід до реклами на YouTube означає, що вона не така

безглузда та нав'язлива, як на телебаченні. Тому реклама TrueView, особливо в поєднанні з нативною рекламою в блогах, забезпечує не лише широке охоплення, але й конверсії.

Вартість перегляду реклами на YouTube неухильно знижується. Здається, що зростаючий інтерес до YouTube та масовий наплив рекламодавців повинні призвести до зростання цін. Фактично, ціна на рекламу TrueView впала на 51% між серединою 2016 та серединою 2017 року.

Це пов'язано зі швидким зростанням кількості відео з рекламою. Попит на рекламу не встигає за пропозицією, тому ціни падають. Незрозуміло, як довго триватиме ця тенденція, оскільки все більше рекламодавців використовують YouTube. Однак поки що доступна реклама є реальністю.

83% українських користувачів Інтернету відвідують YouTube принаймні раз на місяць, а 55% з них роблять це щодня. Rapem є сертифікованим партнером Google. Відеореклама може принести багато переваг вашому бізнесу, а наші спеціалісти налаштують її швидко та ефективно.

1.3. Маркетинговий план

Маркетингова стратегія для рекламного агентства YouTube «VideoBoost» має бути розроблена з урахуванням особливостей YouTube. Це означає, що YouTube має стати основним рекламним каналом агентства, демонструючи свою експертну нішу на практиці.

Основні компоненти маркетингової стратегії включають:

1. Прийняття інтегрованої маркетингової стратегії. Це означає, що компанія буде відповідальною за всі проміжні етапи, включаючи планування, оцінку ринку, друковану продукцію, онлайн-маркетинг тощо.
2. Орієнтація на малі та середні підприємства (МСП).
3. Пропонування продуктів середньої цінової категорії.

4. Надання високого рівня обслуговування.
5. Просування власної продукції (охоплення всіх етапів).

Оскільки компанія сама надає рекламні послуги, немає потреби звертатися до інших для просування бізнесу. Ви можете просувати себе, але понесете певні витрати. Вам потрібно буде інвестувати в закупівлю сировини, різних рекламних матеріалів та розміщення відповідної реклами в Інтернеті. Розробкою веб-сайту та створенням контенту займатимуться фахівці з комп'ютерних технологій.

Під час розробки рекламної стратегії компанія повинна зосередитися на таких методах просування продукції:

1. Позичування - «VideoBoost» позиціонується як експерт номер один у платній рекламі (Google Ads) та органічному просуванні на YouTube в Україні, зосереджуючись на вимірюваних бізнес-результатах.
2. Унікальна торгова пропозиція - «Ми не просто створюємо відео; ми створюємо рекламні кампанії на YouTube, які залучають бізнес-клієнтів. Ми доводимо це, просуваючись на YouTube».
3. Власний веб-сайт. Співробітники компанії можуть відповідати за створення та підтримку веб-сайту. Важливо створити чіткий, зрозумілий веб-сайт з хорошим користувацьким досвідом. Оновлення інформації та публікація рекламної та знижкової інформації має вирішальне значення. Також дуже корисно ділитися своїми історіями успіху з відвідувачами веб-сайту, публікуючи фотографії, відгуки та відеозвіти.
4. Реклама в Інтернеті. Це важливий аспект, оскільки багато юридичних осіб шукають рекламні агентства в Інтернеті. Ви можете укласти угоди про співпрацю в рекламі з агентствами, які надають відповідні послуги, або агентствами, що спеціалізуються на обслуговуванні юридичних осіб.
5. Реклама в ЗМІ. Це також досить ефективний метод. Найкраще зв'язатися з місцевою телевізійною станцією, створити захопливе відео та транслювати його.

Радіореклама також є гарним варіантом. Ви можете надіслати готове рекламне місце до газет чи журналів і просто сплатити плату за сторінку.

Пропонуйте безкоштовний аудит існуючого каналу YouTube або рекламної кампанії клієнта в обмін на контактну інформацію. Процес продажу: Швидка обробка заявки, безкоштовна 30-хвилинна консультація/аудит та підготовка персоналізованої пропозиції продажу на основі аудиту.

Ключові показники ефективності маркетингу: кількість переглядів та підписників на вашому власному каналі YouTube; трафік на веб-сайт агентства з різних каналів; кількість залучених лідів (запитів на консультації); коефіцієнт конверсії лідів у клієнтів; вартість залучення клієнтів; окупність інвестицій у маркетинг.

1.4. Операційний план

Операційний план рекламного агентства YouTube "VideoBoost" окреслює щоденні процеси, організаційну структуру, необхідні ресурси та процедури, що забезпечують ефективну роботу агентства та високоякісні послуги.

Місцезнаходження для команди можлива віддалена робота (сучасний підхід для цифрових агентств). За потреби, невеликий офіс у бізнес-центрі для зустрічей з клієнтами та штаб-квартирою.

Обладнання- потужні комп'ютери/ноутбуки для кожного співробітника.

Професійне програмне забезпечення - Adobe Creative Cloud (Premiere Pro, After Effects, Photoshop), аналітичні інструменти (Google Analytics, YouTube Studio та додаткові зовнішні SEO-інструменти для YouTube). Базове обладнання для зйомки (камера, освітлення, мікрофон) – якщо виробництво здійснюється власними силами.

Організаційна структура та команда.

Організаційна структура рекламного агентства має такий вигляд :



Рис.1.2 – організаційна структура агентства YouTube "VideoBoost"

Джерело: [5].

Робочий процес "VideoBoost" складається з кількох етапів:

- клієнт подає запит через веб-сайт, соціальні мережі або канал YouTube;
- керівник проекту або менеджер проводить безкоштовний аудит потреб клієнта;

- підготовка індивідуальної пропозиції, узгодження умов, підписання договору та отримання депозиту;
- зустріч команди з клієнтом для проведення поглибленого бізнес-аналізу та визначення ключових показників ефективності (KPI);
- планування рекламних кампаній або графіків публікацій;
- написання сценаріїв, зйомка, монтаж та координація з клієнтом;
- налаштування рекламних кампаній у Google Ads;
- моніторинг результатів та внесення коректив для покращення продуктивності;
- надання клієнту детального аналізу та досягнутих результатів;
- обговорення планів на наступний період та адаптація стратегій.

Чітко визначте в угоді умови реагування на запити клієнтів, терміни впровадження змін та запуск кампаній. Використовуйте внутрішні контрольні списки для налаштування рекламних кампаній та завершення відеооглядів перед публікацією.

1.5. Управлінська команда

На початковому етапі агентство може мати невелику, але міжфункціональну команду. Власник/генеральний директор агентства - стратегічне планування, управління бізнесом, ключові переговори з основними клієнтами:

1. Оформляє документи, необхідні для здійснення діяльності по наданню послуг.
2. Забезпечує надання клієнтам необхідної і достовірної інформації про послуги, що робляться, що забезпечує можливість їх правильного вибору.
3. Здійснює організацію, планування і координацію діяльності рекламного агенства.

4. Забезпечує високий рівень ефективності виробництва, впровадження нової техніки і технології, прогресивних форм обслуговування й організації праці.

5. Здійснює контроль за раціональним використанням матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, оцінку результатів виробничої діяльності і якості обслуговування клієнтів.

6. Вивчає попит споживачів на продукцію рекламного агенства.

Керівник проекту - координація команди, комунікація з клієнтами, контроль термінів та забезпечення якості.

Спеціаліст з платної реклами (PPC/спеціаліст з Google Ads) - налаштування, оптимізація та аналіз рекламних кампаній на YouTube.

Контент-менеджер/маркетинг - розробка контент-стратегій, управління власним каналом агенства та написання сценаріїв.

Відеограф/монтажер (підрядник або повний робочий день) - зйомка та редагування реклами та контенту для каналу.

Деякі посади (наприклад, відеооператор) спочатку можуть бути заповнені фрілансерами або передані на аутсорсинг для оптимізації витрат.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план розробляється на трирічний період і має на меті продемонструвати доцільність, прибутковість та інвестиційну привабливість проекту. Спочатку потрібно розрахувати початкові інвестиції. Ці кошти необхідні для запуску агенства (перші 1-3 місяці до досягнення самоокупності).

Таблиця 1.1.

Розрахунок інвестицій рекламної агенції "VideoBoost"

№	Стаття витрат (Інвестиційний план)	Сума (грн)	Призначення
1.	Капітальні витрати (Придбання активів)	166 000	Забезпечення матеріально-технічної бази агенції.
	Оргтехніка та комп'ютери	60 000	Робочі місця для команди.
	Студійне обладнання	40 000	Власне виробництво контенту (камера, світло, мікрофон).
	Нематеріальні активи (сайт, ПЗ)	6 000	Цифрова інфраструктура бізнесу.
	Меблі та інтер'єр офісу	60 000	Комфорт та професійний вигляд офісу.
2.	Витрати на запуск офісу та адміністративні	70 000	Підготовка приміщення до роботи.
	Ремонт та облаштування	30 000	Косметичний ремонт, брендування.
	Забезпечувальний платіж (депозит за оренду)	40 000	Депозит орендодавцю (повертається).
3.	Оборотний капітал (Покриття збитків та витрат на старті)	156 333	Забезпечення ліквідності до виходу на прибутковість.
	Маркетинг та промоція (Міс. 1)	55 000	Запуск перших рекламних кампаній.
	Резерв на операційні витрати (без ЗП)	101 333	Покриття оренди, комунальних послуг, ПЗ до надходження перших коштів.
РАЗОМ ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ІНВЕСТИЦІЙ			392 333 грн

Ключові джерела покриття цих інвестицій (як зазначено раніше):

Власні кошти засновників: 250 000 грн

Банківський кредит/Позика: 142 333 грн

Разом: 392 333 грн

Фінансове обґрунтування свідчить про те, що проект "VideoBoost" є прибутковим у середньостроковій перспективі. Висока прибутковість у другий та

третій роки роботи робить його привабливим для інвесторів та стабільним бізнесом на ринку цифрового маркетингу.

Розрахунки вказують на стабільне зростання чистого прибутку протягом прогнозованого трирічного періоду. Спостерігається значне збільшення частки прибутку в загальному доході (з ~13% у перший рік до ~46% у третій рік), що свідчить про ефективність масштабування бізнесу.

Проект очікує повернення початкових інвестицій протягом 12-14 місяців, що є хорошим показником для нового бізнесу в сфері послуг.

Гібридна модель оплати (фіксована ставка + бонус за результативність) забезпечує стабільний базовий дохід та мотивує команду досягати високих бізнес-показників для клієнтів.

Фінансове моделювання підтверджує життєздатність бізнес-ідеї та вказує на високий потенціал для отримання стабільного доходу в середньостроковій перспективі за умови ефективного впровадження розроблених маркетингових та операційних планів.

Таблиця 3.2.

Прогноз доходу та прибутковості рекламної агенції "VideoBoost"

Показник	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць	11 місяць	12 місяць	Всього за рік
Дохід	30 000	55 000	65 000	90 000	150 000	225 000	275 000	325 000	350 000	375 000	400 000	425 000	2 765 000
ВИТРАТИ (без ФОП)	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	101 333	1 216 000
ФОП (з податками)	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	169 200	2 030 400
Амортизація	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	3 750	45 000
Всього витрат	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	274 283	3 291 400
Прибуток (збиток) за місяць	-244 283	-219 283	-209 283	-184 283	-124 283	-49 283	12833	51 217	75 717	100 717	125 717	150 717	-526 400

Як видно з таблиці, VideoBoost очікує вийти на беззбитковість приблизно на сьомий місяць роботи. Це критично важливо для стартапів.

Протягом перших шести місяців компанія зазнала збитків через високі витрати на запуск та маркетинг, що перевищували початковий дохід. Починаючи з сьомого місяця, компанія почала отримувати стабільний прибуток, який поступово зростає.

Незважаючи на досягнення прибутковості у другій половині року, загальні фінансові показники за перший рік залишалися негативними, з річним збитком у розмірі 526 400 українських гривень. Це нормально для стартапів, які потребують достатнього стартового капіталу для покриття цих початкових збитків.

Зростання доходів та прибутку у другій половині року свідчить про успіх обраної компанією бізнес-моделі та стратегії розвитку.

Продовження таблиці 2.1.

Створення кейсів	Регулярне оновлення портфоліо (1 кейс/квартал)	25 000			8 000			8 000			8000			49 000
Ведення блогу/email-розсилка	Регулярний якісний контент	8 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	52 000
Власний YouTube-канал														
Запуск та просування	Створення 2 відео/місяць, оптимізація, посів	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	60 000
Промо-акції / PR / Події														
Участь у профільних заходах	Вебінари, конференції, нетворкінг	15 000	8 000	8 000	6 000	8 000	8000	4000	8000	8000	8000	8000	8000	97 000
Прес-релізи	Інформаційні хвилі	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	48 000
Всього витрати		77 000	36 000	36 000	42 000	31 000	31 000	35 000	31 000	31 000	39 000	31 000	31 000	451 0

Продовження таблиці 2.2.

Офісні меблі та техніка	Столи, стільці, шафи, міні-кухня, оргтехніка	60000												60 000
Офісні меблі та техніка	Столи, стільці, шафи, міні-кухня, оргтехніка	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
Всього витрати		98 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	406

Таблиця 2.3.

Прогноз продажів

Показник / Місяць	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць	11 місяць	12 місяць	Всього за рік
Кількість клієнтів (нових)													
Базовий пакет	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Стандартний пакет	0	1	2	2	3	3	2	2	1	1	0	0	17
Преміум пакет	0	0	0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	20

Продовження таблиці 2.3.

Всього клієнтів на обслуговуванні	2	5	8	11	15	18	20	22	24	26	30	34	34 (на кінець року)
Середня ціна послуги (грн)													
Базовий (разовий)	15 000	15 000	15 000	15 000									
Стандартний (місяць)		25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	
Преміум (місяць)					50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	
Прогноз доходу (грн)													
Базовий пакет (дохід)	30 000	30 000	15 000	15 000	0	0	0	0	0	0	0	0	90 000
Стандартний пакет (дохід)	0	25 000	50 000	75 000	100 000	125 000	125 000	125 000	100 000	75 000	50 000	25 000	875 000
Преміум пакет (дохід)	0	0	0	0	50 000	100 000	150 000	200 000	250 000	300 000	350 000	400 000	1 800 000
ВСЬОГО ДОХІД ЗА МІСЯЦЬ	30 000	55 000	65 000	90 000	150 000	225 000	275 000	325 000	350 000	375 000	400 000	425 000	
ВСЬОГО РІЧНИЙ ДОХІД													2 765 000 грн

Таблиця 2.4.

Витрати на оплату праці

Посада	Кількість	Середня місячна ЗП (грн, до податків)	Місячний ФОП (грн)	Річний ФОП (грн)	Примітки
Керівний склад					
Директор / Власник	1	40 000	40 000	480 000	На початковому етапі виконує функції стратега та менеджера продажів
Основний персонал					
Маркетолог / PPC-спеціаліст	1	30 000	30 000	360 000	Спеціаліст з налаштування YouTube Ads, Google Ads
Контент-менеджер / SMM	1	22 000	22 000	264 000	Ведення соцмереж агенції, координація контенту
Менеджер по роботі з клієнтами	1	25 000	25 000	300 000	Залучення та супровід клієнтів
Підтримка / Аутсорс					
Відеомонтажер / Дизайнер	1 (часткова зайнятість)	18 000	18 000	216 000	Оплата за проекти, не повна ставка
Бухгалтер	1 (аутсорс)	6 000	6 000	72 000	Обслуговування ФОП/ТОВ
Разом	6		141 000	1 692 000	
Податки та збори (орієнтовно 20%)			28 200	338 400	ЄСВ, ПДФО, Військовий збір залежно від форми реєстрації
ВСЬОГО ФОНД ОПЛАТИ ПРАЦІ (з податками)			169 200	2 030 400 грн	

Таблиця 2.5.

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Категорія витрат	Деталізація / Примітки	Регулярні місячні витрати (грн)	Одноразові витрати (Старт) (грн)	Загальні річні витрати (грн)
Витрати на приміщення та офіс	(Деталізація з попередньої таблиці)			466 000
Оренда приміщення (50 м ²)		20 000		240 000
Експлуатаційні витрати (комунальні, обслуговування БЦ)		6 000		72 000
Забезпечувальний платіж (депозит)	Повертається		40 000	40 000
Ремонт та облаштування офісу	Початкові інвестиції		30 000	30 000
Офісні меблі та техніка	Початкові інвестиції		60 000	60 000
Господарські витрати (кава, канцтовари)		2 000		24 000
Витрати на маркетинг та промоцію	(Деталізація з попередньої таблиці)			790 000
Цифрова реклама (Google Ads, Meta)		~40 000		480 000
Контент-маркетинг (копірайт, дизайн)		~10 833		130 000
Власний YouTube-канал (виробництво)		~5 000		60 000
PR та нетворкінг-події		~10 000		120 000

Продовження таблиці 2.5.

Програмне забезпечення та сервіси				60 000
Ліцензії на ПЗ (Adobe CC, монтаж)	Щомісячна підписка	3 500		42 000
CRM-система (наприклад, HubSpot Starter)	Щомісячна підписка	1 000		12 000
Хостинг, домен, email-сервіси	Річна оплата		6 000	6 000
Транспортні та представницькі витрати				36 000
Відрядження, зустрічі з клієнтами, таксі		3 000		36 000
Разом регулярні місячні витрати (без ФОП)		~101 333 грн		
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ ЗА РІК	(Включаючи початкові інвестиції)			1 352 000 грн

Таблиця 2.6.

Капітальні витрати та інші активи що підлягають амортизації

Актив	Первісна вартість (грн)	Строк корисного використання (роки)	Річна норма амортизації (%)	Сума річної амортизації (грн)	Сума місячної амортизації (грн)
Оргтехніка та комп'ютерне обладнання	60 000	3	33.3%	20 000	1 667
Ноутбуки (для 4 співробітників)	48 000	3	33.3%	16 000	1 333
Принтер/МФУ, проектор	12 000	4	25.0%	3 000	250
Офісні меблі та інтер'єр	60 000	5	20.0%	12 000	1 000
Столи, стільці, шафи	45 000	5	20.0%	9 000	750
Облаштування міні-кухні	15 000	5	20.0%	3 000	250
Студійне обладнання для контенту	40 000	4	25.0%	10 000	833
Камера, світло, мікрофон (для зйомки кейсів/власного каналу)	40 000	4	25.0%	10 000	833
Нематеріальні активи	6 000	2	50.0%	3 000	250
Створення сайту, доменне ім'я, ліцензії ПЗ (річна оплата)	6 000	2	50.0%	3 000	250
ВСЬОГО КАПІТАЛЬНИХ ВИТРАТ	166 000				
ВСЬОГО РІЧНА АМОРТИЗАЦІЯ				45 000 грн	
ВСЬОГО МІСЯЧНА АМОРТИЗАЦІЯ					2 750 грн

Таблиця 2.7.

Початкові витрати

Категорія витрат	Деталізація витрат	Сума (грн)
Витрати на приміщення та офіс	Депозит за оренду (останній місяць)	40 000
	Ремонт та облаштування офісу	30 000
	Офісні меблі та техніка	60 000
Капітальні витрати (Активи)	Оргтехніка (ноутбуки, принтер)	60 000
	Студійне обладнання (камера, світло)	40 000
	Нематеріальні активи (сайт, домен)	6 000
Маркетинг та Промоція (Місяць 1)	Витрати на рекламу в перший місяць	55 000
Оборотний капітал (Резерв)	Резерв на операційні витрати першого місяця (без ЗП)*	101 333
Разом початкові інвестиції		392 3 грн

Таблиця 2.8.

Джерела фінансування та статті витрат

№	Джерело фінансування	Очікувана сума (грн)	Умови залучення / Примітки
1.	Власні кошти засновників	250 000	Не потребує повернення; засновникам належить 100% капіталу.
2.	Банківський кредит / Державна програма	142 333	Підтримка МСБ (наприклад, 5-7-9%); вимагає забезпечення та сплати відсотків.
	РАЗОМ НЕОБХІДНЕ ФІНАНСУВАННЯ	392 333	Загальна сума початкових інвестицій (стартових витрат).
3.	<i>Альтернативні джерела (резерв)</i>		Можливе залучення венчурного капіталу або гранту у майбутньому.

Таблиця 2.9.

Статті витрат та їх структура

Категорія витрат	Деталізація / Стаття витрат	Сума початкових витрат (грн)	Сума місячних операційних витрат (грн)	Загальні річні витрати (грн, вкл. старт)
1. Початкові інвестиції (Start-up Costs)		392 333	—	—
	Орендний депозит, ремонт, меблі	130 000	—	—
	Капітальні активи (техніка, обладнання)	166 000	—	—
	Маркетинг (1-й місяць) + Оборотний капітал	96 333	—	—
2. Операційні витрати (ОРЕХ)		—	~270 533	~3 500 000
	<i>Фонд оплати праці (ФОП) з податками</i>	—	169 200	2 030 400
	<i>Адміністративні та маркетингові витрати</i>	—	101 333	1 216 000
	<i>Амортизація (негрошова витрата)</i>	—	3 750	45 000
РАЗОМ		392 333	~274 283	~3 541 400

Таблиця 2.10.

Прогнозний звіт про прибутки та збитки агенції "VideoBoost"

Стаття	Всього за рік
ДОХІД	2 765 000
ВИТРАТИ	
Витрати на оплату праці (ФОП з податками)	2 030 400
Адміністративні та маркетингові витрати	1 216 000
Амортизація	45 000
Всього витрати	3 291 400
ПРИБУТОК (ЗБИТОК) ДО ОПОДАТКУВАННЯ (ЕВІТ)	-526 400
ПОДАТОК НА ПРИБУТОК	0
<i>Примітки: За відсутності прибутку податок не нараховується.</i>	
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК)	-526 400

Таблиця 2.11.

Прогнозний баланс

АКТИВИ	Сума (грн)	ПАСИВИ ТА ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	Сума (грн)
I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	121 000	III. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	-134 067
Основні засоби (залишкова вартість)	118 000	Статутний капітал	250 000
<i>Первісна вартість</i>	<i>166 000</i>	<i>Нерозподілений прибуток (збиток)</i>	<i>-526 400</i>
<i>Знос (амортизація за рік)</i>	<i>-45 000</i>	<i>Резерви</i>	<i>0</i>
Нематеріальні активи (залишкова вартість)	3 000	<i>Курсові різниці та ін.</i>	<i>0</i>
II. ОБОРОТНІ АКТИВИ	-13 067	IV. ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	142 333
Грошові кошти та їх еквіваленти	-13 067	Банківський кредит (залишок)	142 333
Дебіторська заборгованість (оплата клієнтів)	0		
Запаси (канцтовари, кава - мінімальні)	0	V. ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	0
		Кредиторська заборгованість	0
		Поточні податкові зобов'язання	0
БАЛАНС (АКТИВИ)	107 933	БАЛАНС (ПАСИВИ + КАПІТАЛ)	107 933

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах стрімкої діджиталізації бізнесу та перенасиченості традиційних рекламних каналів, платформа YouTube перетворилася на один із найвпливовіших та найефективніших інструментів для просування брендів. Величезна і постійно зростаюча аудиторія відеохостингу, а також його унікальні можливості для таргетованої реклами та формування лояльної спільноти, створюють високий попит на професійні послуги з комплексного просування.

Розробка спеціалізованої агенції, орієнтованої на рекламну діяльність в екосистемі YouTube, є не тільки актуальною, але й перспективною бізнес-ініціативою. Потреба в систематизованому підході до створення такої агенції, що охоплює всі аспекти — від бізнес-планування та аналізу ринку до фінансових розрахунків, підтверджує своєчасність обраної теми дослідження.

Агентство VideoBoost – це спеціалізоване агентство цифрового маркетингу, що спеціалізується виключно на просуванні брендів, продуктів та послуг через платформу YouTube. Ми допомагаємо клієнтам використовувати потенціал відеоконтенту для досягнення їхніх бізнес-цілей: підвищення впізнаваності, залучення трафіку, генерування лідів та збільшення продажів.

Ми надаємо рекламні послуги різним компаніям. Наша робота включає консалтинг, вибір відповідних рекламних стратегій, оцінку ризиків та власне надання рекламних послуг (виготовлення необхідних рекламних матеріалів, таких як листівки, та їх розповсюдження). Зверніть увагу, що ми розглядаємо сценарій, коли підприємець створює невелику рекламну компанію.

Маркетингова стратегія для рекламного агентства YouTube «VideoBoost» має бути розроблена з урахуванням особливостей YouTube. Це означає, що YouTube має стати основним рекламним каналом агентства, демонструючи свою експертну нішу на практиці.

Оскільки компанія сама надає рекламні послуги, немає потреби звертатися до інших для просування бізнесу. Ви можете просувати себе, але понесете певні витрати. Вам потрібно буде інвестувати в закупівлю сировини, різних рекламних матеріалів та розміщення відповідної реклами в Інтернеті. Розробкою веб-сайту та створенням контенту займатимуться фахівці з комп'ютерних технологій.

Фінансове обґрунтування свідчить про те, що проект "VideoBoost" є прибутковим у середньостроковій перспективі. Висока прибутковість у другий та третій роки роботи робить його привабливим для інвесторів та стабільним бізнесом на ринку цифрового маркетингу.

Розрахунки вказують на стабільне зростання чистого прибутку протягом прогнозованого трирічного періоду. Спостерігається значне збільшення частки прибутку в загальному доході (з ~13% у перший рік до ~46% у третій рік), що свідчить про ефективність масштабування бізнесу.

Проект очікує повернення початкових інвестицій протягом 12-14 місяців, що є хорошим показником для нового бізнесу в сфері послуг.

Гібридна модель оплати (фіксована ставка + бонус за результативність) забезпечує стабільний базовий дохід та мотивує команду досягати високих бізнес-показників для клієнтів.

Фінансове моделювання підтверджує життєздатність бізнес-ідеї та вказує на високий потенціал для отримання стабільного доходу в середньостроковій перспективі за умови ефективного впровадження розроблених маркетингових та операційних планів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-планування : навч. посіб. / В.Ф. Гамалій, В.А. Вишнеvsька, О.С. Хачатурян. – Кропивницький : ПП «Ексклюзив-Систем», 2017. – 186с.
2. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
3. Бізнес-планування та створення стартапів: методичні вказівки до виконання курсових робіт/ Уклад. О.М. Дюгованець. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2021. 84 с.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
6. Остервальдер О., Піньє І., Бернарда Г., Алан С. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти/ пер. з англ. Р. Корнута. Київ: Наш формат, 2018. 324с.
7. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
9. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів.

Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).

10. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).

11. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).