

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: «Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (PR-агенція) і його
маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42 Роговської Анастасії

Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

Тернопіль – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ОНЛАЙН-ШКОЛИ З РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ.....	5
1.1. Загальна характеристика.....	5
1.2. Дослідження ринку.....	6
1.3. Маркетинговий план.....	10
1.4. Операційний план.....	18
1.5. Управлінська команда.....	20
1.6. Фінансовий план.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ.....	26
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

Сучасний розвиток бізнес-середовища характеризується активною інтеграцією цифрових технологій, які суттєво впливають на організацію підприємницької діяльності та підходи до побудови комунікацій із цільовою аудиторією. Зокрема, значну роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, що стали ключовим інструментом для просування товарів і послуг, формування брендів та управління репутацією. У таких умовах ефективна робота з комунікаціями та побудова позитивного іміджу організації набувають дедалі більшого значення. Це підвищує актуальність створення спеціалізованих піар-агенцій, здатних задовольнити потреби бізнесу у професійних послугах у сфері зв'язків із громадськістю.

Ринок піар-послуг в Україні демонструє стабільне зростання, зумовлене попитом на якісні, інноваційні та індивідуалізовані рішення. У цьому контексті відкриття сучасної піар-агенції, що спеціалізується на цифрових комунікаціях і репутаційному менеджменті, є актуальним напрямом для дослідження та реалізації.

Мета дослідження полягає у розробці концепції та маркетингової стратегії створення піар-агенції, а також у обґрунтуванні доцільності її відкриття.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку піар-послуг в Україні.
2. Дослідити концепцію послуг піар-агенцій та їх специфіку на ринку комунікаційних послуг.
3. Розробити проєкт концепції піар-агенції, орієнтованої на сучасні потреби бізнесу.
4. Провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.
5. Запропонувати маркетингову стратегію просування послуг піар-агенції.
6. Економічно обґрунтувати доцільність відкриття агенції.

7. Надати рекомендації щодо впровадження проєкту та його подальшого розвитку.

Теоретичне значення. Результати дослідження розширюють науково-методичні засади розвитку комунікаційних послуг, зокрема у сфері піар-діяльності. У межах роботи удосконалено підходи до аналізу ринку піар-послуг, розробки стратегій просування та побудови іміджу організацій.

Практичне значення. Запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємцями для реалізації аналогічних проєктів у сфері зв'язків із громадськістю. Отримані результати сприятимуть ефективному використанню ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності нових піар-послуг та розробці стратегій їхнього просування.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ОНЛАЙН-ШКОЛИ З РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ

1.1. Загальна характеристика

Компанія працюватиме в галузі маркетингових комунікацій, зосереджуючись на наданні послуг з управління зв'язками з громадськістю (PR) для малого та середнього бізнесу. Її метою є стати провідним партнером для організацій, які хочуть зміцнити свою репутацію, підвищити впізнаваність бренду та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

Основними клієнтами компанії будуть підприємства, що запускають нові продукти чи послуги, а також ті, хто прагне покращити свою репутацію на ринку. Окрім цього, компанія орієнтується на організації, які планують проводити громадські заходи або впроваджувати соціальні ініціативи. Спектр клієнтів включає приватні компанії, державні установи та неприбуткові організації, які шукають професійного підходу до управління своєю публічною комунікацією.

Форма володіння компанією буде приватною (ПП), що забезпечить гнучкість у прийнятті рішень та швидку адаптацію до змін ринку. Юридичний статус компанії – Приватне підприємство, що відповідає діючому законодавству України. Підприємство створюється як сучасне, клієнтоорієнтоване підприємство, яке стане надійним партнером у сфері маркетингових комунікацій.

Компанія пропонуватиме широкий спектр послуг, спрямованих на підвищення публічного іміджу клієнтів та створення ефективної комунікації з їхньою аудиторією. Основними напрямками діяльності відображено у табл 1.1.

Таблиця 1.1.

Напрямки діяльності PR – агенції

Напрямок діяльності	Опис
Розробка PR-стратегій	Створення довгострокових та короткострокових планів комунікацій, що враховують специфіку бізнесу клієнта та його цільову аудиторію. Впровадження інноваційних підходів до управління репутацією та просування брендів.
Організація публічних заходів	Проведення прес-конференцій, презентацій, круглих столів, виставок та інших подій, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу клієнта. Забезпечення повного циклу організації, включаючи планування, медіа-супровід та аналіз результатів.
Управління кризовими комунікаціями	Надання підтримки у вирішенні складних ситуацій, які можуть негативно вплинути на репутацію клієнта. Розробка стратегій швидкого реагування та пропозиція ефективних рішень для мінімізації репутаційних ризиків.
Медіа-комунікація	Створення та розповсюдження прес-релізів, статей, інтерв'ю та інших матеріалів для ЗМІ. Організація ефективної взаємодії з журналістами та іншими медіа-партнерами.

Примітка. Складено автором

Ключова конкурентна перевага компанії – це індивідуальний підхід до кожного клієнта, використання сучасних технологій та постійне вдосконалення методів роботи. Унікальність послуг полягає у їхній гнучкості, оперативності та високій якості виконання. На відміну від багатьох конкурентів, компанія пропонує не лише стандартні рішення, але й адаптовані стратегії, які враховують специфіку кожного бізнесу. Таким чином, компанія стане надійним партнером для клієнтів, які прагнуть ефективно управляти своєю репутацією та комунікацією.

1.2. Дослідження ринку

Ринок PR-агенцій в Україні останніми роками демонструє стабільний розвиток, відображаючи світові тенденції зростання попиту на комунікаційні послуги. Основними факторами цього зростання є цифровізація бізнесу, зростаюча роль репутаційного менеджменту, конкуренція серед компаній і необхідність адаптації до нових комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж. Пандемія

COVID-19 стала каталізатором трансформацій у PR-індустрії, активізуючи впровадження цифрових рішень. Під час карантину компанії почали більше інвестувати в онлайн-просування, кризовий PR і репутаційний менеджмент, що зумовило зростання попиту на спеціалістів, які вміють управляти віртуальними комунікаціями. Цільова аудиторія PR-агенцій охоплює малі та середні підприємства, що прагнуть підвищити впізнаваність бренду та ефективність маркетингових комунікацій. Великі корпорації звертаються за стратегічним плануванням PR-кампаній, управлінням репутацією та кризовими комунікаціями. Державні й некомерційні організації використовують послуги PR для зміцнення довіри громадськості, формування позитивного іміджу та інформування про свою діяльність.

Клієнти PR-агенцій здебільшого зосереджені у великих містах України, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса та Дніпро. Вони найчастіше запитують розробку комплексних PR-стратегій, управління репутацією, кризові комунікації, організацію публічних заходів, створення контенту для PR-кампаній і аналіз ефективності комунікаційних кампаній. Ринок PR-послуг в Україні має позитивну динаміку, із середньорічним зростанням близько 15%. У 2023 році його обсяг оцінювався в 5 млрд грн, і прогнозується подальше стабільне зростання. Найшвидше розвиваються сегменти кризового PR і цифрових комунікацій, оскільки компанії все частіше потребують оперативного реагування на медійні виклики. Значний ріст демонструє також сегмент PR у соціальних мережах завдяки популярності платформ, таких як Instagram, TikTok і LinkedIn.

Конкуренція на ринку PR-агенцій в Україні досить висока, і компанії пропонують широкий спектр послуг. Наприклад, PRP Ukraine спеціалізується на стратегічному консалтингу, але висока вартість їхніх послуг є бар'єром для МСП. Mainstream Communications & Consulting зосереджується на digital-рішеннях, але здебільшого обслуговує корпоративний сектор. Be-it Agency вирізняється сучасними

інструментами та індивідуальним підходом, хоча обмежена кількість спеціалістів може впливати на їхню продуктивність. Kinsta PR Agency орієнтується на малий бізнес, пропонуючи доступні послуги, проте менш впізнавана у широкому ринку. Ринок PR-агенцій в Україні є досить конкурентним, із багатьма гравцями, які пропонують широкий спектр послуг. Основні конкуренти:

- ✓ PRP Ukraine. Компанія спеціалізується на стратегічному консалтингу, роботі з міжнародними брендами та кризовому PR. Серед переваг – великий досвід та сильні зв'язки у медіасередовищі, проте висока вартість послуг обмежує доступність для МСП.
- ✓ Mainstream Communications & Consulting. Компанія забезпечує комплексні PR-послуги, акцентуючи на digital-рішеннях. Основний недолік – вузька спеціалізація на корпоративному секторі.
- ✓ Be-it Agency. Компанія фокусується на управлінні репутацією, SMM та брендингу. Переваги – сучасні інструменти та індивідуальний підхід до клієнтів, проте кількість спеціалістів обмежена.
- ✓ Kinsta PR Agency. Компанія пропонує доступні послуги для малого бізнесу. Перевага – оптимальне співвідношення ціни та якості, проте менш впізнаваний бренд.

Таблиця 1.2.

Аналіз основних конкурентів

Агенція	Ціна (грн)	Спеціалізація	Переваги	Недоліки	Орієнтовна частка ринку (%)
PRP Ukraine	50 000–100 000	Стратегічний PR	Досвід роботи з міжнародними брендами	Висока вартість	30

Продовження таблиці 1.2.

Mainstream Communications	30 000–60 000	Digital-рішення	Інноваційні підходи	Обмеження на корпоративний сектор	25
Be-it Agency	20 000–50 000	Управління репутацією	Індивідуальний підхід	Нестача кадрів	20
Kinsta PR Agency	10 000–25 000	Послуги для малого бізнесу	Доступна вартість	Менш впізнаваний бренд	15
Інші	Змінно	Різні	Варіативність	Відсутність унікальних переваг	10

Примітка. Складено автором.

Для нашого PR-агентства буде важливо виділитися на фоні конкурентів через пропозицію доступних і високоякісних послуг для малого та середнього бізнесу, а також через індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Прогнозовані обсяги реалізації на наступні два роки:

- Обсяг реалізації в одиницях (кількість проєктів) за перший рік: 50-70 проєктів.
- Очікувані доходи: 1,5–2 млн грн.
- Прогнозоване річне зростання продажів на 10-15% за рахунок розширення клієнтської бази та посилення позицій на ринку.

Таблиця 1.3.

Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
PRP Ukraine	Досвід роботи з міжнародними брендами, широкий спектр стратегічних PR-послуг, високий рівень професіоналізму, налагоджені зв'язки з медіа	Висока вартість послуг, обмежена доступність для малого бізнесу, потреба в більш персоналізованому підході

Продовження таблиці 1.3.

Mainstream Communications	Інноваційні digital-рішення, комплексні PR-послуги, ефективні комунікації з медіа, орієнтованість на корпоративний сектор	Вузька спеціалізація на корпоративному секторі, відсутність гнучкості в підходах для малих підприємств
Be-it Agency	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, фокус на репутаційний PR та брендинг, використання сучасних інструментів, хороший досвід у SMM	Невеликий розмір компанії, обмежена кількість спеціалістів, недостатня популярність у порівнянні з більшими агентствами
Kinsta PR Agency	Доступні ціни, орієнтація на малий та середній бізнес, простота у роботі з клієнтами, оптимальне співвідношення ціни та якості	Менш впізнаваний бренд, обмежене портфоліо успішних кейсів, обмежене охоплення в медіа

Примітка. Складено автором

Ринок PR-агенцій в Україні активно розвивається, зокрема в сегментах цифрових комунікацій і кризового PR. Зростання попиту на професійні PR-послуги, що пов'язано з цифровізацією бізнесу, створює широкі можливості для розвитку. На основі аналізу можна зробити висновок, що на ринку існує можливість зайняти нішу, поєднавши доступність, практичний підхід та персональну підтримку, що задовольняє потреби малих бізнесів і фрілансерів. Основними факторами успіху для PR-агенцій є інноваційність, здатність адаптуватися до нових умов та постійне вдосконалення бренду. Найбільші конкуренти ринку пропонують різноманітні послуги, орієнтуючись на різні цільові групи, що сприяє високій конкуренції в галузі.

1.3. Маркетинговий план

Загальна маркетингова стратегія компанії будується на чіткому розумінні потреб цільових груп та тенденцій ринку PR-послуг. Стратегічний підхід передбачає

інтеграцію інноваційних технологій та сучасних методів комунікацій у наданні послуг, що дасть змогу не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати вже існуючих за рахунок підвищення якості обслуговування та професіоналізму. Важливим аспектом є використання цифрових каналів для активного просування компанії, особливо через соціальні мережі, контент-маркетинг та SEO-стратегії, що допоможе підвищити впізнаваність бренду та розширити клієнтську базу.

Початкові маркетингові зусилля будуть спрямовані на залучення великого бізнесу та компаній, що вже мають досвід у використанні PR-послуг, але шукають більш інноваційні рішення або бажають підвищити ефективність своїх комунікацій. Ці клієнти надають перевагу результативним і вимогливим підходам до створення іміджу, тому компанія пропонуватиме індивідуальні стратегії PR, орієнтуючись на специфіку кожного клієнта. Для цієї групи буде важливий високий рівень персоналізації послуг, що дозволить створити конкурентні переваги на ринку.

На етапі зростання, після того як компанія займе свою нішу на ринку, маркетингові зусилля будуть спрямовані на розвиток середнього бізнесу і стартапів, які тільки починають вибудовувати стратегії своєї репутації. Вони будуть зацікавлені в комплексних PR-послугах за доступною ціною, що дозволяють ефективно управляти репутацією та підвищувати видимість на ринку. Для цього компанія запропонує гнучкі пакети послуг, орієнтуючись на конкретні потреби кожного клієнта.

Крім того, важливим аспектом стратегії є постійне вдосконалення та адаптація послуг під вимоги змінюваного ринку, враховуючи економічні та соціальні фактори, що впливають на попит. Постійне навчання та розвиток команди PR-спеціалістів дозволить компанії підтримувати високу конкурентоспроможність та ефективно адаптувати свої послуги до нових трендів у галузі, таких як розвиток digital PR, відеоконтенту, використання інфлюенсерів та інтерактивних платформ.

Фінансові та організаційні заходи з підтримки цієї стратегії включають планування маркетингових бюджетів, розробку партнерських програм та підтримку внутрішнього навчання для персоналу. Це дозволить не лише забезпечити стабільне зростання, а й ефективно реагувати на зміни в потребах ринку та трендах PR-індустрії.

Політика ціноутворення є критично важливою для успішної конкуренції на ринку PR-послуг, оскільки вона безпосередньо впливає на здатність залучати клієнтів і утримувати їх. У нашій PR-агенції ми прагнемо встановити помірковані ціни, які забезпечать баланс між високою якістю послуг і доступністю для різних цільових груп. Гнучкість ціноутворення дозволяє адаптуватися до специфічних потреб кожного клієнта, що важливо для досягнення оптимальних результатів у сфері PR.

Ми будемо використовувати стратегію гнучких тарифів, пропонуючи базові пакети послуг з можливістю їх налаштування під конкретні вимоги клієнта. Такий підхід дозволить варіювати ціни в залежності від обсягу робіт та складності проекту, що дасть можливість залучати клієнтів середнього та малого бізнесу, не знижуючи при цьому якість виконаних робіт.

Нашим конкурентним перевагою стане введення програми лояльності, що стимулюватиме постійних клієнтів звертатися до нас знову. Крім того, ми впровадимо модель ціноутворення, яка базується на результатах, що дозволить клієнтам платити за фактичний досягнутий ефект, наприклад, за підвищення впізнаваності бренду або збільшення кількості підписників у соціальних мережах. Для довгострокових проектів ми плануємо запропонувати спеціальні умови, такі як знижки або бонуси за продовження співпраці.

Порівняно з конкурентами, наша політика ціноутворення має бути більш гнучкою і доступною, оскільки ми орієнтуємося на середній і малий бізнес, а також стартапи, які шукають ефективні PR-рішення за розумною ціною. Це дозволить нам

не лише завоювати частку ринку, але й забезпечити лояльність клієнтів через адаптивність та індивідуальний підхід до кожного замовлення.

Зважаючи на те, що PR-послуги є висококонкурентним сегментом, ми плануємо використовувати стратегію, яка зможе ефективно конкурувати з іншими агентствами, зберігаючи баланс між ціною та якістю, щоб задовольнити потреби клієнтів і підтримувати стабільний ріст нашого бізнесу.

Для кращого розуміння нашої стратегії ціноутворення, пропонуємо порівняти нашу політику з політикою ціноутворення найбільших конкурентів у галузі PR-послуг.

Таблиця 1.4.

Аналіз політики ціноутворення конкурентів

Конкурент	Середня ціна послуг (грн)	Опис цінової політики	Переваги цінової політики
PRP Ukraine	50,000–100,000	Висока ціна, орієнтована на великі бренди та міжнародних клієнтів	Досвід роботи з міжнародними брендами, широкий спектр послуг
Mainstream Communications	30,000–60,000	Помірна ціна, орієнтація на цифрові та корпоративні рішення	Інноваційні підходи, ефективна робота з медіа
Be-it Agency	20,000–50,000	Помірна ціна, індивідуальний підхід до кожного клієнта	Індивідуальний підхід, фокус на репутаційний PR та брендинг
Kinsta PR Agency	10,000–25,000	Доступна ціна, орієнтована на малий та середній бізнес	Доступні ціни, простота у роботі з клієнтами
Наша Агентія	15,000–35,000	Поміркована ціна, орієнтація на середній та малий бізнес	Спеціалізовані послуги для малого та середнього бізнесу

Примітка. Складено автором

Для ефективної реалізації та дистрибуції послуг PR-агенції необхідно застосувати різноманітні методи, що дозволяють не лише досягти цільової аудиторії, але й підвищити впізнаваність бренду на ринку. Один з таких методів — це цифровий маркетинг, зокрема інтернет-реклама через контекстні оголошення (Google Ads, Facebook Ads), що дозволяє таргетувати конкретні сегменти ринку та досягати високої конверсії. Додатково, оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) і активна діяльність у соціальних мережах (Instagram, LinkedIn, Facebook) допомагають підвищити видимість агентства. Організація безкоштовних або платних вебінарів є ще однією стратегією, що дає можливість презентувати послуги агентства та залучити нових клієнтів.

Також важливим напрямом є партнерства та співпраця з іншими компаніями, що працюють у суміжних галузях. Наприклад, спільні маркетингові кампанії з рекламними агентствами чи компаніями, які займаються SMM, дозволяють обмінюватися клієнтськими базами та досягати ширшої аудиторії. Участь у професійних асоціаціях та мережах PR-спеціалістів відкриває нові можливості для розвитку агентства, дозволяючи розширювати клієнтську базу через встановлення нових зв'язків.

Не менш важливим є прямий продаж через телефон або електронну пошту. Розсилки email-маркетингу, а також персоналізовані дзвінки дозволяють залучити потенційних клієнтів та отримати зворотний зв'язок. Презентації та онлайн-консультації також відіграють важливу роль у процесі залучення нових замовників, надаючи можливість детальніше презентувати послуги агентства.

Рекомендації та відгуки клієнтів — це ще один важливий інструмент для залучення нових клієнтів. Стимулювання постійних клієнтів до надання рекомендацій та впровадження бонусних програм дозволяє отримати нові контакти. Водночас збір відгуків і рецензій на сайті та в соцмережах створює додаткову довіру до бренду, що позитивно впливає на репутацію агентства.

Тактика реалізації послуг також включає брендинг та публічні виступи. Регулярне випуск прес-релізів та публікацій у тематичних ЗМІ дозволяє підвищити видимість агентства та зміцнити його авторитет у галузі PR. Участь у конференціях, форумах і виставках з PR та маркетингу дозволяє збільшити присутність агентства на ринку, залучити нових партнерів і клієнтів.

Не менш важливою є робота з мобільними технологіями та додатками, які дають можливість клієнтам звертатися до агентства через мобільні пристрої, забезпечуючи швидкість і зручність процесу взаємодії. Мобільні додатки або інтеграція онлайн-чатів на сайті сприяють зниженню бар'єрів для залучення нових клієнтів.

Аналіз результатів кампаній та постійне тестування різних маркетингових підходів дозволяє виявити найбільш ефективні стратегії для залучення клієнтів. Інструменти моніторингу ефективності рекламних кампаній, такі як Google Analytics, дозволяють коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Постійне тестування також сприяє оптимізації методів залучення клієнтів, що дає можливість максимізувати результат.

Загалом, використання багатоканальної стратегії для реалізації та дистрибуції послуг PR-агенції дозволяє забезпечити стабільний розвиток компанії, підтримку взаємодії з клієнтами та підвищення її впізнаваності на ринку.

Для того, щоб привернути увагу потенційних покупців до послуг PR-агенції, компанія використовує комплексний підхід, що включає різноманітні рекламні та промоційні стратегії, орієнтуючись на ефективне досягнення цільової аудиторії та максимізацію впізнаваності бренду.

1. Цифровий маркетинг Перше, на чому зосередиться агентство — це цифровий маркетинг, зокрема контекстна реклама (Google Ads) та таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn). Оскільки ці платформи дозволяють точно налаштувати таргетинг, агентство зможе ефективно

привертати увагу до своїх послуг серед визначених сегментів клієнтів — малий та середній бізнес, а також компанії, що шукають професіоналів у сфері PR. Вартість цієї реклами залежатиме від обраної стратегії таргетингу, проте середній бюджет на одну рекламну кампанію становитиме близько 5,000–10,000 грн на місяць.

2. Соціальні мережі Активна діяльність в соціальних мережах (LinkedIn, Instagram, Facebook) дозволяє компанії активно взаємодіяти з потенційними клієнтами, розміщуючи корисний контент (кейси, новини, інтерв'ю з експертами тощо). Вартість рекламних кампаній на платформах може коливатися від 3,000 до 7,000 грн на місяць. Крім того, агентство буде проводити прямі трансляції та онлайн-консультації, що дозволяє не тільки презентувати послуги, але й залучити аудиторію через взаємодію.

3. Публічні заходи та участь у конференціях Планується участь у галузевих конференціях, форумах і виставках з PR та маркетингу. Такі заходи дозволяють представити агентство широкій аудиторії, налагодити нові бізнес-контакти та збільшити впізнаваність бренду. Витрати на участь у таких заходах складатимуть від 5,000 до 15,000 грн за захід, в залежності від масштабу та локації. Очікується, що участь у таких заходах буде відбуватись раз на квартал.

4. Email-маркетинг Розсилки по email-маркетингу будуть використовуватися для привертання уваги до нових послуг і пропозицій. Це дозволить створити лояльність серед існуючих клієнтів, а також залучити нових. Для створення ефективних email-кампаній буде використовуватися платформа, така як Mailchimp або Sendinblue. Вартість такої послуги може варіюватися від 2,000 до 5,000 грн на місяць залежно від кількості розсилок і сегментів бази даних.

5. Створення відеоконтенту та YouTube-канал Для залучення клієнтів будуть створюватися відеоконтенти — інтерв'ю з клієнтами, тематичні ролики про послуги агентства, що публікуються на YouTube та в соціальних мережах. Вартість розробки

одного відео коливається від 3,000 до 8,000 грн. Протягом року планується випускати 2-3 відео на місяць.

6. Реклама на зовнішніх носіях Зовнішня реклама — на білбордах, сіті-лайтах та транспорті — допоможе агентству досягти широкої аудиторії. Вартість цієї реклами залежить від місця розташування та кількості носіїв. Бюджет на зовнішню рекламу в рік може складати від 20,000 до 50,000 грн.

Таблиця 1.5.

Графік та план витрат на промоцію та рекламу

Місяць	Активність	Витрати (грн)
1-3	Запуск контекстної реклами в Google Ads та соцмережах	15,000–30,000
Участь у конференціях та форумах	5,000–15,000	
Розробка відео-контенту та публікація на YouTube	3,000–8,000 на відео	
4-6	Email-маркетинг (платформи для розсилок)	2,000–5,000 на місяць
Підвищення активності у соціальних мережах	10,000–20,000	
Участь у додаткових публічних заходах	5,000–15,000	
7-12	Зовнішня реклама (білборди, сіті-лайти, транспорт)	20,000–50,000
Подальша оптимізація рекламних кампаній	10,000–20,000	
Участь у великих виставках та форумах	5,000–15,000	
Загалом	Річні витрати на рекламу та промоцію	100,000–200,000

Примітка. Складено автором, показники є орієнтовними

У загальному, рекламні та промоційні витрати на перший рік становитимуть приблизно 100,000–200,000 грн, зокрема на рекламу в онлайн-ресурсах, участь у виставках, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах і інші канали просування. Ці витрати будуть частково покриті через залучення нових клієнтів, що дозволить агентству отримати високий рівень віддачі від інвестицій у маркетинг.

1.4. Операційний план

Заплановане місце розташування підприємства буде в центрі міста Тернопіль, що забезпечує високий трафік людей і зручну транспортну доступність. Центр міста є важливою комерційною зоною, що дозволяє компанії бути в центрі уваги як для місцевих жителів, так і для туристів або відвідувачів міста, які часто проходять через цю частину. Це створює хороші умови для залучення потенційних клієнтів, оскільки вони можуть випадково помітити компанію або звернути на неї увагу під час своїх повсякденних справ.

Розташування PR-агенції на вул. Князя Василька є досить вигідним варіантом. Ця вулиця знаходиться в центральній частині міста, що забезпечує зручний доступ до клієнтів і партнерів. Близькість до основних бізнесових та комерційних центрів робить цю локацію привабливою для компаній, які працюють у сфері PR та маркетингу, оскільки це місце є добре видимим і легко доступним для потенційних клієнтів.

Завдяки високому трафіку пішоходів та автомобілів, PR-агенція на цій вулиці матиме можливість активно залучати нових клієнтів і підтримувати постійну видимість на ринку. Крім того, ця локація надає потенціал для створення бізнес-партнерств завдяки розташуванню поруч з іншими компаніями та офісами. Водночас, важливим фактором є доступність транспорту і наявність паркувальних місць для клієнтів, що зробить перебування в агентстві зручним і для тих, хто приїжджає на зустрічі.

У цілому, локація на вул. Князя Василька є вдалим вибором для PR-агенції, що забезпечить активну присутність у центрі міста і залучати різноманітних клієнтів.

Проте, розташування в центрі міста має свої недоліки. Одним з основних є високі витрати на оренду комерційних приміщень та утримання цього бізнесу в такій локації. Це може бути особливо актуальним для новостворених підприємств, де на початкових етапах фінансова стабільність може бути уразливою. Крім того,

конкуренція в центрі міста може бути значною, оскільки в цьому районі знаходиться велика кількість інших підприємств, які пропонують подібні послуги, що створює необхідність розробки унікальних конкурентних переваг.

Ще одним недоліком є обмежений доступ до паркування, що може створювати незручності для клієнтів, особливо тих, хто приїжджає на автомобілях. Це може стати важливим фактором для деяких клієнтів, які шукають зручне та доступне місце для паркування, що в свою чергу може вплинути на їхній вибір на користь інших підприємств. Для започаткування PR-агенції на вул. Князя Василька в Тернополі, приміщення буде орендовано в комерційному секторі міста, що забезпечить доступ до цільової аудиторії та зручний логістичний зв'язок. Планується оренда площі площею 100-150 м², що дозволить комфортно розмістити офіс для роботи команди, провести зустрічі з клієнтами та організувати зони для креативної роботи і проведення заходів.

Приміщення потребуватиме мінімальної перебудови для забезпечення необхідних функціональних зон: виділених кабінетів для менеджерів, зони для креативних працівників, конференц-зали для переговорів з клієнтами та простору для прийому гостей. Ремонт передбачатиме встановлення сучасних меблів, освітлення та технічного обладнання. Завдяки розташуванню в центральній частині міста, обране приміщення потребує незначних змін для створення комфортної та ефективної робочої атмосфери.

До технічних потреб належать комп'ютерне обладнання, офісна техніка (ксерокопіювальні машини, принтери, факси), а також програмне забезпечення для управління проектами, бухгалтерії, PR-кампаніями та для ефективної роботи з клієнтами. Планується закупити не лише комп'ютери та робочі столи, а й спеціалізоване обладнання для креативних сесій (відео- та фотоапарати для створення контенту, інтерактивні дошки для презентацій тощо).

Очікувана вартість усіх необхідних закупок для приміщення, включаючи меблі, техніку, ремонт та встановлення інтернет-зв'язку, становить близько 150 000 – 200 000 грн. Ремонтні роботи плануються завершити протягом 2-3 тижнів після підписання договору оренди, зокрема для проведення необхідних внутрішніх змін та облаштування робочих місць.

Витрати на закупівлю техніки і меблів будуть розподілені у перший місяць після початку роботи. Планується, що в перші два місяці з моменту початку оренди приміщення та проведення ремонтних робіт компанія буде готова до початку повноцінної роботи, зокрема для розміщення команди та прийому клієнтів.

1.5. Управлінська команда

Управлінська команда є основою для успішного розвитку будь-якого бізнесу. Вона відповідає за стратегічне планування, прийняття ключових рішень та реалізацію планів, що забезпечують сталий ріст компанії. Команда має здатність зібрати навколо себе висококваліфікованих фахівців, управляти ресурсами та ефективно координувати роботу різних підрозділів. Важливим аспектом є те, що керівники та управлінці здатні приймати зважені рішення, адаптуючи стратегії до змінюваних умов ринку, тим самим створюючи сприятливе середовище для інновацій та розвитку бізнесу. Гармонійно працююча управлінська команда перетворює ідеї на реальні досягнення та сприяє досягненню бізнес-цілей.

Керівник є основною фігурою управлінської команди, який відповідає за загальну стратегію розвитку агентства, постановку цілей і організацію робочих процесів. Основні обов'язки включають управління всіма напрямками діяльності агенції, залучення нових клієнтів, партнерів, розробку фінансових стратегій і підтримку корпоративної культури. Керівник забезпечує взаємодію з вищими органами, керує командою та приймає ключові рішення. Досвід та освіта: Вища освіта у галузі менеджменту, маркетингу або PR, досвід роботи в управлінні не

менше 5 років, зокрема в PR або рекламних агентствах. Практичний досвід ведення переговорів на вищому рівні та стратегічного управління.

Заступник керівника підтримує керівника в управлінні компанією, відповідаючи за організацію оперативної діяльності та виконання поточних завдань. Він координує роботу всіх підрозділів і допомагає в розв'язанні оперативних питань, а також готує звіти для керівництва. Досвід та освіта: Вища освіта в галузі управління або бізнесу, досвід роботи в управлінських посадах не менше 3 років.

Бухгалтер відповідає за ведення фінансової документації компанії, складання звітності, контроль витрат та доходів. Він забезпечує виконання податкових зобов'язань, працює з банківськими рахунками, складає бюджети і допомагає в фінансовому плануванні. Досвід та освіта: Вища освіта в галузі бухгалтерії, фінансів або економіки, досвід роботи в бухгалтерії не менше 2 років.

Охоронець забезпечує фізичну безпеку офісу та персоналу агенції, здійснює контроль за доступом до приміщення, наглядає за територією та допомагає у запобіганні несанкціонованого доступу або крадіжок. Досвід та освіта: Освіта середня спеціальна, досвід роботи в охороні не менше 2 років.

ІТ-фахівець відповідає за налаштування та підтримку технічного обладнання, програмного забезпечення та інтернет-зв'язку компанії. Він вирішує проблеми, пов'язані з інформаційними системами, а також забезпечує безпеку даних та інформаційних ресурсів. Досвід та освіта: Вища освіта в галузі інформаційних технологій, досвід роботи з ІТ-системами не менше 2 років.

Піар-менеджери (3 особи). Піар-менеджери відповідають за створення та реалізацію PR-кампаній, підтримку іміджу компанії в медіа, роботу з клієнтами та громадськістю. Вони займаються написанням прес-релізів, організацією заходів і взаємодією з журналістами. Досвід та освіта: Вища освіта в галузі комунікацій, журналістики або маркетингу, досвід роботи в PR не менше 1 року. Адміністратор (з функціями акаунт-менеджера). Адміністратор відповідає за організацію робочого

процесу в офісі, прийом і консультацію клієнтів, координацію внутрішніх завдань та ведення документації. Як акаунт-менеджер, він також здійснює підтримку клієнтів, організовує зустрічі та обслуговує запити. Досвід та освіта: Вища освіта, досвід роботи в адмініструванні та управлінні проектами не менше 1 року.

Прибиральниця відповідає за підтримання чистоти в офісних приміщеннях компанії, включаючи регулярне прибирання, утримання санітарних норм та забезпечення порядку в робочих зонах. Досвід та освіта: Освіта середня спеціальна, досвід роботи в прибиранні офісів або підприємств не менше 1 року.

Таблиця 1.6.

Заробітна плата для управлінської команди

Посада	Зарплата (грн)
Керівник (власник)	Не вказано
Заступник	55 000
Бухгалтер	30 000
Охоронець	24 000
ІТ-фахівець	35 000
Піар-менеджери (3 особи)	28 000 (кожен)
Адміністратор (акаунт менеджер)	25 000
Прибиральниця (в офісі)	22 000

Примітка. Складено автором, є орієнтовними показниками

Зарплата власників компанії визначатиметься в залежності від результатів діяльності та фінансових показників компанії, однак орієнтовно може складати 40,000–50,000 грн на місяць для кожного власника. У подальшому можливе масштабування та збільшення персоналу, залежності від показників діяльності.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план для PR-агенції є основою для оцінки ефективності проєкту та визначення майбутніх фінансових перспектив компанії. Він дає можливість оцінити витрати на реалізацію стратегії, прогнозувати доходи, управляти фінансовими потоками та забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Фінансовий план включає декілька ключових розділів, які розкривають важливі аспекти роботи агенції:

джерела та використання коштів, аналіз руху грошових коштів, прогноз прибутків та збитків, а також аналіз беззбитковості.

Джерела фінансування для запуску піар-агенції складаються з власного капіталу, інвестованого засновниками, який становить 200,000 грн, а також залученого фінансування в розмірі 300,000 грн. Залучені кошти планується використати для технічного оснащення агенції та реалізації маркетингових кампаній. Погашення відсотків за залученими коштами почнеться через 6 місяців після запуску.

Основними напрямками використання коштів є маркетингова кампанія, що потребує 150,000 грн для запуску рекламної кампанії та просування бренду. Для забезпечення роботи команди з п'яти співробітників на рік планується витратити 1,200,000 грн, що складає 100,000 грн на місяць. Операційні витрати, включаючи оплату за офіс, зв'язок і комунальні послуги, оцінюються в 120,000 грн на рік або 10,000 грн щомісяця. Для забезпечення функціонування технічних засобів агенції, таких як LMS, CRM та хостинг, передбачено 50,000 грн на рік, що покриває витрати на придбання необхідного обладнання та програмного забезпечення.

Таблиця 1.7.

Орієнтований аналіз руху грошових коштів

Місяць	Вхідний потік (грн)	Вихідний потік (грн)	Чистий грошовий потік (грн)
1	0	370,000	-370,000
2	50,000	250,000	-200,000
3	100,000	230,000	-130,000
4	150,000	240,000	-90,000
5	200,000	250,000	-50,000
6	250,000	260,000	-10,000
7	300,000	270,000	30,000
8	350,000	280,000	70,000
9	400,000	290,000	110,000
10	450,000	300,000	150,000
11	500,000	310,000	190,000

Примітка. Складено автором, є орієнтовним.

Таблиця 1.8.

Прогноз прибутків та збитків

Показник	Сума (грн)
Доходи	
Прогнозований річний дохід	3,000,000
Операційні витрати	
Зарплата	1,200,000
Маркетингові витрати	150,000
Технічне забезпечення	50,000
Операційні витрати	120,000
Загальні витрати	1,520,000
Чистий прибуток	1,480,000
Показник	Сума (грн)

Примітка. Складено автором.

Для досягнення беззбитковості PR-агенції необхідно покривати основні щомісячні витрати, включаючи зарплати, маркетинг і технічне забезпечення.

Щомісячні витрати:

- Зарплати: 100,000 грн
- Маркетингові витрати: 12,500 грн
- Операційні витрати: 10,000 грн
- Технічне забезпечення: 4,167 грн (на місяць, розподілено на рік)

Загальні щомісячні витрати: 126,667 грн

Середній дохід на клієнта (послуги PR, за умови середнього проекту): 50,000 грн на місяць.

Точка беззбитковості:

Формула 1.1.

$$Т. беззбитковості = \frac{\text{Щоміс. витр.}}{\text{Сер. дохід к – та}} = \frac{126,667}{50,000} \approx 3 \text{ кл. на міс.}$$

Тому для досягнення беззбитковості PR-агенції потрібно обслуговувати щонайменше 3 клієнтів на місяць.

Фінансовий план для PR-агенції вказує на стійкі перспективи росту і розвитку за умови ефективної реалізації стратегії маркетингу та належної організації фінансового потоку. Проєкт потребує значних стартових інвестицій для забезпечення рекламної кампанії, технічного забезпечення та формування команди, однак очікується, що після досягнення точки беззбитковості бізнес стане прибутковим.

Прогноз прибутків та збитків свідчить про здатність агенції отримувати чистий прибуток протягом першого року роботи, а точка беззбитковості вказує на реалістичну кількість клієнтів для стабільного фінансового стану.

З урахуванням правильного маркетингового підходу, планується досягти стабільного зростання і прибутковості, що дозволить масштабувати бізнес і залучити додаткові інвестиції для подальшого розвитку.

Витрати на рекламу (за рік)

10

Прогноз витрат на приміщення

3	
4	

Таблица 2.3.

Прогнозований дохід від продажу послуг

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Товар/Послуга Категорія	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
2	Категорія №1: Розробка рекламної кампанії													
3	Продаю одиниць	0	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
4	Ціна за одиницю (грн)	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500
5	Сума продажу (грн)	0	23000	34500	34500	46000	57500	57500	57500	57500	57500	57500	57500	483000
6	Категорія №2: Таргетована реклама в соцмережах													
7	Продаю одиниць	0	10	12	12	15	15	15	15	15	15	15	15	139
8	Ціна за одиницю (грн)	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750
9	Сума продажу (грн)	0	57500	69000	69000	86250	86250	86250	86250	86250	86250	86250	86250	789000
10	Категорія №3: Аналітика реклами													
11	Продаю одиниць	0	3	4	5	6	7	8	8	8	8	8	8	65
12	Ціна за одиницю (грн)	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050	8050
13	Сума продажу (грн)	0	24150	32200	40250	48300	56350	64400	64400	64400	64400	64400	64400	522700
14	Категорія №4: Контент-маркетинг													
15	Продаю одиниць	0	2	3	4	4	5	6	6	6	6	6	6	48
16	Ціна за одиницю (грн)	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200
17	Сума продажу (грн)	0	18400	27600	36800	36800	46000	55200	55200	55200	55200	55200	55200	446800
18	Разом усі товари/послуги	0	123050	163300	180550	217350	246100	263350	263350	263350	263350	263350	263350	2246150
19														

Таблица 2.4.

Прогнозовані витрати на виробництво послуг

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
		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	
1	Категорія 1 - Прямі витрати на оплату праці	0	4000	6000	6000	8000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	0	84000	
2	Категорія 1 - Маркетингові матеріали	0	2000	3000	3000	4000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	0	42000	
3	Категорія 1 - Програмне забезпечення	0	2000	3000	3000	4000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	0	42000	
4	Категорія 1 - Інтернет-реклама для клієнтів	0	1500	2250	2250	3000	3750	3750	3750	3750	3750	3750	0	31500	
5	Категорія 1 - Інше	0	500	750	750	1000	1250	1250	1250	1250	1250	1250	0	10500	
6	Категорія 1 - Всього витрати на одиницю	0	10000	15000	15000	20000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	0	210000	
7	Категорія 2 - Прямі витрати на оплату праці	0	10000	12000	12000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	0	139000	
8	Категорія 2 - Маркетингові матеріали	0	5000	6000	6000	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	0	69500	
9	Категорія 2 - Програмне забезпечення	0	5000	6000	6000	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	0	69500	
10	Категорія 2 - Інтернет-реклама для клієнтів	0	3750	4500	4500	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	0	52125	
11	Категорія 2 - Інше	0	1250	1500	1500	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	0	17375	
12	Категорія 2 - Всього витрати на одиницю	0	25000	30000	30000	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	0	347500	
13	Категорія 3 - Прямі витрати на оплату праці	0	4200	5600	7000	8400	9800	11200	11200	11200	11200	11200	0	91000	
14	Категорія 3 - Маркетингові матеріали	0	2100	2800	3500	4200	4900	5600	5600	5600	5600	5600	0	45500	
15	Категорія 3 - Програмне забезпечення	0	2100	2800	3500	4200	4900	5600	5600	5600	5600	5600	0	45500	
16	Категорія 3 - Інтернет-реклама для клієнтів	0	1575	2100	2625	3150	3675	4200	4200	4200	4200	4200	0	34125	
17	Категорія 3 - Інше	0	525	700	875	1050	1225	1400	1400	1400	1400	1400	0	11375	
18	Категорія 3 - Всього витрати на одиницю	0	10500	14000	17500	21000	24500	28000	28000	28000	28000	28000	0	227500	
19	Категорія 4 - Прямі витрати на оплату праці	0	3200	4800	6400	6400	8000	9600	9600	9600	9600	9600	0	76800	
20	Категорія 4 - Маркетингові матеріали	0	1600	2400	3200	3200	4000	4800	4800	4800	4800	4800	0	38400	
21	Категорія 4 - Програмне забезпечення	0	1600	2400	3200	3200	4000	4800	4800	4800	4800	4800	0	38400	
22	Категорія 4 - Інтернет-реклама для клієнтів	0	1200	1800	2400	2400	3000	3600	3600	3600	3600	3600	0	28800	
23	Категорія 4 - Інше	0	400	600	800	800	1000	1200	1200	1200	1200	1200	0	9600	
24	Категорія 4 - Всього витрати на одиницю	0	8000	12000	16000	16000	20000	24000	24000	24000	24000	24000	0	192000	
25	Разом усі категорії	0	107000	142000	157000	189000	214000	229000	229000	229000	229000	229000	0	1954000	

Таблиця 2.5.

Собівартість реалізованих послуг

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	Всього ЗА РІК	
Категорія 1 - Прямі витрати на оплату праці	0	4000	6000	6000	8000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	0	84000	
Категорія 1 - Маркетингові матеріали	0	3000	4500	4500	6000	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	0	63000	
Категорія 1 - Програмне забезпечення	0	2000	3000	3000	4000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	0	42000	
Категорія 1 - Інше	0	1000	1500	1500	2000	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	0	21000	
Категорія 1 - Всього витрати	0	10000	15000	15000	20000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	0	210000	
Категорія 2 - Прямі витрати на оплату праці	0	10000	12000	12000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	0	139000	
Категорія 2 - Маркетингові матеріали	0	7500	9000	9000	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	11250	0	104250	
Категорія 2 - Програмне забезпечення	0	5000	6000	6000	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	0	69500	
Категорія 2 - Інше	0	2500	3000	3000	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	0	34750	
Категорія 2 - Всього витрати	0	25000	30000	30000	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	0	347500	
Категорія 3 - Прямі витрати на оплату праці	0	4200	5600	7000	8400	9800	11200	11200	11200	11200	11200	11200	0	91000	
Категорія 3 - Маркетингові матеріали	0	3150	4200	5250	6300	7350	8400	8400	8400	8400	8400	8400	0	68250	
Категорія 3 - Програмне забезпечення	0	2100	2800	3500	4200	4900	5600	5600	5600	5600	5600	5600	0	45500	
Категорія 3 - Інше	0	1050	1400	1750	2100	2450	2800	2800	2800	2800	2800	2800	0	22750	
Категорія 3 - Всього витрати	0	10500	14000	17500	21000	24500	28000	28000	28000	28000	28000	28000	0	227500	
Категорія 4 - Прямі витрати на оплату праці	0	3200	4800	6400	6400	8000	9600	9600	9600	9600	9600	9600	0	76800	
Категорія 4 - Маркетингові матеріали	0	2400	3600	4800	4800	6000	7200	7200	7200	7200	7200	7200	0	57600	
Категорія 4 - Програмне забезпечення	0	1600	2400	3200	3200	4000	4800	4800	4800	4800	4800	4800	0	38400	
Категорія 4 - Інше	0	800	1200	1600	1600	2000	2400	2400	2400	2400	2400	2400	0	19200	
Категорія 4 - Всього витрати	0	8000	12000	16000	16000	20000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	0	192000	
Разом усі категорії	0	107000	142000	157000	189000	214000	229000	229000	229000	229000	229000	229000	0	1954000	

Таблица 2.6.

Витрати на оплату праці

[illegible]

Таблица 2.7.

Податкові витрати

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		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
2	Заступник - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
3	Заступник - ПДФО	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	9642,6	115711,2
4	Бухгалтер - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
5	Бухгалтер - ПДФО	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	5142,6	61711,2
6	Охоронець - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
7	Охоронець - ПДФО	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	4062,6	48751,2
8	ІТ-фахівець - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
9	ІТ-фахівець - ПДФО	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	6042,6	72511,2
10	Р-менеджери (3 особи) - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
11	Р-менеджери (3 особи) - ПДФО	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	14862,6	178351,2
12	за функціями акаунт-менеджера - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
13	за функціями акаунт-менеджера - ПДФО	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	4242,6	50911,2
14	Прибиральниця - ЄСВ	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	1430	17160
15	Прибиральниця - ПДФО	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	3702,6	44431,2
16	Всього	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	57708,2	692498,4
17														

Таблиця 2.8.

Щомісячні початкові витрати

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
		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	
1	Витрати на приміщення	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000	
2	Реклама/ промо-акції	7833,333333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	7833,333	94000	
3	Страхування	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	
4	Юридичні/ бухгалтерські послуги	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000	
5	Плата за використання телефону/ пошта	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	
6	Інше	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	
7	ВСЬОГО ВИТРАТИ	29333,333333	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	29333,33	352000	

Таблиця 2.9.

Амортизація

	A	B	C	D	E
	Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
1	Комп'ютери (5 шт.)	75000	2025-01	36	2083,33
2	Принтер	15000	2025-01	24	625
3	Меблі для офісу	40000	2025-01	60	666,67
4	Програмне забезпечення	30000	2025-01	12	2500
5		160000			5875

Таблиця 2.10.

Загальні початкові витрати

	A	B	C
	Категорії витрат	Вартість	
1	Придбання та установка капітального обладнання	160000	
2	Початковий запас продукції/матеріалів	5000	
3	Юридичні бухгалтерські послуги	5000	
4	Реєстрація, ліцензії, дозволи	3000	
5	Ремонтні роботи	2000	
6	Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	15000	
7	Реклама/ промо-акції (день відкриття бізнесу, безкоштовні зразки, тощо)	10000	
8	Резерв обігових коштів	20000	
9	Інше	5000	
10	ВСЬОГО ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ	225000	

Таблица 2.11.

Джерела фінансування

[illegible]

Таблица 2.12.

Звіт про прибутки і збитки

[illegible]

Таблиця 2.13.

Звіт про рух грошових коштів

Показник														
А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј	К	Л	М	Н	О
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	ВСЬОГО ЗА РІК	
Баланс грошових коштів на початку	0	-156117	127347,6	46022,44	25523,42	-27963,3	-66310,5	-53883,5	66503,19	-48989,3	46798,09	-33712,6	0	
Отримані грошові кошти	-780583	636738,1	230112,2	127617,1	-139817	-331552	-269418	332516	-244946	233990,4	-168563	651350,1	277445,2174	
Від покупок (продажі)	0	207302	275111	304172,1	366168,9	414604	443665	443665	443665	443665	443665	443665	4229347,826	
Від дебіторів	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Кредити/Позики	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Інше	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ВСЬОГО ОТРИМАНЬ	-780583	636738,1	230112,2	127617,1	-139817	-331552	-269418	332516	-244946	233990,4	-168563	651350,1	277445,2174	
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ														
Початковий запас продукції/матеріалів	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000	
Заробітна плата	107511,8	271533,6	39325,61	127479,4	158460,9	8397,739	165139,8	33009,35	11875,93	525025,9	595109	291731	2334600	
Обов'язкові податки (на ЗП)	-58365	-21050,6	-8845,01	-3614,03	7545,405	16263,71	21494,7	21494,7	21494,7	21494,7	21494,7	21494,7	60902,6087	
Витрати на приміщення	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000	
Плата за користування зв'язком	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	
Офісні матеріали/пошта	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	
Рекламні промо-акції	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000	
Юридичні послуги	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000	
Реєстрація, ліцензії, дозволи	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	
Амортизація	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	
Інше	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	
ВСЬОГО ВИТРАТ	179186,3	452556,1	65542,69	212465,7	264101,5	13996,23	275232,9	55015,58	19793,22	875043,2	991848,3	486218,3	3891000	
Грошовий потік до виплат	-959769	184182	164569,5	-84848,6	-403918	-345549	-544651	277500,4	-264740	-641053	-1160411	165131,7	-3613554,783	
Виплати власнику	-624466	509390,5	184089,8	102093,7	-111853	-265242	-215534	266012,8	-195957	187192,3	-134851	521080	221956,1739	
Податки	-58365	-21050,6	-8845,01	-3614,03	7545,405	16263,71	21494,7	21494,7	21494,7	21494,7	21494,7	21494,7	60902,6087	
Баланс грошових коштів на кінець	-156117	127347,6	46022,44	25523,42	-27963,3	-66310,5	-53883,5	66503,19	-48989,3	46798,09	-33712,6	130270	55489,04348	

Таблиця 2.14.

Баланс

	A	B	C	D
1	Показник	Сума (грн)		
2	АКТИВИ			
3	Оборотні активи			
4	Грошові кошти	50000		
5	Дебіторська заборгованість	0		
6	Інші поточні активи (короткострокові)	0		
7	Запаси (матеріальні запаси)	100000		
8	Всього оборотні активи	150000		
9	Необоротні активи			
10	Земля	0		
11	Будівлі і споруди (Основні засоби)	200000		
12	Обладнання (інструменти, пристрої)	50000		
13	Всього необоротні активи	250000		
14	Всього чисті активи	400000		
15	ПАСИВИ			
16	Короткострокові зобов'язання			
17	Кредиторська заборгованість	20000		
18	Податкові зобов'язання (не сплачені)	0		
19	Інші поточні зобов'язання	30000		
20	Всього короткострокові зобов'язання	50000		
21	Довгострокові зобов'язання			
22	Позика банку (довгострокова)	50000		
23	Всього довгострокові зобов'язання	50000		
24	Всього зобов'язання	100000		
25	КАПІТАЛ І ПАСКИВА			
26	Капітал власника і прибуток	200000		
27	Нерозподілений прибуток	100000		
28	Всього капітал власника і паскива	300000		
29	БАЛАНС (Активи = Паси + Капітал)	400000		
30				

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У межах курсової роботи було проведено всебічний аналіз теоретичних, методологічних та практичних аспектів створення та розвитку піар-агенції. Завдяки проведеному дослідженню вдалося досягти основної мети роботи та реалізувати всі визначені завдання.

Аналіз ринку піар-послуг в Україні показав стабільне зростання попиту на професійні послуги в сфері комунікацій та управління репутацією, що обумовлено активним розвитком бізнесу, потребою у формуванні позитивного іміджу компаній та брендів на фоні високої конкуренції. Зростання популярності цифрових платформ та соціальних мереж стимулює необхідність впровадження нових стратегій для просування бізнесів, що надає великий потенціал для розвитку піар-агенцій.

В рамках конкурентного аналізу та дослідження потреб цільової аудиторії було визначено основні тенденції на ринку піар-послуг, а також сильні та слабкі сторони конкурентів. Це дозволило розробити концепцію нової агенції, яка орієнтована на індивідуальний підхід до клієнтів, ефективну комунікацію через цифрові канали та використання новітніх інструментів для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Особлива увага була приділена розробці маркетингової стратегії, яка включає використання онлайн-реклами, соціальних мереж та партнерських програм для залучення нових клієнтів. Впровадження безкоштовних вебінарів та навчальних матеріалів допоможе сформувати базу лояльних клієнтів, що сприятиме успішному входженню агенції на ринок.

Економічне обґрунтування проекту показало його фінансову життєздатність. Прогнозовані доходи та витрати свідчать про те, що проект є прибутковим, а термін його окупності становить більше року, що є прийнятним для даного сегмента ринку.

Отже, результати роботи підтверджують доцільність створення та розвитку піар-агенції. Запропоновані стратегії та рекомендації можуть бути використані для подальшого втілення проекту та його успішного функціонування в умовах конкурентного ринку піар-послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Демографічний щорічник України за 2023 рік. Київ: Консультант, 2024. 500 с.
2. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Київ: Консультант, 2020. 463 с.
3. Державна служба статистики України. Україна в цифрах у 2019 році: короткий статистичний довідник. Київ: Консультант, 2020. 271 с.
4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2023. 272 с.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
6. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>
7. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 576 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2018. 800 с.
9. Кубишина Н. С. Маркетинг інноваційного продукту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2023, №579, с. 480–485.
10. Кубишина Н. С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика, частина 1. Київ: КНЕУ, 2024, с. 382–392.

11. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка, 2018. Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2018/137/16_137.pdf
12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 332 с.
13. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право), 2019, №3, с. 59–65.
14. 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>.
15. Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті: автореф. дис. канд. екон. наук. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2020. 19 с.
16. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вільямс, 2020. 262 с.
17. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: КДТЕУ, 2022. 149 с.
18. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2021. 160 с.
19. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук. Львів, 2022. 22 с.
20. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019, №1, с. 204–208.