

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція нативної реклами) і
його маркетингове обґрунтування

Студентки групи МАРК-41

Яремчук Д. І.

Науковий керівник:

канд.е.н, доцент

Окрепкий Р.Б.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ	Error! Bookmark not defined.
I. Компанія та її послуги	Error! Bookmark not defined.
II. Дослідження та аналіз ринку	7
III. Маркетинговий план	Error! Bookmark not defined.
IV. Операційний план.....	18
V. Управлінська команда	20
VI. Фінансовий план.....	25
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОГО	
ПРОЕКТУ ...	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки, з урахуванням зростання цифрових технологій та змін у поведінці споживачів, традиційні методи реклами втрачають свою колишню ефективність. Все більше компаній звертаються до новітніх підходів у просуванні своїх товарів і послуг, серед яких нативна реклама займає одну з провідних позицій. Цей формат реклами, який природно інтегрується в контент і не порушує досвід користувачів, здобув популярність завдяки своїй ненав'язливості та високій результативності.

Запуск агенції нативної реклами є вчасним і стратегічно обґрунтованим кроком для адаптації до нових умов ринку та задоволення потреб бізнесу, що прагне ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Така агенція має потенціал стати надійним партнером для компаній, які хочуть підвищити впізнаваність свого бренду, збільшити лояльність споживачів та покращити ефективність рекламних кампаній.

Розроблений проєкт має на меті не тільки показати перспективи нативної реклами як бізнесу, але й продемонструвати можливості цього підходу в рамках сучасного медіапейза та зростаючої конкуренції на ринку рекламних послуг.

Актуальність теми курсової роботи обумовлена динамічними змінами на ринку реклами та комунікацій, де традиційні форми просування товарів і послуг, такі як банерна і телевізійна реклама, втрачають свою ефективність через насиченість ринку та зміни в поведінці споживачів. Сучасний споживач все більше відмовляється від нав'язливої реклами та шукає інші способи взаємодії з брендами. У зв'язку з цим, нативна реклама, яка органічно вписується в контекст медіа-простору та не порушує досвід споживача, набуває все більшої популярності. Вона дозволяє бізнесам ефективно досягати своєї цільової аудиторії, зберігаючи позитивний імідж бренду і підвищуючи його впізнаваність.

Така агенція зможе запропонувати нові методи взаємодії з потенційними клієнтами та допомогти компаніям вирішувати завдання ефективного просування через інтеграцію реклами в контент, що споживається аудиторією. Враховуючи значний попит на такі послуги, створення такого бізнесу має не тільки економічне, а й соціальне значення, оскільки дозволяє покращити досвід споживачів і оптимізувати рекламні витрати.

Метою цієї курсової роботи є розробка проєкту рішення щодо відкриття агенції нативної реклами та маркетингового обґрунтування її діяльності. У роботі буде проаналізовано ринок нативної реклами, вивчені основні тенденції і вимоги до цього виду реклами, а також визначено стратегічні напрямки для успішного запуску та розвитку нового бізнесу. Крім того, особливу увагу буде приділено розробці маркетингової стратегії, що включає позиціонування, цільову аудиторію, канали комунікації та методи вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Завданнями дослідження є:

1. Аналіз сучасних тенденцій і проблем ринку реклами, зокрема нативної реклами.
2. Розробка бізнес-стратегії для запуску агенції нативної реклами.
3. Формулювання маркетингової стратегії для реалізації проєкту.
4. Оцінка ефективності запропонованих заходів та розробка рекомендацій для подальшого розвитку бізнесу.

Науковою базою для написання роботи є дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі маркетингу, реклами та бізнес-стратегії. Методологічну основу складають методи стратегічного та маркетингового аналізу, а також бізнес-планування. Емпіричну базу складають дані про стан і тенденції ринку нативної реклами, а також приклади успішних рекламних кампаній, що використовують цей формат реклами.

Розділ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ

I. Компанія та її послуги

A. КОМПАНІЯ

Це агентство, що спеціалізується на наданні послуг нативної реклами, і працюватиме в галузі реклами та цифрового маркетингу. Агенція буде надавати комплексні послуги з розробки та реалізації нативних рекламних кампаній, що інтегруються в контент на платформах, де споживачі отримують інформацію, це можуть бути соціальні мережі, новинні портали, блоги, онлайн-медіа тощо.

Нативна реклама - це метод просування товарів або послуг шляхом інтеграції рекламного контенту в загальний потік інформації. Реклама подається таким чином, щоб вона не відрізнялася від основного матеріалу і виглядала як його органічна частина [1]. Такий підхід дозволяє ненав'язливо додати до контенту рекламне повідомлення, не роблячи його надмірно помітним, як це буває у традиційних рекламних форматах. Відмінною рисою нашого бізнесу є індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє створювати максимально ефективні рекламні стратегії з урахуванням специфіки їхнього бізнесу та потреб цільової аудиторії [2].

Основними клієнтами агенції будуть середні та великі компанії з різних галузей, які прагнуть збільшити свої продажі через сучасні методи реклами. Це можуть бути бренди, які займаються продажем товарів і послуг у таких сферах, як мода, технології, фінанси, здоров'я, туризм, освіта тощо. Крім того, ми також будемо співпрацювати з медіа-агенціями та великими онлайн-платформами, що шукають партнерів для створення інтегрованого контенту.

Більшу частину роботи агенція буде здійснювати офлайн, для цього потрібно орендувати офіс на 15 осіб, який буде знаходитися у місті Тернопіль, в ТЦ

Крістал. Але також співробітники зможуть виконувати чи довиконувати свою роботу онлайн, у зручний для них час.

Форма володіння компанією буде приватною, з можливістю залучення партнерів або інвесторів для розширення діяльності. Юридичний статус — товариство з обмеженою відповідальністю, це дозволить знизити фінансові ризики та забезпечити легкість в управлінні компанією.

Б. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Основною послугою, яку буде пропонувати наша компанія, є створення та впровадження нативної реклами. Наше агентство пропонуватиме такі види послуг:

1. Розробка стратегії нативної реклами. Це включає в себе аналіз цільової аудиторії, визначення ефективних медіа-каналів, вибір форматів контенту, таких як статті, відео, інфографіка, соціальні пости та розробку концепції рекламної кампанії.

2. Контент-маркетинг та створення контенту. Розробка текстів, відео та інших матеріалів, які органічно вписуються в наявний контент на різних платформах. Ці матеріали також оптимізуються для пошукових систем SEO, щоб збільшити видимість і залучити більше уваги від користувачів.

3. Пошук партнерів, інфлюенсерів та взаємодія з ними. Співпраця з блогерами, медіа-платформами та іншими лідерами думок для просування бренду через їхній контент.

4. Моніторинг і аналіз ефективності. Постійне відстеження результатів рекламних кампаній, вивчення, перегляд та реагування на відгуки і поведінки цільової аудиторії. Це дозволяє коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

Унікальність продукту полягає в тому, що ми поєднуємо глибокий маркетинговий аналіз, творчий підхід до створення контенту та новітні технології в автоматизації рекламних кампаній. Це відрізняється від традиційних рекламних агентств тим, що ми спеціалізуємося саме на нативних форматах, що забезпечує вищий рівень залучення та лояльності аудиторії. Нативна реклама є менш нав'язливою, вона дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією та підвищує її лояльність. Це забезпечує кращі результати та знижує ризик ігнорування потенційними клієнтами реклами [2].

На ринку реклами зараз існують компанії, які надають класичні послуги з контекстної та банерної реклами. Однак більшість з них не фокусується на нативних форматах, що дає зараз можливість зайняти нішу і запропонувати унікальні рекламні рішення для брендів, які шукають нові способи залучення та утримання споживачів.

II. Дослідження та аналіз ринку

A. КЛІЄНТИ

Основними споживачами послуг нашої агенції будуть середні та великі підприємства, а також бренди, які шукають ефективні способи просування своїх товарів або послуг. Серед них будуть компанії з різних секторів, таких як технології, мода, освіта, фінансові послуги та туристичні агентства. Зокрема, найбільш перспективними клієнтами є бізнеси, які вже активно використовують цифрові канали для маркетингу, але шукають нові, менш нав'язливі способи комунікації з потенційними покупцями.

Прийняття рішення про співпрацю з нашою агенцією, як правило, ґрунтується на кількох факторах:

- Якість та ефективність послуг. Компанії обирають нативну рекламу за її здатність інтегруватися в контент і бути менш нав'язливою порівняно з традиційними форматами.

- Ціна. Вартість послуг, зважаючи на специфіку нативної реклами, буде конкурентоспроможною, особливо в порівнянні з дорогими банерними кампаніями та ТВ-рекламою.

- Персоналізований підхід. Інтеграція реклами в контент потребує глибокого розуміння бренду, що дозволяє пропонувати клієнтам індивідуальні стратегії просування, що також є важливим чинником при прийнятті рішення.

- Репутація та досвід. Для деяких клієнтів важливим фактором є в успішному запуску подібних кампаній.

Клієнти, як правило, розташовані в великих містах, зокрема в Києві, Львові, Одесі, Харкові, а також у великих обласних центрах, де зосереджені головні маркетингові активності та медіа платформи.

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Так, як агенція знаходиться в Україні, то і основним ринком для її послуг є український ринок цифрового маркетингу та реклами, який активно розвивається. За даними досліджень, у 2023 році ринок цифрової реклами в Україні зріс на 20%, і очікується, що він продовжить рости на 15-18% щороку в наступні кілька років. Найбільше попиту на нативну рекламу мають бренди, які орієнтуються на молоду та середню аудиторію інтернет-користувачів.



Рис. 1.1. Оцінка обсягів медійного digital-реклами у першому півріччі 2024 року [3].

На рис. 1.1. можна побачити, що за перші шість місяців року ринок досяг 7 205 млн грн. Хоча це менше, ніж за весь 2023 рік, але значно більше, ніж показник за весь 2022 рік.

Сезонні коливання на ринку будуть залежати від того, коли активніше рекламують різні галузі, такі як туризм, освіта чи товари для святкових покупок. Очікується, що влітку та взимку попит на нативну рекламу збільшиться через вищу активність користувачів в інтернеті в ці періоди. ІАВ Україна виділили, що після зростання ринку медійної інтернет-реклами у 2023 році на 134%, він продовжує зростати у 2024 році (рис.1.2.) [3].

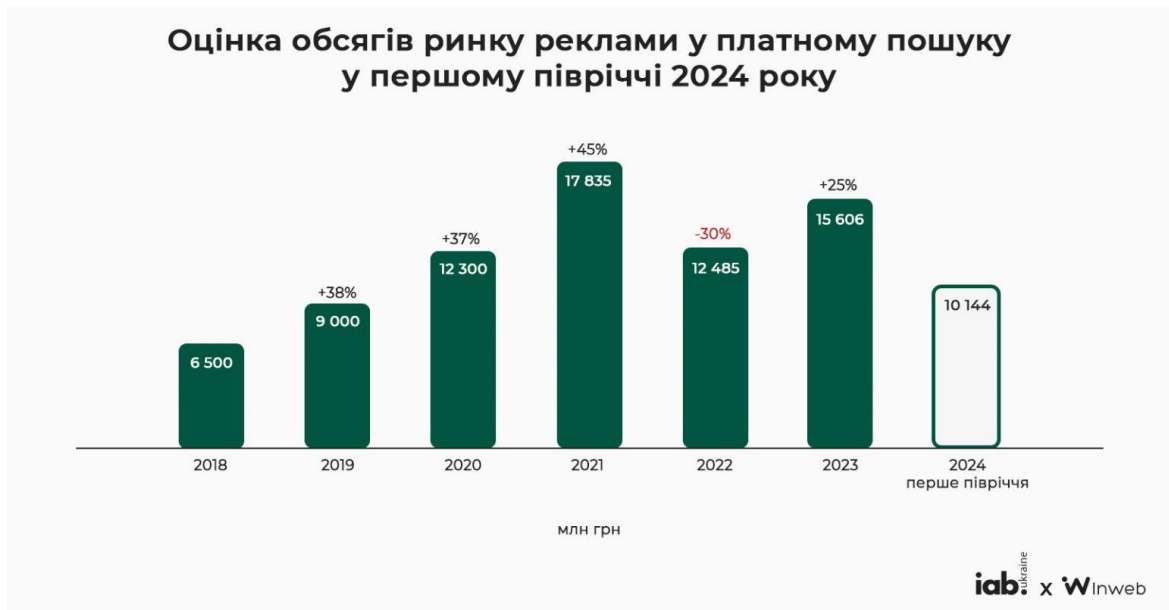


Рис. 1.2. Оцінка обсягів реклами у платному пошуку у першому півріччі 2024 року [3].

Основні фактори зростання ринку нативної реклами включають:

- Технологічні інновації. Розвиток нових платформ для публікації контенту, таких як TikTok, Instagram, YouTube, а також зміни в алгоритмах пошукових систем. На теперішній час найпопулярнішою соціальною мережею серед дорослих українців є YouTube, який має 23,5 мільйона користувачів. На другому місці за кількістю користувачів віком від 18 років знаходиться Facebook із 16,4 мільйонами користувачів. Instagram займає третю позицію з аудиторією 15,8 мільйона користувачів, а TikTok з 12 мільйонами користувачів – четверту (рис.1.3) [4].

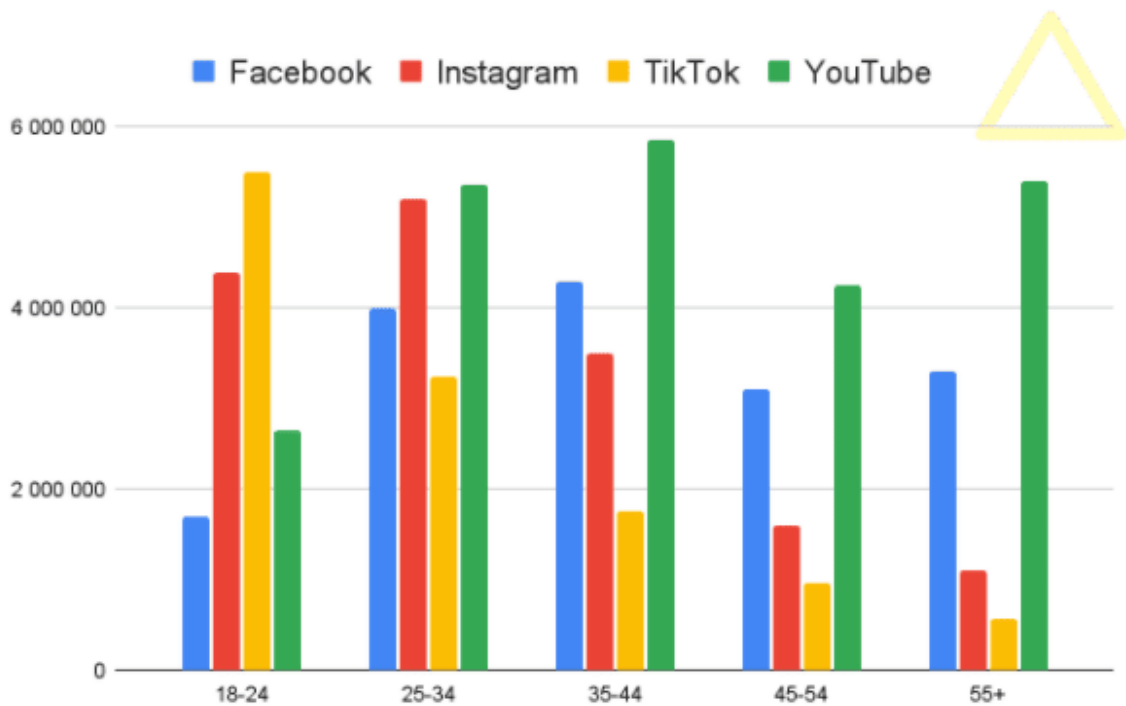


Рис. 1.3. Графік популярності соціальних мереж серед українців на 2024 рік [4].

- Зміни в поведінці споживачів. Все більше людей відмовляються від традиційної реклами таких, як банерів чи спливаючих вікон, що змушує бізнеси шукати нові способи взаємодії з аудиторією.

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Конкуренція на ринку нативної реклами в Україні поступово зростає, але, попри це, на ньому все ще є значний простір для нових гравців. Серед основних конкурентів можна виділити традиційні рекламні агентства, такі як: Рекламна Агенція SoVa, Маркетинговий Центр «Далі», які пропонують послуги контекстної реклами, а також більш спеціалізовані компанії, що займаються лише створенням контенту для нативних кампаній.

Сильні сторони конкурентів:

- Досвід та репутація. Багато з існуючих агентств мають великий досвід в традиційних рекламних каналах і можуть використовувати це як аргумент при залученні клієнтів.

- Розвинена інфраструктура. Деякі конкуренти вже мають наявні медіа-канали або партнерські відносини з великими онлайн-платформами, що дозволяє їм пропонувати більш комплексні послуги.

Слабкі сторони конкурентів:

- Обмежена спеціалізація на нативній рекламі. Більшість конкурентів займаються класичними рекламними форматами, і лише деякі пропонують спеціалізовані послуги з нативної реклами, що дає нам можливість зайняти нішу.

- Неоптимізовані стратегії. Багато агентств не володіють достатньою кваліфікацією в області створення інтегрованих кампаній, тому їх стратегії можуть бути менш ефективними.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

З урахуванням аналізу ринку, наших конкурентних переваг і позитивних тенденцій у галузі, ми очікуємо, що в перші два роки роботи наша агенція зможе зайняти 5-7% ринку нативної реклами в Україні. Ми плануємо поступово розширювати нашу клієнтську базу, починаючи з великих міст, а також залучати компанії з меншими бюджетами, які хочуть випробувати нативну рекламу через цифрові кампанії.

Прогнозовані обсяги реалізації на перший рік - 500 000 гривень, з поступовим зростанням на 20-30% щорічно. Враховуючи середній розмір контрактів та обсяги продажів послуг, ми очікуємо стабільний ріст доходів та розширення клієнтської бази. Це зростання буде забезпечено через збільшення

попиту на нативну рекламу, розширення нашого портфоліо успішних кейсів та розширення рекламних каналів для більш широкої аудиторії.

III. Маркетинговий план

A. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Маркетингова філософія агенції заснована на принципах орієнтації на споживача, інноваційності та персоналізованому підході до кожного клієнта. Агенція нативної реклами зосереджена на довгостроковому партнерстві з клієнтами, побудованому на глибокому розумінні їхнього бізнесу, цілей та потреб споживачів. Ми прагнемо до створення контенту, що є природним доповненням до існуючого медіа, не відволікаючи увагу від основного контенту, але надаючи користувачам корисну та релевантну інформацію. Регулярна оцінка ефективності кампаній за допомогою метрик (CTR, CPA, ROI) дозволить адаптувати стратегію на всіх етапах, вдосконалюючи підходи для кожної цільової групи та підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Маркетингова стратегія нашої агенції базується на принципах інтеграції, диференціації та адаптації до змінюваного ринку. Стратегічні цілі включають:

- Залучення нових клієнтів через нативну рекламу, що відповідає їхнім інтересам та потребам.
- Підвищення впізнаваності брендів клієнтів через створення контенту, який органічно вписується в медіапростір та взаємодіє з користувачами на емоційному рівні. А також використання великих даних та аналітики для точнішого таргетування та вимірювання ефективності кампаній.
- Оптимізація ефективності рекламних кампаній завдяки використанню аналітики і постійного вдосконалення контенту відповідно до змін ринку та поведінки споживачів.

Сучасний медіапростір характеризується збільшенням інтересу до контент-маркетингу, де споживачі цінують контент, який не є нав'язливою рекламою, а приносить додаткову цінність. На ринку існують сильні конкуренти, які пропонують різноманітні формати нативної реклами, проте є значний потенціал для нових гравців, які можуть запропонувати інноваційні та персоналізовані рішення для брендів [5].

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення є одним із найбільш важливих аспектів у формуванні стратегії нашого бізнесу, оскільки ціна визначатиме не лише прибутковість, але й здатність агенції залучати і утримувати клієнтів. Ми також маємо врахувати етапи розвитку компанії, на якому ми знаходимося, оскільки на початкових етапах бізнесу важливо створити конкурентну пропозицію, яка дозволить нам швидко захопити ринок. Тому в агенції будуть різні ціннові пакети і клієнти самі зможуть обрати той, який підходить під їхні цілі.

Основні цінові пакети:

1. Базовий пакет, підходить для малих та середніх бізнесів:
 - Підходить для компаній з обмеженим бюджетом на рекламу.
 - Ціна: від 5 000 до 15 000 грн на місяць (в залежності від обсягу робіт).
 - Включає базову нативну рекламу (1-2 статті, невеликий набір соцмережних публікацій).
2. Стандартний пакет, підходить для середнього бізнесу:
 - Ціна: від 15 000 до 50 000 грн на місяць.
 - Включає різні формати нативної реклами, зокрема відео та інфографіки, таргетинг, аналітику результатів.

3. Преміум пакет, підходить для великих брендів:

- Ціна: від 50 000 грн і більше, в залежності від складності і масштабу кампанії.

- Включає повний спектр послуг - від створення контенту до комплексного аналізу ефективності, а також інтеграцію з іншими каналами реклами (наприклад, медіаплатформи, інфлюенсери, SEO).

Аналіз ринку показує, що серед основних конкурентів у сфері нативної реклами існує широкий діапазон цін, в залежності від типу послуг та репутації агенцій. Ось основні конкурентні стратегії ціноутворення:

- Криптовалютні рекламні платформи та агентства. Вони зазвичай мають цінову політику на основі проектів або погодинної оплати. Ціни можуть коливатися від 10 000 до 100 000 грн за проекти залежно від складності.

- Великі рекламні агенції. Вони встановлюють високі ціни (від 50 000 грн і більше), але часто пропонують стандартизовані рішення, які не завжди задовольняють індивідуальні потреби клієнтів. Це означає, що ці агентства можуть втратити на гнучкості та адаптивності.

- Малі агентства та фрілансери. Ціни на їхні послуги можуть бути значно нижчими, починаючи від 3 000 до 10 000 грн за невеликі проекти, однак вони можуть не надавати повного спектра послуг, що важливо для комплексних рекламних кампаній.

Наше завдання - знайти баланс між конкурентними цінами та високою якістю послуг.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Реалізація наших послуг передбачає кілька основних етапів, від первинного аналізу до доставки кінцевого продукту клієнту. Основним методом дистрибуції

послуг є цифрова платформа з використанням онлайн-каналів для залучення, комунікації та підтримки клієнтів.

1. Аналіз та консалтинг. Передбачає оцінку потреб клієнта і розробку індивідуальної стратегії нативної реклами.

2. Створення контенту і інтеграція. Розробка і публікація нативного контенту, що органічно вбудовується в медіа платформи.

3. Запуск кампанії та таргетинг:

- Вибір і налаштування платформ (соціальні мережі, відео-платформи).

-Таргетинг за географією, інтересами та демографічними характеристиками.

4. Моніторинг і оптимізація. Постійний аналіз ефективності кампаній і коригування стратегії для досягнення кращих результатів.

5. Зворотній зв'язок і звітність. Подача клієнтам детальних звітів та рекомендацій для подальших кампаній.

Щодо методів дистрибуції послуг, сюди віднесемо: цифрові канали (вебсайт агентства, соцмережі (Facebook, Instagram) для залучення клієнтів і публікацій кейсів), партнерства (співпраця з медіаплатформами і інфлюенсерами для збільшення охоплення та інтеграції контенту в релевантний контекст), пошук нових каналів (розширення каналів дистрибуції через нові соціальні мережі та медіа, щоб охопити ширшу аудиторію).

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Для привертання уваги потенційних клієнтів до послуг нашої агенції нативної реклами ми будемо використовувати кілька ефективних підходів.

Основну увагу буде приділено таргетованій рекламі в соціальних мережах, контент-маркетингу, співпраці з інфлюенсерами та організації вебінарів.

Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram дозволить нам досягти цільових клієнтів, зокрема маркетологів та представників малого бізнесу [6].

Контент-маркетинг через публікації в блогах та на спеціалізованих медіа платформах допоможе продемонструвати реальні кейси та успішні стратегії, що реалізовані для наших клієнтів. Це створить довіру до нашого бренду та продемонструє ефективність наших послуг [5].

Для залучення додаткової уваги ми організуємо вебінар на тему «Як ефективно використовувати нативну рекламу». Цей захід дозволить нам підвищити обізнаність про нашу компанію серед потенційних клієнтів та продемонструвати наш досвід і професіоналізм у цій сфері.

Крім того, будемо співпрацювати з інфлюенсерами, які зможуть поділитися своїм досвідом використання нативної реклами в соціальних мережах. Ця співпраця дозволить розширити нашу аудиторію і залучити нових клієнтів.

Публікація відгуків клієнтів та успішних кейсів на нашому вебсайті та в соціальних мережах сприятиме підвищенню довіри до нашої компанії та зростанню клієнтської бази.

Ось графік рекламних витрат на перші три місяці:

Період	Активність	Бюджет
1-й місяць	Таргетована реклама	20 тис. грн.
1-2-й місяць	Публікація в блогах	15 тис. грн.
2-й місяць	Вебінар	10 тис. грн.

3-й місяць	Співпраця з інфлюенсерами	25 тис. грн.
3-й місяць	Публікація відгуків і кейсів	5 тис. грн.

Загальний бюджет на рекламу та промоцію на перші 3 місяці становить 75 000 грн. Це дозволить нам ефективно залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду і показати ефективність нативної реклами для різних бізнесів.

IV. Операційний план

A. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Заплановане місце розташування офісу в місті Тернопіль, в ТЦ «Кристал», який має хороше розташування, біля транспортних розв'язок та близько знаходиться до центру міста. Крім офісу працівники зможуть працювати з дому чи з будь-якого іншого місця, якщо на це буде причина так, як більшу частину роботи можна виконати дистанційно.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Для запуску ми орендуємо офіс площею 50-70 м² в бізнес-центрі, що дозволить ефективно працювати з клієнтами та командою. Офіс буде готовий до використання через 2-3 тижні після підписання договору оренди. Підготовка приміщення вимагатиме незначних адаптацій, таких як організація робочих місць і звукоізоляція вартість орієнтовно 10 000 грн.

Щодо обладнання:

- Ноутбуки та комп'ютери для співробітників (5 одиниць) - 100 000 грн.
- Програмне забезпечення для аналітики, графіки та управління проектами - 30 000 грн на рік.
- Меблі та оргтехніка: столи, стільці, принтери - 20 000 грн.
- Комунікаційне обладнання таке, як камери, мікрофони - 5 000 грн.

Закупівля та налаштування обладнання будуть завершені до кінця першого місяця. Загальні витрати на обладнання та організацію офісу складатимуть орієнтовно 165 000 грн.

В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Агенція нативної реклами надає послуги, що включають аналіз потреб клієнта, розробку індивідуальних стратегій, створення контенту (пости, статті, відео, інфографіка) та інтеграцію реклами на медіа платформах. Після запуску кампанії здійснюється моніторинг результатів і оптимізація стратегії.

Контроль якості забезпечується через перевірку контенту перед публікацією та регулярний зворотний зв'язок з клієнтами для коригувань. Інвентаризація стосується в основному програмного забезпечення та баз даних клієнтів, а управління ресурсами відбувається через інструменти для проектного менеджменту. Це дозволяє ефективно управляти процесом та забезпечувати високу якість послуг.

Г. РОБОЧА СИЛА

Для надання послуг у нашій агенції нативної реклами необхідні спеціалізовані навички в кількох ключових сферах, таких як маркетинг, контент-менеджмент, аналітика, SEO, копірайтинг та робота з соціальними мережами.

Наші співробітники мають мати відповідну кваліфікацію, а також досвід роботи в цифровому маркетингу та створенні нативної реклами. Однак для забезпечення високого рівня послуг і підтримки інновацій, ми плануємо регулярно проводити навчання та підвищення кваліфікації. Основні напрямки для навчання:

- Курси з аналітики та SEO: для покращення навичок оптимізації контенту та аналізу ефективності кампаній.

- Тренінги з нових інструментів для створення контенту: це дозволить залишатися на передовій технологій і підвищити якість матеріалів.

- Вебінари та майстер-класи: для підтримки знань про нові тренди в нативній рекламі та цифровому маркетингу.

Ці заходи допоможуть співробітникам постійно вдосконалювати свої навички та залишатися конкурентоспроможними в галузі.

V. Управлінська команда

A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Успішне впровадження та розвиток нового бізнесу, такого як агентство нативної реклами, потребує ефективної управлінської команди, де кожен член команди має чітко визначені обов'язки та відповідальність, а також відповідний досвід і кваліфікацію для виконання своїх функцій [7].

1. Генеральний директор (CEO) – Олександр Вікторович

Основні обов'язки:

- Загальне стратегічне керівництво агентством.
- Розробка довгострокової стратегії розвитку бізнесу.
- Прийняття ключових рішень щодо залучення інвестицій, партнерств та розширення ринку.

- Взаємодія з інвесторами та ключовими клієнтами.
- Керування командою вищого управлінського рівня.

Досвід та освіта:

Олександр має понад 10 років досвіду в управлінні бізнесом, зокрема у сфері маркетингу та реклами. Він здобув освіту у Київському національному економічному університеті та пройшов курси з стратегічного управління в Wharton School. Працював у декількох міжнародних компаніях у ролі керівника відділу маркетингу і потім директора з розвитку бізнесу. Його досвід дозволяє успішно формувати стратегії та приймати важливі управлінські рішення.

2. Креативний директор (CD) – Ірина Стефанишин

Основні обов'язки:

- Розробка та реалізація креативних концепцій для рекламних кампаній.
- Визначення тональності та стилю бренду для кожного клієнта.
- Керівництво командою дизайнерів, копірайтерів, відеооператорів та інших креативних спеціалістів.
- Підбір та контроль якості контенту для нативної реклами.
- Співпраця з клієнтами для визначення їх потреб та адаптації рекламних рішень.

Досвід та освіта:

Ірина закінчила Національну академію образотворчого мистецтва та архітектури за спеціальністю "Дизайн" і має понад 8 років досвіду роботи в рекламі та брендингу. Вона працювала креативним директором в кількох рекламних агентствах, реалізуючи успішні кампанії для великих брендів. Її сильні сторони — це розуміння потреб клієнтів та вміння розробляти нестандартні,

креативні рішення, які привертають увагу та викликають інтерес у цільовій аудиторії.

3. Директор з маркетингу (СМО) – Сергій Коваль

Основні обов'язки:

- Розробка маркетингової стратегії та планів для агентства.
- Управління рекламними кампаніями та просуванням послуг агентства.
- Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.
- Пошук та залучення нових клієнтів, створення партнерських відносин.
- Створення та управління бюджетом на маркетинг.

Досвід та освіта:

Сергій здобув диплом магістра з маркетингу в Київському університеті ім. Т. Шевченка та має понад 7 років досвіду роботи в маркетингових агентствах. Він працював у ролі маркетингового директора в декількох успішних стартапах, зокрема в галузі цифрового маркетингу та нативної реклами. Сергій володіє відмінними аналітичними навичками, здатний визначати оптимальні канали для залучення клієнтів і ефективно керувати бюджетами на рекламу.

4. Фінансовий директор (CFO) – Марина Павленко

Основні обов'язки:

- Керування фінансовими потоками агентства, бюджетування, планування.
- Забезпечення фінансової стійкості компанії.
- Ведення бухгалтерії та складання фінансової звітності.
- Контроль за витратами та доходами, оптимізація фінансових процесів.
- Співпраця з податковими органами та фінансовими установами.

Досвід та освіта:

Марина має вищу освіту з фінансів (Київський національний економічний університет) та сертифікацію CPA (Certified Public Accountant). Вона працює у фінансовій сфері понад 9 років, зокрема в маркетингових компаніях та креативних агентствах, де відповідає за фінансову стратегічну політику та управління доходами. Марина має досвід у розробці фінансових моделей, що дозволяє забезпечити зростання бізнесу та оптимізувати витрати без шкоди для його розвитку.

5. Директор з продажу (Sales Director) – Ольга Литвинова

Основні обов'язки:

- Визначення та реалізація стратегії продажу послуг агентства.
- Пошук нових клієнтів та укладення контрактів на надання послуг.
- Керівництво командою продажу.
- Співпраця з маркетинговим відділом для розробки цільових пропозицій для клієнтів.
- Контроль виконання планів продажів і досягнення фінансових показників.

Досвід та освіта:

Ольга має понад 6 років досвіду роботи в продажах у галузі маркетингу та реклами. Вона закінчила Національний університет «Києво-Могилянська академія» за спеціальністю «Менеджмент». Вона працювала у кількох компаніях, де збільшила обсяги продажу та побудувала успішні відносини з клієнтами. Ольга має високий рівень комунікабельності та здатна побудувати ефективну команду продажу, орієнтуючись на результат.

6. Менеджер з проектів (Project Manager) – Денис Яремчук

Основні обов'язки:

- Керівництво реалізацією проектів для клієнтів агентства.
- Координація роботи між креативною командою, маркетологами та клієнтами.
- Складання графіків виконання робіт, контроль за термінами та якістю виконання завдань.
- Ведення документації, організація зборів та звітності для клієнтів.
- Вирішення будь-яких поточних питань, що виникають в процесі реалізації проекту.

Досвід та освіта:

Денис закінчив факультет управління проектами в Київському політехнічному інституті. Він має досвід понад 5 років роботи в проектному менеджменті, зокрема в сфері реклами та цифрових послуг. Він керував кількома успішними проектами в рамках агентств, відповідаючи за впровадження нативної реклами для клієнтів. Денис володіє відмінними навичками організації робочих процесів та вмінням швидко вирішувати складні питання.

Отже, кожен член управлінської команди агентства нативної реклами має чітко визначені обов'язки та відповідальність, що дозволяє ефективно організувати роботу на всіх етапах функціонування агентства. Завдяки відповідному досвіду та освіті кожен з цих професіоналів здатний успішно виконувати свої функції, сприяючи розвитку та масштабуванню бізнесу.

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Якщо власник буде активно займатися управлінням агентством, може отримувати зарплату в межах 15-30% від загального бюджету на оплату праці. При середньому рівні витрат на зарплату у компанії 500 000 грн на місяць,

зарплата власників може бути в межах 45 000 – 100 000 грн. Однак це залежить від розміру прибутку і фінансової ситуації на конкретний момент.

На початкових етапах бізнесу може бути доцільно знизити зарплату власникам до мінімального рівня (наприклад, 20 000 – 30 000 грн) для того, щоб більше коштів направити на розвиток бізнесу та маркетинг.

Після досягнення фінансової стабільності та прибутковості, власники можуть почати отримувати додаткові виплати у вигляді дивідендів на основі частки в компанії.

VI. Фінансовий план

A. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Для ведення бізнесу (Агенції з нативної реклами) передбачено такі основні напрямки фінансування:

Грошовий внесок власника (270 000 грн) (початкові кошти для покриття витрат на запуск бізнесу):

- Придбання обладнання (комп'ютери, інша техніка для роботи) - 43 000 грн.
- Маркетинг і рекламна кампанія (соціальні мережі, рекламні послуги) – 35 000грн.
- Інші витрати (упаковка, ліцензії) - 8 000 грн.
- Різне: (базова оплата телефону, лампочки, миючі засоби) - 5100 грн.
- Оренда офісу (вартість оренди на рік) – 120 000 грн.

Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Під час запуску агенції з нативної реклами основними витратами стали маркетингові кампанії та оренда офісу – 70 000. Це типово для креативних

агентств, де значні витрати йдуть на розробку бренду та залучення клієнтів через рекламу.

Власник бізнесу вкладатиме власні кошти, оскільки на початковому етапі доходи будуть обмежені.

Місяць	Надходження коштів	Витрати	Баланс на кінець місяця
1	59 100 грн	89 462 грн	-32 562 грн
2	105 200 грн	81 062 грн	21 137 грн
3	155 200 грн	82 862 грн	69 137 грн
4	136 200 грн	81 862 грн	49 337 грн
5	133 050 грн	82 662 грн	44 787 грн
6	129 800 грн	81 162 грн	40 837 грн
7	156 800 грн	80 162 грн	67 837 грн
8	201 000 грн	81 312 грн	109 487 грн
9	255 250 грн	76 812 грн	166 837 грн
10	342 900 грн	76 912 грн	252 987 грн
11	449 600 грн	78 312 грн	355 287 грн
12	580 750 грн	76 082 грн	486 067 грн
ВСЬОГО	2 704 850 грн	968 664 грн	1 633 185 грн

Прогнозоване поступове зростання доходів є результатом ефективних рекламних кампаній, що сприяють збільшенню клієнтської бази. За перші місяці зростання дохідності стає стабільним завдяки запланованим заходам і розвитку бренду. Враховуючи початкові інвестиції та зростаючі доходи, компанія може вийти на позитивний баланс вже до кінця першого кварталу. Це дасть можливість реінвестувати кошти в розширення бізнесу, запуск нових проектів та посилення рекламної стратегії.

Для подальшого зростання бізнесу буде важливо мати стійкий фінансовий потік і можливість залучати додаткові ресурси через кредити або інвестиції. Це

дозволить розширити діяльність, збільшити штат працівників і покращити технологічну базу для роботи з клієнтами.

В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Ведення бізнесу на початковому етапі в агенції з нативної реклами буде пов'язане з високими витратами на запуск та організацію робочих процесів, тому прибутки не очікуються на самому початку. Бізнес, ймовірно, не зможе генерувати дохід протягом першого кількох місяця, оскільки основні витрати будуть спрямовані на оренду приміщень, закупівлю обладнання, найм персоналу, а також на маркетингові кампанії для залучення перших клієнтів. Перші доходи очікуються після запуску першої рекламної кампанії та реалізації перших проектів для клієнтів.

Початкові витрати:

1. Початкові інвестиції:

- Оренда офісу та створення комфортного робочого середовища для команди.
- Закупівля комп'ютерного обладнання, програмного забезпечення для аналізу та створення контенту (CRM-системи, графічні програми).
- Платформи для реклами та маркетингу (соцмережі, платформи для таргетування рекламних кампаній).
- Витрати на персонал: контент-менеджер, аналітик, графічний дизайнер, маркетологи.

2. Маркетингові витрати:

- Розробка стратегії просування бренду та позиціонування на ринку.

- Прямі витрати на рекламу в онлайн-каналах, нативні рекламні кампанії (публікації в медіа, співпраця з блогерами).

- Контент-маркетинг (створення та публікація статей, блог-постів).

3. Інші витрати:

- Оренда програмного забезпечення для аналітики та реклами (наприклад, Google Ads, Facebook Ads).

- Юридичні та бухгалтерські послуги.

Прогноз надходження прибутку та витрат (після сплати податку на дохід)

Місяць	Прибуток (грн.)	Податок (18%)	Прибуток після сплати податку (грн.)
Січень	59 100	6 542	52 558
Лютий	105 200	4 197	101 003
Березень	155 200	13 797	141 403
Квітень	136 200	9 837	126 363
Травень	133 050	8 927	124 123
Червень	129 800	8 137	121 663
Липень	156 800	13 537	143 263
Серпень	201 000	21 867	179 133
Вересень	255 250	33 337	221 913
Жовтень	342 900	50 567	292 333
Листопад	449 600	71 027	378 573
Грудень	580 750	97 583	483 167
Чистий річний прибуток	2 704 850	326 270	2 378 580

Витрати, які впливають на прибуток агенції з нативної реклами:

- Маркетингові витрати: витрати на рекламу в соціальних мережах, контент для публікацій, таргетинг.

- Оренда офісу та обладнання: витрати на оренду робочих приміщень, комп'ютери, програмне забезпечення.

- Зарплата персоналу: оплата праці працівників, які займаються створенням контенту, маркетинговими кампаніями та веденням проектів для клієнтів.

- Амортизація обладнання: витрати на зношування комп'ютерної техніки, програмного забезпечення та інше обладнання.

- Юридичні та бухгалтерські послуги: витрати на реєстрацію бізнесу, ведення обліку та звітності.

Фінансовий стан на кінець року:

1. Оборотні кошти: 1 305 081 грн.

2. Позаоборотні активи: 250 000 грн (включаючи обладнання, програмне забезпечення, амортизація).

3. Капітал власника та пасиви: 1 575 081 грн.

Прогноз розвитку бізнесу на рік:

Прогнозовано, що агенція з нативної реклами почне отримувати прибуток після перших двох місяців роботи, коли будуть реалізовані перші рекламні кампанії для клієнтів. До цього часу основні кошти будуть витрачені на створення бренду, запуск реклами та набір клієнтів. Після запуску першої серії рекламних кампаній компанія почне генерувати стабільний дохід.

На кінець року бізнес вийде на стабільний фінансовий стан, який дозволить збільшити капітал для подальшого розширення та інвестування в нові рекламні інструменти.

Зростання прибутку та забезпечення позитивного грошового потоку дозволить не лише покрити стартові витрати, але й почати розширення бізнесу, залучати нових клієнтів і збільшувати кількість проектів.

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

1. Визначення загальної вартості продажу:

Загальна вартість продажу базується на цінах послуг, які пропонує агентство з нативної реклами. Так, як агенція надає різні ціннові пакети і клієнти самі зможуть обрати той, який підходить під їхні цілі, то середня ціна однієї рекламної кампанії може бути наприклад 3 000 грн. Припустимо, що агентство планує реалізувати 1 000 рекламних кампаній протягом року.

Загальна вартість продажу = 3 000 грн × 1 000 кампаній = 3 000 000 грн.

2. Валова собівартість:

Собівартість послуг агентства з нативної реклами включає витрати на оплату праці, рекламу, креативні послуги, оренду приміщення, закупівлю програмного забезпечення для аналізу ефективності кампаній тощо.

Припустимо, валова собівартість однієї рекламної кампанії (включаючи витрати на креатив, оплату праці, рекламу) становить 1 200 грн. Для 1 000 кампаній це буде:

Валова собівартість 1 200 000 грн.

3. Визначення величини валового прибутку:

Валовий прибуток — це різниця між загальною вартістю продажу та валовою собівартістю.

Валовий прибуток = Загальна вартість продажу - Валова собівартість = 2 000 000 грн – 1 200 000 грн = 800 000 грн.

4. Визначення відсотка валового прибутку:

Відсоток валового прибутку можна обчислити за формулою:

Відсоток валового прибутку = (Валовий прибуток/Загальна вартість продажу)*100 = (600 000/1 500 000)*100 = 40 %

Це означає, що валовий прибуток від кожної проведеної рекламної кампанії становить 40% від вартості продажу.

5. Визначення поточних видатків:

Поточні видатки включають всі витрати на ведення бізнесу, такі як заробітні плати працівників, оренда офісу, витрати на комунальні послуги, маркетинг, комунікації з клієнтами, транспортні витрати тощо. Припустимо, місячні поточні витрати агентства складають 100 000 грн.

Всього поточних видатків = 46 000 грн × 12 = 552 000 грн.

6. Точка беззбитковості:

Точка беззбитковості — це величина продажів, при якій валовий прибуток покриває всі поточні витрати агентства. Вона визначається за формулою:

Точка беззбитковості = Поточні видатки / Відсоток валового прибутку = 552 000 / 0,40 = 1 380 000 грн.

Тобто, агентству потрібно заробити 1 380 000 грн на рік, щоб покрити всі поточні витрати та вийти на беззбитковість.

Розділ 2. Економічне обґрунтування фінансового проекту

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Події													
Свята													
Особливі (визначні) дні													
Події місцевого значення													
Сезонні події													
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	48 000,00
PPC	2 000,00	2 000,00	2 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	33 000,00
SEO	2 000,00	2 000,00	2 000,00	3 000,00	2 000,00	2 000,00	3 000,00	2 000,00	500,00	500,00	1 000,00	1 000,00	21 000,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	2 000,00	2 500,00	2 000,00	2 000,00	4 000,00	2 000,00	4 000,00	4 000,00	2 500,00	2 000,00	4 000,00	2 000,00	33 000,00
Поліграфічна рекламна продукція	0,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00
Демонстраційні заходи	2 000,00	0,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	6 000,00	0,00	2 000,00	2 000,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12 000,00
Візитні картки	1 000,00	500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	4 500,00
Рекламна продукція	1 000,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 500,00
Безкоштовні зразки продукції	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	20 000,00	15 000,00	15 800,00	16 300,00	14 300,00	14 300,00	14 300,00	13 300,00	10 300,00	9 800,00	12 300,00	10 300,00	166 000,00

Рис. 2.1. Календар та бюджет на рекламу

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда земельної ділянки	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	120 000,00
Податки та інші платежі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	5 000,00	2 000,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	11 000,00
Страхування	0,00	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	10 000,00
Електрика	150,00	150,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	150,00	150,00	200,00	200,00	200,00	2 200,00
Опалення	500,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3 000,00
Водопостачання/ каналізація	100,00	100,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	100,00	100,00	1 600,00
Телефон (базова оплата)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Лампочки, мичі засоби тощо	500,00	300,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	300,00	250,00	250,00	5 100,00
Інше: охорона земельної ділянки	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Всього витрати	16 550,00	13 350,00	13 150,00	12 150,00	14 150,00	12 150,00	12 150,00	12 100,00	12 600,00	13 450,00	12 350,00	12 350,00	156 500,00

Рис. 2.2. Витрати на приміщення

Прогноз продаж													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Послуга №1 Базовий пакет нативної реклами													
Продано одинок.	15,00	19,00	23,00	25,00	24,00	31,00	38,00	45,00	47,00	53,00	57,00	65,00	443,00
Ціна за 1	700,00	800,00	1 000,00	1 200,00	1 500,00	1 800,00	2 000,00	2 200,00	2 500,00	2 800,00	3 000,00	3 500,00	2 000,00
Сума продажу	10 500,00	15 200,00	23 000,00	30 000,00	36 000,00	55 800,00	78 000,00	99 000,00	117 500,00	148 400,00	171 000,00	227 500,00	886 000,00
Послуга №2 Стандартний пакет нативної реклами													
Продано одинок.	11,00	17,00	27,00	20,00	15,00	10,00	15,00	20,00	25,00	30,00	40,00	45,00	275,00
Ціна за 1	1 100,00	1 200,00	1 400,00	1 500,00	1 750,00	2 000,00	2 200,00	2 400,00	2 750,00	3 100,00	3 500,00	3 850,00	1 000,00
Сума продажу	12 100,00	20 400,00	37 800,00	30 000,00	26 250,00	20 000,00	33 000,00	48 000,00	68 750,00	93 000,00	140 000,00	173 250,00	275 000,00
Послуга №3 Преміум пакет нативної реклами													
Продано одинок.	15,00	21,00	23,00	18,00	12,00	8,00	8,00	10,00	12,00	14,00	18,00	20,00	177,00
Ціна за 1	1 700,00	2 000,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	3 000,00	3 100,00	3 200,00	3 250,00	3 500,00	4 000,00	4 500,00	1 200,00
Сума продажу	25 500,00	42 000,00	55 200,00	38 400,00	28 800,00	24 000,00	24 800,00	32 000,00	39 000,00	49 000,00	72 000,00	90 000,00	212 400,00
Послуга №4 Реклама на соціальних платформах													
Продано одинок.	11,00	23,00	28,00	27,00	28,00	15,00	10,00	10,00	12,00	15,00	18,00	20,00	217,00
Ціна за 1 кг. свєдєнє	1 000,00	1 200,00	1 400,00	1 400,00	1 500,00	2 000,00	2 100,00	2 200,00	2 500,00	3 500,00	3 700,00	4 500,00	3 500,00
Сума продажу	11 000,00	27 600,00	39 200,00	37 800,00	42 000,00	30 000,00	21 000,00	22 000,00	30 000,00	52 500,00	66 600,00	90 000,00	759 500,00
Разом усіх товарів	59 100,00	105 200,00	155 200,00	136 200,00	133 050,00	129 800,00	156 800,00	201 000,00	255 250,00	342 900,00	449 600,00	580 750,00	2 704 850,00

Рис. 2.3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Фірма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Послуга №1 Базовий пакет нативної реклами	5,00	6,00	5,00	10,00	12,00	15,00	13,00	11,00	9,00	6,00	4,00	3,00	92,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1 800,00
Матеріали (сировина, контент)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Витратні матеріали	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Пакувальні матеріали (тара)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше (ліцензії, інструменти)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати на один. товару	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Категорія 1: Всього Витрати	1 000,00	1 200,00	1 000,00	2 000,00	2 400,00	3 000,00	2 600,00	2 200,00	1 800,00	1 200,00	800,00	600,00	220 800,00
Послуга №2 Стандартний пакет нативної реклами	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	10,00	15,00	20,00	25,00	30,00	40,00	40,00	203,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1 800,00
Матеріали (сировина, контент)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Витратні матеріали	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Пакувальні матеріали (тара)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше (ліцензії, інструменти)													
Всього витрати на один. товару	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Категорія 2: Всього Витрати	400,00	600,00	600,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	3 000,00	4 000,00	5 000,00	6 000,00	8 000,00	8 000,00	487 200,00
Послуга №3 Преміум пакет нативної реклами	3,00	4,00	5,00	6,00	6,00	8,00	8,00	10,00	12,00	14,00	18,00	20,00	114,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1 800,00
Матеріали (сировина, контент)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Витратні матеріали	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Пакувальні матеріали (тара)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше (ліцензії, інструменти)													
Всього витрати на один. товару	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Категорія 3: Всього Витрати	600,00	800,00	1 000,00	1 200,00	1 200,00	1 600,00	1 600,00	2 000,00	2 400,00	2 800,00	3 600,00	4 000,00	273 600,00
Послуга №4 Реклама на соціальних платформах	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	8,00	10,00	12,00	15,00	18,00	20,00	104,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1 800,00
Матеріали (сировина, контент)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Витратні матеріали	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Пакувальні матеріали (тара)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше (ліцензії, інструменти)													
Всього витрати на один. товару	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Категорія 4: Всього Витрати	200,00	400,00	600,00	800,00	1 000,00	1 200,00	1 600,00	2 000,00	2 400,00	3 000,00	3 600,00	4 000,00	249 600,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	2 200,00	3 000,00	3 200,00	5 000,00	5 600,00	7 800,00	8 800,00	10 200,00	11 600,00	13 000,00	16 000,00	16 600,00	1 231 200,00

Рис. 2.4. Собівартість реалізованої продукції

Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Посада (позиція)													
Контент-менеджер	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	120000,00
Маркетолог	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	144 000,00
Аналітик	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	120 000,00
Менеджер з проєктів	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	144 000,00
ПДФО (18%)	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	7 920,00	95 040,00
ВЗ (1,5%)	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	7 920,00
ССВ (22%)	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	9 680,00	116 160,00
Всього витрати	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	52 260,00	627 120,00

Рис. 2.5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	120 000,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	500,00	300,00	500,00	500,00	300,00	300,00	300,00	500,00	500,00	250,00	250,00	250,00	4 450,00
Реклама/ промо-акції	20 000,00	15 000,00	15 800,00	16 300,00	14 300,00	14 300,00	14 300,00	13 300,00	10 300,00	9 800,00	12 300,00	10 300,00	166 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування	0,00	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	10 000,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	624,96
Інше: запчастини, масло, мийка машини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	30 652,08	25 452,08	27 452,08	27 952,08	25 752,08	25 752,08	25 752,08	24 952,08	21 952,08	21 202,08	23 702,08	21 702,08	302 274,96

Рис. 2.6. Операційні витрати (без врахування витрат на оплату праці)

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
комп'ютер	15 000,00	12 січня 2024	288,00	52,08
ноутбук	15 000,00	12 січня 2024	180,00	83,33
комп'ютер	20 000,00	12 січня 2024	288,00	69,44
Загальна вартість капітального обладнання	50 000,00		Всього місячна амортизація	204,86
Вулики та інструмент не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано.				

Рис. 2.7. Операційні витрати капітальне обладнання та інші активи

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	52 500,00
Початковий запас	143950
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0
Регістрація, ліцензії, дозволи	102
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	12000
Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	0
Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	1750
Резерв обігових коштів	500
Інше: пакувальні матеріали	5000
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	5 000,00
Земельна ділянка:	0,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього початкові витрати	220 802,00

Рис. 2.8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	80 000,00
Позика в друзів	0,00
Позика в родичів	0,00
Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
Дали родичі як негрошовий внесок	10 000,00
Внесок автомобіль	0,00
Грант	180 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (вказати):	0,00
Інші грантові кошти (вказати)	0,00
З усіх джерел фінансування	270 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	10 000,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	15 000,00
Початковий запас	143 950,00
Юридичні послуги/ Регістрація	2 000,00
Бухгалтерські послуги	6 000,00
Ліцензії та дозволи	2 000,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	12 000,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	50 000,00
Промо-акції	10 000,00
Обігові кошти на операційні витрати	500,00
Інше: пакувальні матеріали	5 000
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	5 000,00
Інше: автомобіль	0,00
Усі статті витрат	263 950,00
Початковий баланс грошових коштів	6 050,00

Рис. 2.9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	Всього за рік
ДОХОД													
Валовий дохід	59 100.00	195 200.00	155 200.00	136 200.00	133 050.00	129 800.00	156 800.00	201 000.00	255 250.00	342 900.00	449 600.00	586 750.00	2 704 850.00
Валова собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт і послуг) (ф. П. Р. 1)	2 200.00	3 000.00	3 200.00	5 000.00	5 600.00	7 800.00	8 800.00	10 200.00	11 600.00	13 000.00	16 000.00	16 600.00	103 000.00
Валовий прибуток	56 900.00	192 200.00	152 000.00	131 200.00	127 450.00	122 000.00	148 000.00	190 800.00	243 650.00	329 900.00	433 600.00	569 150.00	2 601 850.00
Валовий прибуток (%)	0.00	0.00	0.00	0.00	95.79	93.99	94.39	94.93	0.00	0.00	0.00	0.00	96.19
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
Оплата праці/робітників за найманими	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	627 120.00
Витрати на промисловість	16 550.00	13 350.00	13 150.00	12 150.00	14 150.00	12 150.00	12 150.00	12 100.00	12 600.00	13 450.00	12 350.00	12 350.00	156 500.00
Транспортні витрати/автомобіль	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Платі за використання телефонів	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1 200.00
Обідні витрати/матеріали/послуги	500.00	300.00	500.00	500.00	300.00	300.00	300.00	500.00	500.00	250.00	250.00	20.00	4 220.00
Реклама/проєкти	20 000.00	15 000.00	15 800.00	16 300.00	14 300.00	14 300.00	14 300.00	13 300.00	10 300.00	9 800.00	12 300.00	10 300.00	166 000.00
Юридичні бухгалтерські послуги	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ліцензії на програмне забезпечення	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Опитування	0.00	0.00	1 000.00	0.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	9 000.00
Безвідсоткові борги	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Відсотки за кредитовані	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Річні податки, робочий час, платі за пенсії	0.00	0.00	0.00	500.00	500.00	1 000.00	0.00	2 000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4 000.00
Знос (амортизація)	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	204.86	2 458.32
Інше: залучення, втрата, втрата майна	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Всього операційні витрати	89 614.86	81 214.86	83 614.86	82 014.86	82 614.86	81 314.86	80 314.86	81 464.86	76 964.86	77 064.86	78 464.86	76 234.86	970 498.32
Прибуток (збиток) до оподаткування	-32 714.86	20 985.14	68 585.14	49 185.14	44 635.14	48 685.14	67 885.14	109 335.14	168 685.14	252 635.14	355 135.14	487 915.14	1 631 351.68
Податок з ФОП (сумний соціальний внесок, сумний податок і військовий збір)	-6 542.97	-4 197.03	13 797.03	9 837.03	8 927.03	8 137.03	13 537.03	21 867.03	33 337.03	50 567.03	71 027.03	97 583.03	326 270.34
Прибуток (збиток) після оподаткування	-26 171.89	16 788.11	55 188.11	39 348.11	35 708.11	32 548.11	54 348.11	87 468.11	133 348.11	202 068.11	284 108.11	390 332.11	1 305 081.34
Податок з ФОП (сумний соціальний внесок, залежить від податку)													

Рис. 2.10. Звіт про прибутки та збитки

Звіт про рух грошових коштів (проект)													
Позиція на початку	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 ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	6 550.00	-24 460.00	-5 270.00	63 920.00	113 310.00	158 150.00	199 940.00	266 930.00	376 470.00	543 360.00	796 400.00	1 151 740.00	1 639 860.00
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
Від продажу (товарів)	59 100.00	195 200.00	155 200.00	136 200.00	133 050.00	129 800.00	156 800.00	201 000.00	255 250.00	342 900.00	449 600.00	586 750.00	2 704 850.00
Від продажів	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Відсотки/Платі	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ліцензії	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Інше	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Всього отримання	59 100.00	195 200.00	155 200.00	136 200.00	133 050.00	129 800.00	156 800.00	201 000.00	255 250.00	342 900.00	449 600.00	586 750.00	2 704 850.00
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ													
Витрати	143 950.00	2 200.00	3 000.00	3 200.00	5 000.00	5 600.00	7 800.00	8 800.00	10 200.00	11 600.00	13 000.00	16 600.00	103 000.00
Оплата праці	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	52 260.00	627 120.00
Витрати на промисловість	16 550.00	13 350.00	13 150.00	12 150.00	14 150.00	12 150.00	12 100.00	12 100.00	12 600.00	13 450.00	12 350.00	12 350.00	156 500.00
Транспортні витрати/автомобіль	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Платі за використання телефонів	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1 200.00
Обідні витрати/матеріали/послуги	500.00	300.00	500.00	500.00	300.00	300.00	300.00	500.00	500.00	250.00	250.00	20.00	4 220.00
Реклама/проєкти	1 750.00	1 500.00	1 580.00	1 630.00	1 430.00	1 430.00	1 430.00	1 330.00	1 030.00	9 800.00	12 300.00	10 300.00	166 000.00
Юридичні бухгалтерські послуги	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ліцензії на програмне забезпечення	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Опитування	0.00	0.00	1 000.00	0.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	9 000.00
Придбання та установка капітального обладнання	17 500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Погашення коштів та виплата відсотків	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Інше	5 000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Інше	5 000.00	0.00	0.00	0.00	500.00	500.00	1 000.00	0.00	2 000.00	0.00	0.00	0.00	4 000.00
Всього витрати	91 610.00	84 910.00	86 610.00	86 610.00	89 210.00	89 910.00	88 910.00	91 460.00	99 360.00	99 860.00	94 260.00	92 630.00	1 071 640.00
Оборот грош. коштів до кінця	-24 460.00	-5 270.00	63 920.00	113 310.00	158 150.00	199 940.00	266 930.00	376 470.00	543 360.00	796 400.00	1 151 740.00	1 639 860.00	1 639 860.00
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	-24 460.00	-5 270.00	63 920.00	113 310.00	158 150.00	199 940.00	266 930.00	376 470.00	543 360.00	796 400.00	1 151 740.00	1 639 860.00	1 639 860.00

Рис. 2.11. Звіт про рух грошових коштів

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	1 604 860,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	1 604 860,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	45 833,33
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	45 833,33
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	1 650 693,33
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	1 650 693,33
Всього капітал власника та пасиви	1 650 693,33

Рис. 2.12. Баланс

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У розробленому бізнес-плані для агентства з нативної реклами визначено основні стратегії та кроки, які забезпечать успішний старт і стабільний розвиток бізнесу. Основна увага приділяється високоякісному наданню послуг для клієнтів, які потребують ефективних рекламних кампаній, що гармонійно інтегруються в контент і органічно сприймаються аудиторією. Агентство зосередиться на створенні персоналізованих стратегій для кожного клієнта та активно використовуватиме аналітику і новітні інструменти для досягнення найкращих результатів.

Фінансова частина плану демонструє розумний підхід до інвестування та забезпечення фінансової стабільності на початкових етапах діяльності. Хоча на старті агентство матиме високі витрати на налаштування бізнес-процесів, закупівлю необхідного обладнання та витрати на маркетинг, вже до кінця першого року агентство планує вийти на точку беззбитковості і почати генерувати стабільний прибуток. Це дозволить покрити поточні витрати і створити фінансову подушку для подальшого розвитку.

Завдяки гнучкості моделі бізнесу і акценту на інтернет-маркетинг, агентство може швидко адаптуватися до змін ринку і оптимізувати витрати на просування послуг. Окремо варто зазначити важливість налагодження партнерських відносин з великими брендами і медіа-платформами, що дозволить агентству зайняти сильні позиції на ринку та ефективно просувати свої послуги серед потенційних клієнтів.

У короткостроковій перспективі, на етапі становлення бізнесу, агентство має зосередитись на активному просуванні бренду та залученні перших клієнтів через ефективні маркетингові стратегії. Важливим етапом є підвищення

впізнаваності бренду на ринку та створення довгострокових відносин із клієнтами, що дозволить забезпечити стабільні потоки доходів.

Прогнозовані фінансові показники на перший рік діяльності свідчать про можливість досягнення беззбитковості після реалізації декількох рекламних кампаній, що дозволить агентству вийти на позитивний фінансовий результат. При цьому необхідно чітко контролювати поточні витрати, зокрема на маркетинг та залучення кадрів, щоб забезпечити баланс між доходами та витратами.

Пропозиції для подальшого розвитку:

1. Інвестувати в маркетинг. Оскільки маркетинг є основою для побудови бренду та залучення клієнтів, рекомендується зосередитися на активних рекламних кампаніях у соціальних мережах, через нативні платформи та контент-маркетинг.

2. Розширення спектру послуг. З часом агентству варто розширювати асортимент послуг, пропонуючи не лише різні ціннові пакети, а й аналіз результатів, консалтинг з оптимізації контенту, управління репутацією брендів тощо.

3. Партнерство з великими медіа. Важливо розвивати партнерські відносини з популярними медіа та впливовими блогерами, що дозволить значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

4. Інвестування в технології.: Для забезпечення конкурентоспроможності та точності аналітики кампаній варто інвестувати в сучасні аналітичні інструменти та платформи для відстеження результатів та адаптації стратегій.

Забезпечення стабільності на перших етапах дозволить агентству створити міцну репутацію та вийти на нові ринки, надаючи високоякісні та ефективні послуги з нативної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нативна реклама: види, приклади, застосування. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-nativna-reklama-formati-perevagi-vdali-prikladi>
2. Сиволовська О. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 112–115.
3. Дослідження ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року — дослідження IAB Україна. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>
4. Дослідження найпопулярнішої соціальної мережі серед українців. URL: <https://marketer.ua/ua/tiktok-is-the-most-popular-social-network-among-young-ukrainians/>
5. Пилипенко О. С., Киркач Р. Г. Застосування інтернет-маркетингу в Україні як інструменту підвищення ефективності бізнесу. *Сучасні виклики та напрями вдосконалення в економічній та технічній наукових сферах*, 2023. С. 182.
6. Таргетована реклама в соціальних мережах: TikTok, Instagram і Facebook. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/targeted-advertising/>
7. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації: зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78