

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511(083.92)004:658.8

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
виробничого та інвестиційного
менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІБ)

2023 р.

Тетяна ВЛАСЕНКО

(підпис)

(ПІБ)

2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ АГЕНСТВА У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Гітла ШИНКАРУК

(підпис)

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Тетяна ЛОБУНЕЦЬ

(підпис)

(ПІБ)

Виконав

Антон ЦАЛАМАРЧУК

(підпис)

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор

Марина ДІСІНІ

(підпис)

2022 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Паламарчук Антону Вікторовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 грудня 2022 р. №1915 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10 листопада 2023 р.

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела; вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи розвитку ринку інтернет-маркетингу.
2. Розробка бізнес-плану відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу.
3. Надання пропозицій з реалізації бізнес-плану.

Дата видачі завдання «30» грудня 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Тетяна ЛОБУНЕЦЬ

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Антон ПАЛАМАРЧУК

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи
Паламарчука Антона Вікторовича
на тему: «Бізнес-план відкриття агентства у сфері інтернет
маркетингу»

Структура дипломної роботи магістра включає: титульну сторінку, зміст, вступ, три розділи та список використаних джерел. У роботі міститься 20 ілюстративних матеріалів (12 таблиць та 8 рисунків). У списку використаних джерел 50 назв. Загальний обсяг роботи 65 сторінок.

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні специфіки функціонування ринку інтернет-маркетингу, обґрунтуванні економічної ефективності діяльності агентства у сфері інтернет маркетингу та розробці пропозицій по розвитку компанії.

Мета дослідження полягає у теоретичному та аналітичному дослідженні планування та організації бізнес-діяльності, обґрунтуванні шляхів й методів подальшого вдосконалення планової та організаційної роботи агентства у сфері інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес планування та реалізації бізнес-плану розробки проекту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти планування та організації бізнес-діяльності.

Основні завдання роботи: дослідити розвиток ринку інтернет-маркетингу; розробити бізнес-план відкриття агентства у сфері інтернет маркетингу; надати пропозиції з реалізації бізнес-плану; обґрунтувати пропозиції з реалізації бізнес-плану.

Наукова новизна дослідження: полягає у визначенні основних теоретичних підходів і практичних рекомендацій з розробки бізнес-плану діяльності агентства у сфері інтернет маркетингу.

Практична значущість проекту полягає у формулюванні практичних рекомендацій щодо організації діяльності агентства у сфері інтернет маркетингу.

У першому розділі відображено розглянутого закордонний досвід розвитку ринку інтернет-маркетингу; досліджено особливості внутрішнього ринку інтернет-маркетингу та особливості відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу.

У другому розділі розкрито загальну характеристику бізнесу; виявлено основні конкурентні переваги проекту та побудовано бізнес-модель. Проведено розрахунок необхідної кількості інвестицій та розподілено відповідно до виокремлених статей за джерелами фінансування. Складено організаційно-виробничий план. Зроблено аналіз цільового ринку. Розраховано фінансову і економічну оцінку проекту. Виявлено можливі ризики та запропоновано шляхи їх нейтралізації.

У третьому розділі на основі зібраної інформації, запропоновано шляхи реалізації бізнес-плану та подальшого розвитку бізнесу.

Ключові слова: інтернет, маркетинг, агентство, бізнес-план, управління.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Закордонний досвід розвитку ринку інтернет-маркетингу	8
1.2. Особливості внутрішнього ринку інтернет-маркетингу	12
1.3. Особливості відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу	17
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ АГЕНСТВА У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	26
2.1. Концепція, мета та задачі бізнес-проекту	26
2.2. Інвестиційний план: джерела фінансування, напрями капіталовкладень	30
2.3. Організаційно-виробничий план бізнес-проекту	32
2.4. Аналіз цільового ринку. Маркетингова стратегія бізнес-проекту	35
2.5. Фінансова і економічна оцінка бізнес-проекту	41
2.6. SWOT-аналіз підприємства	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ АГЕНСТВА У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	48
3.1. Шляхи зниження факторів економічного ризику при відкритті агентства у сфері інтернет-маркетингу	48
3.2. Перспективи підвищення ефективності проекту в сучасних умовах	50
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. З розвитком інтернету все більше компаній переходять в онлайн-режим. Це створює великий попит на інтернет-

маркетингові послуги для просування продуктів і послуг в онлайн-середовищі та залучення цільової аудиторії. З постійним зростанням кількості бізнесів в інтернеті зростає і конкуренція. Компанії все більше усвідомлюють необхідність в ефективних інтернет-маркетингових стратегіях, щоб зайняти своє місце на

ринку і привернути увагу клієнтів. Створення агентства у сфері інтернет-маркетингу є вкрай актуальним і перспективним бізнес-проектом. Агентство може стати надійним партнером для інших компаній, допомагаючи їм успішно просуватися в онлайн-середовищі, збільшувати обіг та залучати нових клієнтів.

Завдяки комплексним інтернет-маркетинговим послугам та індивідуальному підходу до кожного клієнта, агентство матиме можливість зайняти свою нішу на ринку та розвиватися успішно у змінному світі цифрових технологій і маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення і функціонування агенства у сфері інтернет-маркетингу розкриті в наукових працях Т. Діброва, В. Кобелев, Н. Кузнецова, А. Семенова та ін. Слід зазначити, що недостатньо висвітленими залишаються питання бізнес-планування з

створення агентства у сфері інтернет-маркетингу. Необхідність теоретичних засад розроблення бізнес-планів з створення агентства у сфері інтернет-маркетингу з врахуванням світового досвіду та особливостей економіки України зумовлюють актуальність теми дипломної роботи.

Мета дослідження – теоретичне та аналітичне дослідження планування та організації бізнес-діяльності, обґрунтування шляхів й методів подальшого вдосконалення планової та організаційної роботи агентства у сфері інтернет-маркетингу.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв'язанні таких завдань дослідження:

– розглянути закордонний досвід розвитку ринку інтернет-маркетингу;
– проаналізувати особливості внутрішнього ринку інтернет-маркетингу;

– проаналізувати особливості функціонування агентства у сфері інтернет-маркетингу;
– визначити концепцію, мету та задачі бізнес-проєкту;
– скласти інвестиційний план: джерела фінансування, напрями капіталовкладень;

– описати організаційно-виробничий план бізнес-проєкту;
– скласти організаційно-виробничий план;
– проаналізувати цільовий ринок та скласти маркетингову стратегію бізнес-проєкту;

– надати фінансову і економічну оцінку бізнес-проєкту;
– провести SWOT-аналіз підприємства;
– визначити шляхи зниження факторів економічного ризику при відкритті агентства у сфері інтернет-маркетингу;

– визначити перспективи підвищення ефективності проєкту в сучасних умовах.
Об'єктом дослідження є процес планування та реалізації бізнес-плану розробки проєкту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти планування та організації бізнес-діяльності.

В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. Теоретичною і методичною основою досліджень стали наукові праці вітчизняних вчених з проблем теорії і практики планування та організації бізнес-діяльності, законодавчі та нормативні акти.

У процесі дослідження використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків),

статистико-економічний (сучасний стан та перспективи бізнесу в Україні),
розрахунково-конструктивний та експериментальний (бізнес-план відкриття
агентства у сфері інтернет-маркетингу) та інші.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти
Верховної Ради та Уряду України, офіційні матеріали Державного комітету
статистики України, наукові літературні джерела.

Результати магістерського дослідження доповідалися та
обговорювалися на VI міжнародній науково-практичній конференції (17-18
листопада 2022 р.) «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні

тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору», що
підтверджено тезам.

Обсяг і структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу,
трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи – 62 сторінки комп'ютерного тексту, в тому числі
10 рисунків, 11 таблиць, 28 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

НУБІП УКРАЇНИ

1.1. Закордонний досвід розвитку ринку інтернет-маркетингу

Маркетингові заходи в Інтернеті відрізняються високою технологічністю. Тому при розгляді Інтернет-маркетингу передових зарубіжних країн слід звернутися до досвіду Сполучених Штатів та Євросоюзу. Як Америка, так і

Європейський Союз мають високий рівень конкуренції, як наслідок, попиту на рекламні послуги. Інтернет-технології дозволяють знижувати витрати на ведення рекламної кампанії в порівнянні з оф-лайн середовищем, особливо при використанні ефективних інструментів, ще не задіяних на ринку.

Досвід західних країн підказує, що перехід від реклами в видавництвах до використання соціальних та інших інтернет-каналів не тільки економить бюджет, але і дозволяє зосередити доступні ресурси на цільовій аудиторії, в той час коли більшість друкованих видань не має будь-яких гарантій для рекламодавця. Насиченість ринку і платоспроможність населення у ряді країн Євросоюзу і США в цілому дозволяють спростерігати наскільки бюджет маркетингових заходів в Інтернет-просторі компенсується при витратах більше 10 тисяч доларів.

Масштабні американські видавці першими відіюли на власному бюджеті розвиток ринку Інтернет-маркетингу. Ті, хто зуміли ефективно користуватись інструментами Інтернет-реклами в електронних версіях видань, значно досягли успіху в бізнесі, інші продовжували розформовувати штат-працівників і нести збитки. У 2017 році американські видавці заробили \$ 902 млн на Інтернет рекламі і підписці. Даний показник становить близько 6% від всіх їх доходів.

У 2011 році видавництво The New York Times ввело платну підписку на контент, що призвело до скорочення он-лайн переглядів на 24% і зниження унікальних відвідувачів на 13%. Доходи від інтернет-реклами у New York Times в ІІ кварталі 2017 року по порівнянню з 2016 зросли на 20,5% (до \$ 94,3 млн), в

НУБІП УКРАЇНИ

той час як загальне зростання склало 1,2% (до \$ 586 млн). Таким чином з допомогою Інтернету видання заробляє 16% виручки [8]. Мережа – головне джерело збільшення операційного прибутку для газети.

Стратегічний підхід – основа просування компанії в США. Тут час – це гроші і в разі невдачі конкурент досить швидко «відведе» ідею і заробить на ній гроші.

Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, закріплена контрактом. За останні роки появилася тенденція до переходу від покупки посилок і написання SEO-текстів до потужного конгломерату з контент-

маркетингу, SEO, контекстної реклами і SMM. Ефективне просування в

Інтернеті можливе тільки в комплексі. Особливу увагу приділяють контент-маркетингу, SMM і crowd-маркетингу – метод збільшення продажів товару шляхом стимулювання відгуків і рекомендацій. Американці цінують унікальний,

корисний і віральний контент. Віральність – характеристика контенту, що

визначає ймовірність того, що ним зацікавляться і поділяться з іншими. Акцент

робиться на поширення відео на мобільних пристроях. В crowd-маркетингу корисність і віральність контенту цінуються особливо високо. Підприємства

вкладають кошти в просування на сайтах формату питання-відповідь (Quora,

Yahoo Answers), різних сервісах з відгуками (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а

також директоріях (Yellow Pages), форумах і блогах.

На сьогоднішній день маркетингові витрати американських компаній складають 15% від загального обсягу витрат на ведення бізнесу. Успішного

виходу компаній на ринок США перешкоджає брак бюджету на проведення

маркетингових заходів, як в офлайн так і в онлайн середовищі. Практично

половина представників малого і середнього бізнесу в 2016 році збільшили витрати на інтернет-маркетинг. Даний показник склав 35% в минулому році.

Зростання вкладень відбувся в основному в мобільному маркетингу (49%), потім

медійна і пошукова реклама (44%). 60% американських компаній мають

функціонуючий сайт. В 2016 році компанії використовують 7,8 каналів для просування. 80% американських компаній використовують соціальні медіа, з них

перевагу віддають Facebook (2/3 ринку), Twitter і LinkedIn (1/3 для кожної мережі) [8].

Дослідники рекомендують акцентувати увагу на відеорекламі з використанням мобільних пристроїв, оскільки спостерігається інтеграція телевізійної та digital-реклами. У США збільшується частка витрат на мобільну рекламу. У 2014 р. рекламодавці витратили на 8,04 млрд. доларів більше, ніж у попередньому році, на планшети і смартфони, що займає майже 10% усіх витрат. За прогнозами дослідників eMarketer, у США також спостерігається тенденція зменшення впливу телевізійної реклами та збільшення частки digital реклами

(табл. 1.1).

Таблиця 1.1
Загальні витрати на рекламу в США в період 2014-2020 рр.

Види реклами	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Телевізійна реклама	39,1	38,8	38,1	37,3	36,9	36,2	35,7
Digital-реклама	22,3	25,2	28,2	30,9	33,2	35,3	37,3
- мобільна реклама	2,6	5,7	9,8	14,0	18,7	22,6	26,4
Друкована реклама	20,7	19,0	17,7	16,5	15,5	14,7	14,0
- газети	11,5	10,2	9,3	8,6	8,0	7,5	7,1
- журнали	9,2	8,8	8,4	7,9	7,5	7,2	6,9
Радіо	9,3	8,9	8,6	8,2	7,8	7,5	7,1
ООН (зовнішня реклама)	4,0	4,1	4,0	3,9	3,8	3,7	3,6
Реклама у довідникових виданнях	4,5	4,0	3,5	3,1	2,8	2,5	2,3

Джерело: сформовано на основі [8]

З табл. 1.1 можемо зробити висновок, що спостерігається тенденція розвитку digital реклами.

Виділяють наступні медіа канали, які відносять до digital: інтернет та інтернет пристрої, локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, тачскрін, Digital гаджети, Digital art. Найважливішим, на нашу думку, можна назвати інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.).

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг знаходився на постійному розвитку як в Україні, так і за кордоном. Цей розвиток був підтриманий

прискореним ростом технологій, змінами в поведінці споживачів та появою нових платформ і каналів маркетингу.

Виділяють наступні ключові тенденції, які сприяли розвитку ринку інтернет-маркетингу за кордоном:

1. Соціальні медіа – є основним майданчиком зв'язку брендів зі споживачами. Компанії активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для просування своїх товарів та послуг, підтримки клієнтів і будівництва спільнот.

2. Відеомаркетинг – з'явлення великих платформ для стрімінгу, таких як YouTube, а також розвиток відеопублікацій у соціальних мережах, змусили компанії активно використовувати відео як засіб залучення уваги аудиторії.

3. Впливовий маркетинг став ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії через впливових особистостей, блогерів та інших авторитетів в певній галузі.

4. Реклама в пошукових системах, платні рекламні кампанії в пошукових системах, таких як Google Ads, дозволили компаніям привертати увагу аудиторії з моментальними результатами.

5. Мобільний маркетинг – зростання використання мобільних пристроїв дало змогу більш ефективно спілкуватись з аудиторією через мобільні додатки, мобільні сайти та рекламу на мобільних пристроях.

6. Автоматизація маркетингу – розвиток програмних платформ для автоматизації маркетингових процесів, таких як електронні листи, CRM системи та аналітика, дозволив компаніям ефективніше управляти своїми маркетинговими зусиллями.

7. Персоналізація контенту – компанії зрозуміли важливість надання персоналізованого контенту, щоб залучати та утримувати увагу споживачів.

8. Штучний інтелект використовується для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів, покращення кастомізованих рекомендацій і оптимізації рекламних кампаній.

9. Розвиток e-commerce – зростання популярності онлайн-шопінгу дало змогу компаніям ширше використовувати інтернет-маркетинг для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Ці тенденції вплинули на розвиток ринку інтернет-маркетингу як у країнах західного світу. Зростання конкуренції спонукало компанії вдосконалювати свої підходи та використовувати передові технології для досягнення успіху в цифровому просторі. Застосування міжнародного досвіду є доречним для українських підприємств. Проте, спостерігається різниця в сприйнятті інтернет-маркетингу між українськими та світовими підприємцями. Перші сприймають витрати на рекламу як необхідність і відносять їх до розділу поточних витрат, тоді як західні компанії – до розряду довгострокових інвестицій. Відповідно, в Україні виробники та посередники намагаються якомога менше витратити на комунікаційні заходи, але сподіваються отримати швидкий ефект.

1.2. Особливості внутрішнього ринку інтернет-маркетингу

За останні роки стрімкий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу, відсутністю територіальних і політичних обмежень. Ці властивості Інтернет-середовища модернізують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості для їх оптимізації і підвищення ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а подекуди і цілком у віртуальне середовище.

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків включають Інтернет-маркетинг як одну з його невід'ємних складових. У наш час без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія.

Сектор Інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів.

Інтернет-маркетинг застосовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті, торкається основних елементів маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце

продажів і просування. Основною метою є досягнення найвищого результату взаємодії з потенційною аудиторією сайту [8]. Використання інтернет-технологій дозволяє покращити підтримку клієнтів, зробивши її більш ефективною та оперативною. У цьому контексті важливо, щоб веб-сайт не лише містив стандартну інформацію про підприємство, продукцію або послуги, але й забезпечував ефективну співпрацю між своїми відділами, клієнтами та постачальником. Одночасно це призводить до значного зменшення витрат, як на початкове створення веб-сайту чи веб-сторінки, так і на виконання основних маркетингових функцій.

Поєднання можливостей інтернету і рекламної сфери відкриває широкі перспективи для реклами в онлайн-мережі. При цьому інтернет-реклама потребує значно менше фінансових та фізичних витрат, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою та включає більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії. Значущим плюсом є швидкий отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії. Оскільки компанії, які інвестують кошти у просування товарів, особливо цікавить показник ROI (прибутковість інвестиційного капіталу), інтернет-рекламодавцям надається можливість відстежувати реакцію користувачів на кожне повідомлення та дізнаватися, як саме вони взаємодіють: чи вони відвідують магазин, як довго вони розглядають товари, що саме вони вибирають, чи стають вони постійними клієнтами. [7].

У міжнародній практиці Інтернет-маркетинг розглядається як комплекс різних галузей, які включають в себе не лише банерну рекламу і публічні відносини, але й методи проведення маркетингових досліджень в онлайн-середовищі, такі як аналіз попиту та цільової аудиторії, розробка алгоритмів для створення ефективних рекламних кампаній, стратегії позиціонування бренду на ринку і інше. Отже, через неправильне розуміння суті цього підходу, вітчизняні спеціалісти не можуть використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу на повну потужність. Це, в свою чергу, обмежує можливості бізнесу успішно

використовувати віртуальний простір для досягнення своїх виробничих і комерційних цілей.

Ключовими складовими Інтернет-маркетингу, які відрізняють його від інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні дослідження ринку, які включають в себе аналіз ринків, споживачів і конкурентів, а також комунікаційна стратегія. Завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету по всьому світу, ця стратегія надає можливість будь-якому бізнесу використовувати нові, унікальні можливості, такі як розвиток систем Інтернет-комунікації, проведення рекламних кампаній, організація онлайн-продажів і формування брендів.

Більше того, роль Інтернету не обмежується лише комунікаційними функціями, але також включає можливість укладання угод, здійснення покупок і здійснення фінансових операцій, надаючи йому характеристики глобального електронного ринку. Таким чином, враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна стверджувати, що перехід реального бізнесу в онлайн-простір, як в усьому світі, так і в Україні, є лише питанням часу та рівня знань [11].

До особливостей внутрішнього українського ринку інтернет-маркетингу можливо віднести:

1. Мовна специфіка. Україна має власну українську мову, тому контент, створений для внутрішнього ринку, зазвичай написаний українською мовою.

2. Популярні соціальні мережі: Українські користувачі активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube, та Telegram. Кожна з них має свої особливості, і варто налаштовувати стратегію маркетингу під кожну платформу окремо.

3. Платіжні системи: На внутрішньому ринку популярними платіжними системами є LiqPay, Приват24, Portmone, а також оплата готівкою при отриманні (пісочинці). З урахуванням цих особливостей, маркетологам варто підлаштовувати свої стратегії збору платежів та персоналізації.

4. **Інтерес до локальних продуктів та послуг:** Українські споживачі зазвичай показують більший інтерес до товарів та послуг, які пропонуються локальними виробниками та брендами. Тому для успішного маркетингу важливо звертатися до цільової аудиторії з використанням локального контенту та розумінням культурних особливостей.

5. **Конкуренція.** Інтернет-маркетинг в Україні підлягає жорсткій конкуренції. Залежно від вашої ніші, може бути складно пробитися серед інших брендів і компаній. Потрібно ретельне планування та використання ефективних маркетингових інструментів для досягнення успіху.

6. **Локальні SEO:** оптимізація для пошукових систем в Україні (локальний SEO) має велике значення. Оптимізація веб-сайту для ключових слів та пошукових запитів, пов'язаних із Україною, допоможе залучати більше локальних відвідувачів.

7. **Партнерський маркетинг:** В Україні популярний партнерський маркетинг, де бізнеси можуть пропонувати комісійні агентам або партнерам, які допомагають їм привертати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Незважаючи на той факт, що Інтернет вважається демократичним середовищем, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, які належать до відомих Інтернет-холдингів. Введення іноземних гравців на ринок скоріше призвело до перерозподілу часток ринку в Україні, ніж до його зростання. За офіційними даними Інтернет-компаній, дві третини рекламних витрат припадають на "Google," "Yahoo!" та MSN – компанії, які мають значну частку ринку в інших країнах [5].

Згідно з дослідженням компанії "Gemius," серед користувачів виявлена думка про те, що онлайн покупки є набагато вигіднішими фінансово, ніж традиційні в магазинах. Однак значна частина населення вважає цей вид шопінгу ризикованим. Також важливо відзначити, що користувачі Інтернету в Україні залишаються консервативними, і лише один із п'яти, хто ще не робив покупок в мережі, взагалі розглядає таку можливість [23]. Це дослідження підкреслює

низький рівень довіри до Інтернету в населення, що негативно впливає на розвиток Інтернет-маркетингу.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому.

Можливості Інтернету в Україні не використовуються в повному обсязі через недостатнє усвідомлення його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та методами рекламного просування [19].

– Ріст значущості Інтернет-торгівлі в сфері економічних відносин і збільшення обсягу онлайн-торгівлі.

– Збільшення конкуренції серед учасників Інтернет-торгівлі.

В області Інтернет-маркетингу з'явлення нових видів товарів та послуг.

– Зростання вимог споживачів і їх критичного підходу до вибору продуктів та послуг.

– Посилення регулювання та умов проведення Інтернет-торгівлі на рівні законодавства.

– Збільшення інтеграції українського Інтернет-ринку зі світовим.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є створення веб-сайтів компаніями, які виступають основним каналом маркетингової інформації та сприяють взаємодії між учасниками ринку в сучасних умовах інтерактивності.

На жаль, інформація, яка зазвичай розміщується на веб-сайтах українських компаній, часто має обмежений характер і не містить виразних ознак реклами, не створюючи сприятливих умов для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності в Інтернеті.

Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

На сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу взаємопов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. Завдяки швидкому науково-технічному прогресу, Інтернет-маркетинг стає не лише актуальним, але й поступово перетворюється на основний засіб спілкування зі споживачами багатьох підприємств різних галузей та сфер національної економіки.

1.3. Особливості відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу

Перерахуємо ключові аспекти, які варто врахувати при відкритті агентства інтернет-маркетингу:

1. Ринковий дослід. Перед відкриттям агентства необхідно провести глибокий дослід ринку інтернет-маркетингу. Вивчити попит на послуги цього типу у регіоні, а також рівень конкуренції. Це допоможе зрозуміти, які ніші можуть бути більш перспективними і які послуги будуть найбільш затребуваними.

2. Вибір ніші: замість того, щоб пропонувати широкий спектр послуг, розгляньте можливість спеціалізації у певній ніші. Наприклад, можливо стати експертами в SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа або PPC-рекламі.

3. Команда та компетенції: команду з досвідчених та кваліфікованих фахівців. Успіх агентства значно залежить від їхніх знань і вмінь у сфері маркетингу. Також важливо слідкувати за трендами та нововведеннями у галузі, щоб команда була завжди в курсі останніх змін.

4. Будівництво клієнтської бази: використання різноманітних каналів просування, такі як веб-сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта тощо. Формування якісного контенту та демонстрації своїх успішних кейсів для привертання уваги потенційних клієнтів.

5. Розробка стратегій: перед тим як пропонувати послуги клієнтам, обов'язково ретельно аналізувати їхні бізнес-цлі та потреби. Розробка

індивідуальних маркетингових стратегій для кожного клієнта, які адаптовані під їхні особливості.

6. Використання технологій: важливо використовувати різноманітні інструменти та програми для аналізу даних, автоматизації процесів та вимірювання результативності кампаній. Нобхідно інвестувати у потрібне програмне забезпечення та ресурси для ефективної роботи команди.

7. Постійна оптимізація: інтернет-маркетинг постійно змінюється, тому важливо залишатися гнучким та готовим до впровадження змін у вашому агентстві. Аналізуйте результати кампаній, виявляйте помилки та успіхи, і вносьте відповідні корективи.

8. Взаємодія з клієнтами: забезпечення відкритої та ефективної комунікації з клієнтами. Створення довгострокових стосунків замість одноразових проектів, бо задоволені клієнти зазвичай рекомендують агенство іншим.

Малі та великі агентства використовують структуровані процеси, керуючись поточними організаційними структурами. Загальний склад агентства включає різні відділи, які спільно працюють для виконання конкретних завдань та досягнення бажаного результату. Зазвичай це включає відділи маркетингу,

клієнтського обслуговування, медіа, креативний відділ, фінансовий відділ, цифровий маркетинг, продуктову команду, відділ трафіку та управління проектами.

В агентствах існують системи ієрархії, які допомагають організувати команди відповідно до їх обов'язків. Крім того, ієрархія визначає ролі та критерії звітності. Існують два типи ієрархії в агентствах: органічна та механічна. Механічна ієрархія передбачає централізоване керівництво, і відносини між членами команди будуються формально. Така структура найкраще підходить для стабільних умов. Керівництво координує діяльність чітко визначених відділів через офіційні канали та зустрічі.



Рис. 1.1. Механічна структура агенції

Джерело: сформовано на основі [22]

Зазвичай, органічна структура сиріє більший взаємодії між підрозділами з метою запобігання уповільненню процесів. В органічних моделях використовуються міжфункціональні, міжерархічні команди, а також комплексна система комунікації, яка включає двосторонній та багатонапрямковий зв'язок, на відміну від традиційного однопідрозділового зв'язку.

У digital-агентствах найчастіше використовуються три типи організаційних моделей роботи: традиційна, матрична та під-модель. Давайте розглянемо їх детальніше.

Традиційна модель (рис. 1.2). Цей спосіб організації є найпоширенішим у великих агентствах, які пропонують різноманітні послуги. У цій моделі багатьма співробітниками керують через централізовану команду з докладним описом ліній звітності кожного працівника. Незважаючи на певні переваги для агентств, які надають спеціалізовані послуги, ця модель може спричиняти затримки в співпраці між відділами.



Рис. 1.2. Традиційна модель

Джерело: сформовано на основі [22]

Матрична модель (рис. 1.3) дозволяє традиційним підрозділам і їхнім керівникам гнучко формувати команди між різними підрозділами шляхом поєднання елементів механічної та органічної ієрархій. Агентства, які надають широкий спектр послуг, можуть задовольнити потреби клієнтів без створення великих бар'єрів у комунікації між підрозділами. Модель прагне досягти максимального поєднання органічних та механічних ієрархій. Недолік полягає в тому, що іноді непросто визначити, кому потрібно звітувати.

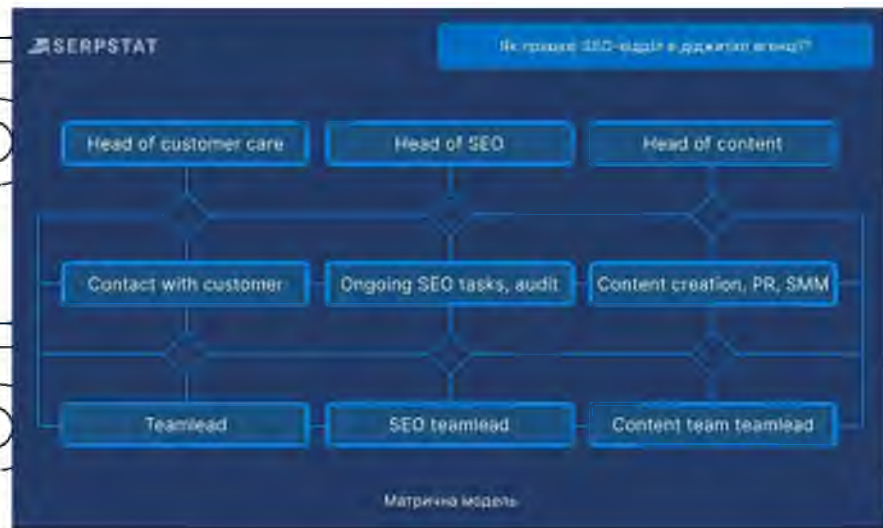


Рис. 1.3. Матрична модель

Джерело: сформовано на основі [22]

Pod-модель (рис. 1.4) включає розділення внутрішньої структури компанії на кілька груп (під-підприємств), в яких працюють фахівці, які займаються подібними завданнями. Наприклад, одну групу можуть скласти SEO-спеціалісти, копірайтери, дизайнери і фахівці з PPC, тоді як іншу можуть створювати PR-фахівці та копірайтери..



Рис. 1.4. Pod-модель

Джерело: сформовано на основі [22]

Керівники команд можуть делегувати завдання іншим працівникам за потреби. При використанні rod-моделі часто відмовляються від вищих керівницьких посад, що призводить до скорочення часу, необхідного для узгодження, стимулює творчий підхід до завдань і підвищує відповідальність кожного окремого працівника. Використання rod-моделі сприяє підвищенню ефективності багатьох процесів завдяки скороченню часу, витраченого на завдання, які не пов'язані з проектом. Коли всі працюють над одними і тими ж завданнями кожен день, не завжди є необхідність у ієрархії або вищих керівницьких посадах.

Метою використання різних підходів до організації роботи в агентстві є об'єднання відділів для скорочення ланцюжка комунікації і поліпшення взаємодії. Наприклад, керівнику відділу маркетингу може бути важко керувати розробниками, але технічний спеціаліст, такий як Head of SEO, може створити ефективну систему роботи та комунікації для свого відділу навіть без керівництва менеджером.

Процеси в агентстві різняться в залежності від обраного підходу. Їх можна розділити за спеціалізацією, такою як SEO, контент-маркетинг/копірайтинг, SMM або email-маркетинг, за напрямком бізнесу, таким як просування медичних сайтів, нерухомості, сайтів електронної комерції та інші, або за бізнес-підходом, таким як просування корпоративних клієнтів або представників малого та середнього бізнесу (рис. 1.5).

Розглянемо процеси всередині digital-агентства. В залежності від спеціалізації, ці процеси можна об'єднати в етапи, такі як взаємодія з клієнтами, онбординг, SEO-аналіз, аудит, планування проекту та підтримка. Ці етапи представляють основні кроки, які агентство з digital-маркетингу повинно пройти при роботі над проектом.

Перед етапом першого контакту необхідно виконати низку інших дій, спрямованих на залучення цільової аудиторії. Якщо компанія щойно заснувалася та визначила свою спеціалізацію та асортимент послуг, то розробка стратегії онлайн-продвиження і створення портфоліо для продемонстрування

можливостей агентства потенційним клієнтам є важливими кроками. Комбінування стратегій вхідного (inbound) та вихідного (outbound) маркетингу допоможе досягти очікуваних результатів.

Рис. 1.5. Структура процесів у агенціях інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано на основі [22]

Проблеми в сфері комунікації часто виникають на етапі виконання проекту. Для того, щоб побудувати ефективні робочі відносини, важливо узгодити деталі не лише зі замовником, а також з внутрішніми фахівцями. Це

створить атмосферу, де як агентство, так і клієнт можуть відкрито обговорювати питання та узгоджувати дії.

Прозорість є ключовою характеристикою для агентств, що працюють в галузі інтернет-маркетингу. Агентства повинні регулярно надавати докладні

звіти про свою діяльність, щоб забезпечити клієнтів у використанні правильних SEO-стратегій. На цьому етапі можна використовувати користувацькі звіти

замість окремих документів, що потребують контролю версій. Звіти агентства мають демонструвати, які зусилля компанії сприяли поліпшенню ключових

показників. Агентство, яке спрямоване на дані, може надавати клієнту не лише інформацію щодо поведінки користувачів, але також надзвичайно цінні

внутрішні висновки і рекомендації.

Незважаючи на важливість вибору ключових слів для успішної SEO кампанії, це лише один аспект загальної стратегії пошукової оптимізації. 3

моменту вибору ключових слів маркетологам необхідно постійно відстежувати динаміку безлічі показників та представляти звіти перед керівництвом та клієнтами.

З часом SEO звіти стають більш обширними та докладними, тоді як SEO дашборди в інтернет-сервісах швидко розвиваються і надають короткий огляд ключових показників. Використання дашбордів корисно, оскільки вони дозволяють отримати уявлення про основні результати пошукової оптимізації і вказати на важливі метрики, такі як органічний трафік, рівень видимості, конверсії, час, проведений відвідувачами на сайті, зворотні посилання та багато інших.

Отже, можемо зробити висновок, що нині у світі та в Україні все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. На сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

Зростання конкуренції спонукало компанії вдосконалювати свої підходи та використовувати передові технології для досягнення успіху в цифровому просторі. Застосування міжнародного досвіду є доречним для українських підприємств. Проте, спостерігається різниця в сприйнятті інтернет-маркетингу між українськими та світовими підприємцями. Мерці сприймають витрати на рекламу як необхідність і відносять їх до розділу поточних витрат, тоді як західні компанії – до розряду довгострокових інвестицій. Відповідно, вітчизняні виробники та посередники намагаються якомога менше витратити на комунікаційні заходи, але сподіваються отримати швидкий ефект

Відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу має свої особливості, які важливо врахувати для успішного старту та стабільного розвитку бізнесу. Для

успішної діяльності у сфері інтернет-маркетингу необхідно мати глибокі знання цієї галузі та досвід роботи з різними інструментами та стратегіями маркетингу в онлайн-середовищі. Конкуренція в інтернет-маркетингу може бути досить високою, тому важливо знайти свою нішу і спеціалізуватися на певних послугах або сегменті ринку. Важливо мати портфоліо робіт та успішних проєктів, які можна показати потенційним клієнтам. Команда грає важливу роль у розвитку агентства. Знайдіть досвідчених та мотивованих співробітників, які допоможуть агентству досягти успіху.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ВІДКРИТТЯ АГЕНТСТВА У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

НУБІП УКРАЇНИ

2.1. Концепція, мета та задачі бізнес-проект

Основна бізнес-ідея є створення агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» у місті Одеса.

Вид діяльності – надання послуг у сфері інтернет-маркетингу.

Організаційно-правовою формою організації бізнесу буде ФОП II групи системи оподаткування.

Концепція бізнес-проект – створення прибуткового підприємства у сфері інтернет-маркетингу. В майбутньому планується розширити кількість клієнтів та межі збуту послуг, а також збільшити кількість послуг з інтернет-маркетингу.

Цілі даного бізнесу – надання послуг у сфері інтернет-маркетингу й одержання максимально можливого прибутку. Цілі складання бізнес-плану планування організації бізнесу і при цьому необхідних інвестицій.

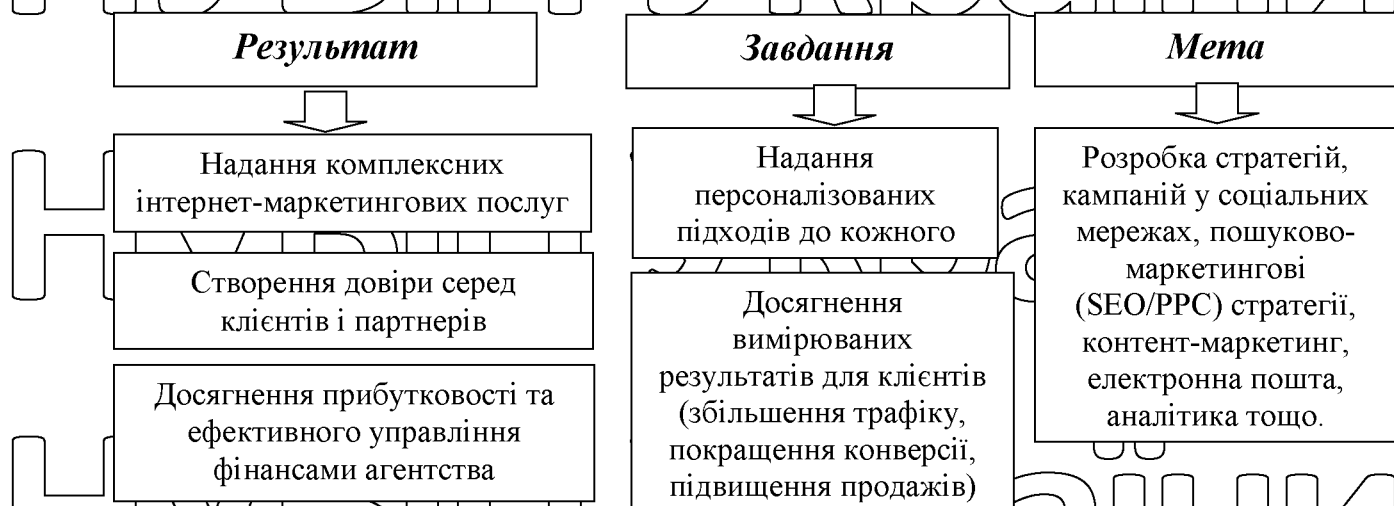


Рис. 2.1. Дерево цілей

Джерело: сформовано автором

Загальна ідея полягає у створенні високоякісного агентства, яке зможе ефективно вирішувати проблеми та виконувати потреби клієнтів у сфері інтернет-маркетингу, а також розвиватись і займати стійку позицію на ринку в

НУБІП УКРАЇНИ

майбутньому. Для досягнення цієї мети важливо визначити стратегію дій, встановити реалістичні терміни досягнення цілей і постійно вдосконалювати діяльність агентства, враховуючи зміни в індустрії та клієнтських потребах.

Основні характеристики ідеї:

1. Агентство буде надавати широкий спектр послуг, що охоплює різні аспекти інтернет-маркетингу, такі як пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна комерція, аналітика та інші.

2. Команда буде складатися з досвідчених фахівців з інтернет-маркетингу, які мають знання та навички для успішного розвитку онлайн-присутності клієнтів.

3. Агентство буде пропонувати персоналізовані рішення для кожного клієнта, враховуючи їхні особливості, цілі та потреби.

4. Будуть використовуватись передові інструменти та технології в інтернет-маркетингу, щоб забезпечити ефективність та результативність наданих послуг.

Зараз інтернет є невід'ємною частиною життя багатьох людей, а також основним інструментом для підприємств та брендів для просування своїх продуктів та послуг. Активний розвиток технологій і збільшення кількості

користувачів Інтернету створюють великі можливості для бізнесів залучати нових клієнтів і розширювати свій ринок. Але цей процес також стає все складнішим і конкурентнішим. Компанії потребують спеціалізованих знань та експертизи в інтернет-маркетингу, щоб ефективно просуватися в онлайн-

просторі. Тут і постає актуальність проблеми, яку буде вирішувати агентство, допомагаючи бізнесам збільшити їхню видимість, привернути нових клієнтів, збільшити прибутковість та підвищити конкурентоспроможність. Ця ідея

відповідає потребам ринку, де багато компаній шукають допомогу у сфері інтернет-маркетингу, а також викликам цифрової епохи, де інтернет став

основним каналом комунікації, покупок та інформаційного пошуку. Завдяки активній присутності в інтернеті, компанії можуть досягати своєї аудиторії глобально, покращувати взаємодію з клієнтами та впливати на їх сприйняття

бренду.

Окрім того, актуальність проблеми також відображається у зростанні конкуренції в онлайн-середовищі. Багато компаній і брендів змагаються за увагу споживачів, і вони активно використовують інтернет-маркетингові інструменти, такі як пошукова оптимізація, реклама в соціальних медіа, електронна пошта, контент-маркетинг і т. д., щоб зайняти перші позиції в пошукових системах та привернути увагу цільової аудиторії.

Мета даного бізнес-плану полягає в заснуванні та успішній експлуатації агентства інтернет-маркетингу з фокусом на надання повного спектру цифрових маркетингових послуг для клієнтів і досягнення стійкої позиції на ринку, забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та стабільний прибуток для компанії.

Головними завданнями проекту є:

- визначення цілей, цільової аудиторії, інструментів та каналів маркетингу, які будуть використовуватися для досягнення успіху;
- розробка веб-сайту, створення профілів в соціальних мережах та інших онлайн-платформах для презентації бізнесу та продуктів;
- визначення і привертання потенційних клієнтів через різні інтернет-канали, такі як SEO, контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, email-маркетинг тощо;
- надання консультацій та підтримка клієнтів з питань інтернет-маркетингу, відповіді на їх запитання та вирішення проблем;
- підтримка та розвиток бренду через створення унікального контенту, взаємодію з аудиторією та зміцнення репутації;
- вивчення конкурентів і аналіз їхніх маркетингових стратегій для розвитку власних конкурентних переваг.

При реалізації проекту найважливішим елементом є аналіз ринку, який проводиться за основним видом діяльності. Дослідження ринку передбачає збір, аналіз та обробку інформації про попит на інтернет-маркетингові послуги, клієнтів і конкурентів. Аналіз ринку надання комплексних інтернет-

маркетингових послуг допоможе створити детальний план дій і стратегію розвитку агентства, а також забезпечить підґрунтя для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

У цифровому маркетинговому агентстві працює команда експертів, яка використовує передові технології для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Цифрові агенції надають широкий спектр послуг, включаючи:

- Розробку, обслуговування та хостинг вебсайтів, впровадження CRM-систем, міграцію даних.

- Дизайн інтерфейсу користувача (UI/UX), створення схем інтерфейсу для ключових сторінок (wireframing), графічний дизайн та анімація.

- Аналіз конкурентів, дослідження ринку, аналіз трафіку, розробку стратегії воронки продажів, консультування, розробку стратегії, вирішення проблем клієнтів, позиціонування бренду, автоматизацію бізнес-процесів і багато іншого.

- Створення та оптимізація контенту, проведення маркетингових кампаній, розробка персональних портретів покупців, брендинг, роботу з пресрелізами та PR, побудову відносин із клієнтами на різних етапах, а також SEO-оптимізацію.

До цього переліку можуть включатися послуги зі створення контенту, PR, маркетингу в соціальних мережах, ретаргетингу та пошукового маркетингу з використанням платних інструментів. Залежно від потреб у оптимізації ресурсів, клієнти можуть потребувати спеціалізовану допомогу в конкретних сферах.

Наприклад, ресторани, які мають локальну аудиторію, можуть потребувати локальну пошукову оптимізацію. Деякі компанії можуть вимагати адаптації своїх вебсайтів для мобільного пошуку. Агентство цифрового маркетингу розробляє індивідуальні підходи до аналізу та стратегічного планування, враховуючи унікальну конкурентну позицію кожного клієнта.

Основною метою цифрового маркетингового агентства є забезпечення того, що продукти або послуги клієнта будуть оптимально представлені перед якомога більшою аудиторією в органічному пошуку. Це включає в себе оптимізацію веб-сайту замовника, а також зовнішню оптимізацію на сторінках інших сайтів з метою максимізації ефективності стратегії пошукової оптимізації.

Таким чином, створення агентства у сфері інтернет-маркетингу є вкрай актуальним і перспективним бізнес-проектом. Компанія може стати надійним партнером для інших компаній, допомагаючи їм успішно просуватися в онлайн-середовищі, збільшувати обіг та залучати нових клієнтів. Завдяки комплексним

інтернет-маркетинговим послугам та індивідуальному підходу до кожного клієнта, ваше агентство матиме можливість зайняти свою нішу на ринку та розвиватися успішно у змінному світі цифрових технологій і маркетингових стратегій.

2.2. Інвестиційний план: джерела фінансування, напрямки капіталовкладень

Розрахуємо загальну потребу в інвестиціях для відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу. Початкові капіталовкладення в бізнес-плані створення агентства у сфері інтернет-маркетингу включають усі витрати, які потрібно здійснити для запуску та успішного старту бізнесу. Вони можуть бути різними залежно від розміру агентства, обсягу послуг, регіону діяльності та інших факторів. До основних початкових капіталовкладень можливо віднести:

– витрати на реєстрацію агентства як легальної юридичної особи. Вони можуть включати витрати на створення юридичної структури, отримання необхідних ліцензій і дозволів.

– вартість оренди або покупки офісного простору, обладнання офісу, меблів, комп'ютери, інтернет-з'єднання, офісне приладдя тощо.

– купівля необхідного програмного забезпечення, інструментів для ведення аналітики, SEO-інструментів, CRM-систем, інструментів для управління

соціальними медіа тощо.

рекрутинг і залучення персоналу зарплати співробітникам, навчання та підготовка, якщо потрібно, інші витрати, пов'язані зі знаходженням і залученням команди.

– витрати на створення бренду, дизайн, рекламні матеріали, веб-сайт, пошуковий маркетинг, реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, інші маркетингові активності для привертання клієнтів.

– юридичні послуги, страхування, комунальні послуги, витрати на офісні потреби, друку, поштові витрати та інші загальні витрати

Планується орендувати для розміщення офісу агентства «ONE» приміщення у бізнес-центрі, який розташований у Приморському районі міста Одеса. Для облаштування офісного простору агентства у сфері інтернет-маркетингу знадобляться офісні меблі (столи, стільці, шафи тощо), техніка (комп'ютери, принтери, сканери, маршрутизатори тощо), телефони, факс, інші офісні пристрої (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Витрати на облаштування офісу агентства «ONE»

Стаття видатків	Сума, грн
Офісні меблі (столи, стільці, шафи тощо)	20000
Комп'ютери, принтери, сканери, маршрутизатори	100000
Телефони, факс, інші офісні пристрої	20000
Разом:	140000

Джерело: сформовано автором

Розрахуємо загальні інвестиції, необхідні для відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інвестиції, необхідні для відкриття агентства «ONE»

Статі витрат пов'язані з реалізацією проєкту	Сума, грн
--	-----------

Програмне забезпечення (SEO-інструментів, CRM-систем)	100 000
Витрати на облаштування офісу	200 000
Оплата праці	131 450
ЄСВ	28 919
Витрати на оренду	20 000
Маркетинг та реклама	10 000
Охорона	5 000
Реєстрація підприємства	1 500
Всього	496869

Джерело: сформовано автором

Для запуску бізнесу з відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу знадобиться від 496869 тис грн. Більше половини цих капіталовкладень піде на обладнання, програмне забезпечення, а решта – на заробітну плату працівників.

Важливо ретельно оцінити всі витрати і включити їх до бюджету початкових капіталовкладень. Збалансований і реалістичний бюджет допоможе забезпечити успішний старт агентства і підтримувати його фінансову стійкість в перші місяці або роки роботи.

2.3. Організаційно-виробничий план бізнес-проєкту

Агентство в сфері інтернет-маркетингу планує надавати послуги у різних сегментах ринку маркетингу в Інтернеті, включаючи:

- Аналіз ключових слів та їх групування.
- Розробку стратегій лінкбілдингу та пошук високоякісних зворотних посилань.
- Проведення SEO-аудиту, який охоплює від оптимізації мета- та HTML-тегів до покращення швидкості завантаження веб-сайту.
- Редизайн веб-сайту, перелінкування та розробку структури.
- Виконання редиректів, оптимізацію файлу robots.txt, створення карти сайту та додавання нових сторінок.
- Оптимізацію метаданих та спеціальних елементів для підвищення клікабельності.

– Перевірку мета-тегів, таких як description, H1 та інші.

Оптимізацію контенту, включаючи зображення, відео та документи.

В додаток до цього переліку послуг, агентство може також надавати послуги щодо створення контенту, PR, маркетингу в соціальних мережах, ретаргетингу та пошукового маркетингу, використовуючи платні інструменти.

Ці послуги вибираються відповідно до потреб клієнта. Наприклад, для ресторанів та малих бізнесів, орієнтованих на місцевих клієнтів, може бути важливою локальна пошукова оптимізація. Деякі компанії також можуть

потребувати адаптації своїх веб-сайтів для мобільного пошуку. Агентство в

галузі інтернет-маркетингу підходить до аналізу та розробки стратегії, враховуючи унікальну конкурентну позицію кожного клієнта.

Завданням агентства є також вибір і найм спеціалістів для внутрішньої роботи. Залежно від організаційної структури агентства, в різних відділах

можуть бути різні посади та рівні, які спільно працюють над розвитком бізнесу

та задоволенням потреб клієнтів. Організаційна структура управління агентства «ONE» являє собою сукупність управлінських ланок, які пов'язані між собою.

Проаналізувавши організаційну структуру агентства «ONE» можна сказати, що вона є лінійно-функціональною (рис. 2.2).

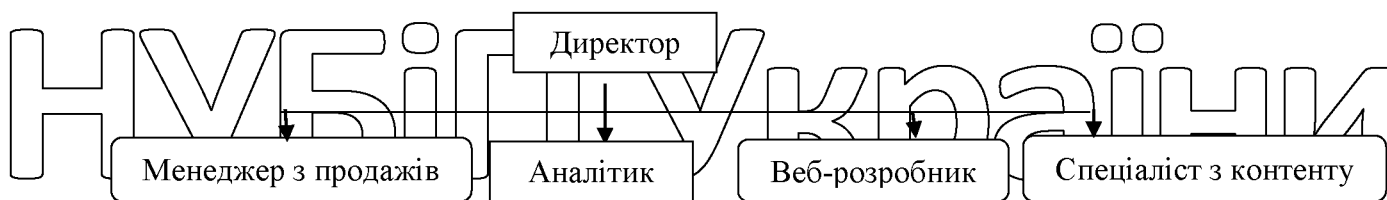


Рис. 2.2. Організаційна структура агентства «ONE»

Джерело: сформовано автором

Посади в агентствах з інтернет-маркетингу, орієнтовані на їх функціональні обов'язки, можуть бути описані таким чином:

1. Команда верхнього рівня відповідає за ухвалення стратегічних рішень та керування агентством. Це включає в себе вищих менеджерів, які вирішують адміністративні питання та напрямки розвитку.

2. Менеджери середнього рівня, які підпорядковуються керівництву

верхнього рівня, відповідають за виконання стратегічних рішень та їхню реалізацію. Вони також надають підтримку своїм підлеглим спеціалістам, таким як креативні директори, SEO-фахівці, product/project менеджери, бухгалтери, маркетинг та бренд-менеджери, а також керівник відділу по роботі з клієнтами.

3. Менеджери низового рівня проводять повсякденну діяльність агентства. Вони співпрацюють з клієнтами, розвивають довгострокові відносини та підтримують зв'язки з ключовими сторонами та керівництвом. Ці працівники забезпечують збір інформації про цілі та завдання клієнта та беруть участь у всіх аспектах виробництва, включаючи маркетинг, дизайн та обслуговування. Серед них можуть бути менеджери по роботі з клієнтами, креативні групи, дизайнери та SEO-консультанти.

Також агентство може залучати SEO-фрілансерів на контрактній основі для виконання конкретних проектів або завдань. Ролі та обов'язки окремих спеціалістів можуть варіюватися, але всі вони спрямовані на досягнення загальних цілей агентства. Незалежно від посади, всі співробітники агентства виконують спільні завдання. Багато агентств, спеціалізованих на інтернет-маркетингу, також пропонують послуги вебдизайну та розробки, додатково до маркетингових послуг.

Кількість працівників агентства у сфері інтернет-маркетингу залежить від його розміру. Маленьке агентство, яке лише починає свою діяльність або займається обмеженим спектром послуг, може складатися з невеликої команди, наприклад (до 5 осіб). У такому агентстві можуть працювати менеджер з продажів, маркетолог або спеціаліст з контенту, веб-розробник або дизайнер та аналітик. Таким чином загальний «штат» підприємства складе сім чоловік, включаючи робітників, керуючого, бухгалтера, менеджера зі збуту (табл. 2.3). Отже, за місяць фонд заробітної плати складає 131450 грн. Кількість працівників може змінюватися з часом, оскільки розмір агентства і обсяг його діяльності можуть зростати або зменшуватися.

Таблиця 2.3

Штат агентства у сфері інтернет-маркетингу

Посада	Заробітна плата чиста	Заробітна плата із податком	Кількість праців- ників	Оплата праці, всього	ЄСВ
Менеджер з продажів	20 000	23 900	1	23 900	5258
Спеціаліст з контенту	20 000	23 900	1	23 900	5258
Веб-розробник	20 000	23 900	1	23 900	5258
Аналітик	20 000	23 900	1	23 900	5258
Керуючий	30 000	35 850	1	35 850	7887
Всього	110 000	131 450	5	131 450	28919,0

Джерело: сформовано автором

Успіх агентства в багатому відношенні залежатиме від ефективного управління командою, адаптації до змін на ринку та надання високоякісних послуг клієнтам.

Пошук персоналу можливий через службу зайнятості, на сайтах з пошуку вакансій. Прийом буде проводитися шляхом співбесіди, можливо з випробувальним терміном.

2.4. Аналіз цільового ринку. Маркетингова стратегія бізнес-проекту

Зараз інтернет є невід'ємною частиною життя багатьох людей, а також основним інструментом для підприємств та брендів для просування своїх продуктів та послуг. Активний розвиток технологій і збільшення кількості користувачів Інтернету створюють великі можливості для бізнесів залучати нових клієнтів і розширювати свій ринок. Але цей процес також стає все складнішим і конкурентнішим. Компанії потребують спеціалізованих знань та експертизи в інтернет-маркетингу, щоб ефективно просуватися в онлайн-просторі. Тут і постає актуальність проблеми, яку буде вирішувати агентство, допомагаючи бізнесам збільшити їхню видимість, привернути нових клієнтів, збільшити прибутковість та підвищити конкурентоспроможність. Ця ідея відповідає потребам ринку, де багато компаній шукають допомогу у сфері

інтернет-маркетингу, а також викликам цифрової епохи, де інтернет став основним каналом комунікації. Завдяки активній присутності в інтернеті, компанії можуть досягати своєї аудиторії глобально, покращувати взаємодію з клієнтами та впливати на їх сприйняття бренду.

Головними клієнтами у сфері інтернет-маркетингу «ONE» стануть – клієнти-замовники – малі, середні або великі підприємства, які працюють у конкретних галузях з якими попередньо буде укладено договір:

– малі та середні підприємства, які потребують допомоги з розвитком онлайн-присутності та залученням нових клієнтів через інтернет. Для них можливо пропонувати комплексний пакет інтернет-маркетингових послуг, щоб підтримати їхній бізнес.

– стартапи, молоді компанії можуть звертатися для створення іміджу бренду, розробки маркетингової стратегії та запуску рекламних кампаній з метою залучення першої аудиторії.

– великі компанії можуть потребувати спеціалізованої допомоги з розвитком інтернет-маркетингових кампаній, управління репутацією та розширенням клієнтської бази.

– онлайн-роздрібники можуть залучати послуги агентства з інтернет-маркетингу для збільшення обсягів продажів, поліпшення SEO та рекламних кампаній.

– туристичні компанії можуть звертатися для розробки іміджу, використання соціальних мереж та контент-маркетингу для привертання нових клієнтів.

– спеціалізовані агентства можуть зосередитися на наданні послуг технологічним стартапам для просування інноваційних продуктів та послуг.

Конкурентами для агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» є, перш за все, різноманітні компанії та агентства, які надають подібні послуги. До

найбільш імовірних конкурентів можуть належати:

– інші маркетингові агентства, які спеціалізуються на інтернет-маркетингу;

– фріланс-маркетологи, які працюють самостійно, також можуть бути конкурентами, особливо в малому та середньому бізнесі;

– внутрішні більші великі компанії, які можуть мати власні внутрішні маркетингові команди, які конкурують з агентствами;

– IT-компанії, які надають послуги у сфері розробки веб-сайтів та програмного забезпечення, також можуть включати в свої послуги маркетинг та консалтинг;

– рекламні агентства можуть конкурувати в частині рекламних послуг та креативного підходу до маркетингу.

Основними конкурентами майбутнього агентства з інтернет маркетингу є компанія «DigitalArt» та агентство інтернет-маркетингу «DMark» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика основних конкурентів агентства «ONE»

Параметр	DigitalArt	DMark
Веб-сайт	digitalart.in.ua	dmark.pro/uk
Адреса	Генуезька, 5/2, м. Одеса, Одеська область, 65000	м. Одеса, Україна, вул. Павлицька, 32
Послуги	- Пошуковий маркетинг (SEO) - Реклама в соціальних мережах - Контент-маркетинг - Email-маркетинг - Веб-розробка та дизайн	- Пошуковий маркетинг (SEO, SEM) - Реклама в соціальних мережах - Email-маркетинг - Контент-маркетинг - Веб-розробка
Галузева спеціалізація	Різноманітні галузі, включаючи B2B та B2C	Ресторани та готельництво, retail, фінанси та багато інших галузей.
Клієнти	Різноманітні клієнти різних галузей	Клієнти з різних галузей, включаючи ресторани та фінансові компанії
Спеціалізовані послуги	Спеціалізація на SEO та контент-маркетингу	SEO та реклама в соціальних мережах
Досвід	Більше 5 років досвіду в галузі	Більше 7 років досвіду в галузі
Команда	Невелика, але досвідчена команда професіоналів	Команда професіоналів з різними навичками
Креативність	Акцент на творчості та інноваціях в маркетингу	Спрямованість на реалізацію стандартних рішень
Репутація	Хороший рейтинг серед клієнтів	Хороший рейтинг серед клієнтів
Спеціальні нагороди	Нагороди за креативність та ефективність	Відзнаки за якість та професіоналізм
Цінова політика	Націлені на середні та великі компанії	Широкий спектр цінових пропозицій

Джерело: сформовано автором

Конкурентними перевагами агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE»

буде:

– Розташування агентства в Приморському районі Одеси дозволяє бути ближче до місцевих клієнтів та бути доступним для особистого спілкування;

– Здатність надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта;

– Широкий спектр послуг, включаючи SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах і більше, це може бути зручно для клієнтів, які шукають повний спектр маркетингових рішень;

– Здатність створювати довгострокові відносини з клієнтами та надавати їм високу якість обслуговування і підтримки;

– Здатність впроваджувати нові технології та інновації в маркетингові стратегії;

– Здатність досягати вимірюваних результатів та високого ROI для клієнтів;

– Конкурентні ціни.

Для споживачів послуг у сфері інтернет-маркетингу на першому місці стоїть якість та вартість послуг. Ціни на основні послуги агентства «ONE» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ціни на послуги агентства «ONE»

Послуга	Вартість, грн
<i>Аналіз ключових слів та кластеризацію</i>	300,00
<i>Розробка лінкбیلдинг стратегій</i>	1 000,00
<i>SEO-аудит</i>	3 000,00
<i>Редизайн сайту</i>	2 000,00
<i>Перевірка мета-тегів</i>	500,00
<i>Оптимізація контенту та метаданих</i>	1 000,00

Джерело: сформовано автором

Цей перелік також може включати такі послуги, як створення контенту, PR, маркетинг у соціальних мережах, ретаргетинг та пошуковий маркетинг із

застосуванням платних інструментів. Відповідно до потреб клієнтів, може знадобитися допомога в конкретних областях. Наприклад, ресторани та малі бізнеси, спрямовані на місцевих клієнтів, можуть потребувати локальну оптимізацію для підвищення видимості в пошукових системах в конкретному регіоні. Крім того, деякі компанії можуть потребувати адаптації своїх веб-сайтів для мобільних пристроїв. Агентства з інтернет-маркетингу розробляють індивідуальні стратегії на основі аналізу та урахування унікальної конкурентної позиції кожного клієнта.

Частим викликом для інтернет-маркетологів є нереалістичні очікування клієнтів щодо результатів своїх маркетингових кампаній. Більшість експертів у цій галузі намагаються допомогти клієнтам зрозуміти всі аспекти своїх кампаній, щоб їхні очікування стабілізувалися ще до початку роботи.

Для відповіді на такі вимоги клієнтів, корисно прояснити кілька ключових аспектів:

1) Агентства з інтернет-маркетингу не можуть гарантувати досягнення першої позиції або вищого рейтингу в пошукових результатах, але вони можуть надати реалістичний прогноз щодо очікуваних результатів.

2) SEO є стратегією довгострокових інвестицій і вимагає постійного зусилля як зі сторони клієнта, так і зі сторони SEO-фахівця.

3) SEO є специфічною галуззю, і важливо, щоб клієнти були готові слухати консультації оптимізатора, щоб краще зрозуміти і покращити процес.

Спільна робота клієнта та агентства інтернет-маркетингу може призвести до досягнення найкращих результатів. Агентство спростить оцінку компанії з позиції доменної авторитетності та розробить план дій для покращення ключових показників ефективності. Фахівці розрізняють між "чорним", "сірим" та "білим" SEO.

Фахівці з пошукової оптимізації прагнуть збільшити трафік на сайті та підвищити продажі для отримання більшого прибутку. Проте це не завжди відповідає вимогам Google. Використання "чорного" SEO може призвести до

погіршення репутації компанії, позбавлення сайту рейтингу в пошукових системах і негативно вплинути на його позиції в пошукових результатах. "Біле" SEO - це етичні стратегії SEO, які відповідають рекомендаціям Google і не призводять до санкцій.

Маркетинг агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» буде спрямований на:

1. Розвиток сильного бренду та добра репутація важливі для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Спрямована робота над позиціонуванням і виведенням своїх унікальних особливостей може підсилити бренд «ONE».

2. Важливо розуміти свою цільову аудиторію і розвивати маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Це включає в себе аналіз аудиторії, створення персон та розвиток контенту, який цікавий саме цій аудиторії.

3. Розробка гнучких і конкурентних цінових пропозицій може привертати нових клієнтів.

4. Використання цифрових маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг і електронна пошта, дозволяє ефективно залучати клієнтів через Інтернет.

5. Розвиток партнерських відносин з іншими компаніями і агентствами.

6. Аналіз конкурентів і їх стратегії. Це допоможе знайти свої конкурентні переваги і розвинути стратегію, яка виділяє ваше агентство.

7. Використання нових технологій і трендів у сфері інтернет-маркетингу.

8. Інвестування в навчання та розвиток команди важливо для забезпечення високої якості послуг і виконання маркетингових завдань.

Ефективний маркетинг, спрямований на ці аспекти, допоможе залучити та утримати клієнтів, підвищити свою видимість і стати впізнаваним лідером на ринку інтернет-маркетингу.

2.5. Фінансова і економічна оцінка бізнес-проєкту

Комерційна мета проєкту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу полягає в досягненні фінансової прибутковості та створенні прибуткового бізнесу, через надання інтернет-маркетингових послуг для підприємств та бізнесів.

Дохід від діяльності агентства має покривати всі витрати, пов'язані із створенням та експлуатацією агенства, включаючи оренду приміщення, зарплату співробітникам, комунальні послуги, обладнання та інше (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Прогноз витрат для відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу

Статті витрат	Разом	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Змінні витрати	301500	301500	0	0	0	0
Програмне забезпечення (SEO-інструментів, CRM-систем)	100 000	100000	0	0	0	0
Реєстрація підприємства	1 500	1500	0	0	0	0
Витрати на обліштування офісу	200 000	200000	0	0	0	0
Постійні витрати	11974055	2395463	2394648	2394648	2394648	2394648
Оплата праці	7 887 000	1577400	1577400	1577400	1577400	1577400
ЄСВ	1 952 555	387563	391248	391248	391248	391248
Витрати на оренду	1 200 000	240000	240000	240000	240000	240000
Комунальні послуги (світло, вода)	34 500	10300	6000	6000	6000	6000
Маркетинг та реклама	600 000	120000	120000	120000	120000	120000
Охорона	300 000	60000	60000	60000	60000	60000
Амортизація	200 000	40000	40000	40000	40000	40000
Всього	12275555	2696963	2394648	2394648	2394648	2394648
Всього з урахуванням амортизації	12475559	2736964	2434649	2434649	2434649	2434649

Джерело: сформовано автором

Для розрахунку амортизації обладнання і устаткування, використовуємо метод лінійної амортизації. Припустимо, що термін служби цього обладнання - 5 років. Порахуємо річну амортизацію.

Річна амортизація = (Вартість обладнання) / (Термін служби)

Річна амортизація = $200000 / 5 = 40000$ грн

Амортизація на 1 міс. = 40000 / 12 = 3333,3 грн

Отже, річна амортизація для капітальних витрат складає 40000 грн, а амортизація у місяць буде складати 3333,3 грн.

Проаналізуємо план доходів майбутнього підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

План грошових надходжень агентства у сфері інтернет-маркетингу

Стаття доходів	Разом	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Аналіз ключових слів та кластеризація	734876	138 657	138 135	148 143	152 649	157 292
Розробка лінкбїлдинг стратегій	2449587	462 192	460 450	493 810	508 830	524 306
SEO-аудит	6123968	1155479	1151125	1234525	1272074	1310765
Редизайн сайту	4082646	770 319	767 417	823 017	848 049	873 844
Перевірка мета-тегів	1224794	231096	230 225	246 905	254 415	262 153
Оптимізація контенту та метаданих	2449587	462192	460 450	493 810	508 830	524 306
Сумарно, в т.ч.	17065458	3219935	3207802	3440209	3544846	3652666

Джерело: сформовано автором

Динаміка виручки від реалізації продукції відображає зміну обсягу доходів, отриманих підприємством внаслідок продажу своїх товарів або послуг протягом певного періоду часу. Виручка може змінюватися внаслідок різних факторів, таких як зміна цін на товари або послуги, зміна обсягу продажів, впровадження нових продуктів або розширення ринків збуту. Динаміка виручки може бути представлена в формі графіка, що відображає залежність між часом і сумою отриманих доходів.

Динаміку виручки від надання послуг інтернет маркетингу подано на рис.

2.3.

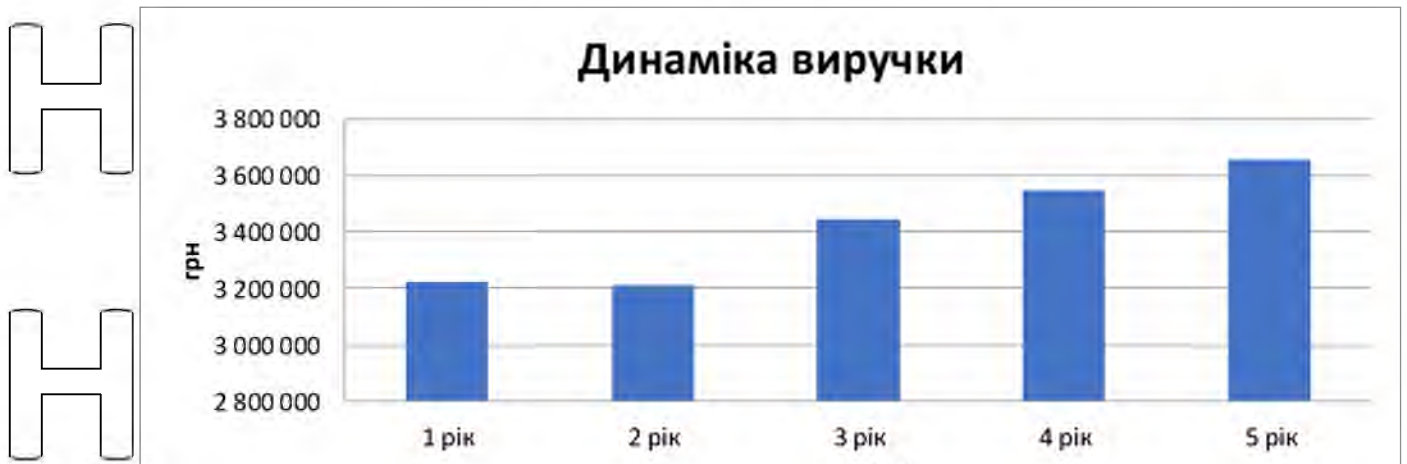


Рис. 2.3. Динаміка виручки від надання послуг інтернет-маркетингу
Джерело: сформовано автором

На ранніх етапах розвитку бізнесу, коли послуги тільки починають входити на ринок, виручка може бути низькою або навіть відсутньою. Проте, зростання попиту, рекламні заходи та підтримка якості послуг можуть призвести до поступового збільшення виручки

Динаміка виручки від реалізації продукції відображає зміну обсягу доходів, отриманих підприємством внаслідок продажу своїх товарів або послуг протягом певного періоду часу. Виручка може змінюватися внаслідок різних факторів, таких як зміна цін на товари або послуги, зміна обсягу продажів, впровадження нових продуктів або розширення ринків збуту. Динаміка виручки може бути представлена в формі графіка, що відображає залежність між часом і сумою отриманих доходів.

Оцінка ефективності бізнес-проекту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу вимагає комплексного підходу і детального дослідження. Важливо ретельно проаналізувати всі аспекти, списані вище, і зробити обґрунтоване рішення щодо вигідності та можливості успіху такого проекту.

Точка беззбитковості в бізнес-проекті вказує на рівень доходу, за якого витрати компенсуються, але прибутку ще не отримується. Це означає, що при досягненні точки беззбитковості бізнес-проект не зазнає втрат, але також не отримує чистий прибуток. У точці беззбитковості сума загальних витрат (включаючи постійні та змінні витрати) дорівнює сумі загальних доходів. Це

означає, що прибуток дорівнює нулю. Це важлива позначка для бізнесу, оскільки після досягнення точки безбитковості кожен додатковий дохід стає прибутковим.

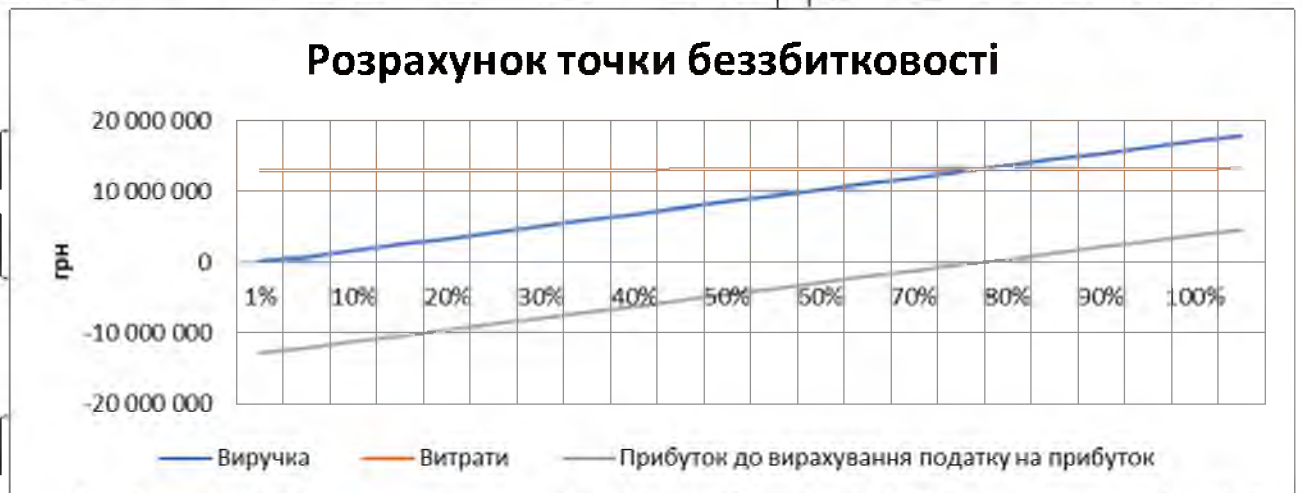


Рис. 2.4. Точка безбитковості в бізнес-проекті агентства «ONE»

Джерело: сформовано автором

Як видно на рис. 2.4 точка безбитковості буде досягнута на 7 місяці з моменту відкриття бізнесу. Це доволі гарний показник. Досягнення точки безбитковості є важливим кроком для бізнесу, оскільки після цього кожна додаткова одиниця послуги приносить прибуток. Після досягнення точки безбитковості підприємство може зосередитися на збільшенні обсягів продажу, розширенні асортименту або підвищенні цін, що призведе до збільшення чистого прибутку.

2.6. SWOT-аналіз підприємства

SWOT-аналіз агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» допоможе оцінити внутрішні і зовнішні аспекти бізнесу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз для агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)

<p>Локальна присутність</p> <p>Широкий спектр послуг</p> <p>Партнерства і мережі</p>	<p>Конкуренція</p> <p>Маленька команда</p> <p>Реклама та просування</p> <p>Неякісний персонал</p>
<p>Можливості (Opportunities):</p> <p>Зростання попиту</p> <p>Рост місцевого бізнесу</p> <p>Інновації та технології</p>	<p>Загрози (Threats):</p> <p>Конкуренція</p> <p>Зміни алгоритмів пошукових систем</p> <p>Зміни в законодавстві</p>

Джерело: сформовано автором

Сильні сторони (Strengths):

1. Розташування в Приморському районі дозволяє бути ближче до місцевих клієнтів;
2. Різноманітні маркетингові послуги, включаючи SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах і більше.
3. Партнерські відносини та зв'язки з іншими місцевими компаніями та агентствами.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Конкуренція в галузі інтернет-маркетингу може бути високою, особливо в Приморському районі;
2. Маленька команда, що може обмежувати здатність виконувати багатозадачні проекти;
3. Постійне удосконалення стратегії реклами та просування, щоб підняти профіль агентства.

Можливості (Opportunities):

1. З поширенням Інтернету і онлайн-бізнесів росте попит на інтернет-маркетингові послуги.
2. Місцеві підприємства в Приморському районі можуть потребувати підвищити свою онлайн-присутність.
3. Впровадження нових технологій та інновацій в маркетингові

стратегії.

Загрози (Threats):

1. Інші агентства і фрілансери можуть бути сильною конкуренцією в боротьбі за клієнтів.

2. Зміни у алгоритмах Google та інших пошукових систем можуть вплинути на результативність SEO-проектів.

3. Законодавчі зміни в сфері інтернет-маркетингу можуть вимагати додаткової роботи та витрат.

Оцінка сильних та слабких сторін допоможе зрозуміти можливості та виклики, з якими може стикнутися агентство у сфері інтернет-маркетингу.

Важливо ретельно спланувати свої дії, використовуючи сильні сторони для залучення клієнтів і мінімізуючи вплив слабких сторін на успішність бізнесу.

Отже, можемо зробити такі висновки. концепція бізнес-проєкту – створення прибуткового підприємства у сфері інтернет-маркетингу. В майбутньому планується розширити кількість клієнтів та межі збуту послуг, а також збільшити кількість послуг з інтернет-маркетингу. Головними клієнтами стануть – клієнти-замовники – малі, середні або великі підприємства, які працюють у конкретних галузях з якими попередньо буде укладено договір.

Основна ціль агентства з інтернет маркетингу гарантувати, що продукт чи послуги клієнта будуть вигідно представлені якомога більшій кількості людей в органічному пошуку.

Для запуску бізнесу з відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу знадобиться від 496869 тис грн. Більше половини цих капіталовкладень піде на обладнання, програмне забезпечення, а решта – на заробітну плату працівників. Важливо ретельно оцінити всі витрати і включити їх до бюджету початкових капіталовкладень. Збалансований і реалістичний бюджет допоможе забезпечити успішний старт агентства і підтримувати його фінансову стійкість в перші місяці або роки роботи.

Між основні послуги, які пропонують агентства в галузі інтернет-маркетингу, входять: аналіз ключових слів та їх групування; розробка стратегій

лінкбілдінгу та пошук високоякісних зворотних посилань; проведення SEO-аудиту (включаючи оптимізацію мета- та HTML-тегів та покращення швидкості завантаження веб-сайту); редизайн сайту, перепланування та розробка структури; налаштування редиректів, оптимізація файлу robots.txt, створення карт сайту та додавання нових сторінок; оптимізація метаданих, спеціальних елементів виведення для підвищення клікабельності; аналіз та оптимізація мета-тегів (description, H1 та інших); а також оптимізація контенту, включаючи картинки, відео та документи.

Точка беззбитковості буде досягнута на 7 місяці з моменту відкриття бізнесу. Це доволі гарний показник. Досягнення точки беззбитковості є важливим кроком для бізнесу, оскільки після цього кожна додаткова одиниця послуги приносить прибуток. Після досягнення точки беззбитковості підприємство може зосередитися на збільшенні обсягів продажу, розширенні асортименту або підвищенні цін, що призведе до збільшення чистого прибутку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ АГЕНСТВА У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

НУБІП УКРАЇНИ

3.1. Шляхи зниження факторів економічного ризику при відкритті агентства у сфері інтернет-маркетингу

НУБІП УКРАЇНИ

Реалізація проєкту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» може супроводжуватися різними ризиками. Основні ризики включають:

1. Економічні ризики:

– спочатку може бути важко знайти постійних клієнтів, що може призвести до зниження прибутку;

– економічні спади або кризи можуть вплинути на здатність клієнтів і підприємств вкладати кошти в маркетинг;

– висока конкуренція може призвести до зниження цін на маркетингові послуги та зменшення прибутку.

2. Конкуренційні ризики:

– сильна конкуренція серед інших агентств у сфері інтернет-маркетингу;

– зміни в алгоритмах пошукових систем, наприклад Google та інших можуть вплинути на результативність SEO-проєктів і рейтинг клієнтів;

– розвиток нових технологій і інструментів може змінювати конкурентну картину у сфері маркетингу.

3. Операційні ризики:

– кадрові проблеми, важко знайти і утримати кваліфікованих фахівців у сфері інтернет-маркетингу;

– залежність від кількох великих клієнтів може бути ризиковою, оскільки втрата одного клієнта може суттєво вплинути на прибуток;

– ринок інтернет-маркетингу постійно змінюється, необхідно швидко адаптуватися до нових вимог і трендів.

4. Бренд-ризики:

НУБІП УКРАЇНИ

– мало відомий бренд може ускладнити залучення клієнтів та викликати недовіру; негативні відгуки або невдалі проекти можуть вплинути на репутацію агентства.

5. Регуляторні ризики: зміни в законодавстві, особливо щодо збору та обробки даних, можуть вимагати змін у ваших маркетингових практиках. Управління ризиками проекту є важливою частиною його успішної реалізації. Ризик – це можливість того, що небажані події, проблеми або невдачі можуть вплинути на проект та його цілі. Якщо ризики не враховані та не керуються, вони можуть призвести до перешкод у реалізації проекту, затримок та збільшення витрат.

Таблиця 3.1

Матриця управління ризиками проекту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE»

Найменування ризику	Негативний вплив	Способи нейтралізації
Економічні ризики	Зменшення прибутку, фінансові труднощі, невдача проекту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка ретельного бізнес-плану та управлінням витратами. 2. Створення резервного фонду для непередбачуваних витрат. 3. Диверсифікація клієнтського портфеля для стабільності.
Конкурентна конкуренція	Втрата клієнтів і доходів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення маркетингу та реклами для залучення нових клієнтів. 2. Розробка унікальних продуктів або послуг для виділення.
Мало відомий бренд	Важкість залучення клієнтів, низька довіра клієнтів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інвестування в обрендинг та позиціонування агентства. 2. Публікація позитивних відгуків та рекомендацій клієнтів.
Команда недосвідчена	Низька якість послуг та нездатність виконувати складні проекти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навчання та підвищення кваліфікації команди. 2. Співпраця з досвідченими фахівцями або консультантами.

Джерело: сформовано автором

При відкритті агентства у сфері інтернет-маркетингу можна вжити кілька заходів для зниження факторів економічного ризику:

1. Розробка детального бізнес-плану, в якому визначено цілі, прогнози прибутку та видатків, а також ризику;
2. Диверсифікація послуг у сфері інтернет-маркетингу (SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах тощо). Це допоможе розподілити ризики між різними напрямками;
3. Різноманітний портфель клієнтів, що складається з різних галузей і різних розмірів бізнесу. Це дозволить зменшити залежність від конкретних клієнтів або галузей, що можуть бути циклічними;
4. Ефективне управління витратами, облік витрат;
5. Інвестування в маркетинг та рекламу, щоб залучити нових клієнтів. Ефективна реклама допоможе розвивати бізнес і зменшити ризик недостатнього обсягу роботи.
6. Укладання контрактів та угоди з клієнтами, що визначають умови співпраці і оплату послуг. Це допоможе уникнути конфліктів і фінансових ризиків.

Ця матриця допоможе ідентифікувати ризики, їх потенційний вплив і можливі способи мінімізації цих ризиків у вашому проекті відкриття агентства інтернет-маркетингу «ONE».

3.2. Перспективи підвищення ефективності проекту в сучасних умовах

Основні показники, які наведені у табл. 3.2, дозволяють оцінити фінансову продуктивність проекту.

Середній обсяг реалізації продукції (284,424 грн/місяць) показник вказує на загальний обсяг доходів, який агентство очікує отримати в середньому щомісяця від надання інтернет-маркетингових послуг.

Показники ефективності проєкту

Показники основної діяльності	Середні значення за проєктом
Середній обсяг реалізації продукції, грн/міс.	284 424
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	204 593
EBITDA, грн/міс.	79 832
Чистий прибуток, грн/міс.	63 160
Грошовий потік, грн/міс.	69 215
Показники продаж	Значення за проєктом
Точка безбитковості, % реалізації продукції	77%
Точка безбитковості, грн реалізації продукції	13 147 655
Точка безбитковості, грн в середньому на міс.	219 128
Величина операційного важеля	98%
Показники рентабельності	Середні значення за проєктом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	21%
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	27%
Рентабельність активів	31,1%
Показники оборотності	Середні значення за проєктом
Оборотність	1,37
Інвестиційні показники	Значення за проєктом
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	152,5%
Загальний обсяг фінансування проєкту	314 500
Чистий грошовий потік	3 688 586
NPV (Чистий дисконтований дохід)	2 388 524
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	4 607 936
Термінальна вартість бізнесу	219 412
PB (Простий термін окупності), роки	0,7
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	0,7
PI (Індекс доходності за проєктом)	8,76

Джерело: сформовано автором

Середній обсяг поточних витрат (204,593 грн/місяць) представляє середні витрати агентства на щомісячні операції, включаючи заробітну плату, оренду приміщення, маркетинг і інші витрати. EBITDA (прибуток до відсотків, податків,

амортизації та амортизованих витрат) – 79,832 грн/міс. відображає чистий прибуток агентства до врахування відсотків, податків та амортизації. Чистий прибуток (63,16 грн/міс) показує прибуток, який залишається після врахування всіх витрат та податків. Грошовий потік (69,245 грн/міс.) показник вказує на грошові надходження та виходи агентства, включаючи витрати та доходи від операційної діяльності.

Показники реалізації проекту для агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» включають такі показники продаж, точки беззбитковості та рентабельності:

Точка беззбитковості у відсотках від реалізації продукції (77%) вказує, що агентство повинно реалізувати 77% від загального обсягу продукції, щоб досягти точки беззбитковості, коли витрати дорівнюють доходам. На 13147655 грн. потрібно реалізувати послуг, щоб досягти точки беззбитковості. Середній обсяг продукції, який потрібно реалізувати щомісяця для досягнення точки беззбитковості – 219,128 грн.

Величина операційного 98% показує, що зміна доходу при зміні витрат є дуже чутливою, і кожний долар збільшення доходу призводить до збільшення прибутку на 98 центів. Відсоток чистого прибутку від реалізації продукції 21%.

Рентабельність до прибутку до відсотків, податків, амортизації та амортизованих витрат 27%. Ефективність використання активів у генерації прибутку 31,1%. Активи перетворюються в продукцію або послуги, що генерують прибуток з обертанням 1,37.

Інвестиційні показники проекту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» включають такі значення.

1. Термін прогнозу - 60 місяців, це період, на який розраховується фінансовий прогноз проекту.

2. Ставка дисконтування 15,0% - використовується для дисконтування майбутніх грошових потоків назад у часі для визначення їх сучасної вартості.

3. IRR 152,5% вказує на внутрішню норму доходності проекту, яка визначає, як частотину проекту дисконтування ділиться на нуль. Ця висока IRR

свідчить про те, що проект є дуже прибутковим.

4. Загальна сума коштів, необхідних для запуску та реалізації проекту - 311,500 грн.

5. Чистий грошовий потік 3688586 грн. вказує на чистий прибуток після врахування всіх витрат і доходів упродовж терміну прогнозу.

6. Чистий дисконтований дохід 2388524 грн. NPV визначає чистий прибуток після врахування вартості капіталу та ставки дисконтування.

7. NPV з урахуванням вартості бізнесу: 4607936 грн., яка може бути створена завдяки проекту.

8. Термінальна вартість бізнесу 2219412 грн. вказує на оцінку бізнесу після закінчення прогнозного періоду.

9. Простий термін окупності 0,7 р. показує, за скільки років проект повертає вкладені кошти.

10. Дисконтований термін окупності 0,7 р., з урахуванням дисконтування майбутніх грошових потоків.

11. Індекс доходності за проектом 8,76 показник вказує на відношення сучасної вартості майбутніх грошових потоків до вартості фінансування проекту.

З урахуванням цих позитивних показників, проект відкриття агентства інтернет-маркетингу «ONE» виглядає дуже обіцяючим і ефективним. Він не тільки може приносити значний прибуток, але і відзначається швидкою окупністю та високою доходністю. Важливо звернути увагу на стратегії управління ризиками та забезпечення якості, щоб забезпечити стабільний розвиток проекту.

Загальний висновок полягає в тому, що відкриття агентства інтернет-маркетингу «ONE» є обіцяючим та потенційно прибутковим проектом зі здатністю залучати інвесторів та успішно конкурувати на ринку інтернет-маркетингу.

Підвищення ефективності проекту відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу «ONE» в сучасних умовах може бути досягнуте за допомогою різних

стратегій і ініціатив, наприклад:

1. Додаткові ресурси для заробітку у агентстві у сфері інтернет-маркетингу можуть бути важливим джерелом доходу / розвитку бізнесу:

2. Організація навчальних вебінарів або онлайн-курсів.

3. Консалтингові послуги.

4. Афіліат-маркетинг.

5. Продаж електронних книг або інфопродуктів.

6. Розробка та продаж інструментів маркетингу.

7. Реклама на своєму веб-сайті.

8. Участь у програмах партнерської реклами.

9. Пошукова оптимізація (SEO) для клієнтів.

10. Відео-маркетинг.

Ці ідеї можуть допомогти додатково збільшити доходи агентства у сфері інтернет-маркетингу та створити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

Після закінчення терміну реалізації проекту, бізнес агентства інтернет-маркетингу «ONE» може розвиватися в різних напрямках, наприклад:

1. Розширення асортименту послуг, які надає агентство, такі як контент-маркетинг, SEO оптимізація, аналітика, або розвиток нових

спеціалізованих послуг для задоволення різних потреб клієнтів.

2. Розширення географії обслуговування, включаючи роботу з клієнтами в інших регіонах або країнах.

3. Розгляд можливостей для вертикальної інтеграції, включаючи власні проекти або партнерство з компаніями в інших сферах бізнесу, які потребують маркетингової підтримки.

4. Розробка власних інтернет-продуктів або програмних рішень, які можуть бути корисними для клієнтів або для самого агентства.

5. Вибір нових ринкових сегментів або цільових аудиторій для розширення клієнтської бази.

6. Укладання стратегічних партнерств з іншими компаніями, щоб розширити можливості і послуги.

7. Постійна оптимізація процесів, впровадження інноваційних підходів та технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

8. Розгляд можливостей для диверсифікації джерел доходів, такі як підписні послуги, продаж програмного забезпечення або інших продуктів.

9. Розробка ініціатив з соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку для покращення репутації та відносин зі спільнотою.

Ці напрямки розвитку допоможуть агентству інтернет-маркетингу «ONE» забезпечити довгостроковий успіх і адаптуватися до змін в бізнес-середовищі.

Отже, з метою підвищення ефективності проекту відкриття агентства інтернет-маркетингу «ONE» необхідно ретельно аналізувати ринок, розробляти ефективну маркетингову стратегію, забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів, ефективно управляти ризиками, підтримувати технологічну актуальність, розвивати партнерські відносини та забезпечувати фінансову стійкість. Ці заходи допоможуть зробити проект більш успішним і прибутковим на довгострокову перспективу.

Отже, додаткові ресурси для заробітку у агентстві у сфері інтернет-маркетингу можуть бути важливим джерелом доходу і розвитку бізнесу: організація навчальних вебінарів або онлайн-курсів, консалтингові послуги, афіліат-маркетинг, продаж електронних книг або інфопродуктів, розробка та продаж інструментів маркетингу, реклама на своєму веб-сайті, участь у програмах партнерської реклами, пошукова оптимізація (SEO) для клієнтів, відео-маркетинг. Ці ідеї можуть допомогти додатково збільшити доходи агентства у сфері інтернет-маркетингу та створити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

З метою підвищення ефективності проекту відкриття агентства інтернет-маркетингу «ONE» необхідно ретельно аналізувати ринок, розробляти ефективну маркетингову стратегію, забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів, ефективно управляти ризиками, підтримувати технологічну актуальність, розвивати партнерські відносини та забезпечувати фінансову

стійкість. Ці заходи допоможуть зробити проект більш успішним і прибутковим на довгострокову перспективу.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

За результатами матеріалу викладеному у дипломній роботі можливо зробити наступні висновки:

1. На сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки. Враховуючи вплив ринку і технологій на управління капіталом проекту, важливо постійно аналізувати і оцінювати зміни, які відбуваються в галузі інтернет-маркетингу. Ретельне планування і стратегічне управління капіталом допоможуть забезпечити стійкий розвиток вашого агентства, зменшити ризики і використати можливості для досягнення успіху на ринку. Також важливо визначити потреби клієнтів і прогнозувати їхні зміни, щоб адаптувати бізнес-процеси та послуги вашого агентства до реалій ринку.

2. Загальна характеристика ідеї створення агентства у сфері інтернет-маркетингу полягає в тому, що компанія надаватиме комплексні інтернет-маркетингові послуги для підприємств та бізнесів. Ідея полягає в тому, що агенство стане партнером для компаній, які потребують підвищення своєї онлайн-присутності, просування своїх продуктів та послуг в інтернеті і залучення нових клієнтів через різноманітні канали маркетингу в онлайн-середовищі.

3. Концепція бізнес-проекту – створення прибуткового підприємства у сфері інтернет-маркетингу. В майбутньому планується розширити кількість клієнтів та межі збуту послуг, а також збільшити кількість послуг з інтернет-маркетингу. Мета даного бізнес-плану полягає в заснуванні та успішній експлуатації агентства інтернет-маркетингу з фокусом на надання повного спектру цифрових маркетингових послуг для клієнтів і досягнення стійкої

НУБІП України

позиції на ринку, забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та стабільний прибуток для компанії.

4. Головними клієнтами стануть – клієнти-замовники – малі, середні або великі підприємства, які працюють у конкретних галузях з якими попередньо буде укладено договір. Основна ціль агентства з інтернет маркетингу гарантувати, що продукт чи послуги клієнта будуть вигідно представлені якомога більшій кількості людей в органічному пошуку. Це передбачає оптимізацію сайту замовника, а також зовнішню оптимізацію на сторінках інших сайтів, щоб максимально покращити результативність просування.

5. Для запуску бізнесу з відкриття агентства у сфері інтернет-маркетингу знадобиться від 496869 тис грн. Більше половини цих капіталовкладень піде на обладнання, програмне забезпечення, а решта – на заробітну плату працівників. Важливо ретельно оцінити всі витрати і включити їх до бюджету початкових капіталовкладень. Збалансований і реалістичний бюджет допоможе забезпечити успішний старт агентства і підтримувати його фінансову стійкість в перші місяці або роки роботи.

6. До основних послуг, які надають агентства у сфері інтернет-маркетингу, включають: аналіз ключових слів та кластеризацію; розробку лінкбیلдинг стратегій та пошук якісних зворотних посилань; SEO-аудит (від оптимізації мета- та HTML-тегів до збільшення швидкості завантаження сайту); редизайн сайту, перелінкування та розробку структури, редиректи, оптимізацію файлу robots.txt, карти сайту, додавання нових сторінок; оптимізацію метаданих, спеціальних елементів видачі підвищення клікабельності; перевірку мета-тегів (description, H1 тощо); оптимізацію контенту (картинки, відео, документи).

7. Точка беззбитковості буде досягнута на 7 місяці з моменту відкриття бізнесу. Це доволі гарний показник. Досягнення точки беззбитковості є важливим кроком для бізнесу, оскільки після цього кожна додаткова одиниця послуги приносить прибуток. Після досягнення точки беззбитковості підприємство може зосередитися на збільшенні обсягів продажу, розширенні асортименту або підвищенні цін, що призведе до збільшення чистого прибутку.

8. Додаткові ресурси для заробітку у агентстві у сфері інтернет-маркетингу можуть бути важливим джерелом доходу і розвитку бізнесу: організація навчальних вебінарів або онлайн-курсів, консалтингові послуги, афіліат-маркетинг, продаж електронних книг або інфопродуктів, розробка та продаж інструментів маркетингу, реклама на своєму веб-сайті, участь у програмах партнерської реклами, пошукова оптимізація (SEO) для клієнтів, відео-маркетинг. Ці ідеї можуть допомогти додатково збільшити доходи агентства у сфері інтернет-маркетингу та створити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва М.М. Планування діяльності фірми: навч.-метод посібник. К.: Фінанси і статистика, 2011. 248 с.
2. Блонська В.І. Обґрунтування та інвестиційне забезпечення проекту розвитку підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 21.1. С. 159-165.
3. Бовтік А. Бізнес-план як інструмент стратегічного управління. Круглий стіл, 2004. № 3 (16). с. 9-14.
4. Вовчак А.В. Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні, 2005. №2 С. 50-53.
5. Грабар С. І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59).
6. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні. Маркетинг в Україні. 2007. Вип.2. С.21-24.
7. Доступ домогосподарств України до Інтернету : статистичний збірник. Державна служба статистики України. С. 77. URL: https://ukrstat.org/uk/1/uk/publicat/kat_u/2020/z6/07/z6_dd_in19.pdf (дата звернення: 06.11.2022).
8. Іванюта В. Ф. Сучасні теоретичні положення щодо розвитку підприємництва в Україні: Європейські орієнтири. Матеріали за 4-та міжнародна научна практична конференція, 16-31 июля 2008. Т. 6. Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2008. С. 7-11.
9. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63-74.
10. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. Публікації для універ. URL: <http://icni.com.ua/marketing/2157/index.htm>.

11. Касар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження ринку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. №51. 2021. С. 154-159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf (дата звернення: 06.11.2022).

12. Клімушин, П. С. Орлов О. В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці: навч. посібник. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2011. 448 с.

13. Кобелєв В.М. Сучасні види маркетингу. Международная научная конференция Мiсco САD: Секція №16 – Сучасні технології в економіці та менеджменті. НТУ «ХПИ», 2015.

14. Коротич О. Б. Підприємництво як соціально-економічне явище. Теорія та практика державного управління. 2010. Вип. 4. С. 211–216.

15. Коротич О. Б. Спільне підприємництво: навч. посіб. Х.: УкрДАЗТ, 2004. 117 с.

16. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Київ. 2012. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf. (дата звернення: 06.11.2022)

17. Лаврів Л.А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. Інноваційна економіка. 2013. № 48. С. 109–110.

18. Лещенко Е.В. Организация адаптивного управления конкурентоспособностью предприятия. Финансово-кредитная діяльність: проблеми теорії та практики. 2014. Вип. 1. С. 153-159.

19. Линенко А.В., Халтобіна Н.В. Особливості складання бізнес-плану. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2007. № 2. с. 148-150.

20. Макаренко С.М. Бізнес планування: навчально-методичний посібник. Херсон: СТАР ЛТД, 2017. 224 с.

21. Масловська М.В., Перевозчикова Н.О. Особливості процесу бізнес-планування в сучасних умовах розвитку України. Ефективна економіка. 2013. № 11. С. 1-3. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/efek_2013_11_29.pdf (дата звернення: 03.10.2020).

22. Паламарчук А. В., Лобунець Т. В. Аналіз ринку інтернет-маркетингу. Інтегрований розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору: зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2022 р.). Київ: НУБІП України, 2022. 258 с. С. 208-211.

23. Плуток О. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 році – дослідження Netreak. сайт URL: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/> (дата звернення: 06.11.2022).

24. Прохорова Т.П., Притиченко Т.І. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2014. № 34. С. 31.

25. Різник В.В., Різник Н.А. Базові процедури, методологія бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні діяльністю підприємства.

26. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». К., 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>

27. Синицина Г.А., Рачкован О.Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності: конспект лекцій. Харків: ХДУХТ, 2019. 93 с.

28. Сологуб О. П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу 2010. № 2(10)

29. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. К.: Знання, 2009. 1071 с.

30. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств: навчальний посібник. Київ: Знання – Прес, 2003. 622 с.

31. Чикаренко І. А. Проектний підхід як один із засобів підвищення ефективності діяльності. Теорія та практика державного управління. Вип. 9.

Державне управління та місцеве самоврядування: Тези V міжнар. наук. конгресу, 26 лют. 2014 р. Х.: Вид-во ХРІДУ НАДУ «Магістр», 2014. С. 24-26.

32. Шумаєва С. О. Використання моделювання ситуацій для оцінки ризику та ефективності інвестиційних вкладень. Наукові праці ДонНТУ. 2011. Вип. 21 (183). С. 143–149.

33. Язлюк Б. О. Теорія і практика економічної ефективності інвестиційно – інноваційного бізнес – портфеля. Вісник ЖДТУ Економічні науки. 2011. № 1 (55). С. 199–202.

34. Як працює відділ SEO в digital-агенції? URL: <https://serpstat.com/uk/blog/yak-pratcuyc-viddil-seo-v-digital-agenciji/> (дата звернення: 06.11.2022).

35. Офіційний сайт компанії «Gemius». URL: <https://www.gemius.com/all/category/ukraine.html>. (дата звернення: 06.11.2022).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України