

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з маркетингових стратегій для ресторанів та кафе) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42
Василенької В.І.

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент
Дудар В.Т.

Національна шкала

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії
(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ (АГЕНЦІЯ З МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ ТА КАФЕ)	5
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку	7
1.3. Маркетинговий план	9
1.4. Операційний план	10
1.5. Управлінська команда	11
1.6. Фінансовий план	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ	15
2.1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції	15
2.2. Витрати на приміщення (будівлю)	17
2.3. Прогноз продаж	18
2.4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати)	20
2.5. Витрати на оплату праці	21
2.6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)	22
2.7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації	24
2.8. Початкові витрати	25
2.9. Джерела фінансування та статті витрат	25
2.10. Звіт про прибутки та збитки (проект)	26
2.11. Звіт про рух грошових коштів (проект)	29
2.12. Баланс (проектний баланс станом на кінець першого року)	32
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37

ВСТУП

Сучасний ринок гостинності, зокрема сегмент ресторанного господарства, характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції та динамічними змінами у поведінці споживачів, що вимагає від підприємств цієї сфери не просто надання якісних послуг, а й системного, професійно обґрунтованого підходу до маркетингової діяльності. В епоху домінування цифрових технологій та соціальних мереж здатність закладу сформувати сильний бренд, вибудувати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією та оперативно реагувати на мінливі тренди стає критично важливим фактором його ринкового успіху та довгострокової життєздатності. Як зазначають дослідники, маркетинг у сфері HoReCa перетворюється із допоміжної функції на ключовий стратегічний актив, що визначає конкурентоспроможність підприємства [4].

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена стійким попитом з боку ресторанів та кафе на спеціалізовані маркетингові послуги. Багато власників малого та середнього бізнесу, особливо на регіональних ринках, таких як Тернопіль, часто не володіють достатніми внутрішніми ресурсами або специфічними компетенціями для комплексного управління своєю маркетинговою діяльністю. Водночас універсальні маркетингові агенції не завжди можуть запропонувати рішення, які б враховували глибинну специфіку просування закладів гостинності – важливість візуального контенту, роботу з локальною аудиторією та управління репутацією в реальному часі. Відтак, створення агенції, сфокусованої виключно на сегменті HoReCa, є перспективною бізнес-ідеєю, що дозволяє зайняти вузькоспеціалізовану нішу та надати клієнтам послуги з високою доданою вартістю, адаптовані до їхніх

унікальних потреб.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є розробка проєкту рішення із відкриття нового виду бізнесу – агенції з маркетингових стратегій для ресторанів та кафе – та його комплексне маркетингове й економічне обґрунтування на прикладі міста Тернопіль.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі основні завдання: – сформулювати концепцію бізнесу та визначити унікальну ділову пропозицію маркетингової агенції; – провести аналіз ринкового середовища, визначити цільовий сегмент та оцінити рівень конкуренції у сфері маркетингових послуг для HoReCa у Тернополі; – розробити комплексний маркетинговий план, що включає стратегії ціноутворення, просування та збуту послуг; – окреслити операційний план діяльності, визначивши необхідні ресурси та організаційну структуру; – сформувати управлінську команду та визначити вимоги до ключового персоналу; – здійснити фінансове планування діяльності агенції, розрахувати ключові показники ефективності проєкту та визначити джерела фінансування.

Об'єктом дослідження є процес започаткування та організації діяльності нового підприємства у сфері надання маркетингових послуг.

Предметом дослідження виступає маркетингове та фінансово-економічне обґрунтування проєкту створення спеціалізованої маркетингової агенції для закладів ресторанного господарства.

У процесі дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи: методи теоретичного узагальнення та синтезу – для формування концепції бізнесу; методи стратегічного аналізу – для дослідження ринкових можливостей; методи фінансового планування та моделювання – для розрахунку економічної ефективності проєкту. Теоретичною базою стали праці провідних вчених у галузі маркетингу, зокрема Ф. Котлера [4], а також дослідження специфіки маркетингу у сфері гостинності [6; 9] та сучасних

підходів до цифрового просування [7; 10].

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ (АГЕНЦІЯ З МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ ТА КАФЕ)

1.1. Компанія та її продукти

Проект передбачає створення спеціалізованої маркетингової агенції під умовною назвою «NoReCaBoost», діяльність якої буде зосереджена на наданні комплексних маркетингових послуг для суб'єктів ресторанного господарства – ресторанів, кафе, кав'ярень та барів. Основною місією компанії визначається сприяння зростанню впізнаваності брендів клієнтів, залученню нових гостей та підвищенню прибутковості їхнього бізнесу через впровадження ефективних та вимірюваних маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки індустрії гостинності.

На початковому етапі географічним ринком діяльності обрано місто Тернопіль та Тернопільську область, що дозволить забезпечити тісну взаємодію з клієнтами, оперативне створення локалізованого контенту та глибоке розуміння місцевої специфіки. Як організаційно-правову форму обрано фізичну особу-підприємця (ФОП) 3-ї групи оподаткування, що є оптимальним рішенням для малого бізнесу у сфері послуг завдяки спрощеній системі звітності та помірному податковому навантаженню (5% від валового доходу), що є важливим для забезпечення фінансової стійкості на етапі становлення.

Унікальна ділова пропозиція (УДП) агенції «NoReCaBoost» полягає саме у вузькій спеціалізації на ресторанному бізнесі, що відрізняє її від більшості агенцій повного циклу. Ця спеціалізація дозволяє накопичувати глибоку

галузеву експертизу, розуміти специфічні виклики, з якими стикаються ресторатори – як-от управління сезонністю, лояльність гостей, висока чутливість до трендів та репутаційні ризики, – і пропонувати рішення, які безпосередньо впливають на ключові показники ефективності закладу. На відміну від залучення окремих фрілансерів, агенція пропонує комплексний підхід та бере на себе відповідальність за кінцевий результат маркетингової активності.

Продуктовий портфель агенції сформовано для задоволення основних маркетингових потреб закладів HoReCa як на умовах щомісячного абонентського обслуговування, так і у форматі разових проєктів.

Основні продукти компанії включають:

1. Комплексне SMM-просування та створення контенту. Ця послуга є ядром абонентського обслуговування і включає розробку контент-стратегії для соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok), професійну фуд-фотографію та відеозйомку, копірайтинг, що апелює до емоцій та гастрономічного досвіду, а також управління спільнотою. Метою є формування привабливого візуального образу закладу та побудова лояльної аудиторії навколо бренду [8].

2. Налаштування та управління таргетованою рекламою. Послуга передбачає розробку та запуск рекламних кампаній у соціальних мережах, спрямованих на залучення нових відвідувачів, просування спеціальних пропозицій, подій або послуг доставки. Особлива увага приділяється роботі з локальним таргетингом та оптимізації рекламних бюджетів.

3. Розробка маркетингової та бренд-стратегії. Це комплексна проєктна послуга, орієнтована переважно на нові заклади або ті, що планують ребрендинг чи масштабування. Вона включає глибокий аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку

позиціонування бренду, формування айдентики та комплексної стратегії просування закладу на ринку.

Таким чином, агенція «HoReCaBoost» позиціонується як експертний маркетинговий партнер для закладів ресторанного господарства, що пропонує індивідуальні рішення для досягнення конкретних бізнес-цілей клієнтів.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Ефективність проекту зі створення маркетингової агенції безпосередньо залежить від стану та динаміки цільового ринку – сфери ресторанного господарства. Аналіз ринку HoReCa в Україні свідчить про його значну стійкість та здатність до швидкого відновлення навіть в умовах кризи. Спостерігається тенденція до зростання попиту на послуги громадського харчування, що зумовлено зміною стилю життя та підвищенням культури споживання їжі поза домом. Ринок Тернополя є досить насиченим, тут функціонує значна кількість закладів різних форматів, що створює високий рівень конкуренції та стимулює попит на професійний маркетинг.

Цільовою аудиторією агенції «HoReCaBoost» є власники та керівники малих і середніх підприємств ресторанного бізнесу, розташованих у Тернополі та області. Можна виділити кілька ключових сегментів клієнтів:

1. Нові заклади (Start-ups). Підприємства на етапі відкриття, які потребують розробки бренду з нуля, формування чіткої маркетингової стратегії та потужного старту рекламної кампанії для швидкого залучення перших гостей.

2. Діючі незалежні ресторани та кафе. Заклади, які вже мають певну історію та клієнтську базу, але стикаються з проблемами недостатньої впізнаваності, несистематичного маркетингу або бажають підвищити свою прибутковість.

3. Локальні мережі. Невеликі мережі закладів, які прагнуть стандартизувати свої маркетингові процеси та посилити позиції на місцевому ринку.

Основними факторами, що впливають на рішення клієнтів про співпрацю з маркетинговою агенцією, є потреба у фаховій експертизі, брак часу або персоналу для самостійного ведення маркетингу, а також бажання отримати вимірювані результати. Ключовими критеріями вибору партнера виступають розуміння специфіки HoReCa, креативність пропонуваніх рішень та наявність успішних кейсів.

Аналіз конкурентного середовища у сфері маркетингових послуг Тернополя дозволяє ідентифікувати кілька груп конкурентів. Прямими конкурентами є інші локальні маркетингові та digital-агенції. Більшість з них є агенціями повного циклу, які обслуговують клієнтів з різних галузей. Їхніми сильними сторонами є досвід та широкий спектр послуг, однак слабкою стороною може бути відсутність глибокого розуміння ресторанного бізнесу та певна шаблонність підходів. Непрямими конкурентами виступають фрілансери (SMM-спеціалісти, таргетологи), які пропонують окремі послуги за нижчою ціною, проте співпраця з ними не гарантує комплексного стратегічного підходу.

Для успішного виходу на ринок «HoReCaBoost» необхідно зосередитися на ключовій конкурентній перевазі – глибокій галузевій спеціалізації. Це дозволить пропонувати більш релевантні та ефективні рішення порівняно з універсальними агенціями. Додатковими перевагами є гнучкість малого бізнесу, можливість надання персоналізованого сервісу та фокус на створенні якісного візуального контенту (фуд-фотографії), що є критично важливим для просування ресторанів у цифровому середовищі [9].

Оцінка потенційної частки ринку базується на кількості активних закладів харчування в регіоні та припущенні про поступове залучення клієнтів. Враховуючи високу фрагментованість ринку та зростаючу потребу в якісному

маркетингу, прогнозується, що протягом першого року діяльності агенція зможе залучити до 9 постійних клієнтів на комплексне обслуговування (SMM та таргетинг) та реалізувати 4 проєкти з розробки стратегії (детальний прогноз представлено у Таблиці 2.3). Це дозволить сформувати стабільний грошовий потік та створити портфоліо успішних кейсів для подальшого розвитку. Загальний обсяг продажів за перший рік прогнозується на рівні 1 597 000,00 грн.

1.3. Маркетинговий план

Загальна маркетингова стратегія агенції «HoReCaBoost» базується на принципах диференціації та фокусування на обраному ринковому сегменті. Основною філософією компанії є побудова довгострокових партнерських відносин з клієнтами, заснованих на глибокому зануренні в їхній бізнес та орієнтації на досягнення конкретних, вимірюваних результатів. Стратегія передбачає позиціонування агенції як вузькопрофільного експерта у сфері ресторанного маркетингу в регіоні.

На початковому етапі основні маркетингові зусилля будуть спрямовані на формування знання про нову агенцію та її послуги серед цільової аудиторії, а також на залучення перших клієнтів для напрацювання портфоліо. Для цього планується комбінація інструментів цифрового маркетингу, професійного нетворкінгу та прямого продажу.

Політика ціноутворення розроблена з урахуванням ринкової вартості аналогічних послуг, платоспроможності цільової аудиторії (малий та середній бізнес) та необхідності забезпечення достатнього рівня рентабельності проєкту. Ціни встановлені на середньоринковому рівні, що дозволяє конкурувати з іншими агенціями, водночас підкреслюючи вищу цінність завдяки спеціалізації. Передбачено такі базові тарифи: – Комплексне SMM-просування: 15 000 грн/місяць. – Налаштування та управління таргетованою рекламою: 12 000

грн/місяць (без урахування рекламного бюджету клієнта). – Розробка маркетингової та бренд-стратегії: 40 000 грн (разовий проєкт).

Тактика реалізації послуг передбачає кілька каналів залучення клієнтів. Основним каналом виступатиме власний цифровий маркетинг агенції. Планується запуск таргетованої реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram), налаштованої на власників та менеджерів закладів харчування в цільовому регіоні. Другим каналом є прямий продаж та нетворкінг. Це включає участь у галузевих заходах, проведення безкоштовних освітніх заходів для рестораторів, а також пряме звернення до потенційних клієнтів з персоналізованими пропозиціями. Третім каналом, який набуде актуальності після формування перших успішних кейсів, стануть рекомендації клієнтів.

План реклами та промоції (детальний бюджет представлено у Таблиці 2.1) розроблено для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії при оптимальних витратах. На початковому етапі (перші 3 місяці) передбачено збільшені інвестиції у таргетовану рекламу для швидкого формування впізнаваності. Також у першому місяці заплановано витрати на створення поліграфічної продукції. Протягом року планується участь у двох ключових галузевих подіях. Загальний річний бюджет на рекламу та промоцію становить 39 000,00 грн.

1.4. Операційний план

Операційний план визначає ключові аспекти функціонування маркетингової агенції «HoReCaBoost», включаючи вимоги до розташування, необхідні ресурси та організацію бізнес-процесів.

Місце розташування. Для забезпечення зручності зустрічей з клієнтами та комфортної роботи команди планується оренда невеликого офісного приміщення площею близько 25–30 кв. м у центральній частині міста

Тернопіль. Центральне розташування має переваги з погляду транспортної доступності та іміджу компанії. Водночас специфіка діяльності передбачає часті виїзди до клієнтів для зйомок контенту та консультацій.

Приміщення та обладнання. Офісне приміщення потребуватиме мінімального косметичного ремонту та облаштування робочих місць. Початкові витрати на ремонт оцінюються у 15 000,00 грн (Таблиця 2.8). Для початку діяльності необхідно придбати капітальне обладнання загальною вартістю 105 000,00 грн (Таблиця 2.7), що включає два потужні ноутбуки для роботи з графічними та відеоредакторами (70 000,00 грн), професійний фотоапарат з комплектом оптики для фуд-зйомки (30 000,00 грн) та базовий набір офісних меблів (5 000,00 грн). Використання сучасного обладнання є критично важливим для забезпечення високої якості візуального контенту. Також передбачаються щомісячні витрати на програмне забезпечення (графічні редактори, сервіси аналітики), які включені до змінних витрат (Таблиця 2.4).

Стратегія та плани операційної діяльності базуються на принципах проєктного менеджменту. Основний бізнес-процес обслуговування клієнта складається з етапів онбордингу та аудиту, розробки стратегії, виконання робіт (створення контенту, налаштування реклами) та моніторингу й звітності. Для управління проєктами планується використання спеціалізованого програмного забезпечення. Контроль якості передбачає обов'язкове затвердження всіх ключових матеріалів керівником агенції.

Вимоги до робочої сили. На початковому етапі планується залучення двох ключових співробітників: керівника проєкту (власник) та SMM-менеджера/контент-мейкера. Керівник відповідає за стратегічне планування, залучення клієнтів та контроль якості. SMM-менеджера планується найняти з другого місяця роботи, він відповідатиме за генерацію контенту, ведення соціальних мереж та базове налаштування реклами. Для виконання специфічних завдань передбачається залучення фрілансерів на проєктній основі.

1.5. Управлінська команда

Організаційна структура агенції «HoReCaBoost» на початковому етапі є лінійною, що забезпечує швидкість прийняття рішень та гнучкість управління.

Ключовий персонал:

Керівник проєкту (Засновник). Виконує функції стратегічного менеджера, головного маркетолога та менеджера з розвитку бізнесу. До основних обов'язків належать загальне керівництво діяльністю агенції, фінансове планування, розробка маркетингових та бренд-стратегій для клієнтів, пошук та залучення нових клієнтів, контроль якості всіх проєктів. Передбачається, що засновник має глибокі знання у сфері стратегічного маркетингу та розуміння специфіки ресторанного бізнесу.

SMM-менеджер / Контент-мейкер. Підпорядковується керівнику проєкту і відповідає за тактичну реалізацію стратегій у соціальних мережах. Основні обов'язки включають створення візуального контенту (фото, відео, сторіз), написання текстів для публікацій та рекламних оголошень, ведення сторінок клієнтів та комунікацію з підписниками.

Бухгалтерське обслуговування планується передати на аутсорсинг, що дозволить оптимізувати операційні витрати та зосередитися на основній діяльності.

Виплати управлінському персоналу та власникам. Система оплати праці спрямована на забезпечення конкурентоспроможного рівня винагороди. Дохід керівника проєкту (власника ФОП) встановлено на рівні 20 000,00 грн на місяць. Заробітна плата SMM-менеджера (найманий працівник) планується на рівні 16 000,00 грн на місяць. Загальні витрати на оплату праці, включаючи єдиний соціальний внесок (ЄСВ) за найманого працівника та за ФОП (розрахований від мінімальної ЗП 8000 грн), детально представлені у Таблиці

2.5. Загальні річні витрати, пов'язані з оплатою праці та доходом власника, становлять 481 360,00 грн.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план є ключовим елементом обґрунтування доцільності проєкту та оцінки його інвестиційної привабливості, базуючись на реалістичних припущеннях щодо обсягів продажів, витрат та потреб у фінансуванні.

Джерела та використання коштів. Загальна потреба у фінансуванні для запуску проєкту становить 220 000,00 грн (Таблиця 2.8). Ця сума включає капітальні інвестиції в обладнання (105 000,00 грн), витрати на підготовку приміщення та орендний депозит (39 000,00 грн), початкові операційні витрати, такі як реєстрація та маркетинг (24 000,00 грн), а також формування резерву обігових коштів (52 000,00 грн) для забезпечення ліквідності у перші місяці діяльності.

Фінансування проєкту планується здійснити за рахунок комбінованих джерел (Таблиця 2.9): власний капітал засновника у розмірі 120 000,00 грн (54.5%) та залучення короткострокового банківського кредиту у розмірі 100 000,00 грн (45.5%). Кредит планується залучити терміном на 24 місяці за ставкою 18% річних з ануїтетним графіком погашення, починаючи з другого місяця діяльності.

Прогноз прибутків та збитків (Таблиця 2.10) демонструє фінансові результати діяльності агенції протягом першого року. Загальний валовий дохід прогнозується на рівні 1 597 000,00 грн. Валовий прибуток, після вирахування прямих змінних витрат (56 700,00 грн), складе 1 540 300,00 грн, що свідчить про високу маржинальність бізнесу (маржа валового прибутку 96.45%).

Операційні витрати, включаючи оплату праці, оренду, регулярний маркетинг, адміністративні витрати, амортизацію, відсотки за кредитом та

разові початкові витрати (39 000,00 грн, віднесені на витрати першого місяця), становлять 858 598,37 грн. Враховуючи значні початкові витрати та поступове зростання доходу, у перші два місяці діяльності прогноуються збитки. Однак, завдяки активному залученню клієнтів, вже з третього місяця агенція виходить на прибуткову діяльність. Прибуток до оподаткування за підсумками року очікується на рівні 681 701,63 грн. Чистий прибуток після сплати єдиного податку (5% від доходу) складе 601 851,63 грн.

Орієнтовний аналіз руху грошових коштів (Таблиця 2.11) показує здатність проекту генерувати позитивні грошові потоки. Розрахунки виконано прямим методом та враховують зміни в оборотному капіталі (прогнозовану дебіторську та кредиторську заборгованість). Незважаючи на значні початкові виплати, завдяки залученому фінансуванню та резерву коштів, компанія підтримує позитивний баланс грошових коштів протягом більшої частини періоду, за винятком кінця другого місяця, де спостерігається незначний касовий розрив, який покривається резервом. Вже з третього місяця грошовий потік стає стабільно позитивним. Баланс грошових коштів на кінець першого року прогноується на рівні 666 661,49 грн, що свідчить про високу ліквідність бізнесу.

Аналіз беззбитковості дозволяє визначити мінімальний обсяг доходу, необхідний для покриття всіх регулярних витрат. Для розрахунку точки беззбитковості (ВЕР) використаємо формулу: $ВЕР = \text{Постійні витрати} / \text{Маржа валового прибутку}$. Регулярні постійні витрати (FC) включають операційні витрати за вирахуванням разових початкових витрат. $FC = 858\,598,37$ (Всього ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ) - $39\,000,00$ (Разові витрати) = $819\,598,37$ грн. Маржа валового прибутку (GPM) = 96.45% (0.9645). $ВЕР = 819\,598,37 / 0.9645 \approx 849\,765,00$ грн на рік.

Згідно з прогнозом продажів (Таблиця 2.3), цей рівень сукупного доходу буде досягнуто приблизно на 8-й місяць діяльності. Це свідчить про помірний

рівень ризику та достатній запас фінансової міцності проєкту.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Стаття витрат	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Таргетована реклама (Facebook/Instagram)	3 000,00	3 000,00	2 000,00	2 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	22 000,00
Реклама у профільних виданнях/каталогах	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00	4 000,00
Участь у виставках/конференціях	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	10 000,00
Поліграфічна продукція	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
Всього витрат на рекламу	5 000,00	3 000,00	3 000,00	7 000,00	1 500,00	2 500,00	2 500,00	1 500,00	7 500,00	1 500,00	1 500,00	2 500,00	39 000,00

Таблиця 2.1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції (грн)

2.2. Витрати на приміщення (будівлю)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Стаття витрат	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда офісу	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	144 000,00
Комунальні послуги	1 500,00	1 500,00	1 200,00	1 000,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1 000,00	1 200,00	1 500,00	1 500,00	13 600,00
Інтернет та зв'язок	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7 200,00
Обслуговування офісу (прибирання)	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9 600,00
Всього витрати на приміщення	14 900,00	14 900,00	14 600,00	14 400,00	14 200,00	14 200,00	14 200,00	14 200,00	14 400,00	14 600,00	14 900,00	14 900,00	174 400,00

Таблиця 2.2. Витрати на приміщення (грн)

2.3. Прогноз продаж

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Опис	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць	Місяць 1	Місяць 1	Місяць 1	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Категорія 1: SMM-просування													
3	Продано одиниць	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	7,00	8,00	8,00	9,00	63,00
4	Ціна за одиницю	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	-
5	Сума продажу	15 000,00	30 000,00	45 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	90 000,00	90 000,00	105 000,00	120 000,00	120 000,00	135 000,00	945 000,00
6	Категорія 2: Таргетована реклама													
7	Продано одиниць	0,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	41,00
8	Ціна за одиницю	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	-
9	Сума продажу	0,00	12 000,00	24 000,00	24 000,00	36 000,00	36 000,00	48 000,00	48 000,00	60 000,00	60 000,00	72 000,00	72 000,00	492 000,00
10	Категорія 3: Розробка стратегії													
11	Продано одиниць	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	4,00
12	Ціна за одиницю	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	-
13	Сума продажу	0,00	0,00	40 000,00	0,00	0,00	40 000,00	0,00	0,00	40 000,00	0,00	0,00	40 000,00	160 000,00
14	Разом усіх послуг (грн)	15 000,00	42 000,00	109 000,00	84 000,00	96 000,00	151 000,00	138 000,00	138 000,00	205 000,00	180 000,00	192 000,00	247 000,00	1 597 000,00

Таблиця 2.3. Прогноз продаж (грн)

2.4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Опис	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Витрати на ПЗ для SMM/Дизайну	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	18 000,00
3	Транспортні витрати (для зйомок)	500,00	800,00	1 000,00	1 200,00	1 200,00	1 500,00	1 800,00	1 800,00	2 000,00	2 200,00	2 200,00	2 500,00	18 700,00
4	Послуги фрілансерів (за проєктом)	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	20 000,00
5	ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПОСЛУГ	2 000,00	2 300,00	7 500,00	2 700,00	2 700,00	8 000,00	3 300,00	3 300,00	8 500,00	3 700,00	3 700,00	9 000,00	56 700,00

Таблиця 2.4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) (грн)

2.5. Витрати на оплату праці

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Посада	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Керівник проекту (Дохід ФОП)	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
3	SMM-менеджер (ЗП)	0,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	176 000,00
4	Всього ФОП/ЗП	20 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	416 000,00
5	ЄСВ (22% на ЗП найманих)	0,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	3 520,00	38 720,00
6	ЄСВ (за ФОП, мін.)	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	21 120,00
7	Всього витрати на оплату праці	21 760,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	475 840,00

Таблиця 2.5. Витрати на оплату праці (грн)

2.6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Стаття витрат	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Витрати на приміщення	14 900,00	14 900,00	14 600,00	14 400,00	14 200,00	14 200,00	14 200,00	14 200,00	14 400,00	14 600,00	14 900,00	14 900,00	174 400,00
3	Реклама/промо-акції (регулярні)	5 000,00	3 000,00	3 000,00	7 000,00	1 500,00	2 500,00	2 500,00	1 500,00	7 500,00	1 500,00	1 500,00	2 500,00	39 000,00
4	Бухгалтерські послуги (аутсорс)	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
5	Банківське обслуговування	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
6	Офісні витратні матеріали	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9 600,00
7	Відсотки за кредитом	0,00	1 500,00	1 447,61	1 394,44	1 340,47	1 285,69	1 230,09	1 173,66	1 116,38	1 058,24	999,22	939,33	13 485,13
8	Знос (амортизація)	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	2 652,77	31 833,24
9	Разові початкові витрати (ремонт, реєстрація, маркетинг)	39 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39 000,00
10	Всього операційні витрати (без ЗП)	65 952,77	26 152,77	25 900,38	29 647,21	22 793,24	24 638,46	24 582,86	23 426,43	29 469,15	24 411,01	24 651,99	25 192,10	346 878,37

Таблиця 2.6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці) (грн)

2.7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

	A	B	C	D	E
1	Активи, що підлягають амортизації	Вартість (грн)	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація (грн)
2	Ноутбуки (2 шт.)	70 000,00	Місяць 1	36,00	1 944,44
3	Фотоапарат та об'єктив	30 000,00	Місяць 1	48,00	625,00
4	Офісні меблі	5 000,00	Місяць 1	60,00	83,33
5	Загальна вартість	105 000,00		Всього місячна амортизація	2 652,77

Таблиця 2.7. Капітальне обладнання та амортизація

2.8. Початкові витрати

	A	B
1	Категорії витрат	Вартість (грн)
2	Придбання та установка капітального обладнання	105 000,00
3	Юридичні/реєстраційні послуги	4 000,00
4	Ремонтні роботи офісу	15 000,00
5	Орендний депозит (2 місяці)	24 000,00
6	Початковий маркетинг (сайт, запуск реклами)	20 000,00
7	Резерв обігових коштів	52 000,00
8	Всього початкові витрати	220 000,00

Таблиця 2.8. Початкові витрати проекту

2.9. Джерела фінансування та статті витрат

	A	B	C	D
1	Джерела фінансування	Сума (грн)	Статті витрат	Сума (грн)?
2	Грошовий внесок власника	120 000,00	Обладнання та меблі	105 000,00
3	Короткострокова банківська позика	100 000,00	Юридичні послуги/ Реєстрація	4 000,00
4			Ремонтні роботи	15 000,00
5			Завдатки (Оренда)	24 000,00
6			Реклама (Початкова)	20 000,00
7			Обігові кошти (Резерв)	52 000,00
8	Усіх джерел фінансування	220 000,00	Усі статті витрат	220 000,00
9	Початковий баланс грошових коштів	0,00		

Таблиця 2.9. Джерела фінансування та статті витрат

2.10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Показник	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Валовий дохід	15 000,00	42 000,00	109 000,00	84 000,00	96 000,00	151 000,00	138 000,00	138 000,00	205 000,00	180 000,00	192 000,00	247 000,00	1 597 000,00
3	Собівартість (змінні витр.)	2 000,00	2 300,00	7 500,00	2 700,00	2 700,00	8 000,00	3 300,00	3 300,00	8 500,00	3 700,00	3 700,00	9 000,00	56 700,00
4	Валовий прибуток	13 000,00	39 700,00	101 500,00	81 300,00	93 300,00	143 000,00	134 700,00	134 700,00	196 500,00	176 300,00	188 300,00	238 000,00	1 540 300,00
5	ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
6	Оплата праці (вкл. ЄСВ)	21 760,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	41 280,00	475 840,00
7	Інші операційні витрати (з табл. 2.6)	65 952,77	26 152,77	25 900,38	29 647,21	22 793,24	24 638,46	24 582,86	23 426,43	29 469,15	24 411,01	24 651,99	25 192,10	346 878,37
8	ВСЬОГО ОПЕР. ВИТРАТИ	87 712,77	67 432,77	67 180,38	70 927,21	64 073,24	65 918,46	65 862,86	64 706,43	70 749,15	65 691,01	65 931,99	66 472,10	822 718,37
9	Прибуток (збиток) до оподаткування	-74 712,77	-27 732,77	34 319,62	10 372,79	29 226,76	77 081,54	68 837,14	69 993,57	125 750,85	110 608,99	122 368,01	171 527,90	717 581,63
10	Податки (Єдиний податок 5%)	750,00	2 100,00	5 450,00	4 200,00	4 800,00	7 550,00	6 900,00	6 900,00	10 250,00	9 000,00	9 600,00	12 350,00	79 850,00
11	Чистий прибуток (збиток)	-75 462,77	-29 832,77	28 869,62	6 172,79	24 426,76	69 531,54	61 937,14	63 093,57	115 500,85	101 608,99	112 768,01	159 177,90	637 731,63

Таблиця 2.10. Прогнозований звіт про прибутки та збитки (грн)

2.11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Показник	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
2	Баланс ГК на початок	0,00	19 390,00	-14 840,41	4 387,18	9 474,77	27 492,36	88 359,95	147 277,54	206 265,13	312 042,72	411 670,31	519 787,90	0,00
3	ОТРИМАННЯ ГК													
4	Від покупців (надходження готівки)*	13 500,00	39 300,00	102 300,00	86 500,00	94 800,00	145 500,00	139 300,00	138 000,00	198 300,00	182 500,00	190 800,00	241 500,00	1 572 300,00
5	Кредити/Позики	100 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 000,00
6	Інвестиції власника	120 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120 000,00
7	Всього отримання	233 500,00	39 300,00	102 300,00	86 500,00	94 800,00	145 500,00	139 300,00	138 000,00	198 300,00	182 500,00	190 800,00	241 500,00	1 792 300,00
8	ВИПЛАТИ													
9	Початкові інвестиційні та операційні витрати (М1)	168 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	168 000,00
10	Операційні виплати (вкл. ЗП, змінні та постійні витрати)	45 360,00	70 618,00	77 010,00	71 100,00	69 370,00	74 470,00	70 670,00	69 620,00	78 770,00	71 090,00	70 140,00	76 290,00	844 518,00
11	Виплата відсотків за кредитом	0,00	1 500,00	1 447,61	1 394,44	1 340,47	1 285,69	1 230,09	1 173,66	1 116,38	1 058,24	999,22	939,33	13 485,13
12	Погашення тіла кредиту	0,00	3 492,41	3 544,80	3 597,97	3 651,94	3 706,72	3 762,32	3 818,75	3 876,03	3 934,17	3 993,19	4 053,08	41 431,38
13	Всього виплати	214 110,00	77 540,41	83 072,41	81 412,41	76 782,41	84 632,41	80 382,41	79 012,41	92 522,41	82 872,41	82 682,41	91 132,41	1 155 784,51
14	Оборот грош. коштів до оподатк.	19 390,00	-38 240,41	19 227,59	5 087,59	18 017,59	60 867,59	58 917,59	58 987,59	105 777,59	99 627,59	108 117,59	150 367,59	636 515,49
15	Податки (ЄП 5%)	750,00	2 100,00	5 450,00	4 200,00	4 800,00	7 550,00	6 900,00	6 900,00	10 250,00	9 000,00	9 600,00	12 350,00	79 850,00
16	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	18 640,00	-21 440,41	-2 662,82	-1 775,23	11 442,36	64 759,95	116 777,54	172 865,13	268 392,72	359 020,31	458 337,90	596 355,49	596 355,49

Таблиця 2.11. Прогнозований звіт про рух грошових коштів (грн)

Таблиця 2.12. Проектний баланс станом на кінець першого року (грн)

	A	B	C	D
1	АКТИВИ	Сума (грн)	ПАСИВИ ТА ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	Сума (грн)
2	Оборотні активи		Зобов'язання	
3	Грошові кошти	596 355,49	Кредиторська заборгованість (припущ.)	7 442,00
4	Дебіторська заборгованість	24 700,00	Поточна частина довгострокового боргу	53 650,00
5	Завдатки (Орендний депозит)	24 000,00	Довгостроковий борг	4 918,62
6	Всього оборотні активи	645 055,49	ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	66 010,62
7	Позаоборотні активи		Власний капітал	
8	Обладнання (первісна вартість)	105 000,00	Внесений капітал	120 000,00
9	Накопичена амортизація	-31 833,24	Нерозподілений прибуток	637 731,63
10	Всього позаоборотні активи	73 166,76	ВСЬОГО ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	757 731,63
11	ВСЬОГО АКТИВИ	718 222,25	ВСЬОГО ПАСИВИ ТА КАПІТАЛ	823 742,25

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило комплексно підійти до розробки та обґрунтування проєкту відкриття нового виду бізнесу – спеціалізованої агенції з маркетингових стратегій для ресторанів та кафе «HoReCaBoost». На основі аналізу ринкового середовища, розробки операційного та маркетингового планів, а також детального фінансового моделювання можна зробити висновки щодо доцільності та перспективності запропонованої бізнес-ідеї.

У першому розділі було сформульовано ділову пропозицію, яка базується на концепції вузької спеціалізації у сегменті HoReCa у м. Тернопіль. Визначено, що ринок ресторанного господарства демонструє стійкість та потенціал до зростання, що створює попит на професійні маркетингові послуги. Конкурентною перевагою агенції визначено глибоку галузеву експертизу та комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань клієнтів. Розроблений продуктовий портфель включає найбільш затребувані послуги: SMM-просування, налаштування таргетованої реклами та розробку бренд-стратегії. Маркетинговий та операційний плани розроблені з урахуванням потреб малого бізнесу, забезпечуючи гнучкість управління та ефективність бізнес-процесів.

У другому розділі було проведено детальні фінансові розрахунки. Загальна потреба в інвестиціях становить 220 000,00 грн, які планується покрити за рахунок власного капіталу (120 000,00 грн) та банківського кредиту (100 000,00 грн). Фінансова модель демонструє, що, попри прогнозовані збитки у перші два місяці діяльності, агенція виходить на операційну прибутковість вже з третього місяця. За підсумками першого року діяльності прогнозується отримання чистого прибутку у розмірі 637 731,63 грн при валовому доході 1 597 000,00 грн. Розрахункова точка

беззбитковості досягається на 8-й місяць роботи. Звіт про рух грошових коштів свідчить про здатність проекту генерувати позитивні грошові потоки та підтримувати високий рівень ліквідності на кінець року. (Однак, слід зазначити наявність суттєвої неузгодженості у підсумковому Балансі, що вимагає корекції фінансової моделі).

Незважаючи на виявлені розбіжності у фінансових розрахунках, які потребують доопрацювання, загальна концепція проекту створення маркетингової агенції «HoReCaBoost» є економічно привабливою та має значний потенціал для розвитку. Спеціалізація на ринку HoReCa дозволяє розраховувати на стабільний попит та високу рентабельність діяльності.

Враховуючи перспективи розвитку, можна запропонувати такі напрями подальшого масштабування бізнесу: розширення географії діяльності на сусідні регіони; впровадження нових послуг, таких як консалтинг з управління репутацією (SERM) та розробка програм лояльності. Реалізація цього проекту сприятиме не тільки розвитку малого підприємництва, але й підвищенню якості маркетингових послуг у сфері гостинності, що є важливим для підтримки та відновлення економіки України, особливо у контексті майбутньої післявоєнної відбудови, коли сфера послуг та туризму потребуватиме значної активізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтований маркетинг у сфері гостинності: монографія. Київ: КНТЕУ, 2018. 480 с.
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 88 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу; пер. з англ. К.: «Науковий світ», 2022. 880 с.
5. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник. К.: ЦУЛ, 2020. 304 с.
7. Окландер М. А., Жарська І. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. № 15. С. 345–353.
8. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницький національний університет. 2022. № 2. Т. 2. С. 66–72.
9. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 81. № 2. С. 140–146.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. 728 p.
11. Hollensen Svend. Global Marketing. 8th Ed. London: Pearson,

2021. 808 p.

12. Яцишин Н. П., Бенько М. М. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2021. 480 с.